

Pengembangan Wawasan Kebangsaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Warganet Indonesia dalam Isu yang Mengusik Nasionalisme)

Dewanto Samodro¹, Jati Satrio², Chairun Nisa Zempi³
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta¹²³⁴
e-mail: dewanto.samodro@upnvj.ac.id¹, jatisatrio@upnvj.ac.id²,
nisazempi@upnvj.ac.id³

ABSTRAK

Warga Indonesia merupakan pribadi yang aktif menggunakan media sosial. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengah warga Indonesia menggunakan media sosial. Tidak jarang, warganet Indonesia bergerak dalam menanggapi sejumlah isu yang mengusik rasa nasionalisme bangsa. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif untuk memotret bagaimana warganet Indonesia dalam menyikapi sejumlah isu yang mengusik rasa nasionalisme tersebut, sekaligus memberikan gambaran bahwa aktivitas warganet di Indonesia merupakan sebuah potensi dalam pengembangan wawasan kebangsaan melalui media sosial.

Kata kunci : wawasan kebangsaan, warganet Indonesia, media sosial, nasionalisme

ABSTRACT

Indonesian citizens are individuals who actively use social media. A study showed that more than half of Indonesians used social media. Not infrequently, Indonesian netizens act in response to a number of issues that disturb the nation's sense of nationalism. This study uses a qualitative case study method to captured how Indonesian netizens responded to a number of issues that disturb the sense of nationalism, as well as provide an illustration that netizens' activities in Indonesia are a potential in developing national insight through social media.

Keyword : national insight, Indonesian netizens, social media, nationalism

1. PENDAHULUAN

Warga Indonesia merupakan pribadi yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Laporan terbaru berjudul "Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital" dari *We Are Social* dan *Hooitsuite* pada Januari 2021 yang dikutip dari Stephanie (2021) menyebutkan lebih dari setengah

penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, sebanyak 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, penetrasinya mencapai 61,8 persen.

Hampir semuanya, yaitu 168,5 juta atau 99,1 persen, mengakses media sosial melalui perangkat bergerak atau ponsel cerdas. Rata-rata, orang Indonesia

menghabiskan tiga jam dan 14 menit dalam satu hari untuk mengakses media sosial.

Generasi yang paling mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25 tahun hingga 34 tahun. Lima media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

Sementara itu, warganet Indonesia merupakan pengguna media sosial yang sangat reaktif dalam menyikapi segala sesuatu yang viral di media sosial. Hal itu terlihat dalam riset *Digital Civility Index* yang dirilis Microsoft untuk mengukur tingkat kesopanan pengguna internet saat berkomunikasi di dunia maya yang menunjukkan warganet Indonesia menempati urutan terbawah di Asia Tenggara (Dewi, 2021). Dengan kata lain, warganet Indonesia dianggap paling tidak sopan se-Asia Tenggara.

Tiga variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kesopanan warganet adalah hoaks dan penipuan, ujaran kebencian, dan diskriminasi.

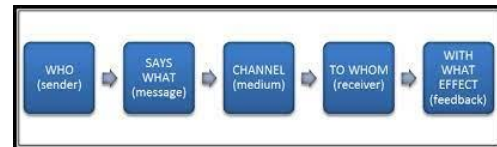
Meskipun sifat reaktif warganet Indonesia tersebut memiliki dampak negatif dalam penilaian tingkat kesopanan pengguna internet di Indonesia, tetapi dalam banyak kasus sifat reaktif tersebut juga menunjukkan rasa nasionalisme dan patriotism warganet Indonesia. Dalam beberapa kejadian “serangan” atau “kerugian” terhadap bangsa Indonesia yang viral, warganet Indonesia bersatu untuk membela Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Perkembangan Komunikasi Massa

Bagi para pembelajar komunikasi, model komunikasi Laswell merupakan sebuah model klasik yang mendasari segala bentuk komunikasi. “Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan dampak apa” merupakan model komunikasi yang

paling mendasar. Bila tidak memenuhi seluruh unsur tersebut, maka tidak bisa dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang baik.



Gambar 1. Model Komunikasi Harold Laswell

Begitu pula dengan komunikasi massa. Banyak definisi komunikasi massa menurut para ahli komunikasi dari yang paling klasik hingga yang paling kontemporer. Namun intinya, komunikasi massa adalah bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak menggunakan media massa. Dalam perkembangannya, media massa telah mengalami banyak perubahan.

Media yang digunakan dalam komunikasi massa telah banyak berkembang mengikuti revolusi industri. Diawali dengan penciptaan mesin cetak oleh Johann Gutenberg pada 1455, pengembangan radio dan televisi mulai abad 20, hingga kemunculan internet dan media sosial telah mengubah bentuk-bentuk komunikasi massa.

Menurut Weight, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik seperti siaran radio dan televisi) (Romli, 2016).

Sedangkan Baran dan Davis (2010) berpendapat ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar, maka akan terjadi komunikasi massa. Para praktisi pers dan jurnalistik menggunakan media cetak dan surat kabar (teknologi dan media) dalam

menjangkau pembaca mereka (sebuah khalayak yang besar). Para penulis, produser, pembuat film, dan para praktisi lainnya di rumah produksi menggunakan beragam teknologi audio dan video, satelit, televisi kabel, serta pemancar rumah untuk berkomunikasi dengan khalayak mereka. Para pembuat konten (*content creator*) dan pemengaruh (*influencer*) menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak dan pengikut mereka.

Media Sosial, Bentuk Baru Komunikasi Massa

Terdapat beberapa definisi media sosial menurut para ahli komunikasi. Namun, secara ringkas, media sosial dapat disebut sebagai media di internet yang memungkinkan komunikator menyampaikan pesan tanpa ada campur tangan sensor atau penyuntingan sebagaimana terjadi pada media massa konvensional yang memungkinkan interaksi dan kerja sama dengan khalayak bahkan membentuk ikatan secara virtual.

Menurut Boyd (2009), dalam Nasrullah (2017), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain, Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content*, yaitu konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Van Dijk (2013), dalam Nasrullah (2017) berpendapat media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Kotler (2012) dalam (Sumerta et al., 2020), “media sosial merupakan perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit.

Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial. Karakteristik media sosial antara lain jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten buatan pengguna (*user-generated content*), dan penyebaran (*sharing*)

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial di dalam jaringan atau internet. Menurut Castells (2002), media sosial adalah struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna adalah jaringan yang dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon seluler, dan komputer tablet.

2. Informasi (*Information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi oleh antarpengguna. Dari kegiatan ini terbentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak sadar bermuara pada masyarakat berjejaring. Industri media sosial; seperti Facebook, Twitter, dan Instagram; juga menggunakan informasi sebagai

sumber daya dan menggunakan informasi sebagai komoditas. Karakteristik pengguna, misalnya jenis kelamin hingga perilaku bermedia sosial, menjadi komoditas informasi yang bisa diperdagangkan.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi karakteristik yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak hilang begitu saja, tetapi terus tersimpan dan bahkan dapat dengan mudah diakses. Bahkan, ketika kita berteman dengan seseorang di media sosial, kita juga mendapat akses terhadap informasi tentang orang tersebut seperti data pribadi, kapan menggunakan media sosial, kumpulan foto yang diunggah, tempat yang dikunjungi, hingga jaringan pertemanan orang tersebut.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah jaringan antarpengguna yang tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga dibangun dengan interaksi antarpengguna. Interaksi dapat terjadi di media sosial, sedikitnya berupa tanda “like” dan komentar atas unggahan atau konten seseorang. Konten seseorang di media sosial juga dapat dibagikan melalui media sosial lain atau disiarkan melalui perpesanan instan seperti WhatsApp.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial merupakan medium bagi masyarakat (*society*) secara virtual yang memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak terdapat pada tatanan masyarakat yang riil.

Pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa ada batasan. Pengguna media sosial juga kerap disebut sebagai warga negara internet (*internet citizen*) yang disingkat warganet (*netizen*). Apa yang terjadi di media sosial telah menjadi realitas yang merupakan hasil proses simulasi yang diproduksi dan direproduksi menjadi realitas yang, terkadang, apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik media sosial yang lain adalah konten buatan pengguna atau *user-generated content* yang menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun media sosial. Konten buatan pengguna merupakan relasi simbiosis dalam buaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003 dalam Nasrullah, 2017). Pengguna media sosial tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat pengguna lainnya yang menjadi bentuk baru dari budaya interaksi.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Media sosial juga memiliki karakteristik dapat disebar. Pengguna media sosial tidak hanya dapat menghasilkan dan mengonsumsi konten, tetapi juga dapat mendistribusikan sekaligus mengembangkan konten yang dibuat oleh pengguna lainnya (Benkler, 2012; Cross, 2011; dalam Nasrullah, 2017). Hal ini menjadi ciri khas dari media

sosial yang menunjukkan khalayak aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan kemunculan internet dan media sosial telah mengubah bentuk-bentuk komunikasi massa. Internet dan media sosial telah mendekatkan para komunikator dengan khalayaknya dengan jangkauan yang semakin luas. Dengan internet dan media sosial, siapa pun bisa menjadi komunikator dan memiliki khalayaknya sendiri.

Bila sebelumnya seorang pejabat negara ingin menyampaikan kebijakan negara yang baru kepada khalayak harus menggelar jumpa pers dan mengundang media massa, melalui perkembangan internet dan media sosial seorang pejabat negara dapat langsung menjangkau khalayak tanpa harus melalui media massa.

Saat ini, khalayak tidak perlu lagi menyalakan pesawat televisi dan memilih saluran televisi berita untuk mengikuti pidato Presiden di depan parlemen setiap 16 Agustus karena Kantor Staf Kepresidenan dapat menyiarkannya langsung melalui kanal Youtube resmi kepresidenan.

Saat ini, khalayak tidak perlu lagi membaca koran untuk mengetahui Presiden dan sejumlah pejabat negara hadir di acara perkawinan seorang figur publik karena Kementerian Sekretariat Negara menginformasikannya langsung melalui akun Twitter resmi kementerian.

3. METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif. Studi kasus adalah suatu studi tentang kekhasan dan sekaligus kompleksitas dari suatu atau sejumlah kasus, guna memahami kegiatan subyek tinjauan dalam kondisi tertentu, dengan menerapkan sejumlah metode

pengumpulan data yang saling-melengkapi.

Tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus kolektif yang merupakan kajian atas sejumlah kasus yang serupa atau saling berbeda secara bersama-sama untuk mempelajari sesuatu gejala, populasi, atau kondisi umum. Pada dasarnya ini adalah studi kasus instrumental yang diperluas sehingga mencakup sejumlah kasus. Kasus-kasus itu dipilih atas dasar keyakinan bahwa pemahaman atas mereka akan membawa peneliti kepada pemahaman, atau bahkan penemuan, yang lebih baik tentang sejumlah besar kasus lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kasus kontingen Indonesia gagal tampil dalam All England 2021 karena diketahui berada dalam satu pesawat yang kemudian dilaporkan positif Covid-19, warganet Indonesia “kompak” mengecam penyelenggara All England dan World Badminton Federation (WBF). “Serangan” warganet kepada penyelenggara All England dan WBF bahkan berdampak pada akun resmi Instagram kedua lembaga tersebut, diduga karena dilaporkan oleh pengguna Instagram Indonesia.

Dalam kasus pertandingan catur daring yang diikuti pemain Indonesia dengan nama akun Dewa_Kipas melawan pecatur Amerika Serikat GothamChess di Chess.com, warganet Indonesia juga “kompak” tidak terima. Ketika GothamChess menuduh Dewa Kipas berbuat curang. Serangan warganet Indonesia bahkan membuat Levi Rozman, pemilik akun GothamChess untuk mengubah pengaturan Twitter-nya menjadi *private*.

Ketika Microsoft, berdasarkan risetnya, menyebut pengguna media sosial Indonesia menjadi yang paling tidak sopan di Asia Tenggara, warganet Indonesia pun tidak tinggal diam.

Warganet Indonesia kompak “menyerang” akun Instagram Microsoft. “Serangan” tersebut akhirnya disikapi Microsoft dengan menutup kolom komentar pada unggahan tentang hasil riset yang menyatakan pengguna media sosial Indonesia paling tidak sopan di Asia Tenggara.

Beberapa contoh kejadian tersebut menunjukkan bahwa rasa kebangsaan atau nasionalisme warganet Indonesia pada dasarnya mudah dipancing. Sifat reaktif warganet Indonesia dapat dikatakan bisa menjadi modal dalam pengembangan dan penanaman wawasan kebangsaan melalui media sosial.

5. KESIMPULAN

Dalam pidatonya di depan Sidang Konstituante pada 3 Desember 1957, Roeslan Abdulgani, dalam Widiyanta (2015), wawasan kebangsaan Indonesia lahir sebagai reaksi atas kolonialisme Belanda yang mendominasi bidang politik, melakukan eksploitasi ekonomi, bahkan penetrasi budaya. Wawasan kebangsaan Indonesia lahir untuk meruntuhkan dominasi politik Belanda, kemudian mengganti sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis.

Pada dasarnya, penanaman dan pengembangan wawasan kebangsaan melalui media sosial untuk generasi muda Indonesia sangat memungkinkan untuk dilakukan. Sifat reaktif warganet Indonesia, yang mudah disulut dengan isu nasionalisme, bisa menjadi modal dasar untuk penanaman dan pengembangan wawasan kebangsaan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk penanaman dan pengembangan wawasan kebangsaan melalui media sosial antara lain:

1. Melakukan *soft campaign* menggunakan akun-akun media sosial resmi kementerian/lembaga terkait.

2. Memilih admin akun media sosial resmi kementerian/lembaga dari kalangan milenial atau seseorang yang memahami generasi milenial.
3. Menggandeng figur publik yang memiliki rekam jejak yang baik dan banyak pengikut untuk berperan serta dalam upaya penanaman dan pengembangan wawasan kebangsaan.

Kemudahan komunikator dalam menjangkau khalayak melalui media sosial, dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan penanaman wawasan kebangsaan terhadap generasi muda. Apalagi, generasi milenial dan generasi setelahnya merupakan generasi yang sangat akrab dengan media sosial.

Pengembangan wawasan kebangsaan melalui media sosial dapat dilakukan melalui akun-akun resmi kementerian/lembaga yang menjadi pemangku kepentingan dalam pengembangan wawasan kebangsaan. Untuk dapat menjangkau generasi milenial, maka konten-konten yang diunggah di media sosial harus dapat diterima oleh generasi milenial. Wawasan kebangsaan tidak bisa diturunkan kepada generasi milenial secara langsung tetapi harus melalui cara-cara yang lunak dan disukai oleh mereka.

Karena itu, pemilihan admin akun media sosial resmi kementerian/Lembaga menjadi suatu hal yang penting. Admin yang dipilih, meskipun bukan dari generasi milenial, tetapi harus yang memahami mereka. Pemilihan admin media sosial harus dilakukan secara ketat dan diberi pelatihan terhadap nilai-nilai kebangsaan dan nilai-nilai utama yang dianut kementerian/lembaga terkait agar unggahan di media sosial resmi tersebut tidak menjadi *blunder*.

Selain *soft campaign* melalui akun-akun resmi media sosial kementerian/lembaga terkait yang dilakukan melalui cara-cara yang dapat diterima generasi milenial, penanaman

dan pengembangan wawasan kebangsaan melalui media sosial juga dapat dilakukan dengan menggandeng figur publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Figur publik yang digandeng harus dipilih secara selektif, tidak karena semata-mata memiliki pengikut yang banyak, tetapi juga harus memiliki rekam jejak dan perilaku yang baik.

Figur publik yang digandeng bisa saja lebih dari satu. Bila figur publik yang dipilih lebih dari satu, maka perlu mempertimbangkan pandangan politik dari masing-masing figur. Menggandeng figur dengan pandangan politik yang berbeda menjadi suatu hal yang penting untuk dapat menjangkau pengguna media sosial yang juga memiliki pandangan politik yang beragam.

Sifat reaktif warganet Indonesia yang mudah disulut isu nasionalisme, terutama bila “diserang” oleh pihak-pihak di luar Indonesia, bisa dimanfaatkan. Di tengah polemik yang viral, konten-konten tentang wawasan kebangsaan bisa dimasukkan dengan muatan-muatan yang ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Salemba Humanika.
- Dewi, B. K. (2021, February 26). *Netizen Indonesia Paling Tidak Sopan se-Asia Tenggara, Pengamat Sebut Ada 3 Faktor Penyebab*.
<https://www.kompas.com/sains/read/2021/02/26/194500523/Netizen-Indonesia-Paling-Tidak-Sopan-Se-Asia-Tenggara-Pengamat-Sebut-Ada-3>.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Grasindo.
- Stephanie, C. (2021, February 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/Riset-Ungkap-Lebih->

Dari-Separuh-Penduduk-Indonesia-Melek-Media-Sosial.

- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). PENGARUH TINGKAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMAN PERGURUAN TINGGI DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 627.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i07.p03>
- Widiyanta, D.-. (2015). DINAMIKA PERKEMBANGAN WAWASAN KEBANGSAAN INDONESIA. *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1).
<https://doi.org/10.21831/moz.v4i1.4384>