

Komunikasi Politik di Komunitas Virtual

Satria Kusuma¹⁷

Abstract

Political communication is aesthetic especially the mass mediated political communication. By exploiting political communication's aesthetic properties similar to a game, political leaders use the channel to generate a movement of people by using political symbolism. One of the mass channels is the Internet which elevates individuals out of the isolation created by the walls of the old media-especially when these walls are reinforced in the context of urban culture. In the information society people increasingly interact with computer screens developing face-to-screen relationships rather than face-to-face. The 'Age of Internet' is identical with the opportunity to build virtual communities in which we participate with people from all over the world. Computer-mediated communication in the traditional type of decision making activities such as voting, characterizes the type of participatory democracy. This review summarizes that Indonesia, which is ranked the world's fifth with the highest number of Twitter accounts and become the country with the highest Twitter penetration rates in the world, has the highest potential target of the presidential candidates in Indonesia. The majority of Twitter users in Indonesia are 16-20 years old, comprising one-third of the 187 million voters in the 2014 presidential election.

Key words : *participatory democracy, political communication, political information, virtual communities*

Interact, Vol. 3, No. 1, Mei 2014,
Hal. 43-54, Prodi Komunikasi,
Unika Atma Jaya Jakarta.

¹⁷ Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya Jakarta (riospidey@yahoo.com)

1. Pendahuluan

Komunikasi Politik kini semakin kuat dilakukan di media sosial Indonesia. Jika dibandingkan dengan media cetak dan elektronik, masyarakat lebih mudah berinteraksi di media sosial karena efisiensi waktu dan biaya. Seperti pendeklarasian capres yang terkenal dengan “blusukan”-nya Jokowi, dimana tidak meninggalkan kebiasaan blusukan *off air* dengan mengunjungi Rumah si Pitung di Marunda. Selain sebagai wujud kepedulian budaya, Rumah si Pitung dianggap menjadi simbol perjuangan rakyat kecil pada zaman kolonial. Jokowi juga melakukan blusukan *on line* di *Twitter* yang merupakan media sosial paling banyak digunakan saat ini. Penelitian terdahulu yang terkait dengan komunikasi politik antara lain pengaruh pemanfaatan media sosial pada Pilkada DKI yang lebih menekankan pada seberapa besar kampanye politik di sosial media menjadi penentu kemenangan kandidat Pilgub. Selama ini komunikasi politik memang lebih banyak dilakukan dengan cara berkampanye melalui media konvensional (cetak dan elektronik), namun dalam perkembangannya semakin beragam aktifitas yang dilakukan, dan tidak hanya terfokus pada penyebaran informasi melalui media umum seperti koran, majalah, radio dan televisi. Tulisan ini bertujuan untuk membahas bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang di komunitas virtual dapat mempengaruhi partisipasi publik dalam menentukan sikapnya.

2. Komunikasi Politik

Politik seperti komunikasi, adalah proses yang melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian. Ilmuwan politik Mark Roelofs (1967) mengatakan dengan cara sederhana, Politik adalah pembicaraan atau lebih tepat, kegiatan politik (‘berpolitik’) adalah berbicara. Ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, hakikat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya, ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang. Kampanye persuasif dalam politik kontemporer mengandalkan tiga teknik yang membentuk jenis-jenis komunikasi yang relevan dengan opini publik. *Pertama*, karena persuasi adalah proses dua arah, timbal-balik, persuader harus menyesuaikan

imbauannya dengan titik pandang pendengar karena khalayak memilih komunikasi yang oleh mereka dianggap paling menyenangkan. Untuk melakukan hal itu persuader mengumpulkan keterangan mengenai apa yang menyenangkan bagi anggota kelompok melalui teknik *polling*. *Kedua*, karena persuasi adalah proses satu-kepada-banyak dan juga satu-kepada-satu, persuader menggunakan teknologi yang tepat untuk menyebarkan pesan kepada anggota kelompok (dalam kasus propaganda), perseorangan (dalam kasus periklanan massal), atau kolaborator yang potensial (dalam kasus retorika). Ini melibatkan pilihan antara teknologi lisan, cetakan, dan elektronik, antara penampilan pribadi, surat kabar atau majalah, dan radio, televisi, internet sebagai media. *Ketiga*, persuader memilih sarana dan gaya linguistik yang tepat untuk menuangkan propaganda, periklanan, dan retorikanya.

Komunikator politik, apakah dia politikus, profesional, atau aktivis, menggunakan pembicaraan persuasif, baik untuk saling mempengaruhi maupun untuk mempengaruhi anggota khalayak yang kurang terlibat di dalam politik. Alat atau upaya yang digunakan untuk mengirimkan pesan itu ialah saluran dari “siapa mengatakan apa kepada siapa”.

Seperti yang dilakukan oleh psikolog George Miller (1967: 47), kita harus “menganggap manusia sebagai saluran komunikasi, dengan masukan yang disediakan oleh rangsangan yang kita berikan dan keluaran yang merupakan tanggapannya terhadap rangsangan itu” Berbeda dengan megafon, alat untuk memperkuat bunyi, atau telepon yang mengubah suara manusia menjadi isyarat listrik dan kembali lagi menjadi suara manusia pada ujung penerima, manusia sebagai saluran mengubah masukan menjadi keluaran dengan cara yang aneh, kreatif, dan sering tak dapat diduga. Saluran komunikasi manusia bukanlah pemancar informasi bersambung yang memiliki *high fidelity*. Manusia juga tidak seperti telepon, hanya mata dan selektif, tidak pasif dan netral. Otak manusia menyandikan kembali dan mentransformasi pesan, bukan mekanisme untuk pengalihan bersambung yang sederhana.

Menurut Tamotsu Shibutani (1966: 21) dengan mengingat bahwa manusia adalah saluran dan juga sumber serta penerima dalam komunikasi, maka yang pertama-tama kita tekankan ialah saluran manusia bagi komunikasi politik. Namun, kita tidak akan mengabaikan media mekanis, teknik, dan sarana yang meningkatkan konstruksi citra manusia melalui saling tukar lambang. Akan tetapi, justru itulah guna alat-alat tersebut, yakni

untuk memudahkan, tetapi bukan untuk menjamin ketepatan. Saluran komunikasi itu lebih daripada sekedar titik sambungan, tetapi terdiri atas pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya.

Salah satu tipe utama saluran menekankan komunikasi dari satu-kepada-banyak, yaitu komunikasi massa. Ada dua bentuk saluran komunikasi massa yang masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu-kepada-banyak. Bentuk yang pertama terdiri atas komunikasi tatap muka seperti bila seorang kandidat politik berbicara di depan rapat umum atau ketika seorang presiden muncul di depan reporter dalam konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak seperti media, teknologi, sarana, dan alat komunikasi lainnya.

Saluran komunikasi interpersonal merupakan bentukan dari hubungan satu-kepada-satu. Saluran ini pun bisa berbentuk tatap muka maupun berperantara. Seorang kandidat kepresidenan yang berjalan melalui orang banyak sambil berjabat tangan atau seorang kandidat lokal yang melakukan kunjungan dari rumah ke rumah di daerah pinggiran kota merupakan contoh saluran interpersonal tatap muka.

3. Informasi Politik

Politik dari titik pandang publik dilihat Stephenson (1967) sebagai permainan: “Para diplomat dan politikus melakukan pekerjaannya; publik hanya mempunyai sesuatu yang diberikan kepada politik untuk dibicarakan, untuk memberi kesenangan berkomunikasi kepada mereka.” Ilmuwan politik Murray Edelman (1964), dalam membedakan semantik dan estetis informasi, mengemukakan bahwa akibat-akibat komunikasi politik massa adalah terutama permainan. Informasi politik semantik itu berfaedah: ia dirancang untuk memajukan suatu kepentingan, agar seorang kandidat terpilih, untuk mencapai tujuan kebijakan. Informasi estetis, seperti permainan, menciptakan keadaan citra yang menggairahkan pikiran, dapat menyenangkan, barangkali bahkan mengejutkan. Sebagian besar dari komunikasi politik, demikian ditunjukkan oleh Edelman, adalah estetis, terutama komunikasi politik massa. Dengan mengeksploitasi sifat-sifat estetis komunikasi politik yang mirip dengan permainan, para pemimpin politik menggunakan saluran massa untuk membangkitkan gerakan rakyat dan diam-diam menerima keputusan

pemerintah, yaitu penggunaan simbolisme politik sebagai penolong.

Salah satu saluran massa yaitu Internet mengangkat individu-individu keluar dari isolasi yang dibuat oleh dinding-dinding media—khususnya saat tembok-tembok ini diperkuat dalam konteks perkotaan. Dalam masyarakat informasi, individu semakin berinteraksi dengan layar komputer, mengembangkan hubungan *face-to-screen* (wajah ke layar) daripada hubungan *face-to-face*. Namun, oposisi ini tak lagi signifikan, menurut Sherry Turkle (2012), saat konteks kultural lebih besar dari masyarakat pos-industrial mengikis batas-batas antara yang *real* dan yang *virtual*. Tidak mungkin memikirkan individu sendiri saja bersama komputernya. Suatu sistem jaringan yang berkembang cepat, yang secara kolektif dikenal sebagai internet, mengaitkan jutaan orang dalam ruang baru yang mengubah cara kita berpikir, sifat seksualitas kita, bentuk komunitas kita, jati diri dalam diri kita (Turkle, 2012). Apa yang Turkle gambarkan sebagai ‘*Age of Internet*’ ini identik dengan kesempatan untuk membangun komunitas-komunitas virtual dimana kita berpartisipasi dengan orang dari seluruh dunia, orang-orang yang kita ajak berbicara sehari-hari, orang-orang yang mungkin memiliki hubungan cukup akrab dengan kita, tetapi kita mungkin tidak pernah bertemu secara fisik.

Sejauh mana pujian terhadap internet sebagai sarana mengatasi fragmentasi dan individualism adalah cukup luar biasa dalam literatur terbaru. Dalam beberapa kasus, hal ini dikaitkan dengan fungsi integratif yang mampu mengoreksi kecenderungan yang ada sejak lebih dari dua ratus tahun. Pesan berupa penebusan yang dipromosikan dalam tesis *second media age*, apakah itu publik atau privat, adalah cukup gemilang; suatu pesan yang mimpinya tentang persatuan telah memiliki nada teologis. Tesis *second media age* adalah turunan dari keyakinan neo-liberal yang lebih luas dalam potensi emansipatoris bagi cara-cara baru komunikasi, terlepas dari pertukaran aktual apa yang didorong dengan cara seperti itu. Armand Mattelart (2010) mengisyaratkan, “ideologi tentang komunikasi tak terbatas – tetapi tanpa aktor sosial” telah mengambil alih “ideologi tentang kemajuan tak terbatas”.

Ada penjelasan alternatif bagi interactivities lewat elektronik yang secara signifikan mendahului tesis *second media age*, yaitu perspektif komunikasi yang dimediasi komputer. Perspektif komunikasi yang dimediasi komputer ini saling tumpang tindih dengan perspektif *second media age*, tetapi sangat khas tertuju pada cara

komputer menyalurkan dan memediasi model komunikasi *face-to-face*. Dalam perspektif ini, komputer adalah alat sebagaimana *window* bagi *cyberspace*. Apa yang akan dimediasi dalam perspektif ini adalah interaksi *face-to-face*, baik tatap muka antara dua orang atau banyak orang seperti dalam *chat group*.

Suatu gejala menarik dalam fakta ini adalah literatur komunikasi yang dimediasi komputer sering mengarah pada bagaimana individu mencoba mengembangkan cara-cara menggantikan ketiadaan hubungan tatap-muka di internet: misalnya, dengan menjalankan *netiquette* (Shea, 1994). Gagasan bahwa *cyberspace* juga menuntut bentuk-bentuk protokol sopan yang diharapkan orang dalam kehidupan terwujud, atau pertumbuhan *emoticon* (simbol-simbol yang digunakan dalam email untuk menunjukkan ekspresi wajah).

Ada empat cara utama pada literatur komunikasi yang dimediasi komputer berbeda dari tesis *second media age* (Armand Mattelart, 2010). Pertama, fokus pada keunikan peristiwa komunikasi dalam *cyberspace*. Kedua, lebih terkait dengan interaksi daripada integrasi, yaitu seluk-beluk berbagai interaksi individu daripada konteks sosial keseluruhan dan ritual dimana interaksi ini menjadi bermakna. Ketiga, tidak seperti 'studi-studi media', beberapa kerangka kerja komunikasi yang dimediasi komputer lebih tertarik pada bagaimana 'faktor-faktor eksternal' memengaruhi peristiwa komunikasi. Dengan analisis *broadcast*, sangat sedikit eksplorasi terjadi tentang bagaimana konteks luar memengaruhi isi media; melainkan, konten media dinilai menurut bagaimana itu mungkin mencerminkan atau mengekspresikan realitas non-media. Keempat, walau tidak peduli pada jenis-jenis integrasi sosial yang mungkin mendukung komunikasi yang dimediasi komputer, itu lebih mengarah ke integrasi informasi, yakni cara dimana berkomunikasi dengan komputer didasarkan dalam proses informasi yang dapat ditemukan dalam sejumlah interaksi yang dimediasi komputer. Poin terakhir ini membuka domain-domain tentang *cybernetics* dan masyarakat informasi-bidang analisis yang dapat secara luas dikumpulkan bersama di bawah payung teori informasi.

Menurut Smith (1995), terdapat empat aspek interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi yang berlangsung dalam mereka:

- Interaksi *virtual* bersifat *aspatial* (tak kenal ruang), di mana jarak yang bertambah jauh tidak memengaruhi peningkatan jenis interaksi yang mungkin terjadi. Karena hal

itu, *co-presence* (saling-kehadiran) ini digantikan ke titik di mana *mutual presence* (kehadiran bersama).

- Interaksi *virtual* melalui sistem pada umumnya bersifat *asinkron* (tidak beriringan). Dengan pengecualian *internet Relay Chat*, maka komunikasi yang dimediasi komputer (misalnya: sistem konferensi dan email) beroperasi dengan fleksibilitas mengirim pesan-pesan yang dapat dijawab sesuai dengan kenyamanan zona dan waktu si pengguna sendiri atau jadwal kerjanya.
- Seperti dengan komunitas cendekiawan yang koneksinya dimediasi oleh cetak, komunikasi yang dimediasi komputer bersifat *acorporeal* (tidak jasmaniah), karena medium hanya-teks. Efek ganda dari fitur asinkron dan *acorporeal* dari komunikasi yang dimediasi komputer adalah fasilitasnya bagi interaksi antara kelompok-kelompok yang cukup besar, jauh melampaui, misalnya apa yang bisa dilakukan konferensi telepon.
- Komunikasi yang dimediasi komputer bersifat *astigmatic*; yaitu diferensiasi sosial berdasarkan pada stigma cenderung ditiadakan karena hanya ada sangat sedikit isyarat yang terlihat dan hanya sedikit tanda-tanda atau perilaku yang menempatkan seorang individu dengan status sosial tertentu.
- Dalam bukunya *Cyberpower* Jordan (2013) menjelaskan, komunikasi yang dimediasi komputer secara inheren adalah anti-hierarkis. Karena identitas di *cyberspace* jarang diidentifikasi dengan hierarki secara *off-line*, diferensiasi berdasarkan status ini adalah sangat sulit terjadi. Kedua, menurut Spears dan Lea (2011) kapasitas *many-to-many* dari internet menciptakan lingkungan yang jauh lebih inklusif dan partisipatif dimana budaya pengecualian yang sering terjadi di kehidupan *off-line* sulit untuk dilakukan.

4. Demokrasi Partisipatif

Salah satu implikasi paling menonjol dari konsekuensi-konsekuensi *second media age* adalah cara bagaimana untuk memungkinkan pembaruan kembali ranah publik. Pada tahun 1970-an, sejumlah pemikir mengutarakan penurunan individu dan ruang publik (Gouldner, 1976; Habermas, 1962, 1989, 1974; Sennett, 1978).

Penjelasan *Post-broadcast* terhadap ranah publik mengklaim jenis-jenis baru ‘perkumpulan elektronik’, dan bahkan kembalinya demokrasi partisipatif dengan cara komunikasi yang dimediasi komputer. Pada 1990-an promotor paling antusias atas demokrasi elektronik datang dari para editor majalah *Wired*. Jon Katz memprediksi tentang munculnya ‘*digital nation*’ (bangsa digital) di mana budaya online akan menawarkan sarana-sarana bagi individu untuk punya suara asli dalam keputusan-keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Kevin Kelly melihat di internet akan adanya kebangkitan kembali “mimpi 200-tahun Thomas Jefferson tentang aktualisasi diri dari individu-individu dalam demokrasi” (dikutip dalam Lax, 2012: 160)

Teks kunci mengenai peran internet dalam mengubah sifat ranah publik, Poster (2013) mengklaim bahwa “hubungan-hubungan sosial kontemporer tampaknya dibebaskan dari tingkat dasar praktek interaktif”. Menurut Poster, forum-forum fisik untuk “praktik interaktif..., misalnya *agora*, balai kota New England, gereja desa, rumah kopi, kedai, lapangan umum, gedung pertemuan, ruang serikat kerja, taman, ruang makan pabrik, dan bahkan sudut jalan”, sedang mengalami kemunduran. Faktor utama dibalik kemunduran ranah pertemuan fisik itu adalah, menurut Poster, seiring dengan munculnya media *broadcast* yang “mengisolasi warga dari satu sama lainnya dan mengganti mereka dengan ruang politik yang lebih tua”.

Poster mengambil argumen Hartley (2010) bahwa untuk semua maksud dan tujuan, media *broadcast* adalah ranah publik: “Televisi, surat kabar populer, majalah terkemuka dan fotografi, media populer dalam periode modern, adalah domain publik, adalah tempat dan sarana publik diciptakan dan memiliki keberadaannya sendiri.” Dalam pandangan Hartley, media memberikan ruang seperti cermin yang meski kurang memiliki kemungkinan bagi interaksi langsung, memungkinkan peserta mengekspresikan opini publik melalui tindakan mengonsumsi media serta berhubungan dengan budaya umum atas suatu wacana. Jika benar bahwa, seperti diisyaratkan Hartley, media elektronik telah mencaplok dan menggantikan ranah publik, maka banyak tekanan akan ditempatkan pada pemahaman atas jenis ranah publik elektronik apa yang media hasilkan.

Dalam karya sentral, *The Structural Transformation of Public Sphere* (1962, 1989), Habermas mendefinisikan ranah publik sebagai domain bagi percakapan tanpa paksaan yang diarahkan secara eksklusif ke persetujuan

pragmatif. Menurut Habermas (1989), pengembangan ranah publik demokratis seperti itu bisa terjadi pada abad ke-17 dan ke-18 tetapi telah diencerkan pada periode saat ini oleh kenyataan bahwa aparat media dikendalikan oleh kepentingan tertentu yang secara sistematis mendistorsi isi wacana publik.

Namun, yang juga ditekankan dalam karya awal Habermas adalah pentingnya ‘literasi’ dalam pembentukan wacana publik. Baginya, pers ada di pusat bagi proyek rasional menuju demokrasi. Dengan mengambil Inggris sebagai model, Habermas berpendapat bahwa para pengusaha kapitalis mempromosikan ‘jagat huruf-huruf’: “Ranah publik dalam bidang politik berevolusi dari ranah publik menjadi jagat huruf-huruf” (1989: 30-31). Melalui salon, teater, dan rumah kopi, percakapan berganti jadi kritik dan *bon mots* (kata-kata cerdas) menjadi argument, saat wacana publik menjadi otonom dari gereja dan negara, kaum borjuis yang meningkat ini segera menyerukan nilai-nilai pencerahan bagi ‘kebebasan berbicara’ dan debat dalam langkah yang sama saat mereka berusaha menghilangkan hambatan bagi pasar bebas (Hawisher dan Selfe, 2013). Nilai-nilai tersebut memungkinkan kelas-kelas terdidik dan berkepemilikan untuk mempertahankan power ideologis, namun menjunjung tinggi etos kebebasan berkesempatan dan rasa kemasyarakatan yang menyertainya.

Sejauh mana internet dan teknologi-teknologi ‘interaktif’ baru memfasilitasi dan memelihara keaksaraan yang diperlukan bagi proyek rasional Habermas adalah hal penting dalam memutuskan kontribusi apa yang mereka dapat lakukan bagi bentuk musyawarah demokratis. Tentu saja studi-studi tentang bagaimana sub-sub media internet biasa menunjukkan bahwa mereka sangat berbasis teks. Akan tetapi, sejauh mana komunikasi tekstual seperti itu hanya reproduksi dari komunikasi *off-line* dan sejauh mana komputer personal yang menggunakan *graphic user interface* bisa berbagi dengan tv games dan video games dengan memanfaatkan emosi dan empati dan bukannya penalaran dan penilaian. (Kaplan, 2006: 208).

Menurut narasi utopis dan etnosentris, jaringan komputer canggih yang diproduksi oleh para ilmuwan berpandangan jauh ke depan dan para teknisi yang berpendidikan dalam budaya demokratis dan sangat teknologis akan berfungsi untuk menghubungkan masyarakat dunia dalam komunitas global sangat luas yang menembus batas-batas geopolitik saat ini. Dengan terhubung melalui komunitas elektronik ini, masyarakat dunia akan menemukan dan mengomunikasikan tentang

keprihatinan mereka bersama, kebutuhan bersama dan kepentingan-kepentingan, dengan menggunakan media netral budaya berupa komunikasi berbasis komputer. Ketika individu dalam komunitas global menemukan melalui komunikasi yang meningkat, bahwa kepentingan bersama dan kesejahteraan bersama, mereka akan melumerkan perbedaan mereka dan mengidentifikasi cara-cara pemecahan masalah global yang melampaui batas-batas negara bangsa (Hawisher dan Selfe, 2013).

Jika kita mengambil pengamatan Hawisher, Selfe dan Habermas bahwa ranah publik borjuis sangat terbatas pada kelas berpendidikan dan kelas melek huruf, serta konsentrasi mereka secara global ada di negara-negara Barat yang kuat, maka menjadi sulit untuk membaurkan ranah publik lewat internet dengan sesuatu semacam ‘*global village*’. Saat setiap bangsa dan setiap populasi adalah bagian dari dunia, ternyata tidak semua orang ambil bagian dalam arena publik yang indah ini.

Gitlin (2013) tidak membahas peran komunikasi yang dimediasi komputer dalam jenis tradisional aktivitas pengambilan keputusan seperti pemungutan suara, yang mencirikan jenis demokrasi partisipatif (Sobchack, 2004), namun sebaliknya, menunjukkan bahwa ranah publik elektronik, apa yang Thompson (2011) sebut ‘*mediated publicness*’, memfasilitasi model keterlibatan demokratis tentang ‘permufakatan’.

Pandangan Gitlin ini sejalan dengan tesis Becker dan Wehner (2001), yang berpendapat bahwa media interaktif mendukung pembentukan ‘*partial public*’, wacana yang ditandai oleh strategi argumentasi spesifik konteks dan tema-tema khusus.

Becker dan Wehner masih jadi pengikut gagasan bahwa media massa tradisional memiliki peran sentral dalam memobilisasi dan melembagakan opini publik, tetapi mereka berpendapat bahwa media interaktif sedang tumbuh secara signifikan sebagai ranah bagi formasi bentuk-bentuk opini publik ‘pra-institusional’.

Media interaktif memungkinkan jenis-jenis alternatif opini publik ‘kealternatifan’ ini tidak keluar dari reaksi ideologis terhadap nilai-nilai dominan dalam media, tetapi dari struktur medium-medium interaktif itu sendiri. Dengan demikian, Becker dan Wehner mengikuti Neidhardt dan Gerhads dalam berargumen bahwa forum-forum berbeda bagi opini publik, berdasarkan interaksi langsung atau yang diperluas, lewat pertemuan semacam majelis, atau

lewat media massa, sesuai dengan cara-cara berbeda untuk “memilih, mengelompokkan dan menyebarkan informasi” (Becker dan Wehner, 2001)

5. Komunitas Virtual

Pengamatan Poster (2013) bahwa tempat-tempat pertemuan virtual direplikasi dalam bentuk fisik berupa *cybercafé*. Secara simbolis maupun fungsional, *cybercafé* ini sangat menarik. Ia sangat kuat menegaskan kembali ide bahwa basis jaringan seluler untuk mendapatkan akses ke ranah publik cukup mendominasi, bahkan salah satu institusi terkuat dari kehidupan publik terwujud dapat dibuat lagi dalam komunikasi yang dimediasi komputer. Tidak ada seorangpun yang bertemu *face to face* di *cybercafé*, sebagaimana interaksi *face to screen* menghalangi kontak dialogis dalam bentuk apapun selain elektronik.

Keberhasilan bagi setiap argumen untuk mengklaim satu peran khusus bagi internet dalam pembentukan ranah publik baru terletak pada kemampuannya untuk membentuk kesatuan praktis/ imajiner dimana semua peserta memiliki kesempatan sama untuk ‘observasi’ dan komunikasi. Kesatuan imajiner yang didalilkan ini, yang dikenal dengan frasa ‘*virtual community*’, jarang menyatukan diri dengan fakta bahwa internet sama sekali tidak secara teknis homogen dan justru tersegmentasi menjadi berbagai properti dan kemampuan yang masing-masing membawa potensi dan efek secara sosiologis dan komunikatif yang berbeda.

Benar bahwa, tidak seperti televisi, internet adalah *network* dan ‘dialogis’ karena mampu membuat dialog dua arah. Tetapi, sifat jaringannya jarang diwujudkan dalam komunikasi secara langsung, dan jarang menjadi jaringan *qua*-bermakna. Itu karena, sebagaimana Becker dan Wehner (2001) tunjukkan, individu hanya pernah ‘menggunakan’ internet dalam sub-medium yang terdefinisi dengan baik.

Bar (2000) membagi berbagai jenis interaksi di internet ke dalam enam kategori:

1. *One to one messaging* (mengirimkan pesan dari satu ke satu pihak) misalnya: *email*
2. *One to many messaging* (mengirimkan pesan dari satu ke banyak) misalnya: ‘*listserv*’
3. Database pesan yang terdistribusi, misalnya: *USENET news groups*
4. Real-time communications (komunikasi langsung) misalnya ‘*Internet Relay Chat*’

5. Pemanfaatan komputer jarak jauh dalam waktu nyata, misalnya: *'telnet'*
6. Pencarian kembali informasi secara jarak jauh, misalnya: *'ftp'*, *'gopher'* dan *World Wide Web*.

Dapat dilihat dari daftar ini bahwa internet menyediakan lingkungan generik bagi sejumlah mode interaksi berbeda yang dapat bervariasi menurut *real time* atau *stored time*, dialog simetris vs asimetris, mengirim dan menerima broadcast, dan mengirim atau mengambil informasi.

Tetapi masing-masing mode interaksi ini berkaitan sangat berbeda dengan pembentukan yang mungkin atas 'ranah publik elektronik'. Selain itu, kemungkinan-kemungkinan informasi dan komunikasi dalam internet lebih sering daripada tidak bersifat parasit bagi komunikasi melalui *broadcast*. Pertumbuhan situs-situs pendamping yang menyertai organisasi-organisasi media, surat kabar, produk konsumen, acara olahraga, dll, telah menyediakan dorongan menakjubkan bagi penggunaan pencarian informasi, *listserv* dan *database* interaktif yang tersedia di internet.

6. Komunikasi Politik di Media Sosial Indonesia

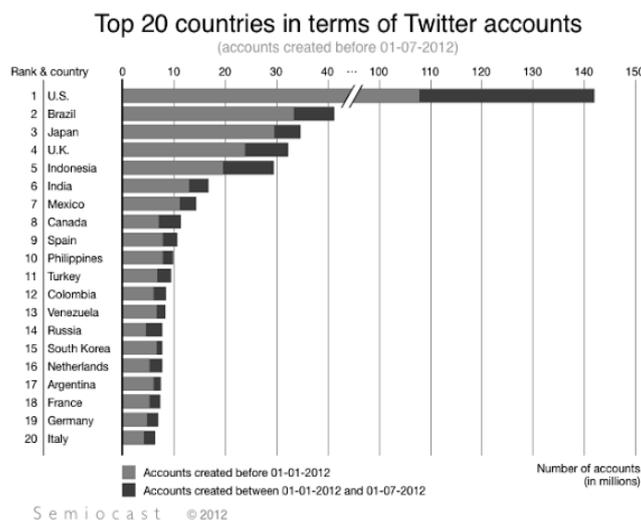
Sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan komunikasi politik, *Twitter* mempunyai keunikan dalam melibatkan *follower*-nya untuk membuat suatu informasi menjadi *trending topic*. *Twitter* yang didirikan oleh Evan William, Jack Dorsey, Christopher "Biz" Stone dan Noah Glass, pada tahun 2006 ini, berawal dari jejaring sosial berbasis *microblog* yang lahir setelah

Odeo, startup (perusahaan rintisan) yang dibangun oleh Glass dan Williams pada tahun 2005.

Selain tweet, *Twitter* juga memiliki ciri khas lain, yaitu *Retweet* dan *Trending Topic World Wide* (TTWW). *Retweet* adalah istilah yang digunakan apabila kita setuju atau merasakan hal yang sama dengan tweet teman kita. Sedangkan *Trending Topic World Wide* (TTWW) adalah istilah yang digunakan saat tweet yang diposting oleh orang-orang berada dalam jumlah banyak, sehingga menjadi salah satu topik di dunia. Agar bisa menjadi TTWW, postingan tweet harus menggunakan *hashtag* (#) sesuai dengan topik yang ada.

Masyarakat Indonesia sangat pintar dalam membuat TTWW dibanding negara lain. Seperti acara televisi Indonesian Idol dan Hari Ibu pada 22 Desember 2012 lalu misalnya, masyarakat Indonesia berhasil membuat Hari Ibu menjadi TTWW dengan *hashtag* #TerimakasihIbu. Perbandingan tweet yang satu dengan yang lainnya hanya berkisar rata-rata 1 menit, bahkan ada yang hanya beberapa detik saja. Ini berarti kecepatan masyarakat Indonesia dalam memposting tweet sangat cepat. Hal positif yang dilakukan masyarakat Indonesia di *Twitter* adalah sebagai sarana promosi dalam berjualan atau yang lebih dikenal online shop, sebagai sarana penyampai motivasi dari para motivator terkenal seperti Mario Teguh dan Felix Siauw, atau sebagai sarana penyampai informasi pendidikan, contohnya pada akun *Twitter* @infoSNMPTN. (<http://udienroy.wordpress.com/2013/01/08/perkem-bangan-twitter-di-indonesia/>)

Bagan 1: 20 Negara dengan Akun Twitter Terbanyak



Sumber: lembaga analisis SemioCast, 2012

Dikutip dari Venturebeat, Indonesia duduk di peringkat ke-lima dunia dengan jumlah user *Twitter* mencapai 29 juta akun. Data ini di ambil di tahun 2012

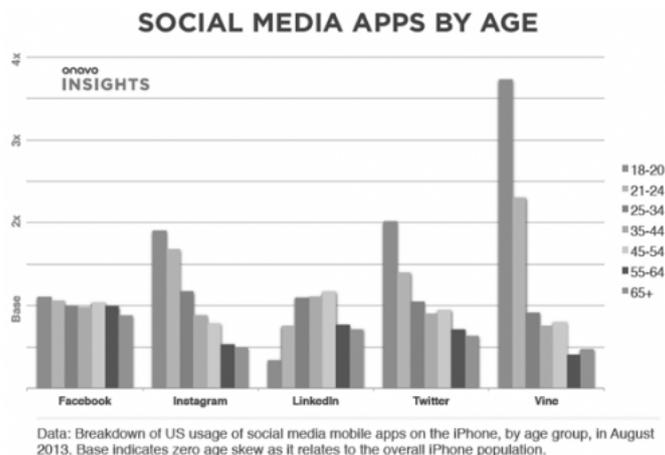
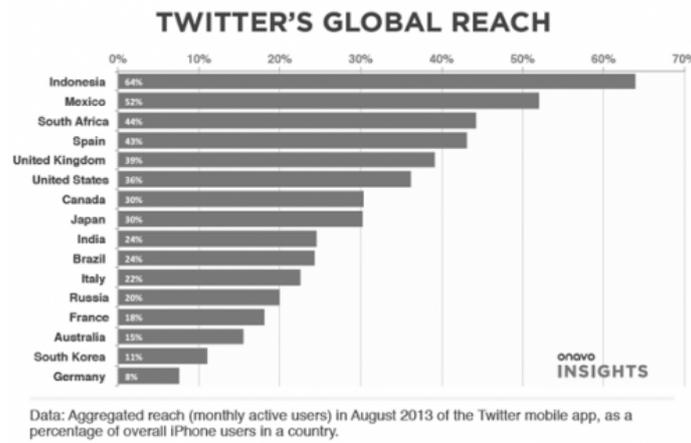
Jumlah tersebut mengalahkan negara-negara maju yang memiliki akses internet jauh lebih cepat seperti Korea Selatan, Belanda, Perancis, Jerman ataupun Rusia. Sedangkan negara yang berada di atas Indonesia adalah: 1. Amerika

Serikat dengan jumlah user mencapai 140 juta akun, 2. Brazil 40 juta akun, 3. Jepang 34 juta akun dan 4. Inggris 32 juta akun. Jika Amerika Serikat mengalami penambahan user sekitar 30 juta akun, maka Indonesia meningkat sebesar 9 juta akun *Twitter*. Jumlah tersebut lebih baik dibandingkan Brazil ataupun Inggris yang memiliki kenaikan sekitar 7 juta akun.

Data lembaga analisis SemioCast menganalisis data dari tweet hingga menggunakan petunjuk seperti penggunaan bahasa, zona waktu, profil user hingga data GPS. Dalam data yang sama, Jakarta menjadi kota dengan jumlah tweet terbanyak mengalahkan kota-kota megapolitan dunia. Jakarta mengalahkan Tokyo, London dan New York dan menempatkan Bandung di peringkat enam dunia mengalahkan Los Angeles dan Paris. (<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2012/07/31/s-emioCast-posting-twitter-jakarta-no-1-dunia-bandung-no-6>)

Menurut laporan terbaru dari Onavo Insight pada Agustus 2013, Indonesia menjadi negara dengan tingkat penetrasi *Twitter* tertinggi di dunia, yakni mencapai 64%. Perkembangan microblogging *Twitter* memang sangat pesat dan kini sudah memiliki user lebih dari 500 juta.

Bagan 2: 20 Jangkauan Global Twitter



Sumber: Onavo Insights, 2013

Kepopuleran jejaring tersebut diakui banyak pihak menjadi salah satu sarana efektif untuk menyampaikan berbagai hal, baik opini, pesan, hingga iklan. Dalam laporannya, Onavo menyebutkan bahwa penetrasi *Twitter* terlihat pesat di negara-negara berkembang seperti Indonesia menduduki posisi pertama dengan tingkat penetrasi sebesar 64%, Mexico 52% dan Afrika Selatan 44%.

Berbeda dengan negara-negara berkembang tersebut, negara-negara maju di dunia tidak memiliki fenomena serupa. Bahkan Jerman menjadi negara dengan penetrasi terendah yakni 8%, Australia 15% dan Korea Selatan 11%. Demikian juga dengan negara asalnya Amerika Serikat, hanya memiliki penetrasi sebesar 36% padahal di sana pengguna iPhone adalah mayoritas. Dari riset yang dirilis Onavo terlihat bahwa pengguna *Twitter* cenderung merupakan pengguna dengan usia muda yang bisa diartikan sebagai hal yang baik karena mengindikasikan perkembangan pengguna dimana hal ini berlawanan dengan pengguna Facebook yang cenderung berusia dewasa dimana pengguna mudanya sudah mulai meninggalkan Facebook dan beralih ke jejaring sosial lain yang baru. (<http://www.jagatreview.com/2013/09/indonesia-negara-dengan-tingkat-penetrasi-twitter-tertinggi-di-dunia>)

Yang menarik dari komunikasi politik di media sosial ini adalah fenomena *unfriend* dan *unfollow*. Banyak pengguna Facebook terpaksa mengambil keputusan *unfriend* terhadap kawan-kawannya yang berbeda pilihan dan memberi komentar yang dianggap kurang pas. Ada juga yang memutuskan untuk *unfollow*, yang artinya tetap bersahabat tetapi tidak ingin berbagi *posting* sahabatnya dibaca di *timeline*-nya. Jokowi Widodo memiliki 1,62 juta *follower Twitter*, hampir dua kali lipat ketimbang *follower* Prabowo 905.000.

Jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia lebih dari 20 juta. Jakarta merupakan kota yang penggunanya aktif ngetwit (2,4 persen dari jumlah twit berasal dari Jakarta). Sebagian besar pengguna *Twitter* berusia 16-20 tahun. Usia ini merupakan sepertiga dari 187 juta pemilih dalam Pilpres 2014.

Di Facebook, grup-grup pendukung Jokowi bertebaran dengan banyak nama. Kemungkinan

besar puluhan grup pendukung Jokowi ini tidak dikoordinasi dalam satu wadah, karena setiap pengguna Facebook bisa saja membuat grup Jokowi-JK. Bahkan bisa jadi Jokowi dan Jusuf Kalla tidak tahu-menahu soal grup-grup sukarelawan mereka di Facebook. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia sampai akhir 2013 tercatat 48,8 juta orang. Pengguna Facebook di seluruh dunia (Februari 2014) 1,23 miliar. Maraknya media sosial di dunia maya dalam kampanye Pilpres 2014 berkaitan dengan makin banyaknya pengguna internet di negeri ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 20-30 %, menjadi 80 juta orang pada akhir 2013. Ini berarti penetrasi internet tumbuh menjadi 33,3 %, dibanding dengan penetrasi internet di sejumlah negara di kawasan ASEAN, seperti Malaysia (60,7 %), Vietnam (33,9 %), Thailand (30 %), dan Singapura (75 %).

Belajar dari pemilu Amerika Serikat seperti halnya John F Kennedy yang memanfaatkan televisi, Barack Obama merupakan presiden media sosial pertama. Pada 2008, kampanye pilpres Obama membuat sejarah. Bukan hanya karena Obama orang Amerika keturunan Afrika pertama yang terpilih sebagai presiden, melainkan juga kandidat presiden pertama yang secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye utama.

(http://indonesiasatu.kompas.com/read/2014/06/24/0245002/semarak.media.sosial.selama.pilpres?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Ktswp)

Namun ditengah trendnya yang sedang melambung dimasyarakat, ternyata kampanye melalui sosial media masih kurang menjangkau masyarakat di daerah-daerah terpencil di Indonesia seperti pedalaman Kalimantan, dan masyarakat daerah-daerah pegunungan yang masih jauh dari jangkauan komunikasi elektronik. Dalam pemanfaatan jejaring sosial, banyak para oknum yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakan “Kampanye Hitam” atau “Black Campaign” yang melanggar etika politik. (<http://www.tempokini.com/2014/06/peran-sosial-media-sebagai-media-kampanye-politik/>)

Dari cuplikan percakapan *Twitter* tentang pendeklarasian Capres dari PDIP Jokowi tersebut, terlihat respon para pendukung dengan nama Projo: Pro Jokowi. Banyak akun yang meretweet “Mega Deklarasikan” dengan hashtag #JKW4P. Istilah “Mega Deklarasikan” mengacu pada konferensi pers Ketua Umum PDIP Megawati yang membacakan surat mandat pendeklarasian Capres Jokowi. Sedangkan *hashtag* #JKW4P memiliki makna “Jokowi for Presiden”. Singkatan dan *tagline* yang digunakan terkait Deklarasi Capres Jokowi adalah kampanye kreatif dan aktual. Kreatif dengan penggunaan kata yang mudah diingat seperti penyebutan JKW4P yang mirip nama singkatan grup musik anak muda JKT48. Aktual karena menyesuaikan nilai berita yang terjadi pada saat itu. Pertimbangan sederhana lainnya adalah pesan dibatasi oleh 140 karakter. Selain tentang deklarasi Mega dan dukungan terhadap Capres Jokowi, dalam percakapan tersebut muncul pula topik mengenai pendapat Prof Amien Rais tentang Pencapresan Jokowi, Jokowi yang menjadi trending topic *Twitter*, ajakan untuk mengawal pelaksanaan Pileg & Pilpres serta pesan untuk tidak melakukan *black campaign*.

Media sosial di Indonesia membawa perubahan dalam komunikasi politik. Kampanye politik yang dulu selalu memobilisasi ribuan massa di suatu tempat terbuka, sekarang berubah menjadi pertemuan jutaan orang dalam suatu grup sosmed. Media sosial memiliki kelebihan menjangkau khalayak yang lebih luas dan besar dengan kecepatannya menyebarkan informasi. Selain itu sangat terbuka untuk menjangkau setiap lapisan masyarakat baik generasi muda maupun tua, dengan berbagai latar belakang ekonomi & pendidikan. Keterbukaan media ini tidak hanya menjadi kekuatan dalam berkomunikasi, tetapi memiliki konsekuensi munculnya kampanye hitam (*black campaign*) yang merugikan pihak lain. Media sosial juga memiliki kelemahan belum mampu menjangkau daerah terpencil atau wilayah



pegunungan keterbatasan pendukung.

karena sarana

Penutup

Meski sebagai negara berkembang namun tingkat penetrasi *Twitter* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia menjadi negara dengan tingkat penetrasi *Twitter* tertinggi di dunia, yakni mencapai 64%. Jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia lebih dari 20 juta dimana Jakarta merupakan kota yang penggunanya aktif ngetwit (2,4 persen dari jumlah *twit* berasal dari Jakarta). Sebagian besar pengguna *Twitter* berusia 16-20 tahun, dimana usia ini merupakan sepertiga dari 187 juta pemilih dalam Pilpres 2014. Capres Jokowi Widodo memiliki 1,62 juta *follower Twitter*, hampir dua kali lipat dibandingkan *follower* Prabowo 905.000.

Hingga kini, media sosial *Twitter* terus bertumbuh. *Twitter* telah menjadi alat marketing dalam bisnis, menjadi media kasual untuk berkomunikasi, bahkan menjadi alat kampanye dalam berpolitik. Saat ini, orang-orang biasa hingga tokoh-tokoh penting seperti para pemimpin negara, Paus, selebritis, serta penyiar radio dan televisi, telah menggunakan *Twitter*. (<http://tekno.kompas.com/read/2013/11/25/0929570/mengupas.buku.sejarah.twitter.penuh.intrik>)

Kampanye persuasif dalam politik kontemporer di media sosial mengandalkan tiga teknik yang membentuk jenis-jenis komunikasi yang relevan dengan opini publik. Pertama, karena persuasi adalah proses dua arah, timbal-balik, persuader harus menyesuaikan imbauannya dengan titik pandang pendengar karena “khalayak memilih komunikasi yang oleh mereka dianggap paling menyenangkan”. Untuk melakukan hal itu persuader mengumpulkan keterangan mengenai apa yang menyenangkan bagi anggota kelompok melalui teknik *polling*. Kedua, karena persuasi adalah proses satu-kepada-banyak dan juga satu-kepada-satu, persuader menggunakan teknologi yang tepat untuk menyebarkan pesan kepada anggota kelompok (dalam kasus propaganda), perseorangan (dalam kasus periklanan massal), atau

kolaborator yang potensial (dalam kasus retorika). Ini melibatkan pilihan antara teknologi lisan, cetakan, dan elektronik, antara penampilan pribadi, surat kabar atau majalah, dan radio, televisi, internet sebagai media. Ketiga, persuader memilih sarana dan gaya linguistik yang tepat untuk menuangkan propaganda, periklanan, dan retorikanya.

7. Daftar Pustaka

Buku

- Becker, B. dan Wehner, J. (2001), 'Electronic Media and Civil Society', dalam *Proceedings of Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*, 1st Conference, <http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/catac98/>
- Gitlin, T. (2013). 'Public Sphere or Public Sphericles?' dalam T. Liebes dan J. Curran (eds), *Media, Ritual, Identity*, London: Routledge.
- Habermas J. ([1962] 1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into Bourgeois Society*, Cambridge: Polity.
- Hartley, J. (2010). *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*, New York: Routledge.
- Hawisher, G.E. dan Selfe, C.L. (2013). 'Introduction: Testing the Claims', dalam *Global Literacies and the World Wide Web*, London: Routledge.
- Holmes, D. 2005. *Communication Theory: Media, Technology & Society*. London: Routledge
- Jordan, T. (2013). *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the internet*, London: Routledge.
- Kaplan, N (2006). 'Literacy Beyond Books' dalam A. Herman dan T. Swiss (eds), *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, London: Routledge.
- Lax, S. (2012). 'The Internet and Democracy' dalam D. Gauntlett (ed.). *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, Oxford: Oxford University Press.
- Mattelart, A (2010). *Networking the World, 1794-2000*, Minneapolis & London: University of Minnesota Press
- Nimmo, Dan. 2005. *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing Co.
- Poster, M. (2013) 'Cyberdemocracy: Internet and Public Sphere', dalam D. Holes (ed.),

Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace, London: Routledge.

- Sobchack, V. (2004), 'Democratic Franchise and the Electronic Frontier' dalam Z. Sardar dan J. Ravetz (eds), *Cyberfutures: Culture and Politics on the Information Superhighway*, London: Pluto Press.
- Schramm, Wilbur. 1955. "Information Theory and Mass Communication", *Journalism Quarterly*.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*, San Fransisco: Albion Books.
- Shibutani, Tamotsu. 1966. *Improvised News*, The Bobbs-Merrill Co., Inc, Indianapolis.
- Smith, M. (1995). 'Voices from the Well: The Logic of the Virtual Commons', disertasi PhD. University of California, <http://www.netscan.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>
- Spears, R. dan Lea, M. (2011). 'Panacea or Panopticon? The Hidden Power of Computer-Mediated Communication', dalam *Communication Research*, Vol 21, No. 4: 427-59.
- Stephenson, William. 1967. *The Play Theory of Mass Communication*, University of Chicago Press, Chicago.
- Turkle, S (2012). *Life on the Screen: Identity in the Age of the internet*, New York: Simon and Schuster.
- Thompson, J.B. (2011), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Wright, Charles. 1959. *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random, House, New York.
- Internet**
- Dahlan Dahi 2012. *Semiocast: Posting Twitter Jakarta no. 1 Dunia*, Bandung no. 6, 31 Juli 2012, diakses 1 Juli 2014, <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2012/07/31/semiocast-posting-twitter-jakarta-no-1-dunia-bandung-no-6>
- Ninis Chairunnisa 2014, *Kenapa-Jokowi-Nyatakan-Jadi-Capres-di-Marunda*, 14 Maret 2014, diakses 14 Juni 2014. <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/03/14/269562236/Kenapa-Jokowi-Nyatakan-Jadi-Capres-di-Marunda>
- Reza Wahyudi 2014, *Mengupas.buku.sejarah.Twitter.penuh.intrik*, 25 November 2013, diakses 14 Juni 2014.

<http://tekno.kompas.com/read/2013/11/25/0929570/mengupas.buku.sejarah.twitter.penuh.intrik>

Rizviany Saputri 2014. Peran Sosial Media Sebagai Media Kampanye Politik, 7 Juni 2014, diakses 1 Juli 2014, <http://www.tempokini.com/2014/06/peran-sosial-media-sebagai-media-kampanye-politik/>

Robert Adhi KSP. Semarak Media Sosial Selama Pilpres, 24 Juni 2014, diakses 1 Juli 2014, http://indonesiasatu.kompas.com/read/2014/06/24/0245002/semarak.media.sosial.selama.pilpres?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Ktswp

Udienroy 2013. Perkembangan Twitter di Indonesia, 8 Januari 2013, diakses 1 Juli 2014, <http://udienroy.wordpress.com/2013/01/08/perkembangan-twitter-di-indonesia/>

Tim Jagatreview. Indonesia Negara dengan Penetrasi *Twitter* Tertinggi di Dunia, 30 September 2013, **diakses 1 Juli 2014**, <http://www.jagatreview.com/2013/09/indonesia-negara-dengan-tingkat-penetrasi-twitter-tertinggi-di-dunia>