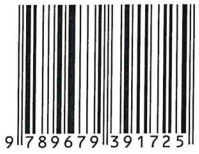
PROCEEDINGS

MENTION 2019

INTERNATIONAL CONFERENCE ON MEDIA AND COMMUNICATION

ISBN 978-983-9391-72-5



First published 2019 by Centre of Research in Media and Communication, UKM

© Centre of Research in Media and Communication

All rights reserved. No part of this publication may be produced, stored in retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the Centre of Research in Media and Communication, UKM

ISBN 978-983-9391-72-5

Cover design	: Institut Penyiaran dan Penerangan Tun Abdul Razak (IPPTAR)
Typesetting	: Jamali Bujang Sanawi
Typeface	: Times New Roman
Typesize	: 16/12

Published by

Centre of Research in Media and Communication
Faculty of Social Sciences and Humanities
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA
Tel: +603 8921 4277
Fax: +603 8921 3542
Email : mention@ukm.edu.my

Table of Content

Title	Page
The Writings on the Wall: What We Have in Common with the Romans when We Interact Using Harsh Language on Facebook *N.H. Hanani Mohd Kadri, Siti Zobidah Omar, Rusli Abdullah & Nor Azura Adzharuddin*	1
The Mediating Effect of Attitude on E-Wallet Usage among Malaysians *Hasnah Abdul Kadir, Rizalawati Ismail & Saodah Wok*	13
Menelusuri Rajuk dalam Pulang: Sebuah Kebijaksanaan Emosi Masyarakat Melayu *Hani Salwah Yaakup*	37
Factors Influencing the Usage of Zero Single-Use Plastic by IIUM Community *Nor Shafiqizni Yuhani, Nur Ashikin Mohd Effendi, Norsyaza Hanis Rushdan, Farah Nadira Zamri & Saodah Wok*	52
Perception and Influence of Vaccine Information Source on Parents *Olowo Emmanuel Opeyemi, Hamisah Hasan, Abdul Mua'ti @ Zamri bin Ahmad & Julia Wirza Mohd Zawawi*	69
***Akiramenai!* Frasa dalam Anime yang Memberi Impak kepada Pelajar Universiti Awam, Malaysia** *Roslina Mamat, Hazlina Abdul Halim, Roswati Abdul Rashid & Rokiah Paee*	76
Keterikatan Ibu Bapa dengan Anak, Estim Diri, Ikatan Rakan Sebaya dan Kebergantungan Media Sosial dalam Golongan Dewasa Awal *Zaridah Abdullah, Mohd Nazri Ibrahim, Faizah Din & Norhayati Baba*	93
Digital Media Restraint (DMR) in Creating Digital Brand among Malaysian SMEs *Mohd Remie Mohd Johan*	111

Keterlihatan Institusi di Alam Maya: Analisis Perbandingan Strategi Komunikasi Laman Web Universiti Penyelidikan Malaysia 127
Muhammad Zaiamri Zainal Abidin, Amira Sariyati Firdaus & Md Azalanshah Md Syed

Kepimpinan Transformasi dan Elemen Percaya pada Tuhan dalam Organisasi Awam 152
Fazurah Mustaffa, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amiza Wan Mahmud

Disney's Mulan: Hybridization in Cultural Identity 168
Zhao Meijuan, Ang Lay Hoon & Florence Toh Haw Ching

Underpinning Parental Digital Literacy Towards Mediating Adolescents Online Safety in Digital Environment 178
Haslina Mohd Hassan, Mohd Azul Mohamad Salleh & Abdul Latiff Ahmad

Drama Adaptasi Korea: Suatu Analisis Terhadap Pemaparan Agama dan Adat dalam Drama 'Alamatnya Cinta' 196
Nazra Aliff Nazri & Abdul Latiff Ahmad

Mediatisasi Budaya: Meneroka Peranan Media Sosial Terhadap Minat Belia Wanita Melayu Terhadap Gelombang Korea 211
Nurul Akqmie Badrul Hisham, Abdul Latiff Ahmad, Chang Peng Kee & Oliver Hahn

Dilema Pembikin Filem Dokumentari Indie Malaysia 232
Loh Yoke Ling & Mohd. Nor Shahizan Ali

Memobilia, Aset Digital dan Kesedaran Wasiat Digital dalam Kalangan Belia Malaysia 254
Anuar Ali, Mohd Azul Mohamad Salleh & Normah Mustaffa

Pengaruh Mediasi Aktif Terhadap Pengasuhan Digital ke Atas Perkembangan Kanak-kanak 275
Dayangku Egawaty Awang Yusof, Chang Peng Kee, Mohd Azul Mohammad Salleh & Chan Suet Kay

Green Initiative Program: Exploring Decision Making Process 291
Norhafezah Yusof, Azlina Yahaman & Norhayati Abdul Jalil

Teori Penetapan Agenda: Suatu Penelitian Meta 298
Jamali Bujang Sanawi & Normah Mustaffa

Determinants of Corporate Reputation Through Selected Reptrak™ Reputation Facets From the Consumers' Perspective: A Study of Malaysian Aviation Company 313
Su Lin Tay, Tak Jie Chan & Nurul Ain Mohd Hasan

Influence of Culture in Solving the Situational Problem of Sexual Harassment in Government Organization in Malaysia. 331
Sivasangari Genapathy, Chang Peng Kee & Arina Anis Azlan

Niat Tingkah Laku Penerimaan E-Dagang dalam Kalangan Usahawan PKS Malaysia 342
Haizum Ruzanna Binti Sahar, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amizah Wan Mahmud

Persepsi Siswa Terhadap Penguasaan Kemahiran Insaniah Kendiri dari Perspektif Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah: Satu Analisis Faktor Penerokaan (EFA) 360
Ong Ai Ling, Chang Peng Kee & Arina Anis Azlan

Keberkesanan Kempen Komunikasi Nuklear Malaysia dalam Meningkatkan Minat Pelajar Terhadap Bidang STEM 375
Nasaai Masngut, Muhammad Farid Amsyar, Khirunnisa Zaini, Nur Iz'zati Ahmad, Fadila Nurqayumi, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan

Trend Kajian Penggunaan Aplikasi Permainan di Media Sosial dalam Kalangan Remaja di Malaysia Menerusi Analisis Teori Kegunaan dan Kepuasan 390
Anis Farhan Muhamad Ali, Maizatul Haizan Mahbob & Normah Mustaffa

Does Citizen Journalism Affect Malaysia General Election? 404
Angela Kwek Ann Chee & Ms. Loh Yoke Ling

Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation As an Important Aspect of Disaster Risk Reduction 420
Puji Lestari, Rajab Ritonga, Poppy Ruliana & Catrinadia Christie Br Barus

Analysis of Twitter Message Contents among the Malaysian Politicians: A Review 444
Surina Mohamad Shafi & Hamedi Mohd. Adnan

Halangan Komunikasi Antara Budaya: Dari Kaca Mata Pelajar Antarabangsa di Malaysia 452
Joyce Cheah Lynn-Sze & Nurul Ain Fatehah Rosli

Iranian Viewers Watching Utopian Lives of the Others: Turkish Soaps, Pleasure and Political Economy 466
Alireza Azeri Matin

Online Media Construction in Indonesia Toward the American Elected President, Donald Trump 484
Muhammad Taufiq al Makmun, Karunia Purna Kusciati & Fenty Kusumastuti

Penggunaan Media Digital dalam Kalangan Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Lembah Klang 494
Nor Azlili Hassan, Faradillah Iqmar Omar, Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan & Izzurazlia Ibrahim

Framing of Boko Haram: Some Conceptual Perspectives 508
Charles Eri & Faridah Ibrahim

Penerimaan Ibu Bapa Terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 di Perak 522
Andi Muhammad Tri Sakti, Ng Yung Shuang, Wan Amizah Binti Wan Mahmud & Muhammad Adnan Bin Pitchan

Keberkesanan Peranan Halal Industry Development Corporation (HDC) Sebagai Agensi Penyebar Maklumat Halal dalam Kalangan Usahawan di Malaysia 545
Nazrul Izwan Bin Ismail, Sharifah Binti Awang, Azimah Binti Abdul Manap, Zainor Ikhram Binti Omar, Arfah Binti Sulaiman, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan

Peranan Media Terhadap Isu Patriotisme Bagi Menyuburkan Kesedaran dalam Kalangan Belia di Malaysia 565
Nur Aishah Zainal, Mohd Azul Mohamad Salleh & an Amizah Wan Mahmud

Female Characters and Femininity: A Content Analysis of the Representation of the Female Characters in *Tom and Jerry* 577
Md Mohiul Islam, Hamedi Mohd Adnan, Mohd Amir Mat Omar & Nilfa Akter

The Role of OTT Media Towards Audience's Gratification in Malaysia 589
Asma Md. Isa, Wan Amizah Wan Mahmud, Wan Idros Wan Sulaiman & Muhammad Adnan Pitchan

Penggunaan Teknologi Media Sosial dalam Pengurusan Pemasaran Artis dan Industri Kreatif Malaysia 607
Romlah Binti Ramli & Zehra Zambri

Reliance, Media Exposure and Credibility 626
Syed Arabi Idid, Shahrul Nazmi Sannusi & Mohammed Fadel Arandas

Penilaian Kebolehgunaan Terhadap Reka Bentuk Antara Muka Aplikasi Kesedaran Jejak Digital 645
Tengku Siti Meriam Tengku Wook, Noraidah Sahari@Ashaari, Hazura Mohamed, Siti Fadzilah Mat Noor, Zurina Muda & Intan Yusrina Zairon

The Effect of Youth Demographic Factors Towards Islamic Information Assessment 657
Kairulanuar Ab Kadir & Noraidah Sahari@Ashaari

Keberkesanan Dasar Standard Perilaku Pegawai Terhadap Pegawai Operasi di Jabatan Kastam Diraja Malaysia 668
Fatimah Munirah Ismail, Siti Zaiton Binti Mohd Ajis, Nur Athirah Sunyid@Suib, Ali Johari Mohd Sharazlee, Umavathi Ramayah, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan

Mindset Towards Communism Via Independent Documentary Soundtracks 689
Mohd. Nor Shahizan Ali, Loh Yoke Ling, Neesa Ameera Mohamed Salim & Zairul Anwar Md. Dawam

Socio-Cultural Environment, Types of Education and Use of Social Media among Young People in a Cultural Heritage City 709
Abdul Rozak, Pawito, Mahendra Wijaya & Andre Novi Rahmanto

Integrasi Budaya Masyarakat dan Korporat dalam Relasi Komunikasi Program CSR Perusahaan Migas (Studi CSR ExxonMobil Cepu Limited di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur) 722
Ahmad Taufiq, Pawito, Andre N. Rahmanto & Drajat Tri Kartono

Intercultural Awareness of Cruise Line Employees in a Global Workplace: An Exploratory Case Study 745
Arief Nuryana, Pawito, Prahastiwi Utari & Sudarmo

Hegemoni Konten Politik di New Media pada Pemilihan Presiden Indonesia 764
Didik Haryadi Santoso, Pawito, Prahastiwi Utari & Drajat Tri Kartono

Communication Identity of Farmers in Millennial Era: How to Negotiate Identity among Conventional Farmers 775
Emi Widiyanti, Ravik Karsidi, Mahendra Wijaya & Prahastiwi Utari

Nature is a Representation of the Human Body: Study of Environmental Communication in the Atoni Pah Meto Tribe in North Central Timor 791
Erna Suminar

Communication Identity and Teaching Apprehension : Digital Immigrant Lecturer's Perpective About Digital Native University Students' Identity 806
Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Pawito, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni & Prahastiwi Utari

Managing Privacy Boundaries in Case of Spouse Online Infidelity 823
Maria M. Widiantari, Pawito, Prahastiwi Utari & Ida Nurhaeni

Citizens Participation in Reporting City Problems to Build Reputation in the Smart City Application: Analysis of New User and Super User Participates in Smartcity Qlue City of DKI Jakarta 837
Razie Razak, Pawito, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, Prahastiwi Utari & Andre Noevi Rahmanto

Computer-Mediated Communication Factors in Family Communication Patterns for Deaf Teenagers 849
Maulana Rezi Ramadhana Ravik Karsidi & Prahastiwi Utari Drajat Tri Kartono

Humanism Will Never Be Replaced: The Influence of Technology on Journalism Culture 867
Sri Syamsiyah Lestari Sjafiie, Pawito, Widodo Muktiyo & Sri Hastjarjo

Concepts of Expectancy Violation in Mediated Interpersonal Communication: A Qualitative Study using Focus Group 880
Seto Herwandito

Bhikhu Mahayana Policy in Animal Release Rituals: Groupthink Perspective 893
Sutrisno

Three Public Relations Practitioners in British Malaya 913
Syed Arabi Idid & Rizwanah Souket

Gotong Royong as Rules: Structuration of Group Communication in Rural Tourism Management 922
Andre Rahmanto, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni & Bernadetta Dian Nugraheni

Keterampilan Peribadi Pelajar dalam aspek Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Serta Peranannya dalam Pasaran Dunia Pekerjaan 934
Noor Afzaliza Nazira Ibrahim, Maizatul Haizan Mahbob & Abdul Latiff Ahmad

Hegemoni Konten Politik di *New Media* pada Pemilihan Presiden Indonesia

Didik Haryadi Santoso
Pawito
Prahastiwi Utari
Drajat Tri Kartono

Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi konten politik yang hegemonik di *new media* serta bagaimana konten tersebut dikontestasikan dan diperebutkan, khususnya pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pergeseran pandangan tentang *new media* khususnya dalam konteks politik. Penelitian ini menggunakan metode *social network analysis* (SNA) dengan objek media online, facebook, instagram, twitter dan youtube. Waktu pengambilan data yaitu 15 Januari – 14 Februari 2019. Penelitian ini menemukan bahwa, pada konten politik, terdapat 3 (tiga) konten yang hegemonik dan dikontestasikan yaitu; (1) Infrastruktur (2) Energi (3) Pangan. Konten tersebut menjadi wacana yang menghegemoni audien dan juga saling dikontestasikan dan diperebutkan di ruang *new media* guna mendapatkan dukungan politik. Munculnya konten yang hegemonik itu mendorong *new media* bergeser dan berubah menjadi medium yang tersentralisasi, dibawah kontrol dan termonopoli dalam *new media*. Singkat kata, konten dan wacana politik yang plural, bergeser menjadi konten tunggal yang seragam, terkontrol dan tersentralisasi. *New media* yang semula membuka pengetahuan baru, informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, bergeser menjadi medium monopoli informasi, tidak dinamis dan tunduk pada rezim algoritma teknologi *new media*.

***Keywords*:** Kandungan, Hegemoni, Media Baharu, SNA, Politik

PENGENALAN

Pemilihan presiden menjadi salah satu kontestasi penting dalam pergantian pemimpin di Indonesia. Banyak aktor yang terlibat dalam kontestasi itu, dengan ragam latar belakang dan motif, termasuk industri media online, aktor sosial media dan lain sebagainya. Di Indonesia, keterlibatan industri media online dan gaduhnya media sosial dalam kontestasi politik telah nyata terlihat. Kontestasi dan perang dari sisi konten-konten politik menjadi momok dan problem yang mendasar di Indonesia. Problem itu semakin menggurita terlebih menjelang pemilihan presiden. Saat mata semua aktor termasuk audien virtual tertuju pada kontestasi dunia perpolitikan

nasional. Ironisya, keterlibatan itu tidak dalam kerangka profesionalitas melainkan dalam semangat sebagai partisan politik yang bermuara pada monopoli informasi.

Kehadiran *new media* yang semula diharapkan menjadi pemecah monopoli informasi itu, menjadi tidak jauh berbeda sebab ia tidak lebih dari kepanjangan tangan dari industri media televisi atau cetak yang telah ada lebih dulu, sehingga monopoli informasi pun tidak dapat dihindarkan. Bahkan, dalam beberapa kasus tidak hanya monopoli melainkan juga manipulasi informasi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marina A. Chekunov (2016), di dalam penelitiannya ia mendalami tentang bagaimana penerapan informasi dan teknologi baru dalam politik. Lalu ia lanjutkan penelitiannya pada aspek apa dan bagaimana kelemahan-kelemahannya. Dalam penelitiannya itu, Marina A. Chekunov menemukan bahwa masalah manipulasi sebagai kelemahan utama. (Marina A. Chekunov et.all, 2016).

Praktik monopoli informasi ini semakin mudah untuk dijumpai khususnya pada saat menjelang pemilihan presiden. Semakin banyak industri media termasuk didalamnya industri media online, yang secara terang-terangan berpihak pada salah satu pasangan calon dan menjatuhkan pasangan calon lainnya. Pertarungan politik semakin sengit, bukan karena pertarungan gagasan dan program melainkan pertarungan yang terjadi oleh para aktor pendukungnya, yang dalam hal ini media-media online. *New media* tidak lagi menjadi wadah informasi yang memiliki alternatif-alternatif melainkan menjadi wadah yang dikuasai oleh aktor-aktor politik dan kerajaan bisnis di bidang media. Dalam pemilihan presiden republik Indonesia tahun 2019, pertarungan politik baik di media-media konvensional maupun di media-media online semakin terlihat keberpihakan media dalam kontestasi politik lima tahunan itu. Dalam konteks ini, *new media* khususnya media-media online dan sosial media turut mengancam kualitas demokrasi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, P.S.N (2018) misalnya, ia meneliti tentang *new media* khususnya berfokus pada peran media sosial dalam demokrasi dan politik. Dalam penelitiannya itu, Lee menyimpulkan bahwa *new media* khususnya media sosial memiliki efek yang dapat merusak demokrasi. Selain itu, media sosial turut memberikan pengaruh yang signifikan pada pembentukan opini publik.

Telah banyak penelitian yang meneliti mengenai *new media*, salah satu diantaranya adalah Habibul H Khondker (2015). Dalam penelitiannya ia menemukan 2 (dua) peran penting *new media* dalam praktik mobilisasi politik. *Pertama, new media* memainkan peran penting dalam mobilisasi politik, dan *kedua, new media* berperan sebagai alat represif oleh penguasa otoriter untuk keuntungan mereka. (Habibul H Khondker, 2015). Namun demikian, disisi yang lain, *new media* membuka ruang publik khususnya ruang publik *subaltern* yang membantu kaum minoritas dan terpinggirkan (Fraser, 1990). Dalam konteks ini, *new media* mengantarkan perubahan

tipe komunikasi, yaitu komunikasi yang termediasi sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas-aktivitas politik.

Komunikasi yang termediasi oleh teknologi ini pada akhirnya tidak hanya merubah aktor politik melainkan juga merubah perilaku pemilih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raft yang menemukan bahwa liputan media memiliki efek positif dan signifikan terhadap motif pemilih (Raft, 2018). Dalam konteks penelitiannya ini, menunjukkan bahwa media mengambil peran dalam proses demokrasi. Sebab pemberitaan-pemberitaan yang dilahirkan oleh media-media, yang dalam penelitian Raft berfokus pada media di Jerman, adalah merupakan bagian kegagalan partai politik, sehingga media ambil bagian dalam upaya menjalankan tanggung jawab dalam demokrasi. Dalam catatan peneliti, penelitian itu hanya berfokus dalam kurun waktu 1998 hingga 2012, dan belum melihat bagaimana perkembangan terbaru tentang *new media* dan kontestasi politik akhir-akhir ini, termasuk didalamnya perubahan dari sisi medium, aktor, konten dan ekonomi politik *new media*.

Penelitian ini menarik untuk dikaji lebih jauh mengingat bahwa, perubahan-perubahan setelah lahir dan hadirnya *new media* dalam dunia politik, turut merubah konstelasi politik itu sendiri, baik di skala lokal maupun skala nasional. *New media* digunakan mulai dari pertarungan wacana, pertarungan antar aktor, hingga pertarungan untuk menguasai medium-medium komunikasi termasuk media online. Lebih-lebih hal ini terjadi pada kontestasi pemilihan presiden yang banyak menyita perhatian publik dan *netizen.* Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi tentang konten-konten politik yang hegemonik di *new media* khususnya mengenai pemilihan presiden tahun 2019. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan atau menunjukkan bagaimana pergeseran pandangan tentang *new media* dan hegemoni khususnya dalam konteks politik.

SOROTAN LITERATUR

Penelitian mengenai *new media*, ruang publik dan dunia politik telah dilakukan oleh beberapa peneliti di tingkat internasional. Penelitian Lucy Jackson dan Gill Valentine misalnya, yang meneliti sejauh mana ruang *new media* menjadi ruang diskusi yang demokratis tentang masalah-masalah sosial dan politik. Lucy Jackson dan Gill Valentine, melalui penelitiannya itu melihat potensi untuk berdemokrasi di *new media* khususnya mengenai diskusi-diskusi politik. Ia menggunakan pendekatan Habermasian tentang ruang publik dalam penelitiannya.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee, P.S.N (2018) meneliti tentang *new media* khususnya berfokus pada peran media sosial dalam demokrasi dan politik. Lee menemukan bahwa media sosial memiliki efek yang dapat merusak demokrasi. Selain itu, media sosial turut memberikan pengaruh yang signifikan pada pembentukan opini publik. Fracer, secara lebih khusus menekankan bahwa *new media* yang dalam hal ini media sosial, merupakan ruang publik subaltern (Fraser, 1990), yang memiliki fungsi demokratis dalam menyediakan platform alternatif bagi kaum minoritas dan terpinggirkan untuk menentang wacana arus utama di ruang publik.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Peiren Shao. Penelitiannya berfokus pada bagaimana *new media* yang dalam hal ini media sosial dapat mempromosikan secara luas tentang ruang publik kontemporer di Tiongkok. Ia menganalisis hubungan antara media sosial dan politik demokratis di Tiongkok. Selain itu ia juga meninjau ulang tentang metamorfosis model ruang publik Habermas. Melalui penelitiannya itu, Peiren Shao mendukung gagasan bahwa ruang publik online lebih sering berubah menjadi formasi yang terfragmentasi dari berbagai ketegangan antara demokrasi partisipatif, transformasi jurnalisme dan otoritas pemerintah (Shao, 2016).

Dalam hal kaitannya *new media* dengan dunia politik, penelitian Raft Dewenter *Can Media Drive the Electorate? The Impact of Media Coverage on Voting Intentions* menjadi salah satu penelitian yang penting untuk diulas kemabali. Dalam penelitian Raft Dewenter tersebut, ia menyelidiki bagaimana liputan media mempengaruhi preferensi politik khususnya mengenai motif dalam memilih. Penelitian tersebut menggunakan data selama 14 tahun mulai dari Februari 1998 hingga desember 2012 dari media-media di Jerman. Hasil penelitian Raft tersebut menunjukkan bahwa liputan media tentang partai politik memiliki efek positif dan signifikan terhadap motif pemilih (Raft, 2018). Selain itu, Di Jerman, kurun waktu 1998 hingga 2012, pemberitaan-pemberitaan yang dilahirkan oleh media-media tersebut merupakan bagian kegagalan partai politik, sehingga media ambil bagian dalam upaya menjalankan tanggung jawab dalam demokrasi.

Disisi yang lain, penelitian Habibul H.K menunjukkan hal yang berbeda. Dalam penelitiannya yang berjudul *New Media, Political Mobilization, and the Arab Spring*, Habibul H Khondker meneliti tentang bagaimana efek *new media* pada mobilisasi politik di Arab khususnya pada tahun 2011. Lebih jauh, penelitian tersebut berfokus pada bagaimana hubungan antara teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *new media* terhadap gerakan-gerakan sosial di Timur Tengah dan wilayah Afrika Utara. Dalam penelitian tersebut, Habibul H Khondker dan kawan-kawan menarik kesimpulan bahwa *new media* memiliki 2 (dua) peran penting dalam praktik mobilisasi politik. Di satu sisi *new media* memainkan peran penting dalam mobilisasi

politik, sementara di sisi lain, *new media* juga dapat digunakan sebagai alat represif oleh penguasa otoriter untuk keuntungan mereka. (Habibul H Khondker, 2015: 798).

Sejalan dengan itu, penelitian lainnya yang menarik dan penting dalam hal kaitannya tentang kajian *new media* dan dunia politik adalah penelitian yang dilakukan oleh Marina A. Chekunov (2016) beserta timnya, meneliti tentang bagaimana pihak berwenang dan perwakilan dari oposisi politik dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan politik mereka. Penelitian ini tidak hanya menganalisis manfaat penerapan informasi dan teknologi baru dalam politik akan tetapi juga mendalami tentang bagaimana kelemahan-kelemahannya. Dalam penelitiannya itu, ditemukan pula bahwa masalah manipulasi sebagai kelemahan utama. (Marina A. Chekunov et.all, 2016) Namun demikian, *new media* turut merubah perilaku pemilih, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Saqib Riaz (2018), yaitu tentang bagaimana efek teknologi *new media* terhadap pemungutan suara dan perilaku politik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh teknologi *new media* pada komunikasi politik. Saqib Riaz, melalui penelitiannya tersebut menemukan bahwa penggunaan *new media* dalam kampanye pemilihan memiliki dampak terhadap perilaku politik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis jejaring sosial (SNA/*social network analysis*) untuk mendapatkan konten-konten percakapan yang ada di media online dan media sosial. Media online yang terjaring didalam *social network analysis* (SNA) berjumlah 344 media online dan telah dimasukkan kedalam software SNA dan merupakan media online yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers. Kemudian sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu facebook, instagram, twitter dan youtube dengan 3 (tiga) tahap. (1) Pembatasan waktu pengambilan data yaitu 15 Januari – 14 Februari 2019. (2) Pembatasan pada topik pemilihan presiden Indonesia. (3) Pembatasan setingan data menggunakan *keyword* dalam metode *social network analysis* (SNA). *Keyword* yang digunakan diantaranya yaitu; pemilihan presiden, Jokowi-Ma'ruf Amin, Prabowo-Sandiaga Uno, Infrastruktur, Energi dan Pangan. Penentuan *keyword* tersebut berdasarkan jumlah data tertinggi dalam percakapan di media online dan media sosial.

Penelitian ini difokuskan pada kontestasi politik pemilihan presiden kurun waktu 15 Januari hingga 14 Februari 2019. Penentuan bulan tersebut dengan pertimbangan bahwa pada bulan januari dan februari merupakan waktu yang pas dan massif bagi tim pemenangan pasangan calon presiden, sebelum hari pemilihan di bulan april tahun 2019. Kemudian dipilihnya sosial media dengan pertimbangan bahwa pertarungan konten dan wacana cenderung lebih kuat di media sosial jika dibandingkan dengan media-media konvensional seperti televisi, radio atau surat kabar (media cetak).

Media sosial sering digunakan pada kontestasi politik karena kemudahan menggalang konten wacana, gerakan dan massa virtual melalui *hastag* atau tagar (#).

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Dalam *new media*, konten-konten politik tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan bergerak cepat kedalam ruang-ruang virtual *new media* terutama pada media sosial. Pada tabel 1, tergambarkan secara jelas bahwa media sosial twitter merupakan media sosial tertinggi dalam hal konten percakapan tentang politik khususnya tentang infrastruktur, energi dan pangan. Media sosial twitter ini mengalahkan media online termasuk media sosial lainnya yaitu facebook, instagram, dan youtube lainnya. Hal ini dikarenakan twitter memiliki kecepatan distribusi informasi yang supercepat dengan akses yang mudah. Kecepatan informasi, distribusi dan kemudahan askes ini merupakan salah satu janji *new media* (Lister, 2009).

Tabel 1: Data Volume Percakapan tentang Infrastruktur, Energi dan Pangan.
Source: Drone Emprit & Media Kernels Indonesia (2019)

No	Project	Online News	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Total
1	Infrastruktur (Prabowo-Sandi)	4.836	2.958	2.739	52.619	133	63.285
2	Infrastruktur (Jokowi-Ma'ruf)	13.774	10.031	6.452	213.712	434	244.403
3	Energi (Prabowo-Sandi)	2.283	1.045	695	14.002	19	18.044
4	Energi (Jokowi-Ma'ruf)	3.415	4.689	787	24.856	36	33.783
5	Pangan (Prabowo-Sandi)	5.460	3.067	6.812	117.016	437	132.792
6	Pangan (Jokowi-Ma'ruf)	6.697	3.912	2.407	107.622	302	120.940

Jika dilihat pada tabel 1 terlihat pasangan calon presiden Jokowi dan Ma'ruf Amin memenangkan kendali hampir di seluruh percakapan dalam media online dan media sosial, kecuali pada konten tentang pangan di Instagram, Twitter, dan Youtube. Konten politik yang sangat menghegemoni audien dengan jumlah volume percakapan tertinggi yaitu tentang infrastruktur dengan total 244.403 volume percakapan yang tersebar di media online dan media sosial, jauh melampaui topik atau konten-konten lainnya. Tingginya volume percakapan ini, selain karena topik dan isu pemilihan presiden yang menarik perhatian masyarakat secara luas, melainkan juga karena kecakapan influenzer dan buzzer pada media-media sosial. Namun topik tentang influenzer dan buzzer tidak menjadi fokus penelitian ini.

Dalam konteks konten politik pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019, sumber-sumber berita di media-media online, kerap merujuk pada bagaimana volume percakapan di media sosial, khususnya di media sosial twitter. Dalam beberapa kasus, statement netizen dalam media sosial dijadikan sumber berita dan pemberitaan. Namun demikian, kemenangan dalam hal kendali konten dan volume percakapan di media online dan media sosial hampir disemua topik pembicaraaan yaitu infrastruktur, energi dan pangan. Mengenai persaingan dalam hal kendali konten-konten politik, dapat dilihat dari grafik dibawah ini;

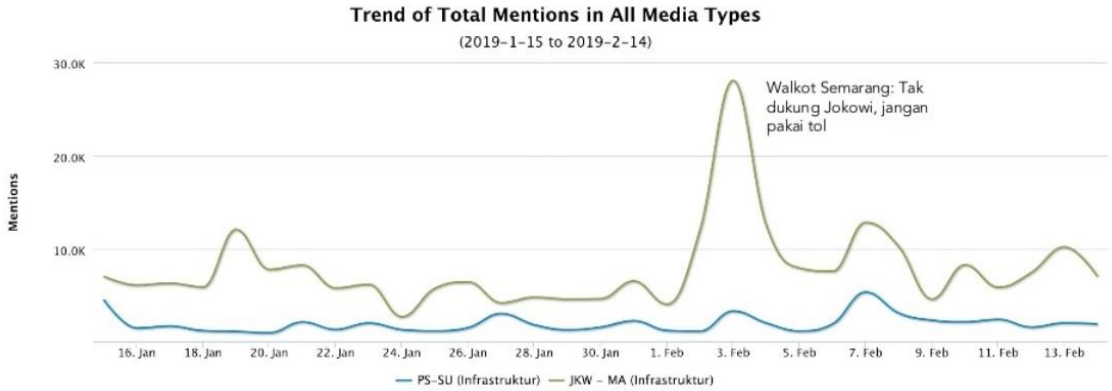


Figure 1: Trend of Total Mentions (Infrastruktur) in All Media Types

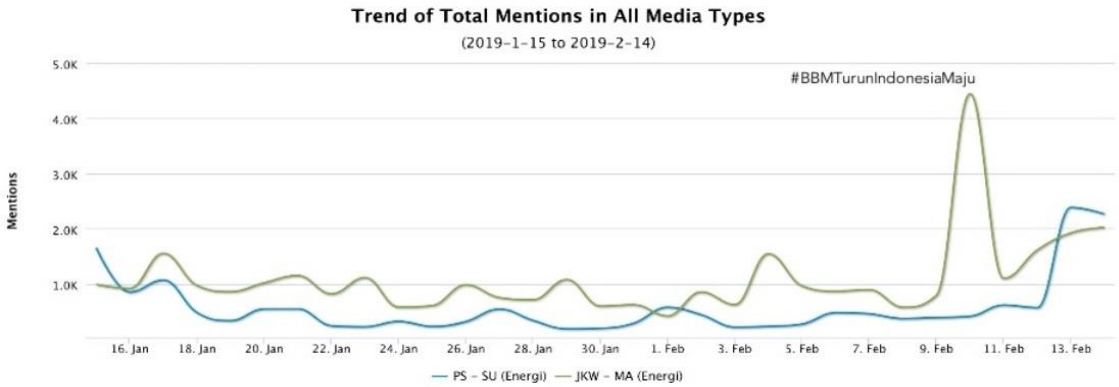


Figure 2: Trend of Total Mentions (Energi) in All Media Types

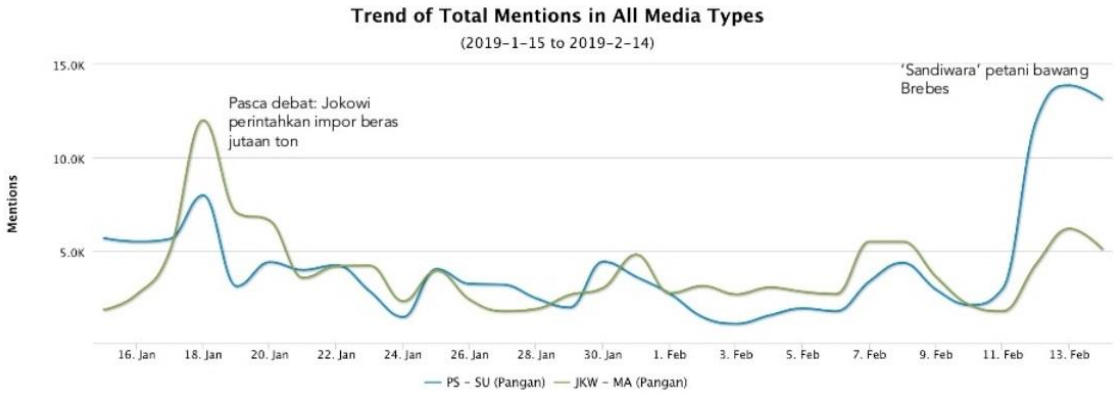


Figure 3: Trend of Total Mentions (Pangan) in All Media Types

Selanjutnya, jika dilihat dari data sentimen negatif, positif dan netral menjelang pemilihan, sentimen positif hampir dua kali lipat dari sentimen negatif. Namun khusus mengenai pangan pada Jokowi dan Ma'ruf, sentimen negatif lebih besar jika dibanding sentimen positif yaitu 56.958 (47,10%) untuk sentimen negatif, dan 53.650 (44,36%) untuk sentimen positif, sebagaimana tabel 2 berikut ini;

Tabel 2: Data Sentimen Negatif, Positif dan Netral Menjelang Pemilihan Presiden. Source: Drone Emprit & Media Kernels Indonesia (2019)

No	Project	Negative	Positive	Neutral	Total
1	Infrastruktur (Prabowo-Sandi)	13.572 (21,45%)	39.010 (61,64%)	10.703 (16,91%)	63.285
2	Infrastruktur (Jokowi-Ma'ruf)	76.174 (31,17%)	145.799 (59,66%)	22.430 (9,18%)	244.403
3	Energi (Prabowo-Sandi)	3.464 (19,25%)	9820 (54,57%)	4.712 (26,18%)	17.996
4	Energi (Jokowi-Ma'ruf)	7.714 (22,83%)	21.299 (63.05%)	4.770 (14,12%)	33.783
5	Pangan (Prabowo-Sandi)	35.014 (26,37%)	89.678 (67,53%)	8.100 (6,10%)	132.792
6	Pangan (Jokowi-Ma'ruf)	56.958 (47,10%)	53.650 (44,36%)	10.332 (8,54%)	120.940

Hegemoni Konten Politik dalam *New Media*

Konten-konten politik khususnya mengenai pemilihan presiden, tidak lagi hanya berputar-putar di media-media konvensional, melainkan bergerak kedalam media-media digital *new media.* Konten yang "pasif" pada akhirnya menjadi konten yang "aktif". Aktif dalam artian disebarkan secara viral guna kepentingan politik sesaat. Termasuk didalamnya konten-konten tentang infrastruktur, energi dan konten pangan yang dapat membius para calon pemilih. Konten aktif ini juga merujuk pada konten yang interaktif sebagaimana tingkatan *new media.* Mengenai interaktivitas *new media*, Van Dijk membaginya kedalam 4 (empat) tingkatan. Interaktivitas pada tingkat pertama yaitu komunikasi dua arah bahkan multi arah, ia mengistilahkan dengan dimensi ruang atau *space dimension.* Tingkat kedua dari interaktivitas adalah waktu atau *time dimension.* Dalam arti, pesan verbal dan non verbal dalam *new media* dapat dikirim secara bersamaan, dalam waktu dan tempat yang berbeda. Selanjutnya tingkat interaktivitas yang ketiga yaitu tingkat kontrol yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berinteraksi. Ini diistilahkan sebagai dimensi perilaku atau *behavioral dimension*. Antara produsen pesan dan konsumen tidak lagi ada batasan yang kaku melainkan dalam ruang yang lebih cair. Terakhir, tingkat keempat dan ini merupakan tingkat tertinggi dari interaktivitas yaitu bertindak dan bereaksi dengan pemahaman tentang makna dan konteks oleh semua pengguna yang terlibat didalam *new media* (J. Van Dijk, 2006).

Dalam kaitannya dengan hal itu, konten-konten politik dalam *new media* pada dasarnya telah masuk kedalam tingkatan 3 (tiga) dan 4 (empat) yaitu tingkat kontrol yang dilakukan oleh

pihak-pihak yang berinteraksi. Kendali ini tidak hanya dari influezer dan buzzer melainkan juga pada audien-audien virtual. Dalam tingkatan ketiga ini, tidak ada batasan yang jelas antara produsen pesan dan konsumen, keduanya bergerak kedalam ruang-ruang yang lebih cair. Selain itu, konten politik dalam *new media* juga bergerak kedalam tingkatan keempat, yaitu bertindak dan bereaksi dengan pemahaman tentang makna dan konteks. Reaksi audien virtual mengenai *statement* walikota semarang tentang jalan tol mendorong semua pengguna atau audien ikut terlibat didalam kontestasi politik dalam *new media.* Keterlibatan banyak pihak dalam kontestasi politik di ruang virtual dikarenakan transformasi teknologi *new media* yang mampu membuka ruang-ruang mediasi, yang terhubung secara jaringan dan pada akhirnya melahirkan masyarakat jaringan (Hassan & Thomas, 2006). Ruang virtual yang dijadikan medium kontestasi politik tersebut pada dasarnya merupakan ruang sosial yang juga diproduksi secara sosial (Henry Levebvre, 1992). Namun demikian, konten-konten politik yang plural, bergeser menjadi ruang dan konten tunggal yang seragam, terkontrol dan tersentralisasi. Hal tersebut dikarenakan platform *new media* merupakan konstruksi sosial dan budaya serta ideologis yang dibangun untuk menciptakan dan memediasi konektivitas.(J. Van Dijk & Fabra, 2006). Para pengguna *new media* pada dasarnya turut membentuk ruang-ruang virtual. Namun demikian, tidak jarang ruang virtual tersebut digunakan sebagai alat kontrol, dominasi dan kekuasaan (Henry Levebvre, 1992). Potensi sebagai alat kontrol, dominasi dan kekuasaan ini sejalan dengan pemikiran Jane Burns (Jane Burns, Philippa Collin et.al, 2013).

Data-data dan fakta yang telah dipaparkan, pada akhirnya menggeser pandangan Mark Poster tentang *second media age.* Ia merumuskan bahwa era media kedua memiliki ciri-ciri; 1) Desentralisasi 2) Dua arah 3) Diluar kendali 4) Demokratisasi 5) Adanya Kesadaran Individu 6) Orientasi individu (Littlejohn, Foss, & Oetzel 2017). Era media kedua dalam pandangan Mark Poster ini cenderung normatif dan tidak melihat praktik *new media* terkini dengan ragam kompleksitasnya. Ciri – ciri era media kedua Mark Poster dengan poin inti desentralisasi, dua arah, diluar kendali, demokratisasi, adanya kesadaran individu dan adanya orientasi individu sudah tidak lagi relevan. *New media* khususnya dalam konteks politik kini menjelma dalam bentuk yang berbeda, jauh dari pemikiran awal tentang *new media*. *New media* kini dapat berbalik menjadi sentralisasi, multi arah, didalam kendali, tidak lagi demokratis, tidak ada kesadaran individu atau munculnya kesadaran palsu dan nihilnya orientasi individu. Ini yang kemudian dalam bahasa yang sederhana dapat dikatakan bahwa *new media* tunduk pada manipulasi algoritma. (Hassan & Thomas, 2006). Hal ini baru dalam konteks konten yang sederhana. Konten-konten berdimensi *framing* dan kontestasi wacana yang lebih rumit, turut pula lahir dan hadir dalam ruang-ruang *new media*.

Selain itu, pandangan lain yang bergeser pandangan Pierre Levy. Levy melihat bahwa *world wide web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis (Lévy, 2001). Didalam penjelasannya, *new media* lebih membuka audien tentang pengetahuan yang baru, lebih interaktif dan berbasis pada masyarakat. Namun demikian, pendapat ini kiranya bergantung konteks kapan dan dimana *new media* itu digunakan. Dalam konteks politik, interaktivitas tersebut memiliki ragam motif, termasuk didalamnya motif ekonomi, politik dan lain sebagainya. Bagaimanapun motif penggunaan *new media* ini akan sangat bergantung pada penggunanya.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan mengidentifikasi konten-konten politik yang hegemonik pada *new media* khususnya mengenai pemilihan presiden tahun 2019. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan atau menunjukkan bagaimana pergeseran pandangan tentang *new media* dan hegemoni khususnya dalam konteks politik. Pada konten politik, penelitian menemukan bahwa terdapat 3 (tiga) konten yang menghegemoni audien virtual dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 yaitu; (1) Infrastruktur (2) Energi (3) Pangan. Konten tersebut menjadi wacana yang saling dikontestasikan dan diperebutkan di ruang *new media* guna mendapatkan dukungan politik.

Dalam konteks politik, konten-konten yang hegemonik tersebut pada akhirnya menggeser *new media* kedalam bentuk yang berbeda dan berubah menjadi sentralisasi, multi arah, didalam kendali atau dibawah kontrol, dikuasai dan dimonopoli oleh aktor-aktor *new media*. Singkat kata, konten-konten politik yang plural, bergeser menjadi konten tunggal yang seragam, terkontrol dan tersentralisasi. *New media* yang semula membuka pengetahuan baru, informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, bergeser menjadi medium monopoli informasi, tidak dinamis dan tunduk pada rezim algoritma teknologi *new media.* Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu hanya berfokus pada konten dan belum dilengkapi dengan kontestasi aktor termasuk didalamnya para influenzer, buzzer dan robot yang menggerakan dan mendistribusikan konten-konten politik yang menghegemoni audien-audien virtual. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih luas sekaligus mendalam. Tidak hanya aktor melainkan tentang bagaimana ekonomi politik *new media* khususnya yang terjadi pada saat kontestasi pemilihan presiden atau perdana menteri.

References

Fraser Nancy. 1990. *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. *Social Text* . No. 25/26, pp. 56-80

Habibul H Khondker. 2015. New Media, Political Mobilization, and the Arab Spring International. *Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 16* http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64135-1

Hassan, R., & Thomas, J. (Eds.). (2006). *The new media theory reader*. Maidenhead: Open Univ. Press.

Lee, P.S.N. 2018. Telematics and Informatics, https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.007

Lévy, P. (2001). *Cyberculture* (Vol. 4). U of Minnesota Press.

Lister, M. (Ed.). (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed). Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, N.Y: Routledge.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.

Saqib Riaz, 2018 *Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173* Effects of New Media Technologies on Political Communication

Shao, P., Wang, Y. 2016. *How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmentized public sphere.* Telemat. Informat. http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.018

Van Dijk, T. A., & Fabra, U. P. (2006). Politics, Ideology, and Discourse. *Elsefier*, 13.

Van Dijk, T.A. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Biodata

Didik Haryadi Santoso adalah mahasiswa program doktoral ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret, selain itu ia adalah anggota dari komunitas drone emprit Yogyakarta dan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Email: didikharyadi.s@gmail.com

LAYARI. LIKE. SHARE

Ipptar Rasmi

Ipptar Rasmi

mentionukm

mentionfssk

#mention2019