

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

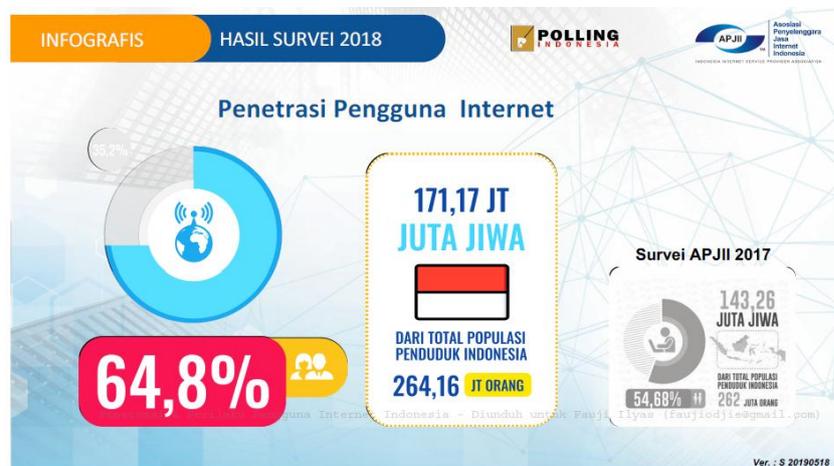
2.1. Perkembangan Media Baru di Indonesia

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Dengan kata lain, *new media* atau media baru di definisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital.

Littlejohn & Foss menyebutkan bahwa media baru sebagai “ Media Kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa dikatakan “ Media pertama” . Perbedaan paling dominan antara media tersebut ia membandingkan kedua media tersebut dengan memberikan gambaran sebagai berikut: Era media yang pertama digambarkan oleh : (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audien massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Sedangkan era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) di luar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) Orientasi individu. (2009:413).

Perkembangan bentuk masyarakat berjejaring dalam konteks media baru di Indonesia memberikan gambaran yang cukup mencengangkan. Ledakan pengguna internet sebagai ruang untuk membangun relationship dapat dilihat berdasarkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2018 lalu.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Data lapangan yang diambil selama periode Maret hingga April 2019, hasilnya adalah dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen.



(Gambar 2.1. Demografi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018)

Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan penyumbang penetrasi sebesar 21 persen. Dari data diatas, pengguna internet terbanyak adalah mereka yang berada pada usia 15-19 sebanyak 91 persen disusul kelompok usia 20-24 sebanyak 88,5 persen dan pengguna dengan rentan usia pada 25-29 tahun mencapai 82,7 persen dari total populasi. Hal ini juga selaras dengan tingginya pengguna perangkat mobile atau mobile phone yang digunakan untuk mengakses internet di Indonesia, yang mana pada umumnya perangkat mobile ini digunakan

oleh generasi muda. Kemudian hal yang paling sering digunakan ketika mengakses internet adalah untuk bersosial media, pesan instan (chat), membaca berita di portal online dan mencari data atau informasi lainnya.

Komunikasi berbasis media baru memiliki dampak yang cukup menjanjikan dalam mengembangkan partisipasi politik. Dengan karakteristik media baru yang bersifat langsung dan interaktif, kualitas partisipasi politik dengan media jauh lebih berkualitas,. Melalui media baru masyarakat dapat mengorganisir diri dalam formasi atau melakukan pembentukan menjadi anggota cyber interest group (kelompok kepentingan maya dalam satu jenis mailing list (milis), website, blog, ataupun situs jejaring sosial.

2.2. Media Sosial Sebagai Produk Media Baru

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Lattimore, dalam bukunya *Public Relation Profesi dan Praktik* (2010:207) berpendapat bahwa, Media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual.

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya. Jika dikaitkan dengan kegiatan eksistensi diri di dalam dunia maya dalam hal ini jejaring sosial, orang-orang dapat mengkomunikasikan apapun aktivitas yang mereka lakukan sepanjang hari, karena di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan idenya dalam bentuk tulisan atau visual. Lebih lanjut lagi Dave Evan dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing One Hour a Day*, menjelaskan media sosial sebagai berikut:

“Social media is the democratization of information, transforming people from content reader into content publisher. Is shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversation between authors, people, and peers. Social media uses the “Wisdoms of crowds” to connect information in a collaborative manner.”

Menurut Dave Evan, media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran menjadi model banyak ke banyak saluran, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama (2008: 33).

Popularitas media sosial menjadi lanskap baru kehidupan demokrasi di Indonesia. Pemilu 2019, misalnya, tidak hanya menyuguhkan pertarungan platform dan visi antar kandidat, tetapi sebuah konstelasi politik yang digerakkan

oleh jejaring media. Revolusi web 2.0 yang dicetuskan Dale Dougherty, memungkinkan pertukaran informasi secara many to many tidak lagi sekedar one to many, terutama melalui media sosial. Teknologi media ini memungkinkan publik terlibat dalam interaksi aktif dalam jejaring informasi yang dapat menstimulasi kesadaran kolektif sebagai warga negara. Rintisan demokrasi pasca otoritarian yang dimulai sejak Habibie, Gus Dur, Megawati, SBY dan Jokowi, menemukan momentum yang melegakkan saat pemilu 2019 digelar. Media sosial menjadi ruang dialektika yang membawa demokrasi pada bentuknya yang semakin kreatif. Maraknya kampanye hitam yang menghiasi kontesasi pilpres 2019 tidak menghambat malah justru menguatkan percakapan yang berlangsung.

Jika ditelusuri, media sebenarnya menunjukkan karakter yang ambigu. Ia menjadi ancaman sekaligus kekuatan. Sebagaimana kemunculan media baru (internet) yang kerap dipandang dengan tatapan yang terbelah. Namun demikian, dalam beberapa kasus, internet dianggap sebagai terobosan radikal yang sanggup menggoyahkan keamanan sebuah rezim. Manfaat internet bagi aktivitas politik banyak menjadi perhatian kalangan intelektual.

Sinika Sassi (dalam Ali Minanto, 2014:453-352) yang mengkaji internet sejak 1990, menemukan bentuk-bentuk baru politik akar rumput (grassroots politics) dan ikatan-ikatan sosial (social bonds) yang terjadi melalui internet. Sassi ingin menelusuri bagaimana internet (the net) sanggup mempengaruhi politik yang tak terlembagakan (non-institutionalized politics). Kajian ini semakin memperkuat pandangan internet sebagai media komunikasi baru yang bisa digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan warga dalam

kehidupan politik, atau dalam telaah Sparks (2001:98), internet bisa digunakan sebagai alat politik, “The internet as the political tool.”

Dalam konteks politik Indonesia, Khrisna Sen dan David T. Hill (2001:227) mengemukakan, jika radio adalah media komunikasi zaman kemerdekaan Indonesia maka internet berada di urutan teratas yang berandil dalam kejatuhan Soeharto. Tumbangnya rejim orde baru yang terlihat mendadak sesungguhnya telah dimulai ketika teknologi media melaju pesat di Indonesia. Paruh kedua tahun 1990-an ketika media mulai marak dan internet hadir, kontrol negara perlahan mulai diamputasi (Hill, 2005:28). Puncaknya adalah dipertengahan 1998 ketika internet digunakan sebagai sarana perlawanan terhadap rezim penguasa. Meskipun sejak 1990-an telah muncul media cetak dan elektronik yang menyuguhkan diskursus politik dan demokrasi, tapi kehadiran internet saat itu menjadi ruang diseminasi dan artikulasi baru bagi gagasan secara lebih kritis dan terbuka. (Hill, 2005:33) menyebut fenomena ini sebagai “the first evolution using internet” dimana pemuda menjadi tokoh utamanya. Pertumbuhan internet telah memicu munculnya ruang publik baru bagi kelompok-kelompok yang selama ini menggugat kemampuan rejim soeharto. Internet setidaknya menawarkan ruang alternatif untuk membebaskan diri dari intervensi dan sensor ketat negara.

Media sosial dalam konteks penelitian ini adalah facebook. Saat ini Facebook banyak digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Menurut Sosiawan (2011: 61) karakteristik Facebook dalam proses komunikasi adalah (1) memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu. (2) menjalin komunikasi secara lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan

biaya. (3) dapat digunakan untuk bertukar pikiran dengan sangat mudah. (4) karena bersifat virtual dalam berkomunikasi, maka situs jejaring sosial menimbulkan konflik diantara para peserta interaksi di dalamnya.

2.3. Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye Politik di Era Digital

Penggunaan media sosial beberapa tahun terakhir ini meningkat pesat. APJII (2016) dalam surveinya menyebutkan, media sosial merupakan jenis konten internet yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia, jumlah mencapai 129,2 juta jiwa (97,4%). Tiga besar konten media sosial yang paling banyak dikunjungi orang Indonesia, yaitu facebook, instagram dan youtube. Pada 2017, Populasi pengunjung *facebook* semakin meningkat.

Dalam perkembangan pengekspresian bermedia sosial, proses penyebaran informasi pun turut berkembang. Ketika masyarakat melakukan proses perkembangan ekspresi berinternet di media sosial, maka pola konsumsi informasi yang sebelumnya turut berkembang ke ranah yang sama, yakni melalui media sosial.

Media sosial sendiri merupakan sebuah medium komunikasi yang bisa diibaratkan dengan istilah bagai pisau bermata dua. Di satu sisi, media sosial dengan prinsip easy access dan anonimitas memberikan segala kemudahan bagi manusia untuk mengekspresikan segala hal. Namun di sisi lain, prinsip media sosial tersebut justru dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan tindakan-tindakan yang tidak bertanggung jawab.

Media sosial atau biasa disebut situs jejaring sosial semakin marak beberapa tahun terakhir. Bahkan Joost van Loon (dalam Nasrullah, 2014:75)

menyatakan bahwa istilah jejaring tidak lagi mewakili terminologi dalam teknologi informasi melainkan juga pada terminologi di bidang antropologi, sosiologi, budaya, dan ilmu sosial lainnya.

Jejaring tidak hanya melibatkan perangkat seperti komputer tetapi juga melibatkan individu atau actor networking Gane & Beer dalam Nasrullah, (2014:76). Media sosial dapat membuat komunikasi antar manusia menjadi borderless karena dengan media sosial seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja di negara mana saja kapan saja. Selain sebagai medium untuk berkomunikasi dengan orang lain secara langsung, media sosial yang bersifat massive menjadi satu medium seseorang untuk mengomunikasikan identitas dirinya.

Menurut Graham dalam Nasrullah, (2014:76) kehadiran teknologi komunikasi pada dasarnya memberikan kesempatan pada siapapun untuk lebih mudah berinteraksi, saling terhubung tanpa kendala jarak dan waktu. Teknologi telah menjadi medium segala aktivitas manusia. Sependapat dengan Graham, Manovich (dalam Nasrullah, 2014:76) mengungkapkan bahwa sebenarnya konsep interaksi di media baru membawa pengaburan terhadap batasan-batasan fisik dan sosial. termasuk didalamnya mengenai pola kampanye politik.

Metode kampanye konvensional seperti pengerahan massa untuk rapat umum mulai terasa hampa. Di balik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif

terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang tidak akan lagi percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial.

Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial tidak lagi berlaku one man one vote, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Inilah kelebihan media sosial, efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya.

Sifat kampanye di media sosial bisa merupakan kebalikan dari kampanye di dunia nyata. Jika di dunia nyata kampanye begitu berisik, keras suaranya tapi tanpa bukti nyata, di media sosial adalah antitesis dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap suara punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri. Inilah politik yang memiliki daya dobrak. Berbagai isu sosial yang menjadi beban masyarakat sering kali mendapatkan solusinya di media sosial.

2.4. Berkembangnya Hoaks di Media Sosial

Harus diakui bahwa media sosial merupak tempat paling subur bagi munculnya informasi yang sifatnya fitnah, hasutan, hoax dan sebagainya. Hal ini dapat terlihat jelas sejak pilgub 2012, pilpres 2014, pilgub 2017 dan mulai terlihat

lagi tahun 2018 menjelang pilpres 2019. Menurut hasil survey Mastel (2017) bahwa penyebaran berita atau informasi yang berisi konten Hoax tertinggi berasal dari media sosial berupa : facebook 92,40%; aplikasi chatting 62,62%; dan situs web 34,40%.

Kurangnya penyaringan informasi berita di media sosial online dari pihak yang berwenang semakin memudahkan para pembuat dan penyebar hoax dalam melakukan pekerjaannya. Berdasarkan informasi dari situs Kementerian Komunikasi dan Informatika sepanjang tahun 2016 Direktorat Resrimsus Polda Metro Jaya telah berhasil memblokir 300 lebih akun media sosial dan media online yang menyebarkan informasi hoax, serta sekitar 800 ribu situs di Indonesia terindikasi sebagai penyebar berita palsu.

Pelaksanaan pemilu serentak tahun 2019 diwarnai dengan banyaknya kampanye hitam dan berita bohong atau hoax melalui media sosial sebagai alat untuk menjatuhkan lawan politik dengan cara membuat opini yang menyesatkan agar masyarakat percaya dan terjebak informasi hoax tersebut.

Hoax dalam konteks penelitian ini adalah pemberitaan palsu mengenai Jokowi menggunakan earpiece yang terkoneksi dengan pulpen saat debat pemilu 2019. Jokowi disebut berkomunikasi dengan tim suksesnya menggunakan earpiece yang terkoneksi dengan pulpen. Warganet di media sosial membahas kecurigaan bahwa Jokowi menggunakan earpiece dan repeater saat debat kedua capres bersama Prabowo di Hotel Sultan, Senayan, Jakarta. Jokowi telah memastikan bahwa isu itu adalah hoaks. Jokowi mengatakan bahwa tidak ada hal curang di dalam pulpen yang dikenakannya. Pernyataan klarifikasi Jokowi juga

diperkuat dengan statementnya penyelenggara pemilu. Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga telah memastikan baik Jokowi maupun Prabowo Subianto tidak memakai earpiece atau alat bantu komunikasi yang diletakkan di telinga, dalam debat Capres kedua.



(Gambar 2.1 Contoh informasi hoax yang disebarakan)

Hoax yang marak berkembang belakangan ini merupakan strategi untuk meraih kekuasaan di pemilu 2019. Pelaku dan penyebar *hoax* akan berhenti ketika kekuasaan berhasil diraih. Sebagai skenario politik, *hoax* tetaplah sebuah strategi. Pelaku hoaks hanya berhenti ketika kekuasaan diraih, karena tujuan dari semua itu adalah kekuasaan. Setiap *hoax*, khususnya *hoax* politik sengaja dihembuskan untuk memenangkan persepsi publik. Karena ada motif politik dan afiliasi para penyebar *hoax* dengan partai atau tim kampanye politik.

Fenomena *hoax* yang menjadi trend dalam kampanye politik 2019 ini sangat mengancam persepsi politik kelompok milenial. Para politisi melihat kondisi ini sebagai peluang untuk meraih kekuasaan. Logika curang dan strategi kebohongan menjadi trend baru yang dibungkus dengan istilah *negative campaign* yang sebetulnya dalam praksis menjadi *black campaign* alias kampanye hitam. Semua dianggap wajar karena politik demokrasi elektoral dipahami sebagai pertarungan menang-kalah, bukan benar-salah, dan logika pragmatisme menjadi arus utama.

Hoax di era post truth sekarang ini persis seperti menggunakan sentimen agama, untuk politik identitas. Yaitu sama sama mempermainkan mekanisme keyakinan orang dengan cara yang sistematis. Mempermainkan *hoax* tidak selalu menyerang langsung pihak lawan, dengan berita buruk, atau fitnah, terkadang mereka bisa dengan memproduksi berita baik, seperti menunjukkan keberhasilan pihak lawan, tapi sebenarnya isinya menjerumuskan lawan saat disebarkan, karna hasil manipulasi fakta juga.

Bagi politisi dan konsultan politik yang abaikan etika moral, *Hoax* sudah dianggap sebagai "*part of the game*" Atau "*kind of political communication*" yang tidak bisa dipisahkan dalam ajang perpolitikan saat ini. *Hoax* sudah bukan lagi soal informasi salah atau benar, tapi persoalan sejauh mana *hoax* itu bisa digunakan untuk menciptakan impact, lalu digunakan secara tepat. Impact itu tidak harus mempengaruhi orang agar pindah pilihan, tapi lebih pada bagaimana bisa menciptakan kegaduhan, kebingungan, kemarahan, atau apa pun yang bisa membuat goyah stabilitas, dan tidak percaya pada pihak tertentu.

Sekuat apa pun stabilitas tatanan sosial, kalo trus menerus secara intens dan massif dikikis informasi hoax, lama-lama akan goyah pada waktunya. Ada yg secara diam-diam lewat jalanya waktu tertentu orang mulai goyah, ragu-ragu, hingga akhirnya percaya hoax. Saat goyah itu lah, kesempatan bagi propagandis politik masuk mempengaruhi opini dan sikap pemilih sesuai yang diinginkan. Mekanisme ini menjadi efektif saat pelaku politik menjalankan operasionalnya. Itulah mengapa hoax dipakai sebagai bagian dari strategi komunikasi politik.

Sebenarnya kalau banyak orang yang termakan hoax. Itu bukan semata mata salahkan hoaknya atau pembuat, karena memang sudah menjadi bagian dari strategi politik, di era *Mass Self Communication* ini. Kesalahan itu karena kebodohan yang percaya, karena lebih mendahulukan emosi bawah sadar yang sesuai dengan hoax itu dari pada sikap skeptis dan hati-hati. Perang hoax akan terus terjadi, dan komunikasi politik menjadi ajang adu pintar, adu licik, dan adu keterampilan dalam membuat pesan.

2.5. Group Facebook Maluku Utara Memilih

Group Facebook Maluku Utara Memilih merupakan salah satu sarana komunikasi melalui media internet yang dapat menghubungi keluarga, kerabat, dan juga teman-teman dalam lingkup Maluku Utara.

Group Facebook ini dibuat untuk merespon persoalan pemilu yang sedang berlangsung sepanjang tahun 2019. Sebenarnya pada tahun itu keanggotaan facebook dibatasi, tidak sebanyak sekarang ini. Keanggotaannya di khususkan untuk masyarakat Maluku Utara saja. Tapi pada akhirnya keanggotaan facebook diperluas untuk . Sampai Pada bulan Oktober 2019 anggota group ini mencapai

80.697 orang. Pembahasan dalam group Maluku Utara bervariasi dan tidak terikat pada satu topik. Setiap anggota bebas menyuarakan apa saja yang diinginkan.