

## ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA UNTUK PENYAMPAIAN ASPIRASI POLITIK

**Fit Yanuar, Daesy Ekayanthi**

**Universitas Sahid Jakarta**

**fityanuar@gmail.com, ecieka.dof@gmail.com**

### ABSTRAK

Media sosial di Indonesia sejak 2009 telah digunakan untuk penyampaian aspirasi politik oleh warganet. Dalam kajian Manuel Castells, ini adalah wujud transformasi komunikasi dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*). Artikel ilmiah ini adalah hasil dari sebuah penelitian dalam bidang studi ilmu komunikasi yang dilakukan selama satu setengah tahun tentang topik yang dimaksud. Penelitian menyimpulkan bahwa pada prinsipnya media sosial benar-benar telah dimanfaatkan secara efektif untuk penyampaian pesan komunikasi berupa pesan-pesan politik, dan bahwa di Indonesia khususnya pada PilPres RI 2014, PilGub DKI 2017, dan PilPres RI 2019 telah terjadi transformasi komunikasi dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*). Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif, berdasarkan basis penelitian etnografis.

Kata kunci: media sosial, aspirasi politik, transformasi komunikasi, komunikasi-diri yang dimassalkan.

### ABSTRACT

The outbreak of HIV / AIDS requires special handling. In addition to handling health and other socio-cultural matters, planned communication efforts are needed to make this disease increasingly rampant. This study tries to develop a communication model aimed at sex workers, in the context of the emergence of the willingness of sex workers and their customers to use condoms in sexual transactions. Condom use contributes more to preventing the prevalence of HIV / AIDS. Persuasion plays a role in the success of this effort. This study uses the constructivism research paradigm, with qualitative research methods, with a phenomenological approach. Research location in East Jakarta. Informants are sex workers, community leaders and NGOs. The technique of collecting data is by conducting interviews and simultaneously doing observersavi participants. The data obtained is processed by considering the triangulation approach. The results obtained at the beginning of the study were a model of direct communication from stakeholders (doctors, NGOs, sex worker assistants) to sex workers. The development of the model offered is the existence of socialization and training on HIV / AIDS by all the above stakeholders to sex workers, and also socialization and training for sex workers for independence in the form of business and work, to achieve sexual transactions that persuade sex workers and customers to be willing to use condoms in sexual transactions.

Keywords: HIV / AIDS, communication model, sex workers.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sudah sebelas tahun berlalu, sejak ajang PilPres RI 2009, media sosial di Indonesia dimanfaatkan untuk penyampaian aspirasi politik warganet. Penempatan angka sebelas tahun itu dimulai dari penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti dalam tulisan ini, yang telah mengamati dan mencatat fenomena penyampaian aspirasi politik secara masif di media sosial dan media-media komunikasi lainnya sejak 2009.

Ribut tidak karuan. Hujat menghujat. Merasa diri dan pihak sendiri paling benar. Menyalahkan dan mengarahkan pandangan bahwa pihak di luar keberpihakan politiknya salah. Itulah fenomenanya, yang sebenarnya tak begitu terasa pada ajang PilGub DKI 2012, namun menggila pada PilPres RI 2014, PilGub DKI 2017, dan PilPres RI 2019. Bak perang, namun berbentuk perang dingin. Sampai sekarang “perang dingin” ini masih berlangsung (Yanuar: 2019). Perang dingin ini muncul di media-media sosial *mainstream*, khususnya Facebook dan grup-grup WhatsApp, terlihat juga di Instagram, dan tentunya yang sekarang sudah kurang populer akan tetapi populer di era kejayaannya yaitu di grup BBM (BlackBerry Messenger).

Artikel ilmiah ini hendak memaparkan hasil penelitian yang terkait dengan judul tulisan. Ini berangkat dari pemikiran sosiolog komunikasi massa, Manuel Castells, bahwa aktivitas warganet seperti tertulis di atas sebenarnya merupakan bagian dari

aktivitas *mass-self communication*. Menurut Castells, ini merupakan transformasi komunikasi, berupa pergeseran dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*).

### 1.2. Permasalahan

Berdasarkan identifikasi masalah yang termaktub pada latar belakang, maka kedua peneliti melakukan penelitian dengan mengkaji masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *mass self-communication* dilakukan oleh produsen pesan politik dalam penyampaian aspirasi politiknya?
2. Bagaimana *mass self-communication* dilakukan oleh distributor pesan politik dalam penyampaian aspirasi politiknya?
3. Apa motivasi utama produsen dan distributor pesan politik dalam melakukan *mass self-communication*?
4. Sejauh apa hasil yang diharapkan dari penyampaian pesan-pesan politik itu?

### 1.3. Urgensi Penelitian

Transformasi komunikasi berupa pergeseran dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*), sebagaimana yang diangkat oleh Manuel Castells, merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Dalam hal ini bersilewerannya pesan-pesan politik di media sosial, termasuk yang *hoax*

sekalipun, merupakan ladang penelitian yang menarik minat bagi peneliti komunikasi massa.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Transformasi Komunikasi

Transformasi komunikasi yang paling penting akhir-akhir ini adalah pergeseran dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*), demikian kata sosiolog komunikasi Manuel Castells dalam salah satu buku terkenalnya, *Communication Power* (2013). Pernyataan Castells muncul tujuh tahun yang lalu, akan tetapi seluruh dunia dan khususnya kita di Indonesia sedang merasakan kebenaran pernyataan Castells, terutama ketika kita menyadari bahwa orang-orang sedang memaksa kebenaran logikanya agar menjadi panduan dalam hidup kita lewat media sosial.

Pernyataan Castells adalah representasi dari fenomena komunikasi sekaligus fenomena umum dunia saat ini. Dunia kini sedang berada dalam era digital. Ditandai dengan pemanfaatan media internet dan media sosial dalam keseharian orang-orang. Dalam era digital, apapun didigitalkan. Bisnis sudah meninggalkan teknik-teknik pemasaran produk yang efektif di zamannya, namun kini dianggap kuno di era digital. Pemerintah mengatur praktik digital finansial agar korupsi berkurang. Musik didigitalkan. Namun, ciptaan musik yang terkait hukum, dalam konteks hak cipta, kini tak berdaya, ketika orang-orang menaruh hasil karya musik orang lain di Youtube, seakan-akan itu adalah hasil

karya orang-orang tersebut. Itulah salah satu pertanda yang sekaligus ciri menyedihkan dari *mass self-communication*.

Merujuk Castells (2013), *mass self-communication* adalah sebuah wujud komunikasi dari seseorang yang dilakukan secara interaktif kepada sejumlah orang yang sangat besar jumlahnya (*mass audience*). Dalam hal ini media sosial menjadi alat yang sangat penting, yaitu sebagai penyalur pesan-pesan komunikasinya. Dalam *mass self-communication*, produksi pesan dilakukan oleh si personal yang bersangkutan (*self-generated*), olah dan kontrol pesan adalah bersumber pada diri si personal (*self-directed*), pembumbuan pesan komunikasi untuk diinteraksikan di dunia jejaring sosial dilakukan berdasarkan pilihan hati dan kognisi si pengirim pesan (*self-selected*).

Dalam gambaran seperti itulah kita hidup di zaman digital ini. Pesan komunikasi bersiliweran menawarkan dan sekaligus memaksakan kebenaran dari si pembuat pesan kepada khalayak sasarannya.

Dalam konteks pesan-pesan politik, kita sekarang sering dicekat, dihadang, diarahkan, dipaksa untuk mengikuti aspirasi si pengirim pesan. Pesan komunikasi di sini dapat berupa pesan komunikasi yang murni buatan (produksi) dari si pengirim pesan, ataupun berupa pengiriman pesan lanjutan dari orang lain yang diyakini pantas untuk dikirim kembali ke *mass audience* (distribusi maupun *forward-distribution* pesan). Sesuatu yang viral dianggap sebagai

representasi kebenaran. Hoax yang viral pun pada masa-masa awal viralnya adalah kebenaran. Viral pun menjadi sebuah kata populer.

## 2.2. Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis aplikasi digital yang tersedia lewat jaringan internet yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan interaksi sosial. Hal terpenting ketika mengkaji media sosial menurut Webster (2014) adalah: jaringan sosial, blog, dan mesin pencari data.

Dalam kajian Webster, sampai dengan tahun 2014, media sosial yang paling dikenal adalah Facebook, Twitter, Tumblr. Tentunya ini terkait dengan lokasi asal, yaitu Amerika Serikat. Adapun untuk mesin pencari data, nama google memang tak terelakkan sebagai mesin pencari data yang paling banyak digunakan orang-orang.

## 2.3. Viral

Viral atau “going viral” adalah salah satu penarik minat utama dalam beraktivitas di media sosial. Minat untuk mengangkat pesan viral atau menjadikan pesannya sebagai viral telah membuat pengguna media sosial betah berseluncur di media sosial.

Apapun itu yang menarik perhatian ahli komunikasi media sosial seperti Webster adalah mengapa ada pesan komunikasi yang viral dan ada yang tidak viral. Jawabannya adalah perlu riset untuk mendapatkan jawabannya, demikian Webster (2014). Terlalu banyak faktor yang menjadi penyebab viral atau

tidak viralnya sebuah pesan komunikasi di media sosial.

## 2.4. Aspirasi Politik

Aspirasi politik adalah ekspresi kepolitikan yang disampaikan secara langsung kepada masyarakat dalam skala luas maupun dalam skala terbatas.

Ekspresi dapat dinyatakan secara lisan, tulisan, gambar, video, spanduk, dan lain-lain. Ekspresi dalam penyampaian aspirasi politik dapat berupa penyampaian pengaruh kepada orang lain.

Ahli-ahli komunikasi politik menggolongkan aktivitas aspirasi politik sebagai bagian dari konsep partisipasi politik. Partisipasi politik menurut Anwar Arifin (2011) adalah berupa keterlibatan individu-individu dalam bermacam-macam tindakan dalam kehidupan politik. Arifin mengutip Herbert McCloky, menyatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum (*public policy*).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Prosedur Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang mengkaji aktivitas subjek penelitian yang memanfaatkan media sosial untuk penyampaian aspirasi politiknya. Di dalam lingkup penelitian ilmu komunikasi, penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif, berdasarkan basis penelitian etnografis. Peneliti

hendak mencari data mendalam pada orang-orang tertentu yang memanfaatkan media sosial untuk penyampaian aspirasi politiknya.

Dalam hal ini, peneliti melakukan prosedur penelitian sebagai berikut:

- Menetapkan *informan*, orang-orang yang hendak diteliti (4 orang)
- Kriteria penetapan berdasarkan pada dua kutub kelompok kepolitikan yang berlangsung di Indonesia saat ini (yang pro vs kontra pemerintahan pusat RI saat ini)
- Melakukan pendekatan dengan *informan*.
- Melakukan pengambilan data.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah di DKI Jakarta dan sekitarnya, yang lebih dikenal dengan sebutan Jadetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi).

Adapun waktu penelitian antara Agustus 2018 sampai dengan Desember 2019.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara. Informan diwawancara yang terkait dengan motif dan aktivitas pemanfaatan media sosial oleh mereka untuk penyampaian aspirasi politiknya. Andrea Fontana dan James H. Frey (dalam Denzin dan Lincoln, 2008: 501-522) menyatakan terdapat tiga macam wawancara ilmiah, yaitu terstruktur, semi-terstruktur, dan tak-terstruktur. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tak berstruktur, yang menurut Fontana dan Frey relatif tepat

digunakan dalam sebuah penelitian etnografis.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Data yang dianalisis adalah data hasil wawancara. Seluruh data hasil wawancara didokumentasikan secara tertulis, lalu diambil dan ditelaah bagian-bagian data yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

### 3.5. Metode Keabsahan Data

Kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas penelitian ini berupa teknik:

1. Triangulasi, yaitu melakukan pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data yang ada sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan data melalui sumber data lain.
2. Introspeksi, ini dilakukan karena ketika peneliti melakukan penelitian, maka peneliti akan menjadi bagian dari masyarakat yang diteliti. Introspeksi digunakan untuk menetapkan fakta bahwa setiap orang memiliki kebudayaan, aspek bahasa dan kebudayaan menghendaki jawaban dari perspektif masyarakat tutur peneliti maupun dari perspektif subyek yang terlibat.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dikenal oleh peneliti

yang sangat aktif berkiprah di media sosial Facebook dan WhatsApp terkait dengan penyampaian aspirasi politiknya. Jumlahnya empat orang, dua orang laki-laki dan dua orang wanita. Diambil berdasarkan kategori pada dua kubu politik besar saat ini, pro dan anti pemerintah yang sedang berkuasa. Kepada informan, disampaikan maksud penelitian. Keempat informan hanya bersedia dituliskan aktivitasnya, namun tidak memperbolehkan sedikitpun identitasnya diungkap dalam hasil penelitian, kecuali jenis kelaminnya.

#### **4.1.1. Tentang Informan A dan Aktivitasnya di Media Sosial**

Informan A adalah seorang wanita, pengikut kubu pemerintah. Dia menyukai pimpinan pemerintahan saat ini. Sudah menjadi pembela tangguh Joko Widodo (Jokowi) sejak 2012, ketika Jokowi menjadi Gubernur DKI.

Informan A aktif membuat dan menyebarkan informasi tentang Jokowi, dan pihak-pihak yang bersekutu dengan Jokowi. Dia aktif juga membuat dan menyebarkan informasi terkait dengan kejelekan dan tudingan kepada lawan-lawan politik Jokowi.

#### **4.1.2. Tentang Informan B dan Aktivitasnya di Media Sosial**

Informan B adalah seorang wanita, pembenci pemerintah pusat RI saat ini. Dia menyukai setiap tokoh yang anti kepada pimpinan pemerintahan saat ini, Jokowi. Awalnya dia pendukung Prabowo Soebianto pada Pilpres 2014, belakangan dia menjadi pendukung Anies

Baswedan (Gubernur DKI saat ini) setelah Prabowo berpindah posisi politik menjadi sekutu Jokowi. Dia membenci Jokowi karena sekarang baginya Jokowi adalah seorang yang tidak berpihak kepada dunia Islam, tadinya karena Jokowi adalah pihak yang tidak hormat kepada Prabowo.

Informan B aktif membuat dan menyebarkan informasi tentang Prabowo dan sekutu tadinya, dan sekarang tentang Anies Baswedan dan siapapun yang menurutnya membenci Jokowi. Dia aktif juga membuat dan menyebarkan informasi terkait dengan kejelekan dan tudingan kepada sekutu politik Jokowi, kecuali Prabowo ketika menjadi Menteri Pertahanan RI.

#### **4.1.3. Tentang Informan C dan Aktivitasnya di Media Sosial**

Informan C adalah seorang laki-laki, penyuka kubu pemerintah, seorang yang lebih suka mengedepankan intelektualitasnya.

Lewat media sosial, dia membela yang dia anggap perlu tentang Jokowi dan sekutu Jokowi. Dia tidak merasa perlu menghantam pembenci Jokowi setiap waktu.

#### **4.1.4. Tentang Informan D dan Aktivitasnya di Media Sosial**

Informan D adalah seorang laki-laki, awalnya pembenci Ahok (Basuki Tjahaya Purnama, Gubernur DKI 2014-2017) lalu menjadi pembenci Jokowi dan yang bersekutu dengan Jokowi.

Dalam aktivitas di media sosial, dia cenderung blak-blakan apa adanya, telak,



tak mau tahu. Prinsipnya, pemerintahan di bawah Jokowi ini harus dibasmi. Karena, baginya Jokowi anti Islam dan pro-Cina. Ketika Prabowo bergabung dengan pemerintahan Jokowi, awalnya dia terpukul, tapi kemudian kembali pada aktivitasnya yang menghantam Jokowi dan sekutu-sekutunya, walaupun tidak menghantam Prabowo.

#### **4.2. Peran Para Informan Sebagai Produsen dan Distributor Pesan Politik di Media Sosial**

Dari hasil penelitian, keseluruhan informan dapat dinyatakan sebagai produsen pesan politik. Mereka membuat pesan-pesan politik yang sesuai dengan aspirasi politik mereka, dan mereka merasa harus menyalurkan pesan politik yang diproduksinya lewat media sosial mereka, dan mereka siap berkelahi di akun FB maupun grup WA yang telah dikiriminya pesan-pesan politiknya dalam tujuan mempertahankan aspirasi politiknya (kecuali informan C yang menghadapinya secara dingin dan tidak emosional).

Walaupun mereka mengakui membuat dan menyampaikan pesan-pesan politik, namun mereka semuanya tidak mengaku menjadi *buzzer*, dalam konteks dibayar untuk melakukan aktivitas mereka di media sosial tersebut.

Tidak hanya membuat pesan-pesan politik, keempatnya mengakui bahwa mereka memforward pesan-pesan politik yang selaras dengan aspirasi politik mereka. Pesan-pesan politik yang dimaksud adalah pesan-pesan yang dibuat oleh orang lain di mana mereka

berpendapat bahwa pesan itu sesuai dengan aspirasi politik mereka.

Dalam konteks yang tertulis pada alinea di atas maka dapat disampaikan di sini bahwa keempat informan adalah juga distributor pesan-pesan politik yang memang ditujukan oleh pembuat pesan untuk diteruskan ke pihak lain. Menjadi viral, begitulah keinginannya.

Keempatnya merasa peran mereka sebagai distributor pesan adalah sesuatu yang sah-sah saja. Kecuali pada Informan C, fungsi cek dan ricek fakta bagi ketiga informan lain tidaklah penting. Hoax tak merupakan masalah. Perhatikan penjelasan motivasi pada sub-bab di bawah ini.

#### **4.3. Motivasi Para Informan Sebagai Produsen dan Distributor Pesan Politik di Media Sosial**

Motivasi utama adalah untuk menyadarkan pihak-pihak lain akan 'kebejatan' musuh politik dari aktor politik yang lebih disukainya sebagai pemimpin.

Informan A adalah seorang yang menyukai jejak rekan Jokowi sejak menjadi Gubernur DKI di tahun 2012. Dia melihat serangan di media sosial kepada Jokowi sudah tidak objektif lagi, sehingga dia merasa pantas membela Jokowi. Penyebutan Jokowi sebagai PKI, pro-Cina, anti-Islam, baginya adalah kebohongan politik yang buruk. Dalam hal ini dia melihat musuh-musuh politik Jokowi adalah pihak yang pantas diwaspadai.

Informan B adalah pendukung Prabowo yang dinilainya tepat menjadi

pemimpin RI, di mana baginya secara fisik dan karakter Jokowi tidak memenuhi persyaratan itu. Jadi, setiap yang mengangkat citra Prabowo dan sebaliknya setiap yang menjatuhkan Jokowi akan diangkatnya sebagai pesan di media sosialnya. Sampai pada titik waktu Oktober 2019 ketika Prabowo memutuskan menjadi menternya Jokowi, pada saat itu dia serta merta menjatuhkan kesukaannya kepada Anies Baswedan. Argumentasi yang dikemukakannya sekarang adalah karena dia setuju Jokowi adalah seorang yang anti-Islam, dan representasi pemimpin Islam sekarang dilekatkan kepada Anies Baswedan.

Informan C yang relatif intelek, selalu meninjau segala sesuatu dari pendekatan yang diusahakannya objektif. Dia sangat tertekan dengan kenyataan disudutkannya citra Jokowi akibat aksi pihak tertentu yang menyatakan dirinya sebagai representasi Islam, akan tetapi dia sangat terbantu ketika Prabowo memutuskan bersedia menjadi pembantunya Jokowi. Maka motivasinya untuk meluruskan segala sesuatu yang tadinya tidak begitu mudah ketika Jokowi di bawah tekanan oposisinya, kini sudah dalam jalur (*on the track*) yang dirintisnya selama ini.

Informan D mengaku sebagai pembela kepentingan pribumi yang telah diinjak-injak oleh non-pribumi. Dia mulai sangat kesal ketika Ahok menjadi Gubernur DKI pada tahun 2014 dan memimpin dengan cara yang baginya arogan sekali. Dia tidak habis pikir mengapa ada kaum pribumi dan beragama Islam mau membela Ahok, dan belakangan membela Jokowi yang

baginya sama saja dengan Ahok. Jokowi baginya selalu memberi ruang bagi non-pribumi khususnya yang beretnis Cina, dan negara RRC, serta no-Islam. Ketika Ahok kena kasus penistaan agama, dia semakin yakin dengan pendiriannya, dan melihat Jokowi melakukan hal yang sama karena baginya Jokowi telah meminggirkan seorang pemimpin Islam yang sekarang tak berdaya di luar negeri. Dia merasa harus melakukan pembusukan citra supaya Jokowi tidak memimpin negara RI lagi. Saat ini, siapapun yang memburukkan Jokowi akan didistribusikannya menjadi pesan politik di media sosial.

#### **4.4. Harapan Para Informan Sebagai Produsen dan Distributor Pesan Politik di Media Sosial**

Tujuan akhir mereka dalam aktivitas penyampaian aspirasi politik di media sosial adalah hendak mendudukkan pemimpin politik yang disukai sebagai pemimpin politik dan kalau bisa mengenyahkan pemimpin politik yang tidak disukai dari kursi kepemimpinan politik, dengan alasan latar belakang motivasi yang diangkat pada sub-bab 4.3. Kecuali pada Informan C, ketiga informan lainnya menyatakan perihal itu dengan tegas.

Sebagaimana telah ditulis pada sub-bab 4.2., bagi keempat informan, kecuali Informan C, tak harus melakukan cek fakta dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan. Hoax tidak merupakan masalah. Yang penting tujuan tercapai, yaitu membunuh karakter pemimpin politik yang tak disukai dan



mengangkat citra pemimpin politik yang disukai. Dan memviralkan pesan-pesan yang diproduksi sendiri maupun produksi orang lain itu adalah sebuah keharusan. Karena ini adalah zaman penyampaian pesan lewat media sosial, dengan hasil yang lumayan efektif..

#### **4.4. Analisis Umum Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. Waktu dan Jenis Media Sosial yang Dipergunakan Untuk Penyampaian Aspirasi Politik di Indonesia**

Peneliti mencatat, sejak Pilpres RI 2009 media sosial sudah dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan aspirasi politik. Media sosial yang sudah digunakan pada saat itu adalah Facebook (FB) dan BlackBerry Messenger (BBM). Akan tetapi suasana penyampaian aspirasi lewat media sosial di masa itu tidaklah berbentuk “perperangan” sebagaimana terlihat sejak Pilpres RI 2014 sampai sekarang.

Pada saat Pilgub DKI 2012, suasana cukup adem ayem di media sosial seperti Pilpres RI 2009 masih terasa. Peneliti mencatat bahwa mesjid-mesjid sudah meneriakkan ketidaksukaan tentang Cawagub yang bukan beragama Islam (Ahok). Akan tetapi suasana media sosial belum panas seperti yang dimulai pada Pilpres RI 2014. FB dan BBM masih yang paling populer digunakan untuk saluran aspirasi politik.

Pilpres RI 2014 adalah awal perang besar di media sosial. FB, BBM, dan juga grup-grup WhatsApp (WA) isinya adalah peperangan itu. Perang pesan komunikasi. Dua kekuatan besar sesuai dengan

munculnya dua kandidat presiden RI adalah pelaku perang itu. Keduanya diisi oleh pendukung kubu politik yang menyampaikan aspirasi seperti disampaikan pada sub-bab 4 di atas.

Begitupun PilgubDKI 2017 dan Pilpres RI 2019, suasana yang sama seperti ditulis pada alinea di atas sangat dirasakan oleh semua pihak. Yang membedakan satu saluran media menghilang, yaitu BBM, yang berakhir era kejayaannya di Indonesia pada bulan Mei 2019.

##### **4.4.2. Transformasi komunikasi di Indonesia dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*)**

Beranjak dari hasil penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa Manuel Castells benar. Indonesia telah mengalami masa transformasi komunikasi dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*).

Kenyataan sejarah menunjukkan media massa Indonesia yang bersifat cetakan tumbang, berguguran satu persatu. Surat kabar Kompas, barometer media massa Indonesia sejak 1960/1970-an kini masih hidup dengan jumlah halaman yang hanya ... halaman dan iklan terbatas. Bandingkan ketika kedua peneliti melakukan penelitian tentang Kompas pada tahun 2014-2015 (hasil penelitian dimuat dalam IKON ), Kompas masih terbit dengan jumlah halaman ... halaman dengan pemuatan iklan terbesar di eranya.

Kini, eranya media sosial di Indonesia. Dalam media sosial yang terjadi adalah aktivitas komunikasi diri yang dimassalkan (*mass self-communication*). Keempat informan dalam penelitian ini hanyalah representasi kecil dari yang terjadi di media sosial Indonesia.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian ilmu komunikasi. Yang diteliti adalah pemanfaatan media sosial untuk penyampaian aspirasi politik. Kerangka konsep berpikir berangkat dari hasil pemikiran Manuel Castells tentang transformasi komunikasi. Materi yang tertuang pada sub-bab 4.4. dapat menjadi representasi kesimpulan dari penelitian ini, bahwa pada prinsipnya media sosial benar-benar telah dimanfaatkan secara efektif untuk penyampaian pesan komunikasi berupa pesan-pesan politik, dan bahwa di Indonesia telah terjadi transformasi komunikasi dari komunikasi massa (*mass communication*) ke komunikasi-diri yang dimassalkan (*mass self-communication*).

### 5.2 Saran

Yang lebih menarik untuk diketengahkan adalah saran penelitian. Kedua peneliti berpendapat bahwa penelitian serupa dengan mempergunakan teknik penelitian kuantitatif akan menyempurnakan penelitian ini. Kedua peneliti akan melanjutkan penelitian ini ke penelitian kuantitatif tersebut. Akan tetapi, demi kemajuan penelitian ilmu sosial

khususnya ilmu komunikasi di Indonesia, akan lebih bermanfaat jika penelitian seperti yang dilakukan oleh kedua peneliti sekarang juga diuji oleh peneliti-peneliti lainnya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, Prof. Dr., 2011. *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi-dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Castells, Manuel, 2013. *Communication Power*. Oxford, Oxford University Press.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., 2008. *Handbook of Qualitative Research Methods* (edisi Indonesia, edisi ketiga), Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Webster, James G., 2014. *The Marketplace of Attention-How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge-Massachusetts, The MIT Press.

## Jurnal

- Ekayanthi, Daesy, *Pemaknaan Produk Kondom Sutra Bagi Pekerja dan Pelanggan Seks*, Jurnal Semiotika, 2015, Vol.9, No. 1, ISSN 1907-7143

## Prosiding

- Yanuar, Fit, *Perang Dingin Ala Prabowo-Jokowi di Era Post-Truth (Kajian Komunikasi Berbentuk Perbandingan Dengan Perang Dingin AS-Uni Soviet Abad 20)*, dalam terbitan prosiding

**Artikel Internet dan Situs Online**  
<http://pppl.depkes.go.id/focus?id=1222>

[http://bisnis.com/13-4-2015/](http://bisnis.com/13-4-2015/Penyebaran)Penyebaran  
HIV di Indonesia Terbanyak dari  
Pekerja Seks.