

New Media & Komunikasi Politik

[Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media]

Buku ini berupaya membuka berbagai macam problematika yang berkaitan dengan *new media* dan komunikasi politik yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Didalam buku ini dibahas tentang bagaimana *buzzer* dan *black campaign* di media sosial, kekuatan interaksi pada media sosial dalam mendikte arus komunikasi politik Indonesia, selebriti politik & media spectacle. Selanjutnya juga dibahas tentang bagaimana isu pencalonan presiden menjelang pilpres 2019 melalui meme politik di media sosial, belenggu bilik gema, bias media & perilaku netizen, self plagiarism pada pemberitaan politik di media online, serta dibahas pula tentang bagaimana pertarungan tagar dan identitas virtual pada *new media*. Pada bagian-bagian akhir, buku ini membicarakan dinamika yang terjadi pada pemilihan kepala daerah. Tulisan berjudul "*meme politik sebagai informasi politik dalam pilkada DKI Jakarta di media sosial*" dan "*kampanye berbasis sara di pemilihan Sumatera Utara*" serta "*politik jaringan & hegemoni kekuasaan dalam pentas politik lokal*", merupakan tulisan yang fokus tentang dialektika politik di daerah. Terakhir, tulisan berjudul "*new media, new politics*" yang membahas tentang bagaimana praktik *political celebrity* menjadi tulisan penutup dalam buku ini.

Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada *new media*. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *new media* dan komunikasi politik. Akhir kata, selamat membaca!

MBRIDGE Press
Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kampus I Sieman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

ISBN 978-602-52470-0-2



Christiany Juditha, dkk
Editor: Didik Haryadi Santoso

New Media & Komunikasi Politik
[Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media]

MBRIDGE Press

MBRIDGE Press

Christiany Juditha, dkk
Editor: Didik Haryadi Santoso

New Media & Komunikasi Politik

[Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media]



New Media & Komunikasi Politik

(Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang *New Media*)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

New Media & Komunikasi Politik
(Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang *New Media*)

Editor : Didik Haryadi Santoso

New Media & Komunikasi Politik

(Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media)

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

250 hal (x + 240 hal), 14 cm x 21 cm

ISBN: 978-602-52470-0-2

Penulis :

Christiany Juditha, Kheyene Molekandella Boer,
Lidwina Mutia Sadasri, Rosalia Prismarini Nurdiarti,
Arif Kusumawardhani, Rani Dwi Lestari, Astri Wulandari
Primada Qurrota Ayun, Ressi Dwiana,
M. Nastain, Didik Haryadi Santoso.

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

Perancang Sampul :

Achmad Oddy.W

Penata Letak :

Ibnu T.W

Cetakan Pertama, 2018

Diterbitkan oleh:

Mbridge Press

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

Kata Pengantar Editor

Era *new media* melahirkan banyak perubahan-perubahan, baik positif maupun negatif, *plus-minus*, disamping kemampuan dan kelebihan yang dimilikinya. Kemampuan dan kelebihan dari *new media* ini dapat dilihat dari kecepatannya yang dapat memangkas ruang dan waktu, meskipun secara akurasi masih rendah. Mengenai daya jangkau misalnya, daya jangkau *new media* tidak hanya dapat lokal melainkan global, atau gabungan keduanya glokal, global-lokal sebagaimana istilah Van Dijk. *New media* mampu melakukan mediasi ulang terhadap ragam dimensi-dimensi kehidupan termasuk kehidupan politik. Dalam terminologi David Bolter dikenal istilah *remediation*, saat dimana realitas empirik dimediasi ulang oleh teknologi hingga melahirkan sebuah realitas baru. Realitas empirik bergeser menjadi realitas virtual, identitas empirik berubah bentuk menjadi identitas virtual. Identitas tidak lagi berbentuk kesatuan melainkan bergeser menjadi *liquid identity*, sebuah identitas yang cair sebagaimana yang diutarakan oleh Antony Giddens.

Remediasi digital melalui *new media* mengantarkan kita pada perubahan-perubahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk di bidang politik. Perubahan itu tidak hanya tentang bagaimana perubahan perilaku aktor politik, melainkan juga meliputi konten, audien atau konstituen, hingga pola-pola interaksi yang terjadi didalamnya. Cara aktor dan

audien dalam berkomunikasi juga berubah dari *face to face communication* bergeser pada tipe komunikasi yang termediasi. Pertarungan isu dan wacana pun tidak dapat dihindarkan. Hingga pada akhirnya, tidak sedikit yang menimbulkan ragam persoalan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Buku ini berupaya membuka berbagai macam problematika yang berkaitan dengan *new media* dan komunikasi politik yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Didalam buku ini dibahas tentang bagaimana *buzzer* dan *black campaign* di media sosial, kekuatan interaksi pada media sosial dalam men-dikte arus komunikasi politik indonesia, selebriti politik & media spectacle. Selanjutnya juga dibahas tentang bagaimana isu pencalonan presiden menjelang pilpres 2019 melalui meme politik di media sosial, belunggu bilik gema, bias media & perilaku netizen, self plagiarism pada pemberitaan politik di media online, serta dibahas pula tentang bagaimana pertarungan tagar dan identitas virtual pada *new media*. Pada bagian-bagian akhir, buku ini membicarakan dinamika yang terjadi pada pemilihan kepala daerah. Tulisan berjudul "*meme politik sebagai informasi politik dalam pilkada DKI Jakarta di media sosial*" dan "*kampanye berbasis sara di pilukada Sumatera Utara*" serta "*politik jaringan & hegemoni kekuasaan dalam pentas politik lokal*", merupakan tulisan yang fokus tentang dialektika politik di daerah. Terakhir, tulisan berjudul "*new media, new politics*" yang membahas tentang bagaimana praktik *political celebrity* menjadi tulisan penutup dalam buku ini.

Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau

akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada *new media*. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *new media* dan komunikasi politik. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 7-7-2018

Didik Haryadi Santoso

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor.....	v
<i>Buzzer</i> di Media Sosial: Antara <i>Marketing Politik</i> dan <i>Black Campaign</i> dalam Pilkada <i>Christiany Juditha</i>	1
Kekuatan Interaksi pada Media Sosial dalam Men-Dikte Arus Komunikasi Politik Indonesia <i>Kheyene Molekandella Boer</i>	25
Selebriti Politik dan <i>Media Spectacle</i> : Kajian <i>Media Spectacle</i> pada Isu Teror & Presiden RI Joko Widodo <i>Lidwina Mutia Sadasri</i>	39
Membaca Isu Pencalonan Presiden Menjelang Pilpres 2019 Melalui Meme Politik di Media Sosial <i>Rosalia Prismarini Nurdiarti</i>	61
Diantara Belenggu Bilik Gema, Bias Media & “Maha Benar” <i>Netizen</i> dengan Segala Postingannya <i>Arif Kusumawardhani</i>	89
<i>Self Plagiarism</i> pada Pemberitaan Politik di <i>Media Online</i> dalam Perspektif Etika Jurnalistik <i>Rani Dwi Lestari</i>	115
#Tagar, Ruang Publik & Identitas Virtual <i>Astri Wulandari</i>	141
Meme Politik sebagai Informasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta di Media Sosial <i>Primada Qurrota Ayun</i>	157

Kampanye Berbasis Sara di Pemilukada Sumatera Utara	
<i>Ressi Dwiana</i>	175
Politik Jaringan & Hegemoni Kekuasaan dalam Pentas Politik Lokal	
<i>M. Nastain</i>	199
<i>New Media, New Politics?</i>	
<i>Didik Haryadi Santoso</i>	215
Biodata Penulis	233

New Media, New Politics?

Didik Haryadi Santoso

Pendahuluan

Kontestasi politik baik didalam negeri maupun di luar negeri, selalu melahirkan cara, model, dan pola komunikasi politik yang baru. Hal ini akibat dari pesat dan cepatnya pergeseran dan perubahan dari sisi media. Media cetak, radio dan televisi selalu menjadi salah satu kekuatan dalam menggandeng audien atau para pemilih. Media turut berpartisipasi meningkatkan keterlibatan individu dalam proses pemilihan umum. Baik keterlibatan untuk ikut dalam pemilihan, keterlibatan dalam pertarungan isu dan wacana atau juga berperan dalam membuat masyarakat menjadi apatis dalam proses pemilihan. Partisipasi media ini diwujudkan dalam ragam bentuk, mulai dari memberikan informasi politik kepada publik hingga *framing*.

Peningkatan partisipasi publik dalam pemilihan, terlihat pada pemilihan kepala daerah beberapa waktu yang lalu misalnya. Pemilihan presiden di tahun 2014 atau pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2017, menunjukkan bahwa partisipasi pemilih cenderung meningkat dan cenderung aktif dalam menanggapi wacana politik, terutama pada ruang media sosial dan pada pemilih-pemilih muda. Berdasarkan data dari Polcomm Institute, pemilih pemula berkisar 58 persen dari total pemilih secara keseluruhan (Data diakses pada tanggal 6 Mei 2018).

Perdebatan pemilihan presiden dan atau pemilihan

kepala daerah pun tidak hanya berhenti pada media-media konvensional seperti televisi, radio dan media cetak, melainkan juga bergeser ke dalam ruang virtual atau *new media*. Sosial media menjadi wadah dan ruang baru untuk berdebat, berdialektika serta mengemukakan pendapat dan opini. Aktor politik dan tim sukses pun ikut memanfaatkan untuk membangun wacana, citra diri atau identitas aktor politik demi menggalang massa virtual. *New media* memediasi ragam dimensi, aktor, audien, konten dan semua aspek yang berkaitan dengan proses pemilihan kepala daerah dan atau pemilihan umum. Panggung politik menjadi tergantung pada mediasi media dan *new media*, pada akhirnya antara peristiwa politik dan media serta *new media* menjadi institusi yang saling bergantung, saling mengisi dan saling melengkapi.

Bagi para aktor, masyarakat dan atau partai politik, perubahan media dan teknologi menjadi tantangan tersendiri dengan ragam implikasinya. Tulisan ini mencoba melihat tentang bagaimana pergeseran kontestasi politik ke arah ruang virtual. Kontestasi politik yang dimaksud adalah, bagaimana aktor politik, masyarakat atau audien pemilih dan penyelenggara negara merespon perubahan-perubahan teknologi media baru dalam proses dan peristiwa politik. Perubahan teknologi inilah yang kemudian membuka jalan baru untuk berfikir tentang relasi-relasi, seksualitas hingga identitas dan politik. Hal ini sejalan dengan Sherry Turkle dalam bukunya *life on the screen*, ia mengatakan bahwa: “*we are using life on the computer screens to become comfortable with new ways of thinking about evolution, relationships, sexuality, politics and identity*” (Sherry Turkle, 1995:26).

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa era *new media* mendorong perubahan-perubahan cara, metode, pola, dan konten dengan sangat cepat. Tipe dan jenis audien atau pemilih, teknologi yang digunakan dan aktor politik yang

terlibat, termasuk bentuk konten politik, pun berubah cukup drastis dalam ruang *new media*. Bagi Terry Flew *new media* ini mencakup ragam bentuk konten media yang didalamnya terdiri dari data, teks, suara, gambar, video yang terkombinasi dan terintegrasi serta terdistribusikan melalui lintas jaringan (Flew, 2004 : xviii). Lintas jaringan ini belakangan diperantarai oleh adanya situs jejaring sosial. Lahir dan hadirnya situs jejaring sosial ini dilatar belakangi oleh adanya inisiatif untuk menghubungkan individu-individu dari berbagai macam belahan dunia (Watkins, S.Craig,2009:9). *New media* menjadi panggung baru, dan demokrasi semakin gaduh karena semua aktor dan audien atau massa dapat bertemu dan berdebat didalam ruang virtual tersebut.

Apa dan bagaimana perubahan bentuk, cara dan pola komunikasi politik pada *new media* di Indonesia? Kemudian bagaimana kontestasi politik di ruang *new media*? Tulisan ini dibatasi pada peristiwa politik kurun waktu 2014-2017. Dipilihnya kurun waktu tersebut dengan pertimbangan bahwa pada tahun-tahun itu terjadi serangkaian peristiwa politik yang melibatkan banyak pihak dan aktor. Tulisan ini bukan merupakan penelitian lapangan, melainkan telaah literatur dari berbagai perspektif keilmuan diantaranya yaitu *new media & cyberculture*, komunikasi politik dan teknologi informasi dan komunikasi.

Political Celebrity & Remediasi Digital

Kajian mengenai *new media* dan politik belum banyak yang mengkaji secara lebih mendalam. Salah satu karya Eric Louw berjudul "*media & political process*" mencoba mengurai bagaimana relasi dan interrelasi antara media dan proses-proses politik. Karya itu, lahir dan hadir saat dimana media-media konvensional sedang menguat peran dan fungsi strategisnya di bidang politik. Sayangnya, karya Eric Louw tersebut belum

lebih jauh menghadirkan *new media* sebagai sebuah kajian yang juga membersamai proses politik. Kehadiran *new media* merubah kontur, bentuk, strategi dan proses dalam dunia politik. Tidak hanya itu, audien dan pemilih pun ikut berubah. Pada media konvensional, audien dapat saja menjadi golput, namun tidak untuk *new media*. Dalam ruang virtual *new media*, audien golput dapat bertransformasi berpartisipasi aktif dengan memberikan *like & share* tentang tema atau wacana politik yang sedang berkembang. Pada posisi inilah menjadi *new politics*, dengan ragam perubahan-perubahan yang mendasar.

Perubahan mendasar lainnya yaitu pada proses pencarian dan pembentukan aktor atau kandidat politik saat menjelang pemilihan kepala daerah dan atau pemilihan umum. Aktor politik, disamping harus terus memproduksi konten *new media*, ia dan timnya dituntut untuk memantau konten-konten yang tersebar didalam ruang virtual. Vincen Mosco berpendapat bahwa *New media expand opportunities to commodify content because they are fundamentally grounded in the process of digitization, which refers specifically to the transformation of communication, including data, words, images, motion pictures, and sound, into a common language* (Vincent Mosco, 1996: 135). Selain itu, tampilan dari aktor politik pun dituntut berubah. Tidak jarang aktor politik bergaya dan berpenampilan layaknya seorang selebriti. Bahkan, mesin-mesin politik rela dan gila-gilaan “berinvestasi” untuk membentuk citra dan identitas sang calon agar dipilih oleh konstituennya. Mengenai hal ini, Eric Louw mengistilahkannya dengan istilah *political celebrity*.

Terminologi *political celebrity* merujuk pada aktor politik yang lahir dan hadir oleh kekuatan media, dengan beberapa dimensi pembedanya. Eric Louw membedakan antara *political celebrity* dan *political substantive* (Eric Louw, 2005: 23). Bagi Eric Louw, *political substantive* digerakkan oleh intelektual dan

para ahli pengambil kebijakan, sedangkan *political celebrity* cenderung digerakkan oleh *spin doctor* dan *culture industry*. *Spin doctor* merujuk pada aktor intelektual yang mampu memutarbalikkan fakta dan wacana guna kepentingan politik tertentu.

Selanjutnya, secara output atau luaran. *Political Substantive* memiliki output berupa kebijakan-kebijakan, aturan hukum dan atau perundang-undangan sedangkan *political celebrity* cenderung pada *image making* atau pencitraan, membentuk identitas-identitas yang sifatnya luar, dangkal dan artifisial. *Political substantive* melahirkan politisi-politisi pengambil kebijakan sedangkan *political celebrity* melahirkan *politician as celebrity*, politisi selebritis. (Eric Louw, 2005: 23). Tenar, dikenal dengan citra dan identitas meskipun tanpa karya, prestasi dan atau kebijakan-kebijakan yang strategis untuk konstituen atau masyarakat. Namun demikian, penulis merefleksikan kedua perbedaan tersebut dengan mempertimbangkan perubahan zaman dan kecanggihan *new media*. Sangat mungkin, akan lahir tipe yang ketiga, yaitu penggabungan antara *political substantive* dengan *political celebrity* dan mungkin dapat diistilahkan sebagai *hybrid political celebrity*. *Hybrid political celebrity* disatu sisi mengejar output berupa kebijakan-kebijakan dan prestasi kerja, disisi yang lain juga memperjuangkan identitas, citra diri dan popularitas sebagaimana selebriti pada umumnya. Namun demikian, belum pernah ada penelitian yang secara spesifik tentang fenomena *hybrid political celebrity* ini.

Kembali tentang *political celebrity* dan remediasi digital. Proses terjadinya *political celebrity* tidak mungkin terjadi jika tidak melalui remediasi digital dengan ragam perantara teknologi dan proses ini sangat cepat. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh David Bolter dan Richard Grussin dalam bukunya yang berjudul *Remediation*, bahwa proses remediasi

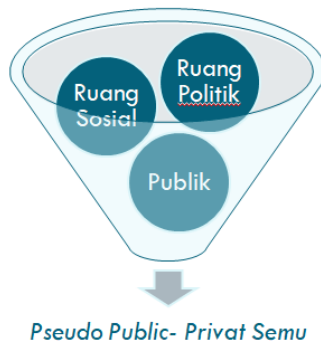
akan berlangsung sangat cepat karena melalui perangkat digital (Bolter & Grussin,2000:46). Proses remediasi digital ini melibatkan dua realitas sekaligus yaitu realitas empirik dan realitas virtual. Meskipun pada praktiknya, realitas virtual cenderung lebih dikejar dan diutamakan jika dibandingkan realitas empirik. Tampilan luaran, citra diri, dan identitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mengenalkan diri pada audien atau para pemilih, bukan pada bagaimana kinerja, prestasi kerja, gebrakan, kebijakan dan lain sebagainya. Mengarus utamakan citra dan identitas ini juga didukung dengan Bergeraknya interaktivitas masyarakat, dari masyarakat massa menuju masyarakat jaringan. Didalam masyarakat jaringan, tipe komunikasi tidak lagi *face to face* melainkan komunikasi yang termediasi. Komunitas yang terbangun pun turut menjadi komunitas virtual. Kolektif yang empirik pelan-pelan bergeser kearah sekumpulan individu yang berjejaring. Selain itu, secara jangkaua, yang lokal berubah menjadi global dan atau glocal (global dan lokal) (Van Dijk, 2006:33). Belum lagi soal identitas, yang menurut Antony Gidden diistilahkan sebagai *liquid identity*, identitas yang mencair, yang tidak lagi tunggal dan tidak berdiri sendiri. Citra, simbol dan identitas-identitas yang mencair inilah yang kemudian dikonsumsi oleh audien virtual. Terlebih era saat ini tidak hanya era konsumsi barang dan jasa melainkan era konsumsi simbol. Bagi Jean Baudrillard didalam era konsumsi simbol, tahapan nilai bergerak dari dari tahapan nilai guna menjadi nilai komoditi atau nilai tukar dan berakhir pada nilai tanda (Baudrillard, 1993:5).

Manuel Castells memberikan pandangan yang lebih kompleks yang mengatakan bahwa *In the new, informational mode of development, the source of productivity lies in the technology of knowledge generation, information processing, and symbol communication* (Manual Castells, 1996:17)

New Media, New Politics

Era *new media* mendorong para politisi untuk lebih totalitas mengelola konstituen. Silang sengkabut antara pendukung, lawan politik dan para konstituen lawan politik menjadi tantangan tersendiri dalam dunia politik saat ini. Semua bertarung berebut simpati, dan bertarung wacana guna mendapatkan perhatian dan dukungan publik terutama dukungan dari *floating mass* atau massa mengambang, yang juga terhubung secara lintas jaringan. Konstituen pendukung mau tidak mau dihadapkan dengan konstituen lawan politik dengan ragam wacana politik dan isu-isu yang tingkat klarifikasinya sangat rendah atau bahkan isu murahan dan atau rendahan yang belum tentu sesuai kenyataan. Saling serang terjadi didalam ruang virtual. Di Indonesia, hal ini bisa kita lihat dari bagaimana kontestasi pemilihan presiden tahun 2014 antara Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Menjelang kontestasi pilpres 2014, kontituen Jokowi dan Prabowo saling bertarung isu dan wacana dalam ruang virtual. Bahkan menjelang pemilihan presiden tahun 2019, antara pendukung Jokowi dan pendukung Prabowo, masih tetap bertarung, saling mendebat bahkan beberapa saling mencaci.

Kontestasi nasional yang berada pada ruang politik tersebut ternyata turut terbawa kedalam publik, ruang sosial pertemanan, ruang keluarga dan ruang privat. Antara ruang politik, ruang sosial dan publik bertemu dan bercampur baur menjadi sebuah ruang baru yang dapat kita sebut sebagai gabungan antara *pseudo public* dan atau privat semu. Sebuah ruang dimana telah hilangnya batas-batas antara ruang sosial, politik, publik dan privat, kemudian melebur menjadi satu dalam sebuah realitas virtual politik yang baru.

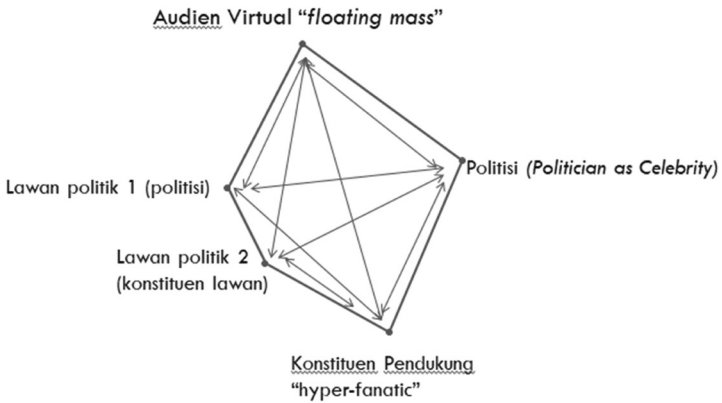


Gambar 1. Campur Aduk antara Ruang Sosial, Ruang Politik dan Publik

Sesama teman saling *unfollow*, *unfriend* dan sejenisnya. Hubungan bapak, ibu dan anak menjadi renggang dan relasi-relasi sosial di masyarakat menjadi terbelah. Bahkan obrolan di pos ronda pun tidak secair dan sehangat sebagaimana sebelum adanya kontestasi pemilihan presiden atau pemilihan kepala daerah. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi penyelenggaraan pemilu lima tahunan sekali ini. Artinya, dengan adanya media baru, semua elemen dituntut untuk mengoptimalkan hal-hal positif dan meminimalisir hal-hal negatif dalam dunia politik, seperti penyebaran hoax politik, pemberitaan palsu, *framing new media* yang berlebihan dan mengancam kehidupan berbangsa dan bernegara serta banyak hal lainnya yang menjadi pekerjaan rumah, dimana kita terlibat aktif dan pasif sebagai anak bangsa.

Jika dilihat dari sisi pola komunikasi, pola komunikasi khususnya komunikasi politik turut mengalami perubahan yang cukup mendasar. Perubahan tersebut ditunjukkan pola komunikasi yang tidak lagi *face to face* melainkan komunikasi yang termediasi. Tidak hanya itu, pola komunikasi *one to many communication* atau *many to many communication* bergeser kedalam bentuk yang lebih rumit. Dalam istilah penulis, *one to many to one communication* atau *many to one to many to one*

communication, atau yang lebih rumit dari itu. Begitu pula dengan pola komunikasi yang tidak lagi bersifat *top down* melainkan cenderung *bottom up*. Audien atau konstituen di *grassroot* tidak hanya dapat langsung berkomunikasi langsung dengan aktor politik pilihannya melainkan juga dapat “bertarung” wacana dengan aktor lawan politik, atau konstituen lawan politik. Pertarungan wacana itu tidak jarang menimbulkan riuh rendah baru dalam kontestasi demokrasi lima tahunan.



Gambar 2. Interaksi antara Aktor politik, Kontituen dan Lawan Politik dalam *New Media*.

Selanjutnya dari sisi konten politik dalam *new media*. Konten-konten politik yang diproduksi, baik dari tim sukses maupun dari audien virtual, perlahan bergeser dan terjebak pada permainan konten-konten yang bersifat citra luaran, artifisial dan cenderung dangkal. Selain itu, konten-konten politik dalam *new media* mengalami perubahan dari sisi pesan/konten politik yang juga mulai marak konten politik dengan ragam bentuk *story telling* tentang tema, isu dan konten yang tidak terlalu penting, diluar konteks bahkan cenderung kepada hal-hal yang remeh temeh. Semisal, kasus korupsi oleh salah satu aktor politik di Indonesia akhir-akhir ini, konten politik

yang diciptakan dan atau diproduksi tidak berfokus pada apa dan bagaimana kasus korupsi itu terjadi melainkan terjebak pada *story telling* hal remeh temeh, semisal soal bagaimana anak dan istri terdakwa korupsi, siapa saja yang menjenguk di ruang tahanan, bagaimana suasana di sekitar ruang tahanan, dan sama sekali tidak berfokus bagaimana kasus korupsi itu terjadi. Demikian halnya dengan relasi antara media baru dengan para aktor politik yang tidak berfokus pada substansi kompetensi calon, penguasaan atas problematika bangsa atau daerah, prestasi kerja atau keberpihakan pada masyarakat, melainkan terjebak pada simbol-simbol citra luaran yang dangkal.

Maraknya konten-konten politik yang bersifat “remeh temeh” ini juga diakibatkan oleh instannya cara memproduksi pemberitaan di ruang virtual. Bagi televisi atau media-media konvensional lainnya, waktu dan biaya produksi yang relatif cukup mahal, menjadi beban tersendiri. Apalagi proses produksi berita dalam ruang virtual, yang tidak hanya minim biaya produksi melainkan tidak adanya ketersediaan anggaran secara khusus dalam proses produksi pemberitaan. Oleh beberapa media pemberitaan online, jaringan pemberitaan online diperkuat, dengan tujuan memangkas biaya produksi berita. Pada posisi ini, tidak sedikit media-media pemberitaan online yang cenderung *copy-paste* dalam hal pemberitaan. Hal ini tentu menjadi satu pembahasan tersendiri yaitu tentang jurnalisme kloning, dan plagiarisme dalam dunia pemberitaan online.

Marak konten politik dengan ragam bentuk *story telling* tentang tema, isu dan konten yang tidak terlalu penting, bahkan diluar konteks selalu melahirkan cerita-cerita baru yang tak kunjung usai. Pemberitaan mengenai presiden Jokowi misalnya, bukan berfokus tentang bagaimana kebijakan-kebijakannya akan tetapi lebih pada motor trooper, jaket tren terbaru ala zaman milenial dan lain sebagainya.

Dalam kasus yang lain, mantan ketua DPR RI Setya Novanto misalnya, apakah publik memahami atau minimal mengetahui kasus apa yang menimpa Setya Novanto? berapa jumlah kerugian negara, kapan dilakukan, siapa saja yang terlibat dan sederet pertanyaan substansi lainnya. Publik hanya tahu mobil Setya Novanto menabrak tiang listrik dan ia masuk rumah sakit karena ada benjolan sebesar bakpao. Informasi-informasi yang didapatkan oleh publik merupakan informasi-informasi luaran, tidak penting bahkan hanya terjebak pada guyanon meme komik sebagaimana kecenderungan zaman saat ini. Berikut salah satu contoh meme komik soal Setya Novanto selain meme tentang mobil Setya Novanto yang menabrak tiang listrik. Akan ada banyak contoh terkait hal ini, dan tentu tidak akan kita bahas satu persatu disini.



Gambar 3. Meme Komik tentang Mantan Ketua DPR RI Setya Novanto

Setelah komunikator, audien, media, dan pesan/konten, sekarang mengenai efek. Apa dan bagaimana efek yang ditimbulkan dengan riuh rendah media baru dengan praktik *political celebrity*. Secara kajian akademik, belum ada satu penelitian pun, khususnya

di Indonesia yang meneliti tentang apa dan bagaimana efek dari *new media* dan praktik *political celebrity* ini. Penulis sendiri sedang mendalami mengenai hal ini, terutama jika dikaitkan dengan perilaku pemilih pemula.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan di lapangan, praktik *political celebrity* ini semakin menguat ditandai dengan maraknya iklan atau baliho calon-calon wakil rakyat, kepala daerah, calon presiden atau calon wakil presiden yang terpampang diruas-ruas jalan dan atau bertebaran di dunia maya meskipun periode atau waktu pemilihan masih sangat lama. Hal ini menjadi semacam efek bola salju, yang kian lama kian membesar. Saat dimana hampir semua aktor politik ingin ikut dikenal meskipun kinerja, prestasi kerja, kebijakan dan keberpihakannya belum begitu terlihat jelas bagi masyarakat.

***Political Celebrity* di Indonesia Menjelang Pilpres 2019**

Dalam proses pembentukan selebritas di dunia politik, banyak ragam cara yang dilakukan oleh para aktor politik beserta timnya. Dimulai dengan membentuk “identitas dan citra” dari sang aktor politik hingga penyederhanaan kompleksitas politik kedalam figur personal yang hanya sebatas simbolik. Selebritas didalam dunia politik tidak berdiri sendiri atau tunggal melainkan berhubungkait satu dengan lainnya. Satu aktor politik dengan ragam citra dan identitas yang sedang dirintis, dibaliknya terdapat tim yang senantiasa merancang, memoles dan mempercantik tampilan-tampilan sang aktor. “*Spin team*”, begitu ia sering disebut dalam praktik *political celebrity* Eric Louw. (Lihat buku Eric Louw “*The Media & Political Process*”). “*Spin team*” ini juga dikenal dengan *spin doctor*, seorang atau sekumpulan intelektual yang dapat mengubah, dan mengolah wacana-wacana politik guna meningkatkan citra sang calon dan atau menurunkan kredibilitas lawan-lawan politiknya. Banyak definisi yang mengulas secara lebih detail tentang *spin doctoring*

ini. Kembali ke permasalahan utama, *spin team* berupaya agar aktor pilihannya mendapatkan dukungan dan followers yang sangat banyak, dengan hanya membentuk “*face*”, citra dan identitas sang calon agar terlihat *eye catching*, *camera face* atau enak untuk dipandang. Meskipun, menurut Eric Louw, selebritas politik yang seperti itu tidak lebih dari sekedar pahlawan semu atau pahlawan kesiangan ditengah-tengah kompleksitas politik yang kian keruh menjelang pemilihan.

Di Indonesia, praktik *political celebrity* ini kian terasa kental, terutama saat menjelang pemilihan presiden. Masing-masing partai politik mulai mengorbitkan para kandidat calon presiden dan calon wakil presiden. Mulai dari dunia maya, hingga baliho-baliho dan pohon-pohon dipinggir jalan. Pada pertengahan tahun 2018, telah banyak muncul aktor-aktor mengiklankan dan mempromosikan diri dan partainya kepada publik. Beberapa malah secara jelas menuliskan amanah yang dirasa pas baginya semisal calon wakil presiden, meskipun belum tahu siapa calon presiden yang akan ia dukung saat pemilihan presiden 2019 besok.



Gambar 4. Aktor-Aktor Politik yang Muncul Menjelang Pemilihan Presiden 2019



Gambar 4.

Aktor-Aktor Politik yang Muncul Menjelang Pemilihan Presiden 2019

Ada banyak aktor politik lainnya yang muncul ke publik menjelang pemilihan presiden 2019. Namun beberapa foto diatas cukup intens baik di baliho pinggir jalan, dunia maya maupun dunia pertelevisian Indonesia. Apakah publik sepenuhnya tahu siapa aktor politik yang mereka lihat itu? Bagaimana sepak terjangnya, *track record* nya, prestasi atau kinerjanya? Bagi sebagian besar masyarakat tentu tidak mengetahuinya. Bahkan, berdasarkan hasil survei tim Polcomm Institute yang juga penulis terlibat sebagai peneliti didalamnya, menemukan bahwa warga masyarakat kenal, tahu dan akan memilih AHY dengan pertimbangan ganteng. Sebuah pertimbangan yang tidak diperkirakan masuk dalam ragam pertimbangan perilaku pemilih.

Jika diamati secara sepintas, para calon presiden dan wakil presiden 2019 sebetulnya berupaya agar dikenal publik, terutama para pemilih pemula generasi milenial. Tampilan pun diubah, disesuaikan dan didekatkan dengan pemilih-pemilih muda. Tampilan yang segar, *stylist*, trendi, kekinian, muda dan enerjik menjadi salah satu poin utama pada era ini. Citra dan identitas birokratis, teknokratis dengan tampilan jas resmi, peci dan atribut formal lainnya, kian hari kian ditinggalkan.

Baju trendi, dan celana jeans menjadi salah satu pilihan untuk menaikkan citra dan identitas diri agar lebih lekat, dekat dan dikenal oleh khalayak luas. Proses instan ini yang kemudian menjadikan aktor politik bagai artis atau selebritis. Dikenal, dipuja, dielu-elukan meskipun kita tidak pernah tahu secara substantif, atas dasar apa kita terkagum-kagum pada selebritis itu. Belum lagi ditambah keruhnya relasi antar audien virtual tentang bagaimana berkontestasi yang sehat dan produktif dalam pemilihan umum pusat dan atau pemilihan kepala daerah. Tidak saling menjatuhkan, merasa paling benar sendiri dan yang lain salah dengan ragam klaim-klaim sepihak dan pendapat politik serta keberpihakan yang semu.

Simpulan

Tidak mudah memberikan gambaran dan peta yang menyeluruh tentang bagaimana relasi *new media* dan silang sengkabut dunia politik. Potret yang telah diulas diatas hanya potret wacana dasar tentang bagaimana perubahan-perubahan yang terjadi ketika dimensi media baru masuk kedalam ranah politik. Dunia politik kian rumit, kontur dan peta politik, aktor politik sebagai komunikator, audien, bahkan konten ditata ulang, atau bahkan dalam bentuk yang benar-benar baru, jauh berbeda dari pemahaman kita saat dimana media konvensional masih menjadi yang utama.

Politik menjadi isu yang privat sekaligus publik. Isu-isu dan konten-konten politik dalam *new media* bercampur aduk. Aktor, konstituen dan lawan politik bertarung dalam wadah yang sama dengan cara namun dengan pertarungan yang kadang keras dan penuh ego sentris. Isu dan konten yang substantif tidak jarang bergeser menjadi konten yang hanya membahas hal-hal remeh temeh, luaran, tidak penting dan tidak substantif. Isu besar bisa menjadi kecil dan personal, sedangkan isu kecil bisa menjadi isu besar, menjadi isu publik dan menasional. *Pseudo public* atau *privat*

semu, begitu kira-kira istilahnya. Pada akhirnya isu dan wacana politik dalam ruang *new media* mirip dengan gosip harian di acara-acara televisi di pagi hari.

Dalam ruang virtual, memungkinkan audien, konstituen dan lawan politik menjadi lebih aktif dengan isu, wacana dan ideologinya masing-masing. Pertarungan isu dan wacana tidak lagi dalam ruang-ruang diskusi publik, melainkan ada pada genggam tangan *smartphone* masing-masing kontestan. Disatu sisi audien virtual akan bertindak bijak dalam menanggapi sebuah kasus, namun disisi yang lain tidak jarang akan bertindak sebagaimana hakim dan memaki meskipun pengetahuan tentang sebuah kasus tersebut masih sangat dangkal. Audien virtual dapat saja dimobilisasi massa secara virtual, namun dapat juga menjadi liar dengan komentar-komentar yang sarkastik sebagaimana pada saat pemilihan kepala daerah di Indonesia beberapa waktu yang lalu.

Terakhir, aktor politik. *New media* memberikan jalan baru bagi para aktor politik untuk dapat lebih dikenal, disukai bahkan dipilih pada saat kontestasi demokrasi. Namun, faktor kemudahan dan proses yang instan pada akhirnya hanya melahirkan identitas dan citra *semu* dari sang aktor politik. Identitas, dan citra diri yang ditampilkan kepada publik hanya sebatas citra simbolik yang bersifat luaran, instan dan dangkal. Tidak penting apa dan bagaimana *track record*, kinerja dan prestasi yang pernah dicapai, asalkan enak dipandang, murah senyum dan ganteng, ia akan menjadi daya tarik publik tersendiri dan dengan mudah mendapatkan follower atau konstituen baru. Aktor politik pada akhirnya terjebak pada citra simbolik, dan tim sukses pun berputar putar hanya sebatas bagaimana memoles sebagaimana selebritis yang akan naik panggung atau masuk layar kaya pemirsa. Pada muaranya, literasi politik dan literasi *new media* menjadi penting guna mengimbangi praktik-praktik *political celebrity* yang kian hari kian marak dengan ragam citra *semu* yang dangkal dan artifisial.

Daftar Pustaka

- Baudrillard Jean.(1993). *The Transparency of Evil: Essays On Extreme Phenomena*. London: Verso.
- Baudrillard Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Penerj. Wahyunto, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- David Bolter Jay & Grusin Richard.(2000). *Remediation; Understanding Media*. USA: MIT Press
- David Harvey. (1991). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell Publisher
- Flew Terry.(2004). *New Media An Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Louw Eric.(2005). *Media and Political Process*. Sage Publications: London.
- Mosco Vincent. (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. London: Sage Publications.
- Turkle Sherry. (1995). *Life on the Screen*. London: Orion Publishing.
- Van Dijk Jan. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publication.

