Bunga Rampai

KOMUNIKASI di MEDIA BARU

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
xi; 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.

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Dari Editor:
Komunikasi di Media Baru

Kehadiran media baru kini semakin menjadi bagian yang tidak terlepaskan dalam keseharian kita. Perkembangan teknologi juga membuat masyarakat harus cepat beradaptasi. Seringkali, konsep, kebiasaan, strategi, ataupun praktik komunikasi yang kita lakukan kemarin tidak lagi relevan dilakukan hari ini.

Proses komunikasi, termasuk pemilihan pesan dan mediumnya, kini didominasi yang sifatnya mikro, dari yang sebelumnya didominasi dengan proses yang sifatnya "massal". Kini, audiens semakin terfragmentasi, saluran dan kominkatorpun semakin masuk ke ranah mikro. Jika dulu pemilihan pesan dan medianya dibuat oleh pakar yang memiliki kemampuan memahami perilaku bermedia audiens, saat ini algoritma berperan penting dan mulai menggeser para pakar tersebut.

Dari diskusi di sela-sela mengajar, istirahat makan siang, dan juga rapat jurusan, terselip banyak cerita bagaimana media baru mengubah fenomena komunikasi di masyarakat. Tulisan-tulisan di buku ini hadir dari cerita-cerita ringan atau dari topik yang sedang viral yang kami diskusikan sehari-hari saat bertemu di kampus. Seringkali, cerita dan diskusi tersebut terbawa pulang dan membuat kami gelisah memikirkannya, sehingga perlu dituangkan dalam bentuk tulisan di media massa.

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 Mediamorfosis 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

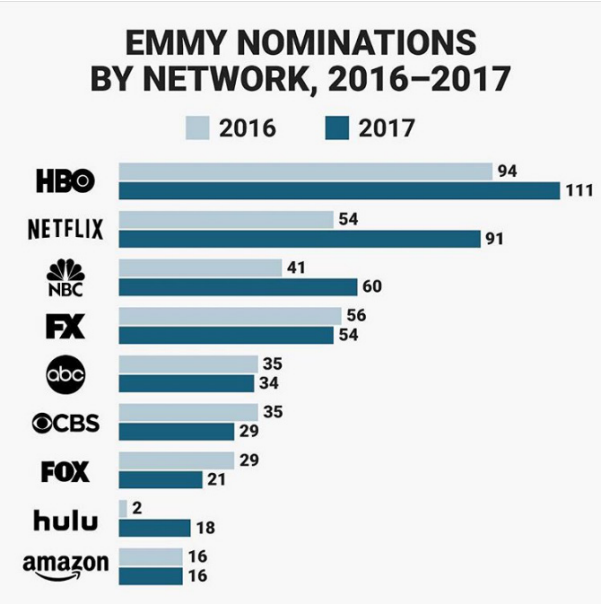
[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Disrupsi Media: Mediamorfosis Televisi dari Platform Mainstream ke Platform Konten Media Baru

Oleh: Prabu Revolusi

Media *Insight Project* di Inggris merilis sebuah survei yang mengagetkan bagi para pelaku bisnis media. Menurut survei tersebut, depalan puluh lima persen dari generasi milenial mencari informasi atau berita tidak lagi melalui media konvensional seperti koran, radia dan televisi tetapi telah beralih ke internet.[1] Survei ini menjawab berbagai kekhawatiran pelaku industri media yang menebak-nebak apa penyebab runtuhnya banyak koran besar dunia seperti *The New York Times*, *Newsweek* dan *Readers Digest*. Bukan saja hanya koran yang gulung tikar, televisi pun sekarang sedang berada di titik kulminasi industrinya. *Business Insider* bulan September 2017 ini menunjukkan bagaimana layanan content streaming seperti Netflix dan Hulu mengalami peningkatan pelanggan sedangkan pelanggan TV jaringan di Amerika Serikat mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tercatat hanya *NBC* dan *HBO* saja yang bisa mempertahankan peningkatan penonton, sedangkan *CBS, ABC, FOX* dan *FX* merosot tajam. Belum lama ini, Turner Corp, pemilik jaringan televisi berita *CNN Internasional* melakukan upaya akuisisi dengan pemilik infrastruktur jaringan telekomunikasi AT&T untuk mengantisipasi melemahnya kepermirsaan televisi di platform jaringan konvensional.

[1] *How Milenials Get News*, The Media Insight Project, (p.1), 2015, American Press Institute

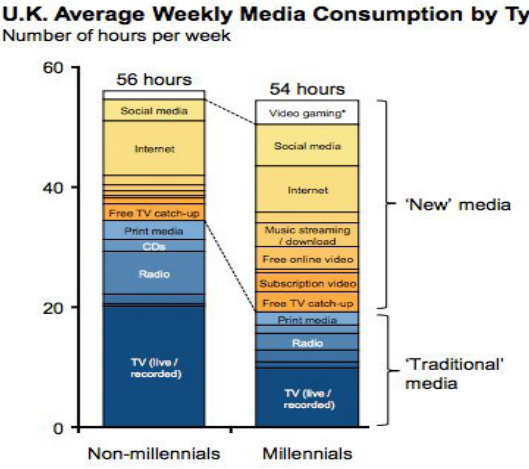


Grafik 1. Grafik penurunan pelanggan TV jaringan dan meningkatnya pelanggan TV Streaming di Amerika Serikat

Industri media tanah airpun setali tiga uang. Awal Juli 2017, gelayut mendung dunia jurnalistik Tanah Air terjadi kala biro daerah Koran Sindo ditutup setelah 11 tahun beroperasi per 29 Juni 2016. Gelombang mendung juga lebih terasa karena hal tersebut menggenapi sejumlah penutupan total atau parsial sejumlah media cetak nasional maupun regional dari grup besar lainnya dalam dua tahun terakhir. Contohnya edisi hari minggu Galamedia (koran regional grup Pikiran Rakyat), edisi hari minggu Koran Tempo (koran Tempo Media Group), Sinar Harapan, Jakarta Globe, Harian Bola, hingga majalah remaja legendaris dari grup sekaliber Kompas Gramedia Group (KKG) per 1 Juni 2017 lalu, HAI. KKG, bahkan, pada Desember 2016 lebih dulu menutup edisi cetak delapan produknya (Kawanku, Sinyal, Chip, Chip Foto Video, What Hi Fi, Auto Expert, Car and Turning Guide, dan Motor) yang dialihkan ke

dalam cewekbanget.id dan grid.co.id.[2] Sampai saat ini, masih belum jelas bagaimana nasib kedua portal tersebut. Saat kita melihat pada bagaimana generasi milenial sekarang mencari berita seperti yang dirilis oleh *Media Insight Project*, fenomena peralihan media ini menjadi lebih masuk akal. Generasi milenial tidak lagi melihat koran atau televisi sebagai sumber informasi mereka, seperti generasi *baby boomers* dan sebagian besar generasi X.

L.E.K Consulting, sebuah firma konsultan manajemen terkemuka di Inggris, melakukan survei terhadap 1.308 generasi milenial dan 685 generasi bukan milenial tentang bagaimana kebiasaan mereka menggunakan media. Hasilnya adalah bahwa cara generasi milenial menggunakan media secara signifikan berbeda dengan generasi yang lebih tua.[3]



Grafik 2. Perbedaan Cara Mengkonsumsi Media Antara Generasi Milenial dan Bukan Milenial.

Media-media konvensional di Indonesia perlu segera memikirkan strategi untuk mengantisipasi perubahan kepemirsaan ini karena pada tahun 2020-2030, Indonesia akan mengalami Bonus Demografi.

[2]Muhammad Sofyan, Berapa Lama Lagi Usia Koran Indonesia, Edisi 7 November 2017, Nasional.Kompas.Com

[3]L.E.K *Consulting, Milenials prefer new media over the TV and radio*, 28/01/2016, Consultancy.uk

Bonus Demografi adalah kondisi populasi dimana generasi produktif jumlahnya lebih banyak daripada generasi yang ditopangnya. Di Indonesia, bonus demografi akan diisi oleh para milenial. Artinya, pada rentang waktu tersebut, mayoritas penonton (audiens) di Indonesia adalah generasi milenial. Sementara itu dari riset-riset sebelumnya kita mulai memahami bahwa generasi milenial tidak lagi mencari informasi, berita dan hiburan dari media konvensional lagi karena tidak lagi jadi preferensi utamanya. Jika media konvensional tidak lagi mendapatkan kepemirsaan dari mayoritas audiens, maka pertanyaan berikutnya adalah di atas platform kepemirsaan seperti apakah media media konvensional harus mengalihkan roda bisnisnya? Ataukah memang tak ada lagi kesempatan untuk media konvensional tetap hidup?.

Katakanlah bahwa media konvensional harus berubah untuk mengantisipasi kepemirsaan generasi milenial ini, maka pertanyaannya adalah proses perubahan seperti apa yang harus dilakukan agar proses transformasi media konvensional ini sebagai bagian dari media komunikasi massa dapat berjalan sukses. Apa yang penting dan apa yang pasti dalam proses perubahan itu yang harus diketahui sebagai bagian dari merancang strategi perubahan perusahaan agar tetap dapat menjaga daya saingnya di industri media di tengah semakin kokohnya penguasa media pada platform media baru, yaitu baru media disruptors, yang telah memporakporandakan tatanan harmonis media mainstream seperti Televisi, yaitu platform media YouTube, Facebook, Netflix, HULU, HBO Go, YouTube TV, Instagram, HOOQ dan juga sederet media *disruptors* lainnya.

Media Disruptors

Disrupsi saat ini menjelaskan mengenai kemunculan *platform-platform* berbasis teknologi yang mengganggu *status quo* bisnis *mainstream*. Dalam dunia transportasi publik, Uber, Grab dan GoJek adalah disruptors, yaitu platform yang "mengganggu" bisnis transportasi umum yang telah ada, seperti taksi dan transportasi umum lainnya. Lahirnya media disruptors seperti YouTube dan Netflix misalnya, nyata-nyata telah mengganggu keseimbangan yang telah ada di bisnis media, seperti televisi

misalnya. Disrupsi adalah satu-satunya cara untuk menjelaskan lahirnya revolusi yang terjadi pada hampir seluruh industri hingga harus memaksa industri utama untuk memikirkan ulang peta jalannya.

Media disruptors memang menjungkirbalikan logika media yang telah berjalan selama beberapa dekade lainnya. Disrupsi ini merubah peta penonton, cara penonton berinteraksi dengan media, merubah cara beriklan, merubah cara memproduksi konten, hingga merubah peta jalan industri media itu sendiri. Inovasi teknologi pada media bahkan akan merubah wajah dari media pada masa yang akan datang. Ironisnya, teknologi ini masih terus berkembang, melalui serangkaian eksperimen yang masih belum usai, namun telah melahirkan perubahan media yang menakjubkan. Sebagai contoh, implementasi *Artificial Intellegence* dan Algoritma Mesin masih belum umum diterapkan dalam media kini. Basis pengembangan media sekarang masih dalam tahap optimalisasi bank data. Namun kapabilitas yang dihasilkan telah melahirkan wajah media yang luar biasa.

Salah satu tantangan terbesar media yang dihadapi oleh media mainstream dan juga termasuk penggunanya adalah begitu luasnya dan berlimpahnya konten media yang ditawarkan. Sementara itu, media *mainstream* sangat terbatas. Televisi dibatasi oleh durasi tayang per hari. Radio juga begitu. Media cetak dibatasi oleh ongkos produksi cetak. Di sisi lain, para media *disruptors* menawarkan konten yang tak berbatas dan sangat murah. Beberapa bahkan gratis. Implementasi teknik kecerdasan buatan yang sederhana bahkan bisa membuat anda memiliki media yang benar-benar mengerti anda. Media yang sangat intim dengan anda, atau bahkan, media yang anda "miliki" sendiri.

Jika anda pelanggan Netflix misalnya, saat anda membuka aplikasi itu melalui smartphone, maka ia akan menawarkan terlebih dulu konten-konten yang menurut algoritma Netflix cocok untuk profil anda. Fitur ini membantu anda agar tidak sulit-sulit menelusuri ribuan konten video yang telah tersedia di bank video mereka. Jalan pintas tetap disediakan dengan fitur

pencarian konten sehingga anda tetap memiliki akses terbuka pada database video mereka. Jika layar smartphone anda dirasa terlalu kecil, maka dengan menggunakan chromecast, anda bisa menyiarkan apa yang tengah anda akses di smartphone ke layar televisi yang anda miliki, sehingga anda akan merasakan sensasi menonton tayangan televisi seperti biasa. Tanpa ada iklan yang mengganggu. Lebih jauh lagi, anda bahkan kini bisa membawa tayangan yang anda tonton ke toilet jika anda menginginkannya atau menjadi teman sebelum tidur. Menakjubkan.

Televisi jaringan HBO yang terbiasa menawarkan tontongan film-film *box office*, 2010 yang lalu meluncurkan HBO Go, sebuah platform tayangan video yang dapat diakses dimana saja. Mereka menyebutnya, *TV Anywhere*. HBO Go berbentuk aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan HBO untuk menonton tayangan *video on demand*, melalui perangkat mobile, konsol video game dan juga alat pemutar media digital lainnya. Jika sebelumnya penonton HBO harus memperhatikan jam tayang untuk menyaksikan film kesukaannya, sekarang melalui HBO Go, pelanggan dapat memutar film yang dinginkan kapan saja. Pelanggan dapat menjeda film, menyimpan film dan juga memutar ulang filmnya jika diinginkan.

Platform yang kerap disebut OTT (*over the top*) ini juga mulai berkembang di Indonesia. Sinetron dan film mulai dialihkan kedalam platform digital, seperti HOOQ, iFlix atau juga Viu. Telkomsel, akan meluncurkan platform MaxStream, sebagai salah satu perhatian operator telekomunikasi terbesar di Indonesia ini untuk mengantisipasi kepermirsaan di media baru. Kini kita tahu media tak lagi dimiliki oleh konglomerasi media, tapi juga oleh siapa. Operator telekomunikasi pun sekarang masuk kedalam bisnis penyediaan konten.

Salah satu pergeseran menarik dari pelaku media di Indonesia adalah suksesnya media shifting yang dilakukan oleh Najwa Shihab, host program Mata Najwa yang sebelumnya tayang di Metro TV ke Narasi TV yang dibangun di atas platform berbagi video, YouTube. Walaupun program Mata Najwa tetap ditayangkan di televisi konvensional, Trans 7, namun demikian

kita bisa melihat bahwa media utama Mata Najwa telah bergeser dari televisi ke media baru. Narasi TV sukses membangun konten-konten video menarik di YouTube-nya. Model bisnis Narasi TV yang mengkolaborasikan aktivasi *off air* dan daring menjadi salah satu strategi untuk memastikan agar peralihan media dapat berlangsung baik.

Pencuri perhatian lain dalam industri media adalah munculnya media daring *Kumparan* dan *IDN Times*, yang berjalan menggunakan platform Instagram, yaitu platform berbagi konten foto. Para pendiri *Kumparan*, yang dimotori oleh Budiono Darsono, sebelumnya merupakan para pendiri *Detik*, portal berita terbesar di Indonesia. Walaupun sama-sama berjalan dalam platform digital, namun *Kumparan* dan *Detik* sebenarnya mengaplikasikan dua model bisnis media yang berbeda. *Kumparan* menjadikan platform sosial media sebagai platform utamanya, sementara itu *Detik* merupakan portal berita daring yang mengandalkan *traffic* penonton masuk pada servernya. Kumparan berjalan pada platform gratis sementara itu Detik harus membiayai servernya yang tentu tidak murah.

Perkembangan teknologi digital memang telah memberikan banyak kemudahan pada masyarakat, termasuk dalam urusan menonton tayangan konten hiburan, baik film atau pun serial. Terlebih juga sekarang semakin banyak penyedia layanan *streaming* dan media sosial yang menampilkan berbagai macam konten hiburan yang cukup digandrungi kaum milenial. Soal jumlah dan jenis tayangan yang ditampilkan tidak perlu ditanyakan lagi. Baik layanan streaming atau pun media sosial seperti YouTube saat ini memiliki jutaan konten tontonan yang bisa diakses kapanpun dan di manapun.

Pertumbuhan angka *viewership* YouTube

Di awal tahun 2018, YouTube mengumumkan bahwa para penggunanya di seluruh dunia menghabiskan 1 miliar jam setiap hari untuk menonton video. Meski masih terpaut jauh dibandingkan TV yang disaksikan selama 1,25 miliar jam di wilayah Amerika Serikat, namun menurut data Nielsen di periode

yang sama seperti dilansir *CNBC*, angka *viewership* YouTube itu sudah meningkat hingga 10 kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya pada 2012. Durasi waktu menonton di YouTube juga cenderung terus meningkat, sementara TV sebaliknya. Mengapa orang sekarang mulai meninggalkan televisi?.

Menonton siaran televisi sekarang bisa secara streaming

Istilah "menonton televisi" biasanya diasosiasikan dengan praktik duduk manis sambil memegang remot. Jika ada tayangan tertentu yang diminati, kita akan menunggu jam tayang tertentu pula. Kini, perkembangan teknologi komunikasi membuat pemahaman tradisional tersebut harus digeser. Saat ini, orang memposisikan televisi sama seperti buku, bisa dibuka atau dibaca kapan saja di mana saja (*on demand*). Interaktivitas yang disediakan oleh televisi *Streaming on Demand* tentunya merupakan keunggulan-keunggulan yang membuat orang beralih dari media televisi konvensional ke media modern ini. Beberapa contoh penyedia layanan televisi *Streaming on Demand* adalah Netflix dan YouTube.

Menonton televisi tanpa iklan

Pengalaman Netflix bisa dijadikan contoh untuk melihat bagaimana perubahan pemaknaan terhadap televisi-dari mulai model bisnis, isi siaran televisi, sampai perilaku warga menonton televisi-bisa demikian dramatis. Tahun 2007, Netflix mulai menjalankan model layanan *streaming*. Tayangan televisi atau film yang bekerja sama dengannya bisa diakses langsung dari komputer personal. Michael Wolff, penulis buku *Television is the New Television*: *The Unexpected Triumph of Old Media in Digital Age* (2015) menyebut bahwa Netflix merupakan pembunuh televisi tradisional. Salah satu yang membuatnya unggul dari televisi konvensional adalah tidak adanya iklan yang mengganggu ketika pemirsa sedang menyaksikan tayangan tertentu. Pendapatan yang dihasilkan mereka peroleh dari biaya berlangganan penonton.
Hal inilah yang menjadikan Netflix juga memunculkan model bisnis baru di industri penyiaran.

Beberapa belas tahun yang lalu, tidak ada yang menyangka Netflix akan bertumbuh seperti sekarang ini. Didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph, Netflix yang awalnya hanya sebagai penyedia sewa DVD secara daring, pada perjalanannya menjadi perusahaan penyedia layanan *video streaming*. Awalnya Netflix tak lebih dari sekedar perusahaan rental video yang menggabungkan dua teknologi yang masih terbilang cukup baru saat itu yaitu DVD dan situs pemesanan DVD *daring*. Dengan jumlah pelanggan tak lebih dari 300.000, Netflix saat itu masih menggantungkan bisnisnya pada layanan pos untuk mengirimkan DVD yang disewa pelanggannya. Konsep *"All you can watch"* yang diterapkan Netflix pada saat itu pun cukup menjadi gebrakan. Dimana pelanggan membayar sejumlah biaya berlangganan dan bisa menikmati sewa film tanpa batasan jumlah dan waktu.

Kegagalannya bekerjasama dengan Blockbuster (raksasa penyewaan film pada saat itu dengan 7700 toko di seluruh dunia) untuk membuat situs penyewaan film bagi mereka dan menambah koleksi film bagi perkembangan bisnis Netflix tentunya, tidak meyurutkan langkah mereka untuk terus berkembang. Yang kemudian kita semua tahu, bahwa pengguna Netflix sudah menyentuh angka 4,2 juta di tahun 2005 dan di tahun 2007 menjadi awal kebangkitan mereka dalam memulai bisnis yang baru yaitu penyedia layanan *Video on Demand*. Perusahaan film pun sadar bahwa mereka tidak harus selalu bergantung pada Blockbuster, ada Netflix sebagai alternatif baru pendistribusian film-film mereka. Dan di 2013, justru Blockbusterlah yang bangrut karena keterlambatannya dalam menyadari keuntungan dari pesatnya pertumbuhan media digital.

Pesatnya pertumbuhan Netflix ini juga menjadi awal mereka menyediakan konten eksklusif milik mereka sendiri atau biasa disebut dengan *Netflix Originals*, dan serial *House of Cards* di 2011 menjadi titik awal proyek *Netflix Originals* ini. Setelah itu kita tahu, bahwa Netflix sangat rajin mengeluarkan berbagai film dan serial buatan rumah produksi mereka sendiri. Memang untuk penyediaan layanan media digital, bukanlah Netflix yang

pertama. Bisa dibilang iTunes Store milik Apple lah yang pada saat itu memperkenalkan konsep toko digital untuk membeli sebuah lagu seharga sebungkus keripik kentang. Lagu yang dibeli kemudian bisa ditransfer ke iPod milik pengguna. Namun untuk layanan *video streaming on demand*, bisa dibilang Netflix lah pelopornya. Akses film dan serial Tv Hollywood yang bisa diakses tanpa batas dan tanpa iklan dengan membayar sejumlah biaya berlangganan tersebut, menjadikan Netflix sebagai portal hiburan alternatif yang sebelumnya hanya didominasi oleh tv lokal dan tv kabel.

Memahami Media Baru

Media dalam perkembangannya selalu merupakan hasil dari inovasi teknologi pada eranya. Teknologi percetakan menghasilkan perkembangan pamflet, koran dan media cetak lainnya. Penemuan gelombang radio dan magnet melahirkan radio dan telefon. Inovasi pada gelombang elektromagnet membuka pintu perkembangan televisi. Kini, penemuan teknologi paket data mendekatkan kita pada satu bentuk media yang tak pernah dapat kita bayangkan sebelumnya, yaitu Media Digital. Di sisi yang lain, kita melihat dengan terang benderang tentang bagaimana pola konsumsi khalayak terhadap media yang berubah. Perubahan pola konsumsi media ini juga pada akhirnya mempengaruhi perubahan struktur sosial, budaya, politik bahkan ekonomi khalayak itu sendiri, baik secara individu ataupun secara kolektif.

McLuhan (2001) memotret perubahan masyarakat karena teknologi ini lewat teori Determinisme Teknologi. Determinisme Teknologi beranggapan bahwa struktur yang ada di dalam masyarakat bergantung pada perkembangan teknologi dan beriringan dengan perkembangannya. Semakin berkembang teknologi yang ada di masyarakat, semakin canggih dan semakin banyak inovasi yang dibuat, maka masyarakat juga akan mengikuti alurnya menjadi semakin modern dan berkembang mengikuti semakin canggihnya inovasi teknologi yang ada. Teori ini menyatakan bahwa hubungan yang ada di

antara masyarakat dan teknologi merupakan hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga keberadaan dan perkembangan teknologi juga menentukan perkembangan dan perubahan sosial dan nilai-nilai budaya di dalam masyarakat.

Melalui sudut pandang ini, maka kita dapat melakukan *reverse engineering* atau rekayasa balik, artinya dengan memotret arah perubahan dari masyarakat atau khalayak, semestinya kita juga dapat memprediksi bagaimana arah perubahan teknologi dan juga dalam hal ini media. Dengan melihat bagaimana potret generasi milenials dan setelahnya, yaitu generasi yang dalam beberapa tahun akan menguasai dunia, maka kita juga dapat memotret, media seperti apa yang berkesesuaian dengan generasi tersebut, tentunya dengan mempertimbangkan pengaruh-pengaruh lain, seperti perkembagan teknologi itu sendiri, lalu juga pengaruh luar lain seperti keadaan politik dan ekonomi dunia.

Media baru adalah bentuk media yang hidup di atas platform komputer dan distribusi jaringan internet. Contoh dari media baru adalah websites, aplikasi berjalan atau mobile apps, dunia virtual, multimedia, *computer games*, animasi komputer dan media yang melalui interaksi komputer. Media baru seringkali dikontraskan dengan "*old media*" atau media lama seperti televisi, radio dan media cetak. Program-program tayangan televisi yang tayang di jaringan televisi analog dan jaringan digital tidak termasuk pada media baru, kecuali tayangan tersebut dibuat menggunakan teknologi digital yang memungkinkan terciptanya proses interaktif secara digital (Manovich, 2003).

Mediamorphosis

Roger Fidler adalah salah satu pemikir komunikasi yang begitu memperhatikan proses tranformasi media. Fidler (2003) telah meramalkan kejatuhan dari media cetak akibat adanya intervensi penyebaran konten lewat internet. Fidler percaya bahwa media, dalam segala bentuknya, akan mengalami transformasi media, sebagai akibat dari *interplay* rumit dari kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan yang kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis (Fidler, 2003, p.1-42).

Proses transformasi media ini disebutnya sebagai *mediamorphosis*. *Mediamorphosis* bukanlah sekadar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Dan ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

Dalam proses ini, media akan berubah perlahan-lahan mengikuti siklus 30 tahun. Siklus ini rata-rata berlangsung melalui proses seperti berikut ini, yaitu proses lahirnya gagasan baru dalam sepuluh tahun pertama, proses difusi dalam kebudayaan dalam sepuluh tahun kedua dan proses meluruhnya gagasan baru ke bentuk baru dalam tiga puluh tahun ketiga. Rentang waktu ini adalah waktu yang dibutuhkan agar gagasan-gagasan baru bisa benar-benar meresap ke dalam sebuah kebudayaan, atau proses difusi inovasi. Dengan memperhatikan siklus ini, maka kita bisa memprediksikan ada di manakah posisi media baru saat ini.

Tidak ada yang bisa pasti menentukan kapan pertama kali gagasan media baru ini lahir. Bahkan gagasan media baru pun lahir beberapa tahun setelah gagasan keterhubungan lewat internet muncul. Namun jika mengacu pada pendapat Fidler bahwa media baru ini lahir saat pertama kali protokol super http digunakan, maka tahun 2000-an bisa dikatakan adalah titik awalnya. Jika begitu adanya, maka kita saat ini sedang memasuki fase kedua dari hukum 30 tahun difusi inovasi, yaitu media baru yang telah matang dan telah berdifusi kepada masyarakat. Dengan begitu, media konvensional seperti televisi berita, memang sudah semestinya untuk segera melakukan proses transformasi ke media baru. Inipun bisa dikatakan sedikit agak terlambat.

Untuk memahami bagaimana proses *mediamorphosis* berlangsung, Fidler memetakannya dalam tiga konsep utama, yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. *Koevolusi*. Konsep *mediamorphosis* adalah koeksistensi dan bukan evolusi atau

penggantian. Gagasan teknologi baru diterima oleh masyarakat bukan sebagai pengganti teknologi lama, melainkan sebagai alternatif, Kekayaan teknologi-teknologi komunikasi yang sekarang kita terima begitu saja tidak akan mungkin terwujud jika kelahiran setiap media baru terjadi bersamaan dengan kematian medium terdahulu.

Konvergensi. Proses *mediamorphosis* awalnya dipahami sebagai proses penggabungan teknologi dan media-media lama dengan teknologi dan media-media baru, namun menurut Rogers, ternyata tranformasi media tidak pernah tentang menggantikan. Prosesnya selalu mengenai kisah "yang lebih". Yang lebih baik, lebih cepat, lebih murah dan lebih-lebih lainnya. Jadi bukanlah proses merger antara dua atau lebih teknologi atau bisnis, melainkan proses persilangan atau perkawinan.

Kompleksitas. Proses *mediamorphosis*, juga tentang teknologi selalu terjadi dalam suasana yang tidak beraturan, namun demikian akan selalu terkait satu sama lainnya. Artinya perubahan atau transformasi media selalu bersifat adaptif dan muncul atas naluri bertahan dari gagasan lama untuk menjadi gagasan baru.

Tinjauan Mediamorfosis

Tinjauan paling menarik untuk melihat media lama dan media baru adalah melalui konsep *mediamorphosi*s (Fidler, 2003). *Mediamorphosis* mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Media baru tidak akan muncul begitu lama. Dan ketika bentuk bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati–terus berkembang dan beradaptasi

Mediamorfosis adalah salah satu kajian mengenai transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai

inovasi dan teknologi. Pendekatan ini melihat bahwa media baru merupakan bentuk evolusi dari media lama. Pendekatan ini tidak secara radikal membedakan media lama dan media baru. Konsep evolusi yang diajukan Fidler melihat bahwa media baru pasti mewarisi sifat dan karakter dari media lama, selain tentunya memunculkan sifat-sifat dan karakter uniknya sendiri.

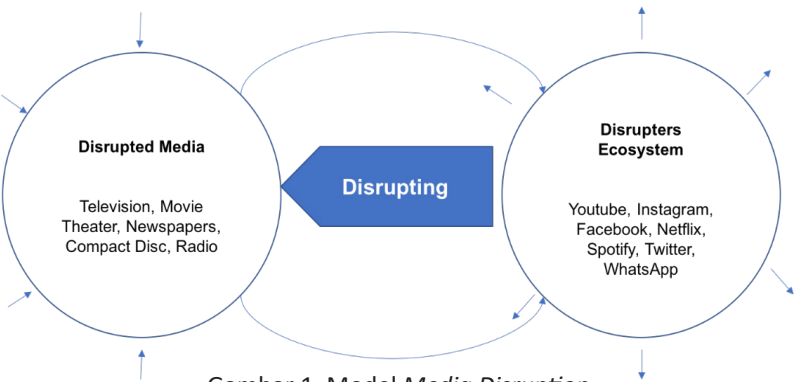
	Penyiaran	Interpersonal	Dokumen	Cyberdomain (Domain Media Barul)
Aliran Informasi dan Kendali	Satu Arah Produser – Penonton Penjadwalan	Dua Arah Partisipan Tanpa Jadwal	Satu Arah Author – Pembaca Penjadwalan	Dua Arah Produser – Penonton Tanpa Jadwal
Penyajian dan Format	Audio – Visual 3D (Panoramic)	Audio – Text Potret	Text 2D (Halaman)	Audio – Visual 3D (Panoramic)
Penerimaan dan Sifat	Pasif	Interaktif	Aktif	Interaktif

Fidler membagi media menjadi tiga domain, yaitu penyiaran, interpersonal dan dokumen. Sifat-sifat dari masing-masing domain media jelas terlihat merupakan warisan dari sifat media lama. Menurut penulis, domain ini harus diperbaharui, dengan menculnya domain keempat, yaitu suatu *Cyber Domain*, yaitu jenis-jenis media digital yang menggabungkan sifat-sifat kompleks dari ketiga domain sebelumnya, dengan syarat bahwa domain ini menarik semua sifat digital dari domain-domain sebelumnya ke domain baru.

Tinjauan ini lebih kompromis, logis dan terbuka untuk menjelaskan media lama dan media baru, dan juga dengan kemungkinan kemunculan media yang lebih baru dari media baru di masa depan. Seperti pada tinjauan *mediamorphosis* pada sifat-sifat media lama dan media baru, hal ini juga berlaku pada penerapan teori-teorinya.

Disrupsi Media

Dalam bukunya, *Disruption* (2017), Kasali mencoba untuk mempopulerkan istilah *Disruption* untuk menjelaskan fenomena model bisnis baru yang menggantikan model model bisnis raksasa. Istilah ini memang lebih populer dalam penggunaan manajemen bisnis. Menurutnya, *Disruption* adalah siklus pergantian kemapanan yang disebabkan karena bergantinya pasar atau market. Disrupsi media adalah tinjauan mengenai berubahnya budaya dan ekpektasi khalayak pada media sebagai akibat semakin terserapnya teknologi media dengan kemunculan media pengganti yang baru (*media disruptors*). Para *YouTubers*, *citizen journalists*, produser konten indi dan juga *digital content creators* lainnnya disebut sebagai Media *Disruptors*. Mereka merangsek masuk ke khalayak dan memberikan alternatif nilai kepuasan yang lebih tinggi. Nilai penggunaan dan kepuasan yang dialami oleh khalayak lebih tinggi jika dibandingkan dengan media lama. Para Disruptors menawarkan sisi yang hampir kontradiksi dengan nilai kemapanan yang selama ini ditawarkan oleh media lama. Media baru menawarkan keintiman, kemerdekaan, partisipasi, murah, kepemilikan yang sama dibandingkan dengan media lama yang berjarak, mengekang, satu arah, mahal, mendominasi dan strata yang merendahkan khalayak.



Gambar 1. Model *Media Disruption*

Seperti yang dijelaskan dalam model di atas, ekosistem para *disrupters* bersinergi atau berkolaborasi untuk saling membesarkan ekosistemnya. Sementara media yang terdisrupsi

saling berkompetisi yang akhirnya mengecilkan ekosistemnya. Perkembangan teknologi menguntungkan para pelaku disrupsi untuk memberi pengaruh besar pada media-media mainstream, sementara itu sebaliknya, media mainstream kecil sekali memberikan pengaruh balik karena mereka pun mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknologi. Pengaruh antara keduanya tidak seimbang sehingga proses pendobrakan secara alamiah terus berlangsung dan tak terhentikan.

Generasi Milenial sebagai Prosumers Disrupters.

Juga dikenal sebagai Generasi Y adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. [4]

Sejarawan William Strauss dan Neil Howe secara luas dianggap sebagai pencetus penamaan milenial. Mereka menulis tentang kelompok ini dalam buku-buku mereka Generations: The History of America's Future Generations, 1584 to 2069 (1991) dan Milenials Rising: The Next Great Generation (2000).

Dasar dari pemikiran mengenai teori Generasi ini adalah bahwa setiap generasi memiliki karakter-karakternya masing-masing yang kebanyakan saling bertolak belakang. Hal ini terjadi karena generasi saat ini biasanya besar dengan kekecewaan pada generasi sebelumnya sehingga memiliki dorongan kuat untuk

[4] Horovitz, Bruce (4 May 2012). "After Gen X, Milenials, what should next generation be?". *USA Today*. Diakses tanggal 24 November 2012.

berbeda dan cenderung berseberangan. Misalnya, generasi sebelum milenial dikenal memiliki sifat suka berkompetisi, namun generasi milenial malah lebih suka berkolaborasi.

Adanya perbedaan karakter ini menimbulkan kekhawatiran pada sebuah roda perusahaan. Bisakah sebuah perusahaan yang dijalankan oleh generasi tua atau lama memahami apa yang diinginkan oleh generasi berikutnya atau milenial? Dapatkah perusahaan televisi berita yang dijalankan oleh generasi X atau bahkan generasi boomers memahami kebutuhan generasi milenial akan informasi atau berita? Jika jawabnya adalah iya, maka harus seperti apakah secara organisasi perusahaan beradaptasi dengan kepemirsaan milenial, dan jika jawabnya tidak maka apakah organisasi perusahaan harus segera mulai mekukan proses regenerasi kepada milennial agar perusahaan media dapat lebih memahami pemirsanya, sehingga tetap bisa berdaya saing dan tidak mati? Seperti nasib kebanyakan media cetak yang gulung tikar.

Komunikasi Massa vs Media Baru, Tinjauan Media Sebagai Platform Komunikasi

Pertanyaan itu mau tidak mau memaksa kita untuk kembali menelaah bagaimana kita memposisikan media massa, termasuk didalamnya adalah posisi produser, dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi digital dan aplikasinya. Media baru jelas telah mengubah dan memperluas seluruh spektrum kemungkinan landasan sosio-teknologi bagi komunikasi media. Namun demikian, tinjauan baru menjadi sangat mendesak. Media massa telah berubah begitu banyak. Pada abad ke-20, media bersifat satu arah dan berkuasa penuh. Namun demikian, di akhir abad ke-20, media bukanlah lagi milik pemilik modal dan selalu berhubungan erat dengan kepentingan penguasa. Khalayak-pun sekarang bisa menjadi pemilik media. Lahirnya sosial media sebagai platform komunikasi pada era media baru, menjungkirbalikkan pandangan kita terhadap media. Twitter, Facebook, Instagram dan juga YouTube telah menjadi platform komunikasi massa

yang baru, penulis bahkan menyebutknya sebagai semesta media yang baru. Penggunaannya tidak lagi lokal melainkan global. Tawaran egaliter atau prinsip kedudukan yang sama antara produser dan khalayak merupakan janji manis yang ditawarkan oleh media baru. YouTubers, sebagai contoh, telah menjadi sumber informasi bagi tayangan-tayangan di platform komunikasi yang kita sebut modern sebelumnya, seperti televisi. Konsep batasan yang bias antara produser dan khalayak, yang juga bisa kita sebut konsumen, *consumers*, ini penulis sebut *Prosumers* (*Producer – Consumers*).

Aspek paling mendasar yang membuat lahirnya *Prosumers* adalah fitur dari teknologi komunikasi, yaitu digitalisasi, yang memungkinkan sebuah konten diubah menjadi kode biner dan kemudian dapat disimpan (*save*), diproduksi ulang (*copy*) dan didistribusi (*paste*) lewat jaringan komunikasi yang cepat, tanpa batas geografis dan anti monopoli bernama Internet. McQuail (2011), menulis bahwa ada baiknya kita mulai membuka pikiran bahwa konsep digitalisasi ini dapat memiliki akibat yang revolusioner pada pandangan kita mengenai media sebagai platform untuk komunikasi.

Siapa Produser dalam Media Baru?

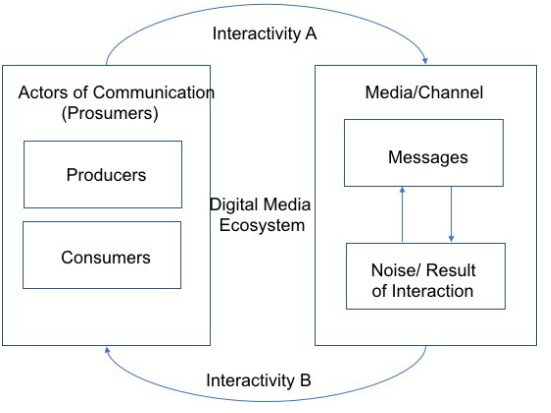
Prosumers. Merespon perlunya kita meninjau ulang konsep-konsep teori komunikasi media modern, penulis melihat, model-model aliran komunikasi ini perlu mendapatkan perbaharuan, bahkan mungkin bisa dibilang secara prinsip harus dirubah. Ada beberapa prinsip yang mendasari perlunya perubahan ini, diantara adalah:

1. Secara prinsip, teknologi telah memungkinkan produser dan konsumer informasi untuk berperan keduanya, dalam posisi sama kuat dan daya tawar yang sama. Teknologi telah membuat penerima bisa bertindak aktif dalam merespon informasi dan pada saat yang bersamaan ia juga sebagai berlaku produser. Hasil interaksi dari konsumer juga adalah pesan bagi produser. Produser juga pada saat yang

sama berlaku sebagai konsumer karena produksi pesan sangat dipengaruhi oleh pesan awal yang disampaikan oleh konsumer. Konsep ini penulis sebut sebagai konsep *Prosumers*.

2. Prinsip kedua adalah prinsip McLuhan dalam teori ekologi media yang menyebutkan bahwa media merupakan pesan, dan pesan merupakan medianya. Oleh karena itu, memisahkan media dan pesan menjadi tidak lagi relevan saat ini. Pesan merupakan bagian dari media. Begitu pula Noise atau gangguan tak lagi bisa dianggap sebagai gangguan, melainkan hanya sebagai hasil dari interaksi. Begitu berartinya hasil interaksi dari konsumer membuat ia tak bisa dikatakan lagi sebagai gangguan, melainkan adalah sebagai informasi baru.

Penulis menawarkan konstruksi model yang baru untuk memetakan hubungan antara Produser dan khalayak (*consumers*). Model ini lahir atas dasar fitur-fitur teknologi digital yang telah dengan baik diserap oleh khalayak secara masif. Interaksi justru sekarang terjadi hanya antara Produser dan Pesan. Pesan tidak lagi hanya menjadi komoditas yang diciptakan oleh produser, namun pesan juga bisa menjadikan produser dan khalayak sebagai komoditas. Pesan bisa merangsang *prosumers* untuk melahirkan, mereproduksi dan mendistribusikan pesan yang baru dan sama sekali berbeda.



Gambar 2. *Prosumers Digital Ecosystem Communication Model*

Kesimpulan

Mediamorfosis memprediksi pergeseran televisi sebagai media konvensional ke media baru dapat dilakukan melalui tiga konsep yang saling berkaitan, yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Prinsip penting dari mediamorfosis televisi adalah memberikan landasan bagi media baru sehingga televisi dapat sedikit demi sedikit mewariskan nilainya pada entitas media baru. Oleh karenanya tidak seharusnya ada upaya mempertahankan media lama dalam hal ini televisi saat proses disrupsi media berlangsung, karena proses pergeseran berlangsung secara evolutif, yakni kepastian akan adanya perubahan domain media. Namun demikian, Mediamorfosis yang dibangun oleh Fidler hanya menyandarkan prosesnya hanya pada tiga domain komunikasi, yaitu dokumen, interaksi dan penyiaran. Ketiga domain ini gagal menjelaskan sifat sifat utama dari media baru itu sendiri yang rumit dan interaktif. Perlu dibangun satu konstruksi domain bagi media baru agar peta jalan perubahan televisi dari media konservatif ke media baru bisa berjalan baik, yaitu domain yang penulis sebut, *Cyber Domain*.

Referensi

Chambers, Patricia D., *Tap the unique strengths of the milenial generation*, Nurse Educator: January-February 2007 - Volume 32 - Issue 1 - p 21-23

Clarke, Steve, & Lehaney, Brian, *Information Systems Strategic Planning: A Model for Implementation in Changing Organizations*, System Research and Behavioral Science, vol.14, no.2, 1997, p.129.

Croteau, David & Hoynes, William (2003) *Media Society: Industries, Images and Audiences (third edition)*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, pg. 303

Eddy S. W. Ng, Linda Schweitzer & Sean T. Lyons, *New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Milenial Generation*, Journal of Business and Psychology, June 2010, Volume 25, Issue 2, pp 281–292

Erdal, Ivar John, *Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field*, Nordicom Review 28 (2007) 2, pp. 51-61

Eshett, D. E, *Influence of New Media on Gate-keeping in Television News Presentation: An Appraisal of the New Media Theory*, Journal of Communication and Culture, Volume 5, Number 3; December 2014

Ferretti, Stefano., Roccetti, Marco & E.Palazzi, Claudio, *Web Content Search and Adaptation for IDTV: One Step Forward in the Mediamorphosis Process toward Personal-TV*, Advances in Multimedia Volume 2007

Geraci, John.C, *Milenials the new media generation*, Emerald Group Publishing Limited 2004 Published by Emerald Group Publishing Limited

Lenhart, Amanda; Purcell, Kristen; Smith, Aaron; Zickuhr, Kathryn, *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Milenials*, Pew Internet & American Life Project, 2009

Mangold, Kara, *educating a New Generation: Teaching Baby Boomer Faculty About Milenial Students*, Nurse Educator: January-February 2007 - Volume 32 - Issue 1 - p 21-23

Manovich, Lev, *New Media From Borges to HTML, The New Media Reader*, Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort, Cambridge, Massachussetts, 2003. 13-25.

Mason RO, Mitroff II, 1981, *Challenging Strategic Planning Assumptions: theory, cases and techniques*, New York, Wiley.

Mulyana, Dedy, dan Solatun. 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nossek, Hillel & Adoni, Hanna, *The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect*, The European Journal of Communication Research, 2009

Nwammuo, Angela Nkiru, (2011), *Mediamorphosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media*, Department of Mass Communication, Anambra State University, Igbariam Campus, An International Multi-Disciplinary Journal, Ethiopia Vol. 5 (2), Serial No. 19, April, 2011

Roger Fidler, (2002), *Mediamorphosis, Understanding New Media*, Sage Publication Company, California

Stake, Robert E. 1994. *"Case Studies" in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.). "Handbook of Qualitative Research"*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Strauss, William; Howe, Neil (2000). *Milenials Rising: The Next Great Generation. Cartoons by R.J. Matson*. New York, NY: Vintage Original. hlm. 370

Yin, Robert K. 1994. *Case Study Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Eadie, William F. *21st Century Communication*, A Referrence Handbook, 2009, SAGE Publications, California.

Flew, Terry. New Media, 4th Edition. 2014. Oxford University Press. Melbourne.

Griffin, Em., Ledbetter, Andrew & Sparks, Glenn. *A First Look at Communcation Theory*, Ninth Edition, 2015, McGraw Hill Education, New York.

McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory*, SAGE Publication, 2011, Singapore.

Nielsen Research. *Nielsen Indonesia Digital Consumer*. 2017. Jakarta

Revolusi, Prabu. Pengaruh Tayangan Berita Politik pada Khalayak. 2017. Jurnal Universitas Paramadina.

Ronda, Andi Mirza. Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi. Tinjauan Teoritis Epistemologi Aksiologi. 2018. Indigo Media. Tangerang.

Sundar, S.Shyam. *Toward of Interactive Media Effects (TIME), The Handbook of Psychology of Communication Technology*, Wiley Blackwell, 2015

Oik, Yusuf. Ada YouTube Bagaimana Masa Depan Televisi, Kompas Tekno, Jakarta, 2017

Thomas, Daniel. *How Video on Demand Tech Changing TV Landscape*, BBC, August 2017

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

KESENJANGAN DIGITAL: BELAJAR DARI RUMAH

Oleh: Atika Budhi Utami

Badan Kesehatan Dunia atau WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi pada Rabu, 11 Maret 2020. Lima hari setelah itu, Pemerintah RI melalui Presiden Jokowi mengimbau agar masyarakat belajar, bekerja, dan beribadah di rumah. Pemerintah terus menggaungkan instruksi tersebut demi memutus rantai penyebaran virus COVID-19, degan harapan dapat menekan kurva penyebaran virus. Masa tersebut menandai dimulainya *social/physical distancing* di Indonesia. Masyarakat pun mulai beradaptasi dan mengoptimalkan bekerja dan belajar dari rumah melalui internet. Jaringan internet yang biasanya lebih banyak digunakan di kalangan bisnis dan pendidikan kini telah menguasai sebagian besar rumah tangga di Indonesia.

Indonesia tidak sendiri karena kebijakan *physical distancing* ini diterapkan di seluruh dunia. Aktivitas rumah tangga kini disibukkan oleh pembelajaran secara daring atau *online learning* yang dilakukan dengan menggunakan beberapa *platform* media berbasis internet. Begitu pula dengan kegiatan bekerja di mana para orang tua atau orang dewasa yang bekerja melakukan kegiatannya melalui medium internet. *Euphoria* penggunaan Zoom-aplikasi konferensi video-begitu nyata dengan tampilan *screenshot* yang banyak diunggah di media sosial oleh para penggunanya.

Namun, sejauh internet dapat memudahkan kita dalam belajar dan bekerja, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana dengan kelompok masyarakat yang tidak mempunyai akses internet bahkan ponsel pintar atau laptop pun tak terjangkau untuk mereka? Bagaimana dengan mereka yang tinggal di pedalaman atau pun pulau terluar Indonesia? Tulisan ini ingin menyampaikan argumen bahwa terdapat ketimpangan di dalam masyarakat antara yang memiliki jangkauan akses internet tak terbatas dan perangkat canggih dengan mereka yang tak mampu.

Istilah *digital divide* atau kesenjangan digital mulai muncul pada pertengahan 1990-an (Meinal dan Sack, 2014). Kesenjangan digital terjadi karena anggota masyarakat yang berada pada level sosial dan ekonomi berbeda memiliki ketidaksetaraan akses terhadap internet dan teknologi komunikasi informasi lain. Kesenjangan digital terbagi menjadi ketidaksetaraan dalam akses konektivitas, ketidaksetaraan kompetensi, dan ketidaksetaraan pencapaian hidup setelah mendapat akses (Trappel, 2019). Kesenjangan digital begitu nyata adanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa kesenjangan digital adalah implikasi dari keadaan sosial dan ekonomi masyarakat kita yang tidak merata. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa persentase jumlah penduduk miskin pada paruh kedua 2019 adalah 9,22% dari total jumlah penduduk sedangkan proporsi individu yang menggunakan telepon genggam pada 2019 sebesar 63,53%. Tulisan ini hanya akan membahas tentang kesenjangan digital dalam akses koneksi sebagai akibat dari keterbatasa akses ekonomi dan letak geografis.

Menurut riset *e-Marketer* prediksi jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 adalah 92 juta orang (eMarketer, 2016). Sementara itu, persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet selama tiga bulan terakhir pada 2018 adalah 98, 72% menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2018). Di samping itu, menurut BPS, sebanyak 55 ribu desa/kelurahan telah mendapatkan sinyal telepon seluler pada 2018. Angka-angka tersebut terlihat baik dalam arti sebagian besar anggota

masyarakat kita telah mendapatkan akses internet yang cukup. Namun, tentu saja ada level-level mikro yang tidak terjamah oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah seperti yang telah viral di media online belakangan ini di mana ada kisah-kisah guru sebuah desa terpencil yang bersusah payah menempuh puluhan kilometer untuk mengajari anak didiknya satu per satu dari rumah ke rumah (Azanella, 2020). Ada pula kisah seorang guru di Sumenep, Madura yang berinisiatif mendatangi rumah murid-muridnya untuk mengajar karena mendengar beberapa orang tua muridnya berniat untuk berhutang demi membeli telepon pintar agar anaknya dapat belajar (Azanella, 2020).

Sebagai lembaga pengayom pendidikan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) telah meluncurkan program belajar di TVRI sebagai alternatif lain pembelajaran di rumah. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim sendiri mengatakan bahwa program belajar di TVRI dibuat untuk membantu kalangan yang memiliki kendala akibat keterbatasan akses ekonomi maupun letak geografis. Syukurlah pada 13 April 2020, TVRI bekerja sama dengan Kemendikbud meluncurkan program belajar sebagai media pembelajaran selama masa pandemi. Hal ini dilakukan karena tidak semua murid dan guru dapat memaksimalkan pembelajaran *online*. Program pembelajaran di stasiun televisi publik ini merupakan usaha pemerintah dalam menjembatani kesenjangan digital pada proses pembelajaran dari rumah seperti yang dicanangkan oleh pemerintah sendiri sehingga diharapkan manfaat terbesar mungkin dapat dirasakan oleh kalangan masyarakat di daerah terdepan, tertinggal, dan terluar Indonesia. Terlepas dari efektif atau tidaknya program belajar melalui TVRI tersebut, setidaknya ada upaya nyata dari pemerintah dalam mengatasi persoalan akses ini.

Selain itu, baik operator telekomunikasi (Telkom) maupun operator seluler terbesar Telkomsel dan XL berlomba-lomba mendukung program belajar dari rumah dengan membuka layanan belajar atau konferensi seperti ilmupedia atau umeetme.

Tetapi tetap saja tanpa akses internet atau pun kepemilikan telepon pintar, layanan tersebut tidak dapat dinikmati secara optimal.

Berkaitan dengan letak geografis, Indonesia memiliki kurang lebih 17 ribu lebih pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan penduduk terpadat serta letak geografis yang relatif dekat dengan ibukota saja masih dapat ditemui guru-guru yang harus mendatangi rumah siswa-siswanya dengan menempuh jarak dan medan yang cukup menantang. Hal ini terjadi di sebuah desa di Ciamis di mana tiga orang guru berinisiatif menemui anak didik mereka untuk mengajar tanpa bantuan perangkat komputer jinjing atau pun akses internet (Nugraha, 2020).

Kesenjangan digital di wilayah Indonesia tidak dapat diabaikan dan harus dipersempit jaraknya. Pemerintah harus tetap mengupayakan tercapainya keadilan sosial dan ekonomi bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan melakukan intervensi terhadap lembaga telekomunikasi maupun produsen produk ICT sehingga akses internet dapat menjangkau seluruh kalangan.

Referensi

Buku:

Meinal, Christoph., Harald Sack. 2014. *Digital Communication*. Springer.

Trappel, Joseph. (Ed). 2019. *Digital Media Inequalities*. Nordicom.

Situs:

Nugraha, C. (2020, April 28). Kisah Tiga Guru Ciamis Ajari Siswa di Rumah. *Kompas*.

https://regional.kompas.com/read/2020/04/28/12441111/kisah-3-guru-ciamis-ajari-siswa-di-rumah-jalan-kaki-15-jam-lewati-bukit-dan

Azanella, L. A. (2020, April 18). Kisah Pak Guru Avan, Mengajar dari Rumah ke Rumah Karena Siswa Tak Punya Ponsel. *Kompas*.

https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/18/140342165/kisah-pak-guru-avan-mengajar-dari-rumah-ke-rumah-karena-siswa-tak-punya

Idhom, A.M. (2020, April 9). Mendikbud: Program Belajar Dari Rumah Disiarkan TVRI Mulai 13 April. *Tirto*. https://tirto.id/mendikbud-program-belajar-dari-rumah-disiarkan-tvri-mulai-13-april-eL7Z

Ihsanuddin. (2020, Maret 16). Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan. *Kompas*. https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan

eMarketer. (2016, Agustus 8). Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. *Katadata*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019

BPS. (2018). https://bps.go.id/subject/2/komunikasi.html#subjekViewTab3 (Diunduh pada 28 April 2020, pk. 11:10)

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Lika-liku Praktik Media Digital: Refleksi dan Realitas

Oleh: Faris Budiman Annas

Kini lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung dengan koneksi internet baik melalui perangkat *mobile* atau desktop. Pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia tentu berdampak pada peningkatan jumlah pengguna dan intensitas penggunaan media sosial. Dari berbagai aktivitas di internet seperti mencari berita, *e-banking*, dan transaksi jual beli, bermedia sosial merupakan aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia ("9 Kegiatan Masyarakat", 2017).

Selain itu, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya sekitar 3 jam per hari dalam mengakses media sosial/medsos ("*Indonesia is fastest growing*", 2017).

Media sosial pun menjadi hal yang tak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Notifikasi yang muncul dari konten yang kita publikasikan di media sosial merupakan salah satu pemicu rasa penasaran untuk terus-menerus memantau aplikasi tersebut di telepon genggam. Pemberian respon dalam bentuk *likes* dan *love* pun menjadi faktor yang menciptakan rasa senang dan penasaran begitu ada kerabat atau teman di media sosial yang memberikan tanggapan terhadap postingan kita.

Suatu Pendekatan Praktik

Melihat media saat ini memerlukan kacamata yang lebih luas, media tidak lagi dipandang hanya sebagai perantara dalam melakukan proses komunikasi. Dalam pendekatan praktik (*practice approach*), media dipandang lebih dari sekedar objek, teks, atau alat untuk memproduksi persepsi. Namun, media perlu dilihat sebagai suatu praktik, utamanya untuk memahami proses yang dilakukan oleh orang-orang saat berinteraksi dengan media (Couldry, 2012). Apa yang dilakukan oleh orang-orang yang menonton televisi? Apa yang dilakukan oleh orang-orang ketika berkomunikasi melalui Twitter? Apa yang membedakan tentang praktik yang dilakukan oleh orang-orang di Twitter dan Instagram? Sejauh mana hubungan orang-orang dengan media internet? Pertanyaan-pertanyaan ini yang kemudian dapat dijawab dengan melihat media dalam perspektif atau pendekatan praktik. Couldry (2012) menjelaskan terdapat beberapa praktik media yang kini melekat dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya adalah sebagai berikut .

Menelusuri dan pengaktifan penelusuran (*search and search-enabling*) merupakan salah satu praktik media yang dewasa ini melekat dalam kehidupan sehari-hari. Internet yang membuat jutaan informasi menjadi sandaran bagi orang-orang untuk menemukan solusi terhadap masalah yang mereka alami. Jika diamati, dalam menjalankan aktivitasnya mulai bangun tidur hingga kembali istirahat, aktivitas penelusuran dapat dilakukan hingga kesekian kali.

Misalnya, saat ingin memasak lalu tidak tahu resep makanan yang akan dibuat, maka penelusuran di internet menjadi solusi untuk menemukan resep yang tepat. Jika seseorang ingin bepergian menuju lokasi tertentu namun tidak tahu alamatnya, maka penelusuran di internet berbasis *Global Positioning System* (GPS) menjadi pilihan yang tepat. Bolter (2001) dalam Couldry (2012) menjelaskan bahwa halaman website bukan merupakan teks biasa, melainkan juga berfungsi sebagai ruang yang mengisi aktivitas manusia. Aktivitas pencarian atau penelusuran semakin

terintegrasi dan menjadi determinasi mengenai bagaimana orang-orang bertindak.

Praktik penelusuran pada media internet dan mesin mencari kemudian memiliki turunan yakni pengaktifan penelusuran (*search-enabling*). Praktek ini adalah kecenderungan orang-orang untuk mempersempit praktik penelusuran yang mereka lakukan. Kecenderungan ini dikarenakan orang-orang semakin terdorong untuk mendapatkan informasi yang mereka rasa paling esensial, sebagai bentuk perlawanan terhadap membengkaknya jumlah informasi di media internet yang tidak terbendung. Hal ini yang mendasari orang-orang gemar untuk saling membagikan tautan yang mereka temukan di internet.

Ketergantungan terhadap berita juga menjadi praktik media yang tidak terlepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Mengetahui hal-hal terbaru mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar bukan lagi merupakan kebutuhan melainkan suatu kewajiban (Gilmont, 1999). Distribusi ponsel berbasis internet yang semakin merata membuat akses terhadap berita semakin mudah. Berita pun kini dapat diakses dalam berbagai medium, sehingga membuat praktik ini menjadi hal yang lumrah.

Pengarsipan (*archiving*) merupakan praktik yang dilakukan oleh individu dalam menyimpan keseluruhan jejak informasi atau gambar yang mereka hasilkan sebagai bukti sejarah (Couldry, 2012). Fenomena ini dapat juga disebut sebagai "*life-caching*". Contohnya, fungsi pengarsipan memori sosial yang disimpan pada foto album kini telah bermigrasi secara digital. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi namun juga berperan sebagai media pengarsipan jejak-jejak seseorang dalam konteks memori personal maupun kolektif.

Bentuk lainnya dari praktik media yang tersaturasi dalam kehidupan sehari-hari adalah *presencing*. Konsep ini menjelaskan bahwa orang-orang semakin merasa perlu untuk memiliki representasi diri di ruang publik melalui medium digital. Representasi diri ini bertujuan untuk membentuk objektifikasi

terhadap diri sendiri di mata publik. Hal ini juga berlaku baik pada level individu, kelompok dan institusi. Mereka beramai-ramai memanfaatkan media untuk terus menyebarkan informasi tentang dirinya dan mewakili diri untuk tujuan yang lebih luas, serta untuk mempertahankan kehadiran diri mereka di hadapan publik. (Couldry, 2012).

Dalam memahami pendekatan ini, praktik yang dilakukan oleh orang-orang berkaitan dengan media dapat diturunkan. Maksudnya adalah suatu praktik media dapat menghasilkan praktik yang lain. Hal ini juga berlaku terhadap *presencing*, yang tentu dapat menurunkan praktik media lainnya. Suatu hal yang diciptakan dari praktek ini adalah saling ketergantungan. Ketika seseorang membuat informasi tentang dirinya di media sosial maka ia pun akan berharap untuk mendapatkan respon dari teman, keluarga atau publik terhadap informasi yang ia buat. Menunggu dan memastikan apakah publik atau penerima informasi memberikan respon balik seperti komentar, *likes, share* dan lain sebagainya. Begitu seterusnya hingga membuat ketergantungan ini menjadi suatu proses yang tiada ujung.

Praktik lainnya yang erat dengan media digital adalah memperlihatkan (*showing*) dan menjadi terlihat (*being shown*). Memperlihatkan disini memiliki makna untuk membuat suatu hal dapat dengan diakses dan diketahui oleh publik, sebuah aktivitas yang sebelumnya sulit terjadi pada era pra digital (Couldry, 2012). Kedua praktik ini pun kemudian semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dalam manajemen citra diri di ranah publik dan privat.

Memahami Konstruksi Realitas di Media Sosial

Beberapa praktik media pada pembahasan sebelumnya tentu memiliki efek terhadap audiens atau penerima informasi. Peran media sosial yang lebih dari sekedar teknologi komunikasi jarak jauh, ternyata juga merupakan alat yang dapat menciptakan atau mengkonstruksikan realitas pada pikiran seseorang.

Konstruksi realitas ini tentunya memiliki dampak dalam perubahan sosial di masyarakat. Berger dan Lukman (1991), pakar sosiologi dari Universitas Boston dan Universitas Konstanz, menjelaskan bahwa realitas dalam kehidupan sehari-hari merupakan dunia yang intersubjektif-dunia yang kita bagian dengan orang lain. Artinya, realitas dibentuk dari berbagai macam interaksi sesama manusia. Realitas sosial menciptakan keteraturan sosial yang merupakan turunan dari produk manusia.

Argumen mengenai realitas sosial sebagai hasil konstruksi juga diperkuat oleh Bandura (2009) yang menjelaskan bahwa media merupakan representasi dari realitas sosial di masyarakat. Realitas sosial ini diwakili oleh penggambaran media mengenai kehidupan manusia, hubungan sosial, struktur dan norma di masyarakat. Terpaan terhadap informasi di media sosial mampu membentuk keyakinan dan konsepsi seseorang terhadap suatu realitas.

Sebagai contoh, dalam konteks pernikahan, Kevin Mintaraga, CEO perusahaan startup teknologi di industri pernikahan menuturkan dalam suatu wawancara media, bahwa tren pernikahan di Instagram membuat batasan pernikahan yang 'wah' semakin tinggi, di mana foto-foto pernikahan kerabat di Instagram dapat memicu seseorang untuk turut menggelar acara yang tak kalah mewah. Mungkin saat ini anekdotnya adalah bukti cinta sejati bagi mempelai saat melangsungkan pernikahan adalah panen *like* di *post* Instagram. (Alice, 2017).

Kenali Efek Psikologis

Hasil riset United Kingdom's Royal Society of Public Health *(*RSPH*)* menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang menghabiskan waktunya lebih dari dua jam per hari cenderung terganggu mentalnya ("Instagram ranked worst", 2017). Hal ini disebabkan oleh tekanan psikologis yang dapat mengakibatkan kecemasan dan depresi. Melihat kebiasaan teman teman di media sosial yang sedang berlibur atau sedang melakukan aktivitas

yang menyenangkan dapat membuat seseorang cenderung untuk membandingkan-bandingkan kehidupannya dengan orang lain (Mariella, 2014).

Lebih lanjut, riset ini menunjukkan bahwa ekspektasi yang tidak realistis yang digambarkan oleh media sosial dapat membuat penggunanya menjadi tidak percaya diri, yang dapat berujung pada kecemasan sosial. Hal ini merupakan kecemasan berlebih karena terbayangkan atas apa yang orang lain pikirkan terhadap konten yang mereka publikasikan di media sosial. Hasil riset ini mendapatkan bahwa sekitar 80 ribu anak anak dan pemuda di Inggris mengalami depresi parah akibat menggunakan media sosial secara berlebihan. Para peneliti kemudian menamakan fenomena ini sebagai *"Facebook depression"* yang menjelaskan bahwa tekanan dari representasi realitas yang tidak realistis merupakan hal utama penyebab depresi bagi penggunanya.

Konsep lainnya sebagai efek psikologis dari penggunaan media sosial adalah *fear of missing out* atau yang dikenal dengan "FOMO" (Macmillan, 2017). Konsep ini relatif baru dan terus berkembang dalam kajian budaya pop seiring dengan meningkatnya popularitas media baru. Sederhananya, FOMO adalah kekhawatiran yang ditimbulkan jika kita tidak ada dalam suatu *event* atau kegiatan menyenangkan sementara teman-teman atau orang yang kita kenal ada dalam acara tersebut. FOMO dicirikan bahwa seseorang cenderung ingin terus menerus terhubung atau mengetahui terhadap apa yang sedang dilakukan oleh teman temannya atau orang yang dikenal. Riset RSPH menunjukkan bahwa semakin intens seseorang menggunakan media sosial maka orang tersebut akan semakin berpeluang mengalami FOMO dalam kehidupannya.

Meskipun konstruksi realitas yang ditampilkan media sosial dapat memberikan efek negatif psikologis pada penggunanya, tentu media sosial juga memiliki dampak positif. Media sosial dapat membantu penggunanya untuk merawat hubungan dengan kerabat, teman dan keluarga yang mungkin jarang berkomunikasi secara tatap muka. Media sosial juga dapat menjadi wadah bagi orang orang yang membutuhkan dukungan

komunitas (*community support*) dalam menghadapi masalah dalam kehidupan.

Selain itu media sosial dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri terhadap hal-hal positif dan penguatan identitas diri. Baik buruknya media sosial kembali lagi kepada penggunanya. Kita harus dapat mengontrol penggunaan media sosial sesuai dengan kapasitas dan tempatnya. Jadikanlah media sosial sebagai pemicu hal-hal yang baik dalam menjalani kehidupan, bukan malah sebaliknya.

Minimalisme Digital, Sebuah Refleksi Praktik Bermedia

Dampak positif dan negatif pada penjelasan sebelumnya menekankan bahwa sejatinya media sosial memang bermata dua. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Chomsky (2019) bahwa teknologi pada dasarnya cukup netral. Teknologi yang dalam hal ini adalah teknologi komunikasi bersifat layaknya palu. Palu dapat digunakan untuk membangun rumah atau menghancurkan rumah seseorang. Hal ini bergantung pada siapa dan bagaimana menggunakannya.

Namun, salah satu metode untuk meminimalisir dampak negatifnya adalah dengan menjadi lebih sadar dan selektif dalam menggunakan media sosial. Carl Newport (2019) menjelaskan metode ini sebagai minimalisme digital. Lebih jelasnya, minimalisme digital adalah filosofi penggunaan media digital dimana seseorang memfokuskan waktu daringnya pada sejumlah kecil aktivitas digital yang dipilih dan dioptimalkan dengan cermat, dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang ia pegang, dan kemudian dengan senang hati melewatkan yang aktifitas lainnya jika dirasa bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.

Minimalisme digital bertujuan agar seseorang menjadi lebih peka terhadap resiko dan manfaat dari setiap penggunaan media digital. Orang-orang yang memahami minimalisme digital atau yang biasa disebut sebagai digital minimalis selalu mempertimbangkan manfaat dan resiko dari setiap media digital yang mereka gunakan. Digital minimalis memiliki filter di dalam

dirinya yang berusaha untuk memaksimalkan manfaat dan menekan resikonya.

Beberapa prinsip yang dipegang oleh digital minimalis dalam praktik bermedia adalah sebagai berikut ; 1) Perhatian itu mahal, 2) Optimasi itu penting, dan 3) Intensionalitas. Prinsip yang pertama menekankan bahwa perhatian dan waktu yang tersita pada berbagai perangkat, media dan layanan teknologi secara akumulatif memberikan resiko negatif yang dapat menghilangkan manfaat dari setiap layanan atau media itu jika dikonsumsi secara terpisah.

Prinsip kedua menekankan bahwa menentukan untuk menggunakan media digital tertentu yang memang mendukung nilai-nilai intrinsik di dalam dirinya adalah hal yang sangat mendasar. Tujuanya adalah untuk memaksimalkan potensi dan manfaat dari media digital tersebut. Selanjutnya, pada prinsip yang ketiga, digital minimalis percaya bahwa intensionalitas merupakan akar untuk mendorong seseorang agar lebih berhati-hati dan sadar atas terhadap resiko dan manfaat dari setiap media digital yang mereka gunakan.

Setiap orang tentu memiliki caranya masing-masing dalam menggunakan media digital dan teknologi komunikasi.

Namun, konsep minimalisme digital dapat menjadi salah satu panduan dalam praktik bermedia digital yang bijak. Hal ini agar kita dapat memaksimalkan penggunaan media digital yang tentunya dapat bermanfaat bagi diri kita dan juga orang lain di sekitar kita.

**Tulisan ini merupakan pengembangan dari opini Kompas edisi 20 September 2018 yang berjudul "Konstruksi Realitas Media Sosial".*

Referensi

Alice. (2017, Juli 31). Instagram: Pemicu Ongkos Pernikahan di Indonesia Makin Gila-Gilaan. *Vice*. https://www.vice.com/id_id/article/7x9gaa/instagram-pemicu-ongkos-pernikahan-di- indonesia-makin-gila-gilaan

Bandura, A. (2001). *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Media Psychology, *3* (3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*.

Chomsky, N. [@noamchomskyT] .(2019, January 9). *Technology is usually fairly neutral. It's like a hammer, which can be used to build a house or to destroy* [Tweet]. Twitter. *https://twitter.com/noamchomskyt/status/1082735273853837312*.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Polity.

RSPH. (2017, May 19). *Instagram ranked worst for young people's mental health*. https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html

Macmillan, A. (2017, May 25). *Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health*. Time. https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/

Mariella, A. (2014, June 24). *How Instagram Is Affecting The Way We Perceive Ourselves And The World Around Us*. Elite Daily. https://www.elitedaily.com/life/culture/x-pro-ii-valencia-instagram-choose-neither/614571

Newport, C. (2019). *Digital minimalism: choosing a focused life in a noisy world*. Portfolio/Penguin.

Indonesia is fastest growing country for internet use - report. (2017, January 26). Rappler. https://rappler.com/world/asia-pacific/internet-social-media-statistics

9 Kegiatan Masyarakat Indonesia Ketika Mendapat Akses Internet | Databoks. (2018, July 23). https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/9-kegiatan-masyarakat-indonesia-ketika-mendapat-akses-internet

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Buzzer Media Sosial dan Kepercayaan Publik

Oleh: Ika. K. Idris

Dua pekan terakhir pemberitaan media ramai dengan isu perang antar "*buzzer*" di media sosial terkait dengan situasi politik saat ini, salah satunya terkait dengan pengesahan Undang-undang KPK. Pada tahun ini juga team peneliti dari Universitas Oxford merilis *"2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation"* yang di dalamnya menyebutkan tentang penggunaan pasukan media sosial di Indonesia. Sebagaimana judulnya, laporan tersebut membahas tentang fenomena global yang terorganisir dalam memanfaatkan "pasukan" di media sosial untuk memanipulasi percakapan.

Di Indonesia, penggunaan pasukan media sosial ini sebenarnya bukan fenomena baru. Penelitian Lim (2017) saat Pilkada DKI Jakarta lalu telah menyebutkan adanya upaya memanipulasi konten media sosial dengan menggunakan pasukan *buzzer*. Penelitian saya dan kolega saya Nuurrianti Jalli dari Universitas Teknologi Mara Malaysia juga menunjukkan bahwa strategi pengerahan pasukan media sosial terjadi pada Pemilu Raya Malaysia 2018 dan Pemilihan Umum Indonesia 2019. Strategi ini tidak ekslusif hanya dilakukan oleh salah satu kubu.

Pengertian *buzzer*

Lalu sebenarnya siapakah yang dimaksud dengan *buzzer* ini? Istilah *buzzer* awalnya dikenal dalam dunia marketing, karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan perhatian audiens terkait pesan-pesan promosi. Besarnya produksi dan sirkulasi informasi yang ada di media sosial, maka dibutuhkan sebuah upaya agar sebuah pesan dapat menerpa sebanyak mungkin audiens. James Webster, profesor ilmu komunikasi dari Northwestern University, AS, dalam bukunya *The Marketplace of Attention*, mengatakan bahwa perhatian audiens bisa didapatkan dari pesan dan dari struktur. Di media sosial, pesan yang kuat saja tidak cukup untuk menarik perhatian audiens, dibutuhkan struktur berupa jumlah pengikut yang mengeklik pesan, memberi *likes* dan membagikannya kembali. Dengan begitu, algoritma media sosial akan membaca bahwa pesan tersebut disukai dan penting bagi orang lain.

Kehadiran pasukan media sosial digunakan untuk memanipulasi pesan agar seolah-olah disukai banyak orang dan akan terus muncul di lini masa. Karena tujuannya agar sebuah pesan menjadi viral, *buzzer* tidak lagi hanya semata manusia, namun bisa juga bots-program komputer yang memang dirancang untuk mengamplifikasi pesan. Hingga kini, *buzzer* dapat hadir dan bertambah jumlahnya karena memang platform media sosial memungkinkan adanya akun anonim atau akun palsu.

Dalam konteks Indonesia, pasukan media sosial kini tak semata hanya *buzzer*, namun juga ada pemimpin opini di media sosial (*social media influencer*). Teori *two-step flow of communication* mengatakan bahwa efek media massa terhadap publik bukanlah efek langsung, melainkan lebih dulu memengaruhi pemimpin opini seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, pejabat publik, atau selebritas. Para pemimpin opini inilah yang kemudian memengaruhi para pengikutnya. Di media sosial hari ini, pesan biasanya datang dari pemimpin opini dan lalu diamplifikasi oleh para *buzzer* agar sebuah pesan menjadi viral.

Tujuan utama *buzzer* sebenarnya untuk membangun agenda publik, bahwa sebuah isu penting dan harus didiskusikan oleh publik. Memengaruhi agenda publik di media sebenarnya bukan hal yang baru. Sejarah perkembangan media mencatat bahwa setiap kali ada media baru-misalnya koran, radio, ataupun televisi pada masanya-maka setiap itu pula warga negara melihat adanya ruang publik baru (*a new public sphere*) dimana kita bisa berdiskusi dengan lebih bebas. Oleh karena itu, menguasai setiap ruang baru ini juga sudah sejak lama menjadi tujuan para pemangku kepentingan, baik oleh pemerintah maupun pebisnis. Mempengaruhi agenda publik penting untuk mendapatkan legitimasi atas sebuah kebijakan ataupun program.

Selain tujuan utama tersebut, *buzzer* juga sering digunakan untuk "menutup" kritik. Caranya adalah dengan "menyerang" bersamaan sebuah kritik sehingga percakapan berhenti atau si penyampai kritik rusak reputasinya di mata publik.

Penyampai kritik ini bisa warga negara biasa, pemimpin opini dari pihak oposisi, ataupun media masaa.

Kepercayaan terhadap *buzzer*

Pertanyaannya sekarang, masihkah kita percaya dengan informasi yang disampaikan dan diamplifikasi oleh para *buzzer*?

Penelitian saya dan kolega saya Profesor Laeeq Khan, Direktur Social Media Analytics Team Lab dari Ohio University, AS, menunjukkan bahwa pengguna media sosial saat ini sudah melek akan keberadaan *buzzer* dan mereka cenderung skeptis dengan informasi yang disampaikan dan digaungkan oleh para *buzzer*. Penelitian yang berjudul "*Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective*" ini dimuat Februari 2019 di jurnal *Behavior and Information Technology*, terbitan *Taylor & Francis*. Responden dalam penelitian kami berjumlah 396 mahasiswa dan profesional dari industri media dari beberapa daerah di Indonesia.

Kami menanyakan dengan menggunakan skala 1 sampai 5 (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak setuju, 4= setuju, dan 5= sangat setuju) apakah responden dapat

mengidentifikasi jika sebuah akun adalah *buzzer*. Rupanya rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah 3,33 yang berarti agak setuju bahwa mereka bisa mengidentifikasi sebuah akun *buzzer*. Tepatnya, sebanyak 40,9 persen menjawab agak setuju, 36,1 persen setuju, 6,8 persen sangat setuju, 15,2 persen tidak setuju, dan 1 persen sangat tidak setuju. Kami lalu menanyakan apakah responden dapat mengenali jika sebuah pesan di media sosial bertujuan untuk memberikan dukungan (*endorsement*). Ternyata, mayoritas responden mengatakan setuju (*mean* 4,05) dapat mengenali pesan *endorsement*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebenarnya pengguna media sosial sudah bisa mengindentifikasi jika sebuah akun adalah *buzzer*. Pengguna media sosial dalam penelitian ini juga sudah tahu jika sebuah pesan di media sosial sebenarnya bukan semata ekspresi politik, namun telah sarat akan "pesan sponsor".

Lebih lanjut, penelitian kami menanyakan mengenai keterpercayaan informasi yang didapatkan dari setidaknya empat sumber, yakni media sosial, jaringan pertemanan, *buzzer*, dan akun media sosial pemerintah. Dengan masih menggunakan skala yang sama, tingkat rata-rata yang paling rendah adalah keterpercayaan informasi dari jaringan pertemanan (*mean* 2,20), lalu diikuti dengan keterpercayaan informasi dari *buzzer* (*mean* 2,54), dan informasi

di media sosial (*mean 2,91*). Nilai rata-rata keterpercayaan informasi yang paling tinggi rupanya yang didapatkan dari akun media sosial pemerintah (*mean 3,48*). Artinya, ketimbang informasi dari media sosial, dari jaringan pertemanan, atau dari *buzzer* sekalipun, informasi dari akun resmi instansi pemerintahlah yang paling dipercayai.

Terkait kerterpercayaan informasi dari *buzzer* di media sosial, meski rata-ratanya adalah 2,54, namun nilai tengah (*median*) dan nilai terbanyak (*modus*) adalah 3. Artinya, responden sebenarnya cenderung agak percaya dengan informasi yang disampaikan *buzzer*. Tepatnya, sebanyak 41,4 persen menjawab agak setuju, 37,4 persen tidak setuju, 10,2 persen sangat tidak setuju, 9,6 persen setuju, dan hanya 1 persen sangat setuju. Lebih lanjut,

mengenai keterpercayaan informasi dari akun media sosial resmi pemerintah, ternyata 44,9 persen menjawab setuju, 36,6 persen agak setuju, 7,3 persen sangat setuju, 9,8 persen tidak setuju, dan 0,8 persen sangat tidak setuju.

Lalu apa yang menyebabkan seseorang masih percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *buzzer*? Penelitian Li dan Suh (2015) menemukan setidaknya ada tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas informasi di media sosial; yakni interaktivitas, transparansi, dan kekuatan argumen. *Buzzer* media sosial masih agak dipercaya karena umumnya mereka bersedia untuk berinteraksi dengan pengikutnya, misalnya dengan membalas percakapan atau memberi "*likes*". Selain itu, *buzzer* juga agak dipercaya karena mereka seolah transparan dalam menyebutkan sumber informasi mereka, meski terkadang hanya menyebut bahwa sumbernya adalah "orang dekat " pihak tertentu. Sering kita jumpai ada *buzzer* yang bahkan memaparkan bukti pendukung berupa foto ataupun video. *Buzzer*, terlebih para *influencer*, juga dapat merangkai pesannya dengan argumen yang logis, meyakinkan, dan dengan bukti-bukti yang bahkan belum diketahui oleh media massa.

Kehadiran *buzzer* saat adanya unjuk rasa ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga eksekutif dan legislatif beberapa waktu lalu sebenarnya menjadi kontra produktif. Alih-alih menggiring opini masyarakat untuk menerima dan bersimpati terhadap kedua lembaga negara, kehadiran *buzzer* malah mempercepat timbulnya rasa tidak percaya di masyarakat. Untuk membangun informasi yang berkualitas dan bermanfaat bagi publik, sebaiknya pemerintah fokus pada penguatan kapasitas penyediaan dan pelayanan informasi publik, utamanya melalui media sosial. Yang juga tak kalah penting, media sosial bukanlah semata alat diseminasi informasi atau membuat "*trending topic*", melainkan sebuah tempat dimana pemegang kebijakan dapat berdialog dengan publik, mencari solusi terbaik bagi permasalahan publik.

*Tulisan ini dimuat di *Kompas*, 14 Oktober 2019.

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Melawan Covid-19 Melalui Kampanye Kreatif

Oleh: Kurniawaty Yusuf

Krisis Kesehatan yang Mendunia

Di penghujung Desember 2019, dunia dilanda masalah kesehatan yang sangat memperihatinkan, yang dimulai dari kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Beberapa pasien yang beroperasi sebagai pedagang di pasar Ikan Huanan, mengalami infeksi pernapasan akut yang menyerang paru-paru. Penanganan yang lambat dari pihak pemerintah China, menyebabkan banyak pasien yang meninggal, walaupun ada beberapa pasien yang dinyatakan sembuh. Karena kondisi ini, 11 Februari 2020, WHO mengumumkan tentang virus ini, yang disebut "Covid-19". "Covid-19" singkatan dari 'Co' yang artinya 'Corona', 'vi' yaitu '*virus*', dan 'd' untuk '*disease*' artinya 'penyakit', sedangkan '19' adalah tahun penemuannya di Kota Wuhan, Cina, pada 31 Desember 2019.

Penyebaran Covid-19 ke berbagai negara terjadi begitu cepat. Kasus Covid-19 pertama kali di luar China, dilaporkan terjadi di Thailand, menyusul Timur Tengah, Perancis menjadi negara pertama di Benua Eropa yang terkena dampak Covid-19. Lalu merambah ke Benua Australia dan Benua Afrika. Sementara di Indonesia, Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi kasus Covid-19 di Istana Negara, pada 2 Maret 2020.

Data per 17 Juli 2020, total kasus positif Covid-19 berjumlah hampir 14 juta orang, penderita yang meninggal dunia 600 ribu

orang, sementara penderita yang sembuh sekitar 8, 2 juta orang, serta penderita yang aktif sejumlah 5 juta orang (data ini terus berubah hingga artikel ini ditulis). Adapun 10 negara yang paling banyak penderita positif Covid-19, dan yang meninggal dunia, terjadi di Amerika Serikat, Brasil, India, Rusia, Peru, Afrika Selatan, Chili, Meksiko, Spanyol, United Kingdom. Indonesia menduduki posisi 26, setelah China di posisi 25 (17 Juli, 2020).

Untuk memutus penyebaran Covid-19, telah dilakukan pembatasan atau *lockdown* atau karantina, yang dilakukan beberapa negara di dunia. Walaupun *lockdown* mendapat kecaman masyarakat di India. Sejumlah negara tercatat melakukan karantina. Filipina memberlakukan larangan perjalanan bagi wisatawan yang datang dari China, Hong Kong, dan Makau, dan memberlakukan masa karantina 14 hari untuk penduduk Filipina. Negara lain menerapkan kebijakan yang sama, bahkan hampir semua negara, menutup bandaranya untuk penerbangan internasional. Sementara New Zealand mendapat pujian beberapa negara di dunia karena termasuk negara yang dinilai tanggap dalam mengatasi penularan Covid-19, hanya 1.472 kasus penderita virus Corona, dan 19 kematian yang dilaporkan. Sementara negara yang dianggap hebat menangani kasus Corona adalah Vietnam, mengingat belum ada korban jiwa, dan hanya tercatat 268 kasus Covid-19 sampai 17 April 2020. Padahal Vietnam bertetangga dengan China.

Dampak Pandemi Covid-19 Untuk Kehidupan Sosial

Pandemi Covid-19 menggerakan kepala negara untuk tanggap dan peduli atas keselamatan rakyatnya, termasuk pemerintah Indonesia. Berbagai kebijakan dibuat untuk segera diimplementasikan, seperti menerapkan *Work From Home* bagi beberapa pekerjaan untuk menghindari pertemuan tatap muka di kantor, *Study From Home* untuk para pelajar/mahasiswa agar tak perlu ke sekolah/universitas, larangan melakukan dan terlibat dalam keramaian, termasuk larangan melakukan perjalanan antar wilayah maupun antar negara dengan alasan apapun.

Dampak lain pandemi Covid-19 mengenai kehidupan sosial masyarakat, timbulnya kecurigaan yang berlebihan terhadap orang-orang di luar lingkungannya, apalagi yang baru dikenal. Aktivitas yang biasa dilakukan di luar rumah, wajib dilakukan di rumah saja. Jika pun ke luar rumah, harus memenuhi aturan yang berlaku, diantaranya menghindari *physical distancing* dan *social distancing* dengan menjaga jarak lebih kurang dua meter, serta wajib menggunakan masker jika beraktivitas di luar rumah. Pembatasan ini juga berlaku untuk kegiatan beribadah di rumah ibadah, yang untuk sementara waktu disarankan pemerintah, beribadah di rumah saja. Harus dipahami bersama, bahwa apa yang dilakukan pemerintah merupakan bentuk kepedulian terhadap rakyatnya, karena mencegah lebih baik daripada mengobati. Diharapkan pula masyarakat berjibaku dengan tenaga medis sebagai *garda* terakhir dalam penanganan Covid-19 untuk saling memberikan dukungan menghadapi Covid-19.

Peraturan atau kebijakan pemerintah ikut berpengaruh terhadap berbagai sektor, termasuk perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat. Informasi dari media, mencatat lebih kurang 50 juta orang terancam kehilangan pekerjaan, merupakan dampak ekonomi yang ditimbulkan pandemik Covid-19. Jika pengangguran meningkat, masalah sosial ikut meningkat, begitupula kesenjangan sosial. Covid-19 telah melumpuhkan perekonomian dunia termasuk Indonesia, sebagaimana terlihat dalam kehidupan sehari-hari di kalangan menengah ke bawah, dimana daya beli masyarakat menurun karena kecurigaan dan ketidaknyamanan konsumen saat berbelanja. Sebagian masyarakat akhirnya lebih suka berbelanja daring. Pada akhirnya pedagang kecil tidak menghasilkan keuntungan lebih karena konsumen tidak berani membeli apapun sembarangan. Pedagang kecil banyak yang tutup usahanya, karena alasan tersebut. Harga barang menjadi tinggi, karena sebagian orang memborong barang untuk kebutuhan mereka, bahkan ada beberapa barang yang sulit ditemukan. Dampak lain, karyawan perusahaan banyak mengalami PHK karena perusahaan

merugi, gaji karyawan terkena potongan yang cukup besar, bahkan tertunda pembayarannya hingga batas waktu yang tak ditentukan. Sementara ada karyawan yang dirumahkan tanpa pesangon hingga batas waktu yang tak ditentukan. Kondisi ekonomi benar-benar sulit dan tak menentu. Perlu peran serta keluarga dalam memberikan pemahaman dan penanganan yang lebih baik kepada setiap anggota keluarga adalah faktor utama keberhasilan pencegahan Covid-19.

Kampanye Via Media Sosial

Dampak pandemi Covid-19 yang melumpuhkan berbagai sektor di setiap negara, memunculkan berbagai inisiatif positif dari kalangan profesi di masyarakat untuk membantu mengurangi penderitaan berbagai pihak yang terdampak oleh Covid-19. Inisiatif dimunculkan melalui aneka kampanye pada media sosial, khususnya YouTube. Kampanye tersebut membantu memberikan berbagai informasi yang mampu memotivasi setiap orang, agar supaya paham dan siap menghadapi kondisi pandemi Covid-19. Bahkan kampanye juga ditujukan untuk menggalang dana, membantu pihak medis dan masyarakat luas yang terkena imbas Covid-19. Setiap negara menampilkan kampanye unik, disesuaikan dengan kebutuhan negara tersebut dan inisiatif penanggungjawab kampanye. Roger dan Storey (1987) dikutip Antara (2004: 7) mendefinisikan kampanye sebagai *"serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu"*. Merujuk pada definisi tersebut, bermakna aktivitas kampanye memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) dengan sejumlah khalayak sasaran; (3) difokuskan dalam kurun waktu tertentu; (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Karakteristik lain adalah sumber yang jelas, sebagai penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye *(campaign makers)*, sehingga individu sebagai

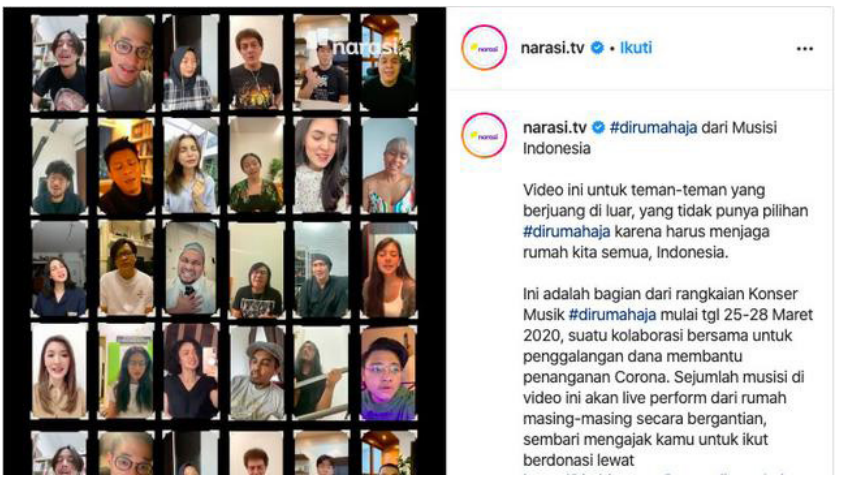
sasaran kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan. Jenis kampanye selama masa pandemi Covid-19 adalah *Ideologically Campaigns,* jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali menyebabkan perubahan sosial. Disebut juga *Sosial Change Campaigns*, menurut Charles Larson (1992) dalam Heryanto dan Rumaru (2013).

Kampanye disebarkan melalui media televisi dan lebih banyak menggunakan media sosial. Pilihan media sosial yang digunakan beragam, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter walau tak begitu banyak, dan YouTube sebagai video daring.

Kampanye Unik Lawan Covid-19

Berbagai kampanye kreatif dihasilkan Indonesia dan negara-negara lainnya untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi akibat pandemi Covid-19, dengan tema dan tujuan yang beragam. Berikut kampanye yang dilakukan dalam situasi Covid-19 yang menarik untuk disaksikan:

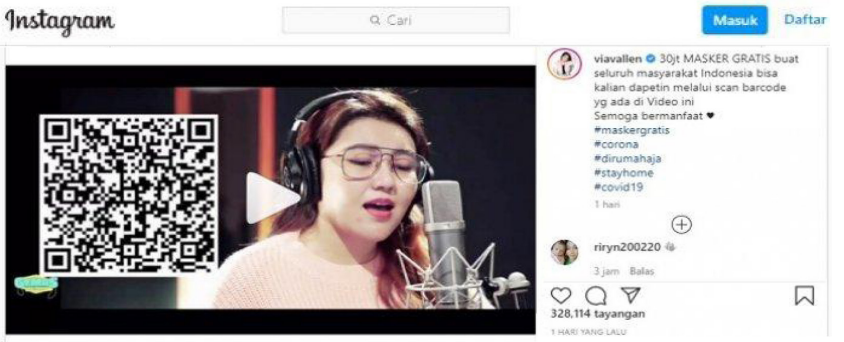
1. Kampanye Indonesia #dirumahaja



https://www.liputan6.com/showbiz/read/4208619/solidaritas-najwa-shihab-dan-musisi-indonesia-lewat-konser-musik-dirumahaja-untuk-cegah-corona, Selasa, 21 Juli 2020, pukul 13.30 WIB

Kampanye ini, merupakan solidaritas Najwa Shihab dan musisi Indonesia melalui konser musik #dirumahaja untuk mencegah Corona. Kampanye ini dimulai melalui sebuah unggahan di Instagram Narasi TV. Dalam video tersebut, Najwa Shihab mempersembahkan karya dari para musisi Indonesia yang menyanyikan lagu 'Rumah Kita' dari God Bless. Dalam video tersebut, setiap musisi secara bergantian menyanyikan penggalan demi penggalan lirik dari lagu "Rumah Kita" yang dilakukan di rumah musisi masing-masing. Ide Najwa Shihab dijelaskan sebagai berikut, *"Di tengah situasi seperti ini, penting untuk kita saling menguatkan, juga saling menghibur. Video ini khusus untuk teman-teman yang tidak punya pilihan #dirumahaja, yang berjuang di luar, untuk menjaga rumah kita semua, Indonesia."* Konser Musik #dirumahaja digelar pada 25-28 Maret 2020. Tujuan kampanye ini adalah menggalang dana melalui *https://kitabisa.com/konserdirumahaja* yang telah dibuka sejak 20 Maret 2020 hingga 23 Maret 2020. Sejak awal berita ini dipublikasikan, telah terkumpul donasi sebesar 100 juta dari 1 miliar yang ditargetkan. Musisi yang terlibat, lebih dari 30 orang. Setelah kampanye ini, muncul berbagai komunitas dengan latar belakang profesi yang berbeda, menyanyikan lagu Rumah Kita dengan judul Live Konser Kebersamaan #DirumahAja. Lagu ini memberikan dukungan bagi masyarakat untuk tetap beraktivitas di rumah saja, selama pandemi Covid-19 untuk menghindari penyebaran Covid-19 meluas. Jika tidak terlalu penting, tetap #dirumahaja.

2. Kampanye Indonesia #GEMAS (Gerakan Memakai Masker Gratis)



https://wartakota.tribunnews.com/2020/04/13/setelah-buka-endorsment-gratis-dan-bagikan-sembako-via-vallen-bagikan-30-juta-masker-gratis, Selasa, 21 Juli 2020, pukul 14.30 WIB

Via Vallen, penyanyi dangdut asal Surabaya ikut berempati di tengah wabah Covid-19 dengan mengunggah postingan video musik terbarunya berjudul Gemas (Gerakan Memakai Masker Gratis) di Instagram. Selain itu, Via Vallen membagikan 30 juta masker untuk para pengemarnya dan seluruh masyarakat Indonesia, dengan cara melakukan scan barcode yang terdapat di video musik yang diunggahnya. Via menghimbau masyarakat untuk selalu menggunakan masker untuk mengurangi penyebaran Covid-19, serta melakukan aksi kemanusiaan dengan membagikan bantuan pangan untuk masyarakat. Kampanye Gemas juga diikuti oleh beberapa artis lainnya, dengan mengunggah foto menggunakan masker dan ajakan untuk menggunakan masker, seperti Cinta Laura, Ayu Tingting, Kristina, Soimah, Dewi Persik, sementara Iis Dahlia, Inul Daratista, Ari Lasso, ikut membagikan masker gratis. Beberapa perusahaan menggunakan kampanye Gemas (Gerakan Memakai Masker atau Gerakan Memakai Masker Gratis) agar supaya masyarakat semakin sadar pentingnya menggunakan masker untuk memutus penyebaran Covid-19.

3. Kampanye Indonesia #BersamaJagaIndonesia

https://inapos.com/puluhan-artis-akan-meriahkan-konser-solidaritas-bersama-jaga-indonesia/,
21 Juli 2020, pukul 17.00 WIB.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak bidang pekerjaan mengalami kerugian dan perlu mendapat bantuan. Sektor kreatif sangat merugi dikarenakan Covid-19, seperti pekerja seni, parawisata, dan ekonomi kreatif. Untuk itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan "Konser Solidaritas Bersama Jaga Indonesia", yang menghadirkan puluhan artis tanah air seperti Erwin Gutawa Orchestra, Glenn Fredli, Yovie Widianto, GIGI, Radja, Rossa, dan beberapa artis dan musisi lainnya, serta para insan kreatif Indonesia. Konser ini berhasil mengumpulkan donasi sebesar 4 Milyar lebih, yang akan disalurkan untuk membantu tenaga kesehatan, para pekerja seni, serta pariwisata dan ekonomi kreatif yang terkena dampak Covid-19. Presiden Joko Widodo mendukung dan berharap, konser ini menginspirasi banyak orang serta menambah rasa bangga pada buatan Indonesia. Menparekaf Wishnutama Kusbandio ingin menyemangati rasa solidaritas para pelaku parekraf dalam menghadapi pandemi Covid-19. Program ini digelar pertengahan

Mei 2020 dan disiarkan di enam TV Nasional, RCTI, SCTV, Trans7, ANTV, NET, dan KompasTV. Selain kemenparekraf, konser ini juga didukung oleh IMARINDO, BPI, APFI, IVENDO, RAI. Selain konser ini digelar di media televisi nasional, beberapa video musik dibuat dengan versi menarik, lagu yang dibawakan penyanyi menyesuaikan temanya #BersamaJagaIndonesia. Video musik ini diedarkan melalui YouTube, sebagai bagian dari rangkaian kampanye #BersamaJagaIndonesia.

4. Kampanye Vietnam #CoronaVirus

https://www.youtube.com/watch?v=75jyzpRrruo,
Rabu 22 Juli 2020, pukul 11.41 WIB.

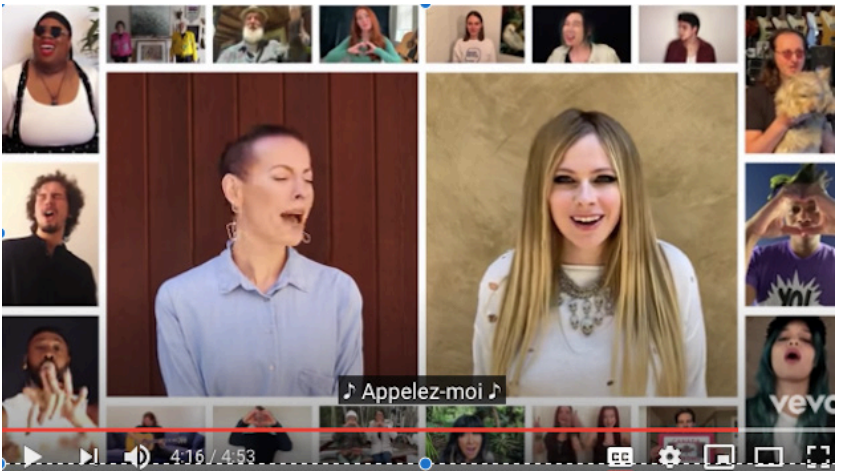
UNICEF PBB membagi postingan video menggunakan Aplikasi TikTok di twitter, yang memperlihatkan dua orang bocah asal Vietnam melakukan tarian cuci tangan. Gerakan mereka, menunjukkan bagaimana seseorang harus mencuci tangan untuk melindungi diri dari virus Corona. Para ilmuwan dan peneliti telah menekankan pentingnya mencuci tangan secara berkala untuk mencegah penularan virus Corona. UNICEF menulis

pada video tersebut di twitter *"Kami menyukai tarian cuci tangan ini dari penari Vietnam Quang Afng. Mencuci tangan Anda dengan sabun dan air adalah salah satu langkah pertama untuk melindungi diri Anda dari #coronavirus."* Lagu tersebut berjudul Ghen Co Vy, kolaborasi antara musisi Khac Hung, Min, dan Erik. Ini dijadikan kampanye mencuci tangan untuk menghindari #coronavirus yang sukses, di kalangan anak muda. Tarian dengan Aplikasi TikTok ini yang menginisiasi gerakan-gerakan cuci tangan yang ditampilkan beberapa negara sebagai kampanye.

Karena kesuksesan tersebut, Kementerian Kesehatan Vietnam melakukan kampanye berbentuk video kartun, agar masyarakat mencuci tangan dengan benar untuk mencegah virus corona, serta menceritakan asal-usul virus Corona. Kampanye tersebut, menggunakan lagu yang diunggah dalam bahasa Vietnam dan Inggris. Vietnam sebagai salah satu negara yang berhasil menangani kasus Covid-19 karena belum ada korban akibat Corona. Kampanye ini disebarkan melalui media sosial.

https://kumparan.com/light-news/5-lagu-gerakan-cuci-tangan-viral-dari-berbagai-negara-agar-terhindar-corona-1sxynl2N6Pe/full, Rabu 22 Juli 2020, pukul 12.00 WIB.

5. Kampanye Canada #ArtistsCAN



https://www.youtube.com/watch?v=athd5_CW_z0,
Rabu, 22 Juli, pukul 21.00 WIB.

Kampanye yang dilakukan oleh artis-artis dari Canada yang menyanyikan bersama lagu Bill Withers (penulis lagu dan pemusik profesional) berjudul Lean On Me, di rumah masing-masing. Lagu ini dianggap paling sesuai mewakili kondisi pandemi Covid-19 di Canada. Para artis tersebut menyebut kampanye mereka sebagai Lean On Me-ArtisCAN, wujud solidaritas mereka untuk menggalang dana yang semua hasil penggalangan dana akan diserahkan ke Palang Merah Canada *(Canadian Red Cross)* dan yang membutuhkan bantuan, untuk menanggulangi pandemi Covid-19 di Canada. Kampanye ini menarik antusiasime artis-artis seperti Avril Lavigne, Bad Child, Buffy Sainte-Marie, Bryan Adams, Command Sisters, dan beberapa artis lainnya, yang tinggal di Canada. Lagu Lean On Me, menggambarkan mengenai kehidupan manusia yang terkadang mengalami rasa sakit dan sedih. Sebagai seorang yang bijak, Anda dapat mengandalkan seseorang menjadi teman sebagai tempat bersandar dan membantu tanpa pamrih, cukup dengan menganggapnya sebagai teman dan menjadi bagian dari keluarga. Hubungi kami jika anda memerlukan teman, mari

saling membantu satu sama lain. Dengan begitu, semua masalah yang dihadapi, dapat teratasi dengan baik. Melalui lagu Lean on Me, yang ingin disampaikan #ArtistsCAN adalah menghadapi pandemi Covid-19 ini, anda tidak sendiri, karena begitu banyak orang di sekitar anda yang perduli membantu anda untuk bersama-sama mengatasi pandemi Covid-19 di Canada dan seluruh dunia. Di akhir video, pesan yang disampaikan bahwa *"We're going to get through this together, by leaning on each other and protecting our frontline workers. On va passer à travers ensemble. Restez en sécurité. Stay home. Stay safe."* Maknanya "Kami akan melewati ini bersama, dengan bersandar pada satu sama lain dan melindungi pekerja garis depan kami. Kita akan melewati itu bersama. Tetap aman. Tetap di rumah." Kampanye ini di sebarkan melalui media sosial, khususnya YouTube.

Kesimpulan

Kampanye sepanjang pandemi Covid-19 diselenggarakan secara pribadi, bersama, bahkan perusahaan, dengan latar belakang profesi yang berbeda. Tujuan kampanye beragam, yaitu memberikan motivasi supaya masyarakat kuat menghadapi pandemi Covid-19. Memberikan informasi bermanfaat untuk lebih memahami Covid-19, dan mengetahui cara menghindari dengan benar. Penggalangan dana untuk donasi ke berbagai pihak yang membutuhkan bantuan, diakibatkan dampak pandemi Covid-19. Program kampanye pun beragam, menyesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19. Konser nyanyi bersama, di rumah masing-masing, tarian menggunakan Aplikasi TikTok untuk menggambarkan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencegah Covid-19, film kartun yang digunakan untuk menjelaskan tentang Covid-19 dan cara mengatasinya, membuat lagu khusus untuk kampanye Covid-19, dan banyak lagi. Beberapa kampanye menggunakan media televisi sebagai media kampanye, tetapi lebih banyak yang menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter sebagai media

kampanye. Kampanye akan mudah diketahui jika menggunakan ragam media, begitupun sebaliknya. Jadwal kampanye ikut menentukan kesuksesan kampanye, makin lama waktu penyelenggaraannya, makin banyak orang yang mengetahui dan ikut berpartisipasi mendukung kampanye tersebut. Waktu yang singkat dapat menyebabkan kampanye kurang diketahui orang lain kecuali kampanye menggunakan akses media yang beragam. Penyelenggara kampanye ikut menentukan dukungan masyarakat terhadap kampanye. Jika penyelenggara kampanye adalah orang yang terkenal karena prestasi dan memiliki integritas, kampanye akan mudah dipercaya, apalagi jika kampanye adalah penggalangan dana untuk donasi.

Referensi Buku

Antara, Venus. (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.

Berger, Charles R, dkk. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.

Heryanto, Gun Gun, dan Rumaru, Shulhan. (2013). *Komunikasi Politik : Sebuah Pengantar.* Ghalia Indonesia.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*. Salemba Humanika.

Artikel ***Online***

Anonim. (2020, Juli 17). Virus Corona. Update Corona Global 17 Juli : 30 Negara dengan Kasus Terbanyak, Indonesia Urutan 26, China Urutan 25. *Tribunnews*. https://www.tribunnews.com/corona/read/2020/07/17/06320900/update-corona-global-17-juli-30-negara-dengan-kasus-terbanyak-indonesia-urutan-26-china-urutan-25?page=4.

Bariah, Chairul. (2020, Maret 21). Pengaruh Corona Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat. *Tribunnews*. https://aceh.tribunnews.com/read/2020/03/21/10141300/pengaruh-corona-terhadap-kehidupan-sosial-masyarakat?page=all.

Baskara, Bima. (2020, April 18). Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19. *Kompas*. https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/08091030/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19.

Dame, Merry Cristy Pane. (2020, September 04). Virus Corona. *Alodokter*. https://www.alodokter.com/read/2020/09/04/2000/virus-corona.

Prayugi, Wiwig. (2020, April 4). 10 Cara Sederhana Mencegah Virus Corona Covid-19, Wajib Dilakukan. *Liputan6*. https://www.liputan6.com/bola/read/2020/04/04/4219236/10-cara-sederhana-mencegah-virus-corona-covid-19-wajib-dilakukan.

Hadiansyah, Surya. (2020, Maret 23). Solidaritas Najwa Shihab dan Musisi Indonesia lewat Konser musik #dirumahaja untuk cegah Corona. *Liputan6*. https://www.liputan6.com/showbiz/read/2020/03/23/4208619/solidaritas-najwa-shihab-dan-musisi-indonesia-lewat-konser-musik-dirumahaja-untuk-cegah-corona.

Masyarakat Senantiasa Makin Maya: Perspektif Historis tentang Teknologi Komunikasi dan Hubungan Sosial

Oleh: Putut Widjanarko

Keberadaan komunitas maya atau masyarakat maya (*virtual community* atau *virtual society)* seringkali dianggap sebagai fenomena mutakhir yang didorong perkembangannya oleh kehadiran teknologi komunikasi internet dan belakangan lagi media sosial. Komunitas maya dianggap sebagai bentuk baru komunitas yang anggotanya mungkin tak pernah berjumpa dalam kehidupan nyata, tak dibatasi oleh kondisi geografis, tetapi disatukan oleh, misalnya, kesamaan minat, profesi, hobi, identitas sosial, dan lain-lain. Media sosial misalnya sering digambarkan sebagai "menjauhkan yang dekat, dan mendekatkan yang jauh." Meme bertebaran di media sosial, misalnya, yang menggambarkan sekelompok orang sedang duduk berdekatan (di restoran, meja makan, taman, dan lain-lain), tapi masing-masing asyik dengan gawai (*gadget)* mereka terkoneksi dengan orang lain di dunia maya.

Tidak dimungkiri memang Internet dan media sosial mendorong virtualisasi masyarakat atau komunitas, dan menumbuhkan cara baru bagi manusia untuk melakukan hubungan sosial. Banyak juga diperdebatkan apakah kecenderungan ini secara umum menguntungkan atau merugikan bagi perkembangan kemanusiaan. Wacana mengenai komunitas maya dan untung-ruginya bagi peradaban manusia sering melupakan aspek historis pengaruh teknologi komunikasi

bagi masyarakat. Jika kita melihat sejarah, bisa disimpulkan bahwa virtualisasi masyarakat atau komunitas yang terjadi saat ini sebenarnya kelanjutan dari proses virtualisasi terus menerus sepanjang sejarah manusia yang dipengaruhi perkembangan teknologi komunikasi.

Komunitas Maya: Pra-Internet

Teknologi komunikasi paling awal yang mulai membuat masyarakat semakin maya mungkin adalah huruf fonetik, dimana satu suara diwakili oleh satu lambang huruf. Untuk menyusun sebuah kata, maka huruf-huruf fonetis tersebut disusun berurutan berdasarkan bunyinya. Huruf-huruf Latin, Arab dan Jawa, misalnya, huruf fonetik. Jenis huruf lain adalah pictogram, yang sebuah huruf mewakili sebuah konsep atau kata. Contohnya adalah huruf China, Kanji, dan Hieroglif.

Menurut McLuhan (1967), huruf fonetik mencabut orang dari keluarga dan sukunya. Tak seperti penulisan piktografis seperti hieroglif dan huruf China, dimana satu simbol mewakili satu konsep, huruf fonetik berupa huruf-huruf yang berhubungan dengan suara tertentu. Dalam huruf fonetik, tanda dan suara dipisahkan dari makna semantik. Jumlah huruf dalam piktografis jauh lebih banyak dibandingkan sejumlah kecil huruf dalam alfabet dalam menyampaikan pesan. Karena menyimbolkan suara, maka huruf fonetik pada dasarnya dapat digunakan oleh bahasa apapun untuk komunikasi tertulis. Sementara itu piktogram hanya berlaku pada budaya tertentu tempat ia dikembangkan.

Dengan kata lain, dengan dipisah-pisahkannya kata terdiri dari potongan-potongan bunyi terpisah-pisah, huruf fonetik merintis jalan bagi pengakuan individu. Huruf fonetis memungkinkan komunikasi antar budaya dan bahasa karena, dibanding piktogram, lebih tak terikat dengan budaya tertentu. Dengan demikian komunikasi bisa lebih luas dan lebih jauh, sementara itu dalam budaya kesukuan, komunikasi didominasi oleh perangkat lisan-pendengaran sehingga efektivitasnya dibatasi oleh jarak. Karena itu, menurut McLuhan (1967),

seseorang yang terpelajar akan mengalami kesadaran batin yang membuatnya untuk memisahkan diri dari suku dan keluarga. Di zaman kuno dulu kebebasan individu diwujudkan ketika seorang berbakat (dan dengan demikian melek huruf) dari sebuah suku yang jauh bisa mendapatkan karirnya, sebagai contoh, di Kekaisaran Roma.

Penemuan teknologi percetakan semakin mendorong "pemisahan" antara individu dengan komunitas terdekatnya. Eisenstein (1983) menunjukkan bahwa sumber informasi lokal yang bersifat publik, seperti gereja, lambat laun digantikan oleh media berkala–awalnya oleh koran bulanan, diikuti mingguan, dan akhirnya koran harian–yang dapat dibaca di rumah dengan tenang. Media cetak juga mendorong kesadaran privasi pribadi (individualisme) yang menjadi tanda masyarakat modern. Media cetak yang mudah dibaca tersebut juga telah memudahkan dibaca dalam hati, yang merupakan aktivitas privat, sementara itu manuskrip biasanya dibaca keras-keras. Fenomena ini tidak hanya penting karena menunjukkan sekularisasi sedang berlangsung, namun juga menandakan bahwa ikatan komunitas lokal makin melemah. Komunitas membaca membuat publik lebih tersebar dan hubungan sosial lebih bersifat individualistik. Namun Einsenstein (1983) menunjukkan bahwa meski solidaritas komunal memang berkurang, tetapi keterikatan individu dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi di tempat yang lebih jauh juga meningkat. Jadi meski ikatan lokal melonggar, tapi jalinan seseorang dengan unit kolektif yang lebih luas juga meningkat. Saluran-saluran komunikasi yang impersonal telah menyambungkan dan menghubungkan populasi urban yang terfragmentasi dalam individu-individu independen.

Mengikut argumen ini, Marshall McLuhan (1962; 1964) berpendapat bahwa budaya cetak adalah arsitek nasionalisme modern. Budaya cetak telah membuat indera visual menjadi lebih penting, menggeser indera pendengaran yang menjadi utama pada budaya lisan sebelumnya. Linearitas, uniformitas, dan keakuratan kata-kata yang tercetak–yang tak ada dalam

budaya lisan dan budaya manuskrip–menyediakan kesiapan psikologis bagi pemikiran rasional dan analitis yang mengantar manusia ke Zaman Renaisans. Tak seperti tradisi lisan dan kebiasaan membaca keras-keras dalam budaya manuskrip, membaca dalam budaya cetak pada dasarnya adalah aktivitas pribadi. Budaya cetak juga menekankan konsep kepengarangan, tak seperti pada khususnya tradisi lisan yang tak mengenal kepengarangan karena legenda, puisi, pepatah, dan sebagainya adalah milik komunitas. Ini adalah penegasan akan individualitas, walaupun individu-individu ini terhubung oleh media cetak di luar lingkungan geografis mereka.

Teknologi cetak massal memungkinkan terjadinya penyeragaman terhadap dialek-dialek yang tadinya sedikit berbeda menjadi mengarah pada dialek utama yang muncul di produk-produk tercetak, baik media maupun buku. Lebi jauh lagi, melalui pengelompokan logat dan bahasa, homogenisasi bertahap wilayah-wilayah yang berbeda itu memungkinkan penyatuan politis dari penduduk yang sebagian besar tak saling mengenal. Komunitas kesukuan digantikan dengan perkumpulan lebih luas, yang terdiri dari orang-orang yang secara homogen dididik sebagai individu. Dalam konteks ini, Rheingold (2000, hal. 54) mengutip Emile Durkhem yang menyatakan bahwa bentuk sosial pra-modern *gemeinschaft*, yang lebih dekat artinya dengan kata *community* dalam bahasa Inggris, digantikan oleh *gesselschaft*, yang dapat diterjemahkan sebagai masyarakat (*society*) yang dicirikan antara lain oleh hubungan impersonal umum satu sama lain.

Sekitar dua puluh tahun setelah McLuhan, Benedict Anderson (1991) membuat sebuah terminologi yang sangat imajinatif untuk sebuah bangsa–yaitu "komunitas yang dibayangkan (*imagined community*)." Suatu bangsa adalah *dibayangkan* (*imagined*), karena anggota-anggotanya, bahkan di bangsa terkecil pun, tak pernah kenal sebagian besar anggota sebangsanya, bertemu atau bahkan mendengar mereka, namun dalam pikiran mereka hidup citra persatuan mereka (1991). Dengan kata lain, bangsa dibangun di atas imajinasi kolektif oleh penduduk bahwa mereka adalah

anggota dari jaringan sosial yang lebih besar yang berisi lebih banyak individu selain individu dalam suku, klan, atau keluarga sekitarnya. Sekali lagi, mereka disatukan oleh imajinasi kolektif yang dimungkinkan oleh teknologi media cetak.

Saat membahas Eropa, Anderson (hal. 37-46) menyatakan bahwa peran budaya cetak meletakkan dasar bagi komunitas yang dibayangkan dengan tiga cara berbeda. *Pertama*, bahasa tercetak menciptakan persatuan medan komunikasi bagi komunitas. Melalui media cetak dan kertas, pembicara dari beragam variasi (dialek) kelompok bahasa yang sama–yaitu Inggris, Perancis, Spanyol, misalnya–bisa memahami satu sama lain. Ini sulit terjadi dalam komunikasi lisan. Kemudian lambat laun mereka menyadari bahwa ada jutaan orang dalam kelompok bahasanya, namun pada saat bersamaan, mereka juga menyadari bahwa hanya ada jutaan orang itulah dalam kelompok bahasa mereka. Inilah benih-benih awal komunitas yang dibayangkan.

Kedua, kapitalisme media cetak mendorong kestabilan dalam bahasa. Media cetak menstabilkan bahasa karena bentuk permanennya memungkinkan reproduksi tak terbatas melintasi ruang dan waktu. Sebagai contoh, bahasa Perancis abad keduabelas jauh berbeda dengan bahasa Perancis abad kelimabelas, dan susah dipahami sebagian besar orang masa kini. Menjelang abad ketujuhbelas, tingkat perubahan dalam bahasa-bahasa Eropa menurun, sehingga teks-teks dari era itu masih bisa dipahami orang masa kini. Ketetapan bahasa yang baru ini membangun citra keberlangsungan sejarah, hal yang penting bagi gagasan subjektif sebuah bangsa.

Ketiga, kapitalisme media cetak menciptakan bahasa kekuasaan yang berbeda dengan logat administratif sebelumnya. Dialek tertentu mendominasi ketetapan berbahasa dan diangkat menjad keunggulan politik dan budaya baru. Dialek-dialek lain menjadi "substandar," dan berasimilasi dengan dialek yang dominan.

Komunitas yang semakin maya semakin lebih jauh dan dalam dengan berkembangnya komunikasi elektronik, terutama radio dan selanjutnya televisi. Menurut Meyrowitz (1985), walaupun

budaya lisan dan budaya cetak itu berbeda, keduanya masih kuat menjaga ikatan antara tempat fisik dan tempat sosial. Walau seluruh media baru sebelumnya telah mengubah pola aliran informasi antar tempat, dan kemudian selalu mempengaruhi hubungan antar tempat, media elektronik melangkah lebih jauh. Media elektronik, menurutnya, memicu hampir disosiasi total antara tempat fisik dan tempat sosial. Ketika orang berkomunikasi menggunakan media elektronik, secara fisik mereka tak lagi menentukan dimana dan siapa dia dalam hal perspektif sosial. Media elektronik telah menghancurkan keistimewaan waktu dan tempat. Televisi, radio, dan telepon telah mengubah tempat yang tadinya privat menjadi publik dengan menjadikannya lebih bisa diakses dunia luar (hal. 125).

Sifat pesan elektronik itu sendiri, menurut Meyrowitz (hal. 117), mendorong lunturnya keasadaran akan tempat dan ruang (*sense of place)*. Tak seperti dalam seluruh media terdahulu, seperti batu, tanah liat, papirus, perkamen, dan kertas, pesan elektronik tidak memiliki volume dan berat fisik. Bahkan ketika sebuah media non-elektronik tersebut portable dan mudah dibawa, media masih harus dipindahkan secara fisik dari satu tempat ke tempat lain. Meyrowitz (hal. 308) menyatakan bahwa media elektronik, terutama televisi, memberikan dampak luar biasa pada kesadaran akan ruang. Media elektronik telah menggabungkan tata cara sosial yang tadinya berbeda, menggeser garis pembatas antara perilaku privat dan publik ke arah privat, dan melemahkan hubungan antara situasi sosial dan tempat fisik. Akibatnya orang tak lagi "mengenal tempatnya" karena komponen-komponen pengikat tradisional "tempat" telah dicerai-beraikan oleh media elektronik.

Belakangan Putnam (2000) juga melihat keterpisahan orang dengan "tempat" dan tergradasinya konseptualisasi ruang komunitas. Dalam bukunya yang banyak diperbincangkan, *Bowling Alone,* Putnam menunjukkan bahwa keterlibatan warga dan keterlibatan personal dalam komunitas tradisional (misalnya komunitas olah raga bowling) di kalangan warga Amerika telah menurun secara substansial. Menurut Putnam, sampai pada

tingkat tertentu media elektronik berperan dalam penurunan kesadaran komunitas di kalangan warga Amerika (216-246).

Komunitas Maya: Internet

Walaupun komunitas memang proses virtualisasi komunitas sudah berjalan sejak dulu-dalam hal bahwa hubungan sosial tak dibatasi oleh batas kedekatan geografis-tak berarti internet tidak menghadirkan karakteristik baru dalam perkembangan komunitas maya. Kemampuan internet dalam komunikasi dari-banyak-ke-banyak (*many to many communications)* dan sifat desentralisasi internet jelas-jelas adalah karakteristik yang tak dimiliki teknologi komunikasi sebelumnya.

Meski begitu, Howard Rheingold (2000) berpendapat bahwa komunitas maya yang dihidupkan Internet memiliki kesamaan dengan karakteristik yang menjadi ciri sebuah komunitas lama. *Pertama,* Rheingold mengatakan bahwa tak ada subkultur daring yang tunggal dan monolitik (hal. xviii). Orang telah menerima komunitas maya via Internet dengan berbagai cara: ada yang untuk tujuan serius seperti berbagi makalah di kalangan ilmuwan, yang lain untuk berjualan dan mencari kencan, dan sebagainya. Karena itu, komunitas maya lebih mirip ekosistem subkultur dengan beberapa karakteristik unik. Bagi Rheingold, komunitas maya dengan segala keragamannya adalah konsekuensi alamiah dengan tersedianya komunikasi antar individu melalui computer—"seperti mikroorganisme yang membuat koloni" (hal. xx). Hal ini tak terjadi hanya pada Internet, namun juga teknologi komunikasi sebelumnya seperti telegraf, telepon, dan televisi, yang telah membentuk ulang makna komunitas bagi individu, mengubah ruang publik, dan cara orang bertindak (hal. xx-xxi).

Bagi Rheingold, komunitas maya Internet akan mirip komunitas nyata jika ditilik dengan menggunakan konsep "*collective goods,"* salah satu konsep penting dalam sosiologi. *Collective goods* adalah elemen-elemen yang mengikat individu ke dalam satu komunitas. Ada tiga *collective goods* yang berfungsi sebagai perekat sosial dan membuat komunitas maya mirip

komunitas nyata: modal jaringan sosial, modal pengetahuan, dan hubungan karib (hal. xviii). Modal jaringan sosial adalah sumberdaya sosial tempat orang memperluas dan memperbanyak teman dan jaringan kontak, mencari teman baru, dan sebagianya. Tak diragukan bahwa komunitas maya dapat menjadi cara mengembangkan jaringan sosial dengan mendapatkan kenalan baru, meskipun mungkin sekali apakah hubungan tersebut akan berlanjut dengan pertemuan fisik. Komunitas maya juga dapat digunakan untuk memperluas jaringan sosial atau memelihara jaringan yang sudah ada. Tak seperti komunitas tradisional, dimana pertemanan dibatasi oleh konteks geografis, dalam komunitas maya orang disatukan dalam minat dan nilai yang sama (hal. 11-12). Tentu saja orang dapat dikelabui oleh nama palsu, namun penipu tersebut lambat laun akan lenyap saat orang menggunakan medium tersebut secara kritis.

Komunitas maya juga mengembangkan modal pengetahuan sebagai perekat sosial mereka, karena mereka menyediakan akumulasi keahlian yang sangat beragam (hal. xviiii). Karena begitu banyak orang dari berbagai lapisan telah menggunakan Internet, komunitas maya dapat menjadi alat untuk mencari dan mendapatkan informasi dan pengetahuan. Kata Rheingold, jika Anda membutuhkan informasi khusus atau opini ahli atau petunjuk tentang suatu sumber, komunitas maya seperti ensiklopedia hidup (hal. 46). Berbagi dan bertukar informasi, yang menjadi bagian penting komunitas, juga terjadi dalam komunitas maya. Meneruskan dan mambagi informasi lengkap dapat dilakukan secara simultan dan mudah kepada banyak orang yang mungkin tertarik pada informasi tersebut. Ada sebuah kontrak sosial informal dan tak tertulis dalam komunitas maya dimana orang akan meneruskan informasi pada yang lain yang mungkin tertarik, dan pada saat tertentu yakin bahwa yang lain akan mengirimkan informasi mereka.

Collective good ketiga yang menjadi perekat dalam masyarakat adalah terciptanya hubungan karib yang juga ada dalam komunitas maya. Rheingold menampilkan beberapa contoh dari pengalaman pribadinya sebagai angggota WELL,

salah satu komunitas maya paling awal dimana rasa kedekatan, persahabatan, dan kebersamaan menjadi bagian dari komunitas maya. Sebagai contoh, melalui hubungan maya, anggota-anggota WELL mengumpulkan uang untuk membantu anggota lain membayar biaya operasi rumah sakit yang mahal. Atau bagaimana bantuan dimobilisasi bagi anggota yang seorang biarawati Buddhis di Nepal dan kemudian sakit berat serta membutuhkan perawatan khusus menggunakan peralatan medis khusus sebelum dapat dipindahkan ke rumah sakit di San Fransisco (hal. 17). Rheingold menunjukkan pula bahwa komunitas maya juga mampu memberikan dukungan, persahabatan, dan keakraban seperti halnya komunitas nyata. Meski maya, bagi banyak orang Internet telah menjadi tempat untuk mencari teman, "… menjangkau lewat layar untuk menyentuh hidup orang lain," dan karenanya berhak menyandang kata "komunitas" (hal. 330).

Meski berpandangan optimis, Rheingold menaruh perhatian pada potensi bahaya komunitas maya yang ia sebut sebagai disinformokrasi (*disinformocracy*) (hal. 295-321). Rheingold berpendapat bahwa ada tiga tingkat kemungkinan disinformokrasi yang harus dihindari. *Pertama,* komodifikasi ruang publik (hal. 301-308). Kekokohan ruang publik sebagai domain kehidupan sosial, dimana hal seperti opini publik dapat dibentuk, tentu saja tergantung pada teknologi komunikasi yang tersedia dalam masyarakat. Karena ruang publik dan demokrasi adalah pasangan yang tak terpisahkan, terganggunya ruang publik tak bisa dielakkan akan membahayakan demokrasi. Dengan adanya dominasi kepentingan komersial di media massa, ruang publik telah tergerus. Teknologi komunikasi telah dimanfaatkan secara ekstensif untuk mendorong masyarakat konsumtif, sehingga alih-alih menjadi saluran komunikasi sejati ia malah menjadi sebuah saluran untuk memperbaharui hasrat komersial (hal. 305). Komunitas maya Internet memang memiliki kekuatan besar untuk membongkar monopoli kepentingan komersial dalam media, namun ironsinya pada saat yang sama mereka juga lebih mudah dikomodifikasi, sehingga menghadirkan bahaya yang lebih besar pada ruang publik.

Kedua, penggunaan teknologi komunitas maya untuk pemantauan masyarakat dan pelanggaran privasi (hal. 308-317). Teknologi informasi dan komunikasi selalu didominasi militer dan akan terus didominasi oleh militer, polisi, dan intelijen untuk masa depan yang dapat diduga (hal. 310). Karena itu jika sebuah rezim totaliter memiliki kontrol dominan atas teknologi ini, pengawasan pada masyarakat dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Namun Rheingold menunjukkan bahwa serangan terhadap hak dan privasi individu paling mungkin datang dari kepentingan komersial, bukan dari totaliter dan kediktatoran politik (hal. 312). Data populasi yang dikeruk dari jejak digital yang ditinggalkan orang saat menggunakan teknologi komunikasi dengan memberikan sebagian data pribadi untuk kenyamanan berbelanja, mengambil uang dari ATM, dan sebagainya (hal. 313) dapat dijual karena kepentingan komersial.

Ketiga, hiperrealisme komunitas maya (hal. 317-320). Rheingold mengutip pendapat dua kritikus sosial Perancis, Guy Debord dan Jean Baudrillard, untuk mendukung argumennya. Bagi Debord, kekuatan hegemonik telah mengubah segalanya ke dalam peristiwa media, dimana khalayak ramai menjadi penonton. *Headline* berita dan iklan telah menggantikan demokrasi sejati, dan versi komersial simulasi hubungan manusia tampil ke depan. Baudrillard membahas lebih jauh dengan berpendapat bahwa media telah meningkatkan bentuk sintetis budaya teknologi dan penghilangan sistem simbol manusia. Media telah membombardir khalayak dengan simbol yang tak berkaitan dengan realitas, seperti dalam iklan rokok yang mengaitkan merek rokok dengan citra tertentu: petualangan, keberanian, dan sebagainya. Hal-hal semacam itu bisa terjadi pada komunitas maya, sehingga menurukan kualitas komunitas maya.

Komunitas Maya: Media Sosial

Perkembangan terakhir teknologi komunikasi media sosial yang sangat mempengaruhi relasi sosial, tentu saja, adalah media sosial, yang terlebih lagi didorong perkembangannya oleh

komunikasi nirkabel atau *mobile communication* dan teknologi gawai (*gadget*). Berdasarkan penelitiannya yang mendalam, Turkle menyatakan bahwa orang kini didirong oleh pola perilaku kompulsif yang sama: dikendalikan oleh teknologi. Sebaliknya dari mengendalikan teknologi, kita malah dikendalikan oleh teknologi. Kita mengira dengan telepon genggam akan dapat mengatur lebih baik komunikasi (*e-mail*, media sosial dan lain-lain), tetapi yang terjadi kita seperti tertuntut untuk meraih telepon genggam menjadi hal pertama yang kita lakukan ketika bangun tidur dan hal terakhir yang kita kerjakan sebelum tidur.

Media sosial, menurut Turkle, telah membuat utamanya pada *digital natives* tidak bisa berkomunikasi secara *real time* dan langsung. Mereka lebih suka mengirim pesan via teks atau *texting* (menggunakan *messenger*, SMS, WhatsApp, atau aplikasi lainnya) dari pada berbicara langsung menggunakan telefon, misalnya, karena percakapan langsung lebih memerlukan spontanitas dan bisa lebih tak terduga. *Texting* memang memungkinkan sarana komunikasi, tetapi dengan tingkat interaksi yang lebih rendah dibanding komunikasi bicara langsung. Generasi digital ini telah luntur kemampuannya berbicara dan bercakap-cakap langsung secara *real time*, sebuah ketrampilan komunikasi pertama umat manusia. Akibatnya, generasi digital ini makin tergantung pada teknologi untuk relasi sosial mereka. Teknologi media sosial dan komunikasi nirkabel sedang mendorong virtualisasi masyarakat dan komunitas lebih jauh lagi. Media sosial telah menjadi arena perkembangan identitas generasi digital ini, dan pada saat yang sama menimbulkan kecemasan bagi mereka tentang bagaimana orang lain melihat mereka di dunia daring dan implikasinya pada komunikasi di dunia-nyata. Media sosial telah menjadi tempat untuk menunjukkan identitas diri (yang mungkin berbeda antara daring dan luring), ketimbang sarana komunikasi yang dalam dan bermakna. Tambahan lagi hidup di dunia daring yang ditawarkan oleh *game* daring-yang serba lebih cepat, dan lebih menarik-juga menyediakan tempat alternatif pengganti dunia nyata.

Penutup

Proses dari waktu ke waktu terbentuknya masyarakat semakin maya dapat ditelusuri sejak penemuan huruf fonetik dan terus berlanjut bahkan menjadi lebih kuat dengan bergulirnya sejarah. Kekuatan yang menyatukan orang-orang di wilayah berdekatan semakin melemah dan digantikan oleh ikatan sosial yang melewati batas-batas geografis. Namun pemelamahan ikatan sosial ini tidaklah selalu buruk atau merendahkan kemanusiaan. Pada titik ini, pendekatan teori jaringan sosial Granovetter (1983) tentang ikatan kuat dan ikatan lemah menarik untuk dibahas. Dalam pandangan Granovetter, sebuah "ikatan kuat" adalah struktur sosial seseorang yang terjalin kuat, dimana orang saling terkait erat (sebagai contoh keluarga dekat, teman dekat, teman satu kos-kosan, teman sekantor, dan lain-lain). Dengan kata lain, ikatan kuat cenderung terbentuk dalam batasan-batasan geografis yang relatif kecil. Selain memiliki ikatan kuat tersebut, orang akan membentuk "ikatan lemah" dengan memiliki sekumpulan kenalan jauh, yang sangat jarang bertemu secara fisik. Masing-masing kenalan jauh itu juga sedikit yang saling kenal. Pada gilirannnya, setiap kenalan memiliki ikatan kuatnya sendiri. Ikatan lemah antara seseorang dan kenalannya menjadi jembatan penting ia dengan kenalan yang memiliki ikatan kuat masing-masing tesebut.

Argumen dasar Granovetter adalah bahwa ikatan lemah sangat penting bagi masyarakat secara umum. Meluasnya gagasan, perkembangan ilmu pengetahuan, bahkan keberhasilan sebuah kampanye (baik politik maupun produk barang dan jasa), misalnya, akan tergantung pada luasnya ikatan lemah. Jika seseorang memiliki gagasan, misalnya, dan kemudian hanya berhasil meyakinkan orang-orang dalam ikatan kuat saja, maka gagasan itu hanya berputar pada orang-orang terdeka saja. Gagasan tersebut akan diterima lebih luas jika menyebar melalui ikatan lemah orang tersebut, yang pada gilirannya orang-orang dalam jaringan ikatan lemahnya akan bisa menyebarkan kepada jejaring ikatan lemah yang dimiliki masing-masing. Begitu seterusnya.

Begitulah, sebuah masyarakat yang kekurangan ikatan lemah akan menjadi komunitas tertutup, karena informasi luar sulit masuk dan informasi tak akan menyebar di luar kelompok. Dalam masyarakat yang miskin ikatan lemah, menurut Granovetter (hal. 202), gagasan baru akan lambat menyebar, upaya ilmiah akan terhalang, dan subgrup yang terpecah berdasar ras, etnis, dan geografi.

Dalam hal ini perkembangan masyarakat modern banyak bergantung pada ikatan lemah dalam hubungan sosial. Dalam kata-kata Rheingold (2000, hal. 361), suatu jaringan sosial berisi campuran ikatan kuat dan ikatan lemah adalah " … penting bagi orang-rang untuk mendapatkan dasar-dasar identifikasi, afeksi, emosional, dan dukungan material … Ikatan yang lebih lemah akan melipatgandakan modal sosial, pengetahuan bermanfaat, dan kemampuan menyelesaikan pekerjaan."

Pertanyaannya adalah keseimbangan antara ikatan lemah dan ikatan kuat, karena seperti titik ekstrim apapun dalam spektrum, hubungan sosial dengan ikatan kuat terlalu mengatur nampak sama bahanyanya dengan ikatan lemah yang terlalu mengatur. Terlalu banyak ikatan lemah, kondisi sosial yang dianggap dibuat oleh komunitas maya Internet, bisa menimbulkan alienasi dan superfisialitas. Sebaliknya, terlalu banyak ikatan kuat seperti posisi fundamentalis dalam agama, pasti menimbulkan pikiran dangkal, intoleransi, dan fanatisme.

Referensi

Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* Edisi kedua dan revisi. Verso.

Eisenstein, E. (1983). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge University Press.

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, vol. 1, hal. 201-233.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. New American Library.

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

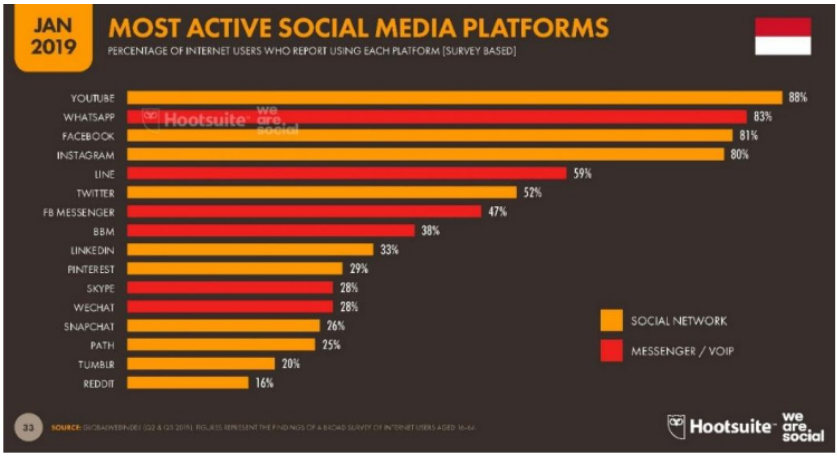
dengan campur tangan mereka yang menonjolkan kekhasan perempuan yang senang melakukan tindakan secara kolektif atau bersama-sama.

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.

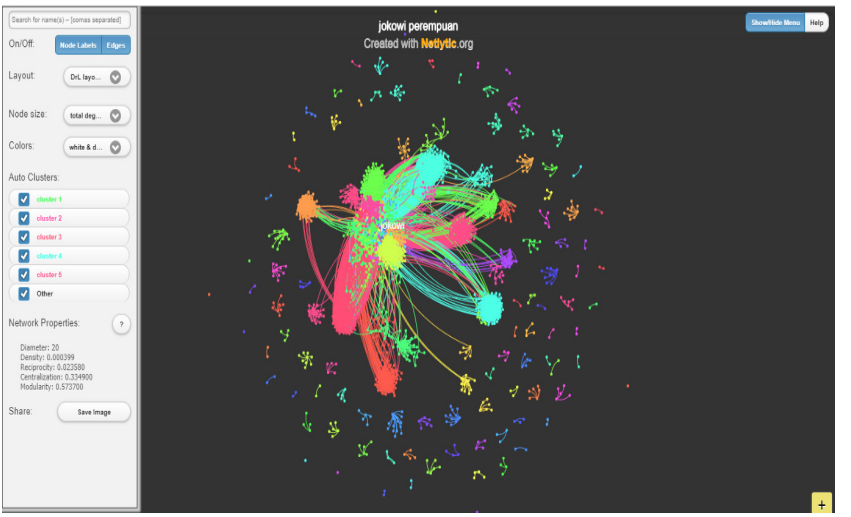
Data cuitan Twitter pada masa kampanye diperoleh dari sejak 21 Januari–11 Maret 2019 dengan menggunakan bantuan aplikasi Netlytic. Selang waktu tersebut berada pada masa akhir masa kampanye politik para capres dan cawapres 2019. Data dipilih dengan menggunakan kata kunci sederhana yaitu "Jokowi" AND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



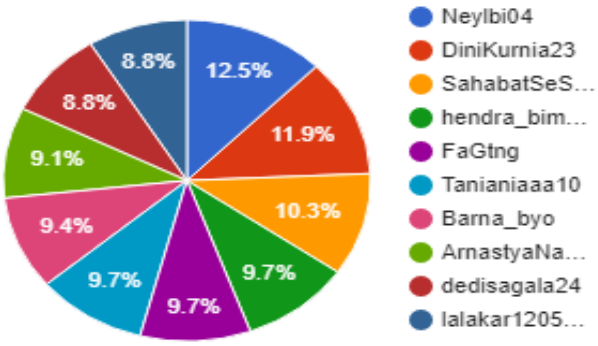
Sumber: Olah data Idris (2019)

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.

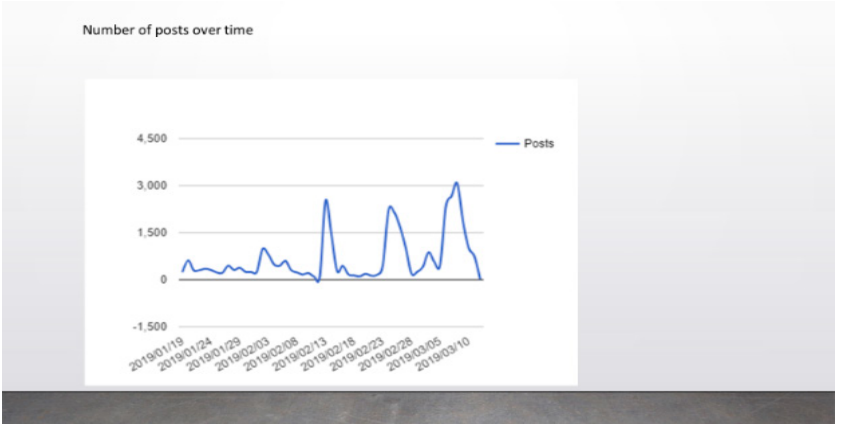


Sumber: Olah data Idris (2019)

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

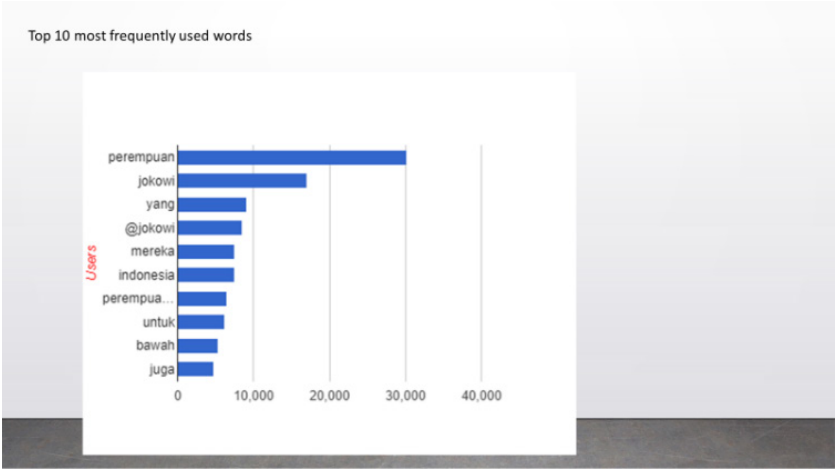


Sumber: Olah data Idris (2019)

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



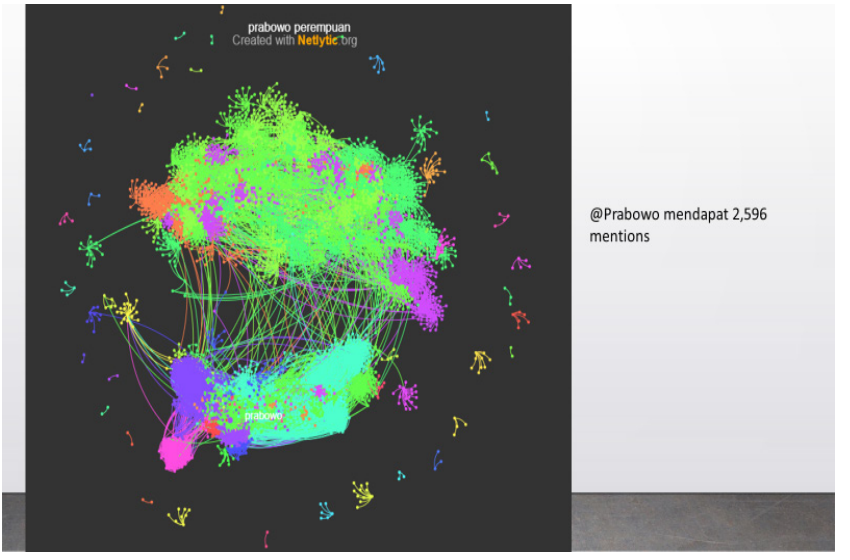
Sumber: Olah data Ika Karlina Idris (2019)

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"

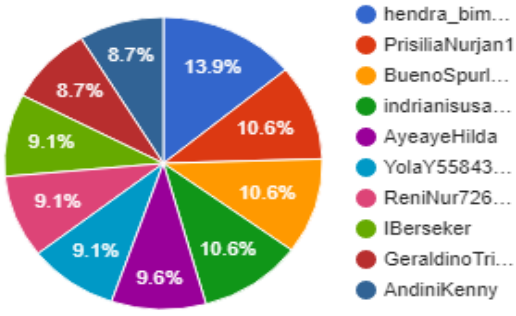


Sumber: Olah data Idris (2019)

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

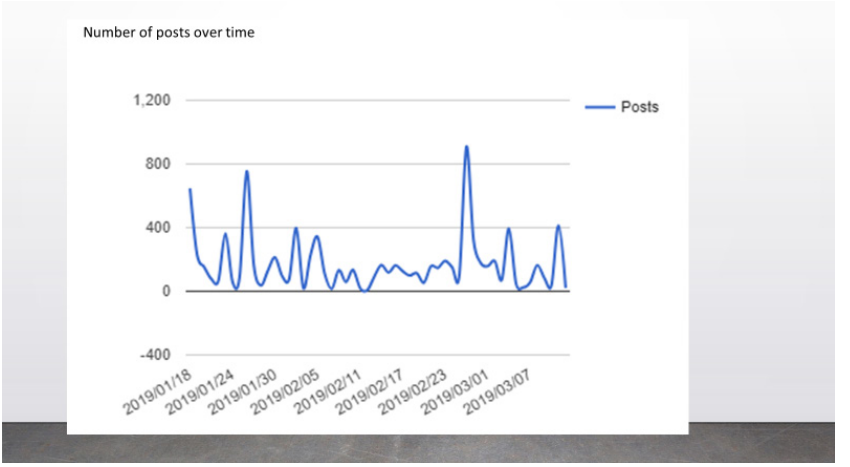


Sumber: Olah data Idris (2019)

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.

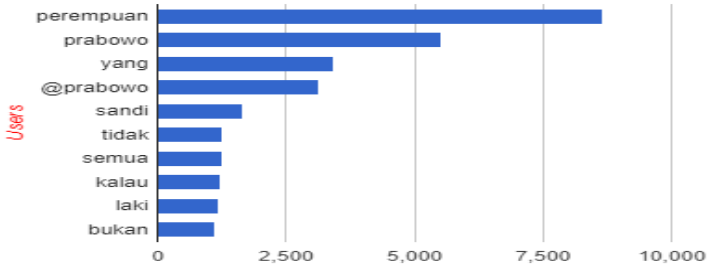
Gambar 7. Jumlah Pesan Twitter Simpatisan Prabowo-Sandiaga Uno



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)

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Dominasi Narasi *Entertainment* di Media Sosial

Oleh: Ika K. Idris

Media sosial *Instagram* mendapatkan perhatian masyarakat karena sering menyajikan drama dan konflik pribadi dari beberapa orang terkenal. Akun milik Egi John, Marshanda, Karin Novilda, Mario Teguh, dan Lambe Turah adalah beberapa akun yang di antaranya pernah ramai diperbincangkan. Narasi *entertainment* sangat kuat terasa di percakapan media sosial, jauh mendominasi dibandingkan isu lain misalnya seputar kebijakan pemerintah atau penegakan hukum, yang nyata-nyata lebih berdampak pada kehidupan masyarakat.

Unggahan foto-foto dan informasi di Instagram menarik perhatian pengguna media sosial karena setidaknya empat hal.

Pertama, adanya akses langsung dari pemilik akun kepada para pengguna Instagram. Beberapa akun akan menyeleksi lebih dulu sebelum mengizinkan pengguna Instagram mengakses informasi dari akun mereka. Namun saat sudah mendapatkan akses, pengguna Instragram dapat mengonsumsi semua informasi yang ada di sana kapan saja, baik itu unggahan yang terbaru hingga unggahan tahun lalu.

Kedua, ragam informasi yang ada sebagian besar berada di ranah pribadi, informasi yang tidak kita temui saat mengonsumsi media massa. Mulai dari foto kamar tidur, dapur, hingga suasana belakang panggung di sebuah acara televisi dapat kita lihat. Aktivitas bekerja, berdagang, berolahraga hingga luapan berbagai

emosi si pemilik akun bisa kita jumpai di sana. *Followers* sebuah akun akan mendapatkan informasi saat si pemilik akun sedang senang, sedih, marah, ataupun berkonflik dengan orang lain.

Ketiga, informasi di Instagram menyuguhkan kita drama kehidupan yang seakan tak ada habisnya. Akun @awkarin milik Karin Novilda, seorang remaja di Jakarta dikenal publik karena mengunggah foto-foto kisah asamara dan gaya hidupnya. Akun tersebut sempat menjadi viral dan mendapatkan ekspos media massa pada puncak drama saat Karin mengunggah video curhatannya di kala sedih akibat putus cinta. Akun @mregijohn menjadi perbincangan pengguna Instagram karena menulis tentang mantan kekasihnya, artis Marsahanda, dan menandai beberapa pejabat negara di tulisannya. Akun motivator @ marioteguh menyajikan kita drama keluarga.

Lalu ada juga akun gosip @lambe_turah yang menampilkan foto-foto dan informasi gosip selebritas yang jauh lebih menarik dibandingkan tayangan *infotainment* sekalipun. Betapa tidak, akun ini berisi unggahan foto-foto selebritas yang diambil tanpa ijin, saat mereka sedang lengah. Dikirim oleh orang-orang yang melihat si artis di tempat umum, dan mengirimkannya ke @ lambe_turah untuk dipublikasikan. Foto-foto itu akan diberikan *caption* yang tidak lengkap dan bernada memancing rasa ingin tahu orang yang membacanya. Umumnya, unggahan foto-foto di akun gosip ini sudah diberikan makna baru, di luar konteks saat informasi tersebut pertama kali dipublikasikan. Belakangan, akun @lambe_turah akhirnya dilaporkan ke Polisi oleh istri Martio teguh atas tuduhan pencemaran nama baik.

Keempat, drama dan kisah hidup para selebritas di Instagram memuaskan kebutuhan kita akan informasi yang sifatnya menghibur. Kisah mereka dapat dinikmati di tengah kemacetan lalu lintas, saat makan siang dengan teman-teman kantor, atau saat bersantai di malam hari. Kedengarannya memang hanya sebatas hiburan, namun kisah para selebritas itu membuat kita penasaran dan terus ingin tahu kelanjutannya. Kebutuhan akan *entertainment* yang dikonsumsi di Instagram, rasanya sama

seperti saat kita butuh untuk melanjutkan novel yang sedang dibaca atau menonton serial televisi kesayangan.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Melalui media sosial, siapa saja dapat menikmati dan menjadi bagian dari drama kehidupan para pesohor dunia, mulai dari keluarga Kardashian, Taylor Swift, Calvin Harris, Justin Bieber, Selena Gomez, hingga Sofia Richie. Unggahan foto-foto dan kisah hidup di Instagram ini pula yang akhirnya dapat membuat seseorang memiliki banyak pengikut dan mendapatkan label "selebgram" (selebritas instagram)-seseorang yang menjadi terkenal bukan karena pencapaian atau prestasi, namun karena unggahannya menyajikan drama, hiburan, perjalanan wisata, atau gaya hidup di Instagram.

Jika Mario Teguh, Egi John, Taylor Swift, dan Justin Bieber awalnya popular melalui media massa, Karin Novilda dan Sofia Riche awalnya lebih dikenal di media sosial Instagram sebagai "selebram". Selebritas dan "selebgram" sama-sama menyadari bahwa drama dan konflik yang mereka sajikan di Instagram dapat menarik perhatian publik media sosial, membuat orang mengikuti akun mereka, dan pada akhirnya dapat mendongkrak popularitas mereka.

Selain keempat faktor di atas, interaktivitas, sebagai salah satu karakter utama media sosial, juga mendorong dominannya narasi *entertainment*. Di Instagram, misalnya, para pengguna tak hanya mendapatkan akses langsung untuk berinteraksi dengan si pemilik akun, namun juga dengan sesama *followers* yang lain. Kita bisa terlibat langsung dalam percakapan di menu komentar, dimana pada akhirnya mereka yang berkomentar membela si pemilik akun akan dianggap sebagai *"fans"* dan mereka yang berkomentar negatif dicap sebagai "*haters*".

Interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial tidak dimiliki oleh media massa. Seperti yang kita ketahui, media massa seperti televisi dan koran memiliki mekanisme *gate keeping,* yang akan menyaring komentar mana saja yang layak dipublikasikan dan mana yang tidak. Dengan kata lain, *gate*

keeper di media massa, (idealnya) akan menyaring informasi mana yang akan memperkaya diskursus sebuah isu dan mana yang sampah. Di media sosial semacam Instagram dan Youtube, semua informasi sampah bisa kita lihat. Informasi ini-mulai dalam bentuk promosi produk yang tidak pada tempatnya hingga komentar yang tidak berhubungan dengan uanggahan si pemilik akun-pada dasarnya tidak berguna dan tidak membawa manfaat. Yang ada malah berpotensi memicu konflik yang lain, misalnya pertengkaran sesama *followers*.

Narasi Entertainment di Pilkada DKI Jakarta

Narasi *entertainment* ini terasa tak hanya di media sosial, namun juga hadir pada informasi di internet pada umumnya. Informasi yang menjadi *treding topic* di website berita biasanya tak jauh dari kisah kehidupan selebrita. Merlyna Lim (2013), peneliti di Carleton University, Canada, yang fokus pada aspek sosial dan politik Internet di Indonesia, menyebutkan tiga prinsip budaya konsumsi masyarakat saat ini: *light package, headline appetite,* dan *trailer version*. Jika dikatkan dengan pesan di media sosial, *light package* berkaitan dengan isi pesan yang ringan dan mudah dicerna tanpa perlu mengerutkan dahi. *Headline appetite* menunjukkan karakter pesan yang padat seperti berita utama di televisi, yang hanya perlu kita perhatikan sekilas untuk tahu isinya. Dan *trailer version* berkaitan dengan pesan yang sudah disederhanakan dan sensasional. Artinya, pesan yang dikemas dengan narasi ala tayangan *infotainment*-lah yang akan menarik perhatian publik di media sosial.

Penelitian Lim tentang gerakan masyarakat di media sosial juga menunjukkan bahwa publik cenderung untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial jika pesannya dikemas dengan ketiga prinsip tadi. Publik juga berpotensi untuk berpartisipasi jika risiko sosial saat terlibat dalam gerakan tersebut tidak besar dan narasinya sama dengan narasi yang ada di media massa. Oleh karena itu, tidaklah megherankan jika demi menarik perhatian

publik, sebuah pesan politik yang biasanya cenderung berat akhirnya dibungkus dengan kemasan *entertainment*.

Pada Pilkada Jakarta 2017, informasi seputar tiga pasang calon akan menerpa warga DKI Jakarta. Pusat kelas menengah penduduk Indonesia berada di Jakarta. Mereka memiliki akses ke teknologi komunikasi terbaru, haus akan informasi, dan penikmat *entertainment*. Sampai hari pemilihan nanti, media sosial akan dipenuhi dengan informasi seputar ketiga calon yang dibungkus dengan narasi *entertainment*.

Kampanye politik memang dekat dengan pesan yang sifatnya personal dan informal. Salah satu strategi dalam mendongkrak popularitas calon adalah dengan menyajikan drama dan sisi-sisi kehidupan pribadi mereka. Personalisasi ini cakupannya sangat luas, mulai dari menciptakan nama panggilan yang terdengar akrab, gaya berpakaian, *event* dan pesan yang dibuat khusus untuk setiap publik, hingga penyajian kehidupan pribadi para kandidat. Narasi dalam kampanye politik akan menarik rasa ingin tahu publik jika dikemas dalam bentuk drama, yang akhirnya akan membuat kita ingin membincangkannya, dan membahas bagaimana kelanjutannya.

Sayangnya, pesan yang informal dan personal ini juga mudah mengecoh kita dari informasi yang kita butuhkan dalam membuat pilihan yang rasional. Kandidat politik biasanya akan membungkus informasi seperti visi, misi, dan program kerja dengan bahasa yang bersayap. Selain itu, porsinya akan lebih sedikit dibanding porsi pesan yang akan menyentuh sisi emosional kita. Narasi-narasi *entertainment* akan hadir dan menarik kita untuk menjadi bagian dari drama kampanye para kandidat.

Paparan informasi di media sosial, yang terus-menerus dan beragam, menjadikan kita seolah-olah tahu banyak, namun sesungguhnya informasi yang banyak itu bukanlah yang kita butuhkan. Narasi *entertainment* dapat membuai kita dan pada akhirnya memilih kandidat karena alasan emosional. Mari menjadi pemilih yang lebih rasional dengan menaruh perhatian

lebih pada visi, misi, dan rencana program kerja mereka. Jangan mudah terbuai dengan kisah-kisah pribadi yang sensasional. Dan yang paling penting, jangan mau dimanfaatkan untuk menjadi bagian dari drama politik. Kita tetap bisa menikmati informasi di media sosial tanpa harus menjadi *fans* atau *haters*.

Tulisan ini terlebih dulu dimuat di blog pribadi penulis pada 17 Januari 2017.

Memanfaatkan Instagram dan *Marketplace* sebagai Platform Bisnis di Indonesia

Oleh: Tri Wahyuti

Perkembangan Bisnis *Daring*

Bisnis daring di Indonesia telah menarik minat banyak masyarakat. Dari sisi penjual, hal ini menjadi incaran karena penjualan melalui media daring tidak memerlukan biaya sewa tempat seperti kios atau gerai di mall. Dengan minimnya ongkos sewa tempat, memudahkan bagi penjual untuk menjual barangnya lebih murah lagi sehingga menarik banyak konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen, transaksi daring memudahkan karena tidak perlu antre di kasir atau berusah payah ke mal yang berdesak-desakan dengan pengunjung lain. Mereka hanya duduk manis menunggu paket datang ke rumah. Keuntungan lainnya, para konsumen juga dapat membandingkan harga produk yang sama antara satu toko dengan toko lainnya. Bisnis daring yang kian menjamur di Indonesia dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produknya melalui beragam media *online*. Dua diantaranya yang populer adalah Instagram dan sejumlah *marketplace* (lokapasar) seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

Instagram saat ini menjadi media sosial yang digandrungi sebagian besar masyarakat. Pengguna Instragram pun sangat beragam, mulai dari pelajar hingga pebisnis. Kenapa media ini begitu digandrungi masyarakat? Karena fitur-fitur yang ditawarkan sangat menarik. Selain fokus pada fitur unggah foto dan video, fitur yang menjadi ciri khasnya adalah Instagram Story, IGTV, Sorotan, dan lain-lain. Saat diluncurkan pada tahun 2001 silam, Instagram telah memiliki sekitar 25.000 akun pendaftar. Data terakhir, hingga November 2019 (Pertiwi, 2019), jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 akun. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen (Pertiwi, 2019).

Dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh fitur Instagram, aplikasi ini tak hanya berperan sebagai media sosial, namun mampu menjadi *platform* pemasaran digital bagi para pelaku bisnis. Ragam fitur yang dimiliki Instagram memudahkan para pebisnis untuk memasarkan produknya. Sebuah sumber menyebut, bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan

jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasifik. Sebanyak 50% akun bisnis yang ada di Instagam bahkan tidak memiliki situs web sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa profil bisnis Instagram merupakan medium utama untuk menunjukkan kehadiran mereka secara online (Annur, 2019).

Fitur-fitur yang tak kalah menarik juga dimiliki oleh lokapasar. Sejumlah lokapasar banyak menawarkan keunggulan fitur yang dimiliki serta beragam promosi cara penjualan untuk memarik para penjual. Sebut saja Shopee yang dikenal masyarakat luas sebagai lokapasar yang menawarkan subsidi ongkos kirim hingga Rp. 50.000 bagi tiap akun yang ingin belanja dalam waktu bersamaan dari toko-toko yang berbeda. Tokopedia dengan keunggulannya menawarkan produk penjual yang ada di Instagram terintegrasi langsung lewat akun Tokopedia. Serta Bukalapak yang sering menawarkan bebas ongkos kirim melalui kerjasama dengan jasa pengiriman SiCepat. Keunggulan-keungulan yang dimiliki masing-masing lokapasar tentunya menambah daya tarik bagi para calon pembeli.

Perbedaan Lokapasar dan Niaga Elektronik/Niaga-el

Banyak orang beranggapan bahwa istilah lokapasar dan niaga-elektronik (niaga-el/*e-commerce*) adalah sama, padahal faktanya berbeda. Meskipun sama-sama merupakan tempat penjualan daring mulai dari pencarian produk hingga transkasi pembayaran dilakukan sepenuhnya secara daring, namun faktanya kedua istilah ini memiliki perbedaan. Lokapasar adalah situs dan atau aplikasi yang memfasilitasi para penjual untuk melakukan penjualan di tempatnya. Dengan kata lain, lokapasar merupakan perantara bagi para penjual dan pembeli untuk melalukan kegiatan transaksi pembelian secara daring. Pemilik lokapasar memberikan fitur-fitur seperti unggah foto produk, judul produk, deskripsi produk, harga produk, pilihan pembayaran, hingga pilihan jasa pengiriman. Jika terjadi keluhan pembeli, lokapasar juga menyediakan fitur komplain produk atau pengembalian produk (cacat produk, salah produk), dimana para penjual juga dapat naik banding jika merasa keberatan

dengan keluhan pembeli. Keputusan final biasanya ditentukan oleh pemilik lokapasar. Contoh lokapasar di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.

Sedangkan niaga-el adalah situs yang hanya menyediakan barang/produknya dari gudang miliknya sendiri. Dengan kata lain, niaga-el tidak memiliki penjual-penjual lain dalam pilihan etalase produknya. Misalnya saja kita bisa temukan pada situs Matahari Mal, Berrybenka, Heavenlights, dan Lightsclo. Pada banyak niaga-el, seiring kebutuhan para pembeli dan persaingan yang ketat, pada akhirnya memberikan tempat untuk para penjual lain masuk dalam situsnya. Contohnya adalah JD.Id yang pada awalnya tahun 2015 hanya mengandalkan produk yang ada di gudang miliknya saja, namun sejak tahun 2018 membuka akses untuk para penjual lain masuk atau terdaftar pada situsnya atau mengubah posisinya sebagai salah satu lokapasar di Indonesia.

Instagram dan lokapasar, pilih mana?

Sebelum menentukan apakah Instagram atau lokapasar yang menjadi pilihan untuk berjualan daring, mari kita bandingkan bagaimana kelebihan pada masing-masing fitur yang dimiliki. Instagram dan lokapasar sama-sama memiliki keunggulan dalam memasarkan produk. Melalui Instagram, penjual dapat memposting foto/video produknya serta memberikan penjelasan deskripsi produk melalui fitur *caption* (keterangan foto). Begitu pula dengan lokapasar, penjual dapat dengan mudah mengunggah foto atau video produknya melalui fitur etalase yang telah disediakan. Kelebihan lainnya adalah, untuk kolom harga dan varian produk juga disediakan di lokapasar. Ditambah lagi ada kolom penilaian yang memungkinkan para pembeli memberikan ranking pada kualitas produk sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen lainnya.

Fitur pada Instragram menyediakan fasilitas tagar sehingga memudahkan pencarian produk. Untuk melakukan promosi produk, Instagram memungkinkan bagi para penjualnya untuk menggunakan figur publik atau fasilitas promosi berbayar yang diberikan Instagram setelah mengubah akun menjadi Instragam

Business. Berbeda halnya dengan Instagram yang memungkinkan promosi berbayar, melalui lokapasar promosi dapat dilakukan dua cara yaitu secara gratis dan berbayar. Promosi gratis didapatkan ketika pembeli melakukan pencarian kata kunci produk melalui situs pencari (misalnya Google), dapat terhubung langsung dengan *platform* lokapasar. Jika ingin berbayar, maka penjual dapat melakukan promosi berlangganan yang ditawarkan oleh lokapasar agar produk yang dijualnya dapat terlihat di halaman depan saat pembeli mencari kata kunci produknya.

Melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki Instagram dan lokapasar maka cara terbaik untuk memaksimalkannya adalah memanfaatkan Instagram dan lokapasar secara bersamaan. Melalui Instagram, penjual dapat menggunakan aplikasi ini untuk melakukan *engagement* kepada para konsumennya atau dalam istilah marketing dikenal dengan istilah *customer engagement (*CE*)* atau keterlibatan konsumen. Kata *engagement* dalam pemasaran merujuk pada seberapa besar keterlibatan aktif yang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan (Parmatier, Kumar & Harmeling, 2018). CE adalah keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual dengan melibatkan pengalamannya antara konsumen dan merek dengan aggota konsumen lainnya. Dalam prosesnya, CE melibatkan aspek kognitif, emosi dan perilaku konsumen kepada komunitas merek (Dessart, 2015).

Sehingga dapat didefinisikan bahwa CE merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan atau *brand* kepada konsumen lainnya dengan melibatkan aspek kognitif, afektif/emosi dan perilaku. Tiga aspek ini menjadi hal penting ketika seorang konsumen melakukan CE. Keterlibatan itu dapat dilihat misalnya pada aspek kognitif, melalui Instagram konsumen mau berbagi informasi dan pengalamannya terhadap suatu produk kepada konsumen lainnya. Aspek ini berhubungan dengan seberapa besar konsumen melakukan penerimaan pada merek tertentu, mempelajari merek dan mengingat merek tersebut. Jika diaplikasikan melalui Instagram, dapat dilihat dari seberapa aktif konsumen berbagi pengalaman pembeliannya terhadap suatu produk atau *brand,* dengan memanfaatkan kolom

komentar, membagi postingan dengan memberikan tagar pada merek tertentu, hingga melakukan getok tular kepada konsumen lainnya.

Pada aspek afektif, dapat ditunjukkan dengan kesukaan konsumen pada merek tertentu sehingga mereka mau terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru yang dibagikan kepada konsumen lainnya. Pada aspek ini akan terlihat adanya keterlibatan konsumen secara sosial maupun interpersonal yang mampu menumbuhkan sikap konsumen pada suatu perusahaan atau merek. Pada Instagram misalnya, dapat ditunjukkan konsumen yang dapat berinteraksi dengan konsumen lain membicarakan merek tertentu. Bahkan dapat juga ditunjukkan ketika konsumen membantu menjawab pertanyaan konsumen lain dalam kolom komentar terkait merek.

Pada aspek perilaku, hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang mampu mengubah perilaku dan atau memotivasi perilaku konsumen lainnya. Hal yang paling banyak ditunjukkan adalah terciptanya dialog komunikasi dua arah antar satu konsumen dengan konsumen lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan misalnya ketika konsumen memberikan informasi dengan melakukan *tag* pada pecinta merek yang sama jika ada promo diskon, *giveaway*, atau produk baru kepada anggota konsumen lainnya, bahkan konsumen dapat membuat *grup chat* sesama pecinta merek.

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh fitur Instagram ini, maka aplikasi ini sangat membantu untuk meningkatkan CE. Sedangkan pada lokapasar, platform bisnis ini sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dalam berbisnis. Hal terbaik yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan Instagram dan lokapasar secara bersamaan. Instagram digunakan tidak hanya meningkatkan loyalitas antara penjual dengan konsumen tapi juga dapat menumbuhkan *customer engagement*. Pada lokapasar digunakan untuk memfasilitasi kemudahan dan meningkatkan kepercayaan bagi para konsumen. Kemudahan dapat diartikan sebagai upaya penjual untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli suatu produk, tanpa antri membeli produk melalui *chat* menggunakan aplikasi WhatsApp.

Pembayaran juga dapat dilakukan dalam berbagai cara, misalnya dompet digital, transfer bank hingga kartu kredit. Kepercayaan dapat diartikan sebagai upaya penjual untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan meyakini produk yang dibeli sesuai dengan deskiripsi dan menjamin uang kembali jika produk yang diterimanya tidak sesuai atau tidak dikirim.

Salah satu contoh kolaborasi yang cukup sukses yang dilakukan antara Instagram dan lokapasar adalah Tokopedia dan Wardah. Pada tahun 2019, Wardah pernah membuat kampanye bertajuk "Kebut" untuk menjangkau konsumennya melalui fitur-fitur Instagram seperti Live Instagram, kuis, dan *Influencer marketing*. Melalui kampanye tersebut, Tokopedia sebagai afiliasi lokapasar yang digunakan Wardah menawarkan berbagai macam penawaran seperti, *cashback*, dan gratis ongkir. Selain itu Tokopedia juga bekerja sama dengan beberapa para *influence*r di Instagram untuk menarik banyak konsumen melalui sejumlah konten kreatif.

Tips dan Trik Memahami Akun Instagram yang Dapat Dipercaya

Maraknya pertumbuhan bisnis melalui Instagram juga dibarengi dengan berita-berita terkait penipuan yang dialami oleh konsumen ketika membeli produk melalui Instagram. Pengetahuan konsumen pada akun Instagram yang dapat dipercaya atau tidak menjadi salah satu hal yang dibutuhkan saat ini. Berikut adalah beberapa tips dan trik yang dapat membantu para konsumen dalam bertransaksi daring melalui Instagram.

Lihat jumlah ***follower.*** Meskipun bukan menjadi jaminan bahwa jumlah *follower* yang banyak adalah akun yang dapat dipercaya, karena saat ini meningkatkan jumlah *follower* dapat dibeli, namun setidaknya jumlah *follower* bisa menjadi pertimbangan awal saat ingin melakukan proses lebih lanjut pada akun tersebut.

Perhatikan kolom komentar. Selain jumlah *follower,* hal yang dapat dilakukan adalah melihat kolom komentar pada setiap foto produk yang diunggah oleh akun. Jika kolom komentar tersebut

dibatasi atau bahkan dikunci, konsumen perlu waspada mengapa hal ini dilakukan. Bisa saja hal ini dilakukan oleh pemiliki akun dikarenakan mereka berhati-hati jika ada komentar buruk terhadap tokonya. Perhatikan pula kolom komentar yang tidak dikunci namun secara aktif admin akun tersebut menghapus komentar yang dianggap buruk.

Akun Instagram terhubung dengan situs dan lokapasar. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat ingin bertransaksi melalui Instagram adalah melihat apakah akun memiliki situs *web* penjualan atau memiliki akun lokapasar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, atau Lazada. Beberapa akun Instagram banyak yang tidak memiliki web dan lokapasar, namun biasanya akun ini sudah memiliki reputasi yang baik, ditandai dengan sejumlah testimoni dan produknya banyak dijual di lokapasar oleh para jastip (jasa titip).

Perhatikan testimoni pembeli. Jika tidak memiliki akun situs atau lokapasar, cara lain bisa dilihat dari testimoni pembeli. Biasanya akun memiliki kolom sorotan, yang menyediakan sejumlah testimoni pelanggannya. Perhatikan apakah testimoni tersebut palsu atau asli.

Adanya ulasan tentang ***real picture product***. Biasanya akun asli akan memberikan ualasan berupa video terkait produknya. Akun juga tidak segan-segan memberikan *real video* atau foto saat konsumen memintanya melalui aplikasi *chat*. Bahkan melalui Instagram, akun tersebut membuka diskusi kepada para *follower-nya* untuk memberikan masukan terhadap produk barunya.

Perhatikan harga yang ditawarkan. Jika konsumen menemukan akun yang menjual produknya dengan harga yang sangat murah namun foto produk yang ditampilkan bagus, sehingga tidak terlihat masuk akal sebaiknya konsumen mencari referensi apakah foto produk merupakan asli milik akun tersebut atau menggunakan foto akun penjual lain. Terlebih lagi jika penjual menambah embel-embel beli 1 gratis 1, konsumen harus waspada mungkin ini adalah akun yang tidak dapat dipercaya.

Pehatikan pula cara pembayaran. Akun yang profesional biasanya menyediakan beberapa alernatif bank untuk pembayaran. Akun tersebut tidak cenderung memaksa, seperti konsumen dihubungi berkali-kali untuk memastikan agar segera mentransfer jika tidak hari ini akan hangus bonusnya. Sebaiknya hindari penjual yang terlalu memaksa untuk membeli produknya.

Tes pembelian terlebih dahulu. Jika konsumen sangat khawatir membeli produk di Instagram namun ingin sekali produk teresebut, konsumen bisa mencoba membeli satu barang dulu yang harganya relatif terjangkau. Misalnya akun tersebut menjual aneka busana muslim, konsumen dapat mencobanya hanya membeli kerudung atau brosnya saja. Jika barang dikirim sesuai, dan telah tumbuh kepercayaan, konsumen bisa membeli produk yang lain yang diminati sebelumnya.

Referensi:

Palmatier, R.W., Kumar, V., & Harmeling, C.M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan.

Dessart, L. (2015). *Consumer Engagement in Online Brand Communities*. [Doctoral Dissertation, University of Glasgow]. Enlighten Theses.

Pertiwi, W.K. (2019, Desember 23), Sebanyak inikah jumlah pengguna Instagram di Indonesia. *Kompas*. https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Annur, C.M. (2019, Maret 6). Bukan media sosial biasa, Instagram kini jadi platform bisnis. *Katadata*. https://katadata.co.id/berita/2019/03/06/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Media Sosial yang Beradab

Oleh: Putut Widjanarko

Salah satu keprihatinan global dewasa ini adalah efek negatif media sosial. Dunia maya kini cenderung menjadi medan saling ejek, saling maki, saling fitnah, dan bahkan saling adu-domba, yang sejatinya bukan karakter bangsa ini. Hasilnya adalah masyarakat yang terpolarisasi dan demokrasi yang terkoyak. Data lembaga riset Statista yang dirilis awal Agustus 2020 menunjukkan bahwa 47 persen penduduk banyak negara merasa bahwa media sosial telah meningkatkan polarisasi politik. Di Indonesia, sebanyak 58 persen penduduk menyatakan bahwa media sosial meningkatkan polarisasi. Di negara lain, misalnya Turki angkanya 67 persen, Amerika Serikat adalah 48 persen, Inggris adalah 47 persen, dan yang tertinggi adalah Kenya dengan 77 persen.

Memang, gejala polarisasi medsos ini bukan khas Indonesia. Kampanye Brexit di Inggris, Agustus 2016 yang memutuskan Inggris keluar dari Uni Eropa adalah contoh lain. Tapi yang lebih sengit adalah Pemilihan Presiden Amerika Serikat antara Donald Trump dan Hillary Clinton, di mana jagad medsos diwarnai polarisasi yang dipicu oleh kabar bohong, hoaks, rumor, atau ujaran kebencian. Di bulan terakhir menjelang pemungutan suara ternyata berita-palsu lebih banyak tersebar dan dikonsumsi ketimbang berita dari media arus-utama (*mainstream*) di Facebook.

Internet dan sosmed memang telah menjadi sarana emansipatoris yang mampu menyalurkan suara orang-orang yang sebelumnya tertindas atau terpinggirkan. Ini karena mereka bisa menyiasati pengaruh pemerintah maupun media arus-utama. Hasilnya adalah sebuah ruang publik yang lebih beragam di mana pasar gagasan (*market of ideas*) menjadi sehat. Warga pun bisa memilih gagasan yang menurutnya paling bisa diterima setelah menelisik sebanyak mungkin ide yang dijajakan pada ruang publik itu.

Mengapa yang terjadi justru sebaliknya di mana sosmed dituding menjadi biang polarisasi atau fragmentasi masyarakat? Penyebabnya bisa kita lihat pada dua sisi: sifat manusiawi dan sifat sosmed saat ini.

Efek Nirkekang Daring

Suller seorang ahli psikologi internet, dalam bukunya *Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric* (2016), mengidentifikasi faktor-faktor kenapa ketika sedang daring (*online)* orang bisa mengatakan atau melakukan tindakan yang mungkin tidak mereka lakukan dalam komunikasi tatap muka. Alasannya karena mereka lebih bebas, merasa tidak terkekang, dan mengekspresikan diri lebih terbuka-fenomena yang disebutnya *online disinhibition effect* (efek nirkekang daring).

Karena efek ini, orang bisa menjadi lebih mudah dan ekspresif menunjukkan simpati, kebaikhatian dan murah hati yang dalam dunia nyata cenderung tidak mereka ungkapkan. Suler menyebutnya gejala ini sebagai *benign disinhibition* (nirkekang ramah). Sebaliknya, pada ujung yang lain kita juga melihat sering digunakannya secara terbuka kata-kata kasar, kemarahan, kebencian, bahkan ancaman-sekali lagi hal yang mungkin mereka tidak dilakukan di dunia nyata. Karena efek nirkekang, orang juga mudah mengungkap kata kasar, agresif atau kebencian di media sosisal yang dalam tatap muka tak akan dilakukan. Itulah yang disebut Suler sebagai *toxic disinhibition,* atau nirkekang beracun.

Menurut Suler, ada enam faktor yang menyebabkan nirkekang ini. Faktor-faktor ini bisa bekerja saling mendukung dan saling bercampur dalam diri seseorang. Faktor pertama, *dissociative anonymity* atau anonimitas disosiatif. Pada beberapa platform media sosial, seeorang mungkin menggunakan akun dengan identitas anonim. Karena anonim, seseorang bisa memisahkan antara identitas asli dan palsunya. Hal itu menimbulkan efek nirkekang karena apa yang diposting tak langsung berakibat pada hidup mereka yang sebenarnya. Karena anonim, seseorang bahkan bisa merasa terlepas diri (disosiatif) dari apa yang telah dikerjakannya, dan merasa lepas tanggung jawab atas ungkapan-ungkapan daringnya.

Faktor kedua, *invisibility* atau ketaktampakan. Artinya reaksi dan bahasa tubuh lawan bicara tak terlihat dalam proses komunikasi media sosial.Faktor ini menjadikan orang lebih berani meungkapkan hal-hal yang dalam komunikasi tatap-muka mungkin tak berani dilakukan. Bahkan jika pun memakai akun asli, seseorang lebih nirkekang dalam berkomunikasi di dalam media sosial karena secara fisik tak terlihat oleh, dan juga tak melihat, lawan bicara.

Faktor ketiga, *asynchronicity* atau asinkronitas. Komunikasi daring sebagian besar tidak dilakukan secara *real time,* atau pada saat yang sama. Seseorang bisa mengirim pesan atau posting, dan mendapat respon atau jawaban beberapa lama kemudian. Akibatnya seseorang bisa seperti melakukan tabrak lari-posting atau kirim pesan hal yang agresif dan emosional terus "pergi" begitu saja. Jadi posting duluan, urusan kemudian.

Faktor keempat *solipsistic introjection* atau *introjeksi solipsistic*. Absennya petunjuk-petunjuk yang biasa ada dalam komunkasi tatap muka bisa mendorong seseorang merasa bahwa mereka telah menyatu dengan pikiran lawan komumikasi daring mereka. Terjadilah proses psikis bawah sadar ketika seseorang menganggap hasrat, emosi dan kebutuhan orang lain juga ada pada dirinya sendiri. Akibatnya jika si Fulan membaca pesan atau posting orang lain, si Fulan merasa membaca pikiran sendiri, seolah orang lain itu telah merasuk (ter-introjeksi) ke

dalam psike dirinya. Karena seolah sudah berkomunikasi dengan diri sendiri, maka si Fulan tidak enggan dan kemudian menjadi lebih tanpa kekangan ketika ingin mengatakan atau memposting sesuatu, bahkan jika isinya bersifat emosional atau kasar pun, hal yang mungkin tidak ia akan lakukan terhadap orang lain.

Faktor kelima, *dissociative imagination* atau imajinasi disosiatif. Seseorang bisa merasa bahwa banyak karakter yang ia ciptakan dalam dunia daring adalah berbeda dengan karakter ia yang sesungguhnya dalam keseharian. Karena dianggap dalam ruang yang berbeda, maka seseorang bisa ingin lebih jauh menggunakan "karakter imajiner" tersebut dalam permainan *make-believe* yang terpisah dari dunia nyata. Mereka memisahkan, mendisosiasi, antara duna daring dan dunia luring. Seseorang bisa merasa telah meninggalkan identitas dan dunia daring itu ketika mematikan telepon genggam atau computer. Akibatnya seseorang bisa merasa berlepas diri dari tanggung jawab atas ungkapan-ungkapannya di dunia *make-believe* itu karena ia merasa melakukannya di dunia lain.

Faktor keenam, *minimizing authority* atau meminimalkan otoritas. Orang cenderung berhati-hati jika berhadapan dengan figur otoritatif dan yang statusnya lebih tinggi. Dalam dunia komunikasi luring atau tatap muka, status dan otoritas sesorang bisa terlihat dari tanda-tanda yang terlihat nyata: bahasa tubuh, suara, pakaian, dan lain-lain. Bahkan ketika tidak saling mengenal, dalam komunikasi tatap muka seseorang akan bersikap sesuai tanda-tanda status atau otoritas seseorang yang dilihatnya. Dalam dunia daring daring, tanda-tanda otoritas seperti itu tidak terlihat secara langsung. Akibatnya , seseorang bisa merasa setara, atau bahkan lebih tinggi, dengan orang lain yang dia ingin berkomunikasi sehingga tanpa kekangan bisa menyampaikan sesuatu yang tidak akan dilakukannya ketika berkomunikasi tatap muka. Karena itu tidak heran ada seorang anak muda dengan mudah menjawab postingan KH. Mustofa Bisri dengan kata, "Ndhasmu (Kepalamu)."

Ruang Gema Daring

Sosmed memungkinkan orang-orang yang tadinya tak terhubung bisa menjadi tergabung dalam jaringan orang-orang yang punya pikiran yang sama. Polonski (2016), ahli studi internet, dalam laporannya untuk World Economic Forum, menunjukkan semakin intensif orang berhubungan dengan kelompok orang yang memiliki pikiran yang sama maka pandangan yang sebelumnya dipegang pun akan menjadi makin ekstrem. Terciptalah apa yang disebut sebagai *eco chamber* (ruang gema), yaitu ketika orang hanya berkomunikasi dengan orang-orang lain yang sudah sepikiran sehingga memperkuat dan memperteguh pikiran-pikiran tersebut. Seperti halnya gema, pikiran-pikiran tersebut tersebar berulang-ulang dalam berbagai variasi dalam sistem "yang tertutup". Dalam kondisi seperti ini, informasi yang keliru, hoaks, dan rumor akhirnya dianggap sebagai kebenaran.

Para psikolog juga mengenal fenomena yang disebut sebagai *confirmation bias* (bias konfirmasi), yaitu kecenderungan orang untuk mencari, menafsirkan, dan mengingat informasi mengonfirmasi atau meneguhkan pandangan yang dimiliki sebelumnya. Hoaks atau rumor segera dianggap kebenaran jika sesuai dengan pandangan sebelumnya. Fenomena ini sangat kentara dalam persoalan-persoalan yang bermuatan emosi, misalnya soal politik dan, tentu saja, soal agama.

Orang juga cenderung dengan serta merta membagi (*share*) atau menyiarkan (*broadcast*) informasi yang diterimanya. Menurut Sherry Turkle, ahli psikologi dan peneliti internet dalam bukunya *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (2012), dunia daring membuat orang selalu terhubung dan menawarkan pemenuhan tiga kepuasan (*gratification*): kita bebas memberi perhatian di mana pun kita berada, kita selalu akan didengar atau diperhatikan, dan kita tidak pernah sendirian. Dengan demikian, jika tiba-tiba kita memiliki waktu jeda (bahkan misalnya saat menunggu lampu merah atau di tengah percakapan dengan orang lain), kita merasa "cemas" dan segera menuju dunia daring.

Kita mengecek status Facebook atau Twitter, memeriksa WA group-lalu menulis status atau kicauan, dan me-RT, meng-Like, atau men-*share* informasi. Turkle menyebutnya gejala *"I share, therefore I am"* (aku membagi, maka aku ada-plesetan menarik dari kata filsuf Descartes *"I think, therefore I am"* (aku berpikir, maka aku ada). Sebagai bagian politik identitas, maka orang menulis status atau menyebarkan berita-seringkali tak peduli mengecek apak hoaks atau rumor-yang meneguhkan ruang gema mereka.

Algoritma Mobokratis

Di era keberlimpahruahan informasi yang kita alami sekarang ini, medsos (Facebook dan Twitter, misalnya) berjuang agar informasi yang melewati platform mereka mendapatkan *attention* (perhatian) sebanyak mungkin dari warganet (*netizen*). *Attention* menjadi barang langka yang diperebutkan dan "dijual" agar bisnis mereka tumbuh terus. Algoritma mereka dirancang untuk mendorong agar sebanyak mungkin pasang mata melihat posting-postingan, meng-RT, meng-*share*, meng-*like,* dan memberikan komentar. Hal ini disampaikan oleh, misalnya, Wael Ghonim dalam pidato TedTalk Global di tahun 2016. Ghonim adalah aktivis medsos Mesir yang laman Facebook-nya memobilisasi rakyat Mesir untuk turun ke Medan Tahrir (Tahrir Square) dan berujung pada tumbangnya Presiden Mubarak. Ia menyebut algoritma media sosial yang ada sekerang sebagai algoritma mobokratis (*mobocratic algorithms*). Inilah algortima yang memberi kekuasaan pada *mob*, atau "kerumunan".

Dengan algoritma mobokratis ini, postingan yang nyaring, marah, agresif, sensasional, atau bias akan mendapatkan *attention* lebih banyak, dan karenanya menyebar lebih cepat. Percakapan hal-hal emosional (tentang agama, politik, bahkan juga bisa tentang klub bola atau pesohor favorit) di medsos bisa cepat meluncur menjadi pertarungan kerumunan yang marah satu sama lain. Algoritma mobokratis memberi ruang luas bagi peneguhan dan penguatan ruang gema dan bias konfirmasi anggota kerumunan itu.

Adakah jalan keluar?

Melihat kedigdayaan Google, Facebook atau Twitter saat ini, langkah yang perlu dilakukan untuk meredam daya rusak medsos adalah menumbuhkan literasi media digital. Memang, setelah dikritik karena memungkinkan meluasnya penyebaran berita palsu dan hoaks dalam pilpres di Amerika Serikat, Facebook misalnya dengan sedikit terpaksa mengambil langkah-langkah perbaikan. Akan tetapi hal itu belum cukup. Sedangkan mengharapkan tumbuhnya platform medsos dengan algortima yang memungkinkan diskusi beradab ketimbang sumpah serapah bukan hal mudah. Diperlukan waktu dan modal raksasa agar membuat sebuah platform media sosial dipakai secara luas.

Apalagi akhir-akhir ini jaringan tertutup seperti WhatsApp (yang berbeda sifat platformnya dengan medsos seperti Facebook) menjadi makin luas penggunaannya. Jamak kita dengar grup WA yang pecah (bahkan grup WA keluarga besar) setelah anggotanya terlibat percakapan yang panas. Fitnah dan hoaks bebas lalu-lalang dalam grup-grup tertutup semacam itu.

Karenanya, melek media digital, salah satu apa yang disebut sebagai *21st Century skills,* menjadi penting untuk disebarkan. Melek media digital memungkinkan orang memahami bagaimana menggunakan medsos dan internet untuk kemaslahatan bersama. Langkah awalnya sebenarnya bisa dimulai dari individu kita masing-masing. Jika kita ingin medsos yang sehat dan beradab, tentu saja.

Catatan: Revisi dari artikel berjudul sama yang dimuat di Majalah Tempo, 2 Januari 2107.

Referensi:

Ghonim, W. (2016). *Let's design social media that drives real change*. TedTalk. Akses https://www.ted.com/talks/wael_ghonim_let_s_design_social_media_that_drives_real_change?language=en pada 9 Agustus 2020.

Polonksi, V. (2016). The Biggest Threat To Democracy? Your Social Media Feed. *World Economic Forum*. Akses https://www.weforum.org/agenda/2016/08/the-biggest-threat-to-democracy-your-social-media-feed/ pada 5 Agustus 2020

Statista. (2020). *Global influence of social media on polarization in politics 2019, by country*. Akses https://www.statista.com/statistics/1015170/impact-of-social-media-polarization-in-politics-by-country/ pada 9 Agustus 2020.

Suler, J. R. (2016). *Psychology of the digital age: Humans become electric*. Cambridge University Press.

Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* Basic Books

Penggunaan Penggalang Opini Media Sosial sebagai Pemuka Opini dalam Kampanye Politik

Oleh: Wahyutama

Meski bukan fenomena yang sepenuhnya baru dalam politik Indonesia (sebelumnya fenomena ini juga menonjol di Pilkada DKI Jakarta 2017), pemilu 2019 ditandai oleh populernya penggunaan *social media influencer* atau penggalang opini media sosial oleh para calon presiden (capres) dalam kampanye. Di kubu pasangan calon (paslon) Jokowi-Ma'ruf terdapat nama-nama selebriti (yang umumnya figur publik di dunia hiburan yang terjun ke partai politik) seperti Nafa Urbach (1,9 juta followers), Tina Toon (311 ribu), Sonny Tulung (3,9 ribu), Rieke Dyah Pitaloka (17 ribu) dan Okky Asokawati (266 ribu). Sedangkan di kubu paslon Prabowo-Sandi terdapat nama-nama selebgram seperti Rachel Vennya (2,7 juta followers), Caca Zeta (294 ribu), Febiola Novita (79,5 ribu), Sarah Gibson (1 juta), dan Alvin Faiz (1 juta)[5].

Mudah dipahami, para penggalang opini ini dipilih karena jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial. Harapannya, para penggalang opini dapat memengaruhi pengikut mereka di media sosial untuk memilih calon tertentu (yang didukung oleh penggalang opini yang bersangkutan). Strategi ini dinilai krusial

[5] "Adu Kuat Influencer Jokowi vs Prabowo di Pilpres 2019", *Kumparan*, 24 Oktober 2018, diakses 12 Mei 2020, < https://kumparan.com/kumparannews/adu-kuat-influencer-jokowi-vs-prabowo-di-pilpres-2019-1540341282046766380/full>.

untuk memenangkan suara kelompok pemilih muda yang merupakan segmen dominan pengguna media sosial. Benarkah anggapan ini?

Untuk itu, tulisan ini hendak memberi analisis teoritis terkait efektivitas penggunaan penggalang opini media sosial dalam memengaruhi suara pemilih yang menjadi pengikutnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *two-step flow of communication*.

Teori *Two Step Flow of Communication*

Teori *two step flow of communication* merupakan salah satu teori populer dalam studi efek komunikasi massa. Berlawanan dengan teori efek komunikasi massa yang lahir sebelumnya, teori *two step flow of communication* menyatakan pengaruh media terhadap khalayak bersifat moderat dan terbatas saja. Hal itu karena pengaruh media terhadap khalayak menurut teori ini tidak terjadi secara langsung, namun mengalir dahulu ke pihak yang disebut sebagai *opinion leader* atau *pemuka* opini, baru kemudian kepada khalayak. Karena itu, teori ini disebut sebagai *two step flow*, atau mengalir dua tahap.

Teori *two step flow of communication* dirumuskan Paul Lazarsfeld, pakar statistika dari Austria, berdasarkan penelitian yang dilakukannya di Erie County, salah satu distrik di negara bagian Ohio, Amerika Serikat. Penelitian yang dilakukan Lazarsfeld terkait kampanye pemilihan presiden AS yang sedang berlangsung saat itu (Franklin D. Roosevelt dari Partai Demokrat melawan Wendell Wilkie dari Partai Republik).

Dalam penelitian ini, Lazarsfeld meneliti efek terpaan media massa, khususnya berita politik di surat kabar, terhadap pilihan pemilih atas calon presiden yang mencalonkan diri. Hasil penelitian Lazarsfeld menemukan empat kategori pemilih di Erie County, yaitu: 1) *early deciders*, yaitu pemilih yang sejak awal telah menentukan pilihannya; 2) *waverers*, yaitu pemilih yang pada awalnya memiliki pilihan kandidat, berubah, lalu kembali lagi ke pilihan awal; 3) *converts*, yaitu pemilih yang mengubah pilihannya dari pilihan awalnya; 4) *crystallizers*, yaitu pemilih

yang awalnya tidak memilih, tapi pada saat akhir pemilihan akhirnya memilih berdasarkan identitas sosialnya (afiliasi partai, kelas sosial, agama, dan sebagainya).[6]

Kepada masing-masing kelompok ini, Lazarsfeld kemudian meneliti terpaan media yang mereka peroleh, terutama terkait berita-berita politik. Secara teoritis, sesuai dengan teori efek kuat media, maka calon pemilih yang memperoleh terpaan media paling besar seharusnya memiliki peluang paling besar juga untuk dipengaruhi isi media. Artinya, *heavy viewers* (pengguna media paling sering) diasumsikan akan ditemukan sebagai calon pemilih yang berada pada kategori converts atau setidak-tidaknya *waverers* (yaitu kelompok yang mengubah pilihan kandidatnya dari pilihan sebelumnya).

Namun, berdasarkan penelitian diperoleh bahwa kelompok yang mengubah pilihan politiknya (*waverers* dan *converts*) justru merupakan pengguna media yang lebih rendah (*light viewers*) dibanding kelompok lainnya. Padahal, sesuai teori efek kuat media, seharusnya kelompok *heavy viewers* yang sewajarnya mengubah pilihan politiknya (karena menerima banyak informasi dari media). Kelompok *waverers* dan *converts* ini pun jumlahnya terbilang sangat sedikit dibandingkan kelompok yang tidak mengubah pilihan (*early deciders* dan *crystallizers*) yaitu masing-masing hanya 15% dan 8% dari total pemilih. Artinya, hal ini menunjukkan lemahnya pengaruh media terhadap perubahan perilaku pemilih. Sebagian besar calon pemilih ternyata tidak mengubah pilihannya.

Efek media massa, karena itu disebut hanya melakukan *reinforcement* atau peneguhan dari pilihan pemilih sebelumnya. Media cenderung memperkuat keyakinan orang-orang yang sudah menetapkan pilihan untuk tetap pada pilihannya tersebut, dengan memberikan alasan penguat bagi pemilih untuk memilih kandidat yang memang sudah difavoritkannya. Atau, dalam kasus *crystallizers*-kelompok yang memilih di hari-hari akhir pemilihan-media sekedar membangkitkan kesadaran calon

[6] (Hiebert, Ray Eldon & Sheila Jean Gibbons, Exploring Mass Media for A Changing World, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates)

pemilih untuk memilih, namun tidak mengubah pilihan politik mereka (sebagaimana hal ini terbukti dari pilihan mereka yang sudah dapat diprediksi sebelumnya berdasarkan afiliasi sosial dan politik mereka).

Selanjutnya, ditemukan pula bahwa kelompok yang mengubah pilihan politiknya ini ternyata merupakan kelompok yang cenderung apatis atau tidak memiliki minat terhadap politik. Sebagaimana hal ini ditunjukkan dari sedikitnya jumlah terpaan berita politik di media yang mereka terima dibandingkan kelompok lainnya. Lalu apa yang membuat mereka mengalihkan pilihannya?

Di sinilah kita memperoleh konsep terpenting yang ditemukan Lazarsfeld dalam penelitiannya, yaitu pemuka opini. Menurut temuan Lazarsfeld, sikap calon pemilih untuk mengubah pilihannya lebih dipengaruhi oleh orang-orang terdekat mereka. Hal ini disebabkan oleh sikap apatis dari umumnya calon pemilih, yang membuat mereka mengandalkan informasi dan pendapat dari orang-orang terdekat mereka. Orang-orang sumber rujukan pendapat inilah yang bertindak sebagai pemuka opini, yang meneruskan informasi dari media, menafsirkannya, lalu menyampaikannya kepada orang di sekitar mereka.

Sehingga, pemuka opini merupakan pihak yang berperan dalam mengubah pilihan politik khalayak. Teori ini sekaligus juga menekankan pentingnya peran jaringan interpersonal dalam mempersuasi khalayak dibandingkan media massa.

Ditemukan pula, bahwa orang-orang yang menjadi pemuka opini ternyata merupakan orang-orang yang sama dengan orang-orang yang digolongkan sebagai *early deciders*. Mereka jugalah orang-orang yang mengkonsumsi media lebih banyak (kelompok *heavy viewers*). Posisi mereka sebagai pihak rujukan pendapat dapat dipahami karena pengetahuan mereka yang lebih luas tentang berbagai isu dan permasalahan yang terjadi di sekitar mereka.

Di sini kita melihat ada perbedaan antara konsep pemuka opini yang dimaksud oleh Lazarsfeld dengan konsep pemuka opini yang digunakan dalam banyak kajian komunikasi pembangunan di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Dalam kajian-kajian tersebut, pemuka opini lebih sering diidentikkan dengan para tokoh masyarakat atau pemuka adat yang menduduki posisi tinggi dalam hirarki struktur sosial. Para pemuka opini disamakan dengan pemimpin masyarakat dalam arti sebenarnya, yang memiliki pengaruh terhadap anggota masyarakat lainnya berkat status sosial lebih tinggi yang mereka miliki.

Dalam konsepsi Lazarsfeld, pemuka opini justru merupakan orang-orang yang memiliki status atau kedudukan sosial yang relatif sama dengan orang-orang yang dipengaruhinya. Lazarsfeld bahkan menegaskan bahwa pemuka opini dapat ditemukan pada setiap lapisan masyarakat. Artinya, untuk setiap lapisan sosial, terdapat pemuka opini tersendiri. Sehingga, temuan tersebut menunjukkan bahwa pemuka opini lebih terkait dengan jaringan sosial, bukan hirarki sosial. Ini pula sebabnya konsep yang dikemukakan Lazarsfeld sebetulnya adalah *personal influence*, atau pengaruh jaringan interpersonal yang dimiliki seseorang dalam penerimaannya terhadap terpaan media. Efek media terhadap seseorang dibentengi oleh relasi-relasi yang dimiliki individu tersebut dengan berbagai kelompok sosial dimana mereka tergabung, seperti keluarga, perkumpulan sosial (termasuk kelompok keagamaan seperti pengajian, gereja, dan sebagainya), teman permainan, dan berbagai kelompok sosial lainnya.

Lebih lanjut, Lazarsfeld kemudian menjelaskan bahwa pemuka opini memiliki sejumlah karakteristik khusus yang membedakannya dengan orang-orang lain di sekelilingnya. Karakteristik itu antara lain adalah bahwa mereka lebih sering mengkonsumsi media, lebih aktif secara sosial, dan cenderung lebih senang berkumpul dengan orang lain. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, karena konsumsinya yang lebih banyak akan media, maka orang-orang ini lebih sering dijadikan sebagai pihak rujukan atau tempat bertanya bagi orang-orang

di sekitarnya terhadap berbagai permasalahan atau isu yang berkembang. Dengan karakteristiknya yang terakhir inilah, maka orang-orang ini dapat menjadi pemuka opini.

Efektivitas Penggunaan Penggalang Opini Media Sosial dalam Kampanye Politik

Berdasarkan uraian di atas, maka apakah para penggalang opini media sosial dapat dianggap sebagai pemuka opini yang diteorikan *two-step flow*? Penulis berpendapat ya. Hal ini karena mereka memenuhi sejumlah kriteria.

Pertama, mereka aktif berkomunikasi dan melakukan interaksi, melalui keterhubungan mereka dengan banyak jaringan sosial. Perlu digaris bawahi bahwa hal yang membedakan seorang pemuka opini dengan khalayak umum lainnya menurut teori *two-step flow* adalah posisinya sebagai *'hub'* atau simpul informasi, yang aktif mendiseminasikan informasi kepada jaringan sosial yang mereka miliki (Weiman dalam Southwell, 2014). Sementara para penggalang opini media sosial ini mendapatkan *recognition* atau pengakuan atas status mereka sebagai pemuka opini dari publik (dan memperoleh banyak pengikut), terutama karena keaktifan mereka dalam memposting informasi (yang 'bernilai' bagi pengikut mereka) di akun media sosial mereka.

Kedua, para penggalang opini media sosial ini dipandang memiliki kompetensi tertentu yang membuat mereka dipercaya untuk menjadi sumber rujukan informasi bagi para pengikutnya. Dalam teori *two-step flow*, peran kunci yang dimainkan pemuka opini adalah memandu khalayak dalam merespon informasi yang mereka terima dari media massa. Status pemuka opini sebagai sumber informasi yang terpercaya ini (dimana pengaruh jaringan interpersonal membatasi dan mengantarai efek media massa terhadap khalayak) yang sebenarnya merupakan gagasan utama dari *two-step flow of communication*. Pengaruh interpersonal memainkan peranan penting dalam keputusan yang diambil individu (khususnya dalam menjatuhkan pilihan politik). Itu sebabnya pula, teori ini ditulis dalam buku berjudul "*Personal Influence*".

Persis peran ini pulalah yang diharapkan dimainkan oleh para penggalang opini media sosial. Penggalang opini media sosial dalam kampanye tidak diposisikan sebagai pakar yang paham segala hal mengenai politik, namun diharapkan dipercaya oleh pengikutnya untuk memandu sikap mereka dalam merespon suatu informasi politik tertentu (yang dalam konteks kampanye pilpres, informasi yang dimaksud adalah pesan politik yang diproduksi oleh kubu kandidat yang berkontestasi).

Peran penggalang opini media sosial sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan ini juga penting digarisbawahi untuk menganalisis efektivitas mereka dalam mengarahkan opini khalayak (karena efektivitas mereka dalam mengarahkan opini khalayak ditentukan dari sejauh mana khalayak menaruh kepercayaan terhadap mereka). Apa yang membuat penggalang opini media sosial dipercaya pengikutnya dalam memberikan arahan sikap politik? Apakah semata-mata aspek kompetensi (seperti pengetahuan/wawasan politik) dan integritas (seperti persepsi terhadap kejujuran penggalang opini) yang memang menjadi faktor mendasar dari keterpercayaan komunikator? Atau ada faktor lain?

Penulis berpendapat, faktor yang terutama mempengaruhi keputusan individu untuk mengikuti (atau tidak mengikuti) arahan pemuka opini adalah persepsi mengenai *similarity* (kesamaan) antara dirinya dengan pemuka opini. Faktor kesamaan antara pengirim dan penerima pesan sebagai faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak atas pesan telah sangat dikenal di dunia pemasaran dan periklanan. Seperti misalnya Belch and Belch (2003, p. 172) yang menyatakan bahwa *"….people are more likely to be influenced by a message coming from someone with whom they feel a sense of similarity*. (orang cenderung lebih dapat dipengaruhi oleh pesan yang mereka terima dari seseorang yang dirasa memiliki kesamaan dengan mereka)*"*. Kesamaan yang dimaksud mencakup kesamaan dalam hal kebutuhan, minat, nilai-nilai atau gaya hidup yang dianut, dan lain sebagainya. Logika yang mendasarinya adalah bahwa orang akan lebih mudah berempati dan mengidentifikasikan

diri dengan seseorang yang memiliki berbagai kesamaan dengan dirinya.

Khusus terkait konteks kampanye politik di Indonesia yang kental diwarnai polarisasi berdasarkan fragmen-fragmen sosial dalam masyarakat, kesamaan dimaksud juga berarti kesamaan kelompok sosial dimana khalayak mengidentifikasikan dirinya. Kelompok sosial ini bisa berbentuk organisasi keagamaan dimana seseorang mengidentifikasikan dirinya (misalnya NU, Muhammadiyah, Persis, dan juga perkumpulan seperti "Persaudaraan Alumni 212", jamaah pengajian ulama tertentu dan lain sebagainya), atau kelompok etnis dan suku tertentu[7].

Dalam literatur, faktor latar belakang identitas sosial sendiri seperti nilai-nilai dalam keluarga atau afiliasi kelompok sosial, telah diidentifikasi oleh sejumlah kajian perilaku pemilih sebagai faktor yang kuat mempengaruhi perilaku pemilih secara umum (Beck *et al*., 2002; Evans, 2004). Diasumsikan, orang dengan latar belakang sosial sama akan memiliki aspirasi politik dan preferensi politik yang serupa. Ini yang disebut sebagai *social structural theories of voting* (sebagai lawan dari *rational theories of voting*) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan sosial lebih berperan dalam menentukan pilihan politik seseorang dibanding aspek-aspek rasionalitas individual (Evans, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berhipotesis bahwa pemuka opini dapat berperan secara efektif (sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya) jika ia memenuhi kriteria kesamaan dengan pengikutnya yang membuatnya lebih dapat "diterima" dan diikuti rekomendasinya. Khususnya, untuk konteks pemilu di Indonesia, kesamaan yang dimaksud adalah dalam hal latar belakang identitas sosial dan atau afiliasi kelompok. Penggalang opini media sosial akan lebih efektif mempengaruhi pengikut jika ia mendukung kubu yang didukung oleh kelompok sosial yang sama dengannya. Sebagaimana dinyatakan pakar kajian difusi informasi asal AS Brian Southwell, *"One answer to the question of*

[7] Kenyataannya, Prabowo cenderung unggul di kelompok suku Minang dan Aceh, serta Jokowi cenderung unggul di kelompok suku Jawa (Tom Pepinsky, 13 Juni 2019, "Pembelahan agama dan etnis dalam Pilpres 2019", *Tirto*).

whom opinion leaders tend to be, then, is that they tend to be similar to those whose perceptions they inform, influence, and reinforce (jawaban atas pertanyaan siapa yang cenderung menjadi para pemuka opini itu adalah bahwa mereka yang cenderung mirip dengan orang-orang yang persepsinya mereka bentuk, pengaruhi, dan perteguh)" (Southwell, 2014).

Dengan demikian, maka efek penggalang opini media sosial dalam kampanye politik dapat dihipotesiskan secara umum adalah melakukan *reinforcement* atau peneguhan terhadap predisposisi sikap yang dimiliki pengikutnya. Penggalang opini media sosial tidak diasumsikan untuk mengubah 180 derajat arah dukungan dari pengikutnya, namun hanya memperkuat dukungan politik yang telah mereka miliki sebelumnya. Penggalang opini media sosial bisa diharapkan untuk mendorong pengikutnya untuk lebih aktif atau percaya diri dalam menyatakan dukungannya terhadap salah seorang kandidat, namun tidak terlalu bisa diharapkan untuk mengubah seorang pengikut yang telah mendukung kandidat A menjadi kandidat B misalnya.

Tentu saja, potensi seorang penggalang opini media sosial untuk mempengaruhi pengikutnya dalam mengubah arah dukungan politik tetap terbuka. Namun hal ini, berdasarkan analisis *two-step flow*, hanya terjadi pada kelompok kecil pemilih, dibandingkan mayoritas pemilih yang mengalami efek peneguhan. Kelompok ini adalah mereka yang memiliki karakteristik sebagai pengkonsumsi berita/informasi politik yang rendah di media massa. Konsumsi informasi politik yang rendah inilah yang membuat mereka mengandalkan opini dan rekomendasi dari pemuka opini. Dengan demikian, penggalang opini media sosial memiliki peluang (meski kecil) untuk mengubah arah pilihan politik pengikutnya yang tidak terlalu tertarik pada politik namun mempercayai kapasitasnya untuk memberikan rekomendasi/arahan sikap politik.

Kesimpulan

Tulisan ini menunjukkan bahwa konsep pemuka opini dari teori *two-step flow of communication* relevan untuk digunakan dalam menganalisis fenomena kemunculan penggalang opini media sosial dalam kampanye politik. Hal ini karena penggalang opini media sosial memenuhi kriteria dari pemuka opini yaitu: 1) aktif berjejaring dan berkomunikasi, yang membuatnya terhubung dengan banyak jaringan sosial; 2) memiliki kompetensi tertentu di mata pengikutnya (yang tidak harus dalam hal pengetahuan politik) yang membuat rekomendasinya mungkin diikuti (karena proses identifikasi pengikutnya terhadap dirinya).

Penggalang opini media sosial dapat efektif mempengaruhi sikap pengikutnya terutama dengan memperteguh sikap politik yang telah mereka miliki sebelumnya. Untuk itu, penggalang opini media sosial yang efektif mempengaruhi pengikutnya adalah mereka yang memiliki kesamaan latar belakang sosial (yang menentukan preferensi politik) dengan pengikutnya.

Penggalang opini media sosial dimungkinkan mengubah arah pilihan politik pengikutnya pada pengikut yang memiliki karakteristik sebagai khalayak yang minim konsumsi informasi politik atau memiliki minat rendah terhadap politik. Yang oleh karena itu, mereka mengandalkan rekomendasi dari penggalang opini media sosial atas dasar kepercayaan terhadapnya.

Terakhir, perlu digarisbawahi bahwa tulisan ini hanya menyajikan analisis teoritis terhadap peran penggalang opini media sosial dan kemungkinan efektivitasnya dalam kampanye di Indonesia. Penelitian empiris lebih lanjut mutlak perlu dilakukan untuk memberikan dasar dan bukti bagi hipotesis-hipotesis yang disajikan.

Referensi

Beck, P. A., Dalton, R. J., Greene, S., & Huckfeldt, R. (2002). The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices. *The American Political Science Review*, *96*(1), 57–73.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed). McGraw-Hill.

Evans, J. (2004). *Voters & voting: An introduction*. SAGE.

Southwell, B. G. (2014). *Two-Step Flow, Diffusion, and the Role of Social Networks in Political Communication* (K. Kenski & K. H. Jamieson, Eds.; Vol. 1). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.024

YouTubization: Tinjauan Komodifikasi Khalayak oleh Layanan Berbagi Video YouTube

Oleh: Prabu Revolusi

YouTube adalah fenomena. Pola konsumsi penduduk dunia terhadap konten media telah berubah semenjak hadirnya YouTube dalam genggaman. Sebagai solusi berbagi video secara massal, YouTube telah meneguhkan kehadirannya kini lebih dari hanya sekedar media sosial, namun juga sebagai platform baru bagi khalayak untuk mencari dan menikmati tayangan media berupa informasi dan hiburan. Jika menggunakan pembagian domain media menurut Fidler (2001), maka YouTube merupakan platform untuk konten-konten tayangan yang berada di domain penyiaran, namun dengan beberapa sifat yang dimodifikasi. Modifikasi yang dimaksud adalah adanya (1) tambahan fitur pada YouTube yang memungkinkan interaksi dua arah antara produser dan penonton, (2) adanya akses penuh penonton terhadap waktu menonton tayangan dan yang paling utama adalah (3) batas yang tak jelas antara produser dan penonton, karena pada platform YouTube, penonton bisa menjadi produser, dan produser pun bisa menjadi penonton. Modifikasi sifat yang cukup signifikan ini bahkan mengarahkan penulis untuk mengkoreksi pembagian domain media Fidler sendiri karena tampaknya domain-domain medianya tak lagi mampu menjelaskan kemunculan media baru digital yang sifatnya berkembang begitu progresif.

Kehadiran YouTube di sisi lain telah mengancam keberadaan dari media arus utama seperti televisi yang sebelumnya menjadi

platform utama khalayak dalam mencari informasi dan hiburan yang bersifat visual. Setidaknya ada 500 juta penonton konten YouTube perharinya, dan setidaknya 1,57 milyar pengguna aktif setiap bulannya yang mengakses YouTube.[8]

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna termasuk film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video (vlog), video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti *CBS*, *BBC*, Vevo, Hulu dan organisasi media besar lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan media mainstream seperti, *NET TV* merupakan pemilik kanal YouTube dengan pengikut terbanyak, 2.1 juta pengikut, dan untuk televisi berita dengan pengikut terbanyak adalah *CNN Indonesia*, dengan 1.4 juta pengguna.[9] Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Di bawah Google, YouTube mulai menuliskan sejarahnya sebagai platform media komunikasi penyiaran dengan jangkauan terluas sepanjang sejarah manusia.

Tahun 2018, YouTube mencatatkan pendapatan fantastis sebesar US$13 miliar dengan biaya operasional hanya sekitar setengahnya. Pendapatan YouTube ini pun merupakan

---

[8] Aslam, Salman,(2018), YouTube by the Numbers: Stats, Demographics and Facts, Omnicore.Com

[9] Data dicatat dari kanal NET TV dan CNN Indonesia di YouTube, tanggal 5 September 2018.

pendapatan terbesar yang dapat diperoleh media mainstream manapun dalam sejarah dunia. Sebagai perbandingan, *CNN International* sebagai media pemberitaan televisi terbesar di dunia, hanya membukukan sekitar US$150 juta di tahun yang sama.

Yang menarik adalah, YouTube meraih milyaran dollarnya tidak melalui layanan-layanan videonya. Layanan ini gratis. Ratusan juta pengguna YouTube membuka kanal video di platform YouTube ini secara gratis, yang kemudian tentu ini menjadi daya tarik utamanya. YouTube mendapatkan pendapatan terbesarnya lewat sistem periklanan media Google yang disebut dengan Google AdSense, dimana pekerja utamanya adalah, para pengguna layanan YouTube itu sendiri. Pada tahun 2000, Google meluncurkan AdWords, yang menawarkan personalisasi strategi iklan online untuk pemasar, dengan hanya 350 pelanggan awal. Sembilan tahun kemudian, Google (2010) melaporkan bahwa 96,7% dari total pendapatan berasal dari iklan. Dengan akuisisi tahun 2007, DoubleClick, sebuah perusahaan iklan online, pendapatan Google mengungguli perkiraan analis dikawinkan bahkan dalam kemerosotan ekonomi (Guynn, 2008).

Setiap klik yang seseorang lakukan, setiap detik yang seseorang habiskan di setiap tayangan konten YouTube, menyumbang sekian sen untuk pundi-pundi YouTube. Artinya, pengguna sebenarnya bekerja untuk YouTube. Bisa dikatakan begitu. Setidak-tidaknya jika kita melihatnya lewat perspektif ekonomi politik media.

Satu perspektif yang paling tepat untuk memahami perubahan platform media Google adalah model komodifikasi pemirsa. Model ini berpendapat bahwa khalayak media siapa menonton iklan saat mereka mengonsumsi konten media benar-benar berfungsi untuk pengiklan dengan menonton media dan terutama iklan selama waktu "luang" mereka yang seharusnya gratis. Perspektif ini berpendapat bahwa kerja audiens media yang didukung iklan menjadi terkomodifikasi melalui hal tersebut.

Dari perspektif media materialist, fitur ini tampaknya memberikan kekuatan dan aktivitas tertentu kepada audiens, tetapi di sisi lain, justru fitur ini meningkatkan kapasitas "tenaga kerja" audiens media, tidak hanya sebagai pencipta konten tetapi juga sebagai sumber data tentang konsumsi media mereka. Oleh karena itu, perlu diketahui analisis logika sistem periklanan Google, yaitu tentang bagaimana mereka mengkomersialisasikan dan menjual audiens untuk pengiklan seperti yang digambarkan oleh model komodifikasi audiens pada media baru, khususnya YouTube.

Komodifikasi Khalayak Media Baru.

Komodifikasi adalah "proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar". Penggunaan dalam hal ini didefinisikan oleh kebutuhan individu atau sosial, dimonetisasi dalam sistem kapitalis, sehingga memungkinkan komoditi untuk dijual di pasar (Mosco, 2009). 'Nilai-tukar' suatu komoditas adalah ditentukan oleh abstraksi nilai gunanya sehingga dapat dibandingkan dengan komoditas lain dan dipertukarkan di pasar terbuka (Marx, 1976). Seorang kapitalis modern dapat melihat transformasi ini sebagai "monetisasi", di mana suatu barang yang dapat digunakan menjadi uang dan dapat ditukarkan secara ekonomis. Smythe (1981) juga menjelaskan hal serupa, khalayak tidak hanya membeli komoditas dan jasa tetapi juga diproduksi dan dijual sebagai komoditas melalui media massa kepada pengiklan. Perusahaan media memproduksi konten yang menarik untuk pemirsa dan mendorong, menipu, atau merayu pemirsa untuk menonton iklan yang menyertainya. Ruang untuk iklan ini kemudian dijual oleh perusahaan sebagai pemasukan, dimana penonton tak mendapatkan apa-apa, dari pekerjaan "menonton" iklannya.

Berkat kemajuan pesat teknologi media digital, khalayak kini dapat menikmati lebih beragam jenis konten dan lebih berkuasa atas tayangan atau konten yang ingin ditonton.

Salah satunya adalah melalui YouTube. Teknologi media interaktif, telah mengubah khalayak media menjadi pengguna

yang dapat mengontrol dan bahkan menghasilkan konten media ke tingkat yang lebih besar dari sebelumnya. Sebagai contoh, berkat teknologi ini, pengguna media tidak lagi harus melihat iklan secara pasif dikirimkan kepada mereka bersama dengan konten media, namun khalayak punya kuasa untuk menghindari iklan, setidak-tidaknya beberapa detik lebih cepat. Kita tentu ingat fitur "Skip Ad" pada tayangan-tayangan YouTube.

Ada pemikiran bahwa dengan kemajuan ini, maka komodifikasi khalayak tidak lagi terjadi pada khalayak. Kuasa khalayak pada konten yang ingin mereka tonton, termasuk di dalamnya adalah iklan, dilihat sebagai upaya untuk memerdekakan khalayak dari ikatan "kerja" menonton iklan untuk perusahaan media. Namun ironisnya, upaya komodifikasi ini malah terdiversifikasi lebih jauh lagi melalui sisi interaktif media. Menonton iklan pasif bukanlah satu-satunya tenaga kerja yang dapat dikomodifikasikan dalam industri media modern. Sisi interaktif, memiliki sisi tersembunyi yang dahsyat dalam upaya memperkerjakan khalayak ke tingkat yang lebih jauh dari sebelumnya, penulis menyebutnya komodifikasi intim (*intimacy commodification*). Interaktifitas mensyaratkan khalayak untuk membuka dirinya kepada perusahaan media, yaitu untuk mendapatkan tayangan-tayangan gratis, maka khalayak harus memberikan sebagian data-data pribadinya. Lebih jauh daripada itu, akses terhadap tayangan ini rupanya adalah proses perusahaan untuk "memata-matai" perilaku menonton khalayak, setiap individunya Perusahaan akhirnya "belajar" dari perilaku menonton kita dan kemudian memberikan informasi kepada pengiklan yang tepat agar memasang iklannya pada khalayak tertentu. Itu sebabnya, iklan yang akan menghampiri Anda dan istri Anda akan berbeda, karena perilaku menonton Anda yang berbeda. Derajat keintiman antara Anda dan perusahaan media inilah yang kemudian "dikomodifikasi".

Perkembangan selanjutnya dari teknologi media adalah Web 2.0. Satu perbedaan penting dari Web 2.0 dari media tradisional (misalnya, televisi) adalah bahwa hubungan antara produsen dan konsumen telah menjadi tidak jelas. Tidak ada pembatasan yang

jelas di antara keduanya, apa yang sedang diproduksi dan dijual di Internet (Bermejo, 2009). Ini menimbulkan kontroversi dan perdebatan tentang apakah bisa atau tidaknya model komodifikasi audiens Smythe (1981) diterapkan secara sama ke lingkungan media baru (McQuail, 2010). Tidak seperti kebanyakan media tradisional, Web 2.0 sebagian besar tergantung pada konten, informasi, dan bahkan jaringan yang dibuat dan diunggah oleh pengguna. Untuk contoh, pemirsa media secara sukarela memproduksi dan mendistribusikan konten media yang dibuat sendiri melalui YouTube.

Aktivitas suka rela dan berlebihan seperti itu dilakukan di internet tidak hanya menghasilkan informasi pribadi yang dapat dijual tetapi juga konten budaya, termasuk selera pribadi dan preferensi, dan bentuk lain dari konten buatan pengguna, dari mana perusahaan media internet dapat membuat nilai modal (Terranova, 2000) dengan melampirkan iklan ke konten ini dan memfasilitasi riset pasar. Coté dan Pybus (2007) mendefinisikan kerja media sukarela seperti itu di mana "subyek terlibat dalam penciptaan budaya dan konten di situs jejaring sosial sebagai "*immaterial labor 2.0*". Jelasnya, dalam kasus ini, pekerja pengguna memasuki sistem jauh lebih awal daripada di media tradisional. Karena pengguna jejaring sosial situs kerja adalah produsen dan konsumen komponen budaya yang disediakan situs web tersebut.

Sifat interaktif dari Internet tidak hanya membutuhkan dan mendorong pengguna untuk melakukan kerja kreatif, tetapi juga memfasilitasi aktivitas pengawasan dari perusahaan media sebagai bentuk komodifikasi audiens di media baru. Seperti yang disebutkan sebelumnya, situs web interaktif mengkomersialkan komponen sosio-budaya yang secara sukarela dibuat dan dimasukan oleh pengguna di hampir setiap aktivitas di sosial situs jaringan. Cohen (2008) mengatakan, bentuk pengawasan yang ekstensif ini adalah bentuk komodifikasi dari perusahaan-perusahaan media digital, seperti Facebook, Instagram, Google dan YouTube.

Komodifikasi Khalayak YouTube

YouTube telah menjadi pusat pencarian video masa kini. Platform yang awalnya diciptakan sebagai media berbagi video antar pengguna itu kini telah berubah menjadi gurita media yang menarik bukan saja hanya pengguna individu, tetapi juga perusahaan media arus utama untuk menjadi produser sekaligus pengguna layanan berbagi video YouTube. Kekuatan sebagai pusat media video dunia ini kemudian menjadi aset YouTube untuk menyertakan iklan di dalamnya. Yang menarik adalah, bahwa khayalak pun, dapat menerima kompensasi dari YouTube, asalkan video unggahannya ditonton banyak orang dalam jumlah tertentu yang ukurannya, juga sangat tak masuk akal. Mekanisme iklan YouTube, mengikuti mekanisme iklan perusahaan induknya, Google, yaitu yang disebut Google Adword, Adsense dan Double Click.

1. Layanan Periklanan Google: AdWords dan AdSense.

Sebagian besar pendapatan Google berasal dari layanan iklan bayar per-klik (Perez & McMillan, 2007). Untuk menyediakan layanan iklan yang tepat sasaran pengguna yang memiliki kepentingan terkait ke produk dan layanan pengiklan, Google menggunakan program iklan unik, bernama AdWords. Dengan AdWords, kata kunci pencarian yang dimasukkan di mesin pencari Google secara otomatis terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan yang ditargetkan melalui iklan berbasis teks di Google halaman hasil. Sistem ini diduplikasi oleh YouTube, yang juga menjalankan program periklanan global yang disebut "AdSense."

Menggunakan program AdWords, Google menempatkan iklan untuk situs web eksternal di situs web dengan konten serupa. Misalnya, jika terdaftar situs web berisi informasi tentang resep Prancis, Anda mungkin menemukan iklan untuk situs web tentang bahasa Prancis restoran atau barang-barang memasak yang diberi label sebagai "Iklan oleh Google." Biaya layanan iklan pencocokan kata kunci dan pendapatan dari

mereka yang berpartisipasi dalam program AdSense didasarkan pada sistem penawaran kata kunci. Pengiklan dapat memilih kata kunci apa pun yang ingin mereka tautkan iklan, dan menawar jumlah yang bersedia mereka bayarkan setiap klik (yaitu, biaya per klik/BPK) pada iklan yang ditampilkan di Google atau salah satu bagiannya. Semakin tinggi jumlah tawaran, semakin besar peluang munculnya iklan halaman pertama hasil pencarian, atau di lokasi yang baik dari salah satu halaman web yang berpartisipasi dalam program AdSense.

Perangkat lunak periklanan Google memindai dan memproses teks pada halaman hasil dari setiap kunci pencarian kata dan memungkinkan Google untuk menargetkan iklan tepat terkait dengan konten situs dan akhirnya setiap kebutuhan pengguna web. Google menempatkan iklan, yang mereka sebut "tautan bersponsor," di sisi kanan atas halaman hasil pencarian. Karena tautan ini sangat mirip dengan pengguna hasil pencarian baik dalam tampilan dan konten, banyak pengguna bahkan tidak menyadari bahwa ruang untuk iklan tersebut menempati hampir sepertiga halaman. Selain itu, sistem Gmail dari Google terkoordinasi dengan cara yang sama sehingga pengguna terpapar iklan bertarget ketika mereka membaca e*mail*. Begitu pula dengan YouTube. Untuk menjadi pengguna yang dapat berbagi konten di platform ini, pengguna harus memiliki akun Gmail. Program AdWords menganalisis teks di pesan dan tempat pribadi pengguna iklan yang cocok dengan teks. Misalnya, ketika seseorang membaca *email* tentang perjalanan ke Chicago, satu juga disediakan dengan tautan yang mengarah ke situs web untuk hotel dan restoran di Chicago. Itu sebabnya, menurut van Dijck (2009), YouTube, situs video-sharing milik Google, adalah bentuk komodifikasi dan termasuk juga penempatan "Video yang Dipromosikan" yang ditargetkan di kiri atas hasil pencarian.

Selain iklan pencocokan kata kunci, Google telah menyediakan spanduk, grafis, dan video layanan iklan sejak mereka mengakuisisi DoubleClick pada tahun 2007. *DoubleClick*, didirikan pada tahun 1996, menyediakan layanan dan alat untuk

menampilkan iklan multimedia dan iklan bayar per-klik berbasis mesin. Akuisisi ini sepertinya dilakukan karena Google telah tertinggal dari situs portal lain semacam itu seperti Yahoo dalam iklan daring multi-media ini, meskipun Google sangat sukses dalam kata kunci mencocokkan iklan berbasis teks (Perez & McMillan, 2007). DoubleClick menyediakan data tentang perilaku para pengguna di situs web lain ke Google dengan mengumpulkan dan membuat jaringan data tersebut. Karena itu, DoubleClick memainkan peran penting untuk membantu iklan Google untuk menargetkan pengguna secara tepat melalui pengawasan intensif (Fuchs, 2011).

Untuk memaksimalkan keputusan pemasaran berdasarkan data situs web, sub-merek Google yang lain, Google Analytics berfungsi mirip dengan agensi periklanan perencanaan media dan sistem rating televisi tetapi pada tingkat yang jauh lebih canggih. Google Analytics menganalisa preferensi pengguna, memungkinkan pengiklan untuk menargetkan konsumen tentatif yang minatnya cocok dengan produk yang diiklankan, dan secara otomatis menempatkan iklan di situs web pengiklan yang menggunakan Google Analytics. Berbeda dengan data tradisional yang ditawarkan oleh Nielsen, Google Analytics secara harfiah menganalisis setiap minat setiap pengguna, bukan kelompok anonim dan terkonstruksi orang-orang yang berbagi minat atau karakteristik demografis yang serupa. Oleh karena itu, kata kunci Google iklan yang cocok memainkan peran sentral bukan hanya dalam komodifikasi audiens Google, tetapi juga dalam seleksi teknik komodifikasi audiens media secara umum.

Dalam proses komodifikasi pengguna Google, kita dapat mengamati bahwa tidak ada lembaga penelitian lain, seperti AC Nielson. Ini karena Google memantau online pengguna perilaku (termasuk istilah pencarian yang mereka masukkan) dan memaparkannya ke iklan secara bersamaan secara otonom. Program iklan Google memungkinkan pengiklan untuk secara tepat menargetkan audiens yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang diiklankan berdasarkan tindakan perilaku mereka.

Oleh karena itu, nilai "tenaga kerja immaterial" pengguna Google ditentukan secara konkrit dan cara yang tepat. Dengan model Google dari komodifikasi audiens, dampak kefektifan suatu iklan ditentukan oleh apakah pengguna mengklik tautan yang disediakan atau tidak. Tidak seperti media tradisional, "klik melalui" bukan tebakan tentang apakah penonton menonton iklan. Seberapa tepatnya Google menambahkan nilai pada fiturnya kerja pengguna melalui pengukuran klik-tayang yang ditemukan di halaman web Google,

Seperti yang diungkapkan dalam pernyataan di laman Google AdSense, untuk mengukur biaya iklan tergantung pada "jumlah klik." Fakta bahwa Google mengukur efektivitas periklanan secara eksklusif dari faktor-faktor perilaku menunjukkan bahwa pengguna sebagai komoditas sebenarnya memiliki nilai konkret sesuai dengan berapa kali mereka mengklik iklan. Pengukuran perilaku ini menambah kerumitan baru: bahaya "penipuan klik" dari pesaing atau situs web yang ingin meningkatkan pendapatan (Spurgeon, 2008). Akibatnya, hampir setiap pengguna Google menjadi produsen informasi untuk Google. Pengguna Google dan YouTube, memasukkan minat mereka dengan menempatkan kata kunci di kotak pencarian untuk mengambil informasi tentang minat mereka yang tersedia di web. Data tersebut dikumpulkan oleh Google dan kemudian memberikan informasi yang bermakna - yaitu "tren" untuk para pengiklan, atau Trending Video pada YouTube. Google memberikan pengiklan dengan lebih tepat informasi tentang target audiens dari perusahaan riset konsumen biasa dapat menyediakan. Sistem periklanan Google ini secara signifikan telah mengurangi waktu yang diperlukan untuk sebuah perusahaan untuk mendapatkan pemasukan dari iklannya. Dengan menyediakan iklan dalam bentuk *hyperlink* web tautan, Google memudahkan pengguna untuk mengunjungi situs web segera setelah terpapar iklan.

2. Komoditasi Pengguna Google dan YouTube

Dilihat dari perspektif ekonomi politik media, maka strategi iklan dengan target milik Google mengancam privasi pengguna. Pengguna diawasi secara terus menerus oleh mesin komputer untuk menarik informasi seputar perilaku pengguna. Google mengklaim bahwa tujuannya adalah untuk membuat pengguna yang terpapar iklan terpersonalisasi ini bisa merasakan manfaat lebih karena mendapatkan informasi iklan yang tepat (Google, 2011). Lagipula, dalam dunia modern, sisi mana dari manusia yang steril dari iklan?

Namun, Vaidhyanathan (2011) menunjukkan bahwa kebijakan privasi Google sebenarnya lebih berfokus pada mempertahankan haknya untuk menggunakan informasi pengguna untuknya, daripada kepentingan sendiri dalam melindunginya. Kebijakan ini bahkan menyatakan bahwa Google dapat mengumpulkan alamat IP (*Internet Protocol*), pencarian sejarah, dan pengaturan browser Web dan preferensi dan informasi (Vaidhyanathan, 2011). Meskipun informasi ini tampaknya sepele bagi pengguna individu, namun ketika mereka dikumpulkan dan diproses oleh Google, mereka memiliki nilai tukar.

Dalam masyarakat modern, tampaknya orang tidak dapat berfungsi sebagai anggota masyarakat tanpa memaparkan informasi pribadi dengan sukarela atau enggan. Mereka mengekspos informasi setiap hari dengan bertukar *email*, menggunakan kartu kredit, dan menjelajahi internet. Andrejevic (2006) berpendapat bahwa sifat interaktivitas teknologi media baru, pada kenyataannya, menyebabkan orang kehilangan privasi yang signifikan di antara pihak-pihak yang tidak setara. Interaktivitas mengimplikasikan konfirmasi yang agak positif bahwa itu adalah "komunikasi dua arah, simetris, dan relatif transparan", namun, sebenernya bentuk interaktivitas interaktif yang terjadi melalui bisnis Internet adalah "Asimetris, dengan bentuk pemantauan dan pengawasan non-transparan" (Andrejevic, 2006).

Demikian pula, Meyrowitz (1985) memperingatkan bahwa hilangnya privasi mungkin tidak sebanding dengan "hilangnya privasi nonreciprocal" di mana warga negara tidak memiliki "kemampuan untuk memantau mereka yang mengawasi kami" (hal. 322). Kehilangan privasi nonreciprocal dapat dengan mudah dideteksi dalam hubungan antara Google dan penggunanya. Para pengguna memberikan informasi mereka baik secara sukarela atau tanpa pengetahuan mereka saat menggunakan aplikasi Google. Misalnya, pengguna mencari informasi tentang penyakit dan gejala-gejalanya yang menjadi perhatian mereka melalui pencarian Google, saling bertukar rencana liburan musim panas dengan teman melalui Gmail, menaruh alamat dan tujuan perjalanan mereka untuk mendapatkan peta melalui Google Map. Namun, kami bahkan tidak tahu algoritma dasar di balik Google mesin pencari karena algoritma pencarian ini adalah rahasia bisnis utama mereka.

Interaktivitas internet adalah jantung dari komodifikasi khalayak digital. Andrejevic (2006) mengkritik ironi interaktivitas media baru, dengan menyatakan bahwa "tenaga kerja informasi menugaskan pengumpulan dan pemantauan komprehensif yang sebenarnya sedang diturunkan ke konsumen atas nama pengguna sebagai pemberdayaan" (hal. 393). Komoditas yang dihasilkan Google dilakukan dengan menjual tidak hanya informasi pribadi penggunanya, tetapi juga aktivitas Internet penggunanya, seperti browsing halaman web, memasukkan informasi pribadi, menulis email, dan sebagainya. Semakin lama pengguna tetap berada di laman web tertentu, semakin besar peluang pengguna yang mengunjungi situs web pengiklan melalui tautan yang disediakan oleh program AdWords. Inilah alasan mengapa Google menyediakannya pengguna dengan berbagai aplikasi dan terus mengembangkan aplikasi yang dapat menarik pengguna lain.

Aplikasi gratis tersebut dapat dibandingkan seperti "makan siang gratis". Smythe (1981) memberikan metafora bahwa konten media gratis yang disediakan untuk audiens oleh perusahaan media. Namun makan siang gratis dalam pertukaran

ekonomi seperti itu adalah mitos, ada biaya untuk itu dimana penampil/ pengguna yang sering tersembunyi tetapi terkadang dibuat eksplisit. Sebagai kompensasi untuk menonton iklan dan secara sukarela memberikan informasi mereka, pengguna Google menikmati layanan gratis, seperti gratis akun Gmail dan pencarian informasi instan.

Lalu bagaimana dengan pengguna yang bertindak sebagai produser konten di laman YouTube?. Dalam wajah berbagi video, bisakah kita melihatnya sebagai kamuflase agar para pengguna bekerja untuk memproduksi konten, sebanyak-banyaknya untuk YouTube, yang kemudian akan dijadikan sebagai modal bagi perusahaan untuk membuka ruang iklan bagi pengiklan? Semakin banyak konten yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin kuat posisi dan nilai tawar YouTube. Dengan jumlah pengguna YouTube yang mencapai 1,5 Milyar pengguna, pantas saja jika YouTube menjadi pusat media video format digital terbesar di dunia. Aset terbesar YouTube adalah konten penggunanya. YouTube sendiri tidak memproduksi konten. Ia hanya menyediakan platform untuk "berbagi" bagi Milyaran penggunanya. Bukankah harusnya YouTube memberikan kompensasi kepada penggunanya atas setiap konten video yang diunggah?.

Memang ada aturan monetization di YouTube. Aturan ini membuka ruang bagi YouTube berbagi penghasilannnya (sebagian kecil, kecil sekali) kepada pengguna yang mengunggah kontennya di YouTube. Namun fitur ini pun memiliki lubang atas motif menghargai pengguna. Pertama, YouTube menerapkan batas minimal konten video yang akan mendapatkan kompensasi, yaitu hanya dari pengguna yang telah memiliki pengikut lebih dari seribu pengikut dan tayangan-tayangannya telah ditonton lebih dari seratus ribu orang dalam waktu setahun. Aturan ini tentu tak memiliki asas keadilan. Ia pincang terhadap pengguna yang sama-sama memberikan konten di YouTube namun tak memiliki banyak peminat. Ibaratnya, penonton yang mampu tepuk tangan paling kencang maka ia mendapatkan kompensasi selain nasi kotak, namun penonton yang malu-malu hanya

mendapatkan nasi kotak saja. Aturan penghargaan seperti ini harusnya jelas dan diikat dalam kontrak. Masalah sosial yang mungkin timbul adalah, para pengguna akan berusaha untuk memproduksi konten-konten sensasional agar memiliki peluang dibayar lebih besar. Kedua, atas mereka yang telah berhasil memonetisasi akunnya di YouTube, aturan pembayarannya pun sangat tak masuk akal. Atas setiap sepuluh ribu penonton, pengunggah mendapatkan bayaran kira-kira setara dengan 1 sen dollar. Jadi jika ditaksirpun, konten yang ditonton oleh 1 juta orang, hanya akan mendapatkan bayaran sekitar 100 dollar.

3. Internet Sebagai Sarana Produksi untuk Prosumers.

Kemajuan teknologi media dan komunikasi sangat mencengangkan. Di bagian terakhir ini, penulis ingin menyatakan bahwa sarana komunikasi yang tersedia melalui Internet, seperti Facebook dan Google, sebenarnya adalah sejenis alat produksi, meskipun tidak seperti yang mungkin disarankan Williams. Bagi Marx, alat produksi adalah kesatuan antara alat produksi dan bahan produksi. Alat-alat produksi adalah, atau dapat didefinisikan sebagai benda-benda, yang akan digunakan agen pada bahan-bahan produksi untuk merumuskan suatu barang tertentu yang diinginkan. Dalam situasi ekonomi, item yang menarik ini, yang dikenal sebagai komoditas, kemudian akan dijual di pasar untuk sebuah nilai. Dalam penggunaan YouTube, pengguna akan mendapatkan akses ke forum Internet ini dengan menggunakan komputer, ponsel atau perangkat elektronik apa pun, yang memiliki akses ke Internet. Penulis telah mengidentifikasi dua bentuk alat produksi: 1) Perangkat elektronik yang terhubung ke Internet dan 2) Internet itu sendiri. Tugas kita sekarang adalah mengidentifikasi bahan yang digunakan dalam produksi. Dalam hal ini bahan yang disediakan untuk digunakan oleh alat produksi adalah informasi yang diserahkan secara sukarela. Apakah itu segalanya tentang Anda, termasuk hobi Anda, suka dan tidak suka Anda dll, atau hanya cukup nama dan alamat email, apa yang Anda berikan kepada Facebook adalah bahan mentah, yang kemudian

digunakan untuk menghasilkan produk jadi, yaitu profil Internet Anda. Penulis harus mengakui bahwa penggunaan istilah "produksi" adalah luas dalam pengertian ini, tetapi penulis tidak berpikir bahwa ini merendahkan bahwa forum Internet seperti "Facebook" dapat diidentifikasi sebagai alat produksi.

Internet sebagai sarana komunikasi juga merupakan sarana produksi yang berkembang pesat. Mengikuti Alvin Toffler (1980) dan Christian Fuchs (2012), penulis ingin menggunakan gagasan prosumer dalam pengembangan ide ini. Prosumer, seperti namanya adalah neologisme dari "produsen" dan "konsumen." Internet sebagai sarana komunikasi dan sarana produksi telah melihat pertumbuhan para prosumers. Fuchs (2012) berpendapat bahwa sementara pengguna Internet telah melihat pertumbuhan pasar komoditas internet berdasarkan aktivitas pengguna mereka, mereka juga diakui sebagai produsen konten bahwa "ada konten buatan pengguna, pengguna terlibat dalam aktivitas kreatif yang permanen, komunikasi, pembangunan komunitas dan produksi konten" (Fuchs 2012, 43). Sebagai alat produksi, internet, atau khususnya, perusahaan berbasis web seperti Google, Facebook, dan YouTube dapat mengambil bahan mentah informasi yang diberikan kepada mereka oleh pengguna dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat produk baru, apakah itu *game online* baru yang dirancang untuk memiliki waktu investasi pengguna dan uang atau hanya tambahan baru untuk sistem integral mereka yang membuat perusahaan lebih banyak pengguna. Kita telah secara singkat menghadapi pertanyaan tentang internet baik sebagai sarana komunikasi dan sebagai alat produksi, tetapi dapatkah internet menjadi alat komunikasi sebagai alat produksi.

Kita juga dapat membedakan antara sarana produksi sosial dan sarana produksi ekonomi. Seperti yang telah ditulis oleh Jacob Torfing : "Media massa … terlibat dalam produksi kain kehidupan sehari-hari saat mereka mengatur waktu luang kami, membentuk perilaku sosial kami dan menyediakan materi yang darinya identitas kami dibangun berdasarkan kelas, ras , kebangsaan, seksualitas , dan perbedaan antara 'kita' dan

'mereka' "(Torfing 1999, 210). Penulis menyebutnya "alat produksi" sosial karena produk yang dihasilkan oleh algoritma ini yang bekerja pada informasi pribadi Anda menghasilkan identitas diri yang dilihat oleh dunia. Dengan cara yang sama kita dapat memahami sarana komunikasi sebagai sarana produksi ekonomi, di mana informasi pribadi Anda digunakan oleh pengiklan produk tertentu untuk menarik bagi Anda. Fuchs (2012) telah membahas hal ini terkait dengan cookie iklan *DoubleClick* . Dibeli oleh Google pada tahun 2007, *DoubleClick* mengumpulkan dan jaringan data tentang perilaku penggunaan di berbagai situs web dan menjual data ini" (Fuchs 2012, 46). Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk kemudian menargetkan Anda dengan iklan yang dipersonalisasi pesan.

Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan para pakar ekonomi politik yang membahas komodifikasi audiens, tulisan ini menganalisis proses dimana pengguna Google menjadi komoditasnya. Google telah membuat proses komodifikasi pengguna lebih tepat dan lebih intensif dari sebelumnya. Google dan YouTube, sebenarnya mempraktekkan lebih banyak komodifikasi audiens langsung daripada media tradisional. Tidak mengandalkan perkiraan pola penggunaan audiens berdasarkan sampling dari pihak ketiga seperti Nielsen, komodifikasi dilakukan lebih instan dan lebih efisien biaya. Google melakukan komodifikasi intensif atas khalayak dengan menggunakan informasi perilaku yang disediakan langsung oleh para penggunanya. Google mengkomodifikasi beragam komponen informasi dari penggunanya, termasuk informasi pribadi, online, perilaku, dan pengetahuan pengguna. Kegiatan-kegiatan di mana orang-orang mau atau tidak mau akan memberikan data pribadi saat menggunakan internet. Informasi atas penggunannya adalah modal komodifikasi Google. Pembelian Google atas DoubleClick memiliki indikasi kuat bahwa Google mengembangkan spanduk dan iklan video selain iklan pencarian.

Penggunaan teknologi yang canggih seperti yang dilakukan oleh Google dalam melakukan komodifikasinya bisa kita sebut sebagai komodifikasi siber (*cyber commodification*), karena para prinsipnya, teknik komodifikasi ini hanya bisa berjalan dengan menggunakan teknologi digital dan platform internet. Sebagai perusahaan publik, sudah sejatinya Google akan terus berusaha meningkatkan labanya walaupun modal utamanya adalah komodifikasi dan komoditasi pengguna, maka pengguna harus menyadari arti penting setiap tawaran aplikasi gratis dari Google.

Penulis menilai, harus segera dibuat Undang-Undang atas pengaturan transaksi informasi di Internet, harus ada kebijakan yang melindungi privasi dari pengguna. Kebablasan penggunaan informasi publik bisa berakibat fatal, baik bagi kehidupan sosial, bahkan politik demokrasi. Belum lama kita mengingat kasus Cambridge Analytica-Facebook yang diduga kuat berkontribusi langsung atas perubahan persepsi yang tidak logis untuk mendukung kemenangan Trump sebagai Presiden Amerika Serikat. Selain itu juga, perlu ada jaringan media yang bisa membebaskan pengguna internet dari memberikan informasi pribadi dan iklan, kecuali jika memang iklan dikehendaki oleh pengguna. Menciptakan fitur gratis di Internet harus melalui serangkaian investigasi atas konsekuensinya pada publik. Mungkin akses informasi memang tak boleh gratis, namun dengan biaya yang lebih masuk akal, bahkan jika perlu disubsidi negara. Model bisnis video lokapasar seperti Netflix atau Hulu misalnya bisa jadi lebih masuk akal jika bisa dikembangkan jauh lebih berpihak pada khalayak lintas status ekonomi.

Referensi

Andrejevic, M. (2006). The Discipline of Watching: Detection, Risk, and Lateral Surveillance. *Critical Studies in Media Communication, 23*(5), 391-407.

Bermejo, F. (2009). Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google. *New Media & Society, 11*(1-2), 133-154.

Biltereyst, Daniel & Meers, Philippe. (2011). The Political Economy of Audience, *The Handbook of political economy of communications* edited by Wasko, Janet., Murdock, Graham & Sousa, Helena.

Cohen, N. S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué, 22*(1), 5-21.

Coté, M. & Pybus, J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. *Ephemera, 7*(1), 88-106. Dai, X.

Fuchs, C. (2011). Web 2.0 Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society, 8*(3), 288-309.

Fuchs, Christian. (2014). Digital presumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time, Westminster Research.

Fuchs, Christian, and Mosco, Vincent. (2015). Marx and The Political Economy of Media. Studies in Critical Social Studies. Brill, Leiden, Boston.

Google (2006). Google to Acquire YouTube for $1.65 Billion in Stock. *Google Press*. Retrieved from http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google_YouTube.html

Google. *New Political Economy, 12*(3), 432-442.

Kang, Hyunjin, and McAllister, Matthew P. (2011). Selling You and Your Clicks: Examining the Commodification of Google, Creative Common License, Pensylvania.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage. Meehan, E. R. (1984). Ratings and the Institutional Approach: A third answer to the Commodity Question. *Critical Studies in Mass Communication, 1*(2), 216-225.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication (2nd Ed)*. London: SAGE Publications.

Norwood, NJ: Alblex. Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. New York: Routledge.

Perez, J. C., & McMillan, R. (2007). Google to Buy DoubleClick for $3.1 Billion. PC World. Retrived from http://www.pcworld.com/article/130722/article.html.

Smythe, D. W. (1981). On the Audience Commodity and its Work. *In Dependency Road: Communications, Capitalism,* Consciousness, and Canada (pp. 22-51).

The handbook of political economy of communications / edired byJanet Wasko, Graham Murdock, and Helena Sousa. Blackwell Publising Ltd.

Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of Everything (And Why We Should Worry.* University of California Press.

Van Dijck, J. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture & Society, 31*(1), 41-58.

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Film Indonesia: Masa Depan Setelah Pandemi

Oleh: Putut Widjanarko

Badai pandemi Covid-19 telah memengaruhi segala sendi kehidupan manusia dalam skala global. Ekosistem industri film tak terkecuali sangat terpengaruh terkena hempasan badai itu. Tak pelak industri produksi dan distribusi global senilai 136 milyar dolar AS pun terguncang karena produksi berhenti, gedung bioskop ditutup, dan film baru yang sudah dipersiapkan terpaksa ditunda rilisnya hingga keadaan memungkinkan (Hall & Pasquini, 2020). Banyak film-film *blockbuster* Hollywood, misalnya, ditunda penayangan di bioskop ke tahun 2021.

Beberapa film besar lain mencoba jalur lain melalui layanan *streaming,* seperti *Mulan* yang langsung ditayangkan di layanan Disney+ dengan harga USD 29,99. Memang, jalur distribusi film melalui layanan *streaming* menjadi makin menarik di tengah pandemi ini, termasuk di Asia Tenggara. Menurut sebuah laporan dari Media Partner Asia (MPA, 2020), telah terjadi lonjakan sebesar 60 persen dalam jumlah menit yang digunakan oleh pelanggan untuk menonton daring dengan menggunakan layanan streaming di Malaysia, Filipina, Indonesia dan Singapura. Padahal studi itu baru meliputi kuartal pertama tahun 2020, sehingga bisa diperkirakan penggunaan layanan *streaming* sudah lebih besar lagi. Bisa diperkirakan pula bahwa khalayak makin

terbiasa dengan layanan *streaming* dan menonton baik di telepon genggam maupun dengan memproyeksikannya di televisi dan *home theater*.

Bagaimana dengan situasi industri film di Indonesia secara khusus?

Tanda Gembira Sebelum Pandemi

Industri film Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan beberapa tahun belakangan sebelum badai pandemi Covid-19 itu tiba. Tulisan Ade Armando (2020), peneliti dari Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC), di *Kompas*, 1 Februari 2020, mengungkapkan kabar positif tersebut. Berdasarkan survei SMRC yang dilakukan di 103 kabupaten/kota pada September 2019, ditemukan fakta bahwa 9,3 persen masyarakat Indonesia berusia 17 tahun ke atas menonton film nasional di bioskop, dan 8,2 persen menonton film asing di bioskop. Studi berikutnya pada Desember 2019 dengan responden anak muda berusia 15-39 tahun di 16 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 67 persen menyatakan menonton film nasional, dan 55 persen menonton film asing.

Ade Armando juga menulis bahwa pangsa pasar (*market share*) film Indonesia berkisar di angka 35 persen dan film asing 65 persen menunjukkan bahwa frekuensi menonton film asing jauh lebih banyak ketimbang film nasional. Meskipun begitu, angka pangsa pasar film Indonesia ini lebih baik ketimbang sebagian besar negara di Asia. Hanya empat negara Asia yang angka pangsa pasar film lokalnya di atas Indonesia, yaitu China (62 persen), India (85 persen), Jepang (54 persen) dan Korea Selatan (52 persen). Bisa ditambahkan di sini juga pangsa pasar film lokal beberapa negara Eropa, yaitu Inggris (44 persen), Perancis (36 persen), Jerman (26 persen), serta Rusia, Spanyol dan Italia (masing-masing sekitar 17 persen).

Trend berkelanjutan?

Industri film Indonesia memang sudah mengalami masa pasang dan masa surut. Mari kita simak beberapa data yang

diolah secara internal oleh Asosiasi Perusahaan Film Indonesia (APFI). Setelah mengalami kelesuan yang cukup lama, awal abad 21 ditandai dengan pasang naik dengan film seperti *Petualangan Sherina* (2000) dan *Ada Apa dengan Cinta* (2002). Tetapi tahun-tahun berikutnya surut kembali. Pasang naik berikutnya adalah tahun 2007-2009 dengan film-film seperti *Get Married* (2007), *Naga Bonar Jadi 2* (2007), *Laskar Pelangi* (2008), *Ayat-Ayat Cinta* (2008), *Ketika Cinta Bertasbih* (2009), *Sang Pemimpi* (2009) dan *Garuda di Dadaku* (2009). Pada tahun 2008 sekitar 32 juta tiket film Indonesia terjual (pangsa pasar 28 persen), dan pada tahun 2009 mulai menurun dengan 28,5 juta tiket terjual (pangsa pasar 24 persen). Setelah itu selama enam tahun (2010-2015) jumlah tiket film Indonesia rata-rata hanya terjual 16 juta tiket setahunnya. Karena jumlah penjualan tiket film asing yang terus meningkat dari tahun ke tahun, tak pelak lagi pangsa pasar film Indonesia pun turun terus menerus, dari sekitar 21 pesen di tahun 2010 menjadi 12 persen di tahun 2015.

Tahun 2016 adalah titik balik berikutnya, ketika jumlah tiket film Indonesia terjual melonjak menjadi 37 juta tiket, ditandai dengan film-film yang terjual di atas dua juta tiket seperti *Warkop DKI Reborn, Ada Apa dengan Cinta 2, My Stupid Boss, Cek Toko Sebelah, Hangout,* dan *{Rudy Habibie}*.Pangsa pasar film Indonesia pun melonjak menjadi 23 persen pada tahun 2016 itu. *Trend* positif film Indonesia ini terus terjadi selama empat tahun terakhir ini, sehingga tahun 2019 mencatat penjualan 52 juta penjualan tiket, dengan pangsa pasar sebesar 34 persen. Kita berharap trend positif ini berlangsung seterusnya, dan tidak mengalami penurunan seperti terjadi pada masa-masa sebelumnya setelah terjadinya pasang naik dalam industri film Indonesia.

Tergantung Film *Box Office?*

Sudah pasti film-film *box office* berperan besar dalam menghela pertumbuhan industri film, tak terkecuali industri film Indonesia. Awal tahun 2020 sudah dibuka dengan dua film yang penjualannya di atas satu juta tiket, yaitu *Nanti Kita Cerita tentang Hari ini* (2,3 juta tiket) dan *Akhir Kisah Cinta Si*

Doel (sampai artikel ini ditulis, terjual 1,1 juta tiket). Penjualan satu juta tiket memang saat ini secara informal dipakai sebagai patokan film *box office*.

Menelisik lebih jauh data film *box office* sejak tahun 2016 juga menunjukkan kecenderungan yang menarik. Untuk kemudahan, mari kita bagi menjadi tiga kategori, yaitu *box office* (terjual di atas 1 juta tiket), papan tengah (terjual antara 250 ribu sampai 1 juta), dan papan bawah (terjual di bawah 250 ribu tiket). Jumlah film *box office* bertambah terus dari 10 judul di tahun 2016, 11 judul di tahun 2017, 14 judul di tahun 2018, dan 15 judul di tahun 2019. Begitu pun jumlah film papan tengah, yaitu 12 judul di tahun 2016, 23 judul di tahun 2017, 30 judul di tahun 2018, dan turun sedikit menjadi 27 judul di tahun 2019.

Film-film *box office* memang telah menjadi lokomotif bagi industri film. Tetapi menguatnya film-film papan tengah menunjukkan struktur industri yang makin sehat. Di tahun 2016, 10 judul film *box office* meraup 73 persen dari total penjualan tiket film nasional, dan 12 film papan tengah meraih 15 persen penjualan tiket. Lalu di tahun 2017, 11 film *box office* mendapatkan 58 persen, dan 23 film papan tengah meraih 29 persen penjualan tiket. Trend positif masih berlanjut di tahun 2018, yaitu 14 film *box office* meraih 55 persen dari total tiket terjual, dan 30 film papan tengah meraup 32 persen penjualan tiket. Terakhir di tahun 2019, 15 judul film *box office* mencatat 57 persen dari total penjualan tiket, sedangkan 27 film papan tengah mengukir 30 persen penjualan tiket. Seperti telah disebutkan di muka, makin besarnya peran film-film papan tengah dalam perolehan tiket menunjukkan bahwa industri film Indonesia mulai memiliki pondasi yang lebih kuat.

Tergantung Jumlah Layar Bioskop?

Jumlah layar untuk melayani penonton bioskop pun terus tumbuh dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 2008 penonton film dilayani oleh 574 layar, di Januari 2020 ini sudah tersedia 2051 layar. Pertumbuhan layar tersebut juga didorong dengan munculnya jaringan-jaringan baru seperti CGV dan Cinepolis.

Karena itulah, jika di tahun 2008 Cinema XXI menguasai 76 persen jumlah layar di Indonesia, di awal 2020 ini pangsanya turun menjadi 58 persen jumlah layar. Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) memproyeksikan jumlah layar menjadi 3000-an di tahun 2024.

Meskipun terus makin bertambah, jumlah tersebut hanyalah delapan layar untuk setiap sejuta orang. Bandingkan misalnya dengan Cina yang mencatat 38 layar untuk setiap sejuta orang atau Mexico dengan 48 layar untuk setiap sejuta orang. Adapun India dengan sekitar 11 ribu layar, berarti 9 layar setiap sejuta penduduk. Tetapi karena budaya menonton film yang begitu berurat berakar dalam kehidupan sehari-hari, volume industri film India sangatlah besar. Pada tahun 2011, tak kurang dari 3,5 miliar tiket film terjual di India.

Dalam konteks ini, menarik untuk merujuk kepada riset SMRC Desember 2019 yang juga bertanya kepada apa saja alasan responden yang tidak pernah menonton film Indonesia. Ternyata 25 persen responden tersebut menjawab bahwa mereka memang tidak suka menonton film. Alasan berikutnya adalah bahwa tiket dianggap terlalu mahal (23 persen) dan lokasi bioskop terlalu jauh dari tempat mereka (12 persen). Alasan yang secara spesifik menyangkut film malah rendah, yaitu karena menganggap film Indonesia tidak menarik sebesar 9 persen, dan yang menjawab bahwa film Indonesia tidak bermutu hanyalah 3 persen. Oleh karena itu, selain menambah terus jumlah layar, maka tantangan lain bagi industri film Indonesia adalah bagaimana mendorong orang lebih sering menonton film Indonesia. Dari sisi produser film, hal itu bisa dilakukan dengan memproduksi film-film dengan *production value* yang baik, dengan genre yang makin beragam, dan dengan promosi yang tepat sasaran.

Badai Pasti Berlalu?

Tentu kita ingin industri film Indonesia, sebagai salah satu pilar utama industri kreatif, makin berkembang. Semua pemangku kepentingan punya peran dalam menjaga *trend* positif yang sudah berlangsung. Pandemi Covid 19 ini memang

memberi tantangan besar bagi perfilman Indonesia (Lukman, 2020). Pemerintah seharusnya berperan besar dalam upaya ini, dan banyak yang bisa dilakukan. Dalam hal sumber daya manusia, sekadar contoh, pemerintah bisa berperan lebih jauh dengan memfasilitasi peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan-pendikan khusus seperti penulisan skenario dan penyutradaraan. Selain itu masalah pembajakan juga tantangan besar bagi industri, terutama yang dilakukan oleh situs-situs yang menyediakan film gratis. Banyak film Indonesia yang masih tayang di bioskop sudah bisa ditonton di situs-situs tersebut. Penegakan hukum yang konsisten sangat diperlukan dalam hal penting dan genting ini.

Sebelum masa pandemi, industri film secara umum sedang mengalami transformasi dengan makin berkembangnya layanan video daring dengan pelbagai model bisnis. Selain mentrasnformasi struktur industri, khalayak pun bertransformasi dalam hal kebiasaan bagaimana mengkonsumsi produk audio visual. Akan tetapi, tak pelak lagi, situasi pendemi telah mempercepat transformasi industri film. Dalam masa pandemi, ketika mobilitas fisik masyarakat dibatasi, mereka makin terbiasa dengan mengkonsumsi konten audiovisual, termasuk film, melalui "layar-layar kecil" (telepon genggam, laptop, komputer dan televisi). Di era paska pandemi, setidaknya pada masa awalnya, meskipun tempat-tempat umum sudah mulai beroperasi, termasuk bioskop, bisa dipastikan akan tetap memerlukan waktu bagi masyarakat agar kembali percaya untuk bisa beraktivitas seperti sedia kala sebelum pandemi.

Bisa dipastikan memang industri film, dan sebenarnya juga semua industri kreatif, akan menghadapi masa-masa yang sangat menantang. Badai dalam industri perfilman belum akan selesai ketika nanti badai pandemi Covid-19 sudah berlalu.

Catatan: Revisi dari artikel berjudul *Menjaga Masa Depan Film Indonesia* yang dimuat di Harian Kompas, 23Februari 2020.

Referensi

Armando, A. 2020. Kebangkitan Film Indonesia. *Kompas,* 1 Februari 2020. Hal

Hall, S. & Pasquini, S. 2020. *Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?* World Economic Forum. https://www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/

Lukman, J. 2020, 8 Mei. How COVID-19 is affecting Indonesian cinema. *Jakarta Post*. https://www.thejakartapost.com/life/2020/05/08/how-covid-19-is-affecting-indonesian-cinema.html.

Media Partner Asia (MPA). 2020, 20 April. *Online Video Streaming Minutes In Southeast Asia Skyrocket After COVID-19 Impact According To New MPA Study*. https://www.media-partners-asia.com/article.php?id=2325

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Mengenali Jaringan Penyebar Hoax

Oleh: Ika K. Idris

Sejak media sosial mendominasi kehidupan kita, pada peristiwa politik biasanya hoax dan rumor marak beredar di media sosial bahkan menjadi sorotan utama hampir semua media massa. Sebenarnya, Indonesia bukanlah negara pertama yang demokrasinya terkontaminasi oleh hoax. Pemilu Amerika Serikat (AS) pada 2016 dan Brasil pada 2018 telah lebih dulu mengalami permasalah ini. Akan tetapi, apakah yang membedakan antara jaringan penyebar hoax di Indonesia dengan negara lain seperti di AS? Dan seperti apa tantangannya bagi pengguna media sosial dalam mengenali hoax?

Saya ingin berbagi pengalaman saat menganalisis jaringan percakapan media sosial di Indonesia untuk keperluan penelitian disertasi di Ohio University. Sedikit gambaran, disertasi saya menganalisis intensitas dialog yang dimediasi oleh situs jejaring sosial. Untuk itu, sebelumnya saya harus membersihkan data saya dari jaringan akun palsu, *social media buzzers*, dan *social media influencer*. Mereka ini, meski belum tentu menyebarkan hoax, tapi interaksinya di media sosial masuk dalam kategori interaksi semu karena informasi yang mereka sebarkan sifatnya "pesanan" (*promoted information*). Dengan kata lain, mereka digunakan oleh pihak yang ingin mendapatkan perhatian publik dengan cara memanipulasi penyebaran informasi di media sosial, agar menjangkau lebih banyak audiens dan menjadi viral.

Berdasarkan pengalaman saya sebagai peneliti, hal pertama yang membedakan jaringan penyebaran informasi pesanan, baik hoax ataupun bukan, di media sosial Indonesia dengan negara lain adalah di pengguna akunnya. Di negara lain, hoax dan misinformasi umumnya digerakkan oleh *social media bots* atau program komputer. Penelitian Barberá (2014) di enam negara (AS, Inggris, Spanyol, Belanda, Italia, dan Jerman) terhadap ribuan akun politisi, partai politik, dan jurnalis yang meliput politik menunjukkan bahwa proporsi *followers* (pengikut) yang tergolong bots terbilang sangat tinggi.

Di Indonesia, akun-akun media sosial penyebar hoax umumnya dioperasikan oleh manusia. Di negara maju, seperti AS, Inggris, dan Jerman, upah minimum jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan upah minimum di Indonesia. Di negara tersebut, membayar manusia untuk menggerakkan percakapan di media sosial tentunya membutuhkan biaya yang lebih besar. Oleh karena itu, bots lebih disukai dibanding manusia. Kalaupun menggunakan tenaga manusia, biasanya disubkontrakkan ke akun-akun yang dibuat di luar negara tersebut.

Tantangan dalam mengenali jaringan penyebar hoax oleh *social media bots* sedikit lebih mudah dibandingkan mengenali jaringan akun media sosial yang dikelola manusia. Pada metode analisis jaringan, jaringan percakapan terbentuk karena adanya kesamaan pola interaksi antar pengguna media sosial. Interaksi tersebut terjadi misalnya saat menulis komentar, menyebutkan nama akun lain (*mention*), atapun membagi sebuah pesan di media sosial (*retweet/share*). Para pengguna aku yang memiliki pola interaksi yang sama kemudian akan membentuk cluster percakapan.

Pada cluster jaringan percakapan yang digerakkan oleh bots, akan ada satu akun yang posisinya sentral dan akun-akun lain akan terhubung hanya ke akun tersebut tapi tidak terhubungan ke sesama mereka. Bentuk jaringan percakapan paling umum yang ditemukan adalah *star-shape* atau jaringan yang bentuknya seperti bintang, dimana ada satu akun sentral yang pesannya diamplifikasi oleh akun-akun dalam cluster jaringan tersebut

(Ratkiewics, Conover, Meiss, Gonçalves, Flammini, dan Menczer, 2011). Kalau kita bayangkan di percakapan tatap muka, dalam cluster ini ada satu orang yang berteriak di tengah kerumuman, lalu orang-orang di sekelingnya akan ikut meneriakkan hal yang sama. Dengan demikian, teriakan akan menggaung lebih keras.

Pada jaringan percakapan yang digerakkan oleh manusia, interaksinya lebih beragam, dan tidak melulu hanya meneruskan atau menggaungkan sebuah pesan. Interaksi yang terbentuk juga tidak hanya terkait satu isu. Dampaknya, bentuk jaringan percakapan akan lebih beragam sehingga lebih susah untuk menilai apakah jaringan tersebut masuk kategori percakapan yang dimanipulasi atau bukan. Jaringan penyebaran hoax yang digerakkan oleh manusia akan lebih menguntungkan karena potensinya untuk dihentikan (*suspend*) oleh platform media sosial juga lebih kecil.

Buzzer Politik

Hal kedua yang membedakan penyebar informasi pesanan di Indonesia adalah *social media buzzer* yang bermain di strategi kampanye politik. Di AS, misalnya, *buzzer* umumnya ditemui di strategi kampanye pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk atau brand. Di Indonesia, *social media buzzer* bermain di hampir semua isu karena memang tujuannya menyebarkan informasi, membentuk dan memengaruhi opini publik. Bahkan, kampanye pemasaran sosial, yang tujuannya untuk mengedukasi dan mengubah perilaku masyarakat, juga ada yang memanfaatkan *social media buzzer* demi mendapatkan perhatian pengguna media sosial.

Hal ketiga yang berbeda dari jaringan penyebar informasi pesanan di media sosial Indonesia adalah beragamnya jumlah cluster dan pihak yang mengoordinir mereka. Dalam penelitian saya misalnya, terdapat cluster-cluster yang hanya terhubung oleh beberapa pengguna, namun tetap menyokong isu yang sama. Hal ini menjunjukkan bahwa sebuah topik atau isu bisa digerakkan oleh banyak kelompok yang akun-akun penggunanya sebagian besar tidak saling kenal.

Jika hanya mengandalkan visualisasi jaringan percakapan, sekilas akan nampak bahwa sebuah isu menarik perhatian beragam audiens karena ada banyak cluster yang terbentuk. Akan tetapi, perangkat lunak analisis jaringan tertentu akan membantu menjukkan bahwa meski ada banyak kelompok terbentuk, namun pola interaksi mereka sama. Dengan kata lain, kelompok-kelompok ini digerakkan oleh pihak yang sama.

Beragamnya kelompok penyebar hoax juga berakibat pada semakin besarnya potensi seseorang terterpa hoax. Anda bisa saja terhindar dari hoax yang disebarkan oleh satu jaringan pertemanan, namun belum tentu terbebas dari terpaan hoax di jaringan pertemanan yang lain.

Lalu bagaimana hal ini berdampak pada pengguna media sosial yang mayoritas awam dan rentan terhadap terpaan hoax?

Kebutuhan untuk menarik perhatian netizen di tengah banjirnya informasi membuat bots, akun palsu, dan *social media buzzer* akan tetap menjadi pilihan untuk strategi penyebaran dan penggaungan informasi. Penggunaan bots kini membutuhkan biaya yang lebih murah dan semakin hari mereka dapat meniru perilaku manusia dalam bermedia sosial. Dengan demikian, keberadaan mereka semakin susah untuk dikenali oleh platform dan pengguna awam media sosial. Pada pemilihan presiden AS 2016 lalu, penelitian Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer (2017) menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak bisa membedakan antara informasi yang disebar oleh manusia dan yang disebar oleh bots.

Hanya dengan melihat ke profil akun pengguna saja tidak akan memberikan cukup informasi apakah sebuah akun itu adalah bots, akun palsu, atau akun asli. Untuk membuktikan penggunaan akun-akun ini dalam menyebarkan misinformasi, ilmuan biasanya menggunakan big data dan perangkat lunak analisis jaringan dalam mengalisis interaksi dan informasi yang didapatkan di media sosial.

Pada akhirnya, percakapan media sosial yang digerakkan oleh bots, akun palsu dan *social media buzzer* adalah hasil manipulasi dan kebohongan. Hari ini mereka telah mencemari diskusi di

ruang publik baru yang difasilitasi oleh media sosial. Celakanya, percakapan dan diskusi publik yang dimanipulasi ini seringkali digunakan untuk klaim politik atau mendorong gerakan sosial politik di masyarakat.

Meski sulit untuk terhindar dari terpaan hoax dan misinformasi, marilah membiasakan diri untuk mengecek kebenaran informasi yang kita dapat di media sosial. Jangan kita biarkan hoax dan misinformasi tersebut meluas, apalagi jika sampai disalahgunakan oleh pihak tertentu untuk mendukung klaim politik mereka ataupun dimanfaatkan untuk merebut kekuasaan politik.

Tulisan ini pernah dimuat di *Kompas*, 26 Februari 2019, dengan perubahan sedikit pada paragraph awal.

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

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

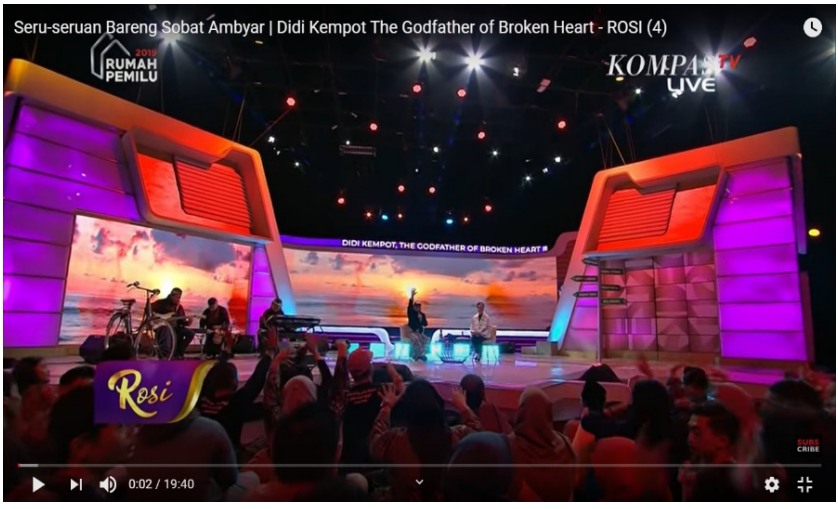
tahun 2004. Lalu tahun 2005 Didi Kempot merilis album berjudul 'Ono Opo'. Album yang dikeluarkan Didi Kempot selalu mendapat respon positif masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat di Jawa Timur dan Jawa Tengah, meskipun lebih dari 30 tahun menjadi penyanyi campursari. Eksistensi Didi Kempot menjadi 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 pata hati. Lirik bahasa Jawa tidak menghalangi, untuk tersentuh dengan lagu-lagu Didi Kempot. *Kedua*, musiknya *easy linstening* 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 *eforia* 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



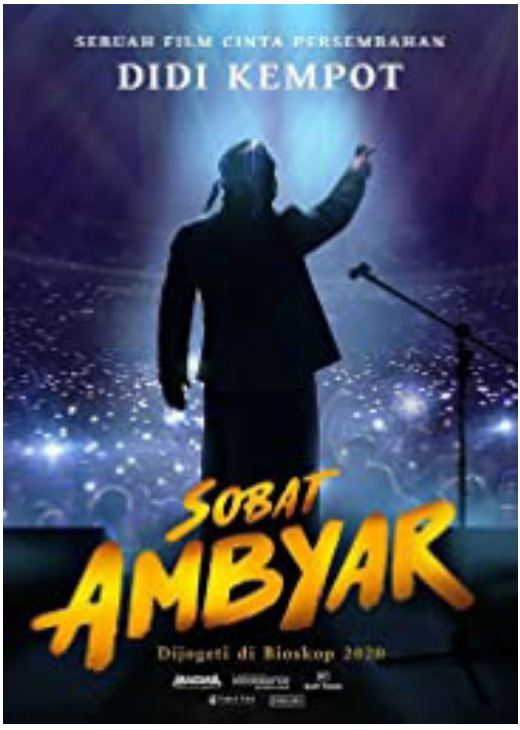
Sumber : printscreen: https://www.youtube.com/watch?v=eOuZqnHxnCw

Selain alasan yang disebutkan di atas, dukungan kalangan muda, penggemar garis keras seperti anak-anak muda di bawah naungan Rumah Bloger Indonesia. Anak muda yang kebanyakan penggiat lawak tunggal *(stand up comedy)* dan pengusaha lini baju, membuat unggahan-unggahan super Didik 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)*. Citi 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, sperti 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 jarring 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 orag 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 disebarkan 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 bebagi 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 yakti 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 terbaliknya 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 meng*upload* file. Sehingga pengunjung blog dapat men*download* 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 bertemakan 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 mengidentifikasikan 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 kenyataaan 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 utuk 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 : Simbiosa 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

Fathurrozak. (2019). ***Kebosanan Anak Muda di Balik Fenomena Lord Didi Kempot.*** Dalam https://mediaindonesia.com/read/detail/250055-kebosanan-anak-muda-di-balik-fenomena-lord-didi-kempot, diunduh pada Selasa 14 Juli, pukul 10.00 Wib.

Katharina Menge. (2020). ***Ini Alasan yang Membuat Didi Kempot Disukai Anak Muda Indonesia.*** Dalam https://womantalk.com/celebrity/articles/ini-alasan-yang-membuat-didi-kempot-disukai-anak-muda-indonesia-A7r0q, diunduh pada Selasa, 14 Juli 2020, pukul 11.00 Wib.

Kurnia Azizah. (2020). ***Ini Arti Ambyar, Kata Yang Dipopulerkan Didi Kempot***. Dalam https://www.merdeka.com/trending/arti-ambyar-kata-yang-dipopulerkan-didi-kempot.html diunduh pada Selasa, 14 Juli 2020, pukul 09.30 Wib.

Smscom. (2020). ***Sobat Ambyar untuk Milenial, Kempoters untuk yang Tua.*** Dalam https://suaramerdekasolo.com/2020/06/17/sobat-ambyar-untuk-milenial-kempoters-untuk-yang-tua/ diunduh pada Selasa, 15 Juli 2020, pukul 22.00 wib.

Suwarna, Budi. (2020). Kekuatan Penggemar "Lord" Didi Kempot. Dalam https://kompas.id/baca/opini/2020/05/10/kekuatan-penggemar-lord-didi-kempot/

Privasi pada Era Internet

Oleh: Ika K. Idris

Pada Maret 2018 CEO Facebook Mark Zukerberg memasang iklan permintaan maaf di beberapa media cetak terkemuka di Inggris dan Amerika terkait skandal Cambridge Analytica. Firma analis data tersebut berhasil menambang data hingga sekira 87 juta pengguna Facebook (*The New York Times*, 04/04/18), merekonstruksinya kembali dalam bentuk kategori kepribadian dan menggunakannya untuk mempengaruhi opini pada pemilihan Brexit di Inggris dan pemilu presiden AS 2016 silam. Skandal ini setidaknya menunjukkan tiga karakteristik penting teknologi digital. *Pertama*, bahwa teknologi dapat memonitor dan melacak jejak digital kita. *Kedua*, adanya kemampuan mengumpulkan data dalam jumlah besar, merekonstruksi, dan menganalisanya menjadi sebuah informasi yang memiliki makna baru. *Ketiga*, adalah kemampuan untuk mempublikasikan informasi dan mendiseminasikannya dalam waktu cepat ke jutaan orang.

Dengan kemampuan teknologi tersebut, perlindungan data pribadi yang tercatat dan tersimpan dari aktivitas kita di internet tidak pernah sepenting hari ini. Pada masyarakat informasi, web memiliki fungsi yang sangat vital, melebihi fungsinya saat pertama kali diciptakan oleh para Ilmuan di ARPANET untuk sekadar mengirimkan pesan. Web hari ini adalah tempat transaksi ekonomi terjadi, berjejaring, berpartisipasi dalam aktivitas politik, berkegiatan dalam komunitas, hingga tempat

memenuhi kebutuhan psikologis. Sebegitu pentingnya hingga terkadang kita rela mengorbankan sebagian privasi kita demi terhubung di web. Namun, apakah sebenarnya yang dimaksud dengan privasi di era internet saat ini?

Perkembangan teknologi telah memperluas kemampuan untuk melacak dan memonitor orang, misalnya dengan menggunakan teknologi *closed-circuit television* (CCTV), *radio frequency identification* (RFID), *global positioning system* (GPS), *electronic data recorders* (EDRs). Informasi yang dikumpulkan melalui teknologi-teknologi tersebut bahkan disimpan dan dikumpulkan meski tanpa persetujuan orang-orang yang terekam. Sebagian besar orang bahkan tidak menyadari bahwa perusahaan menggunakan dan data pribadi individu dengan mengelola dan mengkonstruksinya kembali, agar informasi dapat dimaknai dalam konteks yang sama sekali berbeda dengan konteks awal saat data dikumpulkan.

Konsep klasik privasi merujuk kepada *the right to be left alone*-hak untuk dibiarkan sendiri dan juga hak untuk membatasi sejauh mana informasi pribadi kita dapat diakses orang lain. Karakteristik privasi yang berkaitan dengan pembatasan akses dapat dilihat pada denifisi professor Ilmu Hukum Ruth Gavinson's (1980) yang menyatakan bahwa privasi adalah kondisi yang dapat diukur melalui tersedia atau tidak tersedianya akses orang lain, baik itu akses informasi, perhatian, ataupun kedekatan jarak. Selain itu, definisi klasik privasi juga biasanya merujuk ke konsep yang dikemukakan mantan hakim konsitusi Amerika dan guru besar Harvard Law School Charles Fried (1968). Menurutnya, privasi tidak semata-mata berarti absennya informasi tentang kita yang dimiliki orang lain, namun privasi juga berarti seberapa besar kontrol yang kita miliki atas informasi diri kita.

Akan tetapi, ternyata kedua definisi di atas sudah tidak sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Hellen Nissenbaum (2010), professor information science dari Cornell University, dalam bukunya *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life* mengatakan bahwa definisi privasi di era

Internet adalah hak atas terpenuhinya ekspektasi seseorang terhadap bagaimana informasi pribadinya diperlakukan. Definisi ini mengandung dua prinsip penting. Pertama adalah prinsip bahwa informasi pribadi yang terkumpul dari aktivitas berinternet harus dimaknai sesuai konteksnya. Seseorang yang tercatat sering mengakses informasi tentang konten pornografi di web, misalnya, tidak akan dimaknai sebagai indikator bahwa ia memiliki potensi sebagai seseorang yang ceroboh dan tidak bertanggung jawab. Karena ada kemungkinan, ia adalah mahasiswa yang sedang meneliti tentang pornografi atau menulis buku tentang bahaya pornografi.

Prinsip kedua mengacu kepada adanya kesadaran, pemahaman, dan persetujuan bagaimana data kita akan diperlakukan oleh pihak mana saja yang memilikinya: pemerintah, perusahaan telekomunikasi, platform media sosial, situs jual beli, situs berita, ataupun situs pencari. Artinya, seseorang tidak hanya sebatas tahu, namun juga paham data apa saja yang akan tercatat dan tersimpan di web. Dan yang paling penting ialah adanya persetujuan dari pemilik data atas pengelolaan dan peruntukan datanya tersebut. Saat kita membuat akun di situs jejaring sosial, registrasi sebagai pengguna e-banking, ataupun registrasi nomor telepon ke perusahaan telekomunikasi, harusnya ada form yang menyatakan kesediaan kita menyerahkan data dan jaminan bahwa data tersebut akan terlindungi. Bentuknya adalah persetujuan di awal (*opt-in*), bukan otomatis data dapat terakses dan pengguna harus mencari tahu sendiri bagaimana caranya keluar dari sistem pencatatan digital (*opt-out*).

Potensi Pelanggaran privasi di internet menurut Bernhard Debatin, professor di bidang etika media, Ohio University, dapat terjadi di dua dimensi: horizontal dan vertikal. Pelanggaran privasi di kutub horizontal terjadi karena adaya interaksi dengan sesama pengguna internet—misalnya interaksi di sistus jejaring sosial, aplikasi percakapan, ataupun fitur komentar di web berita. Salah satu contoh kasus pelanggaran privasi di dimensi horizontal ini misalnya saat seorang mahasiswi pendatang menulis status yang dianggap menghina warga kota tempat ia bersekolah di akun

media sosialnya, dan disebarkan kembali oleh teman yang dapat mengakses status mahasiswi tersebut, menjadi viral dan topik pemberitaan media nasional, bahkan si mahasiswa tersebut dilaporkan ke polisi. Pelanggaran privasi di dimensi ini juga bisa dalam bentuk tagging (penandaan) akun *social media* Anda oleh teman, atau saat foto yang sifatnya privat dan hanya untuk dibagikan ke teman di media sosial ternyata beredar ke publik yang lebih luas. Ada anggapan bahwa data yang diunggah seorang pengguna media sosial sudah menjadi milik publik. Namun berdasarkan definisi privasi di atas, ternyata terdapat kondisi di luar ekspektasi pemilik akun: bahwa status yang ia maksudnya hanya dapat dibaca oleh teman-teman yang sudah ia pilih, ternyata dapat diakses oleh orang lain, dan dimaknai beragam.

Potensi pelanggaran di kutub horizontal ini dapat diperkecil dengan mengatur level privasi saat kita mengakses Internet, misalnya di aturan privasi telepon pintar atau aturan akses dan *share* di media sosial. Meski sebenarnya aturan tersebut bersifat *opt-out* ketimbang *opt-in*. Pada pengaturan Facebook, misalnya, pengguna harus aktif me-nonaktifkan akses karena pengaturannya sudah berada dalam pilihan "ya", dan bukan "tidak". Saat ingin menulis status yang hanya dapat dibaca teman tertentu, kita harus aktif (*opt-out*) menyeleksi teman ataupun menonaktifkan tombol '*sharing*' sebelum akhirnya memposkan status.

Namun, yang harus lebih diwaspadai adalah pelanggaran privasi di level vertikal yakni invasi privasi melalui *cookies* dan *artificial intelligence* yang dilakukan oleh platform media sosial, provider internet, perusahaan jasa telekomunikasi, pemerintah, ataupun situs jual beli. Pelanggaran privasi di dimensi ini jauh lebih mengancam karena terjadi di luar sepengetahuan kita dan tidak bisa kita deteksi kapan terjadinya. Bahkan, jumlah data yang dikumpulkan, waktu pengumpulan, dan jenis data yang diambil tidak terbatas. Sudah begitu, informasi yang diambil tanpa sepengetahuan kita tadi dapat direkonstruksi dan diinterpretasikan dalam konteks yang baru, yang sama sekali

berbeda. Contoh klasiknya adalah saat sebuah departemen store ternama di Amerika mengirimkan kartu ucapan selamat dan brosur produk kehamilan ke rumah salah satu pelanggan remaja perempuan berdasarkan histori pembelianya di web. Orangtua si remaja yang menerima brosur tersebut pun heran karena dia sendiri tidak mengetahui tentang kehamilan anaknya. Informasi pembelian losion yang tidak beraroma dan vitamin ternyata dikombinasikan dengan data demografi pelanggan (jenis kelamin dan usia), yang diterjemahkan sebagai indikator bahwa si pelanggan sedang mengandung.

Kedua contoh di atas menunjukkan bahwa pelanggaran privasi terjadi karena informasi telah diinterpretasikan kembali ke dalam konteks yang sama sekali berbeda. Terlebih lagi karena adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi individu pemilik data dan pihak lain yang dapat mengakses datanya. Kembali ke skandal Facebook, perusahaan yang juga pemilik What'sapp dan Instagram, telah melakukan pelanggaran privasi karena tanpa sengetahuan dan persetujuan 87 juta pemilik akun telah membiarkan data mereka ditambang dan dimaknai berbeda. Professor New York University Scott Galloway (2017), dalam bukunya *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*, bahkan menuliskan bahwa Facebook dapat mendengarkan percakapan seseorang melalui *microphone* ponselnya, mengolah rekaman tersebut dengan piranti berbasiskan kecerdasan artifisial, dan mencari tahu identitas orang tersebut dan apa yang ia bicarakan.

Pada akhirnya, kita harus memahami bahwa di era internet, informasi sudah menjadi komoditas dan siapa yang memilikinya akan memiliki kontrol lebih besar. Di tengah kemajuan teknologi digital dan ketergantungan kita terhadap internet, masalahnya tak lagi sekadar informasi dapat dikumpulkan, disimpan, dan didiseminasikan, namun bagaimana menjaga agar informasi pribadi yang kita miliki hanya akan dimaknai sesuai dengan konteksnya. Kita perlu paham bahwa data yang kita miliki dapat digunakan memanipulasi pendapat, opini, dan perilaku kita oleh siapa saja yang berkepentingan. Informasi adalah modal untuk

membuat persuasi lebih efektif, terlebih di tangan mereka yang punya kekuasaan.

Tulisan ini merupakan perkembangan dari tulisan berjudul sama yang pernah diterbitkan di *Republika*, 10 April 2018.

Referensi

Charles, F. (1968). Privacy. *Yale L.J*, 77.

Debatin, B. (2011). Ethics, privacy, and self-restraint in social networking. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online* (pp.47-60). Springer-Verlag.

Galloway, S. (2017). *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Penguin Random House.

Gavinson. R. (1980). Privacy and the Limits of Law. *The Yale Law Journal*, 89 (3), 421-471.

Nissenbaum, H.F. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford University Press.

Statt, N. (2018, March 25). Mark Zuckerberg apologizes for Facebook's data privacy scandal in full-page newspaper ads. *The Verge*. https://www.theverge.com/2018/3/25/17161398/facebook-mark-zuckerberg-apology-cambridge-analytica-full-page-newspapers-ads

Personal Branding Food Vlogger Perempuan Indonesia

Oleh: Kurniawaty Yusuf

Konten *Foodie* di YouTube Indonesia

Teknologi media baru 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). Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube adalah video daring yang memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan membagikan beragam video. Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada khalayak, 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 perangkat yang kompatibel. Hal ini memudahkan pembuat video amatiran bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah penonton akan bertambah. Penonton banyak, mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya.

Video *blog* atau *vlog* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *blog* yaitu sebagai sebuah media *sharing* melalui media internet. Perbedaannya, *vlog* adalah *content digital* yang memanfaatkan media *audio visual* yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di YouTube, sementara *blog* merupakan *content writer* atau *sharing*

melalui media internet melalui tulisan. *Vlog* adalah sebuah video yang berada di dalam web yang berisi tentang pengalaman hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu, yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya *vlog* dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, edukatif, lucu, hingga hal yang unik. Pembuat *vlog* disebut dengan *vlogger*. Sedangkan aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging*. Khususnya untuk para *vlogger* yang memanfaatkan YouTube untuk *vlogging* atau *sharing* vlog, mereka umumnya disebut sebagai YouTuber.

YouTube kini telah menjadi pilihan bagi banyak orang untuk berbagi atau sekedar mencari bahan dan inspirasi. Sebagai jejaring sosial yang berkonsep video, YouTube tentu memberikan sesuatu yang lebih daripada yang lainnya. Dengan jumlah video yang telah mencapai jutaan plus ribuan kanal, tentu semakin membuat pengguna YouTube mencari dan mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Maraknya dunia YouTube menjadikan beberapa orang tertarik untuk mencoba menjadi YouTuber, baik individu maupun dengan kelompok. Konten-konten yang hadir pun semakin unik dan beragam. Selain bermanfaat, menjadi YouTuber tak jarang bisa memberikan penghasilan yang tinggi. Beragam jenis kanal YouTube yang ditonton masyarakat atau diikuti hingga saat ini, dengan konten yang paling dicari di Indonesia adalah (Yovita, 2019):

1. **Vlog**; kontennya kegiatan sehari-hari dalam hidup, namun visualnya dikemas secara menarik.
2. ***Foodie***; kontennya tentang *review* makanan, mencari tahu lokasi kuliner terfavorit, hingga info restoran baru.
3. ***Do It Yourself (DIY)/Hack***; konten seseorang yang memiliki keterampilan untuk mengeduksi para *subscriber* dengan hal-hal positif.
4. ***Beauty***; konten paling diminati perempuan, membagikan info-info produk *make up* juga *skincare* mulai dari harga mahal hingga murah, produk asing maupun lokal.

5. ***Gaming***; penggemarnya adalah pria, dengan menonton *live streaming* dari YouTuber, saat sedang bermain *gaming* kesukaannya, sehingga dapat mempelajari cara-cara menyerang musuh dan bermain seperti pemain profesional.
6. ***Short Movie***; jika pernah menonton *Last day Production* (LDP), salah satu dari sekelompok anak remaja yang membangun *channel* YouTube tentang *"Teen Life"*. Kisah dalam video dikemas dalam sebuah cerita pendek yang menarik untuk ditonton. Tidak jarang ketika menonton, kita merasakan bahwa apa yang mereka perankan, benar adanya, dan terjadi langsung pada diri sendiri (empati).

Konten *foodie* (kuliner) yang sering dicari pengguna YouTube adalah menu dan resep masakan. Mereka yang hobi memasak dan pecinta kuliner saat ini, tidak perlu bingung mencari resep dan beragam menu untuk dijadikan bahan dan ide memasak. Melalui YouTube, yang memiliki *channel-channel* khusus, pengguna YouTube akan menemukan solusinya seperti yang dirilis dari TechInAsia. Berikut ini beberapa *channel* YouTube kuliner terpopuler Indonesia yang bisa dijadikan rujukan dan inspirasi untuk memasak makanan khas tanah air atau tradisional. C*hannel* YouTube populer yang dinilai dari jumlah *subscriber* dan *viewer* pada unggahan videonya, yaitu: (1) Kokiku. TV; (2) Masak.TV; (3) Nadya Cooking; (4) RasaMasa; (5) Ayo Memasak. (Irwan, 2015). Hampir semua *channel* tersebut menggunakan perempuan sebagai pembawa acaranya.

Food Vlogger Perempuan Indonesia di YouTube

Pembuat konten makanan di YouTube disebut *food vlogger*. *Food vlogger* biasanya melakukan *review* makanan dari suatu tempat atau melakukan makan ASMR *(Autonomous Sensory Meridian Response)* dimana si pembuat video fokus pada suara, seperti mengunyah makanan renyah tanpa berbicara. Selain itu, ada video *mukbang* yang diambil dari bahasa Korea yang berarti "siaran makan" dalam porsi besar, sambil berbicara dengan

audiens. Dari berbagai konten video makanan, tentunya banyak dari kita yang memiliki *food vlogger* yang menjadi favorit. Berikut 10 *food vlogger* Indonesia yang populer di YouTube: (1) Ken & Grat; (2) Ria SW.; (3) Tanboy Kun; (4) MGDALENAF; (5) Nex Carlos; (6) Gerry Girianza; (7) Farida Nurhan; (8) Street Food Village; (9) Jessica Jane; (10) Qei ASMR; (data per November 2019). (Azzahra, 2020).

Penulis tertarik membahas *personal branding empat food vlogger* perempuan Indonesia, karena mereka telah memenuhi ciri khas dengan menghasilkan *vlog* sebagai seni yang penuh kreativitas. Menurut Fachruddin (2015, 63-64), *vlogger* harus: (1) Unik; (2) Individual (pribadi); (3) Ekspresif; (4) Universal; (5) *Survival* (tahan lama). Selain itu kelebihan *food vlogger* seorang perempuan adalah: (1) memiliki relasi yang luas, terlihat dari jumlah *subscriber* dan *viewers* yang cepat mengalami peningkatan; (2) Jeli melihat peluang usaha, ditunjukkan dengan kreativitas konten *food vlog* yang variatif; (3) Lebih telaten dan teliti dalam memperhatikan detail tampilan *food vlog* yang diproduksinya; (4) Memiliki ketangguhan dan berdaya juang tinggi, menghasilkan jumlah *subscriber* dan *viewers* bagi video yang telah dihasilkan (Astarina, 2010). Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk melihat bagaimana empat *food vlogger* perempuan Indonesia yang populer di YouTube membangun *personal branding*, fokus pada profesinya, sehingga jumlah *subscriber* mereka di atas satu juta.

Personal Branding

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial. Keadaan ini membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan *"personal branding"*. Biasa disebut pula dengan "merek diri". *Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan manusia dan memiliki relevansi tinggi terhadap

identitas diri yang sesungguhnya. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain. Hal ini yang akan membuat seseorang dipandang menarik, karena berbeda dan unik. Wajah dapat terlupakan, tetapi *personal branding* seseorang akan diingat dengan baik. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding*, yang pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan seseorang terhadap pribadi orang lain (Siswiyanto, 2020 : 4). Menurut Montoya dan Vandehey (2008) mengungkapkan bahwa *personal branding* adalah bagaimana seseorang mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap seseorang, sebelum terjadi pertemuan langsung. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua hal itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat.

The Power of Branding (2007) mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Haroen, 2014). Sebuah *personal brand* yang kuat, selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, menurut McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014):

Pertama, kekhasan. *Personal brand* yang kuat, menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas, dapat direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Kedua, relevansi. *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya.

Ketiga, konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya hasil dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang disebut *brand equity* (keunggulan merek).

Menurut Kotler (2006) untuk menciptakan *brand* yang kuat, perlu memperhatikan beberapa elemen, yakni: (1) ***Name*** (2) ***Tagline*** **(Slogan)**; (3) ***Brand Story*****.** Selain itu, Kotler (2006) dan Keller (2008) menyebutkan ada enam kriteria dalam memilih elemen sebuah brand:

1. Memorable: Elemen yang mudah diingat.
2. Meaningfull: Elemen yang menambah kredibilitas brand itu sendiri.
3. Likable: Elemen yang unik baik dari nama, logo, maupun slogan, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
4. Transferable: Brand elemen tersebut mampu mengakomodasi produk lain dalam kategori sama atau yang berbeda.
5. Adaptable: Brand elemen harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang terus berlanjut.
6. Protectable: Elemen suatu brand terutama nama, sebisa mungkin harus dilindungi, agar supaya brand tersebut tidak menjadi brand generic.

Memiliki *personal brand* yang kuat, tampaknya menjadi aset yang sangat penting saat ini, termasuk untuk *food vlogger*, sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama. *Branding* yang bagus akan menciptakan *brand* yang kuat dan hal itu menjadi aset berharga untuk pintu kesuksesan di berbagai bidang profesi.

Kreativitas Empat Perempuan *Food Vlogger* Indonesia di YouTube

Berikut adalah analisis penulis terkait dengan kreativitas empat perempuan *food vlogger* Indonesia, jika dikaitkan dengan *personal branding* yang telah mereka ciptakan dan kembangkan sebagai *food vlogger* di YouTube:

(1) **Ria SW**

(https://www.brilio.net/selebritis/6-fakta-ria-sw-food-vlogger-yang-punya-gaya-boyish-keren-200109d.html,
diakses pada Rabu, 6 Mei 2020, pukul 22.00 WIB).

Ria Sukma Wijaya, dikenal dengan Ria SW. Salah satu *food* blogger Indonesia tersukses di YouTube. *Channel* miliknya telah di*subscribe* oleh 3,45 juta orang, dengan koleksi 141 video. Akun Instagram-nya dibanjiri *followers* hingga mencapai 500 ribu lebih. *Off the Record* adalah buku perdananya yang bercerita mengenai kejadian menarik di balik kamera, saat syuting membuat *vlog*. Selain konsep, konten, dan *editing* video yang mumpuni, sosok Ria yang ceria, bikin orang semakin suka menunggu karya *vlog*nya. Perempuan yang memang hobi makan dan *travelling*, kerap ke luar kota hingga ke luar negeri untuk berburu makanan khas atau yang sedang *hits* di wilayah tersebut. Uniknya, setiap tempat yang dibuat untuk *shooting vlog* oleh Ria, menjadi tambah ramai oleh pengunjung. Jenis makanan yang paling disukainya adalah menu serba pedas. Ria paling suka mencicipi sambel sebelum makan makanan utama. Penggemar K-Drama dan K-Pop sangat total untuk penampilannya, dimulai dari gaya rambut dan busananya, tak lepas dari gaya Korea, sedikit tomboy dengan *oversized outer*. Penyuka G-Dragon, band Big Bang dari Korea, menginspirasinya mengubah tatanan rambut ala GD. Walaupun hobi makan, penampilan Ria tetap kurus. Ria dikenal karena tingkahnya *absurd* dengan menganggap dirinya alien, berasal dari planet Zizya. Bagi Ria, alien jauh lebih baik daripada manusia, karena tak pernah nyinyir. Ria juga punya boneka ayam bernama

Curut yang selalu dibawanya saat sedang syuting. Segmen Curut yang dianggap lucu dan absurd, mencuri perhatian, sekaligus dinantikan *subscriber* setia Ria SW. Jargon yang seringkali digunakan oleh Ria SW sebelum makan adalah "can", "selamat makan", *"i like it"*, *"yummy"* dan *"super super yummy"* (biasanya menggunakan suara Curut yang juga disuarakan oleh Ria SW). Selain itu Ria SW suka tertawa ketika membawakan konten *vlog*nya.

(2) **MGDALENAF**

(https://pergikuliner.com/blog/5-food-vlogger-yang-paling-top-di-indonesia, akses pada Rabu, 6 Mei 2020, pukul 22.15 WIB)

Bagi pecinta makanan pedas, bisa menonton acara makan di *channel* YouTube MGDALENAF, lengkapnya Magdalena Fridawati, panggilannya Magda. Perempuan cantik dan tomboy, asal Bekasi, merupakan alumni Universitas Indonesia jurusan kriminologi ini, sudah aktif sebagai *food vlogger* sejak tahun 2017. Selain hobi makan, Magda juga suka *travelling* ke tempat-tempat eksotis. Magda sering membuat konten makanan pedas, dan punya cara unik untuk mengatasi supaya perutnya tidak bermasalah. Dirinya selalu minum minyak zaitun sebelum makan, dan minum susu setelah selesai makan makanan pedas. Konten yang sering diunggahnya adalah *review* makanan di suatu

tempat dalam porsi banyak atau makan makanan pedas yang ekstrim. Walaupun sering makan banyak, tapi tubuhnya tetap ideal. Kini *channel* YouTube MGDALENAF sudah memiliki 2,84 juta lebih *subscribers*. Jargon yang dipakai adalah "barbar kuy" sesuai dengan gaya makan makanan pedasnya yang barbar, tak pernah jaim. Untuk konten videonya, Magda terkadang tampil bersama *food vlogger* yang sudah terkenal.

(3) **Farida Nurhan**

(https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-farida-nurhan/, akses pada Rabu, 6 Mei 2020, pukul 22.30 WIB).

Farida Nurhan, wanita cantik asal Lumajang, Jawa Timur ini sempat menjadi seorang TKI sebelum akhirnya kembali ke tanah air dan fokus untuk aktif menjadi *food vlogger* sejak tahun 2016. Nama Farida Nurhan mulai terkenal di YouTube saat membuat video *review* tentang makanan dan caranya memasak. Pembawaannya yang semangat, kocak, ceria dalam membuat *channel* YouTube-nya sukses menarik perhatian banyak *viewers*. Selain itu, Farida Nurhan membuat konten tentang *review snack* dan makanan buatan artis, serta terkadang membuat konten bersama anaknya, Permesta Dhyaz, dan cucu lelakinya, Dika. Faridha Nurhan juga seringkali memasak masakan

Indonesia hasil karyanya sendiri, yang super pedas, dimakan pakai nasi, dan kerupuk kesukaannya. Kini, Farida Nurhan telah memiliki 2,69 juta lebih *subscribers*. Kalimat pembukanya selalu dimulai dengan menyapa "Hei sahabat Omay (sebutan Faridha Nurhan akhir-akhir ini, karena sudah mempunyai cucu), selamat datang di channel kesayangan umat manusia, di seluruh dunia, Faridha Nurhan". Jargonnya "*awur-awur emplok*" sambil memukul-mukul meja sebagai tanda enak sekali. Akhir-akhir ini, Faridha Nurhan banyak membagikan hadiah yang disebut "virus awur-awur emplok" untuk penggemar vlognya. Karena ketenarannya sebagai *food vlogger*, banyak pengusaha makanan meminta makanan mereka di*review* Faridha Nurhan. Kelebihan Faridha Nurhan, sangat dekat dengan penggemarnya, dengan berkunjung mencoba makanan buatan penggemarnya. Selain itu, Faridha Nurhan sudah mulai melakukan *travelling* keliling Indonesia untuk me*review* makanan khas atau restoran yang berada di wilayah tempatnya berkunjung. Saat ini, Faridha Nurhan memulai bisnis makanan dengan label "Ngemplok by Omay", langsung dari masakan hasil olahan dapur Faridha Nurhan yang menunya berganti-ganti setiap minggu, makanan pedas, tanpa bahan pengawet yang bisa bertahan 3 hari di *freezer*.

(4) **Jessica Jane**

(https://carisinyal.com/food-vlogger-indonesia/,)
akses pada Rabu, 6 Mei 2020, pukul 22.45 WIB)

Jessica Jane, wanita cantik berambut panjang adalah salah satu *food vlogger* yang khas dengan konten 24 jam makanan berwarna. Adik Jess No Limit ini juga adalah seorang model. Pembawaannya yang lucu dan parasnya yang cantik membuat para *viewers*-nya tertarik untuk mengikuti *channel* YouTube miliknya. Sebelumnya Jessica sempat mengunggah beberapa video kesehariannya, namun sekarang Jessica sudah aktif menjadi *food vlogger* yang sering membuat konten makanan. Selain itu, Jessica selalu membuat konten video terkini yang sedang viral, mulai dari mengulas barang-barang yang sedang naik daun hingga pada kebiasaan artis soal diet dan makanan kesukaan yang diikuti oleh Jessica. Idenya kreatif, dan senang meminta saran-saran dari penggemarnya, bahkan melakukan ulasan terkait makanan yang sama, dengan harga murah, keluaran kaki lima dengan makanan harga mahal, keluaran restoran maupun hotel. Kini, Jessica telah memiliki 5,48 juta lebih *subscribers*. Jessica selalu menawarkan kepada *viewers* videonya, jika yang *view* sampai 50.000 *viewers,* akan dibuat video lanjutannya atau part 2. Jessica memulai videonya dengan sapaan "*Hallo guys, welcome back to my channel*" dan mengakhirinya dengan "*See you next video*".

Personal Branding Empat *Food Vlogger* Perempuan Terpopuler di Indonesia versi YouTube

Empat *food vlogger* perempuan yang disebutkan sebelumnya, memahami pentingnya *personal branding* ketika ingin tampil populer di YouTube. Kreativitas yang ditampilkan *konsisten* sesuai *kekhasan* yang dimiliki, dengan melibatkan *relevansi personal branding* yang terhubung dengan penggemar mereka. Seiring dengan popularitas mereka di YouTube, mereka semakin serius dan fokus dalam mengelola *personal branding* mereka.

Nama Ria SW sudah lebih dahulu dikenal sebagai *food vlogger* Indonesia, sebelum *food vlogger* yang lain bermunculan. Ria SW dikenal penggemarnya sebagai *food vlogger* yang dekat pada hal-hal berbau Korea, gaya tampilan generasi muda modern, yang suka menikmati *travelling* dan kuliner murah maupun

mahal, di dalam dan di luar negeri. Kekhasan ini, didukung oleh konsistensi Ria SW untuk menampilkan *food vlog* dikemas secara profesional, menarik, dengan menampilkan kisah-kisah *travelling* dan kuliner khas dari dalam negeri maupun berbagai negara yang dikunjungi Ria SW, seperti Korea, Jepang, Thailand, Malaysia, Singapore, Cina, Hongkong, dll. Kunjungan Ria SW ke berbagai negara, kadang dilakukan berulangkali, untuk mengulas secara detail beragam kuliner yang berbeda, menarik, dan populer di negara tersebut. Ketika membahas kuliner di suatu tempat, Ria SW mengandalkan permintaan penggemarnya dan berbagai informasi media untuk menemukan tempat kuliner yang *asyik* untuk dibahas. Latar belakang pekerjaan Ria SW di dunia kreatif, media televisi membuat *vlog*-nya dikemas profesional. Akhir-akhir ini, Ria SW melakukan *transferable brand* dengan menghadirkan bisnis baru untuk produksi makanan Ria SW Street Food, kolaborasi antara Omija dan Ria SW dengan tteoki sebagai bintang tamunya. Tteoki merupakan tteokbokki goreng khas Ria SW yang dapat dinikmati dengan 5 pilihan saus. Bisnis baru Ria SW ini merupakan kecintaannya pada hal-hal yang berbau Korea. Tteok adalah penganan khas Korea, terbuat dari tepung beras, dimasak bumbu *gochujang* yang pedas manis, kesukaan Ria SW.

MGDALENAF muncul sebagai *food vlogger* yang mengusung kekhasan pada makanan pedas yang ditampilkannya dalam porsi besar, atau dikenal dengan istilah *mukbang*, dan harganya terjangkau. Kecintaannya pada makanan Indonesia membuat MGDALENAF lebih sering mengulas makanan Indonesia dan memasaknya sendiri. Walaupun dikesempatan lain MGDALENAF juga menyajikan makanan negara yang lain, dengan syarat praktis dan *simple* dalam memasaknya, karena MGDALENAF mengaku kurang pandai memasak. Semua masakan tersebut harus pedas, dalam porsi besar. *Brand equity* MGDALENAF menjadikannya rujukan bagi penikmat makanan pedas. Relevansi MGDALENAF kepada penggemarnya diperlihatkan dengan merespon permintaan mereka, melakukan *review* makanan di tempat yang direkomendasikan penggemarnya.

Di kesempatan lain, MGDALENAF juga mencari info-info kuliner terkini dan populer yang masih di wilayah Jabodetabek dan seputar Indonesia. *Adaptable* yang dilakukan MGDALENAF dengan melakukan *endorse* beberapa produk makanan ringan, *review* restoran, salah satunya restoran milik *chef* Arnold, kerjasama dengan Gilbran dan Kaesang, restoran milik artis Shandy Aulia, restoran milik artis Aurel Hermansyah. Dipilihnya MGDALENAF untuk me*review* makanan karena kemampuannya menilai dan menyukai makanan pedas. Selain itu MGDALENAF suka melakukan kolaborasi *vlog* sesama *vlogger* populer penyuka makanan pedas dan porsi besar, seperti Nex Carlos, Tanboy Kun, Farida Nurhan, bahkan *mukbang bareng* artis seperti Chelsea dan Glen Alinskie, Prilly Latuconsina, Ashanty dll. *Challenge* bersama *food vlogger* dan artis, merupakan salah satu kreativitas yang dilakukan MGDALENAF. Penampilan MGDALENAF yang menarik, kekinian, komunikatif, tipe anak muda jaman sekarang, membuatnya disukai berbagai kalangan.

Kekhasan Faridha Nurhan sebagai salah satu *food vlogger* adalah karakternya yang ceria dan ramah, komentarnya yang ramai, penampilannya natural karena tak suka dandan dan apa adanya. Selain itu, Farida Nurhan memiliki kemampuan memasak makanan Indonesia sederhana ala rumahan, tanpa menggunakan penyedap rasa, serta piawai dalam membuat aneka sambel yang diberi nama unik, seperti sambal perawan jadi-jadian, sambel geprek terjahat, sambal terkasar, sambal tajir, sambal tergawat, sambel murka dll. Kesukaan Farida Nurhan pada makanan pedas membuatnya banyak disukai penggemar kuliner di YouTube. Konsitensi Farida Nurhan terlihat saat mengulas makanan khas Indonesia yang dapat dibuat di rumah, tempat makan populer, atau jenis makanan yang enak untuk dinikmati dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Faridha Nurhan juga membahas makanan khas negara lain yang populer dan disukai masyarakat Indonesia, dengan syarat rasanya pedas. Awal menjadi *food vlogger*, Farida Nurhan menampilkan *vlog* memasak makanan rumahan kesukaannya, dan menikmati hasil makanannya sambil me*review* dengan cara yang menarik. Menyaksikan Farida

Nurhan memasak dan menikmati makanannya, membuat yang menonton acaranya, menjadi *ngiler* dan ingin mempraktekkan masakan tersebut. Akibatnya Farida Nurhan kebanjiran makanan untuk di*endorse* dan dibahas di *vlog*nya. Kondisi ini membuat Farida Nurhan makin kreatif menampilkan konten *vlog*nya. Kesuksesan dalam me*rievew* makanan, membuat Farida Nurhan diundang ke berbagai restoran milik artis untuk melakukan *review* makanan. Seperti restoran milik Auriel Hermansyah, Vicky Prasetyo, Ruben Onsu, Dewi Persik, Prilly Latuconsina, Luna Maya, dll. *Adaptable* yang dilakukan Farida Nurhan adalah kolaborasi *vlog* dengan *food vlogger* lainnya seperti MGDALENAF, Nex Calos, Felix, dll, bahkan kolaborasi dengan artis seperti Ussy Sulistiawaty, Ashanty, dll. Saat ini, Farida Nurhan juga menjadi *endorse* berbagai produk, seperti makanan, minuman, pakaian, bahkan kosmetik. *Transferable* yang dilakukan Farida Nurhan saat ini adalah menjual masakan rumahan yang dibuatnya, dimana menu makanannya berganti setiap hari, dan dibatasi jumlah penjualannya, sesuai kemampuannya memproduksi. Banyak yang antri untuk membeli masakan rumahan ala Farida Nurhan. Ketenarannya sebagai *food vlogger* membuatnya makin profesional dalam menggarap *vlog*nya, *rievew* makanan khas berbagai wilayah di Indonesia juga sudah dilakukannya. Relevansi yang dilakukan Farida Nurhan, yang menarik adalah mengunjungi rumah penggemarnya ketika datang di satu wilayah, menikmati makan bersama, hasil masakan penggemarnya. Farida Nurhan memang dikenal sebagai *food vlogger* yang paling ramah dan penuh perhatian terhadap penggemarnya.

Jessica Jane lebih dahulu dikenal sebagai model, mahir bermain *game e-Sport* khususnya Mobile Legend, adik seorang profesional *player game* terkenal di dunia, Jess No Limit. Selain itu, Jessica dikenal sebagai seorang selebgram dan *youtuber* yang senantiasa ditunggu penggemarnya untuk berbagi aktivitas kesehariannya di media sosial. Kekhasan yang dimiliki oleh Jessica adalah paras cantik, pribadi ramah dan menyenangkan, keren, menggemaskan, modern, kreatif untuk ide-ide kontennya. Konten yang dibuatnya pun beragam, mulai dari *beauty vlog*,

gaming, kuliner, jalan-jalan, hingga *prank*. Meskipun Jessica kerap mengunggah beragam konten, ternyata kebanyakan konten YouTube Jessica membahas tentang kuliner. Tak hanya mencicipi makanan 'kekinian', Jessica di *channel* YouTube nya juga sering memamerkan kemampuannya dalam memasak, walaupun tak ahli memasak, tetapi Jessica menyukai kegiatan memasak. Konsistensinya membahas kuliner, membangkitkan harapan Jessica jika dikemudian hari nanti, bisa memiliki bisnis makanan. Ide kreatif Jessica untuk konten kuliner YouTubenya seperti "24 Jam Makan Food" yaitu tantangan untuk makan makanan yang memiliki warna, bentuk, atau rasa yang sama, seperti 24 jam makan yang rasa *green tea doang*, 24 jam makan yang warna *raibow doang*, 24 jam makan yang bentuknya bintang *doang*, dll. Makan makanan berasal dari produksi perusahaan yang sama, seperti cobain semua menu Indomaret *Drive Thru*, 24 jam makan makanan dari Family Mart, dll. Selain itu, Jessica juga suka membuat makanan dengan ukuran spektakuler, seperti bikin burger raksasa seberat 3 kilogram, bikin *tamago – omellete* Jepang menggunakan 100 butir telur, dll. Jessica juga sering membuat konten *challenge* yang seru, seperti makan mie pedas Samyang Malaysia 16 kali dalam sehari, makan ayam cabe Jepang yang super pedas, minum 5 liter boba dalam waktu 12 jam, dll. Sementara konten lainnya yang menjadi andalan Jessica yaitu 24 jam menjalankan profesi yang lain, seperti 24 jam jadi artis tiktok, 24 jam jadi asisten rumah tangga. Melakukan nostalgia terhadap makanan seperti nostalgia makanan jaman dulu, serta konten belanja barang-barang aneh di *online shop (olshop)* sambil mempraktekkan penggunaannya. Kepandaian memasak Jessica juga diperlihatkan pada konten kanal YouTube nya seperti bikin caramel custard pudding atau pudding caramel kukus, bikin chocolate pudding enak dan gampang, 5 cara unik memasak Indomie, dan masih banyak ide memasak Jessica yang menarik untuk disaksikan. Konten Jessica memang paling banyak dan kreatif, sehingga disukai oleh berbagai kalangan. Relevansi Jessica untuk konten *channel* YouTubenya ditentukan respon penggemarnya. Jessica juga sering memberikan *giveaway* untuk

penggemarnya yang memberikan *comment* untuk tebak gambar dari potongan wajah yang menjadi salah satu konten *channel*nya. *Adaptable* yang dilakukan Jessica untuk konten YouTubenya adalah kolaborasi dengan Tan Boy Kun, *vlogger* untuk makanan *mukbang* dan pedas, kolaborasi dengan Jess No Limit, *feat bareng* artis Baim dan Paula. Sementara *transferable* yang dilakukan Jessica Jane adalah dengan menjadi *brand ambassador* salah satu *time* eSports Indonesia, yaitu Onic eSports sejak Agustus 2018 hingga kini. Kreativitas Jessica Jane tidak pernah berhenti untuk menghasilkan konten-konten beragam dan menarik untuk *channel* YouTube-nya.

Kesimpulan

Food vlogger di YouTube merupakan profesi baru yang menjanjikan di Indonesia. Hal itu telah dibuktikan oleh empat *food vlogger* Ria SW, Magdalena Fridawati, Faridha Nurhan, dan Jessica Jane, dimana taraf kehidupan mereka semakin meningkat dengan menjalani profesi ini. Empat *food vlogger* perempuan yang populer tersebut, mampu menunjukkan *personal branding* dan kreativitas masing-masing untuk merebut perhatian penggemarnya. Empat *food vlogger* tersebut, memiliki kekhasan, relevansi, dan konsistensi dalam memanfaatkan *personal branding* yang ditampilkan pada *vlog* mereka. *Name, tagline, brand story* dapat mereka gambarkan dengan baik, sehingga menambah jumlah *subscriber* dan *viewers* mereka. Keterbatasan yang dimiliki masing-masing *food vlogger* dapat mereka ubah menjadi hal-hal yang menarik dalam meningkatkan *personal branding* mereka. Pemahaman *personal branding* yang sangat baik dari *food vlogger* menjadikannya berbeda dengan *food vlogger* lain. Untuk memperkuat *personal branding* mereka, *memorable, meaningfull, likable, transferable, adaptable, dan protectable* dilakukan empat *food vlogger* untuk mempertahankan dan menambah *subscriber* dan *viewers mereka*.

Referensi Buku

A.M.W., Mathilda Birowo, dan Soekotjo, Indah. (2014). *Brand Yourself*. Gramedia Widiasarana Indonesia (GRASINDO).

Berger, C.R., Roloff, M.E., & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.

Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo.

Fachruddin, Andi. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Andi.

Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Kotler, Philip., and Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin – Heidelberg.

Montoya, Peter dan Vandehey, Tim. (2008). *The Brand Called You : Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill

Siswiyanto, Farco Raharjo. (2020). *The Master Book of Personal Branding. Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Quadrant.

Artikel *Online*

Anonim. (2019, Juni 23). 5 *Food Vlogger* yang Paling Top di Indonesia. *Pergikuliner*. https://pergikuliner.com/blog/read/2019/06/23/2215/5-food-vlogger-yang-paling-top-di-indonesia.

Astarina, Sintia. (2010). 4 Kelebihan Wanita Saat Berbisnis yang Bikin Para Pria Sirik. *Koinworks*. https://koinworks.com/blog/read/2020/05/06/2100/wanita-saat-berbisnis.

Awlia, Dhiya Azzahra. (2020, Mei 06). Inilah 10 *Food Vlogger* Yang Paling Populer Indonesia. *Carisinyal*. https://carisinyal.com/read/2020/03/25/2355/food-vlogger-indonesia.

Irwan, Asep. (2015), 5 *Channel* YouTube Terpopuler Untuk Inspirasi Kuliner Indonesia. *Maxmanroe.com*. https://www.maxmanroe.com/read/2020/05/05/2300/5-channel-YouTube-terpopuler-untuk-inspirasi-kuliner-indonesia.

Khusnul. (2019). Biodata, Profil dan Fakta Farida Nurhan, *Food Vlogger* Indonesia. *Dailyasia*. https://www.dailysia.com/read/2020/05/06/2230/biodata-profil-dan-fakta-farida-nurhan.

Nidya, Feny. (2020, Januari 09). Kabar Terbaru, Ria SW Ngeluarin Buku Lho. *Brilio.net*. https://www.brilio.net/read/2020/01/09/23322200/selebritis/6-fakta-ria-sw-food-vlogger-yang-punya-gaya-boyish-keren-200109d.html.

Woman. (2020, Juli 16). 5 Hal Tentang Jessica Jane, YouTuber yang Jadi Trending Setelah Diselingkuhi. *Kumparan*. https://kumparan.com/kumparanwoman/read/2020/07/16/1150/5-hal-tentang-jessica-jane-youtuber-yang-jadi-trending-setelah-diselingkuhi-1toXZdRgTAE/full.

Yovita, Yolanda. (2019, November 14), 6 Konten Paling Dicari di YouTube, No.3 Berfaedah Banget! *Jakartanotebook*. https://www.jakartanotebook.com/read/2019/11/14/2345/blog/6-konten-paling-dicari-di-YouTube.

Propaganda 2.0

Oleh: Ika K. Idris

"Democracy (and, indeed, all society) is run by an unseen engineer."–Anatole France

Era demokrasi Indonesia saat ini tak lepas dari peran media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Path dan Instagram. Beragam isu menjadi terdengar dan akhirnya menjadi agenda penting di masyarakat karena disuarakan melalui media sosial dan didengungkan oleh media massa. Beberapa kali pula isu nasional di Indonesia menjadi tren dunia karena massifnya sebuah isu dipantulkan dari satu akun ke akun yang lain. Bahkan Presiden Jokowi juga berutang besar kepada netizen atas jasa memopulerkan dirinya di media sosial.

Kita tentu masih ingat betapa pada hari-hari pemilihan presiden yang lalu, menulis sebuah status dukungan di media sosial untuk salah satu calon bukanlah hal yang mudah. Bahkan hingga hari ini sebuah status Facebook atau *tweet*yang berbau politik masih cukup sensitif dan dapat memancing berbagai bantahan dan komentar. Inilah era demokrasi dimana para propagandis lebih mudah menyebarkan kebencian. Media sosial membuka ruang yang lebih luas untuk menyetir isu dan opini di masyarakat, serta memantau perkembangannya dengan lebih terukur.

Pada dasarnya, propagandis ada di hampir seluruh masyarakat, bekerja dalam diam. Tujuan mereka adalah mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat, sekaligus membuat pihak lawan mereka dibenci. Propagandis hadir tidak

hanya di masa pemilihan presiden atau pemilihan kepala daerah, mereka juga bekerja pada isu-isu sosial di masa damai. Tanpa disadari kita sering terjebak untuk sukarela membantu mereka, mulai dari sekadar memberi jempol di status Facebook hingga ikut menyebarkan pesan propaganda kepada jejaring sosial kita.

Beberapa waktu lalu misalnya, foto Presiden Jokowi di Raja Ampat, Papua, dituding palsu oleh salah seorang pengguna media sosial. Teman dan pengikut akun tersebut pun ramai-ramai memantulkan tudingan dan pesan yang sama, tanpa lebih dulu mencari tahu kebenarannya. Menjelang pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017, saat ini di media sosial mulai bermunculan rekayasa foto ataupun informasi yang tidak jelas kebenaran dan sumbernya. Tanpa disadari, banyak pengguna media sosial yang dengan suka rela terseret ke dalam pusaran arus propaganda 2.0.

Teknik propaganda

Pada masa Perang Dunia II, pemerintah AS mendirikan *the Institute of Propaganda Analysis* yang bertugas mendidik warganya mengenai propaganda. Institut tersebut mengeluarkan tujuh teknik yang biasa digunakan dalam propaganda. Hampir 80 tahun berlalu sejak institut tersebut akhirnya dibubarkan, namun ketujuh tekniknya masih kita jumpai hingga saat ini. Meski dengan keberadaan media baru, teknik tersebut sudah termodifikasi.

Propaganda adalah strategi dan teknik persuasi untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap masyarakat dengan menggunakan kebohongan, tipu muslihat, dan kebencian. Sejarah membuktikan bahwa propaganda adalah senjata yang paling ampuh untuk memenangkan perang (Harold Lasswell, 1972) dan opini publik di era modern. Ketujuh teknik propaganda adalah: *name calling, glittering generality, transfer device, testimonials, plain folks, card stacking,* dan *bandwagon*.

Name calling adalah teknik memberikan julukan buruk untuk sebuah ide, organisasi ataupun seseorang yang menjadi pihak lawan, untuk membuat publik kemudian membencinya. G*littering generality* adalah teknik penggunaan kata-kata indah

dan mengesankan, untuk menunjukkan kehebatan dan kebajikan sebuah pihak, organisasi, ataupun ide, untuk mendapatkan dukungan dan penerimaan publik. *Transfer device* digunakan saat menghubungkan aksi propagandis dengan tujuan mulia yang lebih besar, misalnya untuk demokrasi, nasionalisme, dan kesejahteraan bangsa. Teknik *testimonial* menggunakan suara orang penting dan terkenal untuk memberikan kesan dan dukungan kepada ide propagandis. *Plain folks* adalah teknik dimana propagandis membenarkan ide dan aksinya atas dasar untuk kepentingan orang banyak. Teknik *card stacking* menggunakan sebagian dari fakta yang ada kemudian dipelintir agar meyakinkan masyarakat. Dan terakhir, *bandwagon* adalah teknik agar masyarakat mendukung ide dan bergabung dalam sebuah aksi semata-mata karena orang lain juga turut dalam aksi tersebut.

Propaganda di media sosial

Pada media sosial hari ini, ketujuh teknik tersebut dapat dijumpai mulai dari kampanye politik, kampanye pemasaran dan *brand* hingga kampanye sosial dan kesehatan. Teknik *name calling* dan *glittering generality* tidak banyak berubah. Cukup mengejutkan bahkan karena julukan buruk untuk pihak lawan yang banyak digunakan di era Perang Dunia II seperti 'Yahudi', 'Komunis' , 'Liberal', 'Ateis', dan 'Radikal' ternyata masih muncul dalam propaganda di media baru. Teknik *glittering generality* muncul dengan penggunaan tujuan mulia demi 'Demokrasi', Patriotisme', 'Kesehatan', dan 'Cinta'. Teknik *transfer device* juga masih terdapat dan dipermudah dengan keberadaan media sosial seperti Facebook. Seorang propagandis, misalnya, membuat akun khusus di Facebook dan mengajak massa untuk bergabung untuk aksi tertentu di *group/ fanpage* atau menulis pesan dan menyebarkan pesan. Propagandis biasanya menyebarkan pesan untuk meligitimasi tujuan mereka sebagai bagian dari aksi masyarakat, organisasi, atau bahkan misi kebangsaan.

Teknik *testimonial* kini tak lagi mengandalkan otoritas atau orang terkenal. Di media sosial, *testimonial* dapat diberikan

oleh siapa saja dalam jaringan kita, bisa jadi keluarga, teman, kolega atau orang yang baru saja kita kenal. Persuasi dengan teknik *testimonials* di media sosial lebih sulit untuk dihindari dan ditolak karena disebarkan oleh teman dekat atau keluarga, yang jika kita konfrontasi dapat berpotensi merusak hubungan personal yang sudah ada.

Modifikasi teknik *plain folks* dilakukan dengan menggunakan akun dan *followers* palsu untuk menciptakan dan menyebarkan pesan sehingga terlihat popular, menjadi viral, atau bahkan *trending topic*. James Webster (2014) dalam bukunya '*The Marketplace of Attention*', mengatakan bahwa atensi di media baru diciptakan oleh pesan itu sendiri dan oleh struktur. Para akun dan followers palsu dibuat untuk menciptakan struktur yang nantinya akan diklaim oleh propagandis sebagai "dukungan publik". Pada kampanye pilpres dan juga pilkada yang lalu, para kandidat yang bertarung menggunakan "pasukan media sosial" untuk menciptakan *trending topic* di Twitter. Seringkali, isu yang menjadi tren tidak jelas, namun mendaptkan perhatian besar dari masyarakat semata-mata hanya karena sedang "tren". Kemudian, para politisi akan mengklaim bahwa mereka mendapatkan dukungan publik dengan mengacu ke media sosial.

Selanjutnya, adalah teknik *card stacking* yang merupakan teknik yang paling banyak digunakan di media sosial. Internet menyediakan sumber informasi yang tak terbatas, beragam, dan gratis, meski tidak semuanya benar atau sudah dipelintir. Bagi kebanyakan orang, media sosial adalah tempat dimana mereka ikut menyebarkan pesan tanpa mengecek kebenarannya. Banyak yang ikut menyebarkan tautan, gambar, video, dan berita bahkan tanpa membaca atau menontonnya lebih dulu. Modifikasi lain dari teknik ini adalah menggunakan data statistik atau angka yang menyesatkan. Angka-angka atau data statistik seringkali disingkat dan dibuat grafis yang menarik, tanpa ada penjelasan mengenai metode riset atau polling dan validitasnya.

Teknik *bandwagon* dimodikasi dengan penggunaan akun palsu untuk menciptkan viral. Selain itu, persuasi untuk bergabung dengan massa dinyatakan dengan pesan ajakan

memberi *jempol* dan memantulkannya di jaringan pribadi. Kata-kata seperti "*like*" pesan ini jika anda peduli atau "bagikan ini dan lihatlah keajaiban dari Tuhan dalam hidupmu setelah membagi informasi ini" biasanya dijumpai pada teknik *bandwagon*.

Pada akhirnya, ketujuh teknik propaganda di era Perang Dunia II masih terdapat di media sosial saat ini. Selain ketujuh teknik tadi, karakteristik media sosial—seperti interaktivitas, multimedia, dan keterhubungan—membuat propaganda saat ini berbeda dengan propaganda era Perang Dunia II yang mengandalkan media massa. Jaringan di media sosial dapat meningkatkan jumlah media untuk menyebarkan pesan dengan biaya yang lebih murah. Interaktivitas melalui menu komentar memberikan ruang yang lebih luas bagi propaganda. Jangan lupa, pesan bukan semata status atau tweet yang seseorang tulis, namun diskusi di menu komen juga menjadi bagian dari sebuah pesan. Karakter multimedia memberikan ruang lebih bagi visual dan lebih sedikit untuk pesan tertulis, yang nantinya membuka ruang untuk pengaburan fakta dan pesan, sehingga lebih mudah menciptakan dan menyebarkan kebencian pada pihak lawan. Media sosial dengan ruang lebih sempit, seperti Twitter, berpotensi digunakan untuk mengirim pesan yang singkat, kuat, berwarna dan mengesankan untuk mendapatkan atensi penggunanya.

Meski kehadiran propagandis tidak mudah dideteksi dan selalu ada, kita masih bisa menghindari untuk tidak terjebak di dalam propaganda mereka. Caranya adalah dengan tidak mudah menghakimi dan memberi label pada sebuah ide, seseorang, atau organisasi. Jadilah orang yang awas dengan prasangka diri sendiri. Jangan mudah memberi penilaian terhadap sesuatu hingga kita mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan dapat menganalisisnya dengan lebih baik. Berpikirlah dua, tiga, empat, lima kali sebelum menyebarkan sebuah pesan di media sosial.

Tulisan ini dimuat di *Kompas*, 23 Maret 2016.

[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Internet dan Ancaman Polarisasi Opini

Oleh: Ika K. Idris

Menyaksikan pemilihan presiden Amerika dari dekat membuat penulis menyadari adanya kesamaan dengan pemilu Indonesia kemarin. Fenomena pemberian dukungan terhadap para kandidat di media sosial serupa dengan apa yang Indonesia alami 2014 lalu. Opini masyarakat di media sosial terpolarisasi pada dua titik ekstrem: dukung Donald Trump atau dukung Hillary mati-matian.

Di Jakarta, meski Pilkada DKI masih tahun depan, namun "perang" status di media sosial sudah mulai marak. Para pengguna media sosial berubah menjadi agen propaganda yang saling kritik dan saling serang. Masyarakat saat ini tidak lagi membaca berita untuk mencari kebenaran sebuah informasi. Kebenaran pada dasarnya sudah ada di kepala mereka dan media hanya digunakan untuk mencari argumen pendukung. Dalam mengakses informasi, seorang bisa dengan tekun menyeleksi berita sesuai dengan pandangannya tanpa peduli benar atau salah. Bila di media *mainstream* berbeda, ia akan beralih ke media sosial untuk mencari pembenaran. Jika masih belum ada, maka ia akan mencari di website apapun, meski pengelolanya tidak jelas dan kebenaran informasinya diragukan. Setelah menemukan berita yang disukai, mereka akan membaginya di lini masa media sosial.

Polarisasi opini sebenarnya sudah terjadi sejak dua dekade lalu saat media massa berkembang sangat pesat, namun menjadi semakin ekstrim sejak kemunculan internet. Mengapa?

Pekan lalu *Gizmodo*, blog yang fokus pada informasi desain dan teknologi, menulis laporan tentang bias pada sistem seleksi informasi Facebook. Laporan tersebut merujuk pada wawancara anonim mantan kurator informasi Facebook dan segera dibantah oleh CEO Facebook Mark Zuckerberg. Laporan tersebut menyebutkan bahwa Facebook menyaring informasi dari kelompok konservatif AS sehingga berita dari kelompok liberal muncul lebih banyak. Disebutkan juga bahwa dalam peristiwa penyerangan *Charlie Hebdo* 2015 silam, Facebook mendorong isu tersebut agar menjadi perhatian penggunanya dan *trending topic*.

Sejak internet dan media sosial menjadi bagian dalam keseharian kita, website berita bukan lagi satu-satunya tempat masyarakat mendapatkan informasi. Bagi diaspora, misalnya, situs jejaring sosial seperti Facebook adalah media utama untuk mencari informasi mengenai negara asal. Facebook yang kini juga berfungsi sebagai *news aggregator*lebih disukai ketimbang website berita karena dua alasan. Pertama karena aplikasinya ada di ponsel dan tampilannya lebih akrab. Kedua karena di Facebook informasi lebih beragam—mulai dari status teman, berita terkini, hiburan, hingga opini dan sikap teman kita mengenai sebuah isu. Dengan demikian, informasi di Facebook memiliki multi konteks dan multi interpretasi.

Perlu kita ketahui bahwa Google dan Facebook, sebagai mesin pencari dan situs jejaring sosial paling populer, memiliki sistem rekomendasi yang menyesuaikan dengan perilaku berinternet kita. Pada 2011, Eli Pariser, seorang penggiat kampanye online, dalam bukunya *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, menuliskan bahwa Google dan Facebook melakukan personalisasi informasi dalam sistem rekomendasi mereka**.** Setiap pencarian informasi di Google akan tercatat, setiap interaksi dan perubahan profil di Facebook akan tercatat. Nantinya, catatan inilah yang digunakan dalam merekomendasikan sebuah informasi. Pariser pernah menguji

dengan cara meminta teman-temannya memasukkan kata yang sama di Google dan ternyata hasil yang diberikan mesin pencari tersebut berbeda ke setiap orang. Dengan kata lain, Google dan Facebook menciptakan gelembung informasi yang berbeda pada tiap penggunanya.

Bagi saya hal itu mengkhawatirkan. Mengapa? Bayangkan bahwa ternyata informasi yang kita dapatkan adalah informasi yang itu-itu saja, atau informasi yang sebenarnya meneguhkan pendapat dan sikap yang sudah ada selama ini. Lalu kapan kita bisa belajar bahwa ada informasi yang berbeda dan pendapat yang lain?

Mari kita evaluasi sejenak *timeline* Facebook kita masing-masing. Pernahkah Anda merasa bahwa dari sekian ratus teman di Facebook, status yang pertama kali kita lihat di urutan *timeline* adalah dari teman yang itu-itu saja? Teman yang lebih sering berinteraksi baik dalam bentuk saling memberi komentar ataupun *likes*. Tahukah bahwa iklan yang muncul di *timeline* Facebook sudah disesuaikan dengan profil Anda?

Polarisasi Opini di Internet

Keberadaan internet sebagai media penyedia informasi telah mendorong polarisasi opini publik—sebuah kondisi dimana opini terkonsentrasi pada dua titik ekstrim: pro atau kontra. Pada level tertentu, polarisasi opini dapat mendorong sikap ekstremisme dan intoleran terhadap perbedaan. Informasi yang terpersonalisasi atau gelembung informasi adalah salah satu penyebab polarisasi opini. Penelitian Lelkes, Sood, dan Iyengar (2015) di *American Journal of Political Science* terhadap pemilih di Amerika menujukkan bahwa akses informasi di internet telah mendorong polarisasi opini. Hal ini disebabkan oleh tingkat terpaan informasi yang bias lebih besar, atau dengan kata lain seseorang cenderung diterpa oleh informasi yang sesuai dengan pendapat dan sikapnya. Alih-alih diterpa oleh informasi yang berbeda, seseorang lebih banyak mendapatkan informasi yang meneguhkan pendapat yang sudah dimiliki sejak awal.

Peran Jurnalisme Online

Penyebab kedua yang membuat opini terpolarisasi adalah jurnalisme online yang mengacu pada *trending topic* dan *hits*. Pada awal keberadaannya, internet dianggap media yang ideal dalam menyuarakan ide setiap orang. James Webster dalam *The Marketplace of Attention* (2014) menuliskan bahwa media menerapkan *long tail strategy* agar bisa mendapat profit. Awalnya, website berita didirikan untuk mendapatkan ceruk pasar yang unik dan menyediakan informasi yang sangat khusus yang belum ada di media lain. Akan tetapi, jumlah orang yang tertarik dengan informasi seperti itu sangat sedikit. Padahal, pemilik media punya kepentingan agar sebuah berita mendapatkan banyak *hits* sehingga bisa menarik pengiklan. Agar bisa mendapat banyak pembaca, media akhirnya menulis berita berdasarkan informasi yang sedang tren, populer, atau yang banyak mendapatkan komentar. Alih-alih menyajikan informasi yang penting dan berguna bagi masyarakat, jurnalisme online pada akhirnya lebih banyak menyajikan informasi seputar sex, selebriti, olahraga, kriminal dan gaya hidup. Hasilnya, ketimbang memenuhi kebutuhan informasi yang spesifik, jurnalisme akhirnya menyajikan informasi yang itu-itu saja, dan antara website berita satu dan yang lainnya hampir seragam.

Selain itu, faktor profit dan *page views* juga mendorong jurnalisme online mengangkat isu yang sensasional. Karena sensasi biasanya datang dari komentar dan argumen, serta mudah didapat, maka keduanyalah yang mendominasi produk jurnalisme online. Dalam berita yang sensasional, jurnalisme akan terjebak dalam penggunaan *stereotype*, pemberian label, serta mengambil suara yang paling vokal di media sosial. Jurnalis paling tidak harus menyadari bahwa opini dan tren di media sosial tidak menggambarkan opini masyarakat, bahkan seringkali tidak menggambarkan kejadian yang sebenarnya. Media sosial kini adalah tempat bermain para propagandis pemasaran, *public relations*, dan pemerintah, sehingga banyak yang berkepentingan untuk menyetir opini publik.

Dalam berbagai isu sosial misalnya homoseksual, paham

komunis, atau pemerkosaan, jurnalisme online cederung memberi banyak porsi pada penekanan pro-kontra. Pengguna media sosial juga ikut men-*share* berita seperti itu. Dan akibatnya akan terbentuk *spiral of silence*, orang-orang yang akhirnya bungkam dan enggan menyatakan opini mereka di media sosial. Kita perlu menyadari bahwa opini tidak sebatas pro-kontra. Sebagaimana manusia diciptakan beragam, kondisi mereka pun beragam, sehingga spektrum opini juga sangat luas.

Opini publik yang ada di media sosial tidaklah menggambarkan opini yang sebenarnya. Saat ini, informasi bukan lagi sebatas hak, namun juga kewajiban. Mencari dan menyebarkan informasi yang benar dan berkualitas tidak lagi hanya tanggung jawab jurnalis, namun tanggung jawab kita bersama.

Tulisan ini pernah dimuat di *Kompas*, 23 Mei 2016.

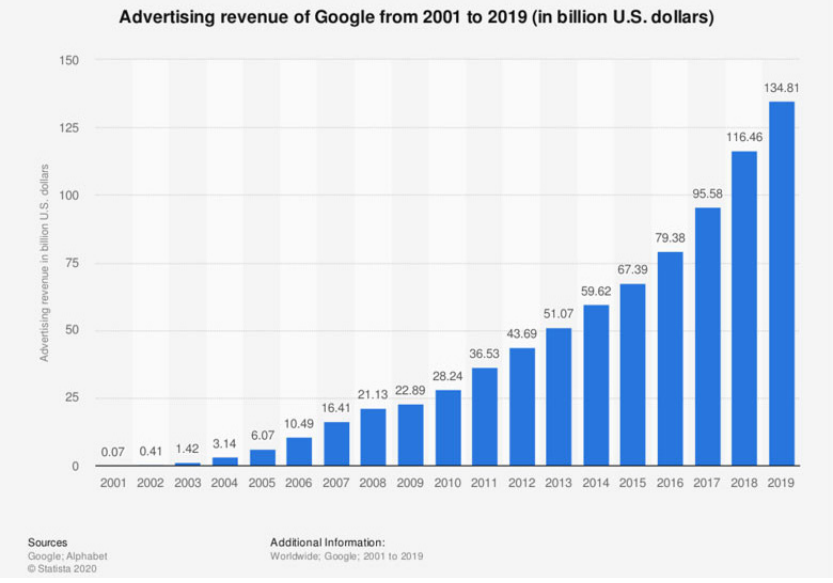
[Halaman Ini Sengaja Dikosongkan]

Aplikasi Teori *Uses & Gratification* dalam Perusahaan Bionik:

Studi Kasus PT Transportasi Jakarta (TJ)

Oleh: Totok Amin Soefijanto

Komunikasi sudah bergerak jauh ke depan. Dunia usaha sudah menerapkan berbagai strategi komunikasi terbaru untuk mengirimkan pesannya ke khalayak. Sebagai ilustrasi, penerimaan iklan dari perusahaan Google yang berbasis digital dan jejaring internet terus meningkat (Gambar 1). Hal ini tentu menunjukkan preferensi pengguna jasa yang semakin hari semakin menyukai platform digital. Media berbasis kertas dan platform tradisional lainnya semakin terkikis, sehingga mengalami pemusnahan (*extinction*). Perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasinya dengan para pelanggannya. Kita secara perlahan sudah mengubur konsep komunikasi satu arah yang nyaris legendaris seperti teori Lasswell. Sebaliknya, kita juga melihat fenomena "*medium is the message*" yang pernah dicetuskan Marshal McLuhan pada era 1960-an makin berkembang. Kita mengenal media baru atau *new media* muncul di awal 2000-an yang melengkapi konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang banyak diterapkan perusahaan besar di seluruh dunia.



(Kaur, et.al, 2020)

Menurut Graham (2017), teori Lasswell adalah pemahaman ekonomi politik tentang komunikasi. 'Pola evaluasi' dan 'pola penilaian' adalah cara lain untuk mengatakan "nilai", yang merupakan istilah abstrak dan konkret. Lasswell tidak memisahkan ekonomi dari politik, oleh sebab itu karakter komunikasi dalam persepsinya selalu memiliki konsekuensi politik, meskipun itu komunikasi untuk kebutuhan bisnis semata. Lebih lanjut, Graham menjelaskan bahwa Marshall McLuhan (1964) memperluas teknologi sebagai medium perspektif ke titik di mana orang merasa terdorong untuk menyebarkan "determinisme teknologi" itu. Terlepas dari kritik seperti itu, McLuhan tetap menjadi tokoh kunci dalam perkembangan ekonomi politik komunikasi, menekankan pada bagian sensorik manusia, hubungannya dengan berbagai nilai yang, misalnya, dihasilkan media yang berorientasi lisan dan visual, dan dengan efek politik dan budayanya.

Kehadiran IMC dengan integrasi berbagai media, termasuk media baru, membuat ilmu komunikasi secara umum menjadi

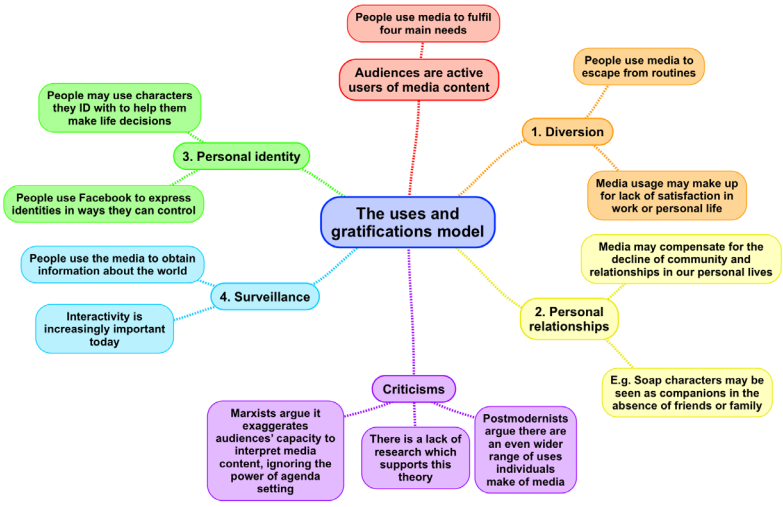
lebih dinamis. Kita kini sudah terbiasa dengan adanya usaha media yang menawarkan paket promosi terpadu seperti bayar satu iklan, nanti muncul di berbagai media dan paltform. Contohnya, ada stasiun TV yang menawarkan paket iklan di sela-sela program acaranya, sekaligus akan muncul di portal situs internet dan media sosialnya. Bahkan, Manovich (2020) menyebutkan fenomena media baru akan bergeser ke "lebih banyak media" karena semakin mudahnya teknologi digital diolah untuk beradaptasi dengan platform yang ada.

Kondisi banyak media ini membuat para praktisi komunikasi di bisnis harus memutar otaknya agar pesan dari perusahaan–-baik itu berupa iklan yang menjual atau iklan pencitraan dalam rangka *public relations*–-sampai ke khalayak dengan baik, sekaligus mencapai tujuannya. Proses yang kelihatan mudah tadi ternyata rumit di lapangan, karena semakin banyaknya "pesaing" yang berebut memengaruhi khalayak juga. Menurut sebuah riset Carr (2020), setiap hari rata-rata ada 5.000 sampai 10.000 iklan yang mampir ke benak setiap orang. Kalau saja kita membuka mata selama 16 jam per hari, maka ada 625 iklan per jam atau 1 iklan per menit. Kalau tidak percaya, cek telepon pintar kita yang setiap saat rajin mengingatkan adanya promo marketplace terbaru. Padahal, kita hanya menerima terpaan rata-rata sekitar 500 sampai 1.600 iklan saja di tahun 1970-an. Dalam 50 tahun, terpaan iklan sudah naik 10 kali lipat.

Apakah khalayak menjadi lebih banyak tahu? Di sini, teori Uses & Gratification dapat menjelaskan pola seseorang mengonsumsi media tertentu di era banjir bandang informasi tersebut. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), UGT (Uses & Gratification Theory) dapat diterapkan untuk menjelaskan mengapa orang cenderung menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Ada proses dimana seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi tertentu (dalam hal ini disebut Gratification Seek atau GS), kemudian mendapatkan informasi tersebut (Gratification Obtained atau GO). Dia akan puas, apabila informasi yang diperolehnya lebih baik dari yang dicarinya atau ketika GO

lebih tinggi dari GS. Studi yang dilakukan Kaur, Dhir, Chen, Malibari, dan Almotairi (2020) juga menunjukkan kepuasan pengguna stiker untuk pesan instan mobil seperti Line, WeChat atau Whatsapp dapat mendorong mereka untuk membeli stiker-stiker tersebut bila sesuai dengan seleranya.

Gambar 2. Skema Teori Uses & Gratification beserta kritiknya



(Thompson, 2019)

Ada empat aspek dari Teori UG, yaitu diversi, hubungan personal, pemantauan, dan identitas personal (Gambar 2). Penerapannya di era digital saat ini sangat luas, misalnya untuk diversi dan hubungan personal, ada pengguna jasa video semacam Netflix atau Vidio. Banyak penggemar "drakor" atau drama-drama dari Korea yang sangat ketagihan dengan episode-episodenya sampai-sampai di atas angkutan umum sekalipun tetap teguh bisa menontonnya. Pengguna aplikasi atau media juga dapat masuk kategori pemantauan kalau mengikuti perkembangan berita terkini atau hastag yang paling viral hari itu. Kategori identitas personal biasanya kita lakukan dalam memperbarui status di media sosial yang cenderung menjadi tempat kita "pamer diri", sekaligus mengukur respon teman-teman.

Di tengah banjir informasi saat ini, definisi kepuasan tadi sangat mungkin diukur dalam skala individual. Kita memiliki kemampuan untuk mengolah data dalam jumlah besar dengan teknologi "big data analysis". Di sinilah perlunya kita melihat manfaat kecerdasan artifisial atau Artificial Intelligence (AI) dalam membantu perusahaan dalam mengelola pesan-pesan mereka kepada khalayak. Teknologi informasi telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan. Boston Consulting Group (BCG) mencetuskan ide menarik dengan meluncurkan konsep "The Bionic Company". Ada tiga unsur utama dalam perusahaan bionik: manusia, teknologi, dan hasil (Gambar 3).

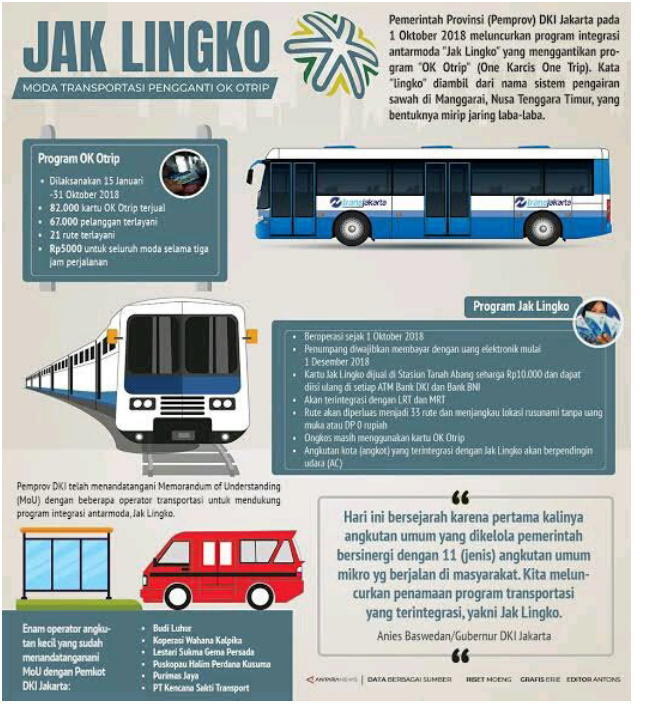
- Di aspek manusia, perusahaan Bionik membutuhkan karyawan yang memiliki keterampilan desain dan teknis serta yang fleksibel, mudah beradaptasi, dan mampu belajar. Pentingnya kolaborasi dan pemikiran kreatif dan kritis adalah yang terpenting.
- Unsur teknologi, perusahaan bionik menempatkan tumpukan teknologi modular yang didorong oleh data di jantung organisasi baru. Perusahaan Bionik menggunakan AI untuk mendorong pengenalan pola massal, menginformasikan prediksi, mengaktifkan pembelajaran eksponensial, dan membuka kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Wawasan yang didukung AI memungkinkan tim bisnis untuk berinovasi produk dan merancang proses yang lebih baik, yang mendorong keunggulan kompetitif dan pertumbuhan lini atas.
- Di sisi hasil, perusahaan Bionic mengatur kemampuan manusia dan teknologi mereka di sekitar hasil bisnis — mempersonalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan proses, dan membangun penawaran baru—dan mereka bergerak cepat untuk mencapainya. Perusahaan yang benar-benar bionik sering kali memiliki 30 hingga 50 proses penting yang bekerja dengan cara ini (Boston Consulting Group, 2020).

Gambar 3. Komposisi tiga unsur dalam perusahaan bionik

(BCG, 2020)

Ada pengalaman menarik dari penganugerahan Sustainable Transportation Award (STA) tahun 2021 kepada kota Jakarta, yang berhasil mengalahkan kota San Francisco dan Moscow. Sistem transportasi ibukota Republik Indonesia ini telah mengalami perubahan drastis dari sebelumnya yang ketinggalan jaman dan penyumbang polusi menuju jejaring terpadu, transparan, profesional, dan nyaman. PT Transportasi Jakarta (TJ) mengalami transformasi dari perusahaan penyedia jasa transportasi menjadi pelayan transportasi yang terintegrasi (*integrated service*) dengan konsep Jaklingko. Program Jaklingko yang menyatukan berbagai moda seperti BRT (*Bus Rapid Transit*), non-BRT, MRT (*Mass Rapid Transit*) dan LRT (*Light Rail Transit*) transportasi ibukota itu diresmikan Gubernur DKI Jakarta

Anies Baswedan pada 1 Oktober 2018. Menjelang integrasi tersebut, TJ secara bertahap melakukan transformasi karyawan dari sekedar pekerja menjadi penyedia jasa yang cerdas dibantu teknologi informasi. Pengelolaan jaringan utama dan jaringan penyambung dari pintu rumah pelanggan ke jaringan utama dan sebaliknya dari tempat kerja ke jaringan utama (*the last miles*) mendorong TJ menjadi semacam perusahaan bionik yang memanfaatkan teknologi informasi yang maksimal.



Yang menarik, TJ menerapkan strategi komunikasi yang paling maju untuk menjangkau penggunanya melalui aplikasi mobile semacam JAKI dan Trafi. TJ juga membuka akses penggunanya melalui media sosial di akun-akun resminya yang hadir di Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Pengguna dapat melacak bus atau angkot yang dia mau naiki dengan aplikasi di telpon pintarnya. Dia juga dapat memperhitungkan waktu tempuh dan kondisi jalanan yang akan dilalui bus. Teori Uses & Gratification dapat menjelaskan bagaimana pengguna

TJ menggunakan aplikasi mobile dalam kategori pemantauan (*surveillance*), sehingga dia semakin mudah bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya di tengah pandemi Covid-19. Terlebih lagi, TJ menyediakan wi-fi gratis di sembilan koridor yang ada (dari 13 koridor yang ada), sehingga pengguna dapat mengakses aplikasi berbasis internet.

Gambar 4. Sistem transportasi yang terpadu dan melayani pengguna secara personal dapat dicapai melalui perpaduan teori UG dan perusahaan bionik.

Strategi komunikasi yang berbasis desain pelayanan menuntut sistem informasi yang kuat. Proses dimulai dari pengguna mulai dari persiapan keluar rumah yang mengecek aplikasi untuk rute angkot yang terdekat, kemudian menaiki angkot tersebut menuju halte bus TJ, dari halte tersebut menaiki bus sesuai rute yang diinginkan, lalu turun di halte terdekat dengan tujuan akhir. Kelancaran pengguna menaiki moda transportasi dari yang kecil (angkot), medium, sampai bus besar menjadi tujuan utama TJ dalam jejaring angkutan Jaklingko yang melayani kawasan metropolitan Jabodetabek.

Hikmah

Uraian di atas menunjukkan aplikasi teori Uses & Gratification di dalam dunia usaha saat ini harus menyertakan penggunaan teknologi informasi yang terdepan. Pemanfaatan analisa data besar (*big data analysis*) dan kecerdasan artifisial sudah harus mulai dipertimbangkan. Perkembangan integrasi teknologi dan komunikasi seperti yang dicetuskan oleh Marshal McLuhan tidak terlepas dari konsep ekonomi politik dari komunikasi yang sebelumnya selalu disampaikan oleh Harold Lasswell. Penerapan model komunikasi yang luwes antara

berbagai media dan platform akan memudahkan pengguna jasa. Pelayanan yang personal, terintegrasi, dan memudahkan pengguna itu sudah menjadi tujuan banyak perusahaan saat ini.

PT Transportasi Jakarta (TJ) bertanggungjawab menyediakan pelayanan transportasi publik untuk kawasan metropolitan Jakarta, termasuk menjangkau wilayah pinggiran di Bekasi, Bogor, Depok, dan Tangerang. Perusahaan milik Pemprov DKI jakarta ini sudah mulai bertransformasi menjadi perusahaan bionik yang memanfaatkan teknologi untuk memperkuat sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Arah berikutnya adalah memperkuat jejaring transportasi dengan moda lainnya ke dalam sistem Jaklingko yang dapat diandalkan dalam melayani kebutuhan warga Jakarta.

Aplikasi mobile seperti JAKI (Jakarta Kini), Tije, dan Trafi memudahkan interaksi antara pengguna dan penyedia jasa. Kehadiran aplikasi mobile tersebut membuat ikhtiar memadukan kekuatan teknologi dan manusia menjadi lebih strategis. Strategi komunikasi yang langsung menuju ke pengguna juga menjadi lebih mudah, karena perusahaan dapat langsung mengirim pesan-pesan penting secara simultan dan terkini (*up-to-date*), bahkan waktu sebenarnya (*real time*). Semua perpaduan teori atau model komunikasi, teknologi, dan manusia tadi menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan memuaskan pelanggan atau pengguna.

Referensi

Boston Consulting Group. (2020). The Bionic Company. Akses tautan: https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/bionic-company

Carr, Sam (2020). "How Many Ads Do We See A Day In 2020?" PPC Protect Limited, Apr. 9, 2020 edition. Akses tautan: https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day/

Graham, Philip W. (2007). "Political economy of communication : A critique." Critical Perspectives on International Business, 3(3). pp. 226-245.

Katz, E.; Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual" dalam J.G. Blumler, E. Katz (Eds.), (1974). "The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research". SAGE Publications, Beverly Hills, CA, pp. 19-32

Kaur, Puneet; Dhir, Amandeep: Chen, Sufen; Malibari, Areej; Almotairi, Mohammad (2020). "Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective." Telematics and Informatics, Volume 53, 2020. Akses tautan: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320300356

Manovich, Lev (2020). "1 From New Media to More Media," in Cultural Analytics, MIT Press, pp.25-37.

Thompson, Karl (2019). "The uses and gratifications model of audience effects." ReviseSociology. Akses tautan: https://revisesociology.com/2019/09/18/uses-gratifications-model/