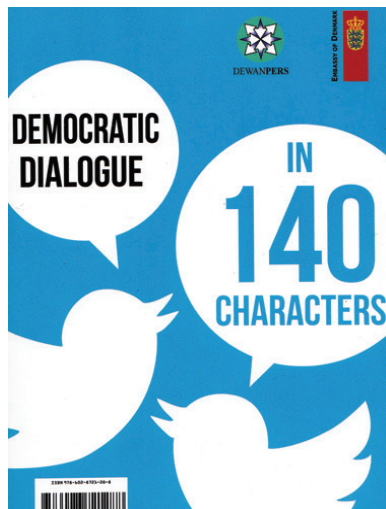


Tinjauan Buku

Gambaran Gamang Kampanye di Media Sosial

Ummi Salamah



Nezar Patria dan Lukas Luwarso (Ed.)

*Democratic Dialogu in 140 Characters /
Dialog Demokrasi Dalam 140 Karakter*

Jakarta, Dewan Pers

2015

xii +117

ISBN 978-602-8721-28-8

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Universitas Indonesia, Kampus
UI Salemba 16424

mmisalamah@yahoo.com

Apapa yang terjadi ketika peran media massa tergeser oleh media sosial? Jawaban dari pertanyaan ini setidaknya terdiri dari 3 (tiga) lapisan. Secara mikro, terjadi perubahan perilaku manusia yang terlibat di dalam interaksi terkait produksi, distribusi dan konsumsi informasi. Secara meso, ada perubahan peran sementara organisasi yang semula merupakan penjaga gerbang (*gatekeeper*) akibat luruhnya sebagian fungsi perantara (*intermediaries*). Dan secara makro, muncul perubahan tatanan sosial kemasyarakatan ketika informasi menjadi semakin terbuka di satu sisi dan kesempatan partisipasi mengemuka di sisi yang lain. Struktur tak kasat mata yang selama ini cenderung hierarkis berubah menjadi jaringan berantai yang memiliki koneksi khas antara satu dengan lainnya.

Pergeseran akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kini tidak lagi dirasakan sebagai perubahan alamiah nan gradual. Perubahan dan dampak sosial yang menyertainya bak peristiwa yang tiba-tiba muncul dan menjadi gangguan (*disruption*), meski tidak selamanya bersifat negatif, terhadap siklus yang selama ini dianggap normal dan standar. Arus informasi yang semula bersumber dari satu pi-

hak ke banyak pihak (*one to many*) kemudian berubah menjadi dari banyak pihak ke banyak pihak (*many to many*) ibarat patahan dalam satu lintasan lurus kemajuan teknologi yang pros-nya selama ini disangkakan linier dan dapat diprediksi. Tak heran, ada kegagapan dan kegaman-angan dalam menghadapi situasi yang belum pernah terjadi dan serba tak pasti selain euforia yang mengemuka dan lazim saat keterbatasan berubah menjadi nyaris tak terbatas.

Dalam ranah politik, apa yang terjadi di media sosial sangat mewakili kegagapan dan kegaman-angan ini. Dewan Pers, yang dari namanya ini pun masih mewakili media tradisional khususnya media cetak, berupaya menangkap fenomena media sosial dan mengurungnya menjadi satu obyek studi. Percakapan terkait Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 yang muncul di Twitter sejak 04 Juni sampai 09 Juli 2014 dianalisis dengan mengandaikan media sosial ini sebagai ruang publik yang mewadahi dialog bertema demokrasi. Buku ini adalah laporan lengkap penelitian yang telah dilakukan Dewan Pers bekerjasama dengan Indonesia Indicator.

Ternyata apa yang semula disangka dialog yang terjadi via media sosial lebih mirip monolog paralel berjamaah. “Dialog” yang muncul pun jauh dari keseratan substansi untuk kontestasi sekelas calon Presiden RI. Mungkin berharap banyak pada kualitas pesan sebanyak 140 karakter memang berlebihan. Tapi masalah yang dimiliki oleh media sosial, khususnya Twitter, sedikit banyak terungkap dengan sendirinya melalui laporan penelitian dalam format buku yang merupakan hasil karya sokongan Kedutaan Besar Kerajaan Denmark ini.

Big Data Vs. Sampel, Akun Twitter Vs. Individu

Bicara tentang seperangkat data yang demikian besar (*big data*) hingga tidak dapat dikelola dan diproses dengan cara yang sebelumnya dilakukan dalam penelitian adalah bicara tentang populasi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian umumnya dilakukan karena alasan efisiensi dan efektivitas atau dengan kata lain keterbatasan sumber daya. Penggunaan populasi dalam penelitian sangat mahal, memakan waktu dan upaya yang besar. Namun kini, berkat digitalisasi, semua menjadi mungkin karena penyimpanan dan pengelolaan informasi menjadi sangat efisien.

Ketika sebuah penelitian menggunakan seluruh data populasi yang ada, ia menjadi penelitian berjenis sensus. Sensus adalah pelibatan semua yang ada dalam target populasi, dalam hal ini akun Twitter yang berbicara tentang satu isu tertentu. Namun, ini yang menarik, tidak semua akun di Twitter dapat diverifikasi berdasarkan data demografis. Karena tidak semua akun merupakan akun perorangan atau individual. Alhasil dari 1,8 juta akun yang bicara soal Pilpres 2014 hanya 50.268 alias 2% saja

yang merupakan akun perorangan dengan kategori terang terkait data demografis terkait usia, jenis kelamin, suku bangsa, lokasi dan lainnya.

Data sejumlah 2% ini tentu dapat menjadi sampel yang mewakili populasi bila tiap akun dalam populasi yang berjumlah 1,8 juta mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (*probability sampling*). Artinya akun yang diteliti ditarik secara acak (*random*). Bila tidak, tentu ketidakacakan menjadi salah satu keterbatasan penelitian dan hasil penelitian terbatas pada seperangkat kategorisasi pemilihan sampel yang dilakukan secara purposif (Neuman, 2011). Namun dalam penelitian ini, data 2% dari pengguna Twitter yang terkait dengan isu Pilpres adalah data populasi dan digunakan untuk melihat kecenderungan individu untuk memilih.

Bila dibaca dengan dari sudut pandang lain, telaah *big data* menunjukkan 98% akun di semesta celotehan ini bukanlah akun perorangan yang mewakili individu. Akun Twitter bisa jadi mewakili lembaga, organisasi atau *bot*. Artinya akun Twitter itu sendiri perlu disaring karena mewakili entitas yang berbeda – beda. Hal ini tentu tak terjadi pada penelitian dengan unit analisis individu seperti halnya survey politik atau polling pendapat karena proses pengambilan data sekaligus merupakan proses verifikasi data demografis itu sendiri. Mengandaikan jumlah akun Twitter sama dengan jumlah pemilih adalah kesimpulan prematur dan mengarah ke overestimasi karena selain ketidaklengkapan data demografis, profil pemilih belum tentu sama dengan pengguna Twitter individual.

Menelaah hasil penelitian yang dipaparkan selanjutnya, ternyata siapa-siapa di balik “dialog” Pilpres 2014 semakin nyata. Pemain yang dominan dari segi kuantitas relatif kurang jelas identitasnya. 20 Produsen tweet terbanyak adalah bot atau akun yang luar biasa produktif menghasilkan tweet sehingga nyaris tidak mungkin dilakukan oleh manusia biasa sangking banyaknya dan minim pengikut (*followers*). Sebagai gambaran, sebuah akun pro Jokowi menghasilkan tweet sebanyak 56.434 selama 60 hari (hal 50-51). Artinya, dalam sehari akun tersebut mampu memproduksi lebih dari 900 an tweet. Dalam satu jam, akun ini rata-rata bisa memproduksi sekitar 40 tweet. Jadi hampir tiap menit akun tersebut memproduksi sepanjang hari selama 24 jam. Analisis yang memisahkan antara akun bot dan akun yang benar-benar mewakili individu dan/atau organisasi sebaiknya dilakukan sebagai bagian dari upaya elaborasi hasil penelitian.

Pertanyaan berikut yang mengemuka adalah, bila identitas akun tidak jelas, mengapa kemudian media Twitter yang menjadi pilihan sebagai obyek studi. Mengapa bukan media sosial seperti Facebook yang jelas-jelas memiliki pengguna lebih banyak dan dapat diverifikasi tidak hanya dari identitas pemilik akun tetapi juga dengan siapa

saja akun tersebut menjalin hubungan. Dari sini dapat disimpulkan kontestasi wacana tentang Pilpres 2014 yang berkembang di Twitter sekilas adalah kontestasi semu karena didominasi mereka yang anonim atau paling tidak pseudonim. Namun pertanyaan ini dapat dikesampingkan bila sejak awal argumen mengenai pentingnya Twitter dalam dialog demokrasi dan ciri khasnya dikemukakan dengan menggunakan literatur ilmiah yang relevan serta analisis yang lebih tajam dan mendalam.

Kaya Data, Kering Teori

Buku dengan tampilan grafis yang menarik tentu menghibur mata dan membangkitkan minat untuk membaca hingga tuntas. Sebagai sebuah laporan penelitian, ia jauh dari menjemukan dan dapat dibilang punya banyak hal untuk disampaikan. Meski penelitian ini bersifat deskriptif, studi - studi empirik yang telah dilakukan sebelumnya maupun kajian teoritis yang relevan perlu juga digunakan sebagai pengantar. Dengan demikian klaim - klaim seperti memilih pemula cenderung menggunakan Twitter (hal 3) atau bahwa dialog yang muncul mencerminkan jaringan harapan (*network of hope*) (hal 79) dapat dikonfirmasi.

Proses konfirmasi menimbulkan kompleksitas tersendiri karena beberapa istilah yang mewakili konsep dan bersumber dari berbagai teori muncul dengan tiba-tiba, mengesankan ketiadaan kerangka kerja penelitian yang ajeg. Istilah jaringan harapan (*network of hope*) adalah istilah yang digunakan oleh Manuel Castells dalam buku *Network of Outrage and Hope: Social Movement in The Internet Age*. Secara khusus, istilah ini digunakan untuk menggambarkan gerakan sosial yang notabene berbeda dengan kampanye politik. Sayangnya, buku atau artikel yang memuat istilah tersebut justru tidak tercantum dalam daftar pustaka buku ini.

Salah satu pertanyaan dalam penelitian terkait dengan kemampuan media sosial melakukan agenda setting (hal 4). Agenda setting adalah teori yang lahir dari tradisi media massa, khususnya media cetak, sehingga memerlukan penjelasan lebih lanjut ketika digunakan untuk menerangkan fenomena yang terjadi di media sosial. Meski kemampuan media sosial (baca: Twitter) terkait agenda setting cenderung diragukan, namun perkembangan terakhir penelitian terkait teori ini telah berupaya membandingkan jenis isu yang mendapatkan perhatian di media tradisional maupun media sosial dengan menggunakan *big data* (Neuman, et. al, 2014) dan menerapkan model *network agenda setting* (NAS) maupun penggabungan agenda dari berbagai media oleh individu (*agenda melding*) (Vargo et al, 2014). Sayangnya paparan sekilas tentang perkembangan teori ini tidak tersedia.

Kesimpulan bahwa Twitter mencerminkan kata hati dan perasaan rakyat (hal 79) seper-

tinya agak berlebihan. Meski hasil penelitian relatif koheren dengan hasil Pilpres 2014 itu sendiri, periset hanya dapat mengajukan klaim bahwa hasil penelitian terkait tendensi pemilih (atau seharusnya akun pemilih?) memiliki korelasi dengan hasil Pilpres itu sendiri. Korelasi mengandaikan hubungan antara dua atau lebih variabel yang bisa jadi bersifat koinsidental. Namun bagaimana korelasi antara kedua variabel itu terjadi lainnya dipaparkan dalam skema yg dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis dan empirik.

Selain memberikan masukan empiris, penelitian ini sebenarnya memiliki potensi untuk memberikan edukasi terkait literasi media. Sejak awal disebutkan perbedaan mendasar antara kampanye hitam dan kampanye negatif (hal 37). Sayangnya, baik temuan maupun pembahasan tentang kedua hal ini justru digabung sehingga pembaca cenderung tidak mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai mana isu yang termasuk kampanye hitam dan mana yang masih dikategorikan sebagai kampanye negatif.

Media Sosial, Bagian dari Bauran Media

Apresiasi yang tinggi perlu diberikan atas upaya penelitian ini melakukan perbandingan antara isu-isu, khususnya terkait kampanye negatif dan kampanye hitam, yang ada di media massa dalam jaringan (daring) dengan konten media sosial. Namun kelengkapan standar seperti sampel (atau sensus) media massa daring yang digunakan dan pertimbangan pemilihan (bila merupakan sampel) perlu disampaikan. Selain dengan media massa, perbandingan antara satu media sosial (Twitter) dengan media sosial lainnya (*Facebook*) juga menjadi catatan yang mengindikasikan bahwa konten Twitter perlu diperlakukan sebagai bagian dari bauran media (*media mix*) yang dalam hal ini dilakukan untuk tujuan kampanye politik. Ia tidak dapat dilihat sebagai bagian yang terpisah dari ekosistem kampanye politik itu sendiri.

Penelitian ini juga berupaya menjawab pertanyaan penelitian melalui *focus group discussion* (FGD) antara Dewan Pers dengan beberapa perwakilan lembaga riset. Hasil FGD dapat memberikan *insights* baru mengenai hasil penelitian namun akan lebih baik bila FGD dilaksanakan sebagai bagian dari riset formatif untuk mengarahkan penelitian yang menggunakan *big data*. Kerangka kerja yang solid akan memberi basis teoritis yang kuat sementara temuan empirik penelitian akan menjadi sumbangsih yang tak ternilai dari penelitian ini.

Ke depan, penelitian serupa perlu mempertimbangkan bahwa konten Twitter adalah wahana perbincangan publik yang bersifat umum dan berasal dari berbagai kalangan. Kualitas perbincangan yang dilakukan bisa sangat beragam dan secara pukul rata cenderung kurang substansial. Dengan demikian analisis dapat diperdalam ke

beberapa akun terpilih yang berperan sebagai *influencer* untuk melihat perkembangan wacana yang muncul. Akan lebih menarik bila analisis ditutup dengan epilog berisi kupasan kejadian setelah (*aftermath*) kampanye dan pemilihan itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa langkah awal yang diambil melalui penulisan buku ini merupakan langkah pembuka bagi penelitian – penelitian sejenis. Meski masih terasa gamang, dengan beberapa penyempurnaan penelitian ini berpotensi menjadi pijakan penelitian berikutnya demi menghasilkan praktek terbaik penelitian terkait

media sosial. Hasil dari telaah tentang media sosial hendaknya tetap disertai dengan catatan kaki untuk memberikan perhatian pada kesenjangan digital (*digital divide*) mengingat angka terakhir yang mewakili penetrasi internet di Indonesia adalah 28% (hal 11). Dengan demikian hasil yang didapat mampu memberikan gambaran yang utuh, tajam dan mendalam serta memberikan masukan untuk pengembangan penelitian sejenis ke depan tentang fenomena sosial yang hendak dikaji dan diteliti. Baik itu dari aspek mikro, meso maupun makro.

Daftar Pustaka

- Castells, M. (2012) *Network of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity Press.
- Neuman, W. L. (2011) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S.M. & Bae, S.Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64 (2), 193-214.
- Vargo, C.J., Guo, L., McCombs, M. & Shaw, D.L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During 2012 US Presidential Election. *Journal of Communication*, 64 (2), 296-316.