

International
Proceedings_2019_Mention
International Conference on Media and
Communication.pdf



PROCEEDINGS

MENTION 2019

INTERNATIONAL CONFERENCE ON MEDIA AND COMMUNICATION

ISBN 978-983-9391-72-5



9 789839 391725

First published 2019 by ⁶ Centre of Research in Media and Communication, UKM

© Centre of Research in Media and Communication

⁴ 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 : ³⁸ Institut Penyiaran dan Penerangan Tun Abdul Razak (IPPTAR)
Typesetting : Jamali Bujang Sanawi
Typeface : Times New Roman
Typesize : 16/12

Published by

¹⁰
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 R21ans when We Interact Using Harsh Language on Facebook <i>N.H. Hanani Mohd Kadri, Siti Zobidah Omar, Rusli Abdullah & Nor Azura Adzharuddin</i>	1
The Mediating Effect of Attitude on E-Wallet Usage among Malaysians <i>Hasnah Abdul Kadir, Rizalawati Ismail & Saodah Wok</i>	13
Menelusuri Rajuk dalam Pulang: Sebuah Kebijakan Emosi Masyarakat Melayu <i>Hani Salwah Yaakup</i>	37
Factors Influencing the Usage of Zero Single-Use Plastic by IIUM Community <i>Nor Shafiqzni Yuhani, Nur Ashikin Mohd Effendi, Norsyaza Hanis Rushdan, Farah Nadira Zamri & Saodah Wok</i>	52
Perception and Influence of Vaccine Information Source on Parents <i>Olowo Emmanuel Opeyemi, Hamisah Hasan, Abdul Mua'ti @ Zamri bin Ahmad & Julia Wirza Mohd Zawawi</i>	69
Akramenai! Frasa dalam Anime yang Memberi Impak kepada Pelajar Universiti Awam, Malaysia <i>Roslina Mamat, Hazlina Abdul Halim, Roswati Abdul Rashid & Rokiah Pae</i>	76
Keterikatan Ibu Bapa dengan Anak, Estim Diri, Ikatan Rakan Sebaya dan Kebergantungan Media Sosial dalam Golongan Dewasa Awal <i>Zaridah Abdullah, Mohd Nazri Ibrahim, Faizah Din & Norhayati Baba</i>	93
Digital Media Restraint (DMR) in Creating Digital Brand among Malaysian SMEs <i>Mohd Remie Mohd Johan</i>	111

- 3**
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
- 12**
Kepimpinan Transformasi dan Elemen Percaya pada Tuhan dalam Organisasi Awam 152
Fazurah Mustaffa, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amiza Wan Mahmud
- 32**
Disney's Mulan: Hybridization in Cultural Identity 168
Zhao Meijuan, Ang Lay Hoon & Florence Toh Haw Ching
- 1**
Underpinning Parental Digital Literacy Towards Mediating Adolescents Online Safety in Digital Environment 178
Haslina Mohd Hassan, Mohd Azul Mohamad Salleh & Abdul Latiff Ahmad
- 3**
Drama Adaptasi Korea: Suatu Analisis Terhadap Pemaparan Agama dan Adat dalam Drama 'Alamatnya Cinta' 196
Nazra Aliff Nazri & Abdul Latiff Ahmad
- 1**
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
- 7**
Filem Pembikin Filem Dokumentari Indie Malaysia 232
Loh Yoke Ling & Mohd. Nor Shahizan Ali
- 3**
Memobilia, Aset Digital dan Kesedaran Wasiat Digital dalam Kalangan Belia Malaysia 254
Anuar Ali, Mohd Azul Mohamad Salleh & Normah Mustaffa
- 1**
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 <i>Norhafezah Yusof, Azlina Yahaman & Norhayati Abdul Jalil</i>	291
Teori Penetapan Agenda: Suatu Penelitian Meta <i>Jamali Bujang Sanawi & Normah Mustaffa</i>	298
8 Determinants of Corporate Reputation Through Selected Reprtrak™ Reputation Facets From the Consumers' Perspective: A Study of Malaysian Aviation Company <i>Su Lin Tay, Tak Jie Chan & Nurul Ain Mohd Hasan</i>	313
1 Influence of Culture in Solving the Situational Problem of Sexual Harassment in Government Organization in Malaysia. <i>Sivasangari Genapathy, Chang Peng Kee & Arina Anis Azlan</i>	331
1 Niat Tingkah Laku Penerimaan E-Dagang dalam Kalangan Sahawan PKS Malaysia <i>Haizum Ruzanna Binti Sahar, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amizah Wan Mahmud</i>	342
1 Persepsi Siswa Terhadap Penguasaan Kemahiran Insaniah Kendiri dari Perspektif Teori Situasi dalam Penyelesaian Masalah: Satu Analisis Faktor Penerokaan (EFA) <i>Ong Ai Ling, Chang Peng Kee & Arina Anis Azlan</i>	360
1 Keberkesanan Kempen Komunikasi Nuklear Malaysia dalam Meningkatkan Minat Pelajar Terhadap Bidang STEM <i>Nasaai Masngut, Muhammad Farid Amsyar, Khirunnisa Zaini, Nur Iz'zati Ahmad, Fadila Nurqayumi, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan</i>	375
1 Trend Kajian Penggunaan Aplikasi Permainan di Media Sosial dalam Kalangan Remaja di Malaysia Menerusi Analisis Teori Penggunaan dan Kepuasan <i>Anis Farhan Muhamad Ali, Maizatul Haizan Mahbob & Normah Mustaffa</i>	390
Does Citizen Journalism Affect Malaysia General Election? <i>Angela Kwek Ann Chee & Ms. Loh Yoke Ling</i>	404

5	Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation As an Important Aspect of Disaster Risk Reduction <i>Puji Lestari, Rajab Ritonga, Poppy Ruliana & Catrinadia Christie Br Barus</i>	420
	Analysis of Twitter Message Contents among the Malaysian Politicians: A Review <i>Surina Mohamad Shafi & Hamed Mohd. Adnan</i>	444
	Halangan Komunikasi Antara Budaya: Dari Kaca Mata Pelajar Antarabangsa di Malaysia <i>Joyce Cheah Lynn-Sze & Nurul Ain Fatehah Rosli</i>	452
2	Iranian Viewers Watching Utopian Lives of the Others: Turkish Soaps, Pleasure and Political Economy <i>Alireza Azeri Matin</i>	466
3	Online Media Construction in Indonesia Toward the American Elected President, Donald Trump <i>Muhammad Taufiq al Makmun, Karunia Purna Kusciati & Fenty Kusumastuti</i>	484
23	Penggunaan Media Digital dalam Kalangan Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Lembah Klang <i>Nor Azlili Hassan, Faradillah Iqmar Omar, Umni Munirah Syuhada Mohamad Zan & Izzurazlia Ibrahim</i>	494
25	Framing of Boko Haram: Some Conceptual Perspectives <i>Charles Eri & Faridah Ibrahim</i>	508
1	Penerimaan Ibu Bapa Terhadap Kempen Galakan Imunisasi 2016-2020 di Perak <i>Andi Muhammad Tri Sakti, Ng Yung Shuang, Wan Amizah Binti Wan Mahmud & Muhammad Adnan Bin Pitchan</i>	522
1	Keberkesanan Peranan Halal Industry Development Corporation (HDC) Sebagai Agensi Penyebar Maklumat Halal dalam Kalangan Usahawan di Malaysia <i>Nazrul Izwan Bin Ismail, Sharifah Binti Awang, Azimah Binti Abdul Manap, Zainor Ikhrum Binti Omar, Arfah Binti Sulaiman, Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Pitchan</i>	545

Peranan Media Terhadap Isu Patriotisme Bagi Menyuburkan Kesedaran dalam Kalangan Belia di Malaysia <i>Nur Aishah Zainal, Mohd Azul Mohamad Salleh & an Amizah Wan Mahmud</i>	565
Female Characters and Femininity: A Content Analysis of the Representation of the Female Characters in <i>Tom and Jerry</i> <i>Md Mohiul Islam, Hamed Mohd Adnan, Mohd Amir Mat Omar & Nilfa Akter</i>	577
The Role of OTT Media Towards Audience's Gratification in Malaysia <i>Asma Md. Isa, Wan Amizah Wan Mahmud, Wan Idros Wan Sulaiman & Muhammad Adnan Pitchan</i>	589
Penggunaan Teknologi Media Sosial dalam Pengurusan Pemasaran Artis dan Industri Kreatif Malaysia <i>Romlah Binti Ramli & Zehra Zambri</i>	607
Reliance, Media Exposure and Credibility <i>Syed Arabi Idid, Shahrul Nazmi Sannusi & Mohammed Fadel Arandas</i>	626
Penilaian Kebolehgunaan Terhadap Reka Bentuk Antara Muka Aplikasi Kesedaran Jejak Digital <i>Tengku Siti Meriam Tengku Wook, Noraidah Sahari@Ashaari, Hazura Mohamed, Siti Fadzilah Mat Noor, Zurina Muda & Intan Yusrina Zairon</i>	645
The Effect of Youth Demographic Factors Towards Islamic Information Assessment <i>Kairulanuar Ab Kadir & Noraidah Sahari@Ashaari</i>	657
Keberkesanan Dasar Standard Perilaku Pegawai Terhadap Pegawai Operasi di Jabatan Kastam Diraja Malaysia <i>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</i>	668
Mindset Towards Communism Via Independent Documentary Soundtracks <i>Mohd. Nor Shahizan Ali, Loh Yoke Ling, Neesa Ameera Mohamed Salim & Zairul Anwar Md. Dawam</i>	689

6	Socio-Cultural Environment, Types of Education and Use of Social Media among Young People in a Cultural Heritage City <i>Abdul Rozak, Pawito, Mahendra Wijaya & Andre Novi Rahmanto</i>	709
9	Integrasi Budaya Masyarakat dan Korporat dalam Relasi Komunikasi Program CSR Perusahaan Migas (Studi CSR ExxonMobil Cepu Limited di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur) <i>Ahmad Taufiq, Pawito, Andre N. Rahmanto & Drajat Tri Kartono</i>	722
	Intercultural Awareness of Cruise Line Employees in a Global Workplace: An Exploratory Case Study <i>Arief Nuryana, Pawito, Prahastiwi Utari & Sudarmo</i>	745
3	 hegemoni Konten Politik di New Media pada Pemilihan Presiden Indonesia <i>Didik Haryadi Santoso, Pawito, Prahastiwi Utari & Drajat Tri Kartono</i>	764
36	Communication Identity of Farmers in Millennial Era: How to Negotiate Identity among Conventional Farmers <i>Emi Widiyanti, Ravik Karsidi, Mahendra Wijaya & Prahastiwi Utari</i>	775
	Nature is a Representation of the Human Body: Study of Environmental Communication in the Atoni Pah Meto Tribe in North Central Timor <i>Erna Suminar</i>	791
	Communication Identity and Teaching Apprehension : Digital Immigrant Lecturer's Perspective About Digital Native University Students' Identity <i>Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Pawito, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni & Prahastiwi Utari</i>	806
30	Managing Privacy Boundaries in Case of Spouse Online Infidelity <i>Maria M. Widiyantari, Pawito, Prahastiwi Utari & Ida Nurhaeni</i>	823

- 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, Prahastiwı Utarı & Andre Noevi Rahmanto
- Computer-Mediated Communication Factors in Family Communication Patterns for Deaf Teenagers** 849
Maulana Rezi Ramadhana Ravik Karsidi & Prahastiwı Utarı 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. Ironisnya, 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. Fraser, 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 kembali. 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.al, 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 314 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 february 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 *hashtag* 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, tergambar 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 akses 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 influencer dan buzzer pada media-media sosial. Namun topik tentang influencer dan buzzer tidak menjadi fokus penelitian ini.

Dalam konteks konten politik pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019, sumber-
 28ber 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 pembicaraan yaitu infrastruktur, energi dan pangan. Mengenai persaingan dalam hal kendali konten-konten politik, dapat dilihat dari grafik dibawah ini;

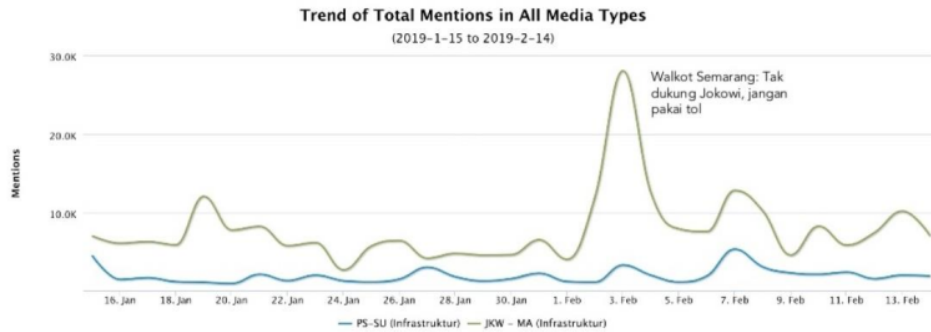


Figure 1: Trend of Total Mentions (Infrastruktur) in All Media Types

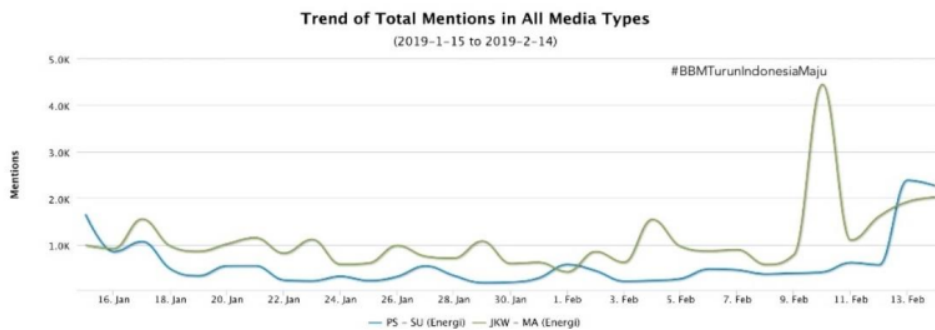


Figure 2: Trend of Total Mentions (Energi) in All Media Types

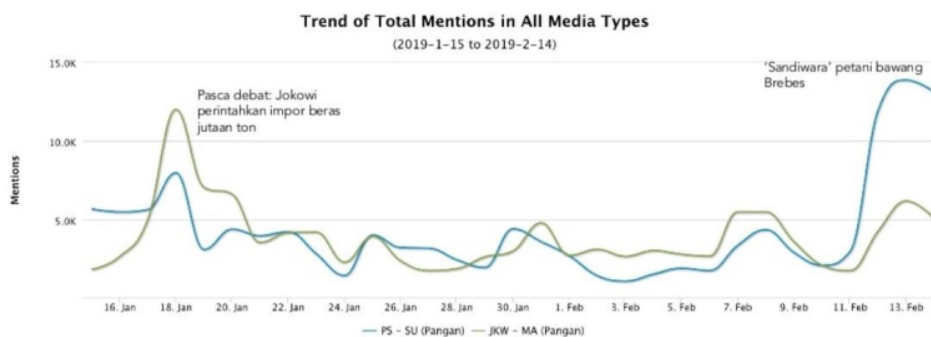


Figure 3: Trend of Total Mentions (Pangan) in All Media Types

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 ke dalam 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 ke dalam 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 di dalam *new media* (J. Van Dijk, 2006).

Dalam kaitannya dengan hal itu, konten-konten politik dalam *new media* pada dasarnya telah masuk ke dalam 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 Levevre, 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 mer¹⁹ untuk ruang-ruang virtual. Namun demikian, tidak jarang ruang virtual terseb¹⁹ digunakan sebagai alat kontrol, dominasi dan kekuasaan (Henry Levevre, 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 Post¹⁵ 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 dengan²⁴ am 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. Levy¹⁶ melihat bahwa *world wide web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis (Lévy, 2001).³⁹ Dalam 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 penggunaannya.

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 menggerakkan 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 empirit 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

International Proceedings_2019_Mention International Conference on Media and Communication.pdf

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ukmsarjana.ukm.my Internet	348 words — 7%
2	irep.iium.edu.my Internet	133 words — 3%
3	ejournal.ukm.my Internet	88 words — 2%
4	es.scribd.com Internet	36 words — 1%
5	www.researchgate.net Internet	35 words — 1%
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet	30 words — 1%
7	journalarticle.ukm.my Internet	30 words — 1%
8	hrmars.com Internet	29 words — 1%
9	sinta3.ristekdikti.go.id Internet	26 words — 1%

10	www.fssk.ukm.my Internet	26 words — 1%
11	pt.scribd.com Internet	21 words — < 1%
12	www.kuim.edu.my Internet	18 words — < 1%
13	ejurnal.plm.org.my Internet	17 words — < 1%
14	ejournals.ukm.my Internet	16 words — < 1%
15	konsultasiskripsi.com Internet	15 words — < 1%
16	ejournal.iain-jember.ac.id Internet	14 words — < 1%
17	jpmm.um.edu.my Internet	14 words — < 1%
18	de.wikipedia.org Internet	13 words — < 1%
19	ojs.uma.ac.id Internet	13 words — < 1%
20	experts.uum.edu.my Internet	12 words — < 1%
21	newsmoor.com Internet	12 words — < 1%

zuscholars.zu.ac.ae

22	Internet	11 words — < 1%
23	ent.library.utm.my Internet	10 words — < 1%
24	repository.unhas.ac.id Internet	10 words — < 1%
25	rmc.kuis.edu.my Internet	10 words — < 1%
26	www.slideshare.net Internet	10 words — < 1%
27	Della Diniyati, Agung Triayudi, Ira Diana Sholihati. "Analisa Interaksi Pengguna Media Sosial Perusahaan Sekuritas di Indonesia Saat Covid-19 menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: Indopremier dan Bursa Efek Indonesia)", Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2020 Crossref	9 words — < 1%
28	media.neliti.com Internet	9 words — < 1%
29	pst.czasopisma.pan.pl Internet	9 words — < 1%
30	ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id Internet	9 words — < 1%
31	www.munaji.com Internet	9 words — < 1%
32	www.richtmann.org Internet	9 words — < 1%

33	10beritaterpilih.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
34	ar.scribd.com Internet	8 words — < 1%
35	jurnalskripsitesis.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
36	onlinelibrary.wiley.com Internet	8 words — < 1%
37	sriwijayaonline.com Internet	8 words — < 1%
38	www.readbag.com Internet	8 words — < 1%
39	digilib.uinsby.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON