

RE-BRANDING PERSONAL ANIES BASWEDAN DI KALANGAN PEMILIH PEMULA: ANALISIS ISI KAMPANYE “*tweet jahat*” PASLON ANIES - SANDI PADA PILKADA DKI 2017

RahmanAsri

PENDAHULUAN

Seluruh rangkaian kegiatan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) untuk Wilayah DKI Jakarta yang begitu semarak dan sangat dinamis dalam proses pemilihannya telah berakhir secara resmi dengan penjabat Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih, pasangan Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno dalam acara pelantikan di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (*Kompas.com. 16 Oktober 2017*).

Perhelatan dalam lingkup lokal berupa pemilihan kepala daerah ini menjadi begitu menarik karena setidaknya dua hal; *Pertama*, DKI Jakarta merupakan ibukota Negara Republik Indonesia yang merupakan wilayah teritorial khusus dengan segala problematika sebagai kota metropolitan pada umumnya. *Kedua*, dalam proses Pilkada DKI 2017 yang berjalan kemarin banyak pengamat menilai spektrum dukungan yang muncul begitu tajam kepada masing-masing calon gubernur dan calon wakil gubernur (Cagub dan Cawagub) yang diajukan meskipun pada tingkatan lokal namun melibatkan beberapa tokoh nasional dimana sebelumnya masing-masing ikut dalam kontestasi Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yaitu: Megawati, Susilo Bambang Yudhono dan Prabowo Sugianto. Sehingga Pilkada DKI yang berlangsung beberapa waktu lalu menjadi tidak mengherankan begitu mendapatkan sorotan pengamat dan media baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Masing-masing tokoh nasional tersebut menunjukkan dukungan kepada pasangan Cagub dan Cawagub yang dijagokannya, seperti Megawati (Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan - PDIP) mendukung pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) - Saiful Djarot, sedangkan Susilo Bambang Yudhoyono (Ketua Umum Partai Demokrat - PD) memberikan dukungan penuh kepada pasangan Agus Harymurti Yudhoyono - Sylviana Murni, sementara Prabowo Subianto (Ketua Umum Partai Gerindra) mendukung sepenuhnya pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga Uno. Karena itu banyak pengamat menilai bahwa yang apa terjadi sangat layak disebut

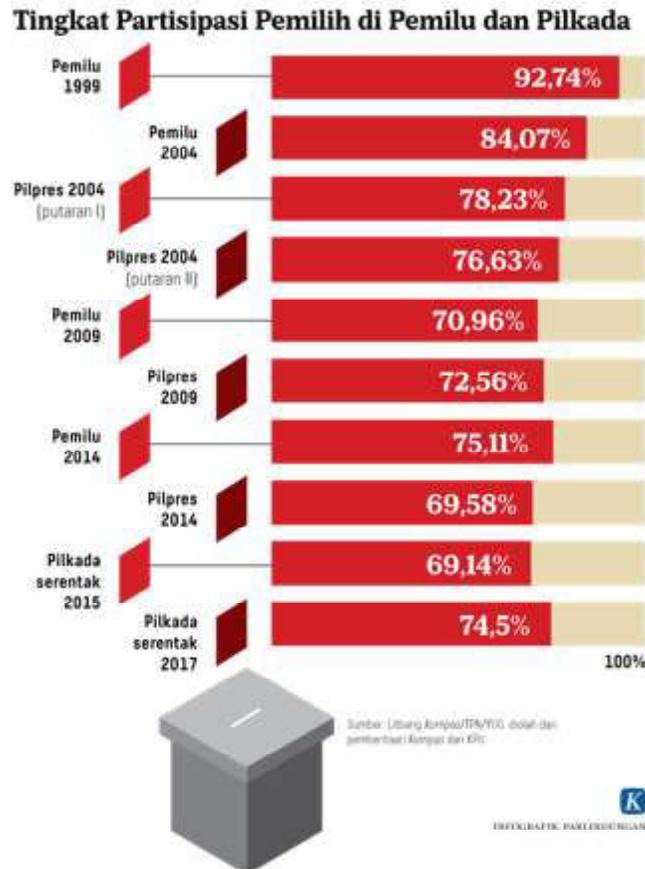
“Pilkada rasa Pilpres”, meskipun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) itu bersifat lokal wilayah DKI Jakarta namun dampaknya yang muncul diperkirakan sangat mungkin menjadi lebih luas dalam rangka proses pemilihan pimpinan nasional (Pilpres) 2019 mendatang.

Fakta menarik yang ditemukan dalam Pilkada DKI tahun 2017 yang berlangsung beberapa waktu lalu juga mencatat terjadinya tingkat partisipasi pemilih yang tinggi dalam menggunakan hak pilihnya. Dalam kajian politik berkaitan dengan tingkat partisipasi pemilih dalam penyelenggaraan pemilihan umum nasional (Pemilihan Legislatif, Pemilihan Presiden) maupun pemilihan tingkat lokal (Pemilihan Kepala Daerah), faktor keikutsertaan pemilih secara aktif selalu menjadi perhatian banyak pihak. Hal tersebut akan merupakan indikator tingkat kepercayaan pada lembaga penyelenggara (KPU/KPUD), dan dapat menjadi faktor penguat keabsahan (*legitimated*) yang akan menjadi pemenang dalam kontestasi tersebut.

Dari data tingkat partisipasi aktif pemilih dalam proses pemilihan di berbagai tingkat pemilihan antara tahun 1999-2017 cenderung masih terlihat fluktuatif, meskipun rata-rata angka partisipasinya masih sekitar 70%. Semarak partisipasi masyarakat terlihat dalam pesta demokrasi di awal Reformasi, pada Pemilu Legislatif (Pileg) 1999 dimana keikutsertaan pemilih mencapai 92,74%. Namun di pemilihan berikutnya, terjadi penurunan tingkat partisipasi pemilih di Pemilihan Legislatif (Pileg) 2004 turun menjadi 84,7%, kemudian semakin kecil pada Pileg 2009, sebesar 70,96%. Baru kemudian meningkat kembali pada Pileg 2014, partisipasi aktif masyarakat meningkat menjadi 75,11% seiring memasuki periode pemilihan presiden (Pilpres) dan penerapan pilkada serentak 2015.

Menurut data yang dirilis Komisi Pemilihan Umum (KPU), pada saat Pemilu Legislatif (Pileg) yang diselenggarakan 9 April 2014 terjadi peningkatan partisipasi pemilih dari 70% pada tahun 2009 menjadi 75% pada saat Pileg 2014 dilaksanakan. Hal tersebut sekaligus menjawab prediksi negatif beberapa waktu sebelumnya dari lembaga survei yang memperkirakan angka ‘golput’ (masyarakat yang tidak memilih) akan mencapai 50% dengan merujuk kecenderungan tingkat partisipasi masyarakat pemilih yang terus turun sejak Pemilu 1999 (90%), Pemilu 2004 (80%), dan Pemilu 2009 (70%). Namun hasil survei dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) bekerjasama dengan *International Foundation for Electoral System* (IFES) pada Desember 2013 dengan 1.890 responden tersebar di 33 provinsi di wilayah Indonesia menunjukkan 90% masyarakat Indonesia akan berpartisipasi dalam Pemilu 2014. Dari hasil survei tersebut

Gambar 1.1. Data Partisipasi Pemilih 1999 - 2017



Sumber: Litbang Kompas, diolah dari pemberitaan dan KPU

menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sistem demokrasi, dan juga mempercayai bahwa berpartisipasi dalam pemilu dengan menyalurkan hak pilih dapat membawa perubahan. Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi juga terlihat pada jawaban responden akan kinerja lembaga penyelenggara pemilihan, dimana 76% responden percaya pada KPU nasional, 77% percaya pada KPU provinsi, 79% percaya pada KPU kabupaten atau kota, dan 75% percaya pada Bawaslu (Badan Pengawas Pemilu) sebagai lembaga pengawas dalam pelaksanaan pemilu yang diselenggarakan lembaga KPU. Hal tersebut diperkuat juga dengan pendapat responden berkaitan dengan kepuasan kerja, dimana peran dan

fungsi KPU dalam melaksanakan pendidikan pemilu kepada masyarakat sebesar 60%, memastikan hasil pemilu yang akurat sebesar 61%, mempertahankan independensi dari tekanan politik sebesar 56% hingga penyusunan daftar pemilih tetap yang akan digunakan dalam pemilu sebesar 63% (*"Partisipasi Pemilih, Antara Hasil Survei Dan Harapan"*, Tabloid Komunika, Tahun X Maret 2014 diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, hal. 3).

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berkembang semakin pesat, pola komunikasi termasuk media yang digunakan (*channel*) turut berkembang sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Akses individu dalam memperoleh dan menyebarkan informasi menjadi sangat mudah dan terbuka (lebih bebas). Sumber informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh seseorang dari berbagai sumber media, baik media konvensional yang sudah sering digunakan seperti media cetak, radio, maupun berbagai bentuk media baru yang kini begitu akrab di kalangan generasi muda seperti internet, media sosial, channel video youtube, dan bentuk media lainnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2016, pengguna internet di Indonesia tercatat sudah mencapai 132,7 juta orang yang berarti lebih dari 50% penduduk sudah terkoneksi internet.

Hasil survei APJII menyatakan bahwa pengguna internet paling sering mengakses media sosial melalui internet disusul oleh aktivitas mengakses untuk keperluan hiburan, informasi berita, sampai mengakses untuk layanan publik. Pengguna media sosial melalui *smartphone* mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan atau butuhkan dari konten-konten digital yang sudah disediakan. Media sosial kini juga merupakan salah satu bentuk transformasi dari penggunaan media konvensional ke dalam media baru. Berikut data perilaku pengguna internet di Indonesia dari survey oleh APJII (2016) :

Terdapat beberapa media sosial yang mengalami perkembangan yang begitu pesat diantaranya Facebook dan Instagram. Menurut Survey APJII (2016), Facebook dan Instagram merupakan dua situs media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun bertukar informasi, Facebook dan Instagram juga dimanfaatkan oleh hampir semua produk (*brand*) untuk dijadikan sebagai media *branding*. Tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu melakukan personal branding di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik.

Gambar 1.2. Perilaku pengguna Internet Indonesia



Penggunaan media sosial dalam kampanye pembentukan figur atau sosok politisi dalam kajian media diantaranya berkaitan dengan aspek *personal branding*. Dengan melakukan *personal branding* seorang tokoh atau pejabat publik menjelaskan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki seseorang. Program kampanye Presiden Amerika Serikat Obama dengan slogan “Yes We Can”, “Hope” dan “Change for The Better” oleh tim kampanyenya dengan mendistribusikan melalui berbagai *online media* diantaranya Facebook, Myspace, Youtube, Flickr dan platform media sosial lainnya dinilai sukses dalam membangun dan membentuk *branding* Obama secara positif. (Temporal, 2010: 235-236).

Melalui penjelasan di atas, penggunaan media sosial di era teknologi informasi berbasis internet menjadi media dimana seorang tokoh atau pejabat publik menggunakan untuk proses pembentukan *personal branding*. Maka dengan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini akan melakukan kajian bagaimana strategi kampanye pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Anies – Sandi dalam merebut perhatian kalangan muda atau pemilih pemula dalam kampanye serial “*tweet jahat*” yang disebarakan melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dari hasil kajiannya akan mendeskripsikan metode dan teknik penyampaian pesan efektif di kalangan muda sebagai pemilih pemula.

TINJAUAN PUSTAKA

Partisipasi Politik dan Pemilih Pemula

Dalam bahasan kajian budaya politik berdasarkan orientasi politik, keikutsertaan pemilih bisa dimasukkan dalam *Budaya politik partisipan*.

Menurut Gabriel Almond ada tiga jenis budaya politik: (1) *Budaya politik parokhial*, yaitu tingkatan partisipasi politiknya sangat rendah, yang disebabkan oleh faktor kognitif. (2) *Budaya politik kaula*, yaitu masyarakat bersangkutan sudah relatif maju tetapi masih bersifat pasif. (3) *Budaya politik partisipan*, yaitu budaya politik yang ditandai dengan kesadaran politik yang tinggi. Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, seperti memilih pimpinan negara-negara atau upaya-upaya mempengaruhi kebijakan pemerintah. Menurut Huntington dan Nelson, ada lima bentuk kegiatan utama yang dipraktikkan dalam partisipasi politik dalam keikutsertaan warga negara untuk mempengaruhi proses-proses politik, yaitu : 1. kegiatan pemilihan, 2. *lobbying*, 3. kegiatan organisasi, 4. kegiatan koneksi (*contacting*), dan 5. tindakan kekerasan (*violence*).

Tingkat partisipasi yang tinggi terhadap proses pemilihan, baik pemilihan umum (Pemilu) untuk tingkat nasional maupun pemilihan kepala daerah (Pilkada) untuk tingkat lokal menjadi signifikan sebagai salah satu wujud penggambaran tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu negara berdaulat dalam melaksanakan sistem dan proses politik sebuah pemerintahan yang demokratis. Menurut Afan Gaffar dalam "*Demokrasi Empiris Dalam Era Orde Baru*" (Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin ed., 1991), ada dua pemahaman demokrasi, yaitu: (1) Pemahaman demokrasi normatif yang bersifat ideal dan biasanya dirumuskan secara konseptual dengan baik, indah dan menarik. (2) Pemahaman demokrasi prosedural yang lebih banyak berorientasi pada praktik pelaksanaan demokrasi dalam kehidupan politik (*political performance*). Dalam penampilan politik (*political performance*) menurut Bingham Powel Jr., (1982) bisa dirujuk pada hal-hal berikut: legitimasi pemerintah, pengaturan pengorganisasian perundingan (*bargaining*), partisipasi dalam pemilu, kerahasiaan dan independensi, hak-hak dasar (kebebasan berbicara, berkumpul, berorganisasi dan kebebasan pers (Haryanto, 2011, hal. 137-149).

Bagi pemilih pemula peran aktif dalam proses pemilihan Pemilu atau Pilkada akan dimulai dari mencari informasi tentang partai politik peserta pemilu, mencermati nama-nama daftar calon yang diajukan oleh partai politik, akan lebih baik apabila turut aktif dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan partai politik agar bisa mencocokkan aspirasi pribadi dengan yang diperjuangkan partai politik. Selanjutnya, yang tidak boleh terlupa adalah memastikan nama ada dalam daftar pemilih (daftar pemilih sementara yang akan kemudian diproses menjadi daftar pemilih tetap) agar bisa memiliki hak pilih yang terdaftar. Kemudian menggunakan hak

pilih tersebut pada saat jadwal pemilihan yang telah ditetapkan serta turut memantau saat pemilihan dan penghitungan suara (Sakwan, 2010: 38). Pemilih pemula (*first-time voters*) adalah warga negara yang berdasarkan ketentuan perundang-undangan telah memenuhi syarat sebagai pemilih, untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih pada suatu pemilihan umum (pemilu nasional atau pilkada). Berdasarkan definisi ini, cakupan warga negara Indonesia berusia 17-22 tahun (dihitung berdasarkan pelaksanaan pemilu 5 tahunan) terdiri dari kalangan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan atau yang belum/pernah menikah (meski usianya belum mencapai 17 tahun), dan para pensiunan TNI/Polri. (Sutisna, 2017: 135-146).

Pemahaman tentang politik bagi sebagian masyarakat awam merupakan hal yang tidak mudah dipahami, begitupun bagi generasi muda di kalangan pemilih pemula. Meskipun berbagai teori dan konsep politik yang memberikan penjelasan tentang aspek-aspek terkait politik sudah dijelaskan, namun masih cukup sulit untuk dimengerti terlebih apabila mereka melihat kenyataan realitas di lapangan yang bertolak belakang dengan konsep idealnya. Berbagai referensi media baik cetak maupun elektronik termasuk media baru berbasis internet telah banyak menyebarkan informasi politik, mulai tayangan iklan partai politik, wawancara, diskusi maupun forum tanya jawab interaktif yang diharapkan dapat memberikan penjelasan yang komprehensif dan mudah dipahami khalayak. Namun demikian hasilnya sering tidak seperti yang diharapkan, terlebih di kalangan muda sebagai pemilih pemula. Informasi politik yang telah disebarkan melalui berbagai saluran media, bukan hanya sulit dipahami melainkan juga membuat kalangan muda antipati, skeptis dan menjauh dari kehidupan politik yang sedang berlangsung di masyarakat. Padahal seperti kita telah memahami, mekanisme Pemilu sebagai proses dalam menjaring calon-calon pemimpin bangsa akan menentukan arah kebijakan kemana bangsa ini akan dibawa ke masa depan. Karena itu, peran dan partisipasi pemilih pemula menjadi strategis dalam rangkaian pelaksanaan Pemilu dan Pilkada yang akan digelar serentak di masa mendatang. Menjadi sebuah tantangan bagi para aktor-aktor politik baik secara kelembagaan seperti KPU dan Bawaslu selaku penyelenggara dan pengawas Pemilu, partai-partai politik maupun perorangan yang menjadi peserta bisa memberikan pendidikan politik yang baik dan benar bagi pemilih pemula agar mereka mau berpartisipasi dalam menyalurkan aspirasi yang menjadi hak mereka sebagai warganegara.

Marketing Politik dan Personal Branding

Peran sosok atau tokoh politik menjadi penting dalam menyampaikan visi, misi, dan program-program yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konstituen yang menjadi target pemilihnya. Untuk itu dibutuhkan kemampuan marketing politik (*political marketing*) guna menyampaikan pemasaran ide-idenya kepada khalayak atau konstituennya. Menurut Butler & Collins (Firmanzah, 2012: 158), marketing politik (*Political marketing*) adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *public-image*. Proses membangun kepercayaan dan *public-image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, baik pada masa kampanye maupun sebelum memasuki periode kampanye resmi.

Dalam pemasaran politik (*political marketing*) terjadi publisitas politik dalam upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam komunikasi politik, yaitu: (1) *pure publicity*, mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural seperti memberikan ucapan “Selamat Idul Fitri” kepada masyarakat, (2) *free ride publicity*, dengan menjadi bintang tamu atau narasumber dalam sebuah kegiatan sosial, (3) *tie-in publicity*, memanfaatkan momen spesial atau kejadian seperti memberikan santunan kepada korban bencana alam, banjir, dan sebagainya, (4) *paid publicity*, dengan menggunakan berbagai bentuk iklan komersial di media yang ada baik cetak, radio, televisi dan juga media *online* (Wahid, 2012:140-142).

Publisitas politik harus dilakukan setiap tokoh politik untuk mengangkat popularitas dan elektibilitasnya di masyarakat diantaranya melalui strategi *personal branding*.

Pembentukan citra diri (*personal branding*) yang dilakukan oleh seorang pejabat publik bukan merupakan hal yang mudah, banyak tahap yang dilakukan untuk mengaktualisasikan diri secara nyata. *Personal Branding* setidaknya menggambarkan: siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Dengan kata lain, *personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014:18-19). Dengan *personal branding* seorang tokoh politik mempengaruhi minat masyarakat termasuk pemilih

pemula diarahkan untuk pencapaian tujuan tokoh politik atau partai politik tertentu.

Metode Penelitian

Analisis isi dalam kajian ilmu komunikasi digunakan sebagai metode untuk meneliti komponen pesan komunikasi (*message*). Dalam rumpun ilmu-ilmu lain seperti teologi, bahasa, sastra-seni, dan sejarah, metode analisis isi sering dijadikan metode dalam penelaahan teks kitab suci, karya sastra dan seni, foto, gambar, lukisan, buku, syair lagu, dan catatan-catatan tertulis (*manuscript*). Analisis isi dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif (Bharata, 2011: 97). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat replikan dan terjemahan valid dari teks kepada konteks yang perlu diteliti. Sebagai sebuah teknik, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti. Metode analisa isi menyediakan pandangan baru, meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan aktivitas praktikal (Krippendorff, 2004). Metode analisis isi berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks. Analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema/pola. Ada 3 pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif: konvensional, terarah dan penggabungan (Sandra, 2012: 281).

Tabel 3.1. Perbedaan Koding Utama diantara 3 Pendekatan dalam Analisis Isi Kualitatif

Type Of Content Analysis	Study Start With	Timing of Defining Codes or Keyword	Sources of Codes & Keywords
Conventional Content Analysis	Observation	Code are defined during data analysis	Codes are derived from data
Directed content Analysis	Theory	Codes are defined before and during data analysis	Codes are derived from theory/relevant research findings
Summative content Analysis	Keywords	Keywords are identified before and during data analysis	Keywords are derived from interest of researcher/review of literature

Sumber: Hsieh & Shannon (2005: 1)

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *conventional content analysis* yang berawal dari pengamatan (*observation*). Elemen *personal branding* yang akan digunakan, yaitu: siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa

misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). *Personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014:18-19). Subjek dari penelitian ini adalah video kampanye kreatif serial “*tweet jahat*” pasangan cagub-cawagub Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno dalam kampanye Pilkada DKI 2017 yang disebarluaskan melalui berbagai *channel* termasuk media sosial mulai *website*, *twitter*, *instagram*, *line*, *youtube*, dan berbagai *platform* media *online* lainnya. Kampanye kreatif tersebut berupa video yang disebarluaskan melalui media sosial oleh tim kampanye Anies-Sandi yang berisikan tanggapan Anies-Sandi terhadap kicauan *twitter* yang menyerang mereka.

Dari masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2017 yang melalui beberapa tahapan telah berlangsung 2 putaran, yaitu: *Putaran Pertama* berlangsung antara tanggal 3 Agustus 2016 - 10 Maret 2017 dan diikuti 3 paslon Cagub-Cawagub yaitu: pasangan calon Agus Harimurti Yudhoyono - Sylviana Murni, pasangan calon Ahok - Djarot, dan pasangan calon Anies Baswedan - Sandiaga Uno. Sementara pada *Putaran Kedua* yang berlangsung antara tanggal 4 Maret - 6 Juni 2017 diikuti 2 paslon hasil dua peringkat pertama di putaran sebelumnya, yaitu : pasangan calon Ahok - Djarot, dan Anies Baswedan - Sandiaga Uno. Dalam 2 periode kampanye Pilkada DKI 2017 ini telah diproduksi kampanye kreatif serial “*tweet jahat*” total sebanyak 26 video dengan tema menjawab tuduhan, fitnah atau ‘*nyinyiran*’ (*negative/black campaign*) dari berbagai cuitan *netizen* di *twitter* dan tambahan 2 video edisi spesial: “*tweet jahat*” #*Season Finale* dan #*Bloopers Edition*, berikut detailnya:

Tabel 3.2. Sebaran Video Kreatif “*tweet jahat*” dalam 2 Putaran Pilkada DKI 2017

Periode Putaran Pilkada DKI	Masa Kampanye Efektif	Total Video	Materi
Putaran 1	26/10/ 2016-11/02/ 2017	14 Video	Jawaban cuitan <i>twitter</i>
Putaran 2	06/04/ 2017-11/02/ 2017	12 Video	Jawaban cuitan <i>twitter</i>
Pasca Pilkada	---	2 Video	- <i>Season Finale</i> (penutup) - <i>Bloopers Edition</i>

Sumber: data diolah dari berbagai media baik pemberitaan, wawancara/pers release, *youtube*, *website*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji isi pesan (*message*) dari beberapa video kampanye kreatif “*tweet jahat*” dengan pendekatan kualitatif dengan menganalisa konten dari tema yang disampaikan dan mengkaitkannya dengan konsep *personal branding* sebagai bagian pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan tim kampanye pemenangan paslon Cagub dan Cawagub Anies-Sandi.

PEMBAHASAN

Di era media sosial yang berkembang saat ini, khalayak pengguna *platform* media baru (*new media*) saling berlomba menyalurkan ekspresi dan aspirasinya di berbagai laman dan jejaring yang tersedia. Untuk menggali berbagai persepsi, pandangan, sikap dan aspirasi khalayak yang ingin diketahui seorang peneliti tidak lagi harus sesulit sebelumnya dengan proses pengambilan data yang rumit dan membutuhkan biaya cukup besar. Sejalan dengan perkembangan teknologi, melalui jejaring internet seorang peneliti dengan mudah mendapatkan data-data lapangan yang diperlukan dan informasi sesuai dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Pada satu sisi, kemudahan untuk mendapatkan data-data dan informasi melalui jejaring internet disambut positif oleh sebahagian peneliti (*researcher*) yang merasa terbantu dengan eksplorasi data-data dan informasi yang sebelumnya tidak terbayangkan. Namun sebahagian peneliti lain bersikap masih meragukan *validitas* dan *reliabilitas* informasi dan di data-data yang dihimpun menggunakan jejaring internet (Rahmawati, 2014: 2-8).

Perkembangan media digital, penetrasi internet dan kemajuan *mobile devices* berupa segala perangkat elektronik yang bisa dibawa kemana-mana telah memberikan pengaruhnya dalam kehidupan, namun berikut disampaikan beberapa catatan (Croteau, 2012: 288-290): (1) semakin samarnya perbedaan antara individu dan khalayak, (2) identitas pengirim yang jelas dan tidak dikenal *anonymous*, (3) sifat medianya interaktif dua arah, (4) tidak jelasnya antara produser dan penerima konten informasi yang disebar.

Dalam dunia politik, media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam proses demokratisasi. Media sosial tidak hanya sebatas menceritakan diri seseorang (*self disclosure*) tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi warga secara *online*. Melalui media *online* individu bisa menyampaikan kritik terhadap kebijakan, dan menyikapi secara virtual dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi masyarakat. Menurut Rycroft (2007) ruang virtual di internet mendorong budaya politik dalam

ruang publik baru (*new public sphere*) tempat dimana nilai-nilai dipertukarkan diantara anggotanya. Demokrasi digital di ruang maya terlihat dalam kasus “*Cicak VS Buaya*” perseteruan antar lembaga KPK dengan Kepolisian, gerakan pengumpulan “*koin untuk Prita*”, kampanye Presiden Amerika Barack Obama, Presiden Jokowi dan gerakan sosial komunitas untuk isu-isu tertentu seperti *Change.org*, *Kitabisa.com* dan lainnya. banyak lagi. Hal tersebut sering dimaknai banyak pengamat terjadinya ‘*demokrasi digital*’ (Nasrullah, 2017: 128-130).

Dalam konteks pilkada DKI 2017 dukungan khalayak pengguna media sosial sangat disadari oleh semua ketiga kubu paslon Cagub-Cawagub yang maju dalam kontestasi. Masing-masing kubu telah memiliki tim khusus kampanye untuk menyebarkan konten digitalnya. Ada Jakarta Ahok Social Media Volunteers (Jasmev) di kubu Ahok-Djarot, Sandi Uno Digital Volunteer (Soldier) di kubu paslon Anies-Sandi, begitupun tim digital di kubu paslon Agus-Sylvi. Selain mengenalkan sosok Cagub-Cawagub dengan latar belakang pribadi, pendidikan dan karirnya, masing-masing kubu paslon juga menyebarkan informasi terkait program-program yang ditawarkan apabila terpilih nanti. Pada aktivitas kampanye, para Cagub-Cawagub juga memberikan jawaban atas pertanyaan atau mengklarifikasi terkait berita negatif yang menjerpa paslonnya masing-masing.

Kampanye video kreatif serial “*tweet jahat*” yang diviralkan tim pemenangan paslon Anies-Sandi salah satu inovasi menarik dalam rangkaian kampanye Pilkada DKI 2017 yang lalu.



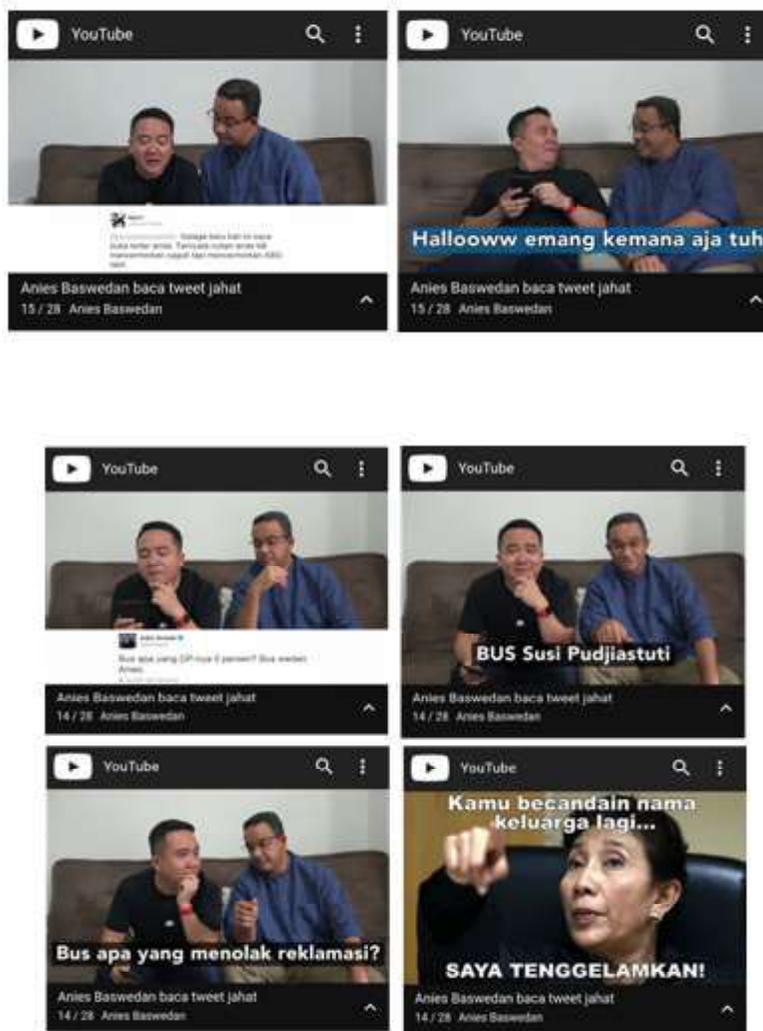
Gambar 4.1. logo opening video kreatif “*tweet jahat*”

Kampanye video kreatif “*tweet jahat*” merupakan video singkat menampilkan Anies-Sandi membacakan cacian yang dia terima di sosial media yang ditanggapi Anies dengan tidak serius. Tujuan kampanye “*tweet jahat*” adalah merespons secara santai serangan-serangan yang ada di media sosial. Melalui kampanye “*tweet jahat*” sekaligus memberi pelajaran kepada netizen yang melontarkan cacian kepadanya. Anies menilai, orang sering berbicara bebas di media sosial tanpa bertanggung jawab. Kampanye serial “*tweet jahat*” diyakini juga efektif mengurangi cacian kepada paslon Anies-Sandi di media sosial.

Pasangan Anies-Sandi aktif berkampanye melalui video kreatif serial “*tweet jahat*” di media sosial sejak putaran pertama, yang kemudian berlanjut pada kampanye periode putaran kedua Pilkada DKI 2017. Gaya kampanye melalui media sosial seperti yang dilakukan melalui program membaca “*tweet jahat*” merupakan inovasi politik untuk menjawab kenyingiran dan kerasnya komentar-komentar di Twitter yang kadang kita harus tanggapinya sesuai isu-isu yang dikemukakan netizen yang kontra (*haters*) terhadap mereka. Sejauh ini program “*tweet jahat*” dinilai cukup efektif menggaet pemilih muda, pemilih pemula. “Berdasarkan survei internal, (pemilih) generasi milenial kami unggul. Buat kami itu sebuah hasil dari pendekatan kami....” kata Cawagub Sandiaga Uno. Berikut beberapa contoh video kreatif serial “*tweet jahat*” yang diviralkan melalui berbagai *channel* media sosial tim kampanye paslon Cagub-Cawagub Anies-Sandi :



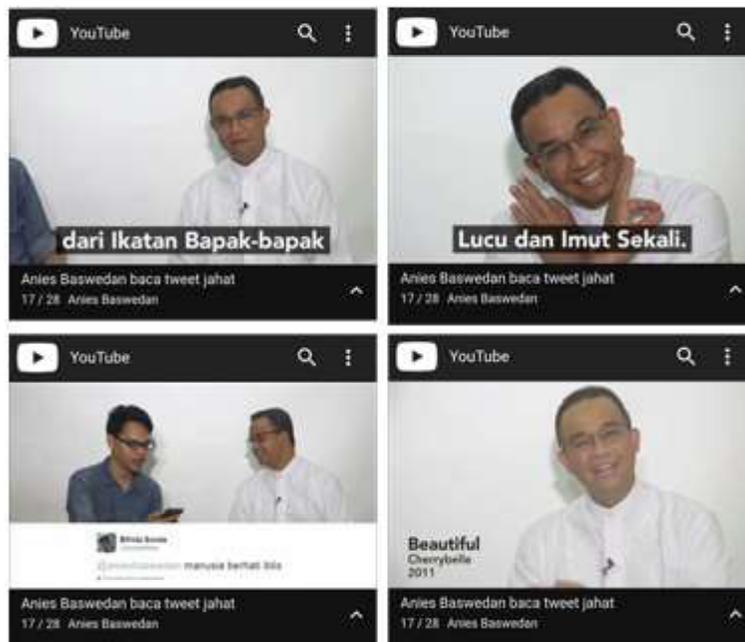
Dalam video kreatif “tweet jahat” berkaitan cuitan kepanjangan nama Anies yang dipanjangkan menjadi “mANIs Sementara” diberikan tanggapan dengan kehadiran isteri Pak Anies yang membantah, diakhiri gelak tawa dan kutipan “Yang Penting Gak Jomblo”. Respon ringan jenaka yang ditampilkan atas jawaban cuitan ini terasa cair, ringan dan rileks tanpa emosi sehingga tidak menambahkan suasana lebih keruh lagi.



Gambar 4.4. video kreatif “tweet jahat” tentang program DP 0%

Menanggapi cuitan netizen yang menyebut Pak Anies seperti layaknya ABG labil, kemudian menirukan ungkapan layaknya ABG “Hallooww emang kemana aja tuh” atau “Hallooww, lu kemana aja?” karena tidak persis sama, Pak Anies berujar “kita memang bukan labil seperti ABG, tapi memang sudah Stabil” sebuah tanggapann lugas dan mengena akan hal tersebut .

Merespon kritikan terhadap penawaran kredit rumah dengan pengenaan DP 0% dari paslon Anies-Sandi yang dikaitkan dengan nama “Bus wedan” (plesetan nama Baswedan), dibalas dengan kaitan siapa yang menolak Reklamasi yaitu Bus Susi Pudjiastuti Menteri Perikanan dan Kelautan yang menyikapi ketidaksetujuannya dengan program tersebut sekaligus penguatan akan isu Reklamasi laut di Teluk Jakarta yang secara tegas ditentang Anies-Sandi.



Gambar 4.5. video kreatif “tweet jahat” tentang wajah IBLIS

Meskipun cuitan netizen ini cukup sarkasme (ungkapan kasar) dalam mengungkapkan bahwa “Anies berwajah IBLIS” diresponnya dengan menjadikan akronim kepanjangan IBLIS menjadi “Ikatan Bapak-bapak Lucu dan Imut Sekali” sambil memperagakan layaknya girlsband yang sempat populer dengan anggota gadis-gadis remaja, CherryBelle.

Berbagai tema, isu yang beredar di media sosial mulai dari yang menyerang pribadi paslon Anies-Sandi, mengeritik program-program yang ditawarkan, latar belakang karier, gossip serta *black campaign*/negative campaign ditanggapi secara ringan, kocak dan menghibur sehingga bisa meredam konflik dan permasalahan yang akan muncul apabila direspon secara emosional. Selain itu dengan pembawaan rileks, humor, dan tidak membalas cuitan negatif akan lebih mendapatkan simpati dan dukungan dari pemilih yang menjadi target kampanye Paslon Cagub-Cawagub Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi media di era digital saat ini telah memberikan ruang publik (*public sphere*), satu segi memberikan kebebasan dan keleluasaan baik sebagai produser maupun khalayak yang menjadi target sasaran sebuah pesan. Begitu pun dalam kaitannya kampanye Pilkada DKI 2017 di mana peran tim support media sosial sangat dirasakan strategis.

Tim kampanye paslon Anies-Sandi telah menghasilkan sebuah kreasi dalam menyampaikan materi atau konten pesan yang diharapkan mendapat dukungan dari pemilih yang menjadi target sasaran mereka.

Menurut Pandji Pragiwaksono, selebriti dan yang mempopulerkan *stand up comedy* di Indonesia khususnya di kalangan generasi muda yang juga merupakan juru bicara tim pemenangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno pada kontestasi politik Pilkada DKI 2017 telah disadari ada jarak (*gap*) yang dirasakan dengan sosok Pak Anies yang dirasakan terlalu formal, sosok jiwa yang matang dengan latar belakang akademis, birokrat dan intelektual. Maka dengan kampanye video kreatif serial "*tweet jahat*" diharapkan lebih mencairkan sosok beliau khususnya di kalangan pemilih pemula (*first time voters*) dan lebih mendekatkan kehadiran sosok Pak Anies di antara generasi muda yang memiliki hak pilih pertama kali. Dengan mendistribusikan di berbagai *channel* media *online* dari website resmi paslon Cagub-Cawagub Anies-Sandi <http://jakartamajubersama.com>, *instagram*, *twitter*, *facebok*, *youtube*, *line* dan media support lainnya bisa dikatakan cukup berhasil dan cukup diterima di kalangan pemilih pemula.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, Nazaruddin Sjamsuddin (ed.). (1991). Profil Budaya Politik Indonesia. Jakarta: P.T. Temprint

- Bharata, Bonaventura Satya. (2011). "*Analisis Isi Kuantitatif, Sebuah Pengantar Untuk Penelitian Teks Komunikasi*" dalam *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Aswad Ishak, et. al. (ed.). Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera
- Bingham, Powel Jr. (1982). *Contemporary Democracies, Participan, Stability, and Violence*. Cambridge: Harvard University Press
- Croteau, David, et.al. (2012). *Media Society: Industries, Images, and Audiences* 4th ed. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Gaffar, Afan. "*Demokrasi Empiris Dalam Era Orde Baru*" dalam *Profil Budaya Politik Indonesia*. Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin ed. Jakarta: P.T. Temprint
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haryanto, Gun Gun. (2011). "*Literasi Politik: Dari Normativis Ke Tindakan*". *Jurnal CommLine*, Volume 2 No. 2 Juli - Desember 2011
- Ishak, Aswad, et.al. (ed.). (2011). *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). London: Sage Publications
- Nasrullaah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rahmawati, Devi dan Adi Ahdiat. (2014). *Penelitian Sosial Digital: Menelaah Kehidupan Masyarakat di Era Teknologi Informasi*. Prapanca Research, Depok: Penerbit Linea
- Sakwan, Saidah. (2010). *Politik dan Pemilu Bagi Remaja*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, Indonesia
- Sandra, Lidya Joyce. (2012). "*Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*". *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. I. No. 2 Tahun 2013, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Sutisna, Agus. (2017). "*Strategi Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual*" *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017

- Temporal, Paul. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Wahid, Umaimah. (2012). *Komunikasi Politik: Perkembangan Teori dan Praktek*. Bekasi: Penerbit WM Komunika
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2014). Laporan Utama "Pemilih Pemula Bukan Sekedar Memilih", Tabloid Komunika, Tahun X Maret 2014 diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik

Website, Media online

<https://nasional.kompas.com/read/2017/10/16/16162801/jokowi-lantik-anies-sandi-sah-jakarta-punya-gubernur-wagub-baru> diakses pada tanggal 25 Juni 2018, pukul 00:39 WIB

<http://baranews.co/blog/2018/03/03/pemilu-2019-antara-semarak-atau-redupnya-pesta-demokrasi/> diakses pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 07:39 WIB

<http://setara.net/facebook-masih-digdaya-di-indonesia/> diakses pada tanggal 29 Juni 2018, pukul 19:00 WIB

<https://megapolitan.kompas.com/read/2016/07/19/10372081/ini.jadwal.tahapan.pilkada.dki.2017> diakses pada tanggal 30 Juni 2018, pukul 21:00 WIB

<https://tirto.id/adu-strategi-pasukan-medsos-cagub-dki-jakarta-b44t> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:00 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20170322225332-516-202127/gencarkan-tweet-jahat-anies-beri-pelajaran-kepada-netizen/> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:30 WIB

<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/12/14413321/sandi.ingin.tweet.jahat.jadi.inovasi.politik.dan.gaet.pemilih.milenial> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:40 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20170310083817-516-199173/pandji-pragtiwaksono-dan-rahasia-mencairkan-anies-baswedan/> diakses pada tanggal 02 Juli 2018, pukul 18:40 WIB

***ROCK THE VOTE INDONESIA:* PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH MUDA PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAWA BARAT 2018**

Maulana Rifai, S.IP., MA

Pendahuluan

Rock The Vote Indonesia (RTVI) merupakan sebuah gerakan independen dan non-partisan yang bertujuan memberikan pendidikan politik, demokrasi dan pemilu bagi pemilih muda Indonesia. Hal ini berangkat dari gagasan KPU Provinsi Jawa Barat yang memandang perlu untuk melakukan fungsi pendidikan politik. Untuk itu KPU Provinsi Jawa Barat bekerja sama dengan *Centre for Election and Political Party* (CEPP) atau pusat kajian pemilu dan partai politik UI berkolaborasi dengan 30 PTN/PTS yang ada di wilayah Provinsi Jawa Barat guna meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Gerakan yang bersifat internasional ini mengawali kemunculannya di Amerika Serikat dan saat ini telah hadir chapter Indonesia dan Universitas Indonesia dengan CEPP/lembaga kajiannya sebagai pemegang lisensi RTVI sejak tahun 2013. Hingga saat ini telah dilaksanakan bersama jaringan CEPP University Link di 45 kampus di 33 provinsi seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua. Tujuan dari gerakan ini adalah membangun gerakan memilih yang cerdas, kritis dan berorientasi pada masa depan bangsa dan negara yang berlandaskan Pancasila dan UUD NKRI 1945. Khususnya untuk meningkatkan minat pemilih muda di Provinsi Jawa Barat untuk terlibat positif, aktif dan partisipatif sebagai *multiplier effect* dari kegiatan yang diekspos melalui sosial media.

Pada tahun 2018, Provinsi Jawa Barat telah melaksanakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, serta pemilihan kepala daerah pada 16 kabupaten/kota. Mengacu pada proyeksi penduduk yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2015, setidaknya terdapat 12,2 juta penduduk yang berada dalam rentangan usia tersebut, atau mencapai 28,3% dari total penduduk atau 37,2% bila dibandingkan dengan jumlah DPS Pilpres 2014 di Jawa Barat (BPS Jawa Barat 2015). Sementara data resmi dari KPU Provinsi menyatakan bahwa jumlah pemilih muda di Jawa Barat sekitar 30 persen dimana prediksi jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) mencapai 32,8 juta pemilih seperti dilansir dalam website resminya

(<http://jabar.kpu.go.id>). Jumlah tersebut sangat besar dan signifikan serta bisa menentukan kemenangan pasangan calon yang berkontestasi pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Mengingat karakteristik generasi muda saat ini berbeda, maka diperlukan sebuah pendekatan khusus dalam merubah persepsi negatif, merubah sikap apatis dan pragmatis terhadap pilkada menjadi positif, aktif dan partisipatif. Pendekatan khusus ini diperlukan karena pemilih muda adalah sosok yang cenderung berpikiran terbuka, kritis, mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi informasi, dan terlatih berpikir mandiri. Dalam perilaku keseharian pun mereka cenderung lebih menggunakan kemampuan visual dalam menerima dan menyampaikan informasi. Untuk menyasar kelompok ini, dibutuhkan pendekatan khusus. Pendekatan khusus yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan metode budaya populer, menggunakan sosial media dan disampaikan secara interaktif dan informatif.

Pemilih muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan umum yang berusia antara 17 sampai dengan 29 tahun. Batasan usia ini merujuk kepada batasan umur pemilih yang digunakan oleh lembaga-lembaga survey internasional seperti The Pew Research Center dan Gallup. Pemilih muda pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018 adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih di generasi sebelumnya. Sebagian besar di antara mereka berasal dari kalangan pelajar, berstatus ekonomi baik, dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan atau sekitarnya yang sudah terkoneksi dengan internet dan menggunakan social media.

Penetrasi internet dalam ruang publik masyarakat Indonesia mengalami intensitas kenaikan dalam setiap tahunnya yang dalam bahasa Chadwick (2009) hal itu terjadi karena internet merupakan platform bagi diskursus politik berkenaan dengan sebuah gagasan yang mengacu pada pergeseran pola komunikasi dari model statis ke dalam layanan jaringan yang lazim disebut web 2.0 (Fayakhun: 2016, O'Reilly's: 2005). Hadirnya internet serta perkembangan teknologi *world wide web* yang semakin berkembang menghadirkan jenis media komunikasi baru yaitu social media. Data yang dilansir dari Wijaya (2014) mencatat bahwa jumlah pengguna internet yaitu sekitar 72,7 juta jiwa dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Pada tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) memiliki data survey

bahwa terdapat 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, naik 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 yang hanya 88 juta pengguna internet (Kompas, 2016).

Pemilihan Gubernur Jawa Barat kali ini menghadirkan empat pasangan calon yang diantaranya (sesuai nomor urut) adalah Ridwan Kamil - Uu Ruzhanul Ulum (Rindu), TB. Hasanudin - Anton Charliyan (Hasanah), Sudrajat - Akhmad Syaikhu (Asyik), Deddy Mizwar - Dedi Mulyadi (Duo DM). Dari keempat pasangan calon ini perhitungan *real count* yang dilakukan oleh KPU Propinsi Jawa Barat telah mengumumkan kemenangan atas pasangan Ridwan Kamil - Uu (Rindu). Dalam pleno ini menunjukkan suara sah sejumlah 21.979.995 pemilih, sementara suara tidak sah mencapai 744.338 pemilih. Total keseluruhan suara sah dan tidak sah mencapai 22.724.333 pemilih. Tabel 1 menjelaskan informasi kandidat, partai pengusung dan perolehan suara berdasarkan hasil rekapitulasi suara KPU Provinsi Jawa Barat pada 8 Juli 2018.

Tabel 1. Nama Kandidat, Partai Pengusung dan Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018

No.	Pasangan Calon	Partai Pengusung	Perolehan Suara (%)
1.	Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum	Nasional Demokrat, PKB, PPP, Hanura, PSI	7.226.254 (32,88)
2.	TB. Hasanudin-Anton Charliyan	PDI-P	2.773.078 (12,62)
3.	Sudrajat-Akhmad Syaikhu	Gerindra, PKS, PAN	6.317.465 (28,74)
4.	Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi	Demokrat, Golkar	5.663.198 (25,77)

Sumber: Diambil berdasarkan hasil rekapitulasi suara KPU Provinsi Jawa Barat

Pemilih muda cenderung bersentuhan langsung dengan kemajuan teknologi informasi, mereka menggunakan alat-alat teknologi canggih dengan baik, mulai dari handphone, laptop, tablet dan aneka gadget lainnya. Mereka juga sangat fasih dalam penggunaan fasilitas dan jaringan

sosial media, seperti instagram, twitter, facebook, linked in, dan sebagainya. Mereka sangat terbuka untuk mempelajari hal-hal yang baru, kritis dan juga mandiri. Oleh karenanya, penelitian ini menarik untuk dikaji untuk menjawab bagaimana social media membentuk dan mempengaruhi partisipasi politik pemilih muda pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 paska mengikuti program Rock the Vote Indonesia. Tujuan penelitian ini antara lain (1) menarasikan penggunaan social media oleh kaum muda sebagai medium pendidikan politik yang di dalamnya terdapat diseminasi pesan dan informasi melalui program *Rock the Vote Indonesia* (2) menelaah relasi social media dengan partisipasi politik pemilih muda sebagai output dari kegiatan *Rock the Vote Indonesia*.

Tinjauan Pustaka

Social Media

Banyak literatur yang mengulas social media sebagai media baru yang berangkat dari corak, karakteristik, varian dan lain sebagainya. Namun demikian, peneliti hanya akan memaparkan beberapa literatur dalam tinjauan pustaka ini. Hadirnya internet serta perkembangan teknologi *world wide web* yang semakin berkembang, tidak dapat dipungkiri melahirkan jenis media komunikasi baru yaitu sosial media. Menurut Antony Mayfield dalam buku "What is Social Media" (2008:5), sosial media paling tepat dipahami sebagai kelompok jenis baru dari media online yang memiliki karakteristik:

1. *Participant*: setiap orang dapat berkontribusi dan memberi umpan balik. Garis batas antara media dan khalayak menjadi kabur dengan karakteristik ini
2. *Openness*: terbuka bagi setiap orang untuk berpartisipasi, berkomentar, berbagi informasi, memilih (*voting*), dan merespon
3. *Conversation*: berbeda dengan media penyiaran, media sosial harus *conversational* atau bersifat dua arah
4. *Community*: melalui media ini, komunitas dapat terbentuk dengan cepat, demikian juga komunikasi seputar hal-hal umum dapat dilakukan dengan efektif, misalnya isu seputar lingkungan, isu-isu politik, acara televisi favorit, tokoh kenamaan favorit
5. *Connectedness*: sosial media terkenal akan kemampuannya untuk terhubung dengan tautan (*link*) antara situs, sumber dan orang.

Dari karakteristik di atas, keluwesan sosial media berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang

tanpa kesulitan dapat menggunakan sosial media untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Social media sebagai entitas pengolah sekaligus penyebar pesan dan informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan demokratisasi informasi, memberikan gambaran sekaligus hak masyarakat untuk memilih sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan secara cepat. Pilihan menggunakan social media dan meninggalkan media arus utama merupakan hak masyarakat. Social media juga mewartakan gambaran faktual dengan prinsip keseimbangan dan kejujuran, bukan sebatas mengejar kecepatan dalam pemberitaan dan menyebarkan berita bohong demi mempengaruhi kelompok-kelompok di masyarakat. Bentuk populer media sosial berbasis internet antara lain, adalah Instagram, Twitter, Facebook, Line, dan WhatsApp. Sosial media berkembang seiring meningkatnya aplikasi berbasis internet yang bersifat dua arah (*Web 2.0*) sehingga pengguna mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi untuk membangun kesamaan makna, kesadaran dan pemahaman kolektif. Schottmuller dalam Susanto (2017) menyatakan bahwa sosial media esensinya sebagai saluran komunikasi, atau alat yang digunakan untuk menyimpan, mengakumulasi, berbagi, berdiskusi atau menyampaikan informasi dalam komunitas online. Sosial media didukung oleh teknologi komunikasi, antara lain dalam bentuk forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, dan perangkat lain dalam penggunaan informasi. Sosial media juga memberikan layanan dalam interaksi melalui teknologi dengan media internet disebut *interactive media* (Burke, 2000: 380).

Social media adalah capaian tertinggi teknologi digital saat ini. Karena itu, capaian pengaruhnya juga sangat luas. Sekarang hampir tidak ada dimensi kehidupan manusia yang tidak terpengaruh (*pervasive*) untuk menggunakan social media. Salah satunya adalah politik, lebih spesifiknya lagi praktik demokrasi di berbagai belahan bumi. Social media inilah yang kemudian menjadi penghubung antara teknologi digital dengan demokrasi. Social media juga menjadi alat baru partisipasi politik warga negara. Melalui social media, mereka mengekspresikan partisipasi politiknya dalam segala bentuk. Tidak berlebihan jika media baru yang digabungkan

dengan partisipasi baru menjadi sebuah demokrasi baru (Andriadi, 2016:59).

a. Pemilih Muda

Terdapat sedikit perbedaan antara pemilih pemula dan pemilih muda. Untuk yang pertama definisi sederhana dapat diartikan sebagai kelompok yang untuk pertama kalinya berpartisipasi dalam pemilihan umum. Atau jika merujuk pada kriteria sesuai dengan Undang-Undang No. 12 tahun 2003 yang menyatakan bahwa seseorang telah sah memiliki hak pilihnya, seperti:

1. Seorang warga negara Indonesia yang berusia 17 tahun pada hari pemilihan atau sudah menikah
2. Mereka yang dalam kondisi sehat
3. Mereka yang hak pilihnya tidak diambil alih pengadilan
4. Mereka yang terdaftar sebagai pemilih

Sementara pemilih muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan umum yang berusia antara 17 sampai dengan 29 tahun. Batasan usia ini merujuk kepada batasan umur pemilih yang digunakan oleh lembaga-lembaga survey internasional seperti The Pew Research Center dan Gallup (Dokumen TOR Pendidikan Pemilih Muda). Umumnya mereka memiliki perbedaan sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan. Hal ini perlu dipahami dengan baik, terutama untuk mempersiapkan pemilih muda yang cerdas, kritis dan berorientasi masa depan. Ditambah dengan fakta bahwa para pemilih muda ini adalah pengemban tampuk pimpinan selanjutnya pada saat 100 tahun Republik Indonesia di tahun 2045 nanti. Republik Indonesia masih akan tetap ada di waktu tersebut akan sangat ditentukan oleh para pemilih muda ini.

Pengaruh pemilih muda yang penting dan signifikan pada Pilgub Jabar 2018 sudah disadari oleh partai politik peserta Pilgub Jabar 2018 dan para kandidatnya. Salah satu yang harus menjadi perhatian khusus adalah pendidikan politik yang masih rendah di kalangan pemilih muda. Pendidikan politik yang masih rendah membuat kelompok ini rentan dijadikan sasaran untuk dimobilisasi oleh kepentingan-kepentingan tertentu.

Pemilih muda disini juga kerap dilabeli sebagai generasi milenial yang secara populasi di Indonesia menarik untuk dikaji lebih mendalam. Mereka adalah generasi yang terlahir tanpa ikatan emosi sejarah dengan peristiwa politik sebelumnya sehingga membentuk pandangan politik milenial yang

independen. Pada faktanya, teknologi digital kemudian menuntut generasi milenial untuk menjadi kalangan yang melek informasi, sehingga menjadi identitas baru kalangan milenial karena melalui kepemilikan informasi dapat berpengaruh pada posisi dan status mereka di ruang publik (Jati, 2018).

Oleh karena itu, KPU Provinsi Jawa Barat yang berkolaborasi dengan CEPP UI menawarkan program *Rock The Vote Indonesia* untuk membantu sebagai sumber pendidikan politik yang lebih baik, khususnya untuk generasi muda. Pihak penyelenggara dan pusat kajian pemilu dan partai politik memiliki motivasi untuk mempersiapkan masa depan bangsa dan negara serta untuk menjaga agar Pilgub Jabar 2018 dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan output pilkada yang memiliki legitimasi dalam memimpin pemerintahan. Maka program pendidikan politik untuk pemilih muda sangat penting dan mendesak untuk dilakukan. Agar dapat lebih efektif, program pendidikan politik tersebut perlu dilaksanakan dengan cara dan metode khusus serta dengan materi dan kurikulum yang disesuaikan dengan karakter, kebutuhan, kepentingan, minat dan tingkat pengalaman dan pemahaman mereka tentang politik.

b. Masyarakat Jaringan (Network Society)

Kedua entitas yang telah dipaparkan sebelumnya lalu kemudian oleh peneliti diikat dengan panduan teoretik karya Manuel Castells dengan masyarakat jaringan. Ia menjelaskan bahwa masyarakat jaringan adalah struktur sosial yang terbentuk oleh jaringan mikro-elektronik, berdasarkan komunikasi teknologi dan informasi. Struktur sosial terbentuk dari hubungan relasi manusia dalam produksi, konsumsi, reproduksi, pengalaman, serta ekspresi kekuasaan yang dimaknai oleh komunikasi. Jaringan terdiri dari beberapa koneksi yang saling terhubung. Koneksi sangat penting bagi jaringan, karena dia membentuk dan mendesiminasi pesan dan informasi yang efisien. Komunikasi jaringan adalah suatu pola hubungan antar komunikator melalui pesan yang terbentuk melewati ruang dan waktu.

Nick Couldry dalam *Handbook of Digital Politics* menegaskan bahwa karya Castell yang berjudul *Communication Power* yang dikonstruksi atas tiga volume karya sebelumnya yang berjudul *The Information Age* menawarkan teori yang paling maju dan komprehensif dari politik digital. Castells melakukan rasionalisasi mengenai peran jaringan tersebut dalam politik dan masyarakat pada umumnya. Argumen Castells dalam *Communication Power* (Castells, 2009), sederhananya, bahwa dalam

beberapa dekade terakhir organisasi masyarakat dan politik telah berubah secara radikal: pertama, munculnya jaringan telah menyediakan medium yang menghubungkan orang-orang, di seluruh negara-bangsa; kedua, ada transformasi yang berasal dari konstruksi makna dalam jaringan itu, karena kekuasaan selalu perlu dilegitimasi dan diterjemahkan secara kultural (Couldry, 2015).

Faktor pertama adalah tidak diragukan lagi bahwa internet mempermudah dalam mempertahankan jaringan. Castells mendekati fondasi sosial politik digital melalui konsep 'masyarakat jaringan'. Dengan ini dia menterjemahkan struktur sosial yang dibangun tidak ditentukan oleh jaringan komunikasi digital di seluruh perbatasan negara: Castells percaya bahwa jaringan global membentuk semua masyarakat (Castells, 2009: 24, 53). Dia benar-benar mengingkari gagasan bahwa masyarakat saat ini, jika mereka pernah ada, berdasarkan nilai yang sama (*shared values*). Sebaliknya itu adalah kekuatan relasional yang diperhitungkan, dan relasi kekuasaan tidak hanya didasarkan pada kekuatan tetapi juga pada sumber daya komunikatif yang disebarkan dan diperkuat dalam jaringan. Jadi Castells membantu memperkenalkan elemen budaya ke dalam analisis struktur sosialnya. Pendeknya peneliti bisa mengambil esensi bahwa *Rock the Vote Indonesia* merupakan program edukasi politik yang di dalamnya menjelaskan relasi kekuasaan atau pemerintahan yang legitimate (Pemilihan gubernur Jawa Barat 2018) melalui medium social media (dan jaringannya) yang menasar pemilih muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berkaitan dengan upaya mengembangkan fenomena sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku dan situasi sosial sekelilingnya, fokus pertanyaan pada mengapa orang berperilaku dan berbudaya seperti yang mereka lakukan, bagaimana pendapat dan sikap terbentuk, bagaimana orang memahami peristiwa yang ada disekitarnya (Hancock, et.al, 2009:7).

Penelitian kualitatif bersifat subyektif tergantung dari pengalaman peneliti dan yang diteliti. Dalam mengeksplorasi peristiwa-peristiwa selama berlangsung penelitian, atau memotongnya jika tidak sesuai dengan topik penelitian (Greenhalgh and Taylor, 1997:2). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni melalui wawancara pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian seperti komisioner KPU Provinsi Jawa Barat, perwakilan CEPP-UI, ketua pelaksana

dan ketua panitia RTVI yang dilaksanakan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Untuk data sekunder yaitu data yang peneliti peroleh melalui studi literatur seperti buku, jurnal, dokumen, media massa, media social dan data-data terkait lainnya.

Dalam analisa kualitatif, terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu (Miles & Huberman, 2009:19):

- a. Penyajian sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain.
- b. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, maka penulis dapat menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan.

Penelitian ini menitikberatkan pada data hasil resmi KPU Provinsi Jawa Barat yang dielaborasi dengan pendekatan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Literatur serta data online yang terkait dengan pemanfaatan social media dan pemilih muda pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Sosial media dalam konteks ini menyangkut semua jaringan untuk berkomunikasi yang memanfaatkan internet, dipilih secara purposif dan tidak terbatas pada lokasi penggunaannya, sebab diutamakan memiliki keterkaitan dengan pemakaian media sosial untuk edukasi politik.

Hasil Penelitian/Analisis

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang berkenaan dengan *Rock the Vote Indonesia: Pemanfaatan Social Media dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018*. Hasil penelitian ini diulas dalam dua sub-pembahasan temuan yang diperoleh dalam penelusuran, penelaahan, serta pengkajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Temuan pertama menyangkut penggunaan social media oleh kaum muda sebagai medium pendidikan politik yang di dalamnya terdapat diseminasi pesan dan informasi melalui program *Rock the Vote Indonesia*. Temuan kedua tentang relasi social media dengan partisipasi politik pemilih muda sebagai output dari kegiatan *Rock the Vote Indonesia*.

RTVI: Edukasi Politik Bagi Pemilih Muda via Social Media

RTVI merupakan program sosialisasi pemilihan atau kampanye edukasi politik dengan gaya baru yang diadaptasi dari Rock The Vote di Amerika Serikat. RTVI diadakan melalui kerjasama antara KPU dan CEPP-UI yang berkaitan dengan Pilgub Jabar 2018 dengan menggandeng 30 Perguruan Tinggi yang mewakili setiap kabupaten dan kota. Dari wawancara yang peneliti lakukan, pelaksanaan program ini dianggap sudah efektif dan sangat persuasif. Berbeda dengan RTVI, sebelumnya acara-acara sosialisasi pemilihan cenderung menggunakan pola yang tradisional karena hanya petugas datang lalu kemudian melakukan sosialisasi secara masif di satu tempat (balai desa atau aula) maupun *door-to-door*.

Sementara RTVI hadir dengan pendekatan *pop culture* atau budaya pop yang digemari anak muda sesuai perkembangan zaman. Sehingga muatan acaranya tidak hanya menyampaikan mekanisme atau tata cara pemilihan saja, namun juga menghadirkan acara-acara yang menghibur dan interaktif yang meliputi sesi pagelaran seni tradisional, sesi pemberian materi dari KPU Provinsi, CEPP-UI, sesi tutoring dan FGD (*focus group discussion*) dengan menggunakan media poster, sesi nonton bareng video pendek tentang pemilihan, materi dari akademisi/dosen/ahli, dan ditutup sesi deklarasi dan doorprize.

Untuk sesi tutoring dan FGD dilakukan dengan pembagian peserta kedalam delapan kelompok yang dipandu masing-masing kelompok oleh tutor/fasilitator yang sebaya dengan para peserta. Panitia pelaksana RTVI sendiri merupakan anak-anak muda agar tidak ada gap yang menganga antara panitia dan peserta. Dengan pembawaan acara yg tidak kaku dan santai menjadi lebih mudah menyampaikan pesan-pesan mengajak pemilih muda apalagi ditambah melalui penggambaran video insipratif tentang berdemokrasi. Sehingga pemilih muda menjadi lebih mudah memahami materi. Apalagi acara RTVI ini gratis, mendapat kaos, sertifikat, dan makanan sehingga diminati banyak pemilih muda untuk ikut serta dalam kegiatan ini.

Dari kehadiran peserta secara langsung lalu kemudian bergeser ke dunia maya melalui social media. Disinilah terjadi proses diseminasi pesan dan informasi dari penggunaannya. Penetrasi sosialisasi melalui sosial media meliputi twitter, facebook, dan instagram. Namun demikian lebih ditekankan atau aktif melalui media instagram melalui akun resmi instagram KPU Provinsi Jawa Barat @kpuprovincijabar juga melalui akun resmi Rock The Vote Indonesia @rockthevoteindonesia dengan menggunakan *hashtag* atau tanda pagar (yang disingkat tagar) #rockthevoteindonesia, #ElectainmentOnCampus, juga #pilgubjabar2018.

Pemanfaatan social media untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda melalui program RTVI dianggap cocok dalam merangkul kelompok muda. Terutama pendekatan yang digunakan melalui budaya populer (*pop culture*) yang memang dekat dan banyak digandrungi mereka. Dalam hal ini KPU Provinsi sebagai penyelenggara tentu perlu menggarap kelompok muda sebagai faktor determinan yang menentukan keberlangsungan bangsa dan negara kedepannya. Terlebih CEPP-UI juga berkomitmen untuk menegakkan demokrasi perwakilan di Indonesia dan memperkuat kinerja lembaga demokrasi. Karena sejatinya fungsi pendidikan politik tidak hanya dijalankan oleh partai politik, namun bisa juga oleh negara maupun institusi pendidikan.

RTVI: Relasi Social Media dan Partisipasi Pemilih Muda

Target partisipasi suara pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 yang dicanangkan KPU adalah pada angka 77,5%. Meskipun belum mencapai target yang sudah ditentukan, data dari KPU Provinsi mencatat bahwa partisipasi pada pemilihan gubernur Jawa Barat kali ini ada pada kisaran angka 73%, namun angka tersebut jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya menyentuh angka 63%. Artinya ada peningkatan cukup signifikan dari segi partisipasi. Oleh karenanya ketua KPU Jawa Barat Yayat Hidayat menyampaikan rasa terima kasihnya karena sosialisasi yang dilakukan sudah maksimal. Didalamnya juga ada andil besar dari media, baik yang konvensional maupun baru.

Acara RTVI sendiri hanya menargetkan jumlah peserta antara 100-175 orang. Dengan harapan dari misalkan 100 peserta RTVI setelah mengikuti acara akan menyebarkan pesan dan informasi hasil sosialisasi ke teman-teman sepergaulannya atau tongkrongannya serta ke media sosialnya. Sehingga berangkat dari sini terjadi yang namanya proses *multiplier effect* yang berkali-kali lipat. Hadirnya social media dengan segala fitur dan platformnya menjadikan pengguna sangat dimudahkan dalam sosialisasi, berkomunikasi dan menerima informasi. Adanya sosialisasi dan komunikasi lewat social media yang saling berjejaring tersebut menghasilkan masyarakat berjejaring (*network society*). Pengertian masyarakat berjejaring tersebut adalah terbentuknya ikatan kewarganegaraan online (*netizen*) berdasarkan pada kesamaan minat, isu dan topik tertentu yang menjadi diskursus publik.

Kegiatan atau gerakan RTVI merupakan kampanye untuk meningkatkan animo pemilih muda agar ikut berpartisipasi pada perhelatan pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Indikasi ke arah sana

memang terlihat terang seturut dengan antusiasme peserta dari kalangan siswa SMA dan mahasiswa yang hadir. FGD juga berlangsung interaktif dimana banyak pertanyaan muncul dari peserta pada para tutor dan pemateri. Diskusi terasa dekat dan tak berjarak karena memang pendekatan RTVI sudah memiliki prosedur (SOP) untuk meraih hati dan pikiran pemilih muda.

Antusiasme yang sama dapat dilihat dari banyaknya anak muda yang ikut aktif menjadi petugas KPU seperti agen sosialisasi, PPS, PPK dan sebagainya. Kemudian menjadi peserta di acara-acara KPU contohnya jalan sehat, RTVI, lomba video, lomba foto, dan lomba debat politik mahasiswa Jawa Barat 2018. Beragamnya kegiatan tersebut ditujukan untuk meningkatkan partisipasi pemilih secara umum. Dan social media menjadi salah satu corong untuk menginformasikan perihal pemilihan gubernur Jawa Barat. Sehingga bisa dikatakan bahwa ini adalah pelaksanaan pemilihan gubernur yang sangat ramah dan menarik kalangan pemilih muda.

Dari rangkaian kegiatan di atas, implikasi yang didapat oleh pemilih muda adalah semacam kesadaran politik (*political awareness*). Bagi mereka, keterikatan dan kontribusinya dalam pemilihan kepala daerah akan sangat menentukan masa depan sebuah wilayah, pada konteks ini adalah Provinsi Jawa Barat. Maka dari itu, keterlibatan pemilih muda bisa dianggap sebagai respon positif akan kehadiran mereka yang bisa memberikan angin perubahan dalam politik electoral baik dalam tataran lokal maupun nasional.

Diskusi

Dari setiap diskursus publik yang berkaitan dengan social media dengan karakteristiknya yang terbuka dan interaktif merupakan bentuk baru dari partisipasi politik. ia bahkan dapat memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi yang lebih besar dalam masyarakat demokratis. Teknologi informasi memiliki banyak aspek yang disebut sebagai *positive externalities*, yaitu manfaat social sampingan yang didapat oleh individu dengan menggunakan teknologi. Dan ini dapat mendorong terjadinya partisipasi politik jika informasi yang tersedia secara online membantu warga mendapatkan lebih banyak informasi tentang politik dan lebih cenderung untuk ikut berpartisipasi. Dan masyarakat mendapatkan manfaat dari partisipasi deliberatif yang lebih luas dalam proses demokrasi. Paska pelaksanaan RTVI, panitia menyebarkan kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Hasilnya sangat terukur dan berpengaruh dalam

memberikan pemahaman politik, demokrasi, dan lebih spesifiknya soal pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Menarik untuk dicatat bahwa Himpunan Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan juga melakukan mini survey dengan 100 responden mengenai aspirasi dan kecenderungan memilih pemilih muda (*millennial voters*). Hasil Survei menunjukkan mayoritas pemilih muda cenderung memilih calon berlatarbelakang tokoh muda. Masalah Pengangguran menjadi masalah utama yang dikritik pemilih muda, program/kebijakan penyediaan lapangan kerja juga menjadi yang terbanyak dipilih responden.

Hasil survey di atas seturut dengan kemenangan pasangan RK-Uu yang tidak lepas dari figur Kang Emil sebagai Wali Kota Bandung yang memiliki prestasi dan *track record* positif di mata pemilih muda. Keberhasilan RK dalam mendiesminasi pesan dan informasi melalui social media menjadi pemicu kuat disukai mereka, hal itu bisa dilihat dari *followers*, jumlah *share* dan like dalam setiap postingannya. Penetrasi ini yang menjadi kekuatan utama pasangan RK-Uu, bahkan ketika Kang Emil menjadi calon walikota di tahun 2013 yang lalu. Jaringan kaum muda yang enerjik dan kreatif betul-betul dikapitalisasi sebagai relawan untuk proses pemenangan pasangan RK-Uu pada Pilgub Jabar 2018. Selain cukup mudah dan fleksibel, kampanye melalui social media juga memiliki daya dukung yang representatif dalam memberikan pesan dan informasi dengan konten-kontennya.

Informasionalisme, yang menurut istilah Castells, merupakan paradigma teknologi yang menjadi basis material masyarakat abad 21 diartikan sebagai budaya material yang menjadi aspek penting bagi struktur dan perubahan sosial. Pola kerja masyarakat jaringan adalah dengan terkoneksi internet lalu kemudian menyebarkan informasi dan pesan melalui social media. Di era informasi yang serba cepat dan dinamis ini pemilih muda berhak mendapatkan edukasi politik yang proporsional melalui agenda RTVI yang dilaksanakan atas inisiasi KPU Provinsi Jawa Barat dan bekerjasama dengan CEPP-UI.

Social media yang merupakan hasil dari revolusi teknologi informasi telah menjelma menjadi sarana komunikasi, informasi dan interaksi yang semakin masif digunakan di era digital ini. Teknologi mampu menyusun interaksi di masyarakat, karena bersifat dinamis. Sifat dinamis itu ditandai dengan adanya perubahan, inovasi, bahkan difusi pada sistem kemasyarakatan. Fleksibilitas yang ditawarkan social media mampu menjadi sarana partisipasi politik dalam bentuk aktivitas electoral (*electoral activity*) seperti kampanye politik, sosialisasi program, kegiatan,

kebijakan serta donasi yang ditujukan pada kandidat tertentu dalam sebuah kontestasi politik.

Secara empirik, kehadiran social media banyak memberikan perubahan konstruktif bagi masyarakat, negara dan demokrasi yang menjadi pilihannya, meskipun tidak bisa juga dikesampingkan eksekusi negatif dengan maraknya berita bohong (*hoax*), ujaran kebencian, *black campaign* dan sejenisnya. Pemilih muda yang merupakan bagian dari masyarakat adalah kelompok yang sangat potensial dan memiliki posisi strategis dalam politik elektoral Indonesia ke depan.

Kesimpulan

Pemilih muda yang kerap dianggap generasi milenial adalah kelompok social yang benar-benar sedang mengalami momentumnya. Baik dari aspek social, ekonomi, politik dan budaya. Hal ini berlaku karena adanya persentuhan dengan revolusi teknologi dan informasi yang berbeda dengan pendahulunya dan mengindikasikan perbedaan karakteristik. Pemilih muda cenderung terbuka, progresif dan *gadget-minded*, sehingga program RTVI memang dibuat sebisa mungkin untuk merangkul mereka dengan pendekatan budaya populer dan menyebarkannya melalui social media.

Arus informasi yang semakin cepat dan terbuka sejalan dengan kehadiran social media yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Pun demikian halnya antara social media dan pemilih muda merupakan dua entitas yang tidak bisa dipisahkan. Perkembangan dunia yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan sekat manusia dan batas negara sudah semakin tak terlihat. Banyak fenomena dan realitas politik dipicu karena hadirnya social media.

Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa realitas politik dibentuk ulang dengan kehadiran social media. Aktivisme digital dan komunikasi virtual menjadi dimensi penting yang tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu, program edukasi politik yang dikemas melalui kegiatan Rock the Vote Indonesia untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda pada pemilihan gubernur Jawa Barat tahun 2018 perlu mendapat apresiasi dan tempat sebagai ikhtiar serius KPU dan CEPP-UI kepada warga negara sebagai bentuk legitimasi rakyat (pemilih) pada pemimpin yang diberikan mandat melalui pilihannya. Sehingga keterpilihan seorang pemimpin di sebuah wilayah benar-benar melalui proses yang layak dari pemilih, dan sebagai imbal baliknya pemimpin memberikan kebijakan-kebijakan yang pro terhadap rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun. (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*. Jakarta: RM Books.
- Burke, Peter. (2000). *Sejarah Sosial Media*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. and Howard, P.N (eds). (2009). *New Directions in Internet Politics Research in Routledge Handbook of Internet Politics*. London and New York: Taylor & Francis e-Library.
- Couldry, Nick. (2015). *The Social Foundations of Future Digital Politics in Handbook of Digital Politics*. Stephen Coleman and Deen Freelon (eds), *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hancock, Beverley, Elizabeth Ockleford and Kate Windridge.(2009). *An Introduction to Qualitative Research*, Yorkshire, UK : The National Institute Health Research for Yorkshire and the Humber
- Jati, W.R. (2016). *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia*. *Journal Pemikiran Sosiologi* vol. 3 No. 1 Januari 2016.
- Jati, W.R. (2018). *Milenial dan Politik Digital*. *Harian Kompas* yang diakses pada 27 Februari 2018.
- Kompas. (2016, Oktober 24). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*, dari <http://teknokompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>, akses 27 Februari 2018)
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media? an e-book by Antony Mayfield from iCrossing*, V 1.4 updated 01.08.08
- Miles, Matthew B and A. Michael Huberman. (2009). *Qualitative Data Analisis atau Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Tjetjep Rohendi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Susanto, Eko Harry. *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 379-398.
- Tim CEPP UI. (2018). *Dokumen Kerangka Acuan Kerja/Terms of Reference Pendidikan Pemilih Muda*. Depok

POLITICAL BRANDING MELALUI VIDEO BLOG PRESIDEN JOKO WIDODO

(Analisis Multimodality pada *Video Blog* Jokowi dengan tema merakyat)

Wahyu Eka Putri & Eriyanto

Pendahuluan

Kehadiran internet telah membawa perubahan baru, tidak hanya dalam dunia teknologi yang menciptakan kemudahan kerja manusia namun juga berpengaruh dalam perilaku komunikasi masyarakat penggunaannya. Dalam bidang politik penggunaan internet, khususnya media sosial dimanfaatkan oleh politisi untuk melakukan *political branding*. Ketika Barack Obama mencalonkan diri sebagai presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, dia memanfaatkan secara penuh kekuatan internet, khususnya media sosial sebagai alat kampanye politik, penggunaan medium baru dalam kampanye politik telah mengubah politik selamanya (New York Times, 7 November 2008).

Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center, Barack Obama memegang keunggulan besar atas kompetitornya, yaitu Mitt Romney, dengan menguasai dan memegang kendali perubahan teknologi komunikasi. Media (sebagai teknologi komunikasi) yang digunakan Obama untuk memperoleh kemenangannya adalah *facebook*, *youtube*, *myspace*, *twitter*, *flickr*, *digg*, *blackplanet*, *linkedln*, *asianave*, *migente*, *glee* dan lain-lain (*usnews*). *Usnews.com* menyatakan bahwa Obama menguasai platform web 2.0 sebagai media kampanye yang menggeser mesin politik gaya lama ke gaya baru dengan menggunakan jaringan sosial *online*. Media sosial yang digunakan, seperti *web*, *facebook* dan *youtube* telah memberikan kemudahan semua orang untuk berpartisipasi.

Keuntungan yang diperoleh Obama, bukan hanya dari kekuatannya untuk menguasai teknologi sebagai strategi *political branding*. Namun, juga didukung oleh masyarakat Amerika yang melek teknologi dan memiliki konsumsi teknologi yang tinggi, khususnya dalam pemilu. Hal ini disampaikan dalam survei Pew research Center bahwa 46 persen dari total orang Amerika menggunakan web, email atau pesan teks untuk berita tentang kampanye kepresidenan, untuk berkontribusi dalam perdebatan dan untuk memobilisasi orang lain.

Oleh karena itu, media sosial berperan dalam mendukung kegiatan komunikasi politik. Salah satu esensi dalam komunikasi politik adalah bagaimana politisi memanfaatkan media sosial dalam membentuk *political branding* untuk mencapai tujuan politiknya. *Branding* merupakan bentuk baru dari *marketing* politik. Menurut Mashment (2009) dalam (Sandra, 2013: 279), *branding* merupakan upaya untuk membentuk citra dan personalitas pemimpin, bahkan dapat membantuk kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan, sedangkan *political branding* merupakan suatu strategi politik untuk membangun suatu citra politik. Kemampuan informasi politik yang *borderless* (tidak terbatas) merupakan aspek pendukung dalam pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan, termasuk diantaranya adalah *branding* kandidat politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer.

Perkembangan media sosial yang semakin dramatis dijadikan peluang oleh Joko Widodo untuk mengirimkan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat. Ketika pencalonan presiden oleh PDI-P pada tanggal 14 Maret 2014 menetapkan Joko Widodo, media sosial *twitter* dan *facebook* ramai membicarakan hal tersebut. Terdapat sekitar 8,2 juta pembicaraan di sosial media di Indonesia, dan 6,9 juta diantaranya membicarakan Joko Widodo (Hearne, 2014).

Selama masa kampanye terbuka 13 Juni - 4 Juli 2014, akun Joko Widodo memposting 46 status berupa isi pesan (teks) maupun gambar, antara lain memposting foto diri selama bulan Ramadhan, kegiatan tarawih, sahur pertama, ulang tahun Joko Widodo, serta kerja untuk Indonesia. Isi dari laman akun *Facebook* Joko Widodo (*politician*) disukai oleh sebanyak 3.671.555 pengguna (Juditha, 2015).

Kampanye Joko Widodo juga dilakukan melalui akun media sosial *twitter* membuat ia menguasai *trending topic* Jakarta dengan beberapa tagar yang ia gunakan seperti #TegasPilih2, #JokoWidodoJK_adalahKita dan #Salam2Jari. Meninjau hal-hal tersebut, Joko Widodo dapat dikatakan sukses dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan politiknya, yakni sebagai presiden yang terpilih.

Tinjauan Pustaka

Multimodality

Multimodality dikatakan sebagai “istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemaknaan yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam *semiotic*” (Iedema, 2003) yang dapat didefinisikan

sebagai “penggunaan beberapa *semiotic modes* dalam desain produk, atau peristiwa semiotik secara bersamaan, dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk –memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu” (Kress dan van Leeuwen, 2001). Sementara Chen (2010) memaknai *multimodality* sebagai “memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan *dialogic engagement*, keterlibatan dialogis (cetak miring dari penulis) dalam sebuah buku teks”.

Dalam konteks analisis teks, *multimodality* dipahami sebagai sebuah ‘prosedur analisis’ yang menggabungkan alat dan langkah analisis linguistik, seperti misalnya *systemic functional linguistics* (SFL), atau Tata Bahasa Fungsional, dengan alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode, verbal dan gambar. Analisis sistem semiotik multimodal merupakan analisis secara menyeluruh terhadap semua yang memiliki peran komunikasi dalam menyampaikan pesan. Sebagaimana Norris dalam Sinar (2012) mengatakan bahwa semua interaksi adalah multimodal. Analisis multimodal menekankan bahwa semua sarana komunikasi memainkan peranan penting baik verbal maupun non-verbal karena bahasa mengandung makna, konten atau isi yang informatif.

Salah satu teori multimodal untuk menganalisis gambar adalah teori linguistik sistemik fungsional (TLSF) yang digagas oleh Halliday. Dalam teori LFS, teks adalah unit dari penggunaan (Halliday dan Hasan, 1976). Teks dibatasi sebagai unit bahasa yang fungsional dalam konteks sosial. Teks yang merupakan unit bahasa yang memiliki arti dalam konteks sosial itu terjadi akibat adanya interaksi komunikasi. Semua interaksi komunikasi itulah yang disebut dengan multimodal (Sinar, 2012).

Political Branding

Political branding merupakan salah satu strategi dalam membangun citra politik (*political image*). Secara spesifik, konsep *political branding* mengacu pada taktik yang digunakan oleh politisi untuk meraih popularitas. Dewasa ini, *political branding* tidak terbatas menggunakan periklanan politik konvensional namun lebih pada penggunaan metode kampanye identitas diri dan kampanye pemasaran secara menyeluruh dan *branding* adalah salah satu bentuk baru dalam marketing politik (Scammell, 2007)

Scammell (2007) mendefinisikan *branding* sebagai representasi psikologis sebuah produk atau organisasi yang lebih mengarah pada simbol

dibandingkan kegunaan nilai *tangible*. Ide dari *branding* sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara, bahkan politisi dengan memberi mereka identitas publik. Scammell (2007) berpendapat bahwa *brand* yang baik untuk perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik modern untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk.

Dalam tahap dasar, *branding* politik dibentuk dari pengertian masyarakat secara subyektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tetapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian, memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Pentingnya *branding* politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: *branding* memasukkan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. (Mitsikopoulou, 2008).

***Political Branding* Joko Widodo di Media Sosial**

Presiden Joko Widodo yang aktif di media sosial sering mengunggah beberapa aktivitas yang ia jalani sebagai Presiden. Jumlah pengikut di akun Instagram miliknya mencapai 5,9 Juta followers, kemudian di *Instagram* sebanyak 7,4 juta pengikut. Presiden Joko Widodo adalah pemimpin dunia dengan pengikut terbanyak ke-10 di *Twitter* (Rachmatunnisa, 2017). Joko Widodo menduduki peringkat ke-9 sebagai pemimpin dunia yang follower terbanyak di Facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 6,48 juta.

Selama pelaksanaan kampanye pilpres 2014, Joko Widodo telah membentuk citra sebagai pribadi yang berorientasi penyelesaian masalah, cepat bertindak, cepat mengambil keputusan, dan mau bekerja. Citra awal ini memberi keuntungan dan kemudahan untuk mengonstruksi personal branding lebih lanjut. Menurut Sayuti (2014) dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran Politik", Joko Widodo mempunyai legitimasi kekuasaan berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan Joko Widodo mampu mengemas gaya komunikasi politik yang unik dan disenangi masyarakat.

Berbagai bentuk komunikasi dalam kampanye Pilpres 2014 yang dilakukan oleh tim pemenangan Joko Widodo, antara lain melalui tatap muka, *road show*, debat Pilpres di media massa, media *online*, sampai dengan "blusukan" pada lokasi-lokasi rakyat (Damayanti dan Hamzah, 2017).

Joko Widodo menampilkan pemerintah sebagai kebijakan dan seseorang sebagai pribadi, namun tetap berperan sebagai status simbol

organisasi. Joko Widodo menggunakan media sosial baru dalam komunikasi politiknya yaitu, *vlog* sejak tanggal 28 Mei 2016. *Vlog* yang berasal dari istilah *Video Blog*, merupakan hasil produksi bersama antara Tim Komunikasi Presiden dengan Biro Pers, Media dan Informasi Sekretariat Presiden. Terhitung pertanggal 11 Februari 2018 akun *Vlog* Presiden Joko Widodo di <https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg> tercatat memiliki 289 video yang menampilkan kegiatan Presiden Joko Widodo

YouTube

Youtube merupakan salah satu bentuk media audio visual yang populer di dunia. Di Indonesia, dari sisi popularitas, *youtube* menduduki urutan keempat setelah google.co.id, google.com, dan tribunnews.com (www.alexa.com/topsites/countries/ID). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dalam hal pemilihan konten penggunaan media digital untuk media sosial, sebanyak 129,2 juta (97,4%), di dalamnya menempatkan *youtube* di urutan ke 3 setelah Facebook dan Instagram (APJII, 2016).

Video yang diunggah dalam *youtube* terdiri dari berbagai kategori. Salah satu jenis video yang muncul baru-baru ini adalah video berjenis *vlog* (*video blog*). Menurut Gao dalam Snelson (2015), *vlog* adalah video berdurasi singkat yang dibuat dan distribusikan secara *online* di mana orang lain dapat melihat, berlangganan, atau mengomentarnya (Snelson, 2015). Sebagai platform yang dominan menggunakan audio visual, *vlog* mempunyai beberapa kelebihan seperti menyajikan kombinasi sensasi inderawi yang dapat diterima indera pendengaran (audio) sekaligus penglihatan mata (visual). Selain faktor genetik manusia yang cenderung menikmati mendengarkan dan menonton, perkembangan teknologi media audio visual yang berujung pada munculnya variasi media audio visual, juga muncul karena tekanan kepentingan sosial dan ekonomi untuk menciptakan bentuk media baru (Poe, 2011).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis multimodality. Dalam analisis multimodal, digunakan dua teori, yaitu analisis teks verbal pada metafungsi bahasa (fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual) dan analisis teks visual. Sinar (2012) menjelaskan bahwa interaksi verbal dan visual terdiri atas sumber daya teks termasuk aspek ujaran

seperti intonasi dan karakter vokal lainnya serta aksi semiotik, seperti *gesture* (*face, hand, body*) dan proksemik, ekspresi wajah/muka, gerakan tubuh dan postur, isyarat (*gestures*), kontak mata (*eye contact*), sentuhan (*touch*), jarak (*space*), suara (*voice*) dan juga produk teknologi seperti ukiran, lukisan, tulisan, arsitektur, imaji, dan rekaman suara, interaksi suara seperti digital media *hardware* dan *software*.

Obyek utama penelitian menggunakan *video blog* yang diunggah oleh akun Presiden Joko Widodo dalam media sosial *youtube*. Bahan dokumen yang dianalisis dalam penelitian dibatasi pada video yang bertemakan kedekatannya bersama masyarakat, yaitu #JKWVLOG MOTORAN DI SUKABUMI, diunggah pada tanggal 10 April 2018.



Pembahasan

Scene pada detik 01:48-01:51 memperlihatkan dua interaksi yang dilakukan oleh Joko Widodo bersama dengan warga. Pada interaksi pertama Joko

Widodo menggunakan kemeja putih dan terlihat sedang melayani penduduk dengan bersalaman dan mencium tangannya. Meskipun pakaian Joko Widodo hanya kemeja putih, tapi menjadi fokus warna yang kuat dalam scene ini. Interaksi kedua dalam scene ini, Joko Widodo memberikan hadiah kepada anak kecil. *Angle* kamera bergerak dari wajah Joko Widodo ke tangan yang memegang hadiah dan berakhir ke adegan pemberian hadiah dan muka anak kecil yang bahagia. Merujuk pada pakaian yang digunakan Joko Widodo pada interaksi pertama yang menggunakan kemeja putih namun tetap terlihat mencolok dibandingkan yang lain. Hal ini memiliki arti bahwa dia ingin menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang lebih unggul, dan sebagai pusat.

Dalam bahasa tulis, ideasional ini direalisasikan dalam struktur bahasa transitivitas. Struktur ini merealisasikan makna pengalaman, yang terdiri atas tiga aspek: proses, partisipan dan sirkumtan. Proses merupakan inti kejadian yang didalam scene ini terdiri dari aktivitas fisik, perilaku dan relasional atau eksistensial. Setiap jenis proses menentukan jenis partisipasinya, yang meliputi pelaku proses, atau menjadi sesuatu yang dikenai proses. Selain dalam bahasa tulis, ideasional dapat dilihat melalui bahasa gambar. Dalam bahasa gambar, transitivitas bisa dilihat dari vektor. Vektor ini mengarahkan pandangan kita sebagai khalayak bagian apa dari gambar yang harus diamati. Dalam interaksi pertama, Joko Widodo berkumpul dengan masyarakat dengan suasana yang ramai, vektor tatapan mata Joko Widodo dan ajudanya mengarah pada salah satu warga yang ia salami. Dalam interaksi kedua, vektor tatapan mata Joko Widodo mengarah ke anak kecil tersebut, dan vektor tatapan mata anak kecil mengarah pada Joko Widodo.

Pada interaksi pertama, vektor tersebut menunjukkan kepedulian Joko Widodo sebagai presiden terhadap rakyatnya, selain itu juga menunjukkan keserhanaannya dan bahwa dia bisa membaur dengan masyarakat. Interaksi saat ada warga yang mencium tanganya menunjukkan bahwa ia dihormati oleh rakyat dan merupakan sosok yang dekat dengan rakyat karena mau bersentuhan langsung. Pada scene ini, Joko Widodo tidak menggunakan jaketnya yang berwarna biru muda, merujuk penghindaran artefak (baju) yang juga digunakan oleh orang lain yang berwarna biru, sehingga dia tidak terlihat berbeda dengan orang lain (warna biru lusuh menyatu dengan warna biru milik warga). Pada interaksi kedua, vektor yang mengarah pada hadiah dan segaris lurus dengan anak kecil menunjukkan kedermawanan dari dia, dan ingin mengambil simpati

masyarakat bahwa dirinya tidak hanya baik dan melayani masyarakat dewasa tapi juga anak-anak.

Dalam analisis proses, gambar menampilkan sebuah proses, ditandai oleh adanya partisipan sebagai aktor subyek yang melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu. Dalam scene tersebut mengarah pada agentive-projective dimana aktor digambarkan menempati posisi tertentu dan aktor lain menempati posisi lain. Dalam *scene* tersebut, posisi Joko Widodo sebagai seseorang yang lebih unggul dan mengulurkan tanganya terlebih dahulu untuk kemudian disambut salam tangan dari warga sehingga tidak ada perpindahan posisi. Begitupun dengan interaksi kedua, Joko Widodo memberikan hadiah kepada anak kecil dengan posisi tangan memberi



Gambar 3 Scene 01: 40

Gambar 4 Scene C

sedangkan si anak kecil yang menerima. Kedua interaksi tersebut, tidak dibarengi atau dengan narasi baik dalam bentuk tulisan atau verbal.

Interpersonal dilihat dari *contact*, *social distance* dan *attitude*. Berdasarkan analisis *contact*, *scene* ini masuk dalam kategori offer karena mengarah pada partisipan tidak menatap khalayak dan menawarkan khalayak untuk menikmati objek. *Social distance*: medium shoot karena relasi yang ditampilkan sosial tidak mengarah pada pengambilan gambar yang close up atau maximal (terlihat jauh), pengambilan gambar medium menunjukkan bahwa ia ingin menunjukkan interaksi soail yang telah dilakukan, sehingga semua bisa tercover dalam frame, tidak hanya fokus pada satu aktor saja. Scene tidak menekankan posisi aktor dekat dengan "mereka" atau "kita" (khalayak). Analisis *attitude*: *Objectivity- Knowledge orientation* karena tidak menampilkan relasi antara partisipan dengan khalayak- tujuannya hanya untuk memberikan informasi kepada khalayak atas kegiatan atau interaksi yang dilakukan.

Secara tekstual, pengambilan gambar mengarah pada medium salience karena pengambilan gambar tidak bertujuan untuk menonjolkan atau tidak menonjolkan elemen tertentu, semua atau kesatuan interaksi dan partisipan tersebut *tercover* dalam satu frame. Pada menit 01:40- 01:44, dalam vlog, selain materi yang berasal dari pengambilan kamera untuk video bergerak juga dimasukkan didalamnya foto-foto kegiatan Joko Widodo dalam vlog. Foto-foto tersebut hampir mempunyai karakteristik yang sama, yakni suasana kunjungan kerja dan aksi melakukan inspeksi langsung ke lapangan. Dalam *scene* menit 01:40 diperlihatkan foto kegiatan Joko Widodo sedang melakukan inspeksi para pekerja dengan posisi Joko Widodo paling depan dengan pandangan mata ke bawah, melihat ke para pekerja. Joko Widodo didampingi oleh Menteri PU Budi Karya dan sedikit rombongan. Pakaian yang digunakan dengan menggunakan jaket denim dan helm proyek sebagai standar keamanan dalam pekerjaan konstruksi. Background foto adalah suasana alam pedesaan yang cukup khas hijaunya persawahan.

Secara ideasional, dalam *scene* 01:40 ini merupakan sebuah proses yang ditandai oleh adanya partisipan sebagai aktor subyek dalam hal ini Joko Widodo yang sedang melakukan inspeksi terhadap suatu pekerjaan pembangunan irigasi. Melihat *scene* ini sebagai proses maka dapat diketahui bahwa bentuk proses ini adalah *agentive - non projective*, karena semua partisipan tidak melihat kamera, dalam bentuk *action-reaction* karena partisipan melakukan suatu tindakan dan ditanggapi reaksi dari partisipan lainnya bukan pada *viewers*. *Scene* ini memperlihatkan bagaimana interaksi Joko Widodo melalui *gesture* tubuh lambaian tangan dan pandangan langsung kepada pekerja yang sedang melakukan pekerjaan pembangunan parit irigasi. Selain itu *scene* ini juga merupakan transaksional - *underrectional*, yang memperlihatkan Joko Widodo sebagai partisipan mempunyai tujuan dari komunikasi *gesture* yang dilakukan kepada pekerja dan mendapat balasan dari pekerja.

Dari segi interpersonal, dapat dilihat sebagai *offer*, di mana situasi dalam *scene* ditawarkan sebagai objek bagaimana inspeksi pekerjaan dilakukan. Artinya, khalayak (*viewers* pada *vlog*) ditawarkan untuk mengamati objek suasana inspeksi atau kunjungan yang dilakukan oleh Joko Widodo. Jarak sosial yang ditampilkan dalam *scene* tersebut adalah jarak sosial (medium) dengan pengambilan foto dari samping, dan *low angle shot*. Melalui kombinasi tersebut Joko Widodo dalam *scene* tersebut lebih dominan menjadi fokus perhatian dengan postur tubuh yang lebih tinggi

karena teknik pengambilan gambar. Tidak ada relasi antara partisipan dan *viewers* dalam *scene*, karena tujuan *scene* ini sekedar berorientasi pada pemberian informasi. Tekstual yang ditunjukkan pada frame ini adalah *medium salience* di mana objek yang ditampilkan secara *medium*, yang memperlihatkan suasana inspeksi kerja dan lingkungan dimana pekerjaan dilakukan yaitu di desa. Tidak jauh berbeda dengan *scene* 01:40, pada *scene* 01:42 menyajikan *scene* dengan analisa yang serupa kecuali pada pengambilan gambar yang dilakukan dari depan, sehingga nampak sosok Joko Widodo benar-benar dominan dan menjadi fokus utama.

Secara keseluruhan, *scene* 01:40- 01:44 menampilkan bagaimana Joko Widodo sebagai presiden melakukan tugasnya dalam melakukan pemeriksaan (inspeksi) langsung ke lapangan (desa). Tugas inspeksi dilakukan Joko Widodo dengan pakaian santai ditemani oleh menteri yang bertugas dalam pekerjaan tersebut memunculkan kesan Joko Widodo mengajak jajaran menterinya untuk turun langsung ke lapangan bersama masyarakat desa untuk melakukan pembangunan. Dengan menggunakan pakaian yang santai dan gesture yang tidak banyak menggurui, menampakkan Joko Widodo sebagai sosok yang dekat dengan rakyat dan mendampingi.



Gambar 5 Frame 1 dan 2 pada menit 01:19

Gambar 5 memperlihatkan Foto Joko Widodo sedang berkendara diatas motor chopper didampingi oleh Menteri PU. Background foto memperlihatkan beberapa orang warga tampak histeris dengan melihat rombongan, dan tampak ingin mengabadikan momen melalui kamera. Pada frame lainnya, foto Joko Widodo sedang berkendara diatas motor chopper didampingi rombongan konvoi dengan pandangan melihat kamera. Background warga yang menonton tampak meramaikan foto

dengan menjadikan Joko Widodo menjadi fokus dari frame ini dengan posisinya paling depan.

Pada frame 1 dan 2, secara ideasional berkarakteristik *gentive - non projective* karena semua partisipan tidak melihat kamera baik Joko Widodo maupun background warga sebagai penonton. Frame ini mempunyai bentuk *actio-reaction* karena partisipan melakukan suatu tindakan dan ditanggapi reaksi dari partisipan lainnya, yakni kehadiran Joko Widodo mengendarai motor menimbulkan reaksi histeris dari warga dan berusaha mengambil fotonya. Sedangkan di frame ke 2 tampak background penonton bereaksi dengan melambaikan tangan seperti bersorak atas kehadiran Joko Widodo dan rombongannya.

Secara interpersonal, dalam scene 01:19 ini merupakan *demand* atau permintaan partisipan yang diperlihatkan melalui pandangan Joko Widodo sebagai aktor utama dalam vlog. Pengambilan gambar dilakukan secara *eye level shot* yang menempatkan atau berkomposisi Joko Widodo sebagai aktor utama. Dari frame pertama meskipun Joko Widodo posisinya disamping kanan, karena posisi jalannya berkelok maka foto yang dihasilkan menampilkan posisi Joko Widodo lebih dominan. Sedangkan pada frame 2, komposisi Joko Widodo sangat jelas menampilkan posisinya sebagai fokus utama didalam video, berada di pusat kerumunan dengan posisi paling depan memimpin rombongan.

Tekstual yang ditunjukkan pada frame ini adalah *maximum salience* di mana objek yang ditampilkan secara *medium*, meskipun memperlihatkan komposisi background warga, namun gambar tersebut berhasil menempatkan Joko Widodo sebagai fokus utama dalam gambar, terutama pada frame ke 2.

Analisis audio pada scene ini menggunakan *slowrock* dengan beat yang cepat. Dalam komposisi sebuah video, audio menjadi pendamping video salah satunya untuk memacu mood penonton. Musik rock sengaja dipilih sesuai dengan tema vlog yaitu motor chooper yang garang dan tidak kenal lelah atau menyerah. Audio dalam *scene* ini merupakan bagian dari inti dari vlog sehingga membutuhkan stimulus mood dengan menggunakan musik rock. Secara keseluruhan frame ini memperlihatkan bagaimana kedudukan Joko Widodo sebagai pemimpin yang selalu berada didepan didampingi oleh warga. Posisi di depan diartikan sebagai kewajaran bagi seorang pemimpin yang diidolakan atau dipuja oleh rakyat.

Diskusi

Sebagai sosok figur pemimpin yang merakyat, Joko Widodo menampilkan kesan tersebut melalui kunjungan lapang dengan mengajak jajarannya untuk

turun ke lapang. Joko Widodo ditemani oleh menteri PU dan perumahan rakyat, dan kepala staf kepresidenan. Tidak hanya itu, untuk menghilangkan kesan mewah dan menunjukkan citra merakyat terlihat dari penggunaan moda transportasi yaitu motor chopper yang menemani perjalanan Joko Widodo dan kumpulannya untuk menuju lokasi kunjungan. Penggunaan motor chopper sebagai moda transportasi membuat perjalanan Joko Widodo menjadi lebih santai dan dalam kondisi yang diiringi kerumunan motor chopper lain membuat ia memblus dengan bawahannya. Selain itu, ia dapat bertatap muka langsung dan menyapa masyarakat yang dengan sengaja berdiri dipinggir jalan demi menyambungnya. Berbeda ketika menggunakan mobil dinas yang membuat Joko Widodo terkesan eksklusif dan membangun batasan-batasan diantara Joko Widodo dan bawahan serta masyarakat yang berada disekitarnya. Dalam vlog Joko Widodo edisi kunjungan program Padat Karya Tunai, ia mencoba menghilangkan kesan formal dan kaku. Hal itu terlihat dalam pakaian yang ia kenakan, tidak seperti biasanya yang menggunakan kemeja putih, celana bahan dilengkapi dengan jas hitam, pada kunjungan kali ini Joko Widodo ditemani dengan jaket jeans yang bergambar tulisan Indonesia di punggungnya dan gambar peta Indonesia di dada dan sepatu metallica. Penggunaan jaket jeans dan sepatu Metallica menunjukkan kesan yang terlihat lebih casual, santai dan tidak kaku.

Branding merakyat yang diciptakan Joko Widodo terlihat dalam vlog melalui interaksinya dengan masyarakat. Yang pertama, ia dengan senang hati bersalaman dan menghampiri masyarakat. Hal ini menggambarkan kondisi bahwa Joko Widodo dapat berbaur dengan semua kalangan dan mau berinteraksi dengan rakyat kecil. Keadaan ketika tanganya bersalaman dengan salah satu orang mengindikasikan bahwa ia mau memblus dan menghilangkan batasan protokoler walaupun memang masih ada kesan menghargai dan menghormati dari masyarakat kepada Joko Widodo sebagai presiden yang terlihat dari interaksi cium tangan.

Interaksi pertama ketika bersalaman dengan warga, dikuatkan dengan interaksi kedua ketika Joko Widodo memberikan hadiah kepada salah seorang anak. Hal ini menunjukkan bahwa Joko Widodo tidak hanya ingin dekat dengan masyarakat khususnya dewasa namun juga anak-anak. Pendekatan yang dilakukannya cenderung berbeda, untuk mendekati dengan segmen anak-anak. Ia menggunakan hadiah untuk bisa mengambil hati anak-anak sehingga mereka senang dengan keberadaannya. Jarak kedekatan yang diciptakan Joko Widodo dengan warga adalah personal. Hal ini sesuai dengan teori proksemik Edward Hall. Proksemik

adalah teori komunikasi non-verbal yang menjelaskan bagaimana orang menerima dan menggunakan jarak untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam buku *A First Look At Communication*, Hall¹ menyebutkan bahwa terdapat empat tipe jarak yaitu jarak intim (*0 to 18 inches*), jarak personal (*18 inches to 4 feet*), jarak sosial (*4 to 10 feet*), dan jarak publik (*over 10 feet*). Dalam proksemik, jarak fisik antara komunikator mengindikasikan tipe hubungan yang mereka miliki yang dapat dilihat dari gerakan tubuh, sentuhan dan kontak mata. Pada interaksi yang dilakukan oleh Joko Widodo, hanya berjarak satu kaki atau kurang dari jarak tersebut. Terlebih lagi dengan adanya gerakan tubuh yang cenderung luwes dan tidak kaku menunjukkan ketulusan atau sincerity dari Joko Widodo. Hal ini menunjukkan kedekatan tulus dari Joko Widodo terhadap warga, dan menghilangkan kesan sebagai presiden atau pemimpin yang jauh dari rakyat.

Selain menampilkan kedekatan fisik dengan warganya, di beberapa scene juga menampakkan bagaimana Joko Widodo menjadi pemimpin dalam rombongan touring dan menjalankan tugas pemimpin dengan turun langsung ke masyarakat. Sebagai pemimpin pemerintah, Joko Widodo tentunya mempunyai gaya kepemimpinan. Dibandingkan dengan presiden sebelumnya ada beberapa hal yang berbeda, Joko Widodo lebih sering melakukan aktifitas blusukan dalam kunjungan kerja dan menghindari berpakaian resmi. Bahkan dalam halaman situs resmi presiden (www.president.ri.go.id) terdapat fitur peta yang menandakan wilayah blusukan selama menjabat.



Gambar 6 Peta blusukan Joko Widodo

Blusukan sangat erat dengan *branding* yang ditampilkan oleh Joko Widodo sejak menjabat sebagai Walikota Solo tahun 2009, Gubernur DKI Jakarta dan Presiden RI hingga saat ini. Blusukan bukan kata dalam bahasa Indonesia tetapi kata dalam bahasa Jawa yang berarti masuk ke suatu tempat dengan tujuan untuk mengetahui sesuatu (kbbi.kemdikbud.go.id, 2018). Kata blusukan telah mengalami perpanjangan. Ketika Presiden melakukan blusukan, dia tidak hanya mengunjungi tempat-tempat seperti daerah kumuh, daerah pedesaan, atau pasar tradisional, tetapi juga mengumpulkan informasi dari orang-orang di sana dengan mendengarkan pikiran, masalah, pengalaman, dan melakukan percakapan dengan mereka. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi, memperbarui atau membuat kebijakan publik (da Silva, 2016).

Sebagai bentuk *branding* yang telah dilakukan sejak kepemimpinannya di Solo, blusukan yang ditampilkan dalam vlog terlihat ketika Joko Widodo melakukan interaksi dengan warga dan melihat langsung pekerjaan yang dilakukan sebagai program pembangunan yang menjadi atensinya. Dalam melakukan inspeksi atau blusukan menggunakan pakaian yang cenderung santai untuk memberi kesan tidak ada batasan antara Joko Widodo sebagai presiden dengan masyarakatnya. Komunikasi interpersonal akan lebih mudah dilakukan ketika melakukan blusukan, dengan berkomunikasi langsung dan meminimalkan batasan seperti jarak. Joko Widodo menggunakan pendekatan personal yang tidak ingin tampak berbeda yang diharapkan mendapatkan simpati dan dukungan positif dari masyarakat.

Pada akhir vlog juga diperlihatkan foto-foto Joko Widodo yang sedang mengendarai chooper dengan posisi berkendara paling depan yang mendapatkan sorak dan perhatian dalam masyarakat. Posisi terdepan dan tampilan warga yang bersuka cita dapat diartikan sebagai posisi dan kedudukan Joko Widodo sebagai pemimpin mempunyai dukungan langsung dari masyarakat. Dengan *branding* pemimpin yang merakyat, Joko Widodo selalu berusaha menempatkan dirinya bersama masyarakat. Dengan menampilkan Joko Widodo secara informal, santai, dekat dengan rakyat dan berusaha merangkul semua generasi bisa dikatakan Joko Widodo menampilkan gaya kepemimpinan masa kini yang berbeda dengan gaya kepemimpinan sebelumnya yang cenderung formal, kaku dan menjaga jarak.

Secara umum #JKWVLOG Motoran di Sukabumi dapat diartikan sebagai bentuk *storytelling* melalui media vlog, yang diawali dengan persiapan keberangkatan hingga sampai di tujuan. Penelitian

ilmiah telah menunjukkan bahwa *storytelling* membantu memahami dunia, dan juga memperkuat koneksi emosional yang merupakan faktor penting dalam *branding*. (Simorangkir, 2017).

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan diskusi, dalam vlog #JKWVLOG MOTORAN DISUKABUMI, dipilih simbol-simbol semiotik yang mewakili dengan menggunakan pendekatan multimodality. Secara umum #JKWVLOG Motoran di Sukabumi dapat diartikan sebagai bentuk *storytelling* melalui media vlog, yang diawali dengan persiapan keberangkatan Joko Widodo hingga sampai di tujuan. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar dan suara atau musik semakin memperkuat jalannya cerita dan memberi kesan emosional yang mendalam. Pemilihan simbol-simbol semiotik yang ditampilkan dalam vlog diyakini bukanlah tanpa dasar, melainkan untuk menunjukkan makna tertentu khususnya sebagai *Branding* menghadapi pemilihan Presiden 2019, sebagai politisi dan kepala negara tentunya.

Sejak muncul pertama kali dalam percaturan politik di Indonesia, dari Walikota Solo hingga menjabat sebagai presiden, Joko Widodo konsisten menggunakan gaya merakyat dalam political brandingnya. Merakyat ini dapat ditunjukkan dengan aktivitas seperti bersalaman dan bergabung bersama warga lain serta memberikan bingkisan hadiah kepada salah satu anak. Selain itu Joko Widodo juga mempertahankan model blusukan yang sudah menjadi ciri khas Joko Widodo sejak ia muncul dalam dunia politik, begitu pula dalam vlog #JKWVLOG MOTORAN DI SUKABUMI. Menempatkan diri sebagai figur yang merakyat, diyakini sebagai *branding* khas yang dimiliki oleh Joko Widodo dan membedakan dengan politisi yang lain.

Dengan menampilkan Joko Widodo secara informal, dekat dengan rakyatnya dan merangkul kaum muda (pemilih muda), Joko Widodo telah memperlihatkan political branding yang dibangunnya dalam rencana pencalonannya kembali menjadi presiden pada pemilu 2019.

Daftar Pustaka

Jurnal

Chen, Y. (2010). Exploring Dialogic Engagement with Readers in Multimodal EFL Textbooks in China. *Visual Communication*

da Silva, A. . (2016). An Evaluation on Comprehensive Indonesian-English Dictionary by A. M. Stevens and A. Ed. Schmidgall-Tellings. *K@Ta*, 17(2), 71-79. <https://doi.org/10.9744/kata.17.2.71-78>

Damayanti, N dan Radja Erland Hamzah. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jkowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014. *WACANA*, 16:2, hlm. 279 - 290 <https://www.journal.moestopo.ac.id/>

Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-semiotic Practice. *Visual Communication*, 1-30.

Juditha, C. (2015). POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19: 2, hal 225 - 241 <https://media.neliti.com/media/publications/>

Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371

Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur. *Jurnal e-komunikasi*, 1(2), 276-287 <http://publication.petra.ac.id/>

Scammell Margareth. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. Hal 176-192 <http://ann.sagepub.com/content/611/1/176>

Snelson, C. (2015). *Vlogging about school on YouTube: An exploratory study*. *New Media and Society*, 17(3), 321-339. <https://doi.org/10.1177/1461444813504271>

Buku

Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. (1976). *Cohension in English*. London: Longman.

Kress, G. dan Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse the Modes and Media of Contemporaray Communication*. Great Britain: Arnold.

Marshment, JL. (2009). *The Political Marketing Game*. US: Palgrave Macmillan

Poe, MT. (2011). *A HISTORY OF COMMUNICATIONS: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. New York: Cambridge University Press

Sinar, TS. (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra

Internet

Griffin EM. Diakses 22 April 2018 dari A first look at communication theory. www.afirstloo.com/docs/proxemic.pdf

KBBI. kbbi.kemdikbud.go.id. (2018). Hasil Pencarian - KBBI Daring. Retrieved May 13, 2018, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/blusukan>

Hearne, A. (2014, April 1). Peran Sosial Media di Pemilu Indonesia 2014. Diakses 22 April 2018 dari <http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2014-03-31/peran-sosial-media-di-pemilu-indonesia-2014/1285446>

Miller Claire Cain. (2008). Diakses pada tanggal 23 April 2018 dari <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

Pew Research Center. (2012). How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. <http://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>

Simorangkir, D. N. (2017). Strategic political communication through storytelling/: A case study of the " Democreative Tales of Jokowi ' s Blusukan " comics, (August).

Dutta, S. dan Matthew Fraser. (2008). Barack Obama and the Facebook Election. Diakses tanggal 21 April 2018. <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

BAGIAN 3

MEDIA BARU
DAN GENERASI MILENIAL

SELF IMAGE REMAJA TENTANG CANTIK MELALUI SELF PORTRAIT DI INSTAGRAM

Eko Hero, Fatmawati

Pendahuluan

Dari masa kemasa, transaksi pesan melalui media sosial semakin digemari. Hal ini di karenakan kecanggihan teknologi informasi membuat masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi (Layuri, 2016). Melalui pemanfaatan media sosial memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Menurut perusahaan riset *We Are Social* yang dirilis pada 26 Januari 2017 Tingginya pemanfaatan oleh masyarakat, membuat Indonesia “dinobatkan” sebagai pengguna internet terbesar di dunia. Betapa tidak, ditahun 2016 ada sekitar 88,1 juta pengguna internet dan diawal tahun 2017 naik sebesar 51 % menjadi 132,7 Juta pengguna. Peningkatan ini juga diikuti oleh peningkatan penggunaan media sosial dari 79 Juta ditahun 2016 menjadi 109 juta ditahun 2017.

Berdasarkan banyak penelitian yang dilakukan, Instagram memiliki pengguna yang terus mengalami peningkatan signifikan dibanding aplikasi media sosial lainnya. Menurut laporan Tempo pada 26 Juli 2017 “Tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *instagram story* terbanyak di dunia. Dengan pengguna yang pasif, Indonesia menjadi komunitas *instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulannya.

Berdasarkan pantauan terhadap sejumlah akun, Instagram lebih dominan digunakan sebagai alat untuk mengunggah foto. Bahkan hampir 100 akun yang disurvei, 85 % diantaranya merupakan akun yang mengunggah foto pengguna yang diambil secara swadaya foto (*Self Potrait*). Hasil survey ini didukung oleh data dari *Tirto.id* yang dirilis pada tanggal 8 Agustus 2017. berdasarkan hasil penelitian *LendEDU* bahwa sebanyak 64 persen dari 16.867 responden, mengatakan bahwa *Instagram* lebih banyak dijadikan sebagai media nasris, penelitian tersebut dilakukan selama satu tahun mulai dari awal Juni 2016 hingga Maret 2017² melalui Fenomena “SELFIE SAMPAI MATI”.

Menurut Nasrullah (2017:132) ada empat alasan utama orang berselfie, diantaranya sebagai wujud eksistensi diri, keterbukaan diri, narsisme digital. Itu kenapa Sobur (2014) menyebutkan bahwa selfie erat kaitannya dengan konsep diri tentang adanya kesan yang relatif stabil mengenai diri sendiri, tidak hanya mencakup persepsi anda mengenai karakteristik fisik, tetapi juga penilaian mengenai apa yang pernah anda capai, yang sedang dijalani, dan apa yang ingin dicapai.

Berkaitan dengan konsep diri, Syam (2014) menyebutkan ada tiga unsur konsep diri, yaitu terdapat tiga unsur dalam konsep diri yaitu: penilaian diri, penilaian sosial, dan citra diri (*self image*). Melalui ketiga konsep tersebut, peneliti hanya akan fokus pada citra diri. citra diri merupakan salah satu segi dari gambaran diri yang berpengaruh pada eksistensi diri yang dipengaruhi oleh kondisi fisik seseorang dan bersifat subjektif (keindahan tubuh, kebugaran tubuh, bentuk tubuh dan lain sebagainya).

Disamping itu Holden dalam Andarwati (2016) menyebutkan bahwa citra diri merupakan jalinan yang berupa hubungan atau pengaruh satu sama lain terhadap persepsi, keyakinan, isi pikiran, komunikasi, perilaku dan keputusan. Mengingat citra diri erat kaitannya dengan penampilan, maka banyak pakar yang sepakat bahwa remaja menjadi pihak yang paling aktif dalam mencari atau menampilkan citra dirinya. Sebab dalam penelitiannya, Tika dan Flora (2014) telah menyebutkan bahwa upaya pembentukan citra diri terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya, termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik.

Kenapa remaja yang menjadi sasaran, karena menurut Surwono (2016), remaja berada dalam periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun, sehingga masih menunjukkan tingkah laku tertentu seperti susah diatur mudah terangsang perasaannya. Remaja juga seringkali dikenal sebagai fase "mencari jati diri" atau fase "topan dan badai". Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya, Monks dkk (Ali,2015:09).

Remaja, khususnya remaja putri memiliki sifat ingin diterima oleh orang lain oleh lawan jenis. Adanya perasaan memiliki kekurangan dalam segi fisik, seperti tidak putih tidak mancung, tidak tinggi dan sebagainya (Primianty, 2008). Bagi remaja putri, penampilan merupakan hal yang sangat penting karena dapat menunjukkan seberapa diterimanya mereka didalam lingkungan mereka. Terlebih lagi pada masa remaja terjadi

perubahan fisik yang cukup drastis, seperti pelebaran tulang pinggul, peningkatan jumlah lemak tubuh dan itu menyebabkan terjadinya komparasi antara bentuk tubuh secara nyata dengan standar nilai kecantikan yang ada (Fristy, 2011).

Hal tersebut mengarah kepada keinginan untuk tampil cantik, dimana berdasarkan penelitian Christanti dan Raditya (2013) saat ini, cantik digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit putih, tubuh langsing, mata bulat, tinggi, hidung mancung, rambut lurus dan wajah yang putih mulus.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan melihat bagaimana Konstruksi Citra Diri (*Self Image*) Remaja Tentang Makna Cantik Melalui *Selfie (Self Portrait)* di *Instagram*".

Tinjauan Pustaka

Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri merupakan bagian dari konsep diri. Konsep diri yaitu kesan yang relatif stabil mengenai diri sendiri, tidak hanya mencakup persepsi anda mengenai karakteristik fisik, tetapi juga penilaian mengenai apa yang pernah anda capai, yang sedang dijalani, dan apa yang ingin dicapai (Sobur, 2014). Konsep diri diartikan sebagai pandangan dan perasaan kita tentang diri kita (Rakhmat, 2012) bersifat yang dinamis, bisa bertahan dalam jangka waktu tertentu, serta mudah sekali berubah sesuai dengan situasi sesaat. Dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan pandangan mengenai diri sendiri, apa dan bagaimana diri kita. Pandangan tersebut diperoleh melalui karakteristik fisik, prestasi, identitas diri, cinta diri, serta peran diri kita yang kita peroleh dari interaksi diri sendiri maupun interaksi dengan orang lain.

Telah dijelaskan bahwa penelitian ini fokus pada citra diri, sehingga beberapa unsur dalam konsep diri tidak peneliti bahas. Menurut Syam (2014) Citra diri (*self image*) merupakan gambaran siapa saya, yaitu bagaimana kita menilai keadaan pribadi seperti (tingkat kecerdasan, status sosial, ekonomi keluarga atau peran lingkungan sosial kita), saya ingin jadi apa (harapan dan cita-cita ideal yang ingin dicapai yang cenderung tidak realistis), dan bagaimana orang lain memandang saya (menunjukkan pada perasaan keberanian diri kita bagi lingkungan sosial maupun bagi diri kita sendiri).

Citra diri adalah cara individu melihat diri sendiri dan berpikir mengenai diri individu sekarang atau saat ini, citra diri sering disebut

sebagai cermin diri (Marhama, 2014). Buss dalam Tika dan Flora (2014) pula, menyebutkan bahwa citra diri merupakan gambaran mengenai tubuh dibentuk dalam pikiran, hal itu dimaksudkan untuk menyatakan suatu cara penampilan tubuh bagi diri sendiri yang meliputi perasaan tentang tubuh seperti kuat atau lemah, besar atau kecil, cantik atau jelek, dan tinggi atau pendek. Maka dari itu setiap individu diharuskan untuk mampu membangun citra diri yang positif, dan citra diri yang positif tidak hanya menyangkut perihal bentuk tubuh dan penampilan fisik namun juga menyangkut perihal perasaan, sikap, perilaku, dan aktivitas pada diri individu.

Menurut Jersild, 1961 (Fristy, 2011), terdapat tiga komponen dalam citra diri yaitu:

- a. *Perceptual Component*, Komponen ini merupakan *image* yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan pada orang lain seperti wajah cantik atau tampan, sehingga seseorang tersebut disukai oleh orang lain. Komponen ini disebut sebagai *Physical Self Image*.
- b. *Conceptual Component*, Merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan dan keterbatasan dirinya. Komponen ini disebut sebagai *Psychological Self Image*.
- b. *Attitudinal Component*, Merupakan pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status dan pandangan terhadap orang lain. Komponen ini disebut sebagai *Social Self Image*.

Instagram

Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Kata *insta* berasal dari kata “*instan*” yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata *gram* berasal dari kata “*telegram*” yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Bila digabungkan menjadi *instan-telegram* disingkat menjadi *Instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri kemudian memodifikasinya dengan efek-efek cantik yang sudah disediakan gratis oleh *Instagram* yang memungkinkan foto yang tadinya biasa saja menjadi menarik.

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Selain itu pengguna juga bisa *share location* guna memberi tahu kepada pengguna

instagram yang melihat fotonya dimana lokasi foto itu diambil, dan sebagai respon atau umpan balik dari pengguna yang menjadi *follower* terhadap foto yang diunggah, pengguna *Instagram* lainnya dapat memberikan komentar dan memberi tanda suka (*like*) kepada foto tersebut bahkan membubuhi dengan stiker-stiker lucu dari aplikasi *Instagram* (Aditya, 2015).

Makna Cantik

Cantik adalah sebuah kata yang identik dengan perempuan, dan mengacu padabentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang. Individu yang selalu memperhatikankeelokan, kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah paraperempuan. Oleh karena itu, cantik maupun kecantikan sangat erat dan tidak dapat terlepas dari kajian perempuan (Tiasuti, 2013).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kecantikan itu ada yang bersifat kecantikan dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*). Misalnya saja Syata (2012), menemukan adanya indikasi bahwa kecantikan terbagi dua diantaranya kecantikan luar (*outer beauty*) yang menilai secara fisik, seperti berkulit putih, bersih, tinggi, langsing, wajah tirus, dan berpenampilan baik.

Kemudian kecantikan dalam (*inner beauty*) yang dinilai yaitu, *pertama*, cantik dari jiwa dan hati: adalah cintanya pada segala bentuk kebaikan, seperti mendekati diri kepada Allah, berbuat baik kepada sesama, lidahnya yang selalu berkata bijak, hati yang selalu berbaik sangka, dan mudah bergaul kepada siapa saja. *Kedua*, akal pikiran: bahwa perempuan yang cantik dari dalam itu dilihat dari akal dan pikiran seperti cerdas dan berwawasan luas karena itu mempunyai pengaruh yng sangat besar dalam mendukung kecantikan seorang perempuan. *Ketiga*, kepribadian: Kecantikan ini lebih mengarah kepada pribadi, karakter, sopan, bijaksana, beretika baik, sikap dan hal yang tidak terlihat secara kasat mata.

Selain itu, Christanti dan Raditya (2013), dalam penelitian ini juga menyebutkan adanya indikasi bahwa kecantikan terbagi dua diantaranya kecantikan luar (*outer beauty*) yang menilai secara fisik, kecantikan luar (*outer beauty*) adalah keindahan fisik yang begitu nyata dan tampak dari luar, yang menyangkut fisik memang lebih langsung menonjol dan tampak, misalnya memiliki kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung, mata bulat, rambut lurus, dan buah dada yang cukup besar.Sedangkan kecantikan dalam (*inner beauty*) yang dinilai yaitu, *pertama*, nilai dan norma: yang ada mengharuskan perempuan berkelakuan yang baik dan

sopan serta memiliki etitude yang baik, kedua, berpengetahuan luas dan bijaksana, dan yang ketiga, memiliki kepribadian yang sopan dalam berbicara maupun bertindak, baik hati dan berwibawa.

Berdasarkan penilain diatas, makna cantik dapat diartikan dengan kata elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang serta pada kepribadian seseorang. Cantik terbagi atas dua hal, yaitu kecantikan luar atau fisik (*outer beauty*) dan kecantikan dalam (*inner beauty*):

Kecantikan luar (*outer beauty*) meliputi ; kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung, mata bulat, rambut lurus, buah dada yang cukup besar, tinggi, serta wajah tirus. Sedangkan Kecantikan dalam (*inner beauty*) meliputi ; Cantik dari jiwa dan hati (mudah bergaul), Akal pikiran (Cerdas) serta Nilai dan norma: (Sopan serta memiliki etika yang baik).

Interaksi Simbolik

Penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik. Teori interaksi simbolik (*symbolic interactionism*) adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai pondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Morissan, 2005:110). Teori interaksi simbolik juga dipandang sebagai suatu kajian tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial (Kuswarno, 2009:113).

Dalam konteks komunikasi interpersonal, interaksi simbolik menjelaskan bahwa pikiran terdiri dari sebuah percakapan internal yang merefleksikan interaksi yang telah terjadi antara seseorang dengan orang lain. Selain itu, seseorang akan menjadi manusiawi hanya melalui interaksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antara manusia akan membentuk masyarakat. Manusia secara aktif membentuk perilakunya sendiri. (Kuswarno, 2009).

Maka dari itu, ketika membahas mengenai teori interaksi simbolik, kita juga tidak bisa lepas dari membahas mengenai konsep diri. Konsep diri merupakan pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sebagai hasil dari hubungan dengan orang lain. Persepsi ini boleh bersifat psikologi, sosial dan fisis (Rakhmat, 2005).

Mead (West dan Turner, 2009) menjelaskan tiga konsep dasar teori interaksi simbolik, yaitu:

1) Pikiran (*Mind*)

Pikiran yaitu kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana setiap manusia harus mengembangkan pemikiran dan perasaan yang dimiliki bersama melalui interaksi dengan orang lain. Terkait erat dengan pikiran ialah pemikiran (*thought*), yang dinyatakan sebagai percakapan di dalam diri seseorang. Salah satu aktivitas yang dapat diselesaikan melalui pemikiran ialah pengambilan peran (*role-taking*) atau kemampuan untuk menempatkan diri seseorang di posisi orang lain. Sehingga, seseorang akan menghentikan perspektifnya sendiri mengenai suatu pengalaman dan membayangkannya dari perspektif orang lain.

2) Diri (*Self*)

Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Diri berkembang dari cara seseorang membayangkan dirinya dilihat oleh orang lain atau kita melihat diri kita sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain. Hal ini sebagai cermin diri (*looking glass self*), yang merupakan hasil pemikiran dari Charles Horton Cooley. Cooley meyakini tiga prinsip pengembangan yang dihubungkan dengan cerminan diri: (1) kita membayangkan bagaimana kita terlihat dimata orang lain, (2) kita membayangkan penilaian mereka mengenai penampilan kita, (3) kita merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan pribadi ini (West-Turner, 2009:106-107).

3) Masyarakat (*Society*)

Mead mendefinisikan masyarakat sebagai sebuah jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Masyarakat terdiri atas individu-individu yang mempengaruhi perilaku, pikiran dan diri, yaitu orang lain secara khusus atau orang-orang yang dianggap penting (*significant others*), seperti orang tua, kakak atau adik, teman, serta koleganya (West-Turner, 2009:107-108).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana responden dalam penelitian ini adalah remaja perempuan berusia 18 - 22 tahun sebanyak 35 orang (akun). Keseluruhan responden merupakan responden yang aktif mengunggah foto selfienya di instagram. Serta telah menjadi "pengguna instagram lebih dari 1 tahun (dianggap pengguna yang berpengalaman" (Hartawan, 2017). Melalui upaya pengumpulan data, berupa teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pembahasan

Merujuk pada hasil penelitian, peneliti menemukan fakta terkait konstruksi citra diri remaja tentang makna cantik yang dibangun meliputi :

1. Pikiran,

a. berdasarkan hasil wawancara responden menyatakan responden memaknai cantik apabila memiliki memiliki wajah yang tirus, hidung mancung, putih, rambut yang indah. hidung mancung, putih, wajah tirus, dan rambut yang indah. *Kedua* kecantikan dalam, seperti kepribadian seseorang.

b. Kecantikan Luar, Berdasarkan observasi tidak langsung yang peneliti lakukan terhadap subjek kerap kali menampilkan kecantikan luarnya, diataranya berkulit putih, hidung mancung, wajah tirus dan rambut lurus.

c. Kecantikan Dalam, berdasarkan hasil wawancara fakta bahwa pengetahuan responden tentang kecantikan dalam tidak merata. Ada pengetahuan yang berada dalam kategori kurang, sedang dan tinggi, hal ini diperoleh pengkodean yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

2. Diri

a. Peneliti menemukan bahwa para informan penelitian memiliki citra diri negatif dimana mereka akan berdandan terlebih dahulu sebelum melakukan *selfie* dengan tujuan agar dia terlihat lebih cantik, dan menutupi kekurangan fisiknya, hal tersebut sama hanya bahwa mereka tidak menerima bentuk fisik dan tampilannya dengan cara berdandan dengan tujuan agar terlihat cantik didepan kamera. Pengkategorian ini mengacu pada Rama (2010) bahwa citra diri mempunyai dua karakteristik, yaitu citra diri negatif dan citra diri positif.

b. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti menemukan bahwa tingkat kepercayaan diri remaja tergolong rendah jika foto selfienya akan diunggah ke Instagram. Hal ini ditandai dengan jawaban seluruh responden yang menyatakan bahwa mereka akan merasa percaya diri apabila foto yang diunggah adalah foto wajah yang sudah berdandan.

c. Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa para informan memiliki beberapa gaya yang menurut mereka akan terlihat cantik didepan kamera, seperti tersenyum, memanyunkan bibir, memegang dagu, menyamping, dan dari depan. Artinya foto yang diunggah mempertimbangkan penilaian oranglain tentang mereka.

d. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan fakta bahwa bangga atau tidaknya mereka terhadap foto yang diunggah merujuk pada *LIKE* yang didapatkan. Namun mereka tidak merasa tersakiti jika *LIKE* yang

didapat hanya sedikit. Hal ini didukung oleh Faulina (2015) dalam hasil penelitiannya bahwa keinginan memotret, memposting, dan mendapatkan *like* dari situs jejaring sosial merupakan hal yang wajar.

3. Masyarakat

Berdasarkan dari wawancara terhadap informan utama dan informan tambahan yang peneliti peroleh dilapangan, peneliti dapat mengetahui bahwa seluruh informan dalam melakukan fotoselfie menimbulkan sifat candu atau obsesi bagi para subjek untuk mendapatkan hasil foto selfie yang bagus atau cantik menurut mereka.

Hal ini peneliti temukan melalui kegiatan wawancara terhadap pengguna lain diluar responden. Dimana mereka menyatakan bahwa mereka merasa terobsesi untuk mendapatkan hasil foto yang bagus, sesuai dengan keinginannya. Dan untuk mendapatkan hasil yang bagus, mereka akan melakukan secara berulang kali sampai mereka merasa puas dengan hasil foto *selfienya*. Hal ini didukung oleh Faulina (2015), bahwa seseorang atau pelaku selfie yang melakukan foto secara berulang-ulang hingga mendapatkan hasil yang bagus, memiliki sifat yang candu dan tingkat obsesi yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, secara *pikiran*, pengguna instagram cenderung memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang tampak pada tampilan fisik. Secara *diri*, pengguna instagram lebih cenderung melakukan upaya-upaya manipulatif untuk mendapatkan kebahagiaan. Karena ukuran kebahagiaan yang dituju adalah jumlah *LIKERS* pada akunnya. Sedangkan secara *masyarakat*, pengguna akun dinilai memiliki tingkat kecanduan yang tinggi dalam menggugah foto selfi, terlebih lagi foto sebelumnya mendapat sambutan yang hangat.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Muhammad dan Muhammad Asroni. 2015. *Psikologi Remaja:Perkembangan Peserta Didik*. PT Bumi Aksara:Jakarta

Alyusi, ShieftyDyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi,Identitas dan Modal Sosial*. Kencana: Jakarta

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. RinekaCipta: Jakarta
- Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Kencana: Jakarta
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Bumi Aksara: Jakarta
- Jahja, Yudrik. 2015. *Psikologi Kepribadian*. Kencana: Jakarta
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- _____, 2010. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktik Media, public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana: Jakarta
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedomam, dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Widya Padjadjaran: Bandung
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisii*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana: Jakarta
- Nasrullah, Rully. 2017. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media: Jakarta
- Nasution. 2004. *Metode Reseach: Penelitian Imiah*. Bumi Aksara. Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Syam, Nina. 2014. *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2011. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika. Jakarta
- Aditya, Rangga. 2015. *Fisip. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Pekanbaru. Volume 2. Nomor 2. Halaman 1-14. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru*
- Andarwati, Iandesi. 2016. *Bimbingan dan Konseling. Citra Diri Ditinjau Dari Identitas Pengguna Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta. Volume 5. Nomor 3. Halaman 1-12. Universitas Negeri Yogyakarta*

Faulina, Fritta. 2015. Fisip. *Fenomena Selfie (Self Potrait) di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru)*. Volume 2. Nomor 1. Halaman 1-15. Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau. Pekanbaru

Hartawan, Yusuf. 2017. Retorika. *Media Soaial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja (Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram)*. Volume 9. Halaman 155-174. Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS

Marhamah, Qurinatul. 2014. Imu Keperawatan. *Gambaran Citra Diri Siswa-Siswi Di SMPN 3 Soreang Pada Masa Pubertas*. Volume 11. Nomor 2. Halaman 123-130. Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas BSI. Bandung

Nurul, Tika dan Flora Grace. 2014. Spirits. *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir*. Volume 4. Nomor 2. Halaman 22-31. Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawijaya Tamansiswa

Sumber Lainnya (Media Online)

www.devprolabs.com.2016. Informasi (diunduh pada tanggal 23 januari 2018).

www.id.techinasia.com.2017. Teknologi (diunduh pada tanggal 5 oktober 2017).

www.kompas.com.2016. Informasi (diunduh pada tanggal 23 januari 2018).

www.kompas.com.2017. Informasi (diunduh pada tanggal 23 januari 2017).

www.kompasiana.com.2017. Informasi (diunduh pada 1 november 2017).

www.liputan6.com.2017. Teknologi (diunduh pada tanggal 8 november 2017).

www.mediamasha.com.2015. Informasi (diunduh pada tanggal 6 oktober 2017).

www.slideshare.com.2017. Gaya Hidup (diunduh pada tanggal 23 januari 2018).

www.tahupedia.com.2017. Gaya Hidup (diunduh pada tanggal 5 november 2017).

www.tempo.co.2017. Bisnis (diunduh pada tanggal 7 oktober 2017).

www.tirto.id.2016. Gaya Hidup (diunduh pada tanggal 7 november 2017).

MEDIA, BUDAYA, & POLITIK DI ERA MILENIAL (GENERASI MILENIAL HARUS PEDULI MEDIA SEBAGAI ARUS INFORMASI UTAMA DALAM BUDAYA)

Dwi Ariyanti, Dyah Mentari Putri, Susi Dhewi Harum

Pendahuluan

Di Era milenial sekarang ini, banyak sebutan yang dapat diberikan kepada para penerus di dalamnya, diantaranya adalah generasi milenial. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, segala bentuk informasi dan berita – berita dapat diakses dengan mudahnya. Akses informasi yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah media alternatif. Para generasi milenial ini lebih mencari kebutuhan akan kebutuhan informasi dari media alternatif seperti, grup WAG, Facebook, Instastory dan lainnya. Media ini dianggap layak oleh mereka sebagai wujud komunikasi politik, dalam bermedia dan berbudaya. Generasi milenial menganggap media alternatif tersebut, sebagai media yang paling tepat saat ini, untuk memenuhi keingintahuan dan kehausan mereka tentang informasi dan berita – berita yang dibutuhkan. Selain itu, media alternatif tersebut dapat juga disebut sebagai wadah arus informasi utama. Mengapa tidak sebagai arus informasi utama ? karena dalam hitungan detik mereka bisa mendapatkan informasi, berita bahkan ke anti *mainstream* tentang apa – apa yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, jika muncul berita, informasi ataupun *issue* di media alternatif , generasi milenial dengan sigapnya memberikan komen, *mention*, dan kekuatan penuh kebutuhan akan arus informasi yang utama. Mereka akan langsung menyebarkan berita tersebut tanpa di saring terlebih dahulu.

Dengan kata lain berita – berita yang muncul di media alternatif tersebut atau media massa lainnya, belum dapat teruji kebenaran isi, konten dan muatannya. Hanya karena para generasi milenial ingin diakui keberadaannya dalam unjuk politik di negaranya, mereka tanpa ragu menelan mentah – mentah berita tersebut. Poin lain yang ditangkap adalah media massa tidak bisa lepas dari politik.

Dalam Komunikasi Politik (Wahid Umaimah ; 2016 ; 53), “Media Massa tidak terlepas dari politik, begitu pula politik tidak dapat lepas dari Media Massa”. Dennis McQuail (1987) mengemukakan bahwa media

massa bergerak dalam masyarakat yang ditandai oleh adanya penyebaran kekuasaan yang diberikan kepada individu, kelompok, dan kelas sosial secara tidak merata.

Dari benang merah di atas, dapat dikatakan, bahwa media massa berada akan selalu menjadi bagian dari politik di dalamnya. Contoh, sebuah iklan tentang Raja Televisi Swasta yang ada di Indonesia memanfaatkan media televisi, yang dia miliki untuk berkomunikasi dengan para pemirsa televisi yang ada di seluruh Indonesia, dan kebanyakan para pemirsanya adalah generasi milenial yang sudah tahu akan *gadget*. Dengan penayangan yang berulang-ulang dari media massa tersebut, secara otomatis *brain* yang terbentuk dalam kepala generasi milenial, adalah memanfaatkan pesan yang disampaikan oleh Raja Televisi tersebut. Diantaranya meneruskan pesan-pesan berantai yang dapat mendongkrak popularitas dari kedua belah pihak. Jadi media massa dan politik, bagai dua sisi mata uang, dimana keduanya tidak dapat dilepaskan satu sama lainnya karena melekat satu sama lainnya.

Jadi apa yang dilakukan oleh generasi milenial sekarang ini bersama media alternatifnya sebagai cerminan mereka untuk mengikuti bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Sayangnya kederasan arus informasi tersebut tidak dibarengi oleh kepedulian generasi milenial dalam berkomunikasi politik dan kebudayaan. Dengan pemikiran yang sederhana dan asal dibilang sebagai mahluk yang anti *mainstream* mereka bangga untuk percaya kepada berita-berita dan informasi yang disampaikan, muncul dan menyebarluaskannya kembali ke sesama pengguna media alternatif lainnya. Sifat yang anti *mainstream* bagi generasi milenial akan menjadi *boomerang* manakala mereka tidak melakukan aksi berikutnya, yaitu mencari tahu kebenaran, keakuratan sumber berita tersebut kepada media dan pihak lain.

Oleh karena itu, kami ingin mengetahui lebih banyak mengenai generasi milenial yang peduli akan arus informasi yang utama dalam berkomunikasi politik dan kebudayaan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh Penulis dalam penulisan paper di atas adalah metode kualitatif deskriptif, karena data serta informasi yang di dapat oleh penulis dari lapangan yang berdasarkan lingkungan alami, bukan kepada teori semata. Data yang diperoleh dari lapangan tersebut ditarik secara makna dan kemudian konsepnya melalui pemaparan secara

deskriptif analitik, dan tanpa menggunakan angka - angka, karena lebih mementingkan proses pencarian dan penyamaan persepsi.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif di atas, penulis memfokuskan penelitian yang dituangkan dalam penulisan paper ini dengan mengarah kepada kelompok ilmu komunikasi yang ada di dalam negeri maupun luar negeri dimana penulis bergabung. Lebih tepatnya, penulis memfokuskan diri kepada member grup atau anggota Facebook, WAG, Instagram dan Line.

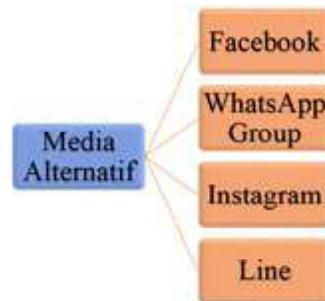
Hasil Penelitian / Analisis

Temuan yang didapatkan oleh penulis adalah, generasi milenial sangat kurang peduli terhadap keakuratan berita, keabsahan, dan keefektifan terhadap issues yang muncul, terutama informasi yang mereka terima dari media alternatif. Mereka senantiasa melakukan *repetisi* atau pengulangan informasi. Contoh nyata, penulis tergabung dalam anggota Facebook, WAG, Instagram dan Line bersama teman - teman ilmu komunikasi yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Anggota dari media alternatif yang penulis ikuti tidak terlalu banyak hanya sekitar 50 (lima puluh) orang.

Ketika muncul berita, informasi berupa promosi makanan dari perusahaan retail terbesar di dunia, dengan konten yang menggiurkan berupa "*Jika menyebarkan kupon potongan harga burger..... berikut ke grup media lainnya, minimal 10 grup, maka Anda akan langsung mendapatkan bonus uang 250.000 per orang*". Selesai berita itu terbaca oleh seluruh anggota grup WAG, maka per sekian detik waktu, berita itu langsung disebarluaskan kembali oleh generasi milenial yang menurut mereka kalau tidak segera disebarkan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan bonus yang dijanjikan. Ada pula anggapan dari generasi milenial jika mendapat berita tidak segera di *sharing* kepada yang lain, maka caci - makilah yang mereka terima dari rekan yang lain, karena dianggap tidak kekinian. Hal yang paling unik adalah mereka tanpa segan dan penuh percaya diri selalu menyebarkan berita yang sama juga ke media alternatif yang lain.

Generasi milenial tidak melihat lagi siapa anggota grup dalam media alternatif tersebut, tugas negara mereka adalah menyebarkan segera berita yang mereka terima ke orang lain segera, walaupun dengan orang yang sama. Itu baru perihal promosi makanan, belum lagi untuk urusan berita yang mengandung konten agama, sosial, pendidikan dan politik. (Subiakto, Henri., & Ida, Rachmah. 2017).

Media Alternatif Yang Banyak Digunakan Generasi Milenial



Atau



Bagan 1 Media Alternatif

Untuk urusan konten berita di atas, para generasi milenial lebih frontal, tapi tidak taktis dan kurang analitik berdasarkan bukti dan keakuratan sumber. Seyogyanya keakuratan sumber harus menjadi prioritas utama mereka memastikan terlebih dahulu kebenaran, keberadaan berita tersebut, dan untuk meminimalisasikan tumpang tindih berita yang tidak benar. Seharusnya pula sebagai generasi milenial lebih kritis, ketika mereka menangkap berita seperti di atas yang tidak dapat diterima akal sehat, sudah sepatutnya mereka cerna baik - baik, perhatikan redaksi yang ada di konten tersebut juga manfaat dari berita yang muncul tersebut ketika sepakat akan kita sebar. Poin dari redaksi di atas adalah etika. Etika menjadi kunci utama untuk menenangkan ketidakakuratan berita yang kita terima.

Dalam konteks komunikasi, etika menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Setiap orang, yang selalu melakukan interaksi dalam masyarakat yang terbuka dituntut untuk melakukan berbagai hal yang beretika. (Tabroni, Roni; , 2014; 66 -75)

Dalam kaitannya dengan pernyataan di atas, generasi milenial sudah seharusnya lebih pandai dan bijak untuk beretika dalam menggunakan media alternatif yang mereka gunakan. Pikiran boleh berimajinasi yang tinggi dan penuh dengan ide - ide kreatif, tetapi akal sehat dan analistik harus tetap menjadi patokan untuk mengambil keputusan. Karena ketika ide - ide kreatif yang diterima oleh generasi milenial tidak dapat diakomodir dengan baik, maka yang muncul adalah kebudayaan politik yang tidak tepat atau cenderung "kampungan". Sebutan ini akan melekat pada generasi milenial, yang notabene hanya bisa mencaplok mentah - mentah atau mengkopi *paste* semua berita, *issues* yang masuk dan terima tanpa dipilah, dipilih, disaring sebelum di *sharing*.

Diskusi

Penelitian ini berupaya untuk menjawab persoalan menyangkut fenomena kepedulian generasi milenial untuk menggunakan media alternatif untuk menjawab kebutuhan akan arus informasi utama. Media Sosial menjadi salah satu alternatif yang mampu menciptakan ruang publik. Media harus menjadi bagian yang konstruktif dan bertanggung jawab kepada masyarakat, bukan hanya kepada media. (Wahid, Umaimah; 2016; 57)

Merujuk dari pernyataan di atas jelas sekali bahwa media massa, yang di dalamnya bagian dari media alternatif, menjadi bagian yang sangat penting di dalam masyarakat, hal ini didukung oleh pesan moral dan kepedulian generasi milenial untuk lebih peduli untuk memilah-milah berita, *issues*, serta informasi yang muncul dari media alternatif. Semakin peka kepedulian generasi milenial kita, semakin mereka matang dalam penentuan sikap ketika menerima berita, semakin siap pula mereka untuk dapat berbudaya dan berkomunikasi politik.

Dampak dari sikap yang peduli ketika generasi milenial dalam mencari arus informasi utama juga harus ditunjukkan dengan sikap yang sesuai dalam kehidupan nyata, artinya, generasi milenial tidak boleh menjadi jagoan kandang, yang hanya dapat memberikan masukan, komentar - komentar yang frontal, mayoritas bahkan terkesan arogan karena mau dianggap oleh anggota grup lainnya sebagai yang paling unggul, akan tetapi mereka juga harus bertanggung jawab dengan apa yang telah mereka ambil.

Ketika berita yang muncul itu terdapat ketidakbenaran di dalamnya hendaknya mereka berpikir seribu kali untuk menyebarluaskan kepada anggota grup lainnya hanya demi mendapatkan gelar yang paling

unggul dalam media alternatif. Sebutan unggul bisa didapatkan jika generasi milenial dapat menangkis berita yang tidak benar tersebut untuk dilaporkan, diteruskan kepada pihak berwenang, seperti unit kejahatan *cyber* Polri, Depkominfo dan lembaga penyiaran yang berhubungan dengan media untuk sama - sama mendukung gerakan anti *mainstream* “saring & sharing”² dimanapun mereka berada. Saring berita tidak akurat, tidak benar dan belum jelas sumbernya, sebelum men-*sharing*nya ke media alternatif lainnya. (Mudjiyanto, Bambang. 2014).

Penggunaan Media Alternatif Sebagai Sumber Informasi



Bagan 2 Sistem Penerimaan Informasi

Dengan memiliki dua sikap ini “saring & *sharing*” diharapkan generasi milenial dapat mempunyai sikap kesatria untuk dunia komunikasi politik. Generasi yang selalu memikirkan terlebih dahulu untuk semua tindakan yang akan mereka ambil dan lakukan, serta dampaknya. Peduli dalam mencari informasi utama di media alternatif seperti *Facebook*, *WAG*, *Instagram* dan *Line*.

Saring & *Sharing* di media alternatif akan memberikan solusi beretika komunikasi di dunia internet, terutama bagi generasi milenial. Sikap saling peduli sesama anggota grup, membuktikan bahwa media massa, tidak dapat dipisahkan oleh budaya & komunikasi yang ada di dalam masyarakat. Dengan berbudaya kita berakal, dengan berakal kita dapat bertindak, dengan bertindak kita akan tahu mana yang harus dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan.

Sharing berarti hanya mengirimkan informasi atau berita yang jelas, akurat dan tidak memberikan harapan palsu kepada masyarakat atau dari generasi milenial satu ke generasi milenial lainnya. Dengan mengurangi frekuensi men-*sharing* informasi, berita, issue yang kurang akurat, itu artinya ikut juga menjaga keutuhan lingkungan hidup dalam berkomunikasi, terutama komunikasi politik. Karena di dalam komunikasi politik, antara kawan dan lawan menjadi abu - abu adanya karena desakan

dan kebutuhan semua anggotanya yang mau dianggap sebagai yang paling unggul.

Kesimpulan

Merujuk kepada pemaparan penelitian di atas, bahwa penelitian difokuskan untuk berupaya untuk menjawab persoalan menyangkut fenomena kepedulian generasi milenial untuk menggunakan media alternatif dan menjawab kebutuhan akan arus informasi utama, terutama dalam menghadapi media, yang di dalamnya mengandung politik dan budaya yang dapat mempengaruhi sikap generasi milenial. Kepedulian sikap dalam beretika media alternatif dalam ruang lingkup sehari - hari dalam diri generasi milenial dapat menjadikan mereka sebagai generasi yang mempunyai manfaat dan berkontribusi bagi lingkungannya. Dengan mempunyai sikap yang peduli dengan media alternatif, 2 (dua) langkah jitu yang dapat dilakukan oleh generasi milenial dalam beretika di komunikasi, adalah saling saring berita yang kurang akurat, tidak ada sumber & *sharing* berita yang sudah jelas sumber dan yang tidak menebar kebencian.

Jadilah generasi milenial yang tidak jago kandang ketika menghadapi berita yang monoton dengan ketidakakuratannya, serta tanamkan dalam diri mereka sebagai generasi milenial, bahwa media alternatif hadir di tengah mereka bukan untuk dijadikan “budak” perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, melainkan berita, issues, informasi muncul ke permukaan untuk memberikan pengetahuan lebih kepada generasi milenial. Media alternatif juga hadir di tengah era milenial untuk menjadi guide dan arahan yang tepat untuk menjalankan semua aspek kehidupan. Generasi Milenial di era milenial harus beretika komunikasi dan berbudaya politik yang menyenangkan untuk menimbulkan aura positif sebagai cerminan berkomunikasi politik yang baik juga.

Daftar Pustaka

Penulis, Roni Tabroni, (2014). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*
Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Penulis, Umaimah Wahid, (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi pada Era Media Baru* Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Subiakto, Henri., & Ida, Rachmah. (2017). *Penggunaan Internet Dan Budaya Populer Dalam kampanye politik di Indonesia*. Diakses 29 Juni 2018 jam 17.58

Mudjiyanto, Bambang. (2014). *Media baru, Budaya Politik dan Partisipasi Politik (Survei Pemilih di Jambi, Babel dan Jakarta Mengenai Aktifitas Komunikasi Politik Melalui Media Baru)*. Diakses 29 Juni 2018 jam 17.50

MEMANFAATKAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL BAGI REMAJA PEREMPUAN GENERASI MILENIAL

SETYASIH HARINI

Pendahuluan

Ketika masyarakat masih berada sekitar tahun 1980-an, teknologi komputer menjadi sesuatu yang “gamang” atau dengan istilah sekarang phobia (Triastuti, 2013; Jay, 1981, Rosen and Maguire, 1990). Triastuti (2013: 8) mengutip pendapat dari Weil and Rosen bahwa ketakutan pada komputer atau technophobia merupakan fenomena global yang dialami oleh masyarakat dengan latar belakang apapun baik laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang lebih banyak. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh budaya lokal yang cenderung patriarki (Eisentein, 1999; Gilbert, 2003). Zillah Einstein (1999:7) bahkan menambahkan bahwa masyarakat negara-negara berkembang sebagian menganut patriarki kapitalis yang menekankan pada struktur kelas kapitalis. Struktur ini mengakui adanya kekuasaan atau hak berkuasa yang dimiliki oleh laki-laki. Pada sisi yang lain, perempuan sebagai pihak yang tergantung kepada laki-laki. Kondisi seperti inilah yang kerap dihadapi atau terjadi pada masyarakat negara berkembang termasuk Indonesia. Dengan kondisi seperti gambaran tersebut, perempuan yang belum mampu mengembangkan kapasitas dan potensinya pada urusan di luar tanggung jawab domestik akan merasa kesulitan untuk menempatkan diri.

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dari fasilitas yang terkoneksi dengan jaringan internet menjadikan perempuan pada generasi milenial mengalami banyak perubahan. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi melahirkan sebuah generasi baru yang saling terkoneksi dan saling ketergantungan. Mirza Jan (2009:67) dalam tulisannya menyatakan bahwa konektivitas masyarakat sebagai dampak dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah dialami oleh generasi muda. Masih menurutnya, desa global telah berhasil menyatukan berbagai masyarakat berbagai kalangan tanpa memandang usia. Aspek lain yang ditimbulkan adalah semakin gencarnya penetrasi dari teknologi media khususnya internet yang bisa diakses secara mudah melalui handphone. Justru kalangan mudalah yang mengakses dengan begitu cepatnya dan terkadang tidak melalui edukasi yang maksimal (Jan, 2009; Hossain 2010).

Gencarnya penggunaan teknologi media informasi yang kurang bijaksana, perempuan muda Pasar Kliwon menjawab dengan jalur yang berbeda. Kelompok perempuan muda yang masih berusia belasan tahun (14-17 tahun) justru memanfaatkan teknologi media dengan berbasis pada kearifan lokal khususnya budaya Surakarta atau Solo. Riset ini untuk menjelaskan pemanfaatan teknologi komunikasi khususnya internet melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial tersebut guna menginformasikan dan menyebarluaskan kesenian tradisional terutama tari dan macapat sebagai kekayaan Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas remaja perempuan dari wilayah Pasar Kliwon Surakarta yang mampu memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan kegiatan pelestarian kesenian guna meningkatkan nasionalisme.

Tinjauan Pustaka

Remaja Sebagai Tulang Punggung Negara

Remaja merupakan perubahan masa dari kanak-kanak menjadi dewasa. Dalam proses perubahan tersebut, remaja terkadang merasa mampu menentukan keputusan sendiri tanpa campur tangan orang lain. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Indonesia (BKKBN) rentang usia remaja yakni 10-24 tahun dan belum menikah (<http://www.depkes.go.id>). Konsep ini secara tidak langsung ingin menjelaskan bahwa ketika seseorang yang masih termasuk dalam rentang usia tersebut namun sudah menikah atau memiliki anak sudah tidak termasuk kategori remaja. Pengertian remaja dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia, merupakan periode terjadinya perubahan dan perkembangan yang pesat secara fisik, psikologis, dan kemampuan intelektual. Remaja menurut pengertian ini tergantung pada waktu dan ruang. Definisi ini jika dilihat lebih mendalam memiliki kemiripan dengan konsep sebelumnya bahwa kapan dan dimana remaja tersebut pernah dilahirkan dan dibesarkan akan berpengaruh terhadap perkembangannya. Anwar Hossain (2010:66) sendiri justru melihat remaja sebagai individu yang pertumbuhannya dipengaruhi oleh bio-psikologi dan faktor legal seperti struktur sosial politik. Pertumbuhan dan perkembangan remaja tidak terlepas dari pengaruh situasi sosial politik yang ada di sekitarnya.

Jika dilihat perkembangannya, Parlemen Muda Internasional memberikan inisiasi bahwa ada dua gagasan penting yang terkait dengan remaja. Pertama, generasi muda atau remaja merupakan bagian dari jaringan internasional yang telah berkembang dalam beberapa tahun

terakhir. Kedua, generasi muda merupakan agen perubahan. Ketiga, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memberikan ruang bagi generasi muda untuk menyuarakan kepentingannya (Ilie, 2006:66). Dari ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa melalui edukasi yang diberikan secara maksimal, remaja dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi bukan hanya untuk menyuarakan kepentingannya namun juga memberikan wawasan baru kepada masyarakat. Di sinilah pentingnya remaja yang umumnya terlahir setelah tahun 2000 sebagai agen perubahan sosial masyarakat. Edukasi kepada remaja tersebut tidak hanya dibebankan kepada orang tua namun juga orang-orang yang ada di sekitarnya.

Posisi Perempuan Terhadap Teknologi Internet

Deva Rachman (2013:29) mengutip hasil riset dari Dalberg Institute, sebuah riset dan strategi bagi negara-negara berkembang. Dalam hasil riset tahun 2013, menjelaskan adanya kesenjangan atau disparitas antara laki-laki dan perempuan terkait penggunaan teknologi internet. Besarnya penggunaan internet oleh laki-laki juga muncul dari hasil riset dari Intel Corporation yang bekerja sama dengan lembaga internasional seperti UN Women dan World Pulse, suatu jaringan global bagi kaum perempuan. Rendahnya penggunaan internet oleh kaum perempuan ketika riset tersebut dibuat disebabkan karena masih banyaknya perempuan yang belum terbiasa memanfaatkan handphone sebagai sumber informasi yang bersifat privasi. Pengalaman untuk memanfaatkan handphone secara leluasa juga terhalang oleh faktor biaya yang berkaitan dengan lemahnya sumber daya perempuan terhadap ranah publik.

International Telecommunication Unit (ITU) sebagai salah satu badan internasional di bawah naungan PBB sendiri menyatakan bahwa internet saat ini telah menjelma menjadi sebuah bentuk hak dasar manusia (Rachman, 2013:29). Pernyataan itu cukup beralasan mengingat keberadaan internet yang telah mampu menjadi sarana pendukung hampir semua aspek kehidupan manusia. Internet mampu mengelola dan mengontrol layanan darurat, jaringan perbankan, pasokan air, listrik, kesehatan, pendidikan, kebijakan pemerintah, transportasi, manajemen lingkungan atau tata kota dan masih banyak lagi. Besarnya manfaat yang ditimbulkan dari adanya internet memberikan kesempatan terhadap kemajuan suatu negara. Masyarakat pengguna juga semakin berdaya guna karena banyaknya informasi yang didapatkan yang terkoneksi secara mendunia. Saat ini penggunaan sosial media (sosmed) bisa diibaratkan seperti pakaian yang tidak akan terlepas kalau tidak ada kepentingan mendesak.

Penggunaan sosmed bahkan bisa dikatakan sebagai teman dalam hidup sehari-hari karena kalimat yang terakhir dibaca sebelum tidur dan pertama setelah bangun tidur adalah yang muncul dari sosial media. Pembahasan mengenai sosial media pasti tidak akan terlepas dari aplikasi jaringan internet yang mentransformasi informasi secara efektif dengan melibatkan komunikasi yang interaktif atau dua arah diantara dua individu. Sosial media sebagai jaringan sosial dan media dapat dikategorikan menjadi enam tipe yakni proyek-proyek gabungan seperti Wikipedia, blog seperti Twitter, konten komunitas seperti YouTube, jaringan sosial seperti Facebook, dan sebagainya. Medsos tersebut selain untuk meningkatkan komunikasi dan memperlancar bisnis juga bisa digunakan sebagai saluran penyebaran informasi.

Kelahiran sosial media yang menyebar begitu pesat ke berbagai negara dan dapat diakses begitu mudahnya memberikan pengaruh terhadap berbagai kalangan dalam masyarakat. Media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi dan komunikasi membantu masyarakat dalam mengeksplor, menganalisis, menemukan dan bertukar informasi, pengalaman, dan aktivitas sehari-hari dalam kehidupan (Ali, 2016; Terry, 2010; Gurumurthy, 2006). Rabia Ali (2016) dalam tulisannya yang berjudul *Social Media and Youth in Pakistan: Implications on Family Relations* menjelaskan bahwa dengan adanya sosial media tersebut memberikan banyak pengaruh terhadap remaja dalam hubungannya dengan keluarga. Transisi perubahan hubungan sebagai dampak dari media sosial adalah dari keluarga menuju ke pertemanan. Teman menjadi sosok dan figur yang lebih dibutuhkan bagi remaja dibanding keluarga (orang tua).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa remaja baik laki-laki maupun perempuan saat ini lebih merasa nyaman dalam berkomunikasi secara tidak langsung. Komunikasi antarpersonal tersebut lebih sering dilakukan dengan menggunakan media perantara melalui Android. Sampai tahun 2016, penggunaan media sosial dari Android memang masih banyak dilakukan oleh remaja laki-laki (Ali, 2016:3). Data tersebut bukan berarti menyudutkan posisi remaja perempuan dalam mengakses internet khususnya dalam media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari saat ini tidak ada lagi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam mengakses internet dan bersosial media. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang disampaikan oleh Kabeer (2005:36) bahwa dalam era milenial, seorang perempuan telah memiliki ruang terbuka untuk mengeksplorasi kemampuan, talenta dan kompetensinya secara bebas agar mampu berkembang dan mampu mengisi ruang pembangunan. Kehadiran

perempuan tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan penghargaan dan penghormatan terhadap dirinya.

Nasionalisme Berbasis Kearifan Lokal

Nasionalisme merupakan sebuah ide yang terkait dengan kedaulatan. Nasionalisme dengan meminjam istilah dari Anderson (Athreya, 2016:3) terkait dengan keberadaan dari sebuah bangsa yang memiliki identitas. Identitas tersebut bisa berdiri tegak di atas nilai-nilai bahasa, agama atau kepercayaan dan etnis yang menyatu meskipun di dalamnya ada keberagaman. Ketiga hal tersebut membentuk sebuah budaya atau dengan kata lain, budaya menjadi identitas nasional dari sebuah bangsa. Jika dilihat dari unsur-unsur pembentuknya, nasionalisme tidak terlepas dari *nation*, nasional dan isme (Dewi, 2008:3). Pertama, adalah *nation* sebagai sekumpulan orang yang tinggal dalam wilayah sama serta memiliki ikatan darah, sejarah, akar budaya yang memiliki kemiripan atau yang disebut dengan bangsa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasional diartikan bersifat kebangsaan, berkenaan atau berasal dari serta meliputi bangsa itu sendiri. Ketiga, nasionalisme yang berakhiran -isme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diakui sebagai sebuah ajaran atau paham untuk mencintai bangsa sendiri.

Anthony Giddens dalam bukunya *Third Way* (Dewi, 2008:5) justru melihat nasionalisme bukan sebagai sebuah ideologi. Menurutnya, sebuah ideologi didasarkan pada pemikiran mendalam dan menyeluruh dari manusia, alam dan kehidupan yang memunculkan aturan. Selain aturan, ideologi mampu mengikat manusia sehingga melahirkan sistem operasional kehidupan dari berbagai aspek. Ketika nasionalisme dikatakan sebagai sebuah ideologi maka memiliki peran untuk mengontrol masyarakat dalam sebuah negara. Peran lainnya adalah memperkenalkan entitas kenegaraan (baik politik maupun budaya) kepada negara lain. Dengan demikian ada konektivitas antara nasionalisme dengan etnisitas serta budaya yang dimilikinya (Jafrelot, 2003:5). Dari kedua pendapat yang saling berlawanan tersebut melahirkan sebuah pemahaman bahwa nasionalisme menjadi sesuatu yang dipercaya untuk menyatukan sebuah bangsa meski terdiri dari keberagaman. Di sinilah pentingnya pemahaman dan ketajaman berpikir masyarakat untuk lebih mencintai terhadap nilai-nilai keutamaan nasionalisme yang salah satunya adalah budaya.

Metode Riset

Penulis dalam melakukan riset mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi berbasis kearifan lokal bagi remaja perempuan pada masa

milenial menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ini dipilih oleh penulis mengingat maksud dari tulisan ini adalah untuk memberikan informasi dan gambaran dari aktivitas remaja perempuan yang menggunakan media sosial untuk mengunggah kegiatan pelestarian kesenian tradisional. Zarqa Azhar dkk (2014: 2200) mengutip pendapat dari Sekaran menjelaskan bahwa ada dua hal penting dalam studi deskriptif. Pertama, studi deskriptif merupakan langkah yang dipilih oleh peneliti dalam membahas fenomena sosial yang cenderung lebih mudah mengalami perubahan. Kedua, tujuan dari studi deskriptif dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang relevansi aspek-aspek yang terjadi dan terdapat dalam fenomena sosial masyarakat seperti individu, organisasi atau perspektif lainnya.

Data diperoleh dari penelusuran pustaka maupun wawancara secara langsung dengan para remaja perempuan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kecamatan Pasar Kliwon. Secara geografis, Kraton Kasunanan Hadiningrat sebagai salah satu peninggalan bersejarah Kota Surakarta merupakan bagian dari Kecamatan Pasar Kliwon. Subyek yang diteliti adalah remaja perempuan dari latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama, Menengah Atas dan Kejuruan atau sekolah vokasi. Sesuai dengan hasil penelitian Hossain Anwar (2010:66) yang mengutip istilah dari Kamus Webster menyebutkan bahwa remaja merupakan rentang waktu kehidupan seseorang yang secara psikologi mengalami masa pubersitas. Rentang waktu tersebut berkisar pada usia yang cukup variasi tergantung pada lingkungan sosial dan politik.

Remaja perempuan yang diwawancara dalam riset ini berjumlah lima orang dengan pendidikan dua orang dari sekolah vokasi, dua pelajar dari Sekolah Menengah Atas dan satu siswa Sekolah Menengah Pertama. Pemilihan remaja yang beragam pendidikannya tersebut berpengaruh terhadap cara atau pola berpikirnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sarker (2008: 25) bahwa remaja memiliki kecenderungan terhadap kurangnya pengendalian diri sehingga terlihat mudah terpengaruh dan emosional. Dalam melakukan wawancara, peneliti bertemu langsung dengan para remaja tersebut pada saat melakukan latihan menari dan usai pementasan. Waktu yang digunakan dalam wawancara adalah sekitar 30-50 menit.

Hasil Penelitian

Sebelum bertemu dan melakukan wawancara secara langsung dengan lima remaja perempuan dari Kecamatan Pasar Kliwon yang aktif terlibat dalam

pelestarian kesenian tradisional khususnya menari dan *macapat*, peneliti bertemu dengan pelatih. Menurut pelatih yang bernama Feny Saptosri, peneliti mendapatkan data mengenai jenis-jenis tarian yang sedang ditekuni oleh kelima remaja perempuan tersebut dan *macapat*. Tarian yang ditekuni oleh remaja perempuan saat ini adalah Gambyong dan Bedhaya Ketawang. Tarian Gambyong jika dilihat dari sejarahnya merupakan sejenis tarian rakyat yang ditarikan saat akan panen atau sebelum bercocok tanam. Asal-usul Gambyong berasal dari nama penarinya, Sri Gambyong seorang penari jalanan. Oleh Sri Susuhunan Paku Buwono IV, penguasa Surakarta waktu itu memerintahkan agar Sri Gambyong menjadi penari istana dan tariannya diubah agar sesuai dengan adat yang berlaku. Maka sekarang Gambyong menjadi sebuah tarian khas Surakarta untuk menyambut kedatangan para tamu dalam acara-acara besar.

Untuk tarian Bedhaya Ketawang berbeda dari Gambyong karena asli berasal dari pihak kraton. Bedhaya Ketawang diciptakan oleh keluarga istana karena dimaksudkan untuk menjadi atribut raja. Feny Saptosri sendiri mengakui bahwa Bedhaya Ketawang sebagai tarian istana dimaksudkan sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan dan kesempurnaan bagi keluarga dan masyarakat. Sementara *macapat* menurut Feny Saptosri merupakan puisi Bahasa Jawa yang dinyanyikan. Setiap bait *macapat* terdiri dari beberapa baris yang biasa disebut *gatra*. Setiap *gatra* terdiri dari sejumlah suku kata yang disebut *guru wilangan* (suku kata) yang berakhir pada bunyi sajak akhir atau *guru lagu*. Disebut *macapat* karena *maca papat-papat* (cara membacanya empat-empat) setiap empat suku kata. Jenisnya ada 11 yakni *Pangkur*, *Maskumambang*, *Sinom*, *Asmaradana*, *Dhangdhanggula*, *Durma*, *Mijil*, *Kinanthi*, *Gambuh*, *Pucung*, dan *Megatruh*.

Latihan menari dan *macapat* tersebut dilaksanakan dua kali namun ketika akan pentas menjadi tiga atau empat kali dalam satu pekannya. Durasi waktu yang digunakan dalam setiap kali melakukan latihan adalah satu jam yang sebelumnya diawali dengan berdoa dan menyanyikan Lagu Indonesia Raya. Doa juga didaraskan setiap usai latihan untuk bersyukur atas kelancaran latihan dan meminta keselamatan dari Tuhan selama perjalanan menuju ke rumah masing-masing. Dalam penelitian ini, lima remaja perempuan yang dijadikan informan adalah Agustinawati Handayani (pelajar SMP, usia 14 tahun), Aurelia Permatasari (siswa SMA, usia 16 tahun), Sabrina Retnaningsih (pelajar SMA, usia 17 tahun), Najwa Andriani (pelajar SMK, usia 17 tahun), dan Zahra Puspaningrum (siswa SMK, usia 17 tahun).

Kelima remaja perempuan tersebut terlibat dalam upaya pelestarian kesenian tradisional dengan beberapa alasan. Pertama, tiga orang (Najwa, Sabrina dan Aurelia) menyatakan bahwa dengan berlatih seni tradisional dapat mengembangkan potensi dan memiliki banyak teman. Kedua, dua orang yakni Agustinawati dan Zahra memiliki alasan untuk meningkatkan prestasi selain dari faktor akademik. Ketika ditanya waktu yang telah ditempuh untuk memperdalam kesenian tersebut, Agustinawati menjawab satu setengah tahun sedangkan Aurelia justru baru satu tahun. Sementara Sabrina, Najwa dan Zahra sudah terlibat cukup lama yakni sekitar tiga tahun. Untuk dukungan orang tua, keempat remaja yakni Zahra, Sabrina, Najwa dan Zahra tidak mendapat halangan sementara Agustinawati karena tinggal bersama neneknya maka tidak secara langsung mendapatnya.

Kelima remaja perempuan tersebut justru menyampaikan bahwa dengan berlatih menari dan macapat, orang tuanya menjadi sangat senang. Hal ini disebabkan karena waktu luangnya digunakan untuk melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi diri sendiri dan banyak orang. Demikian juga dengan para guru dari sekolah masing-masing yang terbantu dengan kehadiran para remaja tersebut yang memiliki potensi non akademik pada bidang seni tradisional yang semakin lama semakin sedikit peminatnya. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Agustinawati dan Sabrina yang sering pentas pada acara-acara yang diselenggarakan di Kota Surakarta dan beberapa lomba tingkat kecamatan dan kota. Sementara Aurelia, Najwa dan Zahra sering mementaskan talentanya pada acara pernikahan atau syukuran dari masyarakat umum maupun instansi swasta dan pemerintah. Para remaja perempuan yang telah diwawancarai peneliti tersebut mengakui bahwa ada "tugas" yang harus dijalankan selain mendalami kesenian tradisional khususnya menari dan macapat. Kelima remaja tersebut ketika selesai melakukan pementasan baik tarian maupun macapat mengunggahnya pada media sosial yang dimilikinya. Selain itu, kelima remaja tersebut membuat panduan tutorial mengenai tarian Gambyong dan Bedhaya Ketawang. Panduan tutorial tersebut sampai sekarang belum dibuat secara cetak atau dibukukan namun secara audio visual telah diunggah juga media sosialnya dan disebar ke masyarakat. Aktivitas mengunggah kesenian tradisional yang telah diperdalam tersebut dilakukan secara sukarela karena tidak ada pihak yang memaksa baik dari pelatih, orang tua maupun guru sekolah.

Zahra, salah seorang remaja yang telah diwawancarai tersebut menjelaskan bahwa saat ini menjadi tanggung jawab generasi muda untuk melestarikan budaya daerahnya. Menurutnya, budaya merupakan warisan

leluhur yang harus dan wajib dilestarikan oleh anak cucunya. Sementara Sabrina menambahkan bahwa sebagai salah seorang dari generasi milenial, dirinya dan teman-temannya di bawah asuhan Feny Saptosri berusaha untuk menyebarluaskan kegiatan menari dan *macapat* kepada masyarakat agar tidak hilang. Aurelia juga sependapat dengan Zahra bahwa generasi milenial saat ini mestinya tidak hanya disibukkan dengan aktivitas hura-hura seperti nge-mall, nongkrong di kafe, nonton film dan lainnya namun juga bertanggung jawab terhadap apa yang dimiliki, salah satunya adalah budaya lokal.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, kesenian tradisional merupakan warisan leluhur. Masyarakat Pasar Kliwon yang secara geografis berdekatan dengan lokasi Kraton Kasunanan meskipun belum secara keseluruhan masih mengakui dan meyakini akan pentingnya pelestarian budaya lokal. Budaya lokal sebagai unsur yang cukup menentukan terhadap kekayaan Nusantara wajib dilestarikan oleh siapa saja terutama generasi mudanya. Kelima remaja perempuan tersebut sebagai bagian dari masyarakat Pasar Kliwon dan Surakarta merasa terpenggil untuk ikut melestarikan dan mengembangkan budaya lokalnya khususnya dalam bentuk tarian dan *macapat*. Kelima remaja perempuan tersebut turut ambil bagian dalam upaya mengangkat kearifan lokal daerahnya agar lebih dikenal masyarakat.

Diskusi

Ketika mendiskusikan tentang pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi sebagai bagian yang tidak terlupakan oleh masyarakat milenial maka tidak bisa menghindari dari globalisasi. Banyak yang mengakui dan mengamini bahwa suka tidak suka teknologi komunikasi dan informasi merupakan perwujudan dan keberhasilan yang telah diraih dari globalisasi. Didigwu (2015), Augustus (2015), Anwar Hossain (2010), dan Mrak (2000) memberikan pembenaran bahwa globalisasi memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat termasuk remaja. Pengaruh tersebut terkait dengan adanya ruang dan kesempatan untuk mengekspresikan diri secara bebas dalam kehidupannya sehari-hari. Kebebasan tersebut dapat lebih bermanfaat ketika ada nilai-nilai atau norma-norma yang melindunginya dari masyarakat dengan kearifan lokal yang dimilikinya.

Didigwu dan Augustus (2015:10) menyatakan bahwa upaya menyatukan masyarakat internasional melalui desa global bertujuan untuk membentuk difusi budaya. Pembentukan difusi budaya tidak jauh dari

upaya membangun homogenitas masyarakat internasional dari keragaman latar belakang. Untuk menuju pada tujuan tersebut, secara langsung maupun tidak, globalisasi jugalah yang menciptakan sebuah jaringan ekonomi, politik, sosial, komunikasi, informasi, pendidikan, dan teknologi dari berbagai negara yang terkoneksi dengan internet (Michael Murphy, 2009:83). Teknologi inilah yang mampu membawa perubahan sosial namun juga memberikan tantangan tersendiri kepada masyarakatnya. Seperti yang dijelaskan oleh Michael Murphy (2009:84) bahwa kehadiran teknologi komunikasi mampu menjadi tenaga penggerak dalam masyarakat untuk menjauhkan komunikasi antarpersonal secara langsung meskipun pada sisi lainnya justru mendekatkan individu yang berjauhan secara geografis. Ketika gagasan dari para pakar tersebut diterapkan kepada generasi muda yang milenial menimbulkan kewaspadaan tersendiri. Remaja sebagai bagian dari generasi milenial memiliki karakteristik yang unik dan menarik. Kembali mengulang pengertian remaja dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia, merupakan periode terjadinya perubahan dan perkembangan yang pesat secara fisik, psikologis, dan kemampuan intelektual. Remaja menurut pengertian ini tergantung pada waktu dan ruang. Pengertian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara waktu dan tempat remaja dilahirkan terhadap perkembangannya secara fisik maupun mental. Artinya sama-sama menjadi remaja saat ini namun ketika yang satu dilahirkan dari perkotaan dan yang lain dilahirkan dari pedalaman maka perkembangannya akan berbeda. Demikian juga ketika sama-sama disebut remaja namun yang satu dilahirkan pada tahun 2002 sedangkan yang lain tahun 1983. Anwar Hossain (2010:66) sendiri justru melihat remaja sebagai individu yang pertumbuhannya dipengaruhi oleh bio-psikosiologi dan faktor legal seperti struktur sosial politik. Pertumbuhan dan perkembangan remaja tidak terlepas dari pengaruh situasi sosial politik yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan pada pengertian tersebut maka seorang remaja pastilah tidak mau disebut sebagai anak yang masih sangat tergantung pada kehadiran orang tua. Remaja juga tidak mau disebut sebagai seorang dewasa karena dalam berpikir dan aktivitasnya masih banyak yang memerlukan kehadiran orang lain atau dengan kata lain belum sepenuhnya berani bertanggung jawab secara personal. Remaja, meskipun tidak mau disebut pada dua ketogori di atas, namun kelompok ini cenderung berusaha untuk mampu mengatasi segalanya, menunjukkan segala potensinya dan menanggapi bahwa temanlah sosok yang lebih dibutuhkan mengingat usianya yang tidak terlalu berbeda jauh. Di sinilah pentingnya kehadiran

orang lain yang lebih dewasa secara fisik dan mental untuk membantu, mendampingi dan mengarahkan remaja terhadap aktivitas yang positif dan bermanfaat.

Kehadiran Feny Saptosri sebagai sosok yang mudah bergaul dengan siapa saja mampu menarik minat remaja perempuan dari lingkungan Pasar Kliwon untuk mendalami kearifan lokal melalui kesenian tradisional. Bagi masyarakat umum Surakarta, Gambyong dan Bedhaya Ketawang termasuk dua jenis tarian yang sulit dilakukan. Hal ini didasarkan pada gerakan mulai dari awal hingga akhir yang memerlukan kelenturan badan dan kesabaran jiwa karena biasa dipentaskan pada acara resmi. Masyarakat Surakarta sendiri juga mengakui bahwa untuk melantunkan *tembang macapat* tidak semudah menyanyikan lagu pop atau dangdut yang lagi nge-hits. Seseorang yang melantunkan *tembang macapat* setidaknya harus menguasai pelafalan Bahasa Jawa yang saat ini dirasa sulit oleh masyarakat Surakarta sendiri.

Kehadiran beberapa remaja perempuan untuk mengolah raganya melalui kesenian tari dan macapat menunjukkan nasionalismenya. Dalam paparan sebelumnya dijelaskan bahwa globalisasi memberikan kesempatan dan ruang bagi generasi muda untuk mengembangkan potensinya. Secara positif, penilaian terhadap globalisasi seperti itu menuntut penguatan nasionalisme. Peneliti sependapat dengan Christophe Jaffrelot yang mengutip gagasan dari Michael Hechter bahwa nasionalisme merupakan produk negara modern yang di dalamnya menuntut adanya pengorbanan sebagai wujud kecintaan terhadap apa yang dimilikinya (Cederman, 2002: 76). Pengorbanan tersebut diwujudkan dalam aktivitas nyata seperti memperkenalkan bangsa dan atributnya kepada masyarakat negara lain. Pendapat tersebut diperkuat oleh Christophe Jaffrelot (2003:5) bahwa nasionalisme bisa berubah menjadi ideologi ketika dikaitkan dengan kemampuannya untuk mengontrol dan mempromosikan identitas bangsa sendiri sebagai yang terbaik kepada negara-negara lain.

Di era gadget seperti sekarang, nasionalisme dari generasi muda sangat dibutuhkan. Uraian sebelumnya menjelaskan bahwa remaja merupakan tulang punggung negara yang bisa membawa perubahan sosial masyarakat. Kehadirannya sangat dibutuhkan untuk membantu mempertahankan eksistensi bangsa dan negara. Remaja perempuan yang telah diwawancara dalam penelitian ini menunjukkan kecintaannya terhadap budaya lokal. Para remaja tersebut memiliki nasionalisme yang tinggi sehingga tanpa ragu dan secara sukarela bersedia untuk menyebarluarkan kesenian tradisional tari Gambyong dan Bedhaya

Ketawang serta Macapat kepada masyarakat. Melalui penyebarluasan video tutorial panduan menari dan cara melantunkan macapat membawa harapan kepada masyarakat khususnya remaja untuk ikut serta mencintai budaya sendiri dan melestarikannya.

Kesimpulan

Kehadiran dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai fenomena yang komprehensif membawa perubahan sosial yang tidak sedikit kepada masyarakat. Perubahan sosial tersebut juga dialami oleh remaja perempuan pada umumnya baik dalam pola berpikir maupun bertindak. Remaja perempuan Pasar Kliwon justru menanggapi kemajuan teknologi tersebut sebagai suatu tantangan dan kesempatan untuk kembali kepada kearifan lokal yang dimilikinya terutama dari bidang kebudayaan. Budaya menjadi pilihan tepat bagi remaja perempuan milenial tersebut mengingat sifatnya yang universal tanpa terikat oleh latar belakang sosial masyarakat seperti nilai keagamaan dan etnis. Di sinilah nilai positif dan keberhasilan yang telah diraih oleh sekelompok remaja perempuan Pasar Kliwon yang mampu menghadirkan keberagaman dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi menuju pada penyatuan berbasis kearifan lokal.

Daftar Pustaka

- Azhar, Zarqa, et.all, (2014). *Impact of Globalization on Youth Culture Identity*, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. 23.
- Ali, Rabia, (2016). *Social Media and Youth in Pakistan: Implications on Family Relations*, Global Media Journal.
- Athreya, Aditi, (2016). *Cultural Nationalism in India*, Anthropol Vol 4, Issues 2.
- Augustus dan Didigwu, (2015). *The Effects of Globalization on Nigerian Youth and The Economy*, International Journal of Environment and Pollution Research, Vol. 3 No. 5.
- Cederman, Lars-Erick, (2002). *Nationalism and Ethnicity*, New Delhi: SAGE Publications.
- Dewi, Ita Mutiara, (2008). *Nasionalisme dan Kebangkitan Dalam Teropong*, Jurnal Mozaik Vol. 3, No. 3.
- Eisentein, Zillah, (1999). *Constructing a Theory of Capitalist Patriarchy and Socialist Feminism*, Sage Journal

- Gurumurthy, Anita, (2006). *Promoting Gender Equality? Some Development-Related Issues ICTs by Women, Development in Practice*, Vol. 16, No. 6.
- Hossain, Anwar, (2010). *Youth Problem Their Development and Empowerment in Bangladesh*, Antrocom, Vol 6, No. 1.
- Jafrelot, Christophe, (2003). *For A Theory of Nationalism*, Research in Question, Centre d'études et de Recherches Internationales, France.
- Jan, Mirza, (2009). *Globalization of Media: Key Issues and Dimensions*, European Journal of Scientific Science, Vol. 29, No. 1.
- Kabeer, N. (2005). *Gender Equality and Women's Empowerment: A Critical Analysis of the Third Millennium Development Goal*. Gender and Development Journal. Vol. 13, No. 1.
- Llie, Anca Gabriela, (2006). *The Effects of Globalization on Young People*, Romanian Economic Journal, Vol. XI, No. 21.
- Mrak, (2000). *Globalization: Trends, Challenges and Opportunities for Countries in Transaction*, UNIDO, Viena.
- Murphy, Michael. (2009). *Globalization as A Tool to Protect Nation State Sovereignty: A Conceptual Examination of Nation State Export Culture and Public Diplomacy*. Dissertation. Philosophy Faculty Albert Ludwigs University.
- Sarker, P.C. (2008). *Issues and Perspective on Social Work and Social Development*. New Delhi: Serial Publications.
- Triastuti, Clara Endah, (2013). *Technophobia dan Internet Efficacy Scale, Tingkat Keyakinan Diri Terhadap Kemampuan Mengaplikasikan Internet: Studi Blogger Indonesia*, Jurnal Perempuan Vol. 18, No. 3.
- Rachman, Deva, (2013). *Women and the Web: Bagaimana Meningkatkan Akses, Kompetensi, dan Keterampilan Perempuan Melalui Internet*, Jurnal Perempuan, Vol. 18, No. 3.

