

FROM CITIZEN TO NETIZEN

ARAH BARU MEDIA DARING



Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta



Katalog Dalam Terbitan (KDT)

© Tim Mahasiswa Konsentrasi Kajian Media Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.

From Netizen to Netizen (Arah Baru Media Daring)/Tim Mahasiswa Konsentrasi Kajian Media Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta -- Yogyakarta: Samudra Biru, 2017.

x + 231 hlm. ; 14,8 x 21 cm.

ISBN : 978-602-6295-57-6

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, September 2017

Penulis : Tim Mahasiswa Konsentrasi Kajian Media
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta

Editor : Alviana

Desain Sampul : Joko Riyanto

Layout : Joko Riyanto

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email/FB : psambiru@gmail.com

website: www.cetakbuku.biz/ www.samudrabiru.co.id

Phone: 0813-2752-4748

FROM CITIZEN TO NETIZEN
Arah Baru Media Daring

*Tim Mahasiswa Konsentrasi Kajian Media
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta*

Siti Machmiyah
Rizqi Qurrota A'yuni
Vixki Zenarta Eka Putri
Adam Surya Dewangga
Qur'ani Puspa Dewi
Rachela Belinda Fatharani
Nur Rahmat Gunawan
Nokavia Adya Permata Putri
Nadya Zulfa Afifah
Eunike Valeria Pamadya
Andanawarih Alfin Yoga
Kharisma Wahyu Agus
Dwi Atmoko Khairunnisa
Yasa
Puji Lestari
Galang Agni Asmara Rakasiwi
Ida Arifatul Khusna
Yasyfi Kunsuhuvan Adi

KATA PENGANTAR

Media Digital dan Akses Informasi

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menyuburkan perkembangan media massa di Indonesia. Saat ini jenis media massa semakin bervariasi, mencakup media cetak, elektronik, dan media digital. McQuail (1996: 75) mengatakan, “media massa semakin berkembang dan kian efisien dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi”. Distribusi kepemilikan media komunikasi (terutama media sosial berbasis teknologi seluler atau *smartphone*) sudah menjangkau ke desa-desa. Pertambahan jumlah pengguna *smartphone* selalu meningkat dari waktu ke waktu.

Pada dasarnya masyarakat menggunakan *smartphone* untuk bersosialisasi dan mencari informasi. Banyak aplikasi yang mengarah untuk bersosialisasi seperti *tweeter*, *blackberry messenger*, *facebook*, *line*, *path* dan lain-lain. Sayangnya perkembangan media saat ini di Indonesia tidak linier dibandingkan dengan pemerataan kemampuan dan kesiapan akses informasi. Artinya, meskipun sebaran perangkat media sudah cukup merata sampai ke pelosok desa, namun pemanfaatan media untuk meraih informasi dan edukasi masih kurang. Hal ini terkait dengan kondisi “*melek media*” masih didominasi oleh masyarakat dari kelas menengah ke atas. Hermin Indah Wahyuni (2015) mengatakan semakin beragamnya media belum mampu merepresentasikan sebuah karakter “*success media*” tetapi sebatas “*disseminated media*”.

Buku yang Anda baca ini merupakan kumpulan tulisan para Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FIS UNY dibawah bimbingan Dosen Pengampu Mata Kuliah Media On-line (Digital) yaitu mbak Siti Mia Machmiah, S.Ikom., MA. Para mahasiswa

diberi kesempatan untuk mengemukakan opini, sikap, dan tanggapan atas media digital dan pemanfaatannya. Kebebasan berekspresi di media sosial diharapkan dapat memacu dan memicu tersebarnya informasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Tanpa kesadaran yang tinggi akan dampak informasi di media sosial, maka membuat peluang seseorang dapat menyampaikannya segala sesuatu yang menjadi keluh kesahnya menjadi ujaran yang tendensius, membingungkan, dan meresahkan. Jadi setiap pengguna medsos harus memiliki filter yang kuat dan pertimbangan yang matang agar medsos dapat dimanfaatkan untuk kebaikan dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Dalam karyanya yang kini tergolong teori klasik, Schramm (1964) merumuskan fungsi media massa secara sendirian maupun bersama lembaga lain mencakup fungsi edukasi, informasi, hiburan, dan pembuatan keputusan.

- (1) Fungsi edukasi, yaitu media massa berfungsi sebagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga keberadaan media massa tersebut menjadi bermanfaat karena berperan sebagai pendidik masyarakat. Maka dari pada itu, melalui rubrik-rubriknya, melalui siarannya, media massa diharapkan memberikan pendidikan kepada masyarakat.
- (2) Fungsi informasi, yaitu media massa sebagai pemberi atau penyebar informasi kepada masyarakat. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat menjangkau khalayak masyarakat Indonesia.
- (3) Fungsi hiburan, yaitu media massa berperan menyajikan hiburan kepada masyarakat luas.
- (4) Fungsi pengaruh dalam pembuatan keputusan, yaitu bahwa media massa berfungsi bagi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang disajikannya, sehingga dengan adanya media massa diharapkan masyarakat dapat terpengaruhi oleh berita yang disajikan.

Atas tersusunnya buku ini saya mengucapkan selamat, dan berterimakasih kepada mbak Siti Mia Machmiyah, S.Ikom., MA. Semoga buku ini bermanfaat, dan diikuti dengan karya-karya berikutnya.-

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FIS UNY

Dr. Suranto Aw., M.Pd., M.Si.

Daftar Isi

FROM CITIZEN TO NETIZEN Arah Baru Media Daring

Sebuah Memoar Mengenai Media Online.....	1
Oleh: Siti Machmiah	
Moralitas dan Kebebasan Berekspresi (Analisis Kritis Mengenai Perilaku Pengguna Fitur <i>Instagram Stories</i> di Media Sosial Instagram).....	3
Oleh Adam Surya Dewangga	
Kekuatan Media Online dalam Menggerakkan Massa dalam Kasus Aksi Damai.....	17
Oleh Alfin Yoga Kharisma	
Solusi Marketing Masa Kini.....	35
Oleh Eunike Valeria	
Media Baru Fotografi.....	43
Oleh Galang Agni Asmara R.	
Fenomena <i>Political Branding</i> Menggunakan Media Sosial.....	48
Oleh Ida Arifatul Khususna	
Berita Palsu : Mesin Cetak Uang Terbaru.....	68
Oleh Khairunnisa Yasa	
Bahaya Media Online (Para Pencuri Identitas Online).....	86
Oleh Nadya Zulfa Afifah	

Media Online dan Perang Penggemar (Studi Kasus Perang Penggemar EXO dan BTS).....	104
Oleh Nokavia Adya Permata Putri	
From <i>Citizen</i> to <i>Netizen</i>	109
Oleh Nur Rahmat Gunawan	
Kebebasan Informasi: Sebuah Perubahan Paradigma.....	113
Oleh Pamadya Andanawarih	
Kualitas dan Kredibilitas Informasi dalam Media Online.....	127
Oleh Puji Lestari	
Internet dan Perubahan Cara Berkomunikasi: Penerapan Edukasi Online Pada Anak-Anak.....	135
Oleh Qur'ani Puspa Dewi	
Cyber Community, Crime, and Law.....	145
Oleh Rachela Belinda Fatharani	
Peran Media Youtube Dalam Tingkat Penyebaran Pesan Ancaman Terorisme Di Indonesia.....	169
Oleh Rizqi Qurrota A'yuni	
Komunitas Virtual, Hasil Penciptaan dari Media Online.....	176
Oleh Vixki Zenarta Eka Putri	
Cyber Pornografi dan Gangguan Perilaku Mental.....	203
Oleh Wahyu Agus Dwi Atmoko	
Bergosip Ria di Instagram.....	215
Oleh Yasyfi Kunsuhuvan Adi	

Sebuah Memoar Mengenai Media Online

Oleh: Siti Machmiyah

Buku *From Citizen to Netizen (Arah Baru Media Daring)* ini memaparkan pikiran dan kritikan mahasiswa konsentrasi Media dalam melihat 'media online' dari sudut mereka masing-masing ditambah hasil olah dikusi di kelas Media online selama satu semester. Masing masing tulisan memiliki karakter olah rasa terhadap media online yang berbeda.

Tulisan dari Nur Rahmat Gunawan berjudul 'From Citizen to Netizen' mewakili gambaran pemikiran secara global tulisan teman-temannya, Nur Rahmat Gunawan memaparkan bahwa saat ini media online merupakan media yang merajai media lainnya. Dengan media online, perubahan budaya pun menjadi sesuatu yang tak dapat dielakkan, orang-orang dalam 'warga masyarakat' sebagai citizen beralih menjadi netizen (pengguna media online) sehingga pola budaya komunikasi antar masyarakat menjadi dua arah. Lebih dari itu, Nur Rahmat Gunawan menggarisbawahi bahwa dengan adanya media online, maka batasan antara umur, jabatan, ataupun status menjadi terkikis dan antara netizen satu dengan yang lainnya seakan mempunyai status yang sama.

Prof. Quraish Shihab pakar tafsir Al-Quran di Indonesia pernah menyampaikan pendapatnya mengenai teknologi dan perkembangannya dalam suatu kesempatan di Televisi swasta : "Teknologi merupakan sebuah alat yang bersifat pasif, sedangkan penggunaannya dilakukan oleh manusia (yang mengaktifkan) adalah manusia."

Hal ini 'hukum'nya akan sama dengan media online atau media digital, media online merupakan alat atau benda yang diciptakan oleh manusia dan bersifat pasif. Sehingga dalam penggunaannya sangat tergantung dari penggunanya (user), apakah user akan menggunakannya untuk hal-hal yang positif atau untuk hal-hal yang justru negatif.

Media online terus mengalami diversifikasi yang diaktor-i oleh manusia, begitu pula penggunaannya yang beragam caranya. Dunia media online atau yang lebih dikenal dengan dunia maya sepertinya sudah menjadi dunia kedua bagi manusia setelah dunia nyata mereka. Bahkan sebagian orang mulai menyeimbangkan dunia maya dan nyatanya menjadi layaknya hak dan kewajiban.

Sebagian manusia modern menghabiskan waktunya 24 jam untuk aktivitasnya, diiringi oleh penggunaan media online, khususnya dalam berkomunikasi dengan sesama. Hal ini ditunjukkan dengan komunikasi antar manusia menggunakan sosial media. Kecenderungannya, konsep diri manusia juga dibentuk melalui sosial medianya. Mengutip pendapat Kellner ; Kehidupan di abad ke-21 ditandai antara lain dengan kondisi media yang semakin jenuh, ketergantungan yang semakin tinggi pada teknologi, dan dunia yang secara global saling terkoneksi (Kellner & Share, 2007).

Diharapkan melalui buku ini, mahasiswa sebagai penulis terus peka terhadap pertumbuhan media online dan seluk beluk di dalamnya yang pastinya akan terus berkembang.

Moralitas dan Kebebasan Berekspresi

(Analisis Kritis Mengenai Perilaku Pengguna Fitur
Instagram Stories di Media Sosial Instagram)

Oleh: Adam Surya Dewangga

Kebebasan berekspresi membuat seseorang dapat menyampaikan segala sesuatu yang menjadi keluh kesahnya mengenai kehidupan sekitar. Selain itu, berekspresi dan bercerita merupakan hal alamiah yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk individu yang hidup dalam lingkungan sosial. Media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan media online dibutuhkan untuk mengungkapkan ekspresi dan cerita tersebut yang tentunya menyajikan kesempatan bagi orang-orang untuk mengaksesnya.

Semenjak awal kemunculannya, media tidak bisa dipisahkan dari teknologi, mulai dari ditemukannya mesin cetak yang memunculkan media cetak. Setelah itu, teknologi semakin berkembang dengan hadirnya media penyiaran setelah ditemukannya radio dan televisi. Dewasa ini, wajah media sebagai sarana berekspresi diwarnai dengan munculnya teknologi baru, yaitu internet.

Seiring dengan perkembangan peradaban masyarakat dewasa ini, penggunaan internet atau media online sebagai sarana berekspresi dan memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin menjamur. Hal ini disebabkan media online memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu sangat cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja kita mau. Tingkat pengguna jaringan internet semakin hari semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet dalam memberikan informasi yang luas dan dalam waktu yang singkat serta mudah dalam penggunaannya.

Internet memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Melalui internet, waktu distribusi dapat dipersingkat hingga ke hitungan menit bahkan detik. Internet mempunyai sifat yang mempermudah pekerjaan manusia, sehingga wajar jika internet terus dieksplorasi. Jaringan internet memelopori terjadinya revolusi teknologi. Pengaruhnya telah membawa perubahan berarti dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial dan tidak terkecuali, jurnalistik (Oetomo 2001:1-2).

Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan komunikasi. Sebagai sarana komunikasi, teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet sekalipun mereka berada pada jarak yang jauh terpisah.

Tak terkecuali di Indonesia, pentingnya penggunaan internet juga makin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Terbukti dari data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data survey APJII bulan November 2016, penetrasi internet di Indonesia mencapai 51,8% (www.apjii.or.id, diakses pada bulan Desember 2016). Itu artinya sudah separuh dari seluruh penduduk di Indonesia menggunakan internet. Atau sekitar 132 juta jiwa telah menggunakan internet. Disamping itu, dapat dilihat juga fenomena makin meluasnya fasilitas-fasilitas yang menyediakan akses internet di kota-kota besar Indonesia saat ini, dimana tempat akses internet tidak hanya bisa ditemui di warung internet (warnet) saja, tetapi juga di sekolah, perpustakaan-perpustakaan, bahkan di area-area publik yang telah terfasilitasi hotspot wifi (*wireless fidelity*).

Begitu banyaknya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pengguna yang sebanyakbanyaknya untuk mengkases internet.

Salah satu situs yang belum lama muncul ialah *instagram.com*. Instagram mulai dirilis pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini baru mulai populer di Indonesia sekitar 3-4 tahun yang lalu. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto , video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Selain berbagi foto, para pengguna *instagram* bisa memberikan *like* dan komentar pada akun pengguna lain.

Pada tahun 2016 ini, Instagram mencoba memunculkan fitur terbarunya yakni *Instagram Stories*. *Instagram stories* merupakan fitur untuk berbagi momen seperti kegiatan harian kamu atau hal menarik lainnya kepada para *followers*. Mengunggah momen di *stories* ini tak sama halnya dengan mengunggah foto atau di *instagram*. Momen tersebut lebih bersifat *live reporting*, bisa berupa foto atau video, yang akan ditampilkan selama 24 jam sebelum nantinya akan hilang.

Kehadiran *Instagram Stories* ini merupakan suatu pengembangan ide kreatif dari konsep *citizen journalism* atau jurnalisme warga. Jurnalisme warga memungkinkan antarwarga dapat berbagi informasi, saling belajar, berbagi keluh-kesah, dan mencari jalan keluar masalah yang mereka hadapi (Barkah, 2015: 137-138). Konsep tersebut kemudian diangkat oleh pengelola instagram untuk diolah menjadi fitur yang lebih ringan dan menyenangkan. Kemudian dari situ, setiap orang (dalam hal ini pengguna instagram) kini bisa berekspresi dan menginformasikan sesuatu baik itu berita hingga *daily activity* melalui fitur *Instagram Stories*.

Namun, belakangan ini konsep jurnalisme warga pada fitur *Instagram Stories* mulai disalahartikan. Kebebasan berekspresi dan menyampaikan informasi seolah tak dilakukan dengan memperhatikan lingkungan sosial pengunggah *stories* tersebut. Momen yang seharusnya bisa mencerdaskan, menambah wawasan, atau hanya sekadar menghibur para *followers*-nya justru menjadi momen yang meresahkan.

Berangkat dari keresahan tersebut, penulis berusaha melakukan analisis kecil. Sebenarnya, bagaimana sebuah fitur *Instagram Stories*, yang dirancang ringan dan menyenangkan, justru menjadi hal yang meresahkan? Kemudian pola perilaku pengguna seperti apa yang dapat meresahkan pengguna lain?

Adanya ruang siber menciptakan cara komunikasi baru bagi manusia. Manusia mempunyai cara berkomunikasi yang berbeda-beda, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Gillmor (dalam Nasrullah, 2015: 23) yang menyatakan bahwa jika selama ini komunikasi hanya terdiri dari one-to-many atau dari satu sumber ke banyak audience (buku, radio dan tv), dan pola one-to-one atau satu sumber ke satu audience (seperti telepon, surat), maka komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi many-to-many dan few-to-few. Komunikasi yang terjadi ini karena adanya koneksi pada perangkat komputer yang dihubungkan dengan internet. CMC juga merupakan komponen intrinsik dalam sejumlah sistem berbagi video seperti YouTube dan situs jejaring sosial serta sistem pencarian pertemanan seperti my Space dan Facebook yang mencakup ruang interaksi sosial. Computer Mediated Communication (CMC) pada akhirnya pun memunculkan media online.

Media online, kini, adalah idola bagi mayoritas masyarakat. Mungkin ungkapan itu yang pantas menggambarkan bagaimana media online kini begitu digandrungi oleh masyarakat luas. Dengan kemampuan digital dan ketersediaannya yang luas mampu membius masyarakat untuk beralih menggunakan media baru / media online. Aspek paling mendasar dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) barangkali adalah fakta digitalisasi, proses di mana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan) dapat

dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama (McQuail, 2009: 150).

Media online secara tidak sadar telah mampu menghegemoni media-media yang telah muncul sebelumnya seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lainnya. Hal ini terlihat di Indonesia. Berdasarkan data survey APJII bulan November 2016, dari 252,4 juta penduduk Indonesia 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet. Dari 132,7 juta penduduk tersebut, 65% berada di pulau Jawa. Dari 132,7 juta penduduk Indonesia tersebut, peringkat dua teratas pada penetrasi pengguna internet di Indonesia ditempati oleh mahasiswa dan pelajar.

Namun, media online bukan tanpa kelemahan. Werner J. Severin dan James W. Tankard dalam buku *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa* (2005:458) mengutip dari McLuhan mengatakan, media online adalah gagasan baru dalam bermedia, namun media baru masih mengikut pada media lama dan bahkan sering memanfaatkan media lama sebagai tolak ukur dalam segi isi yang diterapkan di internet. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan kecenderungan koran-koran online untuk mengemas kembali materi-materi dari koran-koran cetak.

Bila dilihat dari sejarah media bahwa sebuah teknologi baru, tidak pernah menghilangkan teknologi lama, namun mensubstitusinya. Septiawan Santana mengatakan dalam *Jurnalisme Kontemporer* (2005:135), Radio tidak menggantikan surat kabar, namun menjadi sebuah alternatif, menciptakan sebuah kerajaan dan khalayak baru. Demikian pula dengan televisi, meskipun televisi (TV) melemahkan radio, tetap tidak dapat secara total mengeliminasinya. Maka, cukup adil juga untuk mengatakan bahwa media online mungkin tidak akan bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama. Melainkan, tampaknya menciptakan suatu cara yang unik untuk memproduksi berita dan mendapatkan konsumen berita.

Proses produksi dan konsumsi konten pada media online memerlukan wawasan literasi yang cukup bagi para penggunanya. Karena pada dasarnya, siapapun kini bisa memproduksi konten. Sehingga konten yang ada di media online sangat banyak dan tidak terbatas. Mengutip pendapat Livingstone (1999:65), Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2009:151) menyatakan bahwa apa yang baru mengenai Internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa - jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi.

Setiap orang kini berhak mengemukakan pendapat dan ekspresinya melalui media, termasuk media online. Dalam *instagram stories* misalnya, setiap pengguna atau pemilik akun instagram dapat bebas mengunggah aktivitas kesehariannya atau informasi yang hendak mereka sampaikan kepada para *followers*-nya. Instagram pun tidak membatasi para pemilik akun ketika mereka memanfaatkan fitur *instagram stories*. Tidak jarang satu akun instagram bisa mengunggah momen hingga puluhan setiap harinya. Artinya, kebebasan itu semakin hari semakin nyata adanya.

Kebebasan individu, terutama dalam konteks politik, ekonomi, dan sosial, tidak berarti hak dan kemampuan individu untuk berperilaku sekehendak hati, termasuk melanggar hukum alam dan moralitas (Tibor R. Machan, 2006:11-12). Kita memang menyadari bahwa sejauh ini apa yang dinamakan moralitas itu bias atau semu. Namun, kita selalu percaya bahwa moralitas adalah hal yang bisa mengikat kita dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam dunia maya. Begitu juga dengan hukum alam. Hukum alam memang telah digariskan dan kadang tidak logis. Tapi bagi para umat beragama, alam ini diciptakan oleh sesuatu yang mereka percaya dan mereka sembah. Itu artinya bahwa kebebasan akan bermakna ketika kita memaknai dan menjalaninya dalam bingkai moral dan akhlak. Kebebasan kita tidak akan berarti jika kita tidak bisa menghargai kebebasan orang lain. Dan sesungguhnya

kebebasan orang lain itu juga hadir dari bingkai moral dan akhlak yang mungkin berbeda dengan kita.

Perlu kita ingat lagi bahwa kebebasan adalah hak, namun bukan berarti hak adalah kebebasan. Dalam dunia komunikasi, kebebasan seorang komunikator telah dibingkai dalam etika komunikasi. Karena pada dasarnya, hak untuk berkomunikasi di ruang publik merupakan hak yang paling mendasar (Haryatmoko, 2007:43). Di lain sisi, etika komunikasi selalu dihadapkan oleh permasalahan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab terhadap pelayanan publik.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, setidaknya etika komunikasi telah membentuk tiga dimensi yang saling berhubungan. Tiga dimensi tersebut antara lain: Dimensi aksi, dimensi sarana, dan dimensi tujuan. *Dimensi aksi* berhubungan langsung dengan perilaku pelaku komunikasi. Dimensi ini mengarah pada kesadaran individu pelaku komunikasi akan moralitas. *Dimensi sarana* mencakup regulasi, sarana, dan negara. Dimensi ini berperan sebagai “penengah” di antara para pelaku komunikasi. Terakhir yakni *dimensi tujuan* yang menyangkut nilai-nilai demokratis, terutama kebebasan berekspresi, kebebasan pers, dan hak akan informasi yang benar. Dalam negara demokratis, para aktor komunikasi, peneliti, asosiasi warga negara, dan politisi harus mempunyai komitmen

Terhadap nilai kebebasan tersebut (Haryatmoko, 2007:50). Itu artinya, kebebasan menjadi tujuan dalam etika komunikasi.

Penggunaan media online harus memperhatikan 3 dimensi etika komunikasi yakni dimensi aksi, dimensi sarana, dan dimensi tujuan. Dimensi aksi mengacu pada perilaku dan kesadaran kita sebagai pengguna media online. Dimensi sarana mengacu pada regulasi serta sarana dalam kita bermedia online. Sedangkan dimensi tujuan menyangkut soal nilai dan kebenaran informasi yang kita sampaikan melalui media online.

Instagram adalah media sosial. Artinya instagram bisa diakses oleh siapapun yang terkoneksi dengan internet. Di dalam instagram, masing-masing pengguna memiliki *followers*. *Followers* tentu memiliki motif tertentu dalam mengikuti aktivitas instagram kita. Oleh karena itu, jadikan mereka (*followers*) sebagai batasan dalam bertingkah laku di dunia maya instagram, sama halnya ketika kita bermasyarakat di dunia nyata.

Kita bebas berekspresi melalui *instagram stories*, namun perlu diingat bahwa kebebasan kita dibatasi oleh kebebasan orang lain. Gunakan fitur *instagram stories* dengan bijak dan sewajarnya. Sangat baik ketika kita bisa menggunakan sebagai ranah perpanjangan dari konsep jurnalisme warga. Artinya kita

menyampaikan informasi yang bernilai berita melalui fitur tersebut. Dan tidak ada salahnya ketika kita hanya mengunggah momen kegiatan sehari-hari yang kita lakukan. Namun sekali lagi instagram bukan hanya dunia kita, tapi juga dunia mereka.

Daftar Pustaka

Buku

- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.'
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McQuail, Denis. 2009. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oetomo, Dede. 2001. *Pengantar Teknologi Informasi Internet, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- R. Machan, Tibor. 2006. *Kebebasan dan Kebudayaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalistik Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Severin, Werner J. dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

E-journal

Harahap, Barkah. 2015. *KAIDAH JURNALISME WARGA*. Vol. II, No. 01, Januari - Juni 2015.

Kekuatan Media Online dalam Menggerakkan Massa dalam Kasus Aksi Damai

Oleh : Alfin Yoga Kharisma

Perkembangan media tidak terlepas dari sorotan, terutama yang berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari. Masyarakat membutuhkan informasi yang bermanfaat untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih, salah satu sarana untuk mencapai tujuan tersebut adalah Media. Media yang digunakan awalnya adalah media cetak, masyarakat menggunakan media cetak karena merasa informasi yang didapatkan dari media cetak merupakan sumber yang paling kredibel, diolah dan disusun dengan baik kemudian disebarakan kepada khalayak umum.

Di masa sekarang, timbul kegelisahan dari masyarakat yang membutuhkan informasi secara cepat dan efektif, sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Modernisasi dan perkembangan teknologi yang pesat menghasilkan dunia baru untuk memberikan solusi

kepada masyarakat, yaitu munculnya dunia *New Media* atau Media baru. Keterbukaan informasi dan kecepatan mengakses informasi memberikan warna baru bagi media sehingga dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat modern.

Media Online adalah salah satu produk dari Media baru yang memudahkan untuk mengakses informasi dengan cepat menggunakan jaringan internet. Di dalam Media baru, masyarakat tidak lagi bersifat pasif tetapi bersifat interaktif, masyarakat sudah mulai aktif dalam menjaring segala informasi yang masuk karena dengan kecepatan informasi menimbulkan banyak pertanyaan dengan kredibilitas informasi tersebut. Media online juga merupakan sarana untuk berbagi informasi dengan orang lain dengan cepat, sehingga muncul media yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri, sering disebut dengan *Citizen Journalism*.

Terkhusus di Indonesia, internet dan berbagai jenis media sosial lainnya telah menyedot sebagian perhatian masyarakat. Hampir bisa mudah ditemui, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, sudah banyak yang mengenal tentang *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog* dll. Disamping mengenal, sebagian besar dari mereka juga sebagai pengguna aktif media sosial tersebut. Mereka juga dengan mudah mengakses media sosial tersebut dimanapun mereka berada karena

ditunjang dengan mulai menjamurnya penggunaan *smartphone* [2] dikalangan masyarakat. Sehingga kemanapun mereka pergi dapat dengan mudah membuka situs media sosial tersebut.

Internet dan sosial media menciptakan ruang publik baru yang membahas isu dan masalah-masalah sosial di masyarakat. Isu global juga dengan cepat tersebar dan diterima oleh masyarakat dengan memanfaatkan berbagai berita online, jejaring media sosial. Dengan kata lain, masyarakat di Indonesia tidak hanya diperhadapkan pada masalah lokal dan nasional saja, tetapi juga akan bersentuhan dengan isu global secara langsung.

Internet dan situs media sosial di masyarakat Indonesia masih akan terus berkembang. Situs-situs media sosial-lah yang akan mendominasi 10 besar situs yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Situs jejaring sosial terbesar, *Facebook*, masih menempati tempat pertama yang disusul dengan *Google.co.id*, *Google.com*, *Blogspot*, *Youtube*, *Yahoo*, *Kaskus*, *Wordpress*, *Detik* dan *Twitter*[3]. Situs tersebut sebagai besar adalah situs media sosial.

Dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat umum, komunikasi sebagai alat yang ampuh. Kalau dulu alat tersebut hanya berupa barang cetakan yang biasa kita sebut sebagai media cetak,

sekarang kemajuan teknologi mengubah segalanya. Kemudian muncul alat komunikasi yang disebut media elektronik, yakni radio, dan televisi. Dalam sudut pandang komunikasi, kedua jenis media tersebut sering disebut dengan media massa.

Seiring dengan kemajuan teknologi di era globalisasi ini, muncul yang namanya internet. Internet dalam perkembangannya mulai dipakai sebagai alat komunikasi yang cepat dan efisien. Media sosial sebagai bagian dari internet terus mengalami perkembangan. Media sosial yang sejatinya sebagai sarana penyebar informasi kini mulai digunakan dalam kegiatan politik.

Peranan media sosial sangat besar dalam penyampaian informasi politik karena media sosial memiliki jangkauan luas dalam penyampaian pesan politik kepada khalayak dan langsung berpengaruh terhadap penerima pesan. Selain itu media sosial juga mempengaruhi masyarakat tentang apa yang baru atau sedang terjadi sekarang ini. Oleh karena itu, wajar jika keterlibatan media sosial dalam pembangunan sistem politik di Indonesia sangat menentukan juga.

Bagi seorang aktor politik, media sosial sering dimanfaatkan untuk kepentingan pengaturan kesan dirinya sesuai dengan alur politik yang dikuasainya. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai salurannya, dengan mudah membangun suatu opini

publik sesuai dengan harapan atau cita-cita politiknya, serta meraih simpati massa sebanyak-banyaknya untuk kepentingan golongan sekaligus mematahkan kekuatan politik lawan.

Media sosial sekarang ini juga sering dijadikan sarana untuk berkampanye para aktor politik. Contohnya pada masa kampanye Obama tahun 2008 di Amerika. Salah satu faktor yang membuat popularitas Obama naik secara cepat, dikarenakan ia merupakan kandidat yang terhubung dengan calon pemilih melalui media sosial. Dalam pemilu Presiden AS tahun 2008, tim kampanye Obama memanfaatkan media sosial dengan sangat efektif. Obama melakukan kampanye melalui beberapa situs pertemanan seperti *Myspace*, *Twitter*, *Facebook*, dll.

Ketika pemilu presiden dan wakil presiden 2004 di Indonesia juga tim sukses masing-masing calon presiden dan wakil presiden juga tidak ketinggalan menggunakan media alternatif ini. Calon Presiden Susilo Bambang Yudhoyono misalnya membuka situs <http://sby-oke.com> ketika kita membuka situs tersebut maka langsung muncul tagline kampanye mereka yang berjudul "*Negeri Aman, Rakyat Sejahtera*". Calon Presiden Megawati juga muncul dalam *Detik.com*, *Kompas.co.id*, *Liputan6.com* dan membuat situs <http://megahasyim.com>.

Para calon pemimpin memang menjadikan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik. Karena berkat media sosial, mereka dengan mudah dikenal kalangan masyarakat. Bahkan terkadang sampai anak-anak yang belum memiliki hak pilih banyak mengetahui tentang para aktor politik tersebut. Seorang pemilih yang mengetahui banyak tentang calon pemimpin, besar kemungkinan akan memilihnya daripada calon yang mereka tidak ketahui. Melalui media sosial seseorang akan mudah mengikuti perkembangan dan aktivitas para aktor politiknya.

Dalam berkampanye di media sosial tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Tentu hal ini harus dicermati betul bagi para calon pemimpin yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye mereka. Jangan sampai pada akhirnya akan menjadi bumerang yang menjatuhkan citra mereka sendiri. Berikut ini beberapa kelebihan dan kekurangan berkampanye di media sosial.

Kelebihan dalam berkampanye di sosial media antara lain:

- Biaya relatif lebih murah dibandingkan biaya berkampanye di TV ataupun media cetak.
- Media yang paling cepat dalam penyampaian pesan karena semua terhubung menjadi satu.

- Media interaktif, bukan sekedar komunikasi satu arah, tetapi dapat dua arah sehingga jika ada masyarakat yang ingin menyalurkan aspirasinya dapat langsung disampaikan ke wakil rakyat tersebut.
- Efektifitas kampanye melalui media sosial cukup baik terutama bagi kalangan masyarakat yang berlokasi di kota-kota besar dengan pemakaian internet yang cukup baik.
- Tersedia fasilitas untuk mengukur tingkat kesuksesan kampanye, seperti: jumlah pendukung, siapa saja profil mereka, berapa kali video kampanye telah ditonton, bagaimana respon masyarakat terhadap kampanye tersebut, dsb.

Kelemahan dalam berkampanye di media sosial antara lain:

- Pesan yang cepat menyebar belum tentu menguntungkan kandidat karena dapat menjadi boomerang ketika yang menyebar adalah citra yang negatif. Citra yang negatif, selamanya akan tersedia di internet, sehingga akan selalu dapat di akses oleh masyarakat hingga kapanpun.
- Media sosial tidak dapat menjangkau masyarakat dengan tingkat pendapatan dan pendidikan yang menengah ke bawah, ataupun masyarakat di kota-kota kecil. Perlu diketahui

bahwa masyarakat ini lah yang paling banyak jumlahnya di Indonesia.

- Biasanya, kandidat yang telah memulai paling awal mengumpulkan *fans & followers*, akan memiliki jumlah *fans & followers* paling banyak. Siapa yang memulai terlebih dahulu, cenderung memenangkan jumlah pemilih terbesar. Perlu usaha ekstra dan biaya yang lebih besar bagi kandidat yang tertinggal untuk menyolipnya.

Terjadinya Kasus yang diduga Penistaan Agama oleh Ahok

Basuki Tjahaja Purnama atau atau lebih populer Ahok adalah Gubernur DKI yang diangkat untuk menggantikan Joko Widodo yang terpilih menjadi Presiden . Masa pemerintahan yang hanya 2,5 tahun cukup mencengangkan publik karena banyak program kerja yang dirasa sangat bermanfaat bagi kalangan masyarakat yang telah jenuh dengan berbagai problematika keseharian kota Jakarta yang penuh dengan kemacetan, banjir, pelayanan angkutan publik yang jelek, sampah yang bertumpuk, pengangguran dan lain sebagainya. Ahok dirasa oleh masyarakat Jakarta sebagai tokoh alternatif untuk membangun Jakarta yang lebih baik dan tokoh yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang merugikan

masyarakat Jakarta. Namun dibalik itu, Ahok yang suka bicara ceplas-ceplos , blak-blakan dan dinilai kasar oleh berbagai pihak, juga menjadi tokoh yang tidak disukai oleh berbagai kalangan . Namun demikian pihak yang pro Ahok selalu melakukan pembelaan terhadap tokoh dan masyarakat yang kontra. Bahkan media massa , baik televisi, koran, majalah berita yang dimiliki tokoh-tokoh politik yang mengusung Ahok untuk mencalonkan diri lagi menjadi gubernur selalu memberitakan keberhasilan Ahok dalam pembangunan Jakarta. Kegiatan penggusuran lahan milik pemerintah yang diduduki oleh masyarakat secara illegal, di blow up secara besar besaran oleh media, yang menunjukkan bahwa Ahok adalah tokoh yang tegas dan berwibawa untuk membangun Jakarta dan pantas terpilih untuk periode berikutnya. Selain dengan menggunakan media massa konvensional seperti, koran, majalah dan televisi, tidak henti-hentinya media sosial seperti : WA, You Tube, Twitter, Face Book digunakan sebagai media mengkampanyekan keberhasilan Ahok selama memimpin Jakarta.

Kerja politik yang luar biasa di media sosial ini telah menempatkan Ahok memiliki tingkat elektabilitas yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Manilka Research pada bulan Juni 2016 menghasilkan elektabilitas Ahok sebesar 49,3 persen dan tingkat kesukaan masyarakat kepada Ahok sebesar 62,5 persen. “Mayoritas pemilih mengaku kenal dengan

Ahok,” kata Direktur Lembaga Penelitian dan Konsultan Manilka Herzaky Mahendra Putra, Minggu (21/8/2016) di Kawasan Cikini, Jakarta Pusa

Walau gerakan politik di media sosial ini tidak identik dengan gerakan di lapangan yang cenderung dengan pemasangan baliho dan kampanye, namun keunggulan Ahok di media sosial hampir sama dengan hasil sesungguhnya di lapangan seperti hasil survei yang disampaikan oleh beberapa lembaga survei.

Di balik kepopuleran Ahok sebagai Gubernur sekaligus memperkenalkan program kerjanya, tiba-tiba dalam kunjungan di Pulau Seribu , Ahok menyampaikan sambutan yang ditayangkan lewat situs berbagi video, YouTube. Ada satu kalimatnya yang menyinggung salah satu surat dalam Al-Quran. Beberapa kelompok masyarakat pun bereaksi. Dalam video itu, Ahok awalnya membahas tentang program panen bersama para petani. Dia meyakinkan petani bahwa program itu tidak akan bubar meski dia tidak terpilih lagi sebagai gubernur dalam pemilihan gubernur 2017.

Buni Yani seorang wartawan dan dosen sebuah perguruan tinggi di Jakarta mengunggah video yang memuat rekaman kegiatan Ahok dalam kunjungan ke Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu pada 27 September 2016 tersebut . Hasil transkrip rekaman disebarkan Buni

Yani melalui akun Facebook. Dia juga menulis kalimat “dibohongi Surat Almaidah”, padahal pada versi utuhnya Ahok saat itu menyebut “dibohongi pakai Surat Al Maidah “.Video pernyataan Ahok terkait surat Al Maidah ini menyebar dan menjadi viral di Facebook yang kemudian mendorong terjadinya demonstrasi besar-besaran pada 4 November 2016, yang melibatkan lebih kurang 2 juta orang dengan fokus kegiatan di Bundaran Hotel Indonesia, Gedung DPR dan di depan Istana Negara dengan tuntutan menangkap dan mengadili Ahok. Hasilnya adalah pernyataan Kapolri bahwa proses hukum akan secepatnya diselesaikan oleh Kapolri dalam waktu 2 minggu.

Meski janji Kapolri untuk menyelesaikan penyelidikan dalam waktu dua minggu ini selesai tepat waktu, namun masyarakat merasa tidak puas karena Ahok tidak ditahan, sehingga muncullah demonstrasi lanjutan pada tanggal 2 Desember 2016, dengan jumlah massa yang lebih besar dan asal daerah yang lebih luas, namun dengan tekanan yang begitu banyak dari aparat keamanan baik Polri maupun TNI, maka demo ini berubah menjadi acara istighosah (doa bersama) dan dilanjutkan dengan sholat jum’at. Akibat tekanan massa yang bertubi-tubi inilah pada akhirnya Presiden Jokowi dan Wapres Yusuf Kalla mengalah dan datang langsung untuk mengikuti kegiatan sholat Jum’at bersama dengan massa lebih dari 3 juta orang. Akibat dari demo yang dilakukan oleh masyarakat tersebut , popularitas

Ahok turun drastis, yaitu setelah peristiwa demo 4 Nopember 2016, popularitas Ahok turun.

Permasalahan yang didapatkan dari kasus yang ada tersebut adalah kekuatan apa yang membuat jatuh seorang tokoh dengan tingkat kepopuleran tinggi . Ahok sebagai petinggi kekuasaan di daerah ibukota dapat dijatuhkan melalui sosial media bahkan sampai terpuruk di penjara dalam hitungan bulan saja. Begitu besarnya pengaruh media saat ini, hingga dapat mengumpulkan kekuatan untuk menggulingkan seorang Pejabat Negara dengan mengadakan aksi demonstrasi yang dihadiri oleh ribuan umat muslim dari seluruh nusantara.

Dalam uraian di atas dijelaskan bahwa pada saat ini masyarakat Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi .Ada enam alasan mengapa media on line menjadi alat yang sangat efektif digunakan oleh masyarakat untuk mencapai suatu tujuan , Pertama adalah efek penguatan yaitu kegiatan yang tadinya tidak punya dampak yang signifikan , tiba-tiba menjadi perhatian masyarakat yang sangat luas . hal ini karena pesan yang tadinya hanya sekedar sambutan Gubernur, pada akhirnya disebarkan informasi yang bersambung melalui WA, face book, twitter yang mudah dibaca dan disebarkan secara luas kepada masyarakat , sehingga masyarakat

tergugah untuk mengetahui ucapan Gubernur Ahok secara langsung, baik melalui video maupun tulisan.

Kedua, membentuk koneksi pribadi kepada banyak orang dalam satu waktu karena setiap orang punya keinginan yang sama untuk bisa berinteraksi dan menyampaikan pesan secara langsung hal inilah yang menyebabkan media sosial mampu memberi solusi tersebut.

Ketiga, perangkat yang tersedia saat ini memudahkan penyampaian pesan, kecanggihan teknologi yang ditampilkan dalam media sosial memungkinkan kita tinggal memilih format dan aplikasi yang kita inginkan, pesan yang akan disampaikan ada di ujung telunjuk.

Keempat, membangun kemampuan untuk merespons. Pesan yang berujung pada penyampaian isu negatif yang bisa menyebar dengan sangat cepat, di saat kondisi seperti ini media sosial menjadi solusi paling tepat, karena sifat komunikasi telah terbangun dalam model pertemanan yang memberi ruang pesan bisa sampai pada orang yang dituju secara langsung.

Kelima, bukan hanya komunikasi, sosial media telah menjadi alat yang tidak sekadar berkomunikasi tapi juga sangat baik untuk mengumpulkan informasi dari publik dan mengukur tinggalkan kesukaan publik terhadap calon kandidat yang akhirnya bisa

menghasilkan peta strategis dalam menyusun program pilkada.

Keenam, media sosial menjadi alat paling efektif dalam menyentuh dan meyakinkan komunitas agar dapat mengikuti kemauan dari pihak pemberi pesan.

Pelajaran yang dapat dipetik dari kasus ini menunjukkan begitu besarnya peran media on line dalam meneruskan pesan-pesan di masyarakat dikarenakan semakin tingginya penggunaan fasilitas internet dan kemudahan di dalam penggunaannya. Pesan yang dulu hanya sekedar tukar berbagai informasi, sekarang menjadi pesan berantai yang digunakan untuk saling mempengaruhi baik yang bertujuan positif maupun negatif. Oleh sebab itu penggunaan media on line harus sangat berhati-hati karena dapat berekses negatif dan merusak citra seseorang, perusahaan, kelompok masyarakat maupun merusak citra bangsa. Dalam hal kasus Ahok, yang awalnya hanya bertujuan untuk menyampaikan berita kegiatan Ahok di daerah yang dipimpinnya, tiba-tiba secara kontroversial menjadi kampanye negatif Ahok dan pencitrakan negatif yang berujung penghinaan agama. Sangat sulit untuk mengukur apakah sebuah berita akan menjadi berita yang berdampak positif atau negatif, karena kemauan masyarakat yang sangat beragam, oleh sebab itu peran yang harus dilakukan seorang pejabat, anggota masyarakat maupun

pengguna media on line adalah selalu berhati hati dalam mengunggah pesan- pesan yang akan disampaikan dalam media on line dan sebelum diunggah sebaiknya dipikirkan apakah sebuah pesan akan berdampak negatif bagi masyarakat, jangan sampai penyesalan terjadi setelah berita ini menjadi heboh, karena sangat sulit untuk menghentikan pesan berantai yang telah tersebar di media on line. Bahkan klarifikasi berita yang selama ini dilakukan oleh para pejabat melalui media massa seperti televisi, koran maupun majalah, tidak bisa menghentikan ekses negatif sebuah berita yang telah disampaikan secara berantai

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media on line pada saat ini menjadi alternatif berita yang secara cepat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dikarenakan kemudahan penggunaan dalam media sosial, baik WA, twitter, face book yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Kemudahan dalam penggunaan media on line dapat berakibat positif maupun negatif dan sangat sulit menghentikan berita negatif yang telah tersebar di masyarakat. Dalam menyampaikan maupun mengunggah sebuah berita harus dipikirkan secara matang apakah akan berakibat negatif atau positif, sehingga tidak berakibat penyesalan di kemudian hari. Selain itu, media tradisional seperti televisi, koran dan majalah semakin tertinggal dengan media on line yang diakses begitu mudah dan cepat oleh masyarakat Indonesia. Pada

dasarnya media on line dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas seseorang tetapi di sisi lain dapat menurunkan popularitas seseorang, oleh sebab itu sebaiknya sebuah berita yang akan disampaikan oleh seseorang harus bebas dari unsur SARA, tidak boleh menyerang kehormatan seseorang, perusahaan, pemerintah atau bangsa sehingga ekses negatif bisa diminimalisir. Oleh karena itu, manfaatkan media on line secara sehat untuk kebaikan diri sendiri, masyarakat, bangsa dan agama dan kita tidak boleh asal mengirimkan berita kepada orang lain yang dapat disebar secara berantai.

Daftar Pustaka

Buku

Cangara, Hafield. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009

Hikmat, Mahi M. *Komunikasi Politik; Teori dan Praktik dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010

Lainya

Alexa. "The top 500 sites in Indonesia." *Alexa The Web Information Company*. 09-01-2013,
<http://www.alexac.com/topsites/countries/ID>

Checkfacebook: <http://www.checkfacebook.com/>

Internet World Stats:

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Irawan, Ridho. "Peran Social Media di Dunia Politik Indonesia." *Exo Digital Agency*. 07-11-12.
<http://www.exodigitalagency.com/blog/peran-social-media-di-dunia-politik#.UJqMKaDPjxo>.

Khumaini, Anwar. "SBY Bangga Pengguna Twitter RI Terbesar Ketiga Dunia." *DetikNews*. 04-05-2011
<http://us.news.detik.com/read/2011/05/04/135420/1632209/10/sby-bangga-pengguna-twitter-ri-terbesar-ketiga-dunia?n990102mainnews>

Nasution, Belli. "Komunikasi Politik Dalam Media Massa." *Materi Kuliah Komunikasi Politik FISIP UNRI*.07-11
12.<http://bellinasution.staff.unri.ac.id/files/2012/03/Materi-Kuliah-Kompol-5.pdf>.

Paramita, Rahadian. "Pengaruh Media Sosial dalam Politik." *Salingsilang.com*. 07-11-12.
<http://m.salingsilang.com/baca/infografik-pengaruh-media-sosial-dalam-politik->

Solusi Marketing Masa Kini

Oleh: Eunike Valeria

Adakah di antara Anda yang tidak pernah berbelanja melalui *online shop*? Jika tidak, tentu setidaknya Anda pernah melakukan kegiatan *window shopping*, melihat-lihat produk menarik di laman internet meski tidak membelinya, bukan? Memang tidak bisa dipungkiri bahwa *digital marketing* menjadi solusi utama untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien di era *new media* saat ini. Kelebihannya yang paling utama adalah jangkauan yang luas tanpa terbatas jarak dan waktu. Para calon konsumen dapat dengan mudah mencari atau menemukan sebuah produk hanya melalui internet tanpa harus berkeliling di *department store*. Oleh sebab itu, perusahaan atau produsen saat ini memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan *branding*. Meskipun calon konsumen belum dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli maupun jasa yang akan dipakai, setidaknya dengan adanya media sosial, perusahaan sudah berhasil memperkenalkan dirinya terlebih dahulu. Tidak hanya sekedar produk apa saja yang

dapat dibeli, namun juga *brand image* perusahaan itu sendiri. Ketika seorang calon konsumen sudah mengenal dan tertarik pada sebuah *brand* serta produk yang ia temui melalui internet, maka kemudian ia akan melakukan transaksi di dunia nyata.

Jika dibandingkan dengan *direct marketing*, kelebihan *digital marketing* yang lainnya adalah biaya yang lebih murah. Para *marketers* tidak perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi dan akomodasi saat ingin mempromosikan produknya pada calon konsumen. Belum lagi jika target pasar yang luas, tentu biaya yang akan dikeluarkan akan semakin mahal. Maka dari itu, pemanfaatan media online dirasa sangat menguntungkan. Cukup dengan duduk di tempat, para *marketers* hanya perlu untuk mengunggah produk-produk yang ditawarkan melalui internet, memberikan info dan deskripsi yang jelas, menyertakan kalimat persuasif yang akan menarik calon konsumen, dan kemudian menunggu untuk dihubungi ketika produknya laku terjual.

Media online yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara calon konsumen dan perusahaan juga menjadi alasan mengapa kegiatan pemasaran banyak beralih ke sistem digital. Dengan adanya timbal balik yang bisa diterima dengan cepat, diharapkan konsumen merasa puas saat bertransaksi sehingga akan menjadi loyal pada *brand* tersebut.

Namun, meskipun menawarkan berbagai kelebihan, tak dapat dipungkiri jika pada dasarnya *digital marketing* tetaplah memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan. Sistem pemasaran berbasis internet ini tidak dapat menggantikan peran manusia dalam hal-hal tertentu. Meski semua masyarakat modern kini sudah terhubung melalui internet, tatap muka secara langsung tetap menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

Buku *All Marketers are Liars* karya Seth Goddin banyak menceritakan kesuksesan para *direct marketers* meningkatkan penjualan melalui cerita dan pendekatan interpersonal. Ada seorang *marketer* dari agen properti real estate di New York City bernama Arthur Riolo yang bisa menjual begitu banyak rumah tanpa harus menunjukkan rumah yang ditawarkan beserta kelebihanannya. Yang ia lakukan adalah mengajak calon konsumennya berkeliling di daerah sekitar real estate tersebut dengan naik sebuah mobil. Sepanjang jalan, ia akan menunjuk satu persatu rumah yang dilewati sambil menceritakan siapa keluarga yang tinggal disitu, apa pekerjaannya, bagaimana anak-anaknya, bahkan siapa nama anjing peliharaannya. Ia juga akan bercerita tentang masalah lain yang ada di kota New York City, persaingan panas antar *neighborhoods*, dan kabar bahwa Mother's Club akan segera bubar. Setelah bererita tentang berbagai hal tersebut, kemudian ia menunjukkan sebuah rumah pada calon konsumen.

Mungkin karena mobil pick-up antik milik Arthur, fakta bahwa orang di seluruh kota mengenalnya, atau kesenangan yang didapatkan dari lingkungan tersebut, namun cepat atau lambat, calon konsumen tersebut akan membeli rumah disana. Bukan hanya karena rumah yang bagus. Tetapi karena cerita yang bagus.

Cerita sukses *direct marketer* lainnya yang tentu tidak dapat dilakukan melalui media online adalah *drugstore* yaitu Kiehl's Since 1851. Toko yang berpusat di Manhattan tersebut dirasa sangat unik. Terdapat dekorasi seperti motor Ducati dan miniatur pesawat terbang yang merupakan barang favorit sang pemilik toko. Setiap barang yang dijual diberi label berisi penjelasan lengkap. Para staff yang bekerja disana juga terkenal dengan keramahannya Karena diperlakukan dengan sangat baik, konsumen tidak merasa bahwa ia sedang membeli produk dari perusahaan bisnis namun seperti sedang diberi rekomendasi produk yang bagus oleh seorang teman dekat. Konsumen pun yang pada awalnya hanya ingin membeli satu barang, kemudian menjadi tertarik untuk membeli barang yang lain. Kesuksesannya sebagai *service-oriented shop*, bisnis ini menghasilkan keuntungan jutaan US dollar per tahunnya.

Kiehl's Since 1851 terus berkembang pesat dan memiliki toko di berbagai negara di seluruh dunia. Tak

ingin ketinggalan jaman, *drugstore* ini juga memiliki website untuk memasarkan produknya secara online. Namun, tentu saja pengalaman pendekatan interpersonal tidak dapat dirasakan oleh calon konsumen yang membeli produknya melalui internet. Calon konsumen hanya dapat melihat katalog yang tersedia, memilih kategori *skincare* apa yang diinginkannya, membaca deskripsi singkat tentang kegunaan serta kelebihan produk yang ada, lalu jika benar-benar tertarik akan membelinya. Jika tidak, halaman tersebut akan ditinggalkan, tanpa kesan apapun.

Mengambil contoh konkret dari lingkungan sekitar, adalah perusahaan pembuatan buku tahunan sekolah yaitu Aparture Indonesia. Meskipun berkantor pusat di Yogyakarta, sekolah yang menjadi klien *yearbook* ini berasal dari berbagai kota besar, bahkan hingga di luar Pulau Jawa. Sistem pemasaran utama yang diterapkan oleh tim *marketing*nya merupakan *direct marketing* khususnya *face to face selling*. Tim yang dibagi menjadi beberapa kelompok kecil ini berkeliling ke sekolah-sekolah yang menjadi target pasar dan mempresentasikan produk yang ditawarkan. Biasanya yang menjadi sasaran utama adalah SMP dan SMA favorit di kota-kota besar. Sebelum mendatangi sekolah tersebut, tim *marketing* akan melakukan pendekatan interpersonal terlebih dahulu. Bisa melalui birokrat sekolah, guru, siswa, hingga orang tua siswa. Ketika

sudah mendapatkan lampu hijau, maka presentasi di sekolah baru akan dilakukan.

Menurut Aparture Indonesia, *direct marketing* dapat menjadi lebih efektif karena dengan menemui klien secara langsung, maka para *marketers* akan dapat membaca psikologi mereka. Ketika *marketers* memahami lawan bicaranya, cara berkomunikasi yang dilakukan bisa disesuaikan sehingga pesan akan diterima dengan baik.

Ketika *tender* sudah dimenangkan dan sudah ada penandatanganan MoU, peran para *marketers* tidak berhenti begitu saja. Tugas untuk menjaga hubungan baik dengan klien tetap harus dijalankan. Tim *marketing* Aparture Indonesia akan tetap menjalin komunikasi dengan para siswa khususnya yang menjadi panitia buku tahunan di sekolah masing-masing. Tidak hanya membicarakan masalah *yearbook* yang sedang dikerjakan, namun juga masalah lain seperti kegiatan sekolah, hobi, makanan, dan hal-hal yang bisa dikatakan personal lainnya. Ketika komunikasi terus berjalan, diharapkan tahun-tahun berikutnya, Aparture Indonesia dapat menjalin kerjasama dengan sekolah tersebut dalam pembuatan buku tahunan.

Tidak hanya menjalankan *direct marketing*, Aparture Indonesia juga memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran. Perusahaan ini memiliki

situs website yang berisi portfolio buku tahunan yang sudah dikerjakan. Baik foto, *cover pack*, desain *layout*, dan juga *packaging*. Hal ini bertujuan agar calon klien dapat mengetahui terlebih dahulu bagaimana hasil kerja Aparture Indonesia sehingga ketika para *marketers* datang ke sekolah untuk presentasi dan menunjukkan produknya, mereka akan menjadi semakin yakin.

Untuk menjangkau calon klien yang merupakan remaja pengguna aktif media sosial, Aparture Indonesia juga memiliki akun instagram. Dengan konten yang hampir sama dengan website, instagram ini berisi foto-foto yang menjadi portfolio perusahaan. Namun, tidak hanya memajang contoh produk, instagram juga digunakan sebagai sarana komunikasi dengan para klien maupun calon klien. Mereka dapat memberi komentar dan mengirimkan *direct message* yang berupa pertanyaan ataupun saran. Hubungan timbal balik yang dapat tercipta dengan cepat melalui media online ini memang menjadi kelebihan dari *digital marketing* seperti yang sudah dijelaskan di awal.

Diakui pula oleh tim *marketing* Aparture Indonesia bahwa biaya yang dikeluarkan untuk *direct marketing* sangat mahal. Mengingat perjalanan ke luar kota bahkan ke luar pulau memerlukan biaya transportasi yang tidak sedikit. Selain itu, untuk mencapai kesepakatan dengan klien, para *marketers* harus datang ke sekolah tersebut sebanyak empat

hingga lima kali. Karena itulah, pemasaran melalui media sosial menjadi alternatif lain. Namun, pada akhirnya, yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena berhasil mendapatkan klien adalah tim *direct marketing*, bukan *digital marketing*.

Dalam sebuah perusahaan, pemasar langsunglah yang berperan besar. Media online disini hanya bersifat membantu. Oleh sebab itu, *digital marketing* dan *direct marketing* harus berjalan beriringan dan bekerjasama dengan fungsi dan porsinya masing-masing agar hasil yang didapatkan menjadi lebih maksimal. Perlu selalu diingat bahwa teknologi diciptakan dengan tujuan untuk membantu pekerjaan manusia, bukan menggantikannya.

Media Baru Fotografi

Oleh: Galang Agni Asmara R

Raisa dan Agnes Monica bak menjadi dewa selfie di generasi millennial ini. Bagaimana tidak, parasayu mereka berdua bertabur menjejali iklan smartphone di lini massa. Agnes Monica dengan julukan “perfect selfie” dan Raisa dianugerahi bintang kehormatan “selfie expert” menjadikan keduanya bisa dibilang dewa selfie saat ini. Perkembangan smartphone yang sangat pesat ini membawa inovasi tersendiri dalam hal teknologi. Dulu kita tahu, handphone hanya bisa digunakan untuk telefon dan sms, atau sesekali untuk kalkulator.

Seiring masa depan yang menghampiri kita, handphone bertransformasi menjadi sebuah smartphone dengan fitur-fitur canggih dan salah satunya adalah kamera. Mungkin dulu kamera atau orang tua kita sering menyebutnya kodak berbentuk besar dan hanya bisa untuk memotret foto saja. Namun saat ini kamera menjadi hanya berbentuk lensa saja dan ditanamkan pada sebuah smartphone. Dengan kemunculan teknologi kamera dalam smartphone,

memudahkan bagi para pencinta fotografi untuk mengambil sebuah foto ataupun memajang hasil foto tersebut.

“New media is a 21st Century catchall term used to define all that is related to the internet and the interplay between technology, images and sound. In the fact, the definition of new media changes daily, and will continue to do so” –Bailey Socha and Barbara Eber-Schmid from New Media Institute.

Dahulu kala, seorang fotografer memamerkan karya melalui pameran atau dengan menyetak foto tersebut dan membuat portofolio. Namun sekarang, tidak hanya seorang fotografer saja, namun semua orang dengan smartphone dapat menjadi seorang fotografer dan memamerkan karya foto mereka melalui instagram.

Instagram

Sosial media yang saat ini sedang digemari dan menjadi hegemoni di masyarakat adalah instagram. Perkembangan instagram saat ini sangat beragam dan seolah berbanding lurus dengan perkembangan dunia fotografi. Instagram memiliki karakteristik penyebaran informasi dan interaksi sosial melalui foto dan video yang dalam prakteknya pengguna mengambil foto atau video dari kehidupan nyata untuk diperbincangkan

dalam kehidupan maya. Seperti dalam acara televisi berjudul “wisata kuliner” yang dipandu oleh jurnalis senior Bondan Winarno, acara tersebut memberikan pencerahan masyarakat dalam berpergian, mereka akan mencari kuliner khas daerah tersebut atau juga yang murni ingin mencari makanan yang unik serta berbeda dari biasanya seperti yang dikisahkan dalam acara wisata kuliner.

Tren seperti itu juga diciptakan oleh instagram untuk memberikan warna berbeda dalam kehidupan masyarakat pemegang smartphone. Mulai dari upload foto tentang makanan dan tempat makan yang hits agar followers bisa melihat kebahagiaan yang mereka unggah bisa menginspirasi ataupun membuat iri orang lain yang melihat foto itu. Selain foto makanan, ada satu hal dalam instagram yang saat ini banyak mengundang perhatian sekaligus menjadi hal krusial bagi pengguna instagram, yaitu adalah foto tempat wisata.

Foto tempat liburan ini bisa dibagi menjadi beberapa kategori yang biasanya mengundang perhatian pengguna instagram. Yang pertama mungkin foto “narsis” kita ditempat saat berada ditempat hits tersebut yang kita upload. Yang kedua, ini mungkin yang biasanya dilakukan oleh fotografer yang amatir maupun yang pro, yaitu mengupload foto landscape tentang tempat tersebut yang kemudian menjadi viral di instgram bahkan di sosial media lainnya. Dan yang

ketiga mungkin foto yang diupload oleh suatu akun instagram yang bukan dimiliki perorangan, namun terkhusus untuk mengupload foto-foto tentang tempat-tempat mungkin untuk liburan ataupun bagi pencinta fotografi untuk datang kesana.

Dunia fotografi dan instagram juga semakin diminati karena karya visual cenderung lebih mudah dinikmati dibanding dengan teks di media sosial lain. Selain digunakan sebagai sarana berbagi cenderung pameran, instagram juga digunakan sebagai media pemasaran bagi orang untuk mempromosikan sesuatu melalui instagram menggunakan foto.

Selain menjadi wadah untuk berbagi kepopuleran dengan foto, Instagram juga menjadi portofolio digital bagi sebagian fotografer profesional. Dulu portofolio dibuat dalam bentuk cetak dan dalam distribusinya sering mengalami kendala karena jika ingin melihat portofolio tersebut harus bertemu dan mendapatkannya. Namun instagram memberikan warna dalam dunia profesional fotografi karena fotografer sekarang dapat dikenal dan dilihat karyanya dengan mudah hanya melalui instagram.

Dalam konteks fotografer profesional, bukan lagi semata kemampuan teknis fotografi, namun kemampuan non teknis juga menentukan eksistensi fotografer profesional. Sehingga, mungkin anggapan

“semua orang dapat memotret” tidak bisa dikatakan benar karena di era sekarang eksistensi karya mereka harus mempunyai reputasi yang mana dimudahkan dengan adanya Instagram untuk meraih eksistensi tersebut. Selain menjadi tempat untuk meraih eksistensi karir, juga dapat menjadi media pemasaran secara tidak langsung seperti yang dijelaskan tadi. Tidak hanya foto bagus yang harus diunggah tetapi cara “memainkan” Instagram juga harus dipelajari agar mendapatkan dampak positif dari Instagram.

Fenomena *Political Branding* Menggunakan Media Sosial

Oleh: Ida Arifatul Khusna

Pembentukan citra dalam politik sesungguhnya menuju pada satu sasaran pasti. Yaitu terciptanya partisipasi politik dari masyarakat dan kemenangan kandidat beserta partai politik pada saat pemilihan umum. Keikutsertaan masyarakat dalam proses politik merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi politik. Sehingga dalam bidang politik, terutama politik kontemporer mulai memadukan dua disiplin keilmuan yaitu dengan menerapkan prinsip marketing dalam dunia politik, dan menghasilkan suatu kajian yaitu marketing politik.

Kehadiran marketing politik didukung dengan kemajuan teknologi dan media baru ditengah-tengah kehidupan kita tentu mengevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Dengan kehadiran media baru masyarakat bisa mendapatkan informasi darimana saja tidak terbatas pada informasi dan isu politik di dalam negeri saja. Informasi dari berbagai penjuru dunia mereka dapatkan dengan mudah. Sehingga lama-kelamaan masyarakat akan menuntut peralihan kekuasaan

dilakukan secara terbuka dan transparan. Situasi seperti itu akan mempengaruhi masyarakat dalam melihat dan melibatkan diri dalam kehidupan politik.

Proses komunikasi politik kontemporer tidak dapat dipahami tanpa analisis media, inilah yang membedakan dengan komunikasi politik tradisional. Dalam komunikasi kontemporer terjadi pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya yang selanjutnya menghasilkan keterbukaan pemahaman yang relatif serupa di masyarakat yang beragam (Firmanzah, 2008: 17). Penggunaan media dalam komunikasi politik dari waktu ke waktu juga mengalami perkembangan, mulai dari media cetak, elektronik hingga media digital. Menurut McLuhan dalam Nimmo (2006: 170-171), setiap media komunikasi memiliki gramatika. Media merupakan perpanjangan indera manusia sehingga media mempunyai akibat yang sangat kuat bagi orang yang menggunakannya.

Media baru dalam Dunia Politik

Adanya media membuat masyarakat kian terbuka. Namun jika melihat kenyataan yang ada, media gagal menjalankan fungsinya terhadap publik. Media kadang memberikan informasi politik yang tidak seimbang dan kredibel. Informasi yang diberikan oleh media tentu sudah melewati tahap penulisan dan pengeditan di meja redaksi. Sehingga pesan-pesan kampanye tidak

langsung berasal dari komunikator politik tetapi berasal dari pesan media. Dalam komunikasi politik kontemporer, kehadiran internet telah mengevolusi dan memberikan warna tersendiri dalam interaksi di dunia politik.

Politik merupakan salah satu bidang yang membutuhkan publikasi luas, sehingga internet merupakan media yang banyak digunakan untuk promosi tokoh politik atau partai politik. Internet digunakan sebagai media publikasi berdampingan dengan media konvensional. Penggunaan satu jenis media saja tidak cukup untuk kampanye politik, sehingga mereka memanfaatkan semua media yang ada. Internet dimanfaatkan oleh tokoh politik untuk menunjukkan bahwa ia melek internet dan dapat menjaring pendukung atau simpatisan dari mereka yang menggunakan internet.

Melalui media baru, komunikasi politik dapat dilakukan dengan menyertakan jutaan orang dari seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Khalayak yang tercipta oleh internet sangatlah luas, yaitu masyarakat yang terbentuk oleh jaringan komputer, yang disebut masyarakat maya atau *cyber community*. Munculnya internet (McMair, 2010: 13) telah memberikan peluang baru bagi partisipasi publik dalam perdebatan politik seperti *blogging* dan *citizen journalism*. Kehadiran internet memberikan kesempatan kepada

kelompok-kelompok politik marginal untuk mempublikasikan dirinya dengan jangkauan global.

Apalagi saat ini kita hidup dalam era demokrasi dan demokrasi hanya mungkin terjadi dalam negara yang didalamnya terdapat kebebasan informasi dan berpendapat. Kebebasan bermedia memainkan peran penting dalam masyarakat demokrasi. Dalam kebebasan demokrasi di masyarakat organisasi media menyediakan ruang untuk debat politik dan *platform* untuk diskusi terbuka.

Media baru dapat menumbuhkan atmosfer partisipasi dalam demokrasi. Tidak diragukan lagi di negara berkembang, media baru perannya sangat diapresiasi dalam mempromosikan independensi dan nilai demokrasi dalam masyarakat tetapi hal berbeda dialami negara lain. Ada banyak tantangan dalam komunikasi politik di era digital ini di beberapa negara. Di negara yang tidak demokratis, organisasi media bekerja di bawah tekanan pemerintah dan mengalami penyensoran. Ada beberapa negara yang menggunakan media untuk propaganda melawan musuh anda untuk menyeoroti serta mempublikasikan aturan dan kebijakannya. (Riaz, 2010)

Di negara berkembang, partai politik berkompetisi satu sama lain dengan pesan mereka melalui internet. Mereka memiliki *website* dan blog yang dapat beraksi dengan pendukungnya dan mendapatkan timbal balik

dari mereka. Beberapa pemimpin politik menggunakan *Facebook* dan mengunggah video yang berisi pesan mereka di *Youtube*. Pendukung, pemilih dan bahkan mereka yang mengkritik pun memberikan timbal balik melalui internet.

Politisi harus melihat ancaman sekaligus peluang ini sehingga dapat memaksimalkan kampanye yang dilakukan. Media sosial merupakan salah satu media yang memimpin perubahan drastis dari komunikasi massa menggunakan media konvensional ke era komunikasi digital yang lebih interaktif. Para kandidat tidak bisa stagnan hanya menggunakan media konvensional untuk melakukan komunikasi politik. Media sosial merupakan lahan yang harus digarap oleh politisi dalam melakukan komunikasi politik dengan pemilih. Politisi bisa masuk ke ruang-ruang kerja pemilihnya melalui media sosial dan memanfaatkan untuk pembentukan opini serta membangun citra politik.

Penggunaan media baru khususnya media sosial dalam dunia politik mulai berkembang ketika Barack Obama mencalonkan diri menjadi presiden Amerika Serikat tahun 2008 lalu. Tim kampanye Barack Obama membuat gebrakan dengan menggunakan media yang selama ini belum pernah disentuh dalam kampanye politik. Mereka menggunakan berbagai media sosial, seperti *MySpace*, *Youtube*, *Facebook* dan *Email* yang berisi

jutaan database pendukungnya. Bahkan kampanye Obama tersebut merupakan contoh yang paling baik dalam penggunaan media baru di abad 21 ini. Mereka benar-benar memanfaatkan media baru untuk menjangkau pemilih muda dan mendapatkan setidaknya 30 persen suara menggunakan media baru.

Setiap pengguna media sosial termasuk politisi dapat memproduksi pesan untuk publik yang lebih terarah karena tersedianya teknologi yang sudah modern selama kampanye untuk menjalin hubungan dengan pemilih. Dengan hadirnya media sosial telah mengevolusi cara interaksi dan berpolitik. Media sosial mampu hadir dalam ruang-ruang yang tidak dapat dijangkau media konvensional sehingga dapat dimanfaatkan untuk membentuk opini publik. Aktivitas marketing politik, yaitu metode yang digunakan oleh kontestan politik untuk memasarkan ide politik, inisiatif politik, pemimpin partai maupun program kerja kepada masyarakat jika dilakukan melalui media sosial akan berpotensi memperluas pasar terutama anak muda anak muda yang terkadang tidak terlalu tertarik dengan dunia politik namun merupakan pengguna aktif internet. Melalui sosial media, tim kampanye dapat melakukan komunikasi dua arah yang sehingga ide dan gagasan, perekrutan, serta polling politik dapat dilakukan dengan cepat.

Political Branding

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. (Arifin, 2016: 1). Politisi atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam membentuk citra politik untuk menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat. Citra dan personalitas tersebut dapat dibantu dibentuk oleh proses *branding*. *Branding* juga dapat membantu kandidat untuk memelihara reputasi dan dukungan dari rakyat. *Branding* merupakan salah satu bentuk baru dalam marketing politik (Scammell, 2007).

Political branding adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik. Secara khusus mengacu pada taktik politisi untuk mendapatkan popularitas dalam pemilu tidak hanya dengan menggunakan iklan tradisional, namun mencakup semua kampanye pemasaran dan pembangunan citra identitas (Scammell, 2007). Bagian terpenting dalam *political branding* yaitu menambahkan emosi, menciptakan hubungan secara emosional yang memastikan loyalitas terhadap brand tersebut (partai politik) dengan menciptakan gaya hidup yang

inspirasi, *branding* menawarkan berbagai macam ideologi dan program politik.

Branding tidak hanya mempengaruhi partai politik dan pemerintah, tetapi juga mempengaruhi politisi secara individu dan bagaimana mereka harus menciptakan personal *branding* bagi diri mereka sendiri. Mitsikopoulo (2008) menjelaskan bahwa tahap dasar *branding* politisi dibentuk dari pemahaman subyektif masyarakat terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat tetapi juga penampilan kandidat tersebut, seperti gaya rambut dan pakaian memberikan dampak yang jelas terhadap citra kandidat. Jika dilakukan dengan komunikasi yang interaktif dan membangun *branding* bisa memberikan manfaat positif bagi pendidikan politik dan mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik dengan dunia politik.

Komunikasi politik dan membangun citra melalui *political branding*, pada akhirnya menuju kepada sasaran-sasaran, yaitu terciptanya partisipasi politik, dari masyarakat secara individu maupun yang tergabung dalam kelompok-kelompok tertentu, kemenangan para politisi dan partai politik dalam pemilihan umum. Keikutsertaan khalayak dalam memberikan suara pada pemilihan umum merupakan efek komunikasi maupun *political branding* yang sangat penting. Meskipun

pemilihan umum hanyalah salah satu bentuk dari partisipasi politik rakyat.

Political Branding Menggunakan Sosial Media

Momentum melimpahnya informasi dan media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat bisa digunakan untuk melakukan *political branding* melalui media sosial. Pembentukan citra politik semakin mudah dilakukan termasuk diantaranya *branding* kandidat atau partai politik sebagai hasil dari komunikasi politik kontemporer. Kampanye tidak hanya bisa dilakukan secara *face to face* maupun melalui televisi dan media cetak. Tetapi bisa melalui pesan-pesan dalam bentuk teks, foto atau bahkan video yang unggah di media sosial, baik *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube* dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial untuk membentuk *branding* politisi merupakan hal yang sangat tepat untuk dilakukan. Mengingat media sosial memiliki cakupan yang luas dan hampir tidak mengenal batas wilayah. Apalagi pengguna media sosial juga cukup tinggi, terutama anak muda. Khang salam Sandra (2013) mengungkapkan bahwa sosial media adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari komunikasi massa ke era komunikasi digital yang lebih interaktif. Pengguna media sosial, dalam hal ini politisi dapat membuat pesan kepada

apublik yang lebih terarah dengan adanya stimulus teknologi yang lebih modern ini. Media yang terbuka (McNair, 2010: 13) didukung dengan kemajuan teknologi informasi serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada.

Sehingga pembentukan citra salah satunya dengan *branding* partai atau kandidat mudah dilakukan. Meskipun dengan menggunakan sosial media kontrol kandidat terhadap pesan yang diposting kurang, namun tidak selamanya kurangnya kontrol merusak *brand* kandidat tersebut. Selama taktik yang digunakan sesuai maka akan mendorong partisipasi khalayak dalam proses politik. Seperti yang sudah di sebutkan diatas, bahwa menurut Mitsikopoulou elemen *political branding* ada dua, yaitu penampilan kandidat dan personalitasnya. Dalam elemen personalitas bisa diinduksi sub kategori baru, yaitu hubungan, orisinilitas, tanggap teknologi dan nilai personal. Pada elemen penampilan juga bisa ditambahkan subkategori lagi. Selengkapnya lihat tabel.

Elemen awal (Mitsikopoulou, 2008)	Hasil Induksi / Penambahan Subkategori (Situmorang, 2013)
Personalitas	Hubungan Orisinilitas Tanggap teknologi Nilai Personal
Penampilan	Pakaian Gaya rambut Gestur tangan
	Pesan Kunci Politis (Harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, ideologi politik)

Sumber : Situmorang (2013)

Dari elemen personalitas diatas, yang dimaksud hubungan adalah postingan dalam media sosial yang memperlihatkan adanya hubungan secara langsung dengan publik diluar percapakan politik yang memperlihatkan kemampuan bersosialisasi kandidat. Orisinilitas, yaitu yang memperlihatkan hal-hal personal bukan sebagai seorang politisi atau kandidat. Seperti kegemaran politikus tersebut. Tanggap teknologi yaitu yang memperlihatkan bahwa politisi tersebut adalah orang yang menggunakan teknologi atau media untuk

menyampaikan pesan-pesan politiknya. Nilai personal yaitu postingan yang berisikan nilai personal politisi yang disampaikan melalui media sosial.

Elemen kedua, yaitu penampilan, dapat dilihat dari gaya rambut, pakaian atau gestur bahwa politisi tersebut adalah orang yang santai atau kaku dalam penampilannya. Karena pakaian yang dipakai seseorang juga mengkomunikasikan si pemakai. Misalnya memakai celana jeans pada situasi formal yang dianggap sebagai „perlawanan“. Sedangkan pada elemen ketiga pesan kunci politik, harapan baru yaitu apabila ada masyarakat yang mengirimkan postingan mengenai harapan terhadap suatu hal kepada kandidat tersebut kemudian ia *merepost* atau memposting ulang di timelinenya. Dukungan publik yaitu postingan dari masyarakat kepada politisi yang berisikan dukungan terhadap politisi tersebut. Laporan aktivitas postingan mengenai jadwal kampanye atau aktivitas politik lain yang dilakukan. Ideologi politik yaitu postingan yang memuat nilai ideologi atau pandangannya terhadap politik. Dalam membuat pesan kampanye untuk khalayak, kandidat bisa melihat elemen-elemen tersebut agar pesan yang dihasilkan maksimal dan tepat sasaran.

Di Indonesia beberapa politisi juga melakukan *political branding* menggunakan media sosial. Salah satunya Jokowi ketika pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012. Pada masa kampanye itu akun *Twitter*

Jokowi sangat aktif dan digunakan untuk menyampaikan pesan *political branding* seorang Jokowi. Ia menggunakan akun *Twitter* personalnya, bukan akun yang sengaja dibuat untuk kampanye politiknya. *Political branding* yang dilakukan Jokowi merujuk pada diferensiasi seorang Jokowi sebagai politisi yang ingin membandingkan dirinya berbeda dengan politisi pada umumnya (Sandra, 2013).

Salah satu contohnya dengan '*blusukan*' yang sering dilakukan Jokowi. Jokowi tidak hanya men-*tweet* hal-hal yang berbau politik. Namun juga mengenai kegemarannya, hubungannya dengan tokoh politik lain, dan merespon harapan dari publik dengan *retweet*. Diferensiasi tersebut juga semakin kuat membranding seorang Jokowi dan membuat *brand* Jokowi lebih mudah dikenali dan disampaikan kepada publik. Sehingga pada tahun 2012 Jokowi dan Ahok memenangkan Pilkada DKI. Pengemasan pesan dan proses komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih dan maka dinding pembatas yang membatasi antara politisi dan publik pelan-pelan menjadi hilang.

Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo juga memanfaatkan *Twitter* serta *Facebook* untuk berkomunikasi dengan warga. Terkadang hanya sekedar untuk menyapa mereka, namun kadang mereka menggunakannya untuk mendengarkan dan menanggapi masukan serta kritik dari warga

masyarakat. Mereka mampu melihat kenyataan bahwa masyarakat Indonesia terhubung melalui media sosial. Dalam wawancara yang dikutip dari *bbc.com*, Ridwan Kamil mengungkapkan bahwa Bandung yang penduduknya 2,6 juta, yang punya Facebook, 2, 3 juta. Dari kenyataan inilah, dia kemudian memilih untuk memanfaatkan media sosial untuk berhubungan dengan warganya. Sehingga semua kegiatannya diinformasikan melalui media sosial. Media sosial ia gunakan untuk menginformasikan kegiatan, menjawab pertanyaan, berdebat terhadap kritikan-kritikan. Ia menambahkan, bahwa ia tidak punya media, tidak seperti konglomerat lainnya. Menurutnya, sosial media adalah media paling revolusioner di masa depan. Tidak hanya mengurus hal pribadi, tapi juga mengurus hal-hal serius.

Kampanye Barack Obama, *Political Branding* Terbaik Menggunakan Media Baru

Berbicara mengenai penggunaan media sosial dalam dunia politik. Kita harus melihat strategi yang dilakukan oleh Tim Kampanya Obama tahun 2008. Kampanye Obama dalam pemilihan Presiden Amerika tahun 2008 dipandang sebagai awal sebuah era baru komunikasi politik dan membuka pintu bagi para akademisi untuk mempelajari efek penggunaan media baru di masyarakat. Penggunaan secara maksimal dari

media baru, terutama media sosial oleh tim kampanye Obama adalah inspirasi bagi pemimpin politik di seluruh dunia dan Obama disebut-sebut pelopor yang berani menyentuh media sosial sebuah media yang tidak pernah disentuh kandidat manapun dalam kampanye politik. Obama terpilih menjadi memimpin Amerika karena secara ekstensif menggunakan media baru.

Situs web berjudul bernama *MyBarrackObama.com* diluncurkan dalam untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye pemilu di seluruh negeri. Kegiatan sehari-hari dan pidato Obama dalam pertemuan politik diunggah dan dibuat untuk masyarakat umum. Website kemudian menjadi sumber pendidikan politik bagi warga karena berisi informais mengenai isu-isu yang sedang berkembang. Dikutip dari Riaz (2010) dalam waktu yang sangat singkat, *e-kampanye* menjadi sangat populer dan hampir 13 juta orang Amerika menjadi penerima *email* reguler kampanye dan mereka mendaftarkan nama mereka di milis kampanye.

Situs kampanye Barack Obama mengorganisasi lebih dari seratus lima puluh ribu kegaitan dan menciptakan lima puluh ribu kelompok, memilik beberapa akun yang medapatkan USD 600 juta dari 3 juta donor. Kampanye tersebut menggunakan *Youtube* untuk iklan gratis, mengirim alamat iklann tersebut kepada para pendukungnya dan meminta mereka untuk

meneruskan iklan tersebut kepada teman mereka. Akun *Facebook* Obama memiliki 3.176.886 pendukung dan lewat situs *MySpace* Obama mendapat 987.923 teman. Kampanye juga dilakukan dengan menggunakan text messaging untuk berhubungan dengan pemilih muda dan mengirim email sebagai *counter attack*, memperkuat koneksi kepada pendukung (Situmorang, 2013).

Banyak taktik *branding* konsumen yang digunakan untuk menarik generasi milenium ini. Strategi dan taktik tidak hanya mendorong generasi milenium untuk memilih, tapi dipekerjakan untuk secara khusus mendapatkan penilaian mereka. Pesan *branding* juga harus konsisten dalam pemasarannya dan penggunaan media harus tetap konsisten (Sonies, 2011). Sama seperti penggunaan internet, layanan pesan singkat telepon seluler juga banyak digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan kepada para pemilih. Layanan ini digunakan oleh Obama untuk memberikan kata-kata hiburan kepada pekerja kampanyenya. Pesan Obama dirancang untuk sistem distribusi modern, sehingga setiap pesan dapat diterima dengan cara pribadi seseorang, memberikan Obama citra *brand* otentik (Lieb & Shah dalam Sonies, 2011).

Kampanye menggunakan teknologi media baru tidak hanya dilakukan Obama pada taun 2008 saja. Pada tahun 2012 Obama yang mencalonkan diri kembali sebagai Presiden juga memanfaatkan media

media baru dan kembali memenangkan pemilu. Tim kampanye Barack Obama cukup cerdas dalam melihat peluang yang ada. Meskipun saat itu Kampanye menggunakan media baru belum pernah digunakan, namun langkah berani dan kerja keras mereka membuat pesan-pesan politik mampu diterima secara luas.

Obama adalah sebuah revolusi dalam teknologi media baru dan politik. Ini membuka pintu baru dari interaksi antara media baru dan politik bahkan di bagian lain dari negara maju. Kampanye pemilu ini bisa menjadi panutan bagi kandidat dan partai politik di negara-negara maju, tetapi ini juga merupakan fakta bahwa model ini tidak dapat diterapkan pada negara-negara yang belum mendukung teknologi adanya media baru.

Artinya model *branding* politik menggunakan media baru, khususnya media sosial ini bisa diterapkan jika ada peluang untuk itu. Jika memang masyarakat yang menjadi sasaran kampanye merupakan pengguna internet dan pengguna aktif sosial media maka hal ini bisa dimanfaatkan. Tetapi jika model ini diterapkan pada daerah yang belum mendukung internet atau sedikit masyarakat yang menjadi pengguna media sosial maka akan kurang efektif untuk diterapkan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa media baru, khususnya media sosial dapat

menjadi senjata untuk *branding* politik partai maupun politisi untuk mendiferensiasikan diri dengan persaingan politik yang ada. Penggunaan media sosial untuk membentuk *branding* politisi merupakan hal yang sangat tepat untuk dilakukan. Mengingat media sosial memiliki cakupan yang luas dan hampir tidak mengenal batas wilayah. Namun *branding* menggunakan media sosial juga harus melihat kenyataan dalam masyarakat. Apakah masyarakat memang menjadi menggunakan aktif media sosial dan apakah teknologi yang ada mendukung untuk itu.

Daftar Pustaka

Buku

- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik*. Jakarta : Pustaka Indonesi
- Firmanzah.2007. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- McNair, Brian. 2010. *An Introduction to Political Communication*. Canada : Routledge
- Nimmo, Dan. 2011. *Komuniakasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media*.

Jurnal

- Mitsikopoulou, B. 2008. Introduction : *The Branding of political entities as discussive practice*. Journal of Languang & Politics.
- Situmorang, James. 2013. *Pemanfaatan Internet sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya*. "Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1. April. Hal 73-81
- Sandra, Lidya Joice. 2013. *Political Branding jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012*

*di Media Sosial Twitter. "Komunikasi". Vol 1. No.2
276-287*

Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1), 176-192

Sonnies, S. (2011, April). *Consumer branding in politics: a comparison of presidents ronald reagan and barack obama*.

Riaz, Saqib. 2010. *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. *Journal of Political Studies*, Vol.1 Iss.2.

Sumber Lain

Bincang Ridwan Kamil. Berita. Diakses pada Rabu, 7 Desember 2016 pukul 10. 58 dari http://www.bbc.com/indonesia/laporan_khusus/2014/07/140727_bincang_ridwan_kamil

Berita Palsu : Mesin Cetak Uang Terbaru

Oleh: Khairunnisa Yasa

Tidak terelakan lagi ,perkembangan media akhirnya sampai pada era media interaktif atau kerap disebut *new media* Ibarat sebuah persimpangan besar,lalu lalang informasi didalamnya amat riuh dan padat . muatan Informasi yang disajikan didalamnya juga tidak kalah seru dengan sajian informasi pada media mainstream konvensional.

Mulai dari fenomena bencana,peristiwa politik dan insiden konflik,banyak yang menjadi berita utama dan berhasil menarik perhatian khalayak dari berbagai daerah di Indonesia. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah pemberitaan mengenai konflik Cikeusik yang banyak dibicarakan berbagai kalangan

Fenomena pemberitaan konflik tersebut menjadi relevan dicermati secara komprehensif menimbang peristiwa konfliknya telah dimuat dan menjadi materi utama pemberitaan media yang termediasikan melalui *new media* . dengan kata lain,peristiwa tersebut telah menjadi komoditas utama pemberitaan media yang dimunculkan secara intensif . tatkala konflik

terjadi,nyaris semua media berita memberitakan peristiwa konflik tersebut dan justru dibesarbesarkan. Masalah pokoknya adalah bagaimana konstruksi pemberitaan mengenai moral agresor dan korban konfliknya? Adakah ideologi tertentu dibaliknya? Lantas bagaimana model pemberitaan yang spesifik dari konflik itu? Kemudian implikasi apa yang muncul mengingat intnsifnya berita tentang konflik tersebut dan juga terutama ketika disampaikan melalui new media?

Memang perlu dijernihkan terlebih dahulu garis pemahaman mengenai apa dan bagaimana new media tersebut. Kesepakatan paham tentangnya perlu diegascermatkan kembali. Untuk penjelasan bisa dilacak dari literatur sejarah media. Mulai dari era media tulisan,media cetak ,media telekomunikasi dan kemudian media interaktif atau media baru yang memungkinkan praktik komunikasi antar individu atau kelompok dapat berlangsung secara interaktif ,saling berbalasan ,kounikatif dan real time

Betapa tidak,berbasiskah teknologimkomputer jaringan internet,publik yang kini telah menjadi user dapat dengan mudah mengomunikasikan pesannya kepada pihak yang dituju tanpa terkendala oleh waktu dan jarak geografis . kendati berjauhan,komunikasi yang terjadi sudah seperti tatap muka secara langsung

Dengan ramainya peristiwa di lapangan, eksistensi media berita online yang aktif memberitakan konflik juga semakin menguat. Terlihat pada semakin banyaknya industri media yang memberi perhatian pada penyediaan berita online saja. Konsekuensinya adalah ruang publik menjadi semakin ramai. Sebuah informasi atau peristiwa bisa ditampilkan dalam beberapa angle-nya yang berbeda. Perbedaan ini disebabkan sudut pandang wartawan yang berlainan dalam menulis berita, karakter dan orientasi media yang memiliki spesifikasinya sendiri-sendiri, juga kemampuan new media yang dapat menampilkan informasi secara real time dan interaktif.

Dengan demikian perbedaan sudut pandang antar media dalam memandang sebuah peristiwa menjadi sebuah fenomena baru yang tak terhindarkan. Ranah yang mempersamakan ialah substansi beritanya ternyata sama-sama informasi yang telah dikonstruksi. Artinya, berita yang dimuat di media berita online juga merupakan hasil dari proses konstruksi realitas yang berlangsung tak sama persis dengan media konvensional, terutama pada sistem atau mekanisme penulisan berita dan tentang waktu deadline di media berita online yang lebih mengedepankan kecepatan ini didukung- untuk tidak mengatakan dituntut- perangkat teknologi yang harus terintegrasi dalam proses pemberitaannya.

Kajian terhadap pemberitaan media, dewasa ini telah berkembang amat pesat. spektrum kadiannya tidak lagi hanya pada media konvensional , tapi juga new media atau media baru, yang produk produknya semakin gencar menerpa khalayak

Boleh kedepannya dikatakan bahwa keterkaitan antara new media dengan konflik semakin erat ,tentu saja ,respon user atau publik pada pemberitaan tersebut juga menjadi salah satu arus yang perlu dicermati. Mengenai hal ini,beberapa hal mendasar yang perlu dipahami untuk melihat secara utuh bagaimana pemberitaan konflik.

Informasi yang cepat sangat bernilai tinggi remaja ini,kecepatan menjadi kekuatan utama untuk dapat bersaing di era new media sayangnya banyak oknum yang memanfaatkan tersebut . mereka membuat berita berita yang di reka seakan- akan benar-benar terjadi yang padahal belum dapat dibuktikan kebenarannya.

Perubahan pola pemberitaan media monolog menjadi interaktif serta audiens pasif menjadi aktif ,menjadi pembeda yang distingtif antara sebelum dan sesudah datangnya new media dengan segala konsekuensi yang melekat padanya. Dinamika agenda setting media dalam memberitakan peristiwa konflik ke tengah khalayak juga menjadi relevan dicermati.

Betapa melalui berita-berita yang tampil secara serempak dan interaktif tersebut, New Media memiliki kekuatan mempengaruhi konstruksi realitas sosial khalayaknya. Artinya, apa yang dinilai penting oleh media dalam pemberitaannya, sangat mungkin mendapat perhatian dari khalayak, hingga materi berita itu dinilai mendasar dan dianggap sebagai kebenaran. Arus besarnya adalah semakin besar media menonjolkan suatu isu konflik, makin besar pula perhatian user pada isu pilihan media tersebut.

Mengapa di Negara berpenduduk mayoritas muslim seperti Indonesia, konflik agama begitu gampang tersulut? Para Kriminolog, sosiolog maupun agamawan, cukup banyak yang mencoba membangun analisis untuk menjawab masalah rumit ini. Sebagian peneliti sosial beranggapan bahwa konflik di negara maju mungkin tidak sekeras di negara berkembang seperti di Indonesia yang menimbulkan penderitaan kemanusiaan luar biasa (Mulkhams 2002:122)

Beragam permasalahan di masyarakat, seperti masalah etnik, perebutan tanah maupun truth claim agama, kerap menjadi latar belakang terjadinya konflik kekerasan. Dan di tengah kerusuhan tersebut media massa baik media cetak ataupun online ternyata aktif memberitakan konflik tersebut kepada khalayak seperti Viva.co.id menunjukkan adanya gerakan pengarusutamaan new media ke tengah user. prediksi paling mungkin adalah jumlah pengakses

internet akan terus bertambah dengan cepat karena spektrum berita di internet yang amat luas serta dapat membuka berbagai kemungkinan baru

(Mann dan Stewart,2000:216; dan Pavlik,2001 : 3-4)

Bila dicermati dalam pemberitaan itu media berita online sebenarnya juga memiliki kepentingan dalam menampilkan konflik tersebut . sesuai dengan teori agenda setting bahwa melalui berita yang diproduksi,media memiliki kekuatan memengaruhi konstruksi realitas sosial khalayaknya. Artinya,media memiliki kekuatan menentukan apa yang penting dan tidak penting untuk diberi perhatian oleh khalayak pengakses new media. Prinsipnya, apa yang penting bagi media, penting bagi user. Semakin besar media menunjukkan isu konflik semakin besar perhatian user terhadap isu pilihan media tersebut. Padahal urusan bisnis dan struktur media seperti level konsentrasi kepemilikan, jumlah diferensiasi produk, kompetitor baru ,serta konglomerasi perusahaan sangat mungkin mempengaruhi suatu berita konflik (Hamad,2010:51)

Ditengah arus perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesat ,munculnya berita konflik secara cepat dan interaktif tentu dapat memberi pengaruh signifikan. Bagi masyarakat yang aktif mengakses internet dan memantau perkembangan peristiwa terkini lewat new media . tentu sangat mudah mendapatkan kabar terbaru tentang konflik ini.

Terlebih tatkala perangkat teknologi informasi dan komunikasi semakin merata dimiliki oleh warga pada umumnya. Perangkat teknologi seperti smartphone, notebook maupun netbook saat ini bukan lagi menjadi barang mewah dan sudah semakin mudah didapatkan. Biaya mengakses internet juga semakin murah. Kondisi ini membuat berita-berita yang dimediasikan secara online di internet, memiliki pengaruh yang cenderung menguat.

Namun demikian, yang tetap perlu diwaspadai ialah konsekuensi lanjutan yang dapat muncul dari sebuah berita konflik yang sensitif tapi terus diulang. argumentasinya dalam sebuah konflik, ternyata tidak menutup kemungkinan sebuah berita tidak hanya membawa informasi yang melegakan tapi bisa juga, jika tidak dikelola dengan baik justru membawa informasi sensitif yang dapat mempertajam konflik

Penyebar Berita Hoax di Indonesia Bisa Raup Rp700 Jutaan

Eko Nugroho yang mewakili Masyarakat Anti ada pihak-pihak yang mendapat profit dari penyebaran informasi dan berita palsu. (CNN Indonesia/Bintoro Agung)

Jakarta, CNN Indonesia -- Komunitas Masyarakat Anti Hoax membeberkan 'otak' di balik penyebaran berita dan informasi

hoax di Indonesia yang memang semakin masif. Mereka bahkan mendapat untung ratusan juta rupiah.

Septiaji Eko Nugroho dari Masyarakat Anti Hoax mengatakan, ada dua situs web yang dirosoti sangat getol menyebarkan berita hoax.

"Saya sebut nama saja yaitu Posmetro dan Nusanews. Itu yang ngelola siapa? Anak kuliah di Sumatera sana. Tapi yang lain masih banyak sekali," tutur Septiaji.

Mirisnya, aksi yang mereka lakukan itu mampu mendulang keuntungan yang masif juga. Trafik pengunjung situs mereka memang besar meskipun namanya tak banyak dikenal orang.

"Kemarin ada yang hitung analisisnya satu tahun bisa sampai sekitar Rp600 sampai 700 juta," katanya lagi.

Jumlah keuntungan itu diakuiinya baru berasal dari satu situs. Sementara jumlah situs penyebar berita palsu pada dasarnya sangat banyak, sehingga perputaran uang yang terjadi di 'bisnis' informasi hoax memang besar.

Demi melawan penyebaran konten hoax, Septiaji dan kelompoknya akan mencoba memutus sumber pendapatan situs berita bohong dengan menutup layanan iklan Google AdSense mereka.

Dengan cara itu, ia percaya motif ekonomi yang melandasi tindakan mereka jadi hilang.

Khusus Posmetro dan Nusanews, dua portal berita ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 3 November 2016.

Situs Berita 'Hoax' Ternyata Bisnis Menggiurkan, Bisa Raup Untung Ratusan Juta Rupiah

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA - Internet menjadi ladang informasi tanpa batas dengan penyebaran cepat dan cakupan luas. Masyarakat bisa mengetahui sebuah peristiwa secara real-time dan belajar tentang apa saja hanya dengan mengetik kata kunci di kolom mesin pencari.

Namun, ada konsekuensi dari membeludaknya informasi, terlebih ketika semua orang bebas berperan sebagai sumber informasi. Konsekuensi itu adalah buramnya dinding pembatas antara fakta dan hoax.

Komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia berhasil mengidentifikasi dua situs yang berperan dalam menyebarkan berita hoax. Inisiator komunitas tersebut, Septiaji Eko Nugroho, dengan gamblang menyebut nama situsnya, yakni pos-metro.com dan nusaneews.com.

Menurut hasil telaah komunitas tersebut, setidaknya ada dua mahasiswa asal Sumatera yang diketahui sebagai pihak pembuat portal berita hoax tersebut.

KompasTekno telah mencoba mengakses dua situs itu, tetapi tak berhasil karena telah diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo).

Apa motif dari pembuatan situs penyebar berita hoax tersebut? Tidak lain karena urusan uang.

Masih menurut Septiaji, penyebaran berita hoax di internet sudah menjadi komoditas.

Bahkan, pegawai negeri sipil (PNS) tak segan mencari nafkah dengan menyebarkan berita bohong.

"Ada yang tadinya PNS, kemudian keluar dari PNS karena fokus mengelola situs penyebar kebencian seperti itu," kata inisiator komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, Septiaji Eko Nugroho, kepada KompasTekno via pesan singkat, Jumat (2/12/2016).

Septiaji tak menyebut identitas detail sang oknum PNS itu. Yang jelas, kata dia, bisnis situs berita hoax dianggap menguntungkan dan tak perlu modal serta biaya operasional besar sehingga menarik minat banyak orang.

Bisa dapat Rp 600 juta-Rp 700 juta

Seperti dijelaskan sebelumnya, duit yang diraup situs berita hoax terhitung besar.

Pendapatan rata-ratanya dikatakan berkisar Rp 600 juta hingga Rp 700 juta per tahun.

"Itu estimasi, bisa lebih, bisa kurang. Tim kami menganalisis dari trafik dan potensi iklan yang didapat dari AdSense," kata Septiaji.

Logikanya sederhana, berita hoax kebanyakan memuat konten sensasional tanpa ada verifikasi. Konten sensasional itu mengundang clickbait dan ujung-ujungnya menjadi lahan subur bagi layanan iklan Google AdSense.

Septiaji berharap fenomena penyebaran berita hoax ini bisa segera ditindak tegas oleh pemerintah.

Ia dan komunitasnya hanya bisa mengawasi dan saling berbagi informasi terkait pergerakan para penyebar berita tak benar.

"Kami berbasis kekuatan komunitas. Kami menggalang netizen yang peduli dengan pentingnya media sosial yang positif.

Untuk jangka pendek, kami akan mulai memperkuat jaringan antar-relawan anti-hoax, antar-grup anti-hoax, sharing resource, dan memperbanyak sinergi," ia menjelaskan.

Ke depan, Septiaji juga berencana menggandeng tokoh-tokoh budaya, ustaz, ulama, tokoh pendidikan, serta tokoh profesi yang mempunyai pengaruh baik di media sosial dan dunia offline.

Tujuannya agar tokoh-tokoh itu bisa turut menyosialisasikan penggunaan media sosial yang tepat dan betapa bahayanya menyebar fitnah dari sisi moral, budaya, etika, dan agama.

Dilihat dari berita ini bahkan informasi dapat dikomodifikasi sedemikian rupa untuk meraup penghasilan yang sangat besar hanya dengan bermodalkan smartphone kita dapat melakukan aksi kejahatan yang sebenarnya sangatlah merugikan untuk masyarakat. Ini kerap terjadi di media online yang menyebabkan banyaknya muncul konflik dari berbagai sisi dan dilihat dari sisi pemberitaan media online biasanya bersifat profokatif. Dilihat dari profesinya jurnalis adalah pekerjaan mulia namun dinodai dengan adanya berita yang belum diverifikasi kebenarannya dan hanyabertujuan untuk mencari keuntungan.

Jurnalisme merupakan sebuah pekerjaan yang menuntut seseorang untuk berikap teliti, berimbang, objektif, dan akurat. Sebab hasil dari setiap pekerjaan jurnalisme selalu harus bisa dipertanggungjawabkan kepada publik secara menyeluruh. Seperti disebutkan pada sembilan elemen jurnalisme pada elemen yang

pertama, bahwa kewajiban jurnalisme pada kebenaran, dalam jurnalisme sendiri lebih dimaksudkan kebenaran fungsional. Bukanlah kebenaran yang sering dicari oleh orang filsafat. Kebenaran fungsional adalah kebenaran yang senantiasa terus untuk dicari. Jurnalisme melaporkan materi “kebenaran” apa yang dapat dipercaya dan dimanfaatkan masyarakat saat ini. Berbekal kebenaran tersebut, masyarakat belajar dan berpikir mengenai segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Dengan demikian, jurnalisme menyampaikan kebenaran tentang fakta-fakta yang ditemukan saat itu.

Fakta-fakta itu tentunya dilaporkan secara akurat dan jujur. Menarik apabila kita mengaitkan elemen pertama ini dengan film berdasarkan kisah nyata seorang Steven Glass. Bila kita mencermati dalam film *Shattered Glass* (2003), misalnya, kita bisa melihat begitu gilanya seorang Stephen Glass. Wartawan paling muda pada majalah *The New Republic* berusia 25 tahun ini tidak tanggung-tanggung membuat 27 tulisan yang umumnya laporan utama di majalah *The New Republic* dengan rekayasa alias bohong. Glass juga dikenal sebagai kontributor untuk *Rolling Stone* dan *The New York Times Magazine*. Dan mungkin sebagai penonton bisa menerka-nerka bahwa kontribusinya di dua majalah lain itu akan sama seperti yang terjadi pada kasus rekayasa pada majalah *The New Republic*. Kasus pembodohan publik semacam ini sudah seringkali

terjadi pada dunia jurnlisme baik dalam lingkup kecil maupun berskala internasional. Film ini mengisahkan bahwa imajinasi pikiran seseorang dengan membuat berita yang sensasional lebih bisa diharapkan daripada menjual berita yang benar-benar terjadi dan berguna bagi publik secara benar, maka yang terjadi adalah masyarakat dibodohi secara telak sebab sumber dari berita yang dibuat tidak akurat dan hanya dibuat-buat.

Maka bila hal ini terjadi, akan ada gerakan masyarakat yang tidak sesuai dengan jalur, akibatnya yang paling ditakutkan adalah stabilitas dalam masyarakat terganggu. Tentunya ini tidak bisa menjadi pembenaran. Dunia pers adalah ladang pengujian kredibilitas, akuntabilitas dan dunia citra. Bila citra, kepercayaan dan akutabilitas hancur bersiap-siaplah media itu menggali kuburannya sendiri dan dilupakan pembaca atau audience untuk selamanya. Film *Shattered Glass* mengajarkan tentang pentingnya sebuah penjelajahan fakta secara mendetail dan tidak terburu-buru dengan menitik beratkan loyalitas pada masyarakat. Tetapi kadangkala yang terjadi pada tubuh pewarta berita adalah berita menjadi hanya sebuah komoditas untuk mendongkrak nilai jual produk medianya.

Maka sangat menarik apabila kita mulai melihat sebenarnya apa yang terjadi dalam tubuh pewarta berita dalam melakukan pengulasan tentang berita yang akan dimunculkan. Sangat standar yang bisa kita lihat

dalam film *Shattered Glass* bahwa proses pemberitaan dimulai ketika para wartawan mulai mencari berita dengan menulis pada catatan pribadinya yang kemudian dirangkai menjadi sebuah berita lengkap, dan kemudian diserahkan kepada editor untuk dicek secara menyeluruh. Tetapi apabila kita melihat kesalahan seorang Steven Glass kita bisa mulai berpendapat bahwa kesalahan terbesar berada pangkalnya yaitu sumber. Dimana, seorang Steven hanya merekonstruksi berita seturut imajinasinya saja, tentu saja hal yang diberitakan akan menjadi sangat populer, tidak mainstream dan menimbulkan reaksi yang spektakuler.

Tetapi tingkat akurasi dan kebenaran dapat dikatakan nol besar. Dan bisa kita duga, berita ini akhirnya menjadi bumerang bukan hanya bagi Steven Glass sebagai wartawan, namun juga bagi *The New Republic* sebagai majalah yang telah memiliki kredibilitas sejak tahun 1914 sebagai majalah yang membahas politik secara lugas. Menghubungkan dengan Kode Etik Jurnalistik, bahwa setidaknya wartawan sebagai perpanjangan tangan dari masyarakat untuk mengetahui tentang apa yang terjadi disekitar, hendaknya tahu berbagai dasar yang harusnya dipegang dalam melakukan pekerjaannya. Pegangan itu dapat diperoleh dengan memaknai kode etik jurnalistik sebagai pedoman perilaku dan tata krama bagi pembuatan karya jurnalistik, bukanlah

norma yang dapat dirumuskan dengan batasan yang serba hitam diatas putih. Sama halnya dengan rumusan bagi kebebasan pers dan demikian pula untuk kebebasan berekspresi, tidak dapat diberi batasan secara matematis yang serba pasti dan kaku.

Maka, Kode Etik Jurnalistik akan sangat dimaknai sebagai dasar pola perilaku yang ditanamkan dalam pribadi masing-masing wartawan dalam proses pemberitaan yang hasilnya akan diberikan kepada masyarakat. Berkaitan dengan pemberitaan bohong dan rekayasa, dalam Kode Etik Jurnalistik Indonesia kita diarahkan melalui Kode Etik Jurnalistik Pasal 4 yang dengan tegas menyatakan: "Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul." Dalam pasal ini berita bohong ditafsirkan sebagai sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. Jadi, yang perlu dimaknai dalam rangka memahami Kode Etik Jurnalistik adalah wartawan harus menggunakan tidak saja otak, pikiran dan kemampuan menulis tetapi juga tanggung jawab hati nurani bukan saja bagi diri sendiri namun juga bagi masyarakat secara luas. Mencoba merangkum dari buku KOMPAS: Dari Belakang ke Depan, Menulis dari Dalam (2007), bahwa pelanggaran kode etik jurnalistik yang seringkali terjadi bersumber pada: Pertama, soal sumber daya manusia. Berita adalah out put dari pikiran dan sikap reporter. Pewarta yang membuat berita bohong

integritas kewartawanannya patut diragukan. Kasus ini terjadi, bisa jadi saat perekrutan reporter pada media tertentu ada tahapan yang salah. Kedua, rutinitas dan kejenuhan. Secara psikologis rutinitas dan pekerjaan yang terpola akan diikuti kejenuhan. Seseorang yang jenuh akan menulis atau bekerja “kejar setoran”. Artinya tidak ada usaha dari si reporter untuk memverifikasi serta kemungkinan mengabaikan upaya cek dan ricek lebih tinggi. Bila kemalasan memuncak: membuat berita bohong. Ketiga, rendahnya gaji atau pendapatan reporter. Kasus ini memang masalah klasik tetapi cukup menyumbang banyak bagi kinerja reporter. Banyak kasus terjadi, tulisan berkualitas jelek pada umumnya terjadi pada media yang menggaji reporternya sangat rendah. Tentu saja untuk meyakinkan asumsi dan pengamatan secara acak ini perlu pembenaran dan penelitian lebih lanjut. Masalah pelanggaran kode etik yang didasari berbagai hal di atas tentunya tidak akan terjadi apabila wartawan dan reporter sadar bahwa jurnalisme adalah suatu panggilan hidup dan bukan sekedar menguntungkan namun juga sekaligus mencerahkan. Keuntungan bisa dicari melalui tingkat kredibilitas yang tinggi, dan bukan sekedar memberikan berita yang bombastis imajinatif serta menuju sasaran selera pasar saja, karena apabila kita memberikan berita yang mempunyai tingkat kredibilitas yang tinggi tentu saja masyarakat makin percaya terhadap media yang kita kerjakan, dan

setelah percaya bisa kita duga bahwa penjualan media itu makin tinggi. Akhirnya, kode etik bukanlah sesuatu yang dimaknai sebagai sesuatu yang sulit dilakukan namun harus dijadikan sesuatu yang mendarah daging di setiap tubuh jurnalis. Kode etik jurnalistik bukanlah sesuatu yang membatasi kita dalam berekspresi dan mengungkapkan gagasan kita, namun lebih pada sesuatu yang mengarahkan kita dalam mengungkapkan gagasan secara tepat, akurat dan bisa dipertanggungjawabkan.

Belum banyak literatur mengenai informasi *hoax* yang dapat di temui peneliti. Harley, seorang peneliti asal amerika membuat sebuah panduan untuk mengenali informasi *hoax* dan e-mail berantai yang beredar, menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Meskipun sudah dikonfirmasi, usang dan tidakrelevan, informasi-informasi ini terus beredar. Sehingga panduan untuk mengenali berita *hoax* menjadi sangat penting. Ciri-ciri informasi dan e-mail berantai yang dikemukakan oleh Harley sesuai dengan tiga informasi berita palsu yang disebarakan mahasiswa di dalam grup *whatsapp* masing-masing, yaitu memuat kalimat yang mengajak untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya, tidak mencantumkan tanggal, dan *deadline*, tidak mencantumkan sumber yang valid dan memakai nama dua perusahaan besar. Meskipun dalam informasi yang memuat tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa informasi juga terkadang tidak dapat membuktikan

bahwa informasi itu bukan hoax. Keempat ciri-ciri ini setidaknya dapat membantu kita untuk menganalisis berita. Sehingga idealnya kita harus bersikap skeptis terhadap setiap informasi yang ditemui sekalipun terlihat benar, lengkap dan sangat meyakinkan.

Perkembangan teknologi ternyata membawa imbas yang begitu besar terhadap situasi sosial politik sebuah bangsa. Revolusi komunikasi melalui media internet tercatat melahirkan kejadian-kejadian besar. Informasi dan pengetahuan selalu menjadi instrumen utama dalam setiap perubahan besar. Sejarah sudah mencatat hal tersebut. Kesadaran akan kekuatan informasi membuat berbagai pihak berlomba-lomba menjadikannya sebagai senjata dalam peperangan modern, dimana opini dan framing dapat mendekonstruksi sebuah fakta nyata yang hadir dalam keseharian kita.

Tentunya dengan hal ini kita dapat mengambil pandangan, bahwa melawan kekuatan informasi dengan kekuatan regulasi adalah hal sia-sia yang sangat mungkin tidak memberi efek apa-apa. Sebab tidak ada regulasi yang bisa membatasi isi hati dan kepala seorang manusia.

Bahaya Media Online (Para Pencuri Identitas Online)

Oleh : Nadya Zulfa A

Internet bukanlah sekedar media. Menurut Lani Sidartha (1996) “walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer, namun secara umum internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. ... bahkan internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet, seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan sebagainya.”

Menjadi candu dari internet adalah dimana kita bisa secara „bebas“ mengekspresikan diri melalui banyak *platform*, salah satunya lewat media sosial. Seringkali kita meng-*update* segala aktivitas yang kita lakukan di media sosial, entah dalam bentuk foto, postingan di *facebook*, *twitter*, atau media sosial yang lain, yang mana sesungguhnya, hal ini menimbulkan sebuah masalah baru di masyarakat. Yaitu munculnya kriminalitas modus baru menggunakan segala informasi yang tersedia di internet. Apalagi, (tadinya) banyak media

sosial yang mengharuskan si pengguna memasukan data-data pribadi (seperti nomor telpon, alamat rumah, sekolah) dan ditampilkan secara public. Inilah yang memicu kriminalitas seperti penculikan dan pelecehan seksual.

Menurut Dimitri Mahayana, pakar IT dari Sharing Vision, kejahatan terkait dengan Facebook dilaporkan ke polisi setiap 40 menit. Bahkan pada tahun 2012 di Indonesia saja, terdapat 27 pelaporan anak hilang yang melibatkan Facebook. Biasanya, demi mendekati korbannya, sang pelaku akan menggunakan nama samaran dan foto lawan jenis yang menarik sehingga tidak dicurigai oleh korban. Setelah berhasil mendekati via online, pelaku akan menawarkan kopi darat (bertemu secara langsung) yang biasanya disetujui oleh korban.

Dari kasus di atas dapat dilihat bagaimana penipuan tentang identitas sangat mudah dilakukan, apalagi jika seseorang dengan sembarangan memberitahukan informasi pribadi dan foto-fotonya di media sosial tanpa di saring terlebih dahulu. Foto tersebut dengan mudah dapat di simpan dan disalah gunakan untuk tindakan kriminal. Apalagi dengan kecanggihan teknologi jaman sekarang, mengambil sebuah foto dari media sosial pribadi kita tentunya bukanlah hal yang sulit.

Bahkan menurut Javelin Strategy and Research (2013), pada tahun 2012 saja terjadi sebanyak 12 juta kasus pencurian identitas yang berujung pada penipuan, pembobolan rekening, hingga pencurian data. Para pelaku pencuri identitas ini memiliki beragam motif. Mulai dari tujuan kriminal hingga sekedar ingin terkenal dan mencari sensasi.

Ini dikarenakan dunia maya, alias internet, mengijinkan kita untuk membangun sebuah identitas baru terlepas dari siapa diri kita di dunia nyata. Didorong oleh keinginan psikologis manusia yang terkadang ingin menjadi orang lain yang dipandang „lebih“; serta kemudahan mendapatkan informasi di internet, membuat pencurian identitas meski hanya untuk hal sepele sangat mudah dilakukan oleh siapa saja, dan siapapun bisa menjadi korbannya.

Menurut definisi dari Merriam Webster, pencurian identitas adalah kejahatan yang berkedok pada individu lain, biasanya untuk keuntungan finansial. Pencurian identitas dapat terjadi dalam berbagai bentuk, misalnya membuka rekening bank dengan nama orang lain, membuat kartu kredit baru atau yang lebih buruk adalah melakukan tindakan kriminal dengan menggunakan nama korban. Tidak seperti sidik jari, yang merupakan suatu hal otentik yang berbeda pada setiap orang dan tidak dapat diberikan kepada orang lain, data pribadi seperti nomor

jaminan sosial, nomor rekening atau data berharga lainnya dapat digunakan oleh orang lain, dan tentu dampaknya sangat merugikan jika digunakan oleh orang yang salah.

Menurut Megan McNally dalam bukunya yang berjudul *Identity Theft*, ada beberapa jenis pencuri identitas; (1) Memanfaatkan kelemahan pada teknologi dan sistem informasi tertentu. Contoh yang paling kentara adalah pemalsuan kartu kredit dan juga pembobolan pada *database* personal keuangan nasabah. (2) Penipuan finansial. Ini biasanya dilakukan melalui telepon yang meminta data-data pribadi korban, atau pada suatu laman web mencurigakan yang tiba-tiba muncul dan korban diarahkan untuk mengisi data pribadinya. (3) Motif untuk melakukan hal kriminal lainnya. (4) Memfasilitasi tindak kriminal lainnya. (5) Menghindari penangkapan. (6) Mengulangi menjadi korban. (7) Pencurian identitas yang terorganisasi.

Jika dilihat berdasarkan obyeknya, pencurian identitas bisa digolongkan menjadi dua, yaitu; pencurian identitas pada level korporat/perusahaan dan pencurian identitas pada level individual. Pencurian identitas pada level korporat umumnya dilakukan pada *database* informasi pelanggan yang dimiliki perusahaan. Hal ini sangat mudah dilakukan, apalagi didukung dengan teknologi yang sudah maju seperti
sekarang.

Contoh kasus pencurian identitas yang pernah menjadi topik hangat masyarakat Indonesia adalah kasus Steven Haryanto pada tahun 2001 silam. Ia membuat sebuah situs dengan tampilan yang mirip dengan situs internet banking BCA dengan domain yang berbeda (situs aslinya adalah www.klikbca.com, sementara Ia membuat dengan nama www.clickbca.com, www.klikbac.com dan segala alamat yang sekiranya mirip sehingga tidak disadari oleh nasabah jika dia memasukan alamat yang salah), dan dari situ Ia mendapat ribuan nomor rekening beserta password milik nasabah bank BCA dalam satu hari saja. Steven berdalih bahwa Ia melakukan hal ini bukan untuk melakukan kejahatan, namun untuk menguji keamanan dari situs klikbca tersebut. Perkara ini masuk pada hukum perdata karena telah mengganggu sistem milik orang lain yang dilindungi privasinya dan pemakaian situs internet banking palsu. Pasal yang dikenakan pada kasus ini adalah Pasal 35 UU ITE tahun 2008 yang berbunyi : “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dengan tujuan agar informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik tersebut seolah-olah data yang otentik (*Phising* = Penipuan situs)”

Atau kasus yang baru-baru ini terjadi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY. Dimana seorang mahasiswa, sebut saja A, menerima pesan atas nama mahasiswa lainnya, sebut saja N, untuk mengirimkan pulsa dengan nominal beberapa ratus ribu. Tanpa curiga, mahasiswa A segera mengirimkan pulsa sejumlah yang diminta. Namun saat ditagih kepada N, N mengaku bahwa dia tidak pernah meminta pulsa dengan jumlah tersebut kepada A.

Terlihat jelas bahwa pencurian identitas sangat merugikan, tidak hanya bagi korban namun bisa jadi orang disekitar korban yang terkena dampaknya. Pencurian identitas pula dapat dilakukan dengan sangat mudah, asal mengetahui nama, foto dan sedikit informasi tentang korban, pelaku tidak akan sulit untuk menggunakan identitas korban serta menipu habis-habisan. Apalagi jika berada di media online.

Berbeda dari media lainnya, media online merupakan tempat dimana kita dapat saling berbagi, berpartisipasi, membuat dan berinteraksi (McDougall:21) kita merupakan *gate keeper* atau penyaring informasi bagi diri kita sendiri. Tidak seperti media cetak, dimana terdapat editor yang mengatur mana konten yang boleh dilihat oleh pembaca, mana yang tidak perlu ditampilkan. Media online (dalam hal ini media sosial individu), yang menjadi *gate keepernya* adalah si empunya media sosial tersebut. Ia alias diri kita sendiri

yang memutuskan apakah informasi ini layak atau tidak untuk disebar ke masyarakat luas. Lantaran jaringan internet bukan hanya menghubungkan antar kota, namun dikutip dari tulisan Irvine dalam buku McDougall bahwa “internet menghapuskan penghalang waktu, jarak, tempat dan kultur lokal yang pernah memisahkan dunia”. Maka jika tidak hati-hati dalam membagikan informasi di media sosial kita, bisa jadi kita menjadi korban pemalsuan identitas lainnya, dan tidak hanya lokal, tidak menutup kemungkinan menjadi korban kejahatan internasional pula.

Bergeser sedikit ke arah perspektif psikologis. Kebutuhan aktual dipuaskan oleh media disebut *media gratifications*. Sejumlah peneliti mengklasifikasikan berbagai penggunaan dan kepuasan (dalam hal ini penggunaan media) ke dalam empat kategori sistem : *cognition* (pengetahuan), *diversion* (hiburan), *social utility* (kepentingan sosial), dan *pelarian* (Dominick, 2000: 40).

Media baru mengubah norma-norma interaksi sosial dan memberikan bentuk baru dari presentasi diri. Jika di dunia nyata seseorang dinilai dari secara fisik (wajah, pakaian, cara berjalan, dsb) pada pertemuan pertama maka pada media online, profil mereka di situs jejaring sosial-lah yang menjadi representasi diri mereka. Cara berbicara di dunia nyata direpresentasikan oleh gaya tulisan mereka di media online. Sementara

kehidupan sosial dunia nyata digambarkan dengan apa yang mereka posting di media sosial.

Misalnya, seseorang selalu meng-upload foto makanan enak dengan *caption* yang berisi review makanan yang telah selesai disantapnya, menyertakan harga, detail tempat dan lainnya, pasti akan dilabel bahwa orang tersebut adalah orang yang hobi makan, memiliki indra perasa yang tajam, paham tempat makan yang enak dimana. Namun siapa yang tahu, jika sesungguhnya pemilik akun tersebut tidak benar-benar mencicipi makanan tersebut? Alih-alih hanya mencicipi makanan temannya atau bahkan hanya dengan dari desas-desus.

Atau bisa juga seseorang yang selalu membagi *quotes* galau di laman facebook atau twitternya, dan mendapat banyak *likes* serta *retweet* karena kutipan tersebut. Namun, apakah iya, ada orang yang setiap hari hanya merasakan galau tanpa bahagia sedikitpun? Bisa jadi pemilik akun itu hanya memanfaatkan kebutuhan masyarakat (dalam hal ini kutipan galau bagi yang bersedih) demi meraih popularitas, followers, menambah teman, intinya demi keuntungannya sendiri.

Ada dua hal major yang mempengaruhi tersebut. Yang pertama adalah kebebasan yang ditawarkan oleh media online. Kedua, *social needs* (*acceptance, appreciation, belonging, and companionship*) yang dimiliki oleh setiap

manusia. Ketika seorang manusia tidak terpenuhi kebutuhan sosialnya akibat kegugupan berinteraksi di dunia nyata, Ia akan lari ke dunia maya. Dimana dia bisa „merekonstruksi diri“nya menjadi apa yang dia mau, atau apa yang lingkungannya (di dunia maya) mau. Sehingga ia bisa mengaktualisasikan dirinya, agar ia dapat diterima, dihargai, dimiliki dan ditemani tidak seperti di dunia nyata.

Pada beberapa kasus ekstrim dimana beberapa orang merasa jenuh menjadi dirinya sendiri di dunia nyata, mereka bermain peran di dunia maya. Kegiatan ini dinamakan Roleplaying. Disini ia akan menjadi orang lain yang dia inginkan, entah menjadi artis, karakter dalam film atau bahkan tokoh kartun, dan dia akan berlagak seolah ia benar-benar menjadi karakter tersebut. Semuanya dilakukan demi melarikan diri dari beban yang dimiliki di dunia nyata.

Lalu, apa hubungannya dengan pencurian identitas? Apakah Roleplaying (RP) termasuk sebuah pencurian identitas? Jawabannya ya dan tidak. Tidak menjadi kasus pencurian identitas apabila sang roleplayer (pemain roleplay) menyadari dan mengakui bahwa mereka hanya bermain peran. Ada banyak fans-fans artis atau karakter fiksi di dunia maya yang sering dibuat bingung oleh akun-akun roleplay ini. Namun, sudah banyak akun roleplay yang sadar dan menaruh kata „RP/Roleplay/Bot“ dan sejenisnya dalam bio

mereka agar tidak disangka menipu. Ya, menjadi kasus pencurian identitas ketika ia jelas-jelas menggunakan nama, biodata, foto artis atau tokoh tersebut namun tetap mengaku bahwa dirinya benar-benar artis itu.

Kasus ini banyak di temui di facebook. Beberapa roleplayer model Korea enggan mengakui jika mereka adalah palsu, alih-alih mengaku bahwa mereka adalah artis aslinya. Fenomena ini membuat beberapa model geram dan frustasi hingga mereka berhenti mengunggah foto di media sosial dan memberikan pengumuman di laman facebooknya, berisikan keluhan ketidaknyamanan terhadap orang-orang yang mengaku sebagai diri mereka.

Ada pula kasus (masih berkaitan dengan roleplay) ketika seorang pemilik akun merahasiakan identitas asli mereka dan malah memberikan identitas palsu. Beberapa identitas ini benar-benar karangan, alias tidak ada di dunia nyata. Namun ada pula yang terang-terangan memberikan nama dan foto temannya dan mengklaim bahwa itu dirinya sendiri. Pada kasus ini, penulis pernah mengalaminya.

Penulis merupakan seorang roleplayer aktif di twitter. Tahun lalu, tepatnya awal tahun 2015, penulis memiliki sahabat karib di dunia twitter ini. Kami bertukar identitas asli, yang ternyata sahabat saya adalah seorang siswa kelas 2 SMK di Bandung. Untuk

beberapa lama, semuanya berjalan lancar, sampai muncul kecurigaan kala sahabat saya tidak muncul selama beberapa hari di BBM dengan alasan ponselnya rusak. Katakana saya skeptis, tapi saya mulai mencari namanya di Google. Jika itu merupakan nama asli, maka paling tidak aka nada satu tautan yang berhubungan dengannya. Namun nihil, maka saya berasumsi bahwa identitas yang dia berikan adalah palsu. Penyelidikan saya tidak selesai hanya disitu, saya terus mencari-cari nama dan wajah tersebut di facebook dan twitter. Tidak butuh waktu lama, 2 hari kemudian saya menemukan nama yang mirip dengan foto yang sama sebagai display profile twitternya. Pada akhirnya saya memberanikan diri untuk mengontak ID Line yang tercantum pada instagramnya. Yang mengejutkan adalah, dia tidak mengenal saya sama sekali. Bahkan dia tidak paham apa itu roleplayer maupun karakter yang dia mainkan ketika dia mengenal saya. Dari situ saya simpulkan saya telah menghadapi seorang pencuri identitas.

Setelah beberapa lama, sahabat saya (sebut saja *faker*) ini kembali mengontak saya. Dia tidak tahu jika saya sudah tahu kedoknya. Dan ketika saya beberkan penemuan saya, dia gelagapan, pada awalnya bahkan mem-block akun saya di twitter. Namun beberapa jam kemudian, dia mengutarakan alasannya bahwa dia hanya iseng dan sama sekali tidak berniat jahat dengan menggunakan identitas temannya untuk berkenalan

dengan saya. Dia, si faker ini aslinya adalah seorang wanita dan „meminjam“ identitas teman prianya dengan alasan „pria lebih mudah mendapatkan teman di dunia roleplay ketimbang wanita“. Sejak hal itu terungkap, sampai sekarang kami tidak pernah saling kontak lagi.

Hal ini terjadi karena seseorang terlalu nyaman lari dari dirinya sendiri. Karena identitas, menurut John D. Delamater dalam bukunya yang berjudul *Social Psychology*, ketika kita memikirkan tentang identitas kita, secara tidak sadar kita memikirkan pula apa yang harus kita lakukan untuk memenuhi identitas tersebut. Misalnya saja, saya mengidentifikasi diri saya sebagai pelajar. Tentu untuk dapat disebut sebagai pelajar, saya harus belajar, datang kesekolah, mengerjakan tugas, mengerjakan ujian dan lain-lain. Jika saya tidak melakukannya, maka itu memudahkan identitas saya sebagai pelajar.

Pada dunia nyata, kita tidak dapat memilih peran identitas kita di masyarakat. Kita lahir tanpa dapat memilih jenis kelamin, orang tua, mungkin kelebihan dan kekurangan fisik. Namun di media sosial, kita dapat memilih peran identitas kita dalam *cyber society*. Kita bisa menjadi luar biasa aktif pada diskusi online, mengomentari tiap hal yang terjadi pada laman facebook atau twitter kita sehingga kita di cap sebagai aktivis. Namun di dunia nyata, mungkin kita terlalu

malas barang keluar kumpul dengan teman untuk diskusi kampus.

Kasus yang paling baru mungkin adalah penipuan terhadap para ojek online. Yaitu penipuan order fiktif berupa pembelian pulsa dan beberapa barang lainnya. Kejadian tidak mengenakan menimpa Agus, salah satu Driver Ojek online di Yogyakarta. Ia menerima pesanan Go-Mart atas nama Andika dengan Alamat Jalan Harjono no. 23a Yogyakarta untuk membelikan beberapa barang seperti Sampurna Mild sebanyak 3 bungkus, susu beruang 3 kaleng, fanta kecil 3 botol, dan Pulsa sebesar 100.000.

Ia baru menyadari hal yang aneh ketika akan mengantarkan pesanan, bahwa alamat yang dicantumkan adalah alamat fiktif alias tidak ada. Selanjutnya Agus melaporkan kejadian yang menimpanya ke kantor pusat di Jakarta via telfon dan kemudian ditindak lanjuti dengan melacak nomor tersebut. Akan tetapi hasilnya nihil karena nomor sudah tidak aktif. Agus lalu melapor ke kantor cabang yang ada diwilayah Badran Yogyakarta. Dari pihak kantor sendiri bisa mengganti untuk order fiktif barang, kecuali pulsa. Korban menuturkan kepada wartawan MediaRakyat.co.id, saat melaporkan ke kantor di Badran, sudah ada driver ojek online lainnya yang melaporkan kejadian serupa.

Ini merupakan contoh bahwa betapa mudahnya menggukan media online untuk melakukan pencurian dengan identitas orang lain. Mengarang nama dan alamat untuk keuntungan pribadi.

Berbagai macam motif pencurian identitas yang ada saat ini, sebagian besar memang sangat merugikan. Mulai dari pencurian hingga penculikan yang merupakan tindak kriminal berbahaya. Meskipun sudah ada pasal-pasal yang mengatur tentang pencurian identitas seperti Pasal 378 KUHP, Pasal 362 KUHP dan Pasal 263 Tentang pemalsuan identitas, namun sayangnya Kitab Undang-undang Hukum Pidana Indonesia tidak memuat aturan secara khusus mengenai tindak pidana yang berhubungan dengan komputer. Terkait perlindungan data pribadipun, dijelaskan pada pasal 26 UU ITE tentang penggunaan tanpa izin yang berbunyi sebagai berikut;

- 1.) Penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan
- 2.) Setiap orang yang dilanggar haknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang ini.

Sementara definisi data pribadi yang dimaksudkan menurut Pasal 84 UU Adminduk yaitu; Nomor KK, NIK, tanggal/bulan/tahun lahir, keterangan tentang kecacatan fisik dan/atau mental, NIK ibu kandung, NIK ayah, dan beberapa isi catatan Peristiwa Penting.

Dari rincian definisi data pribadi di atas, kentara sekali bahwa tanggal, bulan dan tahun lahir merupakan sesuatu yang privat dan seharusnya dirahasiakan. Tetapi semua media sosial yang kita gunakan pasti mengharuskan kita untuk memasukan tanggal lahir kita bukan? Namun adalah keputusan ada ditangan kita apakah kita akan menampilkannya kepada public atau tidak.

Karena kurangnya perlindungan pemerintah terhadap kejahatan *cyber* seperti ini, maka kita sendirilah yang harus pintar-pintar melindungi diri dan bersikap selektif tentang apa-apa yang dilakukan atau dibagikan ke media sosial. Beberapa cara untuk mengantisipasi pencurian identitas adalah; (1) Menjaga data pribadi secara online maupun offline. Pastikan berkas sensitive (bukti transaksi via atm atau bank misalnya) disobek terlebih dahulu sebelum dibuang. (2) Abaikan email ataupun panggilan telepon yang meminta informasi rekening. Ada beberapa jenis modus operandi yang biasa dilakukan oleh pencuri identitas. *Email phishing*: adalah email palsu yang dikirim dan dibuat sangat mirip seperti dari perusahaan resmi, biasanya berisi peringatan bahwa rekening bermasalah atau

persoalan darurat lainnya agar anda meng klik situs web spoof atau menghubungi nomor layanan panggilan palsu. *Situs web spoof* adalah situs web palsu yang dibuat menyerupai situs web perusahaan tertentu (seperti kasus Steven diatas). *Panggilan telepon*: jika mendapat panggilan telepon yang meminta data pribadi, tutup telepon tersebut dan telepon nomor resmi perusahaan yang bersangkutan. (3) Melindungi akses komputer. Rutinlah meng-update firewall komputer agar tak ada penyusup yang masuk. Variasikan sandi/*password* jangan menyamakan semua sandi media sosial, email dan dokumen yang berkaitan dengan data pribadi. (4) Selalu waspada. Jika merasa janggal terhadap suatu hal yang berhubungan dengan data pribadi segeralah bertindak dan jangan ditunda-tunda. Periksa akun secara rutin.

Kontrol diri adalah suatu hal yang wajib ketika kita bermain media sosial. Kerap kali pelaku pencuri identitas adalah teman ataupun saudara dekat korban. Itulah kenapa dia memiliki akses ke akun akun media sosial atau data pribadi lainnya.

Yang menjadi perhatian adalah ketika identitas kita dicuri untuk membuat akun palsu. Apakah kita bisa menuntutnya? Bisa dan tidak. Bisa, ketika akun yang menggunakan nama dan identitas kita digunakan untuk tindak kriminal ataupun mencemarkan nama baik. Namun jika tidak keduanya, apa yang bisa kita lakukan? Mungkin hanya memberi teguran pedas dan

peringatan terhadap orang-orang sekitar kita bahwa akun tersebut adalah palsu dan melampirkan akun kita yang asli.

Sementara untuk menanggulangi kejenuhan terhadap identitas diri (karena kita berpotensi melakukannya juga), kita haruslah paham bahwa kita special. Kita memiliki originalitas yang tidak dimiliki orang lain. Apa originalitas itu? Originalitas adalah sebuah proses. Ialah sesuatu yang terus menerus berevolusi seiring kehidupan kita (Robbins: 6). Pada dasarnya, menjadi original adalah proses menjadi diri sendiri – memahami, memiliki, mengetahui, mensyukuri dan mengekspresikan diri – terlepas dari segala pandangan dan hujatan orang. Jika kita dapat melakukannya, kita bisa terhindar dari kecenderungan untuk mencuri identitas orang lain atau keinginan menjadi orang lain, karena sesungguhnya pencitraan adalah suatu hal yang dapat dikatakan menyiksa dan dapat mengakibatkan kecenderungan kepribadian ganda.

Daftar Pustaka

DeLamater, John D. 2007. *Social Psychology: Sixth Edition*.
Thompson Wadsworth

Dominick, Joseph. 2000. *The Dynamics of Mass
Communications: Media in Digital Age*. McGraw Hill

McDougall, Julian. 2012. *Media Studies: The Basics*.
Routledge

McNally, Megan. 2011. *Identity Theft in Today's World*.
ABC-Clio

Robbins, Mike. 2009. *Be Yourself: Everyone Else is Already
Taken*. Jossey-Bass

<http://www.mediarakyat.co.id/kasus-penipuan-order-pulsa-mengintai-driver-ojek-online/> (diakses pada Minggu, 9 April 2017 pukul 21:33)

Media Online dan Perang Penggemar (Studi Kasus Perang Penggemar EXO dan BTS)

Oleh: Nokavia Adya Permata Putri

Setiap publik figur memiliki kelebihan dan talenta masing-masing yang membuatnya layak untuk diidolakan. Di Korea Selatan, lebih dari 100 grup bersaing untuk mendapatkan popularitas dan pengakuan baik di pasar lokal maupun internasional. Dari sekian banyak jumlah, EXO dan BTS adalah dua grup yang paling populer dan paling banyak diperbincangkan pada tahun 2016 (tidak termasuk grup perempuan).

Hadirnya media *online* dengan berbagai macam *platform* sosial media bagaikan dua sisi mata uang. Di satu sisi, media *online* memudahkan komunikasi publik figur level internasional untuk berkomunikasi dengan penggemarnya di seluruh penjuru dunia. Namun, di sisi lain dapat menjadi bumerang karena dijadikan sarana “perang penggemar” yang acap kali mengkoarkan isu-isu negatif terkait publik figur yang bersangkutan.

Menurut aliran *uses and gratification*, perbedaan motif dalam konsumsi media massa menyebabkan kita bereaksi berbeda pada media massa secara berbeda pula (Rakhmat, 2013:215). Para penggemar budaya populer Korea sangat mengandalkan sosial media untuk mengetahui perkembangan terbaru tentang idola mereka (para idola juga menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan penggemar). Para penggemar memercayai nyaris setiap pembaruan berita yang mereka baca di media *online*. Berbeda dengan non-penggemar yang biasanya menggunakan sosial media hanya untuk berkomunikasi dengan rekan-rekan dan sanak saudara yang tidak berada dalam jangkauan fisik.

Media *online* menyajikan kemudahan yang konkret ketimbang dua pendahulunya; media *online* memungkinkan kita untuk membagikan informasi secara cepat (dalam hitungan detik) hanya dengan satu kali klik. Itulah mengapa informasi yang „tidak biasa“ akan cepat menjadi viral apabila dipublikasikan di media *online*.

Akhir tahun 2016 lalu, sebuah informasi „tidak biasa“ terkait EXO dan BTS dibagikan oleh salah satu akun berita khusus dunia hiburan Korea Selatan yang berbasis di *Official Line*, yakni Korean Sense atau KSense. Informasi tidak biasa ini berisi daftar lengkap pemenang *Mnet Asian Music Awards 2016* yang telah dibagikan nyaris 3000 kali dalam waktu lima hari dan

menjadikannya sebagai salah satu konten yang menarik banyak perhatian sepanjang tahun 2016.

Usut punya usut, ramainya *postingan* ini disebabkan oleh hasil akhir ajang penghargaan tersebut; dimana BTS mendapatkan penghargaan utama–*Artist of the Year*. Dibandingkan dengan EXO, BTS adalah grup yang lebih muda–sehingga penggemar EXO seolah „tidak terima“ dengan kemenangan BTS.

Hal ini diperparah dengan hasil akhir dari ajang penghargaan serupa–*Melon Music Awards*–yang menelurkan hasil sebaliknya. Dalam *Melon Music Awards*, EXO adalah grup yang mendapatkan penghargaan utama *Artist of the Year*. Penggemar mencurigai adanya indikasi kecurangan dalam sistem penilaian dua ajang penghargaan tersebut. Komentar kebencian yang dituliskan penggemar dalam akun Korean Sense penuh dengan kata-kata kasar dan tidak pantas. Sangat mengherankan, lantaran penggemar ini bahkan tidak mengenal satu sama lain. Mereka saling melempar ejekan pada saudara sebangsa dan setanah air demi membela sebuah grup yang bahkan tidak tahu bahwa mereka *ada*.

W. James Potter dalam bukunya *Media Literacy*, menyebutkan bahwa Bahasa dan Kekerasan merupakan konten kontroversial dalam media massa. Penggunaan bahasa yang tidak baik seperti kata (maaf) „bajingan“

dalam kolom komentar jelas telah melanggar norma kesopanan yang berlaku di Indonesia. Pembaca bisa saja merasa tersinggung atas komentar tersebut; dan tidak menutup kemungkinan kasus seperti ini bisa sampai ke meja hijau.

Menurut ilmu komunikasi, perilaku individu dalam kolom komentar ini dipengaruhi oleh penggemar yang lainnya. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk melakukan hal yang sama (Rakhmat, 2013:148). Para anggota dalam kelompok penggemar biasanya akan saling menguatkan argumen dan abai pada fakta sekitar; tanpa tahu apa yang dikatakan benar atau salah, seorang anggota kelompok penggemar pasti akan membela penggemar yang berada di kelompok yang sama. Apalagi ketika kejelasan atas penilaian dua kategori penghargaan utama tersebut tidak dipahami secara jelas oleh para penggemar. Makin tidak jelas dan makin tidak berstruktur situasi yang kita hadapi, makin besar kecenderungan untuk mengikuti kelompok (Rakhmat, 2013:150).

Intinya, media *online* dengan kemudahan berbagi artikel dalam hitungan detik dan satu kali klik telah membuat perseteruan antar penggemar—khususnya penggemar EXO dan BTS—semakin luas. Media *online* telah menyediakan arena perang bagi para

penggemar. Efek positif yang seharusnya diberikan oleh media *online* sebagai penyedia informasi tentang idola yang berada jauh dari para penggemar tenggelam dengan efek negatif berwujud perang penggemar. Penyebab utama dari hal ini sesungguhnya adalah generasi muda yang tidak *literate* sehingga tidak memahami etika komunikasi di sosial media; serta kecenderungan untuk melakukan hal yang sama yang dilakukan anggota lainnya tanpa peduli benar atau salah (konformitas).

Satu hal yang bisa kita renungkan, mengagumi idola merupakan hal yang wajar. Berusaha yang terbaik untuk idola juga tidak dilarang; namun alangkah baiknya apabila tetap berperilaku sewajarnya dan memahami etika berkomunikasi yang baik di sosial media agar tidak menyulut pertengkaran yang berujung pada kebencian. Jadilah penggemar yang lebih legawa seperti apa yang dilakukan para idola. Mereka tidak memprotes, bahkan saling mendukung satu sama lain. Alangkah indahnya dunia apabila para penggemar duduk berdampingan dan berjalan beriringan dalam mendukung idola masing-masing. Setiap idola memiliki bakat dan kemampuan masing-masing yang dipandang relatif bagi setiap orang. Perbedaan cara memandang sudah pasti ada, tinggal bagaimana kita menghargai perbedaan tersebut.

From *Citizen* to *Netizen*

Oleh : Nur Rahmat Gunawan

Media hari ini adalah milik media online. Begitulah ungkapan yang dapat menggambarkan fenomena media yang ada di masyarakat saat ini. Tumpuan dari segala bentuk informasi adalah media online. Media online menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan menggeser penggunaan terhadap media konvensional yang lainnya. Masyarakat cenderung lebih menyukai mencari informasi di internet daripada membaca koran atau menonton televisi.

Media online secara teori biasa disebut dengan media baru. Hal tersebut dikarenakan media online adalah yang lahir paling akhir. Kehadiran media online di tengah-tengah masyarakat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap masyarakat. Komunikasi yang biasa dilakukan secara langsung berubah menjadi komunikasi tidak langsung dengan menggunakan media online. Masyarakat yang biasa mencari informasi melalui media massa seperti koran atau menonton berita di televisi, kini beralih pada media online. Masyarakat juga dapat dengan leluasa berpendapat di media online.

Secara kultur, masyarakat juga belum siap dan terkesan kaget dengan kehadiran media baru. Selain karena faktor pendidikan yang juga belum merata dirasakan oleh semua masyarakat. Masyarakat cenderung belum siap dalam menyambut kehadiran media baru secara moral. Hal tersebut dibuktikan dengan lebih banyaknya konten yang bersifat negatif dibandingkan dengan konten yang sifatnya positif. Bahkan media online saat ini bisa menjadi sebuah alat untuk melakukan sesuatu yang sifatnya provokatif dan menguntungkan segelintir kelompok. Selain itu kehadiran media online juga menjadi sebuah kekuatan politik yang cukup kuat, karena dapat menjadi sebuah alat untuk penggiringan opini yang efektif dengan biaya yang minim.

Peralihan predikat citizen yang berarti warga kota atau warga masyarakat menuju netizen yang berarti masyarakat pengguna internet mejadi sebuah kajian yang sangat menarik. Terutama dari sisi sosial budaya, perubahan budaya yang ada di masyarakat dan fenomena sosial yang terjadi hari ini tentunya tidak bisa dilepaskan dari kehadiran media baru. Sebuah media yang terkoneksi lewat jaringan internet dan dapat diakses oleh siapa saja.

Media massa konvensional yang bersifat satu arah telah digeser dominasinya oleh media baru atau media online. Media baru yang dibahas disini adalah

berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi(McQuail:2009).

Jadi yang menjadi inti dari munculnya media online di masyarakat adalah adanya proses digitalisasi yang terjadi. Proses digitalisasi yang dimaksud disini adalah adanya sebuah aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan koneksi internet. Salah satu contohnya adalah munculnya kanal berita yang sifatnya online yang dapat diakses menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet. Kanal berita online adalah salah satu wujud digitalisasi dari berita yang tercetak di surat kabar. Proses digitalisasi tersebut yang juga membuat budaya yang baru di kalangan masyarakat. Yang mana media online juga menjadi sebuah sumber informasi.

Jika disimpulkan sebenarnya karakteristik yang utama dari media baru adalah kemudahan dalam memperoleh informasi dan juga terkikisnya batas teritorial. Masyarakat akan sangat mudah mencari informasi secara online, selain itu dalam berkomunikasi masyarakat juga dimudahkan dengan adanya media online dengan menggunakan berbagai macam aplikasi yang ada. Secara sosial batasan anatar umur, jabatan, atau bahkan status menjadi hampir tidak ada jika sudah

berada media online. Semua orang seakan punya status yang sama, bahkan seorang presiden sekalipun bisa berkomunikasi langsung dengan rakyatnya menggunakan media online.

Kebebasan Informasi: Sebuah Perubahan Paradigma

Oleh: Pamadya Andanawarih

Media online dapat dikatakan merupakan salah satu revolusi terbesar dalam bidang komunikasi dan informasi. Bentuk media yang diklasifikasikan sebagai sebuah media baru ini telah memburamkan definisi media yang kita ketahui selama ini, serta bentuk komunikasi yang menyertainya.

Lebih menakjubkan lagi, perkembangan teknologi menyangkut media baru ini berkembang secara eksponensial, bahkan hampir tak terkendali. Hasilnya? Hukum berbagai negara, yang tidak hanya mencakup perundang-undangan mengenai media, ikut terlibat dalam usaha untuk menyusun sebuah konstitusi yang benar-benar mengatur kegiatan media baru ini. Namun, sampai sekarang, belum ada negara yang dapat benar-benar menekan penggunaan media baru yang menyimpang, sambil tetap memperjuangkan hak asasi manusia untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Dapat dikatakan bahwa media adalah sebuah pedang bermata dua, dan media baru tidak terkecuali dari kata-kata ini. Media baru merupakan penemuan yang berhasil menghubungkan seluruh dunia, negara maju maupun berkembang, dalam satu jaringan besar setiap saat. Setiap hari, bahkan setiap detik, informasi baru dimasukkan dalam jaringan ini, bebas bagi siapapun untuk mengaksesnya. Karena sifatnya yang sangat terbuka, media baru tidak memiliki *gatekeeper* untuk menyaring pesan yang masuk.

Informasi ini dapat berupa apa saja--dari sesuatu yang sering terjadi sampai yang jarang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Sekilas, ini merupakan sesuatu yang menguntungkan. Orang-orang mungkin berpikir bahwa akan lebih baik jika kita mencari lebih banyak informasi. Akan tetapi, seperti yang telah diutarakan sebelumnya, media adalah sebuah pedang bermata dua, dan makalah ini akan menjelaskan apa yang sebenarnya menjadi resiko ketika kita mencari informasi di media baru yang sekarang mulai dianggap sebagai sumber yang terpercaya.

Saat ini, media baru masih dipandang hanya sebagai sebuah bentuk media semata. Namun, pada kenyataannya, media baru telah melebihi sekedar bentuk media. Marshall McLuhan mengatakan bahwa *medium is the message*; pesan yang disampaikan dapat memiliki makna yang berbeda tergantung media yang

digunakannya, dan perkataan ini menjadi sangat relevan dengan munculnya media baru. Pesan yang diutarakan melalui media baru akan ditanggapi secara berbeda oleh khalayak apabila dibandingkan dengan pesan yang disalurkan melalui media konvensional. Pesan yang dikeluarkan oleh saluran televisi yang terkenal memiliki afiliasi politik akan dianggap sebagai sebuah pesan yang telah dimanipulasi untuk memberikan citra bagus. Namun, pesan yang disalurkan lewat media baru akan dapat dipercaya, karena telah muncul anggapan bahwa media baru itu “benar”.

Fraser dan Wardle (2011: 545) mengatakan bahwa penggunaan media oleh para remaja sekarang sangat berbeda dengan penggunaan media lima belas tahun yang lalu, dan bahwa pendidikan media harus mengikuti perubahan ini, dengan menjaga jarak yang kritis terhadap pengaruh media baru.

McDougall (2012: 145) mengutarakan pendapatnya bahwa media sedang mengalami proses perubahan, di mana segala bentuk media mengalami konvergensi, baik dalam bentuk konten maupun media yang digunakan. Contohnya, iPhone dan berbagai smartphone sekarang sudah dapat mencakup radio, televisi, dan koran dalam bentuk e-paper. Demikian pula, internet juga berisi berbagai bentuk media sekaligus.

Untuk memulai, definisi media baru sendiri sebenarnya masih buram. Daripada diklasifikasikan sebagai sekedar bentuk media lain seperti televisi, radio, dan seterusnya, media baru lebih merupakan sebuah "dunia" baru--dunia maya. Sifatnya yang mencakup berbagai jenis media sekaligus (multimedia), serta tidak terbatas dalam jangkauannya, membuatnya berbeda dari bentuk media lain dan, dalam beberapa dekade sejak ditemukannya, telah menimbulkan kesulitan bagi konstitusi untuk terus update dengannya (van Dijk, 1999: 137).

"Media" ini diklasifikasikan sebagai sebuah media karena sifatnya yang cenderung berorientasi komunikasi dan informasi--namun, pada kenyataannya, media baru telah merevolusionerkan berbagai aspek sosial. Berbagai bidang, baik itu ekonomi, politik, pendidikan dan seterusnya, mulai menerapkan internet dalam aktivitas mereka. Media baru yang dapat menyesuaikan diri dan digunakan oleh berbagai aspek ini telah menyebabkan semacam "peleburan" dalam aspek-aspek sosial.

Contohnya, dalam bidang komunikasi itu sendiri. Media baru merupakan bentuk media yang memburamkan batas antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Ia menganut model yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Misalkan, komunikasi biasa dapat dijelaskan dengan model

Shannon & Weaver, di mana pesan datang dari komunikator, melewati barrier dan noise, dan sampai ke komunikan, atau seperti model Berlo, yang memperhitungkan dapat dipercaya atau tidaknya komunikator dan pengaruhnya terhadap kemudahan penerimaan pesan oleh komunikan (Mulyana, 2008: 149).

Media baru terkadang tidak menganut model-model seperti yang telah diutarakan tersebut. Pengguna dapat saja mempercayai sebuah informasi yang asalnya tidak diketahui secara pasti, dan akhirnya terjebak dalam hoax. Media baru tidak memiliki satu bentuk interaksi yang mutlak berlaku untuk semua aktivitasnya. Dan media baru dalam bidang komunikasi ini hanyalah salah satu dari banyaknya bidang yang dirombak besar-besaran oleh kemunculannya.

Persepsi umum terhadap media baru adalah bahwa para "kontributor" datanya merupakan ahli yang memiliki pengalaman dalam bidang mereka. Ini merupakan kesalahan pertama dalam penggunaan media baru secara membabi-butu. Kenyataannya, media online hanya melakukan tidak lebih dari sebuah "pembiasaan" informasi.

Dengan kata lain, para "kontributor" ini belum tentu dapat disebut sebuah kontributor, melainkan hanya sebuah distributor. Misalkan pada situs-situs fun fact yang tak terhitung jumlahnya di internet; mereka hanya melihat kejadian-kejadian yang dianggap aneh

dan jarang diketahui khalayak umum, kemudian mengemas informasi tersebut dalam sebuah gambar yang menarik perhatian, dan disebarakan dalam situs mereka.

Bahkan, besar kemungkinannya mereka hanya melakukan Google search mengenai "hal-hal yang tidak bisa dijelaskan oleh ilmuwan" dan menempelkan label "mistis" pada informasi mereka. Apakah informasi tersebut akurat? Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, belum tentu. Apakah informasi tersebut menarik perhatian? Kemungkinan besar, ya.

Khalayak terus-menerus melahap informasi "bekas" ini, dan anehnya, secara tidak disadari telah muncul pandangan bahwa apa yang ada di internet pasti benar--entah itu karena mereka percaya sumbernya, atau karena Google telah menyelesaikan sebagian besar pekerjaan rumah mereka.

Sayangnya, sedikit sekali menyadari hal ini. Terutama di Indonesia, media konvensional sudah mulai menganut media online sebagai sumber data yang dianggap "akurat". Satu persatu muncul acara-acara di televisi yang mengangkat fun facts tersebut menjadi bahan pembicaraannya. Apakah acara-acara seperti ini dikategorikan sebagai acara pendidikan, ataukah entertainment?

Meskipun tujuan awalnya adalah menyampaikan fakta yang sedikit berpengaruh langsung terhadap kehidupan khalayak, belum tentu para audiens mempersepsinya secara demikian pula. Andaikan mereka menganggap acara tersebut sebagai "mendidik", akan muncul standar baru dalam jurnalisme pendidikan di Indonesia--standar yang memerlukan sumber dalam media online untuk dapat dipercaya.

Data dan informasi terus membanjiri internet tanpa henti setiap saat. Internet dapat diibaratkan sebagai seluruh lautan di bumi ini--kita tahu bagian mana yang dalam, bagian mana yang dangkal, bagian mana yang memiliki jenis arus apa, tapi kita tidak bisa mengendalikan lautan. Kita tahu situs apa yang kita inginkan, dan cara mencarinya, namun tidak ada yang memiliki kendali penuh atas internet.

Inilah hal yang menyebabkan hukum dan konstitusi masih memiliki pegangan yang licin terhadap media baru; skalanya yang besar dan mencakup berbagai negara sekaligus. Lalu, mengapa mereka tidak membuat sebuah hukum yang mencakup segala aspek media baru? Halangan yang terkait dengan pertanyaan tersebut adalah, pertama, karena kebebasan informasi dalam media online juga tidak terkecuali dari hak asasi manusia yang paling dasar, yaitu untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dengan

mengeluarkan hukum yang membatasi penggunaan media baru, secara tidak langsung hukum juga bersangkutan dengan konstitusi hak asasi manusia, yang telah disetujui secara internasional.

Halangan yang kedua adalah karena konstitusi negara hanya berlaku dalam jangkauan tertentu – artinya, seseorang dapat melakukan kejahatan siber dari sebuah negara yang konstitusinya kurang ketat. Terlebih lagi, karena sifatnya yang tidak fisik, segala tindakan dalam media online sulit dilacak keberadaannya. Bahkan, meskipun sebuah tindakan telah berhasil dilacak, apabila pelakunya ditemukan berada di negara lain, yurisdiksi konstitusi negara asalnya tidak akan berlaku, dan kasus tersebut akan menjadi urusan tingkat internasional.

Apabila kita membicarakan pengaruh dan kontribusi media baru terhadap umat manusia, akan ada terlalu banyak untuk dituliskan di sini. Namun, salah satu kasus yang paling mewabah sejak ditemukannya media baru, khususnya di kalangan mahasiswa Indonesia, adalah plagiarisme informasi yang kerap dilakukan. Okezone (2014) menelusuri dan menemukan beberapa kasus plagiarisme yang dilakukan, baik oleh mahasiswa maupun dosen, dari tahun 2000 sampai tahun 2014.

Sebenarnya plagiarisme sudah merupakan masalah di negara yang maju pula. Penelitian telah

menemukan bahwa setidaknya 30% paper mahasiswa merupakan hasil plagiarisme, baik sebagian atau bahkan seluruhnya (T. Y. Jones, 2006).

Padahal, plagiarisme khususnya dalam bidang akademik sudah mulai diketatkan, dengan adanya peringatan bahwa telah ada teknologi untuk mendeteksi plagiarisme, yang terkesan “menakut-nakuti”. Lalu, mengapa plagiarisme masih tersebar luas? Salah satunya adalah tidak adanya sosialisasi mengenai cara teknologi preventif plagiarisme tersebut bekerja. Seperti halnya teknologi pemblokiran situs pornografi dan SARA, dan disebarluaskannya pesan bahwa pemberlakuan hukum ITE terbaru akan melacak kegiatan media sosial setiap orang, hukum ini hanya terdengar sebagai sebuah ancaman kosong—salah satu kebijakan yang tidak memiliki tindak lanjut.

Yang harus dilakukan terkait kasus ini adalah pengembangan teknologi pendeteksi plagiarisme, yang juga diiringi oleh wawasan khalayak. Plagiarisme merupakan salah satu bentuk penyimpangan hak cipta, dan harus ditanggapi secara serius pula. Apabila hak cipta diabaikan, berarti sama saja kita tidak mempedulikan kerja keras seseorang yang hasilnya diplagiat tersebut, dan hukum memiliki tanggung jawab untuk menjunjung tinggi hak milik (Hutagulung, 2012: 15).

Asumsi bahwa jawaban apa saja dapat ditemukan hanya dengan sebuah Google search harus segera dibinasakan. Memang, segala data dan bukti untuk mendukung argumen dapat ditemukan, namun kalimat tersebut dapat dipersepsi dengan cara berbeda; segala data, benar maupun salah, juga ikut tercampuradukkan dalam lautan informasi bernama internet.

Internet tidak memiliki kekuatan pemilik mutlak, dan ia juga tidak memiliki gatekeeper yang menyaring pesan. Oleh karena itu, kekuasaan internet yang paling kuat terdapat dalam pemerintahan dan para Internet Service Providers, yang berusaha mengendalikannya dari luar—meskipun kendali tersebut dapat dengan mudah dilewati apabila pengguna lebih berpengalaman dalam memanipulasi media baru, misalnya melalui *proxy*.

Kesimpulannya, media baru berbeda dengan jenis media konvensional lainnya, dan oleh karena itu, kita mengalami sebuah cultural shock karena pola kegiatan media yang sangat berbeda. Biasanya, kuasa media terletak pada organisasi media ataupun pasar. Namun, media baru lebih merupakan sebuah “organ tubuh” baru manusia, yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi yang mereka perlukan setiap saat. Dan seperti halnya sebuah organ tubuh, yang paling memiliki kekuasaan adalah penggunanya sendiri.

Setelah penjelasan di atas, sekarang diketahui mengapa media baru merupakan salah satu temuan terbesar yang membantu umat manusia, dan sekaligus pula dapat mengubah segala pola aspek sosial yang selama ini dikenal. Mungkin yang menjadi faktor terbesar sulitnya media baru ditangani dengan cara konvensional adalah karena bentuknya yang tak berwujud fisik, dan tidak memiliki sebuah bentuk yang konkret. Sebuah situs dapat merupakan tempat streaming televisi, radio, atau bahkan sebuah situs komedi dan satir.

Media online dapat mengambil bentuk apapun yang ia inginkan, dan membuat serangkaian peraturan baru tak tertulis bersamanya. Daripada terus melihat media online sebagai sebuah “media”, mungkin akan lebih tepat untuk memandangnya sebagai sebuah “dunia” –dunia maya, di mana terdapat segala aspek sosial dari dunia nyata, namun dalam bentuk tidak fisik –e-commerce, e-government, e-learning, dan seterusnya.

Salah satu pendapat adalah bahwa hukum media konvensional masih dapat berlaku terhadap media baru, hanya saja diperlukan beberapa penyusunan ulang kata-kata dalam konstitusi. Namun, pada kenyataannya, setelah dikaji lebih lanjut, media baru benar-benar berbeda dari bentuk media konvensional, dan diperlukan pula seperangkat

peraturan baru untuk membimbing penggunaannya (Van Dijk, 1999: 132).

Diperlukan pendekatan baru terhadap media baru. Sejauh ini, pendekatan konstitusi dan semacamnya terhadap media baru hanya berorientasi terhadap organisasi media pemilik dan upaya badan hukum menampungnya, namun belum ada tindakan yang konkret dalam mencegah penyalahgunaan media baru dari akarnya—para pengguna itu sendiri. Pemerintahan hanya “mengancam” bahwa mereka yang tertangkap melakukan penyalahgunaan media baru akan dikenakan tuntutan hukum—meskipun realita berkata lain. Kasus menyangkut kriminalitas siber sangat sulit dilacak, dan sedikit tindak lanjut telah dilakukan.

Edukasi mengenai media harus mulai diterapkan secara meluas, karena media sekarang telah “berevolusi” menjadi lebih dari sekedar sarana bagi organisasi media untuk menyalurkan pesan ke audiens mereka. Kita sekarang berkomunikasi menggunakannya, mencari konten komedi, berita secara cepat—media telah menjadi bagian dari tubuh manusia, sebuah organ yang tertanam dan telah berakar—tidak mungkin dicabut secara tiba-tiba, namun dapat digunakan secara efisien dan efektif.

Untuk mengakhiri, sekali lagi, *quote* Marshall McLuhan akan diutarakan; *medium is the message*. Pesan

ini merupakan dasar untuk membentuk literasi media, yang diperlukan agar kita dapat bertahan dan tidak terhanyut dalam lautan informasi yang arusnya tidak dapat dikendalikan oleh siapapun.

Daftar Pustaka

- Dijk, J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Hutagulung, Sophar M. (2012). *Hak Cipta: Kedudukan & Peranannya dalam Pembangunan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Lestardini, Ade H. (2014). *Sederet Kasus Plagiarisme di Kampus*. Dikutip tanggal 27 Desember 2016 dari <http://news.okezone.com/read/2014/02/25/373/946214/sederet-kasus-plagiarisme-di-kampus>.
- McDougall, Julian. (2012). *Media Studies*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- McQuail, Denis. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Potter, W. James. (2008). *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kualitas dan Kredibilitas Informasi dalam Media Online

Oleh: Puji Lestari

Seiring berkembangnya teknologi informasi, masyarakat semakin banyak mengakses dan memanfaatkan media online di dalam kehidupan mereka. Bahkan saat ini masyarakat lebih banyak mengakses informasi dari media online dibanding media mainstream. Data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2013, terdapat 71,19 juta pengguna internet. Dengan jumlah tersebut, penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 28% (APJII, 2015: 2). Data ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya.

Banyak aktivitas yang dilakukan masyarakat dengan menggunakan media online. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan APJII pada tahun 2014, masyarakat lebih banyak menggunakan media online untuk jejaring sosial dan disusul dengan jual beli secara online (kominfo.go.id, Minggu, 4 Desember 2016, pukul 11.00). Data lain menunjukkan orang Indonesia termasuk teraktif berkomunikasi di media online:

berada di urutan kedua dunia dalam facebook (40,5 juta akun) dan urutan ketiga “tercerewet” di twitter (12%) (Margianto dan Syaefullah, v).

Dari data yang menyebutkan banyaknya pengguna internet di Indonesia, masalah yang saat ini muncul adalah banyaknya informasi yang tersedia. Meskipun dengan banyaknya informasi memudahkan masyarakat dalam mencari berbagai hal, namun di sisi lain kualitas dan kredibilitas informasi dipertanyakan. Hal ini karena mudahnya akses ke media online menjadikan setiap orang sebagai produsen informasi dan situs-situs media online hanya mengandalkan kecepatan tanpa verifikasi yang mendalam.

Sebelum hadirnya media online, masyarakat mendapatkan informasi dari media mainstream yang memproduksi informasi dari para wartawan yang terjun ke lapangan. Dalam mencari dan mengolah informasi tentu saja para wartawan ini dibelaki dengan kode etik profesinya. Namun di saat media online hadir di tengah-tengah masyarakat, informasi datang dari siapa saja, entah itu dari wartawan maupun masyarakat itu sendiri.

Kekhawatiran yang saat ini muncul adalah kurang pahamnya masyarakat pengguna media online atau sering disebut dengan *netizen* terhadap kode etik dalam memproduksi maupun mengkonsumsi

informasi. Banyak berita *hoax* yang ada, namun terkadang masyarakat tidak mengetahuinya dan percaya pada informasi yang tersaji. Selain itu, karena ketidaktahuan akan kode etik jurnalistik, informasi yang diproduksi masyarakat kurang memenuhi standar jurnaslitik.

Selain kurang pahamnya masyarakat akan kode etik jurnalistik, yang saat ini terjadi justru wartawan sendiri yang tidak menaati kode etik profesinya. Hal ini disebabkan tuntutan akan kecepatan yang harus dipenuhi untuk memberikan informasi di media online. Wartawan dituntut untuk cepat sehingga mengabaikan verifikasi yang mendalam.

Salah satu contoh pelanggaran etika jurnalisme yang terjadi adalah kisah Imanda Amalia. Pada 3 Februari 2011, Indonesia dihebohkan oleh berita mengenai dirinya. Ia dikabarkan tewas di Mesir di tengah pergolakan politik negara itu. Imanda Amalia dikabarkan sebagai aktivis Badan pekerjaan dan Bantuan PBB untuk Pengungsi Palestina di Timur Dekat, UNRWA (*The United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees in the Near East*). Hampir semua media online memberitakan soal kabar tewasnya perempuan yang disebut berusia 28 tahun tersebut. Bahkan ada media yang tidak menggunakan kata “tewas”, tetapi “gugur”.

Awalnya berita ini muncul pada sebuah akun media sosial facebook milik *Science of Universe*. Selanjutnya, di laman yang sama, seorang yang mengaku teman Imanda bernama Pummy Kusuma menulis pesan tambahan yang disebutnya sebagai pesan terakhir Imanda. Pada peristiwa ini masih terjadi simpang siur, namun media online sudah mulai memberitakan peristiwa tersebut di *running news*, meskipun data dan fakta belum jelas. Beberapa media online yang memberitakannya adalah detik.com, kompas.com, viva.co.id, okezone.com, dan tribunnews.com. Berdasarkan penelusuran, tidak ada satu pun media online yang membuat wawancara dengan pemilik akun *Science of Universe* dan mengungkap kisah sebenarnya di balik informasi soal Imanda (Margianto, Syaefullah, 10).

Selanjutnya, pemberitaan menyebutkan bahwa Imanda yang dimaksud adalah mahasiswi Pascasarjana Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Imanda Yogyakarta ini ternyata sehat walafiat. Ia mengaku bingung namanya disebut-sebut dalam pemberitaan ini.

Ditengah simpang-siurnya pemberitaan mengenai Imanda, laman facebook *Science of Universe* melakukan klarifikasi. Inti dari klarifikasinya adalah bahwa mereka hanya menerima berita mengenai Imanda dari BBM Imanda dan tidak melakukan pengecekan

ulang, memohon maaf kepada pihak keluarga atas pemberitaan yang dilakukan, dan pihak keluarga memohon agar berita duka ini tidak disebarakan.

Dari kasus Imanda di atas, dapat dilakukan analisis mengenai berita tersebut dan korelasinya terhadap etika jurnalistik dewan pers serta elemen jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosenstiel. Berikut analisisnya:

1. Berita mengenai Imanda Amalia telah melanggar kode etik jurnalistik pada poin pertama, yaitu berita yang dihasilkan tidak akurat. Berita tersebut terbukti salah, bahkan pihak yang menyebarkan meminta maaf kepada publik.
2. Cara yang dilakukan untuk mendapatkan berita mengenai Imanda dilakukan secara tidak profesional. Media online seperti detik.com dan kompas.com hanya menulis berita berdasarkan informasi dari facebook dan tidak melakukan wawancara dengan pihak terkait. Hal ini melanggar poin kedua kode etik jurnalistik.
3. Informasi yang dipublikasi tidak diuji terlebih dahulu. Dapat dibuktikan dengan informasi yang ternyata salah, karena jika berita itu diuji maka kesalahan tidak mungkin terjadi. Hal ini melanggar kode etik jurnalistik poin

ketiga dan elemen jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosenstiel yang berbunyi “intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi”.

4. Berita yang dihasilkan merupakan berita bohong, karena pada akhirnya media tidak dapat membuktikan kebenarannya dan akun facebook *Science of Universe* juga mengakui bahwa berita mengenai Imanda Amalia merupakan berita bohong. Hal ini melanggar kode etik jurnalistik poin keempat dan elemen jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosenstiel yang berbunyi “kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran”.
5. Media online yang memberitakan Imanda tidak mencabut berita yang keliru dan tidak meminta maaf kepada para *netizen*. Penulis mencoba mencari melalui google dengan kata kunci “Berita Imanda Amalia” hari Minggu, 4 Desember 2016, pukul 10.00, dan beritanya masih ada di beberapa laman media online. Hal ini melanggar kode etik jurnalistik pada poin kesepuluh.

Dari paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahawa pengguna internet di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Begitu juga dengan situs-situs online yang semakin banyak, mulai dari situs berita online hingga situs hiburan. Munculnya berbagai situs dan jumlah pengguna internet yang semakin

banyak, memunculkan *citizen journalism* atau jurnalisme warga.

Namun ditengah pesatnya industri media online, bukan berarti media ini menjadi yang paling sempurna. Meskipun menawarkan kecepatan dan kemudahan akses. Ada banyak hal yang masih perlu dievaluasi. Masalah utama yang muncul adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang disajikan. Masalah ini muncul akibat salah satu ciri media online, yaitu kecepatan dan mudahnya akses masyarakat dalam membuat konten.

Atas nama kecepatan, membuat lembaga berita online terjebak pada informasi yang kurang terverifikasi, sehingga terkadang menimbulkan mispersepsi dan mis-interpretasi fakta. Disisi lain munculnya *citizen journalism* juga membuat kualitas dan kredibilitas informasi dipertanyakan. Hal ini karena kurang mengertinya masyarakat akan etika dan kaidah-kaidah jurnalistik yang ada. Terkadang masyarakat hanya menuliskan informasi yang belum tentu benar tanpa proses verifikasi yang mendalam.

Internet dan Perubahan Cara Berkomunikasi: Penerapan Edukasi Online Pada Anak-Anak

Oleh : Qurani Puspa Dewi

Internet sebagai bagian dari *new media* kini menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap saat manusia mengakses teknologi ini untuk melakukan berbagai keperluan terutama yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan akses informasi. Semenjak kemunculan internet kegiatan berkomunikasi dan mencari informasi menjadi jauh lebih mudah dan cepat. Tidak hanya itu, kegiatan berbelanja, sekolah bahkan liburan bisa dilakukan lewat internet.

Seperti yang dikemukakan oleh Budi Suttedjo dkk dalam bukunya Pengantar Teknologi Informasi Internet, sejak internet diciptakan pada kisaran tahun 1970-an, kini bumi seakan hanya sebuah desa global yang kecil. Para warganya setiap saat dapat saling berjumpa dan bertegur sapa, berdagang dan berbelanja, sekolah dan berwisata ke berbagai belahan bumi hanya melalui komputer pribadinya (Oetomo dkk, 2007: 8).

Kemunculan internet dapat dikatakan telah merubah cara manusia dalam melakukan berbagai kegiatan dalam menjalani kehidupannya.

Salah satu kegiatan yang paling banyak atau paling sering dilakukan orang di internet adalah melakukan komunikasi terutama komunikasi jarak jauh. Komunikasi antara manusia sebelum berkembangnya teknologi komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung. Setelah itu muncul cara berkomunikasi jarak jauh atau tidak langsung yang lebih cepat melalui media surat dan telepon. Lalu dengan kehadiran internet, komunikasi tidak langsung menjadi semakin mudah dan praktis lagi. Banyak orang yang beralih menggunakan media sosial atau aplikasi *chatting* untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Media sosial dan aplikasi *chatting* digunakan tidak hanya untuk melakukan komunikasi dengan orang yang jaraknya jauh. Saat ini, bahkan orang dalam satu ruangan bisa saja berkomunikasi tidak secara langsung tapi menggunakan media tersebut. Banyak juga orang yang lebih memilih untuk melakukan komunikasi tidak langsung daripada harus bertemu hanya untuk sekedar membicarakan sesuatu meskipun itu hal yang penting. Banyak diskusi kelas atau pekerjaan yang saat ini dilakukan melalui *group chat* di media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *Instagram*.

Selain itu ada juga website tertentu seperti Kaskus atau menggunakan aplikasi *chat WhatsApp*.

Komunikasi merupakan cara manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya. Dalam komunikasi kita mengenal adanya komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara *face to face* (tatap muka). Komunikasi ini disebut sebagai komunikasi Interpersonal sebagaimana dijelaskan oleh Deddy Mulyana, Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi juga dimaknai sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Deddy Mulyana dlm Suranto:2011:3).

Kemudian komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan melalui perantar. Interaksi yang terjadi lewat komunikasi langsung dengan tidak langsung tentu memiliki perbedaan. Meskipun sama-sama mendapatkan respon atau timbal balik dan tercapai tujuan komunikasinya, namun interaksi yang terjadi dari kegiatan komunikasi tidak langsung tidak memberikan sisi afeksi.

Kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih senang melakukan komunikasi secara tidak langsung membuat komunikasi langsung menjadi terkikis. Orang-

orang yang dahulu melakukan pertemuan untuk membahas suatu hal kini beralih menggunakan media sosial. Perubahan ini didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri yaitu adanya *smartphone*. *Smartphone* hampir dimiliki oleh semua orang baik dari usia anak sampai orang dewasa.

Orang menjadi semakin individualis dan terpaku pada *smartphone*-nya. Fenomena yang sering terjadi adalah banyak orang yang malah tidak mempedulikan orang dihadapannya karena sedang sibuk melakukan interaksi di dunia maya lewat media sosial. Sehingga belakangan muncul istilah bahwa media sosial itu terkadang bisa mendekatkan yang jauh namun juga bisa menjauhkan yang dekat.

Sedari tadi sudah berulang kali disinggung perihal media sosial. Chris Brogan (2010: 11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial itu sebagai :

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable any types of interactions that were previously not available to the common person”

Atau dalam Bahasa Indonesia, secara sederhana pengertian tersebut dapat diartikan menjadi: Media Sosial adalah seperangkat komunikasi baru dan perpaduan alat-alat yang memungkinkan berbagai macam jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang pada umumnya.

Hadirnya internet sebagai bagian dari media baru di tengah-tengah kehidupan manusia dengan tujuan untuk memudahkan komunikasi jarak jauh yang tidak langsung belakangan malah menyebabkan penurunan dalam interaksi manusia secara langsung. Memang kehadiran internet ini membantu agar kegiatan komunikasi menjadi lebih mudah.

Namun demikian ada beberapa hal yang tidak dapat diakomodasi oleh komunikasi dan interaksi lewat internet ini. Penerapan internet dalam dunia pendidikan lewat *e-education* atau *e-learning* misalnya, menjadi menarik untuk ditelisik lebih mendalam. Apakah sistem pendidikan online ini dapat mengakomodasi setiap aspek yang dibutuhkan dalam sebuah pendidikan?

Electronic education (e-education)

Seperti telah disinggung sebelumnya, internet telah diterapkan pada hampir semua sendi kehidupan manusia. Dari yang sifatnya privat sampai publik semuanya bisa dilakukan dengan internet. Salah satu penerapan internet dilakukan pada bidang

pendidikan. Pada umumnya kegiatan ini kita kenal dengan sebutan *electronic education (e-education)* atau *electronic learning (e-learning)*.

Elektronik edukasi atau yang lebih familiar disebut *e-education* merupakan suatu istilah untuk menamai kegiatan-kegiatan pendidikan yang dilakukan melalui internet (Oetomo dkk, 2007: 6). Kegiatan pendidikan sistem *e-education* atau *e-learning* ini biasanya dilakukan untuk melakukan kegiatan belajar mengajar dengan jarak jauh. Antara pengajar dan siswa tidak terjadi tatap muka langsung.

Apabila biasanya dalam pendidikan di kelas siswa akan melakukan interaksi dengan guru dan teman-temannya secara langsung, tetapi *e-education* atau *e-learning* ini hanya memungkinkan komunikasi dan interaksi terjadi secara *virtual* lewat internet. Pendidikan sistem ini juga tidak dilakukan dalam ruang kelas seperti sistem belajar konvensional. Seorang siswa bisa mengikuti pembelajaran dimanapun selama ia terhubung dengan koneksi internet.

Pada satu sisi, ada banyak manfaat yang dapat dipetik oleh lembaga pendidikan, peserta didik, maupun masyarakat dengan penerapan *e-education* ini. Diantaranya yaitu perluasan jaringan mitra kerja bagi lembaga pendidikan dan cara belajar yang fleksibel karena tidak terikat tempat dan waktu bagi

para siswa. Namun demikian cara pendidikan online ini juga memiliki beberapa dampak negatif seperti :

- Kurangnya interaksi antara guru dan siswa atau bahkan antara siswa itu sendiri. Kurangnya interaksi ini bisa memperlambat terbentuknya *values* dalam proses belajar mengajar. Kurangnya interaksi ini juga akan menghambat proses perkembangan sosial terutama pada anak-anak. Untuk bermasyarakat atau bergaul dengan baik , anak-anak harus menyukai orang dan aktivitas sosial (Suryadi, 2006: 58). Jika pendidikan anak dilakukan sepenuhnya dengan sistem *online* maka proses tersebut tidak dapat terjadi.
- Kecenderungan mengabaikan aspek akademik atau aspek sosial dan sebaliknya mendorong tumbuhnya aspek bisnis dan komersial.
- Proses belajarnya cenderung ke arah pelatihan daripada pendidikan.
- Penilaian yang dihasilkan akan bersifat tidak objektif karena penilaian terhadap kemampuan mahasiswa tidak dapat dilakukan secara nyata. Hal ini karena kegiatan belajar mengajar hanya dilakukan dengan cara *online* saja.

Kembali pada poin pertama dari dampak negatif penerapan internet pada bidang pendidikan dalam bentuk *e-education* tersebut. Sebuah penyelenggaraan

pendidikan tidak hanya sebatas pada pemberian tugas oleh pengajar kepada peserta didik dan pengumpulan tugas oleh mereka. Pendidikan konvensional dengan menghadiri kelas dan berinteraksi dengan guru dan teman memiliki efek tersendiri bagi peserta didik.

Teman sebaya yang diperoleh dari kegiatan pergi bersekolah memiliki peranan penting terutama bagi proses perkembangan sosial pada anak. Teman sebaya adalah salah satu pihak yang memberikan pengaruh dalam proses ini. Mula-mula kelompok sebaya pada anak-anak itu terbentuk secara kebetulan. Dalam perkembangan selanjutnya masuknya seorang ke dalam suatu kelompok sebaya berdasarkan atas pilihan. Setelah anak masuk sekolah, kelompok sebayanya dapat berupa teman-teman sekelasnya dan kelompok permainannya atau yang berada di lingkungan luar rumah (Suryadi, 2006: 60).

Selain teman sebaya, pihak selanjutnya yang memberikan pengaruh terhadap proses perkembangan sosial pada anak adalah Guru. Guru atau pendidik di sini memiliki peranan dalam menyediakan sebuah lingkungan belajar yang baik, kaya dengan stimulus, seperti menyediakan aneka ragam bahan, sarana dan prasana yang dapat merangsang semua alat indranya (Suryadi, 2006: 60).

Apabila mencermati kedua pihak tersebut, memang dalam pembelajaran secara *online* juga ada yang disebut pengajar namun untuk teman-teman peserta *e-education* kebanyakan tidak saling mengenal. Ini dikarenakan para peserta didik yang tidak bertemu secara tatap muka. Tidak ada interaksi dan komunikasi secara tatap muka yang mereka lakukan satu sama lain. Berbeda dengan cara pendidikan konvensional yang mensyaratkan adanya interaksi secara langsung di kelas.

Penerapan internet pada dunia pendidikan memang memiliki kelebihan dari segi fleksibilitas dan kemudahannya, namun cara ini sepertinya belum bisa mengakomodasi semua aspek yang dibutuhkan dalam pendidikan terutama kebutuhan interaksi langsung dengan teman dan guru. Padahal interaksi semacam ini memiliki dampak terhadap perkembangan sosial terutama pada anak-anak.

Selain kemampuan kognitif seorang anak juga harus memiliki kemampuan kecerdasan interpersonal. Di mana anak yang tinggi intelegensi interpersonalnya akan mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan orang lain. (T. Safaria, 2005: 23). Dan kecerdasan ini harus diasah lewat interaksi langsung.

Kemudian kaitannya dengan penurunan interaksi langsung antarmanusia tersebut juga terjadi dalam model pembelajaran *e-education*. *E-education*

sebagai wujud penerapan internet dalam dunia pendidikan memiliki sisi positif dan negatif pula. Sisi positifnya terletak pada kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas kegiatan serta aksesnya. Namun model *e-education* ini tidak dapat mengakomodasi beberapa aspek lain yang harus ada dalam pendidikan. Aspek ini misalnya dari segi sosialisasi dan interaksi dalam kelas yang diperoleh lewat guru dan teman sebaya. Di mana pada anak-anak keberadaan pihak-pihak tersebut sangat dibutuhkan dalam prose perkembangan sosial mereka.

Adanya teknologi internet ini memang dapat membantu dan menunjang dalam berbagai bidang terutama dalam pembahasan ini adalah bidang pendidikan. Namun sebagai media baru, internet belum bisa menjadi solusi final atau solusi mutlak karena ketidakmampuannya untuk mensubstitusi aspek humanis dari pendidikan konvensional. Internet belum bisa menggantikan peran guru sebagai stimulus langsung terutama untuk anak-anak. Pendidikan pada dasarnya tidak hanya sekedar tutorial dan informasi, lebih dari itu juga membutuhkan afeksi. Afeksi hanya bisa diperoleh lewat interaksi langsung. Karena manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan interaksi dan sosialisasi dengan orang lain.

Daftar Pustaka

- Aw Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Inggris. John Wiley & Sons.
- Oetomo dkk. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Safaria, T. 2005. *Interpersonal Intelligence: Metode Pengembangan Kecerdasan Interpersonal Anak*. Yogyakarta. Penerbit Amara Books.
- Suryadi. 2006. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Edsa Mahkota.

Cyber Community, Crime, and Law

Oleh: Rachela Belinda Fatharani

Perkembangan dan pertumbuhan *new media* atau Internet, merupakan fenomena yang banyak mempengaruhi kelangsungan kehidupan manusia di segala bidang. Saat ini internet telah mengambil andil yang banyak dalam kelangsungan bidang pemerintahan, pendidikan, kesehatan, hukum, sosial budaya dan sebagainya. Internet memiliki karakter *konvergen*, yaitu tidak mengenal ruang dan waktu. Manusia dapat mencari informasi dan berinteraksi dengan manusia yang lainnya yang terpisah jarak yang sangat jauh dan berada pada zona waktu yang berbeda. Sehingga keberadaan Internet telah mengubah perilaku manusia secara sosiologis dengan hadirnya masyarakat *cyber*. Namun apakah masyarakat *cyber* benar-benar merupakan sesuatu yang 'baru' sama halnya seperti media yang menaunginya?

Dalam kehidupan masyarakat nyata, dikenal istilah interaksi sosial, pranata sosial, kontrol sosial serta stratifikasi sosial. Dengan begitu kompleksnya struktur sosial dalam masyarakat nyata, hal tersebut juga direpresentasikan dalam kehidupan masyarakat maya.

Dalam media baru terdapat beberapa karakteristik kunci untuk membedakan masyarakat *cyber* dengan masyarakat nyata seperti: interaktivitas, kehadiran sosial, kekayaan media, otonomi, *playfulness*, privasi dan personalisasi. Komunitas-komunitas yang berada dalam dunia maya sering juga disebut sebagai komunitas virtual, yang juga merupakan bagian dari masyarakat *cyber*. Menurut Lindlof dan Schatzer (1998) sebagaimana dikutip oleh Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2012;164) mendefinisikan komunitas virtual sebagai komunitas yang sengaja didirikan oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama.

Tulisan ini akan mengupas mengenai struktur sosial dalam masyarakat *cyber* serta penyimpangan-penyimpangan yang terjadi sebagai akibat adanya masyarakat tersebut. Selain itu, perlu adanya *cyberlaw* untuk menekan angka *cybercrime* yang akan dibahas dengan pendekatan sosiologi. Dalam penjabaran contohnya, akan dijelaskan bagaimana kehidupan masyarakat *cyber* pada media sosial, khususnya Instagram.

Masyarakat Cyber

Dalam kehidupan nyata, banyak terdapat berbagai macam kelompok komunitas atau kelompok masyarakat. Mungkin tidak hanya mengenal, tetapi juga menjadi bagian dari salah satu kelompok yang ada. *Community* - masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah teritorial tertentu, yang hidup secara relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2014:63).

Pengertian tersebut tentunya merupakan pengertian masyarakat dalam kehidupan nyata. Masyarakat dalam kehidupan nyata saling bertemu satu sama lain dan melakukan kontak sosial secara fisik secara langsung. Namun dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, teknologi tersebut telah mengubah pola pikir dan bentuk masyarakat. Teknologi yang berkembang secara massal telah mengubah masyarakat yang awalnya merupakan masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sehingga masyarakat yang terbentuk dari perkembangan teknologi tersebut sangat transparan akan informasi yang ada. Berbeda dengan masyarakat nyata,

masyarakat maya adalah sebuah kehidupan masyarakat yang tidak dapat secara langsung dirasakan dengan indera manusia tetapi dapat dilihat, didengar dan dirasakan sebagai suatu realitas. Masyarakat *cyber* bukanlah 'dunia lain' manusia, namun sebagai sisi lain dari kehidupan nyata manusia di dunia.

Perkembangan teknologi bukan hanya sekedar menciptakan masyarakat global, tetapi juga mampu mengembankan ruang gerak seseorang dalam kehidupan nyata maupun kehidupan maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia saat ini seakan memiliki dua macam kehidupan sekaligus, yaitu kehidupan masyarakat secara nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). Dalam menjalankan kedua kehidupannya tersebut, manusia dapat mencitrakan dirinya secara berbeda.

Sebagai peradaban baru, masyarakat maya atau masyarakat global juga merepresentasikan kehidupan masyarakat kehidupan nyata. Seperti saling berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, melakukan transaksi jual beli serta sebagai sarana pembelajaran. Ruang dan waktu sudah bukan menjadi penghalang, dunia seakan dapat dijuluki sebagai *the big village*. Masyarakat yang ada di dalamnya dapat saling mengenal dan menyapa satu sama lain, padahal dalam kehidupan nyata belum pernah saling bertemu karena terhalang oleh jarak yang sangat jauh. Masyarakat global itu juga dimaksud

sebagai sebuah kehidupan yang memungkinkan komunitas manusia menghasilkan budaya-budaya bersama, menghasilkan produk-produk industri bersama, menciptakan pasar bersama, melakukan pertahanan militer bersama, menciptakan mata uang bersama, dan bahkan menciptakan peperangan dalam skala global di semua lini (Bungin, 2014:163).

Masyarakat *cyber* merupakan kelompok masyarakat yang sengaja diciptakan oleh manusia. Oleh sebab itu, keberlangsungan kehidupan masyarakat *cyber* juga dilakukan seperti masyarakat nyata sebagai model yang dikembangkan dalam segi kehidupan *cyber*. Di dalam masyarakat *cyber* juga terdapat interaksi sosial dalam kelompok, membentuk kebudayaan, mengatur kontrol sosial serta menentukan stratifikasi sosial dalam kelompok tersebut.

Interaksi Sosial Masyarakat *Cyber*

Proses interaksi sosial dalam masyarakat *cyber* dapat dibagi menjadi dua, yaitu ada yang bersifat sementara dan ada yang menetap untuk waktu yang relatif lama. Dua sifat tersebut ditentukan oleh kepentingan masing-masing dalam kelompok masyarakat *cyber*. Interaksi sosial yang bersifat sementara dilakukan oleh orang yang hanya sekedar ingin mencari informasi lalu meninggalkannya. Seperti *browsing* dan *chatting* sesuai

kebutuhannya lalu meninggalkan forum sumber informasi tersebut. Sedangkan interaksi sosial yang bersifat relatif lama dilakukan oleh pengguna yang sering atau setiap saat *online* dan aktif dalam dunia maya. Para pengguna tersebut saling menyapa, berbisnis dan belajar secara *online*. Tidak hanya hal positif saja yang dilakukan, pengguna yang relatif lama juga dapat melakukan penyimpangan-penyimpangan seperti mencuri data, menjadi *hacker* dan sebagainya.

Layaknya rumah, anggota masyarakat *cyber* memiliki alamat rumah dengan status diibaratkan sebagai penyewa atau pemilik. Para penyewa adalah pengguna yang memiliki *email* atau *website*, sedangkan pemilik rumah adalah para pemilik *provider*. Masyarakat *cyber* memerlukan *email* dan *website* untuk memenuhi kebutuhan interaksi mereka. Salah satu contohnya adalah ketika seorang pengguna Internet ingin membuat sebuah akun pada salah satu aplikasi media sosial, maka untuk mendaftar atau *registrasi* dibutuhkan *email* dengan kepentingan agar *provider* aplikasi tersebut dapat berinteraksi dengan para pengguna aplikasi.

Seperti dalam kehidupan nyata sehari-hari, pada kehidupan *cyber* juga harus memenuhi syarat untuk dapat dikatakan sebagai interaksi sosial, yaitu harus melakukan kontak sosial dan harus ada komunikasi. Kontak sosial yang dilakukan dalam masyarakat *cyber*

memang terjadi, namun hal itu dimediasi oleh teknologi yang mengirimkan sinyal satu sama lain sehingga terjadilah komunikasi. Kontak-kontak sosial yang terjadi di antara anggota masyarakat maya memiliki makna yang luas di dalam komunikasi mereka satu dengan lainnya, sehingga dari sana mereka saling membangun makna dalam dunia intersubjektif mereka tentang dunia yang dihuninya (Bungin, 2014:166).

Tidak hanya berinteraksi sosial secara begitu saja, dalam masyarakat *cyber* juga dikenal proses sosial asosiatif dan proses disosiatif. Proses sosial asosiatif dalam dunia maya dapat dilihat dari segi kerja sama antarjaringan atau antarkelompok yang ada. Salah satu contohnya adalah dalam situs forum yang bekerja sama dengan salah satu komunitas *online* yang membawa dampak positif dan mempengaruhi perilaku mereka satu sama lain. Sedangkan proses disosiatif dapat terlihat dari segi persaingan antarkelompok yang mencari sumber dana untuk keberlangsungan komunitasnya.

Kebudayaan yang Dibentuk

Seperti halnya masyarakat dunia nyata, masyarakat dunia maya juga menciptakan kebudayaan tersendiri. Kebudayaan yang banyak dikembangkan oleh masyarakat *cyber* adalah budaya pencitraan dan makna yang saling dipertukarkan. Pembentukan budaya ini dilakukan oleh tiga kelompok, yaitu: kelompok pencipta teknologi informasi, kelompok yang menggunakan teknologi tersebut untuk menciptakan sebuah karya, serta kelompok masyarakat pada umumnya yang menggunakan teknologi dan karya yang diciptakan oleh teknologi tersebut sebagai bagian dari kehidupannya. Contohnya adalah dengan diciptakannya komputer oleh kelompok pertama, maka orang kelompok kedua akan menciptakan suatu karya dengan memanfaatkan teknologi tersebut seperti aplikasi media sosial. Kemudian hasil kedua kelompok tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat kelompok ketiga sebagai bagian dari kehidupannya.

Sesuatu yang menjadi ciri khas dari kebudayaan maya adalah sifatnya yang sangat menggantungkan diri pada media. Bahwa kebudayaan itu hanya ada secara nyata dalam media informatika dan beberapa di antaranya telah ditransformasikan ke dalam kognitif manusia, inilah sebenarnya *space* dunia maya, yaitu dunia media dan dunia kognitif manusia (Bungin, 2014:172).

Apa yang direpresentasikan dalam dunia maya merupakan peninjauan ulang isu masyarakat. Orang-orang banyak menyalurkan bisnis, kegemaran, kehidupan kerja, waktu luang dan kehidupan pribadi secara *online*. Penyimpangan sosial juga diterapkan pada budaya *cyber*, contohnya pada artikel tahun 1993 dalam *Village Voice* yang dikutip oleh Thwaites, dkk dalam buku '*Introducing Cultural and Media Studies*' yang menuliskan kejahatan yang melanda MUD *online* ketika beberapa *hacking software* memperbolehkan seorang anggota memaksa anggota lain untuk melancarkan aksinya. Apabila kejahatan tersebut terjadi di dunia nyata maka dapat dikatakan sebagai pemaksaan atau perampokan.

Pranata dan Kontrol Sosial Masyarakat *Cyber*

Sistem pranata dan kontrol sosial yang dibangun dalam masyarakat *cyber* dapat berupa sebagai sistem proteksi diri. Etika yang diterapkan dalam masyarakat nyata juga dibawa masuk ke dalam masyarakat *cyber*. Masyarakat *cyber*, seperti yang telah disebutkan bahwa merupakan buatan manusia, masi rentan adanya pelanggaran, kejahatan dan gangguan teknis yang ada.

Kontrol sosial diatur oleh pemilik *provider* atau *website*. Salah satu contohnya adalah penggunaan *username* dan *password* untuk melindungi kepentingan

dan keamanan data para penggunanya. Namun di luar semua itu, ketika seorang pengguna menggunakan suatu *website* atau *aplikasi* mereka harus menuruti *agreement* atau perjanjian yang telah ditentukan oleh pihak *provider*. Hal ini dikarenakan bahwa semua informasi di dalam dunia maya adalah milik publik yang dapat diakses oleh semua orang. Karena itu perjanjian yang disepakati adalah bersifat subjektif, karena hanya dibuat oleh salah satu pihak saja yaitu pemilik *provider* yang memiliki kewenangan untuk memutuskan akses apa saja yang dapat membahayakan para penggunanya.

Sanksi sosial yang berlaku dalam masyarakat *cyber* juga merupakan representasi dari kehidupan nyata. Mencuri informasi, menipu, melakukan pelecehan, merusak, menghina orang lain juga dipandang buruk dalam kehidupan masyarakat maya. Dalam media sosial, orang-orang yang melakukan pelanggaran atau perbuatan yang buruk dapat dihukum dengan cara sanksi sosial (*cyberbullying*) dan kebijakan dari *provider* untuk menghentikan akses pelanggar tersebut berdasarkan laporan dari pengguna lain. Namun di Indonesia sendiri, pelanggaran yang dilakukan di dunia maya belum sepenuhnya diusut secara tuntas dengan hukum yang diterapkan dalam dunia nyata. Baru pada tahun 2016 ini pemerintah Indonesia merevisi peraturan perundangan dalam UU

ITE untuk mengatur masyarakat yang juga menjadi bagian dari masyarakat *cyber*.

Rheingold (1994:15), sebagaimana dikutip oleh Dennis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa, menulis: 'Internet dapat juga menjadi penjara yang tidak kasat mata. Komunitas virtual adalah ilusi hiper-realitas dari kemajuan teknis sebagai sebuah tempat berlindung dari kehancuran komunitas manusia'. Kebebasan menjadi anggota masyarakat *cyber* juga harus didukung oleh pengawasan hak atas privasi dan menjaga anonimitas. Kebebasan yang dimaksud memang sangat beragam bentuknya. Kebebasan berbicara dan berekspresi, memiliki keterbatasan atas hak orang lain, kebutuhan masyarakat dan realitas tekanan sosial. Seperti yang telah diatur dalam perundangan di Indonesia, memang dijunjung tinggi sebuah kebebasan berpendapat tetapi kebebasan tersebut juga harus diikuti dengan rasa tanggung jawab karena manusia adalah makhluk sosial.

Stratifikasi Sosial Masyarakat *Cyber*

Dasar penentuan stratifikasi sosial didasarkan pada seberapa besar kepemilikan jaringan dan informasi yang dimiliki dan yang dapat diakses darinya. Selain itu, banyaknya pengguna yang berlalu lalang di sebuah *website* juga menjadi dasar penentuan suatu stratifikasi

sosial. Dalam dunia maya *http://* dan *www.* merupakan pemilik stratifikasi sosial tertinggi dalam masyarakat maya. Hampir seluruh jaringan website di dunia menggunakan *http://* dan *www.*, sebagai pintu masuk ke dalam dunia maya.

Selain berdasarkan kepemilikan, startifikasi masyarakat maya juga dikenal seperti: *.com.*, *.net.*, *.org.*, *or.*, *.gov.*, *go.*, *id* dan sebagainya. Kelompok tersebut didasarkan pada konten yang dibutuhkan oleh masyarakat. Contohnya situs pemerintah yang menggunakan *go.id*, dan tidak ada situs lain selain yang berhubungan dengan pemerintahan yang diperbolehkan menggunakan domain tersebut.

Penguasaan akses informasi juga mempengaruhi startifikasi sosial dalam kehidupan masyarakat maya. Perusahaan Google, Yahoo, Amazon menempati kelompok ketiga dalam pembagian stratifikasi sosial masyarakat *cyber* ini. Seperti yang kita ketahui, Google misalnya, memiliki akses informasi yang sangat luas dan didukung oleh kecepatannya. Google sekarang bukan hanya sebagai 'mesin pencari', tetapi juga sebagai *provider* media sosial dan aplikasi-aplikasi inovasi baru lainnya.

Bagaimanapun, stratifikasi sosial dalam dunia maya tetap berdasarkan pada kebutuhan penggunaanya. Jika dilihat dari segi kekuasaan jaringan, maka kekuasaan tertinggi dipegang oleh *http://* dan *www.*

Namun apabila dilihat dari segi kebutuhannya, maka kelompok kedua seperti *.com*, *.net*, *.org* dan sebagainya yang menempati stratifikasi sosial tersebut. Sebaliknya apabila dilihat dari segi popularitasnya, maka Google, Yahoo, Amazon dan situs sejenis yang menempati posisi stratifikasi sosialnya.

Pembagian stratifikasi sosial dalam masyarakat *cyber* juga dapat direpresentasikan dalam masyarakat jaringan tripartit. Yang dimaksud dalam masyarakat jaringan tripartit adalah posisi seseorang pada lingkaran partisipasi dalam masyarakat *cyber*. Ada tiga tipe masyarakat yang ada dalam suatu kelompok jaringan, seperti elit informasi, pengguna yang menjadi partisipan dan orang-orang yang tidak terkoneksi atau di luar kelompok tersebut.

Para elit informasi terdiri dari orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang tinggi, memiliki pekerjaan yang menurut masyarakat adalah pekerjaan yang 'terhormat' atau tinggi serta memiliki akses penuh terhadap teknologi. Para elit informasi inilah yang membuat keputusan dalam masyarakat/kelompoknya. Masyarakat mayoritas, atau setingkat di bawah elit informasi ini memiliki akses yang tidak lebih dari para elit informasi. Biasanya didominasi oleh kalangan menengah. Pada kelompok ini memiliki akses terhadap internet, tetapi tidak sebanyak para elit informasi. Selain elit informasi dan masyarakat

mayoritas, terdapat orang-orang yang tidak memiliki akses dan berada di luar komunitas jaringan yang ada. Biasanya didominasi oleh para kalangan bawah dan tidak mengakses komputer dan Internet.

Cyber Crime Sebagai Dampak Cyber Community

Dengan begitu kompleksnya struktur sosial dalam masyarakat *cyber*, sama halnya dengan kehidupan masyarakat nyata bahwa tindakan-tindakan kejahatan juga bisa saja terjadi. Tidak dipungkiri bahwa kejahatan yang ada di dunia maya terbilang jauh lebih banyak dibandingkan di dunia nyata. Hal ini disebabkan oleh anonimitas yang banyak dikedepankan oleh pengguna Internet.

Seperti yang telah dikutip sebelumnya, kejahatan yang terjadi pada MUD *online* yang berupa *hacking* merupakan bentuk imitasi dari kejahatan yang ada di dunia nyata. Kejahatan dalam media *online* atau *cyber crime*, terkesan lebih sulit dideteksi dan diambil langkah hukumnya karena barang bukti yang sukar ditemukan dan harus menggunakan prosedur telematika dan pembuktian ilmiah. Namun secara analog, kejahatan yang umum terjadi dalam *cyber community* berkisar pada kejahatan terhadap sesama anggota masyarakat *cyber* yang berubungan erat dengan

hukum-hukum positif dan kejahatan terhadap moral masyarakat secara umum (Bungin, 2014:182).

Dari segi norma, pelanggaran yang paling banyak terjadi adalah pelanggaran terhadap norma kesusilaan. Pelanggaran norma susila terbanyak dalam masyarakat maya berhubungan dengan pelanggaran norma-norma seksualitas dan pornografi. Ada banyak situs-situs yang menyediakan konten-konten dewasa tanpa *filter* untuk anak-anak. Ada banyak pengguna Internet yang ada, *provider* tidak bisa mengawasi satu persatu siapa saja yang mengakses konten mereka. Bahkan bukan hanya dengan membuka situs tertentu secara sengaja, saat ini banyak dijumpai iklan-iklan yang menampilkan pornografi di situs-situs lain. Sehingga dunia maya seakan dikelilingi oleh konten pornografi yang memungkinkan penggunaanya secara tidak sengaja mengakses konten tersebut.

Masalah lain yang cukup serius adalah kasus pencurian data atau akun milik orang lain atau alamat IP milik orang lain. Biasanya pelaku menggunakan alamat IP milik orang lain untuk mengakses Internet secara gratis dan beban biayanya ditanggung oleh pemilik alamat IP yang dicuri. Selain itu, kasus pencurian data juga banyak dilakukan untuk melakukan tindakan yang tidak menyenangkan kepada orang lain dan menyebarkan berita bohong yang dapat berupa provokasi untuk menjatuhkan pihak tertentu.

Selain itu, para *hacker* juga memanfaatkan 'pencurian data' tersebut untuk membajak suatu *website* tertentu. Pembajakan dapat berupa mengubah tampilan dan mengganggu jalannya transaksi. Pembajakan yang ada juga dapat masuk ke dalam ranah kejahatan yang lain seperti penipuan, eksploitasi perempuan, penyebaran pornografi dan pornoteks serta erotisme maupun pencemaran nama baik dan fitnah. Seperti yang banyak terjadi pada saat menjelang Pilkada DKI Jakarta, banyak pihak yang menggunakan Internet sebagai sarana untuk menyebarluaskan provokasi dan penghinaan teradap pihak yang lainnya. Sehingga pemerintah memutuskan untuk merevisi UU ITE agar masyarakat lebih berhati-hati dan bijak menggunakan Internet dan menjadi bagian dari masyarakat *cyber*.

Selain kedua permasalahan di atas, masalah yang juga tidak kalah serius adalah virus yang sengaja dibuat oleh para *hacker*. Virus-virus yang disebarkan dapat menjadi salah satu cara untuk mencuri data meskipun sebagian besar virus yang diciptakan hanya menyebabkan kerusakan secara *offline*. Sampai saat ini virus adalah suatu problematika terbanyak dalam masyarakat *cyber* maupun masyarakat nyata karena setiap hari selalu berkembang dan selalu muncul jenis baru. Namun tidak sedikit pula virus diciptakan untuk kepentingan ekonomi. Karena *hacker* yang menciptakan virus seringkali menciptakan program anti-virus yang sering dipjualbelikan.

Oleh karena itu, perlu adanya *cyberlaw* untuk menekan terjadinya *cybercrime*. Berdasarkan survei AC Nielsen pada tahun 2001, sebagaimana dikutip oleh Bungin dalam Sosiologi Komunikasi, Indonesia ternyata menempati posisi keenam terbesar di dunia atau keempat di Asia dalam tindakan kejahatan Internet. *Cyberlaw* adalah perangkat hukum untuk mengatur akselerasi dalam kehidupan masyarakat *cyber*.

Selain dengan *cyberlaw*, karena tidak adanya *gatekeeper* dalam masyarakat *cyber* maka para anggota masyarakat itu sendirilah yang harus menjadi *gatekeeper* bagi diri sendiri dan orang-orang terdekatnya. Salah satu caranya adalah dengan literasi media. Menjadi bagian dari masyarakat, baik masyarakat *cyber* maupun nyata juga harus menjadi masyarakat yang *literate* agar dapat menggunakan media *online* secara bijak dan positif.

Cyber Community dan Interaksi Sosial di Instagram

Hampir semua pengguna Instagram melakukan interaksi secara menetap dalam waktu relatif lama. Artinya, para pengguna Instagram bukan hanya sekedar orang-orang yang mencari informasi lalu pergi. Instagram memiliki kebijakan bagi orang yang ingin mengakses dengan membuat sebuah akun. Setelah memiliki sebuah akun, seseorang dapat melakukan

interaksi seperti mengunggah foto atau video, saling memberi komentar, menambahkan *likes*, dan mengobrol secara pribadi dengan sesama pengguna dengan fitur *direct message*.

Interaksi yang terjadi pada Instagram juga ada yang asosiatif dan disosiatif. Interaksi asosiatif ditunjukkan dengan munculnya akun-akun resmi pemerintah, perusahaan tertentu, hingga komunitas-komunitas sosial yang bertujuan untuk membantu sesama. Dengan fitur-fitur yang dimiliki Instagram, pesan dapat disampaikan dengan cepat dan mudah. Seperti mengirimkan bantuan dan pernyataan resmi tentang suatu peristiwa dari badan yang berwenang.

Kebudayaan yang Dibentuk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dari tiga kebudayaan yang dibentuk, rata-rata pengguna Instagram adalah kelompok kebudayaan ketiga. Mereka hanya sekedar menjadi pengguna saja, dengan fitur-fitur yang sudah disajikan. Hal itu juga disebabkan oleh kebijakan Instagram yang menempatkan para pengguna sebagai *client*. Pada Instagram, sebenarnya para pengguna ditempatkan dalam posisi yang sama. Yang membedakan adalah adanya akun-akun *verified* yang menandakan bahwa akun tersebut adalah milik seorang *public figure* atau perusahaan yang asli. Biasanya,

pemilik akun semacam ini memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak.

Cyber Crime dan Cyber Law

Kejahatan yang terjadi pada media sosial Instagram antara lain *hacking*, *bullying*, plagiarisme penipuan, dan pornografi. *Hacking* bisa berupa mengalihfungsikan akun milik orang lain yang merugikan pemilik akun itu sendiri atau pihak lain. *Bullying* bisa berupa unggahan foto atau video yang memojokkan pihak tertentu dan memberikan komentar-komentar yang kasar atau tidak sopan. Selain itu, kejahatan plagiarisme juga masih banyak terjadi. Seseorang dapat dengan bebas mengunggah ulang foto milik orang lain untuk kepentingan tertentu. Tidak jarang ada orang yang mengaku sebagai orang lain dan menggunakan foto milik orang lain untuk menipu. Pornografi juga mejadi persoalan yang cukup serius di Instagram. Karena dengan menutup/memblokir akun-akun pronografi tidak menjamin bahwa itu akan hilang selamanya, karena 'dalang' di balik akun tersebut dapat membuat akun-akun baru.

Untuk mengantisipasi kejahatan-kejahatan tersebut Instagram sebenarnya sudah membuat berbagai kebijakan untuk para penggunanya. Instagram memiliki Pusat Bantuan dan Keamanan, yang berisi antara lain

pedoman komunitas, cara menanggapi penyalahgunaan, memblokir orang, kiat keamanan, saran untuk orang tua, melaporkan sesuatu, informasi penegak hukum, kebijakan privasi, ketentuan penggunaan, dan sebagainya.

Pedoman komunitas Instagram, sebagaimana tercantum dalam laman resmi adalah sebagai berikut:

- a. Hanya bagikan foto dan video yang Anda ambil sendiri atau Anda berhak untuk membagikannya.
- b. Kirimkan foto dan video yang sesuai untuk beragam pemirsa.
- c. Menumbuhkan interaksi yang bermanfaat dan tulus.
- d. Patuhi hukum.
- e. Hormati anggota komunitas Instagram lainnya.
- f. Jagalah lingkungan yang mendukung dengan tidak mendukung tindakan melukai diri sendiri.
- g. Berhati-hatilah saat mengirimkan acara yang layak diberitakan.

Namun apabila kita sudah melihat penyimpangan yang dilakukan oleh pihak tertentu, maka kita bisa melaporkannya kepada pihak Instagram. Berikut kutipan yang berada di laman resmi Instagram tentang cara menanggapi penyalahgunaan:

Melaporkan pelanggaran

Pastikan Anda membaca seluruh Pedoman Komunitas dan Ketentuan Instagram.

Setelah mempelajari panduan kami, jika menurut Anda ada akun yang tidak mengikuti salah satu atau banyak dari panduan tersebut, Anda harus melaporkan kasus gangguan itu dengan pelaporan dalam aplikasi kami. Ini adalah cara tercepat agar kiriman atau profil yang mengganggu itu ditinjau.

Jika mengalami gangguan berulang atau berlebihan, jika ada akun kebencian yang dibuat menggunakan identitas yang mirip dengan Anda, atau jika ada gangguan yang berlanjut setelah Anda mengambil tindakan pencegahan, Anda dapat melaporkan akun tersebut ke Instagram secara langsung untuk ditinjau. Harap berikan semua informasi yang diperlukan dalam laporan Anda. Ini akan membantu agar masalah Anda dapat selesai secepat mungkin.

Instagram hanya menghapus akun dan kiriman yang tidak mengikuti Pedoman dan Ketentuan kami. Penting diingat bahwa Instagram tidak menyediakan mediasi untuk perselisihan di antara orang-orang yang menggunakan layanan kami.

Hubungi penegak hukum atau perwakilan hukum setempat

Kami akan menyelidiki setiap laporan yang kami terima. Akan tetapi, jika argumen berada di luar konflik pribadi dan mungkin berubah menjadi ancaman sesungguhnya, baik online atau offline, Anda harus menghubungi pihak

berwenang setempat. Mereka adalah pihak yang paling tepat untuk memeriksa ancaman yang Anda alami dan jika perlu turun tangan atau membantu.

Jika dihubungi langsung oleh pihak penegakan hukum, kami dapat bekerja bersama mereka dan memberikan informasi penting untuk penyelidikan masalah Anda. Anda dapat menunjukkan pihak penegakan hukum setempat ke Informasi Penegakan Hukum kami.

Jika Anda merasa perselisihan online Anda bersifat hukum, mintalah nasihat dari pengacara. Instagram tidak menyediakan nasihat hukum, dan kami tidak dapat memberikan informasi tentang orang yang menggunakan layanan kami kecuali itu diwajibkan oleh proses hukum yang sah.

Dari yang telah dibahas pada tulisan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat mencapai tahap di mana dunia nyata dan dunia maya tidak dapat dipisahkan lagi. Di satu sisi manusia mengalami kehidupan masyarakat nyata, namun di sisi lain manusia juga mengalami kehidupan masyarakat *cyber*. Antara dua kehidupan tersebut memiliki banyak persamaan, karena masyarakat *cyber* adalah representasi dari kehidupan masyarakat nyata.

Di dalam masyarakat *cyber*, manusia berinteraksi dengan pola atau cara tersendiri. Dari interaksi tersebut lahirlah dua proses interaksi sosial, yaitu proses disosiatif dan asosiatif. Selain itu, dalam masyarakat

cyber juga terdapat sistem pranata dan kontrol sosial berupa peraturan dan sanksi yang berlaku. Stratifikasi sosial juga merupakan aspek yang tidak terpisahkan, seperti pemilik atau *provider*, *website* pemerintahan, pendidikan, komersial, serta situs yang memiliki akses informasi terbanyak dan tercepat. Media baru juga akan melahirkan budaya baru, yang tentu saja bergantung pada teknologi dan media yang menaunginya.

Seperti halnya kehidupan sosial secara nyata, penyimpangan sosial juga terjadi dalam masyarakat *cyber*. Pencurian data, penyebaran virus, pembajakan, penyebaran provokasi serta penyebaran konten-konten pornografi mendominasi kasus *cybercrime* pada masyarakat *cyber*. Oleh karena itu, perlu adanya *cyberlaw* sebagai konsekuensi dari adanya *cybercrime*. *Cyberlaw* bukan hanya sekedar peraturan yang disusun dari segi hukum, tetapi juga perlu dibahas secara sosiologis kepada masyarakat umum untuk mengetahui fungsi dan manfaat dari regulasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan.2014.*Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.Jakarta: Kencana.
- Djik, Jan A. G. M. Van.2011.*The Network Society. Social Aspects of New Media*.London: Sage Publications.
- McQuail, Dennis.2012.*Teori Komunikasi Massa*.Jakarta: Salemba Humanika.
- Pusat Bantuan Instagram. <https://help.instagram.com/>
- Thwaites, Tony, dkk.2009.*Introducing Cultural and Media Studies*.Yogyakarta: Jalasutra.
- Wahyuni, Hermin Indah.2013.*Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Baru di Indonesia)*.Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Peran Media Youtube Dalam Tingkat Penyebaran Pesan Ancaman Terorisme Di Indonesia

Oleh: Rizqi Qurrota A'yuni

Media online mungkin saat ini sangat tidak asing lagi ditelinga kita, bahkan media ini sangat di konsumsi oleh masyarakat. Namun, apakah itu media online ? menurut Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online* mengartikan bahwa media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web internet. Dari hal tersebut dapat diartikan secara luas bahwa media online adalah segala jenis media yang bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara berbasis internet. Salah satu contoh media online yang digemari para khlayak saat ini adalah youtube. Youtube dapat dikatakan sebagai alat yang efektif dalam media hiburan dan bahkan informasi. Kita kadang tak asing mendengar kata “Youtube”, tapi apakah arti dari Youtube sebenarnya ? Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa „gambar gerak“ dan bisa ditonton secara langsung (Baskoro, 2009 : 58). Dengan kemudahan dalam penggunaan media ini maka terkadang tak jarang jika media Youtube ini di minati

banyak orang. Contohnya seperti, meng-*upload* dan membagikan pengalaman pribadi kepada orang lain, tentang tutorial kerajinan, bahkan dapat juga menonton film. Tingginya jumlah penonton dan video di Youtube sebagai wadah dan bagian dalam budaya internet. Kebebasan setiap orang menikmati komputer atau laptop pribadi yang mampu menyajikan berita dari sudut pandang yang bervariasi. Namun, tak jarang jika media ini digunakan secara negatif seperti sebagai alat penyerangan dalam suatu individu atau kelompok. seperti yang akan saya bahas mengenai Terorisme melalui youtube.

Terorisme

Bangsa Indonesia akhir-akhir ini dikejutkan dengan kabar pengeboman yang menimbulkan banyak korban jiwa. Dari kabar ini, tak sedikit masyarakat resah dan takut jika hal ini kembali terjadi. Terorisme atau teroris menjadi momok tersendiri bagi kita karena tidak disangka jika pelaku tersebut adalah keluarga dekat, atau tetangga dekat. Terorisme sebuah kata yang simpel tapi sangat menakutkan bagi kita. Terorisme berasal dari kata "*to terror*" dalam bahasa Inggris dan "*Terrere*" dari bahasa latin yang berarti "menggetarkan". Salah satu ahli yaitu Walter Laqueur (Laqueur, 1977) terorisme adalah penggunaan kekuatan secara tidak sah untuk mencapai tujuan seperti tujuan berpolitik. Artinya jika terorisme ini adalah suatu teror atau

perbuatan yang menimbulkan ketakutan atau keresahan pada masyarakat.

Target dari terorisme ini adalah masyarakat sipil yang tidak bersalah dan tidak berdosa. Dan unsur utama terorisme ini adalah penggunaan kekerasan. Hal inilah yang membuat para oknum penegak hukum selalu menelusuri berbagai wilayah dalam pemberantasan terorisme ini. Inilah sebagian keresahan dan permasalahan dalam Indonesia.

Dari hal diatas mengenai terorisme dan media online, saya membuat suatu makalah dimana akan saya jelaskan mengapa dan bagaimana terorisme ini dapat berkembang dengan dibantu peran dari media online. Namun jika kita ketahui kembali mengapa sebagian besar para pelaku teroris tersebut adalah orang islam dan warga negara Indonesia khususnya Jawa ? inilah pertanyaan yang terkadang selalu ada dibenak masyarakat saat ini. Dalam buku Orang Jawa Jadi Teroris menjelaskan bahwa kemunculan teroris yang berasal dari Jawa yaitu islam sebagaimana agama-agama yang lainnya selalu bersifat problematik ketika dihadapkan kepada proses modernisasi, dan keyakinan yang dipegang selain itu karena kemiskinan dan ketidakadilan yang umat islam rasakan saat ini merupakan sebuah jalinan permasalahan yang kompleks dan kegelisahan inilah yang membuat sebagian kalangan umat islam berujung pada aksi terorisme (M. Bambang Pranowo, 2011 : 2). Dengan demikian dapat dikatakan jika karena faktor

kegelisahan inilah yang mengakibatkan jalur kekerasan itu muncul dengan alasan „Jihad“. Selain itu faktor dari sifat orang Jawa yang lugu dan penurut sehingga memudahkan para teroris tersebut dengan mudahnya mempengaruhi dengan rayuan uang kepada calon anggota. Itulah sedikit gambaran mengapa teroris saat ini kebanyakan adalah orang Indonesia dan khususnya Jawa.

Seperti pada kasus pengeboman Bali pada tahun 2002 pada kasus itu menjadi topik utama dalam berbagai media sehingga menjadi sorotan di masyarakat Indonesia. Dengan keluarnya berita ini sebagian masyarakat sangat takut dan resah jika kasus bom ini terjadi lagi di wilayah Indonesia. Masih ingatkan mengenai kasus pengeboman yang ada di Jakarta ? masyarakat dikejutkan aksi kenekatan pengeboman tersebut pada hari Jum'at, 17 Juli 2009 dua hotel yang bertaraf *international* yaitu JW Marriott dan Ritz Carlton. Dimana pada saat itu terdapat para wisatawan yang menginap di 2 hotel tersebut dan tak disangka hotel yang terkenal tersebut sebagai sasaran oleh para teroris tersebut. Berita tersebut bahkan sampai keluar negeri yang membuat terkejut dan menakutkan bagi mereka. Berita tersebut tersebar melalui media online yang dimana media tersebut dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun, setelah berkembangnya zaman saat ini peran media menjadi hal yang utama dalam perkembangan kehidupan masyarakat. Seperti kecepatan informasi, kemudahan aksesnya, dan sebagai

pengembangan politik. Kecepatan informasi sebagai hal utama untuk masyarakat dalam mendapatkan berita.

Youtube merupakan media online yang besar dalam penggunaannya. Karena setelah kita teliti kembali jumlah konsumen pada penggunaan Youtube tersebut sangat banyak yang Mungkin hal inilah akhirnya para terorisme baik di dalam negeri maupun luar negeri menggunakan media Youtube dalam menyebarkan pesan ancaman atau teror kepada masyarakat luas dan membuat para terorisme menggunakan media Youtube ini sebagai alat untuk berperang. Akibat dari berita tersebut, tak sedikit masyarakat yang mempercayai berita yang tak pasti kebenarannya tersebut. Isi dari pesan tersebut mulai dari pemunuhan sadis kepada masyarakat sipil dan terkadang video pengemboman yang terjadi disalah satu tempat.

Kasus Terorisme

Ketika Indonesia Blokir Situs Islam, Turki Malah Blokir Youtube dan Twitter LINTAS NASIONAL – TURKI (7 April 2015), Pengadilan Turki memblokir Twitter dan Youtube karena menerbitkan foto seorang sandera yang ditangkap saat pengepungan bersenjata minggu lalu. Penutupan diterapkan karena gambar penyanderaan mematikan yang beredar di media sosial. Diketahui, dalam pengepungan itu, dua pria bersenjata dilaporkan dari kelompok kiri, menyandera seorang jaksa pada pengadilan pusat Istanbul. Tiga orang tewas dalam

penembakan saat polisi menggerebek gedung saat dilakukan usaha penyelamatan. Sebelum pemblokiran situs internet, pemerintah Turki telah bertindak dengan membredel koran yang menerbitkan foto selama pengepungan minggu lalu.

Selain itu, seperti yang diberitakan di CNN Indonesia (Kamis, 14 Januari 2016) dihebohkan dengan video aksi teroris di Sarinah menyebar di Youtube dan Twitter isi dari berita video tersebut adalah menggambarkan detik-detik ketika peristiwa penembakan sekaligus menjelang ledakan terjadi didekat lokasi perkantoran Thamrin, Jakarta. Dari berita tersebut dapat dijelaskan jika pengaruh media online dalam penyebaran berita atau informasi sangat besar di konsumsi masyarakat. Serta penyorotan dalam media online khususnya media Youtube dapat dikatakan lumayan berpengaruh karena dengan adanya gambar dan audio yang mendukung dalam penyampaian pesan sehingga akan timbul sensasi ketakutan karena suara yang dimunculkan seolah-olah kita berada di tempat tersebut. Selain itu pesan teror yang diberikan akan mempengaruhi kita sehingga kita akan merasakan ketakutan dan kecemasan yang besar.

Padahal dalam buku TERORISME Kebijakan Kontra Terorisme Indonesia menjelaskan bahwa terdapat undang-undang mengenai pemberantasan terorisme yang terkandung dalam Perpu No.1/2002 pemberantasan tindak pidana terorisme (yang saat ini telah menjadi UU). Namun, mungkin kurangnya

informasi dan ketakutan melapor dari masyarakat sehingga pesan-pesan teror yang dilakukan oleh para teroris ini terus berjalan sampai sekarang.

Kita sebagai masyarakat seharusnya bisa mencegah hal tersebut dengan cara melaporkan pemberitaan tersebut kepada para pengawas ITE agar ditindak lanjuti. Selain itu, janganlah kita mempercayai kabar palsu tanpa adanya fakta yang valid. Hal ini perlu di perhatikan kembali bahwa kita sebagai warga Indonesia juga memiliki peran penting dalam pencegahan pelebaran teroris di Indonesia.

Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, dengan kecanggihan teknologi dan kecepatan informasi saat ini baik media sosial atau *youtube* sangat dibutuhkan masyarakat. Apalagi dengan masyarakat yang sibuk tidak bisa menonton berita atau membaca koran sehingga media ini hadir sebagai media yang berguna dalam mendapatkan informasi. Tetapi kita juga harus memperhatikan kembali fungsi dari setiap media tersebut seperti *youtube* sebagai tempat hiburan dan informasi bukan sebagai alat penghancur bagi kehidupan masyarakat.

Komunitas Virtual, Hasil Penciptaan dari Media Online

Oleh: Vixki Zenarta Eka Putri

Komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya pada kehidupan sosial. Pada kesehariannya orang melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang terjadi antara komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang melalui medium. Ketika seorang individu berinteraksi dengan individu lain itu berarti ia sedang melakukan proses komunikasi, dimana ada proses pertukaran pesan pada interaksi tersebut. Proses komunikasi tidak hanya terjadi antar individu, melainkan juga terjadi pada interaksi individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, individu dengan massa, dan atau sebaliknya. Proses komunikasi mempunyai fungsi penting dalam tatanan kehidupan masyarakat, Prof. Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan salah satu fungsi komunikasi adalah komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk

membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Deddy Mulyana, 2010: 5-6). Dengan berkomunikasi kita dapat menjalin hubungan dan menciptakan kerjasama sesama individu di setiap komponen masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri komunikasi sosial juga berkaitan dengan budaya. Dalam komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat sosial terdapat nilai-nilai budaya yang diberikan. Melalui nilai budaya yang diberikan merupakan proses komunikasi antar generasi yang terjadi dalam masyarakat sosial. Budaya juga menjadi bagian dari pelaku komunikasi. Komunikasi tidak hanya untuk mengenalkan atau mensosialisasikan budaya, namun komunikasi juga turut menentukan, memelihara dan mewariskan budaya. Pada satu sisi menjadi suatu proses mekanis dalam mensosialisasikan budaya hingga norma-normanya, baik dalam garis horisontal yakni dari masyarakat ke masyarakat lainnya, atau dari salah satu kelompok masyarakat ke kelompok masyarakat lainnya, dan dalam garis vertikal yakni dari satu generasi ke generasi lainnya atau norma budaya yang diturunkan kemudian diwariskan serta dipelihara.

Dari ulasan diatas tentu dapat dipahami jika antara komunikasi, sosial, dan budaya merupakan lingkaran yang saling beririsan serta dalam prosesnya saling mempengaruhi. Ketiga komponen tersebut saling beriringan dan berisan dimana satu sama lain saling mempengaruhi dalam prosesnya. Dan akan berimplikasi pada komunikasi sosial budaya yang ada dalam masyarakat. Jika proses komunikasi dalam masyarakat dilatar belakangi sosial budaya yang tidak berbeda jauh, maka proses komunikasi akan berjalan lebih mudah dan efektif serta dapat meminimalisir ketidaksepahaman atau *misscommunication*.

Pada era saat ini tidak dapat dipungkiri jika perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Perkembangan teknologi ini mampu menciptakan pola komunikasi baru. Munculnya media baru atau *new media* yang menjadi medium baru bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi juga bagian dari perkembangan teknologi. Istilah *new media* sebenarnya telah digunakan sejak tahun 1960-an dan istilah ini sudah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin hari semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2009:42). Jika sebelum *new media* populer di masyarakat, komunikasi yang terjadi di masyarakat masih komunikasi yang konvensional, komunikasi yang dilakukan secara langsung dan dengan bertatap muka. Namun, saat ini ketika semakin populernya *new media* di masyarakat,

komunikasi yang konvensional mulai bergeser ke cara modern yakni menggunakan medium seperti telepon, telepon genggam hingga jaringan internet. Pergeseran ini apakah juga memberi pengaruh kepada sosial budaya masyarakat, apakah terjadi pergeseran pula di sosial budaya masyarakat ?. Terasa atau tidak, sedikit atau banyak, perkembangan *new media* telah memberikan implikasi kepada tatanan kehidupan masyarakat.

Media Online sebagai Media Baru dalam Komunikasi

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2009: 148). Sementara media online adalah Informasi yang disampaikan melalui media dalam proses digitalisasi yang menggunakan jaringan internet dan diakses oleh massa. Dari definisi media baru dan media online tersebut terdapat persamaan makna dalam konteks keberadaan media baru. Pada bahasan ini media baru hadir sebagai pola baru dalam proses komunikasi. Proses komunikasi yang sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional kini dengan adanya media baru, proses komunikasi yang terjadi dapat dikatakan menjadi lebih “*modern*”. Dapat dikatakan bahwa media

online itu adalah media baru, karena media online merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang menghadirkan pola interaksi komunikasi baru. Media online menjadi medium komunikasi yang terjadi di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung dan bertatap muka, namun juga dapat dilakukan dengan mudah menggunakan media online yang notabene adalah media baru. Melalui media online, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain walaupun jaraknya terlampaui jauh atau bahkan dibeda negara.

Hal ini tentu lebih memudahkan individu untuk saling berkomunikasi dan tetap menjaga komunikasi walaupun *partner* komunikasinya ada di tempat yang terlampaui jauh jaraknya. Karakteristik dari media baru ini antara lain:

- a. *Publist* : Informasi yang disebar di media online mempunyai sasaran massa, karena sifat media online yang mudah diakses siapa saja.
- b. *Periodik*: Informasi yang disajikan merupakan informasi periodik, karena di media online diutamakan kecepatan informasi. Contoh: dalam suatu portal berita online, suatu berita disajikan berupa potongan-potongan yang kemudian pembaca menyatukannya sendiri. Hal ini karena di media online diutamakan kecepatan informasi yang bisa didapat oleh *user*, tidak seperti media cetak yang

informasi nya disajikan lengkap setelah di verifikasi.

- c. *Up to Date*: Kecepatan informasi yang diterima *user*, peristiwa apa yang sedang terjadi akan sangat mudah diunggah di media online.
- d. Interaktif: Media online menjadi salah satu media komunikasi yang interaktif daripada media komunikasi yang lainnya, karena pengguna bisa mengunggahnya dan berdiskusi dengan pengguna lain di portal nya.
- e. Terdokumentasi: Jejak komunikasi di media online tersimpan rapi di menu “riwayat” pada media online yang kita gunakan.
- f. Menjangkau berbagi tempat: Menggunakan internet saat ini bisa digunakan dimana saja, bahkan dijalan sekalipun.
- g. Fleksibel: Fleksibel di media online ini adalah yang terus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perkembangan zaman.

Dari karakteristik tersebut media online memberikan pola baru dalam proses komunikasi yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberikan warna baru dalam pola interaksi di masyarakat. Interaksi dapat dengan mudah dilakukan walaupun dengan jarak yang cukup jauh. Tidak hanya menghubungkan dengan teman yang jauh, media online juga memberikan kesempatan kepada kita untuk memperluas jaringan. Hal pentingnya, media online yang notabene sebagai

media baru memberikan ruang diskusi untuk publik, ada ruang publik yang sangat luas di media online. Fasilitas itu tentunya harus dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membangun interaksi dan memanfaatkan ruang publik atau *public sphere*. Jangan sampai ruang publik ini hanya dijejali oleh kepentingan raksasa-raksasa penguasa media yang berujung pada keuntungan ekonomi.

Perspektif Media Baru

Marshall McLuhan menjadi salah satu pemikir media *broadcast* untuk menjembatani antara *first media age* atau media tradisional dan *second media age* atau media baru. Derrida menjadi pemikir di sisi linguistik konten media baru dalam pembahasan media baru ini. David Holmes dalam bukunya Teori Komunikasi: media, teknologi, dan masyarakat (2005: 109) mengatakan para teorisi *second media age* berpendapat bahwa aparat komunikasi *broadcast* maupun aparat komunikasi interaktif telah bersama –sama menentukan bentuk utama mediasi budaya dalam masyarakat informasi sejak Perang Dunia Kedua. Menurut perspektif *second media age*, tirani yang dihubungkan dengan *broadcast* terletak pada peran hegemoninya dalam penentuan budaya (industri budaya) serta atas kesadaran individu (terori hegemoni) yang berasal dari struktur vertikal dominan (Holmes, 2005: 110). Struktur ini adalah dimana ketika seorang

diperlihatkan bentuk atau cara komunikasi menggunakan gambar dan elektronik untuk memperoleh rasa dalam pemaknaan dan tentang kebudayaan umum.

Perspektif CMC (komunikasi yang di mediasi komputer) yang disebutkan David Holmes dalam bukunya Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat. Perspektif ini memiliki kekhasan yakni tertuju pada cara komputer yang memediasi komunikasi dengan mengembangkan hubungannya yakni *face-to-screen*. Perspektif ini mengadopsi hubungan *face-to-face* interaksi dengan tatap muka ke *face-to-screen* interaksi dengan layar. Layar komputer menjadi menjadi alat dalam *cyberspace*. Pembahasan perspektif ini lebih ke interaksi individu daripada konteks sosial dimana ini menjadi bermakna.

Teori lain yang meramaikan media baru adalah Teori Informasi. Teori ini dikembangkan oleh Shannon dan Weaver. Pandangan dari teori ini adalah salah satunya, bisa direduksi ke model „positivis“ yang di dorong proses dimana intersubjektivitas, yakni peristiwa komunikasi antara dua entitas, menjadi tolak ukur utama untuk mengukur proses komunikasi lainnya. Pandangan lain dalam teori ini yakni, bagaimana suatu informasi bisa diterima pihak lain. Kepekaan tentang informasi semacam itu rasanya sudah populer dalam kehidupan kita sehari-hari. Teori Shannon

dan Weaver ini merupakan teori medium murni, tidak merujuk pada pemaknaan pesan, isi pesan dan kemungkinan intensitasnya.

Ada perspektif lain yang menurut penulis cukup mencakup tentang media baru yakni perspektif konvergensi. Perspektif konvergensi ini dibahas juga oleh Van Dijk pada tahun 1999 dalam bukunya *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Konvergensi ini dimulai dengan konvergensi teknologi yang menjadi titik awal bagi perspektif konvergensi. Layanan semacam ramalan cuaca melalui telepon, hiburan di internet, bagaimana suara, teks, data, dan gambar dapat disatukan, itu semua berada di bawah naungan konvergensi. Apa yang mendasari konvergensi tersebut adalah berbagai bentuk integrasi telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa (Van Dijk, 1999:9). Konvergensi ini dimaknai juga sebagai perkembangan fungsional. Misalnya telepon genggam yang berkonvergensi dengan kamera digital sehingga ada fitur kamera di telepon genggam, telepon genggam yang berkonvergensi dengan internet sehingga ada fitur internet di telepon genggam yang kemudian biasa disebut dengan telepon pintar atau *smartphone*. Konvergensi ini seakan-akan menjadi gambaran bagaimana teknologi „tua“ dibangun kembali dengan dukungan perkembangan teknologi yang ada.

Media Online Sebagai Pola Baru dalam Masyarakat Sosial Budaya

Manusia diciptakan dengan ketrampilan, keahlian, kelebihan dan kelemahannya yang berbeda adalah untuk saling melengkapi satu sama lain, agar terciptanya keseimbangan lingkungan sosial. Dalam kehidupan sosial tersebut ada unsur yang melekat dengan unsur sosial yakni budaya. Dalam lingkungan sosial budaya pasti ada nilai-nilai budaya yang diberlakukan dan telah disepakati oleh masyarakat yang tinggal di dalam budaya itu. Melalui suatu proses belajar secara berkesinambungan setiap manusia akan menganut suatu nilai yang diperoleh dari lingkungannya (Suranto, 2010: 27). Nilai-nilai itu akan diimplemantasikan dalam suatu kebiasaan dan pola perilaku sehari-hari. Dalam proses komunikasi, jika antara komunikator dan komunikan terdapat latar belakang sosial budaya yang berdekatan maka proses komunikasi tersebut akan berjalan lebih mudah dan lebih efektif. Lain halnya jika diantara komunikator dan komunikan terdapat latar belakang budaya yang berlawanan atau tidak searah, tentu proses komunikasinya akan lebih sulit karena harus memberi jalan tengah atas persepsi mereka dan pemaknaan yang mereka dapatkan pun ada kemungkinan jika malah menimbulkan kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Hal ini disebabkan karena nilai ukuran baik-buruk, dan benar-salah yang berbeda. Bisa saja satu kelompok masyarakat

menganggap benar dan kelompok masyarakat lainnya menganggap bahwa itu salah. Kesulitan yang dihadapi jika latar sosial budayanya berbeda adalah sulitnya menjadikan “1 *frame*” atas pemaknaan yang terjadi di masyarakat.

Begitu pula kemungkinan yang akan terjadi di media online, jika 2 orang melakukan diskusi di media online dan latar belakang sosial budayanya berbeda maka ada kemungkinan malah menimbulkan selisih paham diantara kedua belah pihak. Karena dalam hakikatnya, sebuah proses komunikasi tidak hanya terjadi dengan komponen komunikator, pesan, dan komunikan. Diantaranya terdapat halangan yang menjadi penguji apakah proses komunikasi tersebut berjalan lancar atau tidak. Apalagi interaksi di media online juga memungkinkan ketika terjadi interaksi tidak harus bertatap muka. Ini dapat menambah point yang dapat menyebabkan selisih paham diantara komunikan dan komunikator adalah keambiguan. Orang yang sedang melakukan interaksi di media online tidak mengetahui bagaimana ekspresi sebenarnya yang diberikan oleh lawan pesannya. Dan dari kesalahpahaman ini dapat menimbulkan perselisihan.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika media online itu adalah media baru yang muncul di kehidupan dan tatanan masyarakat sosial. Fokus pembahasan media baru ini adalah media online yang

meliputi didalamnya adalah internet dalam penggunaannya sebagai forum dan aktivitas diskusi, pencarian informasi dan potensi munculnya komunitas baru.

Apa yang baru mengenai internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa-jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi (Livingstone, 1999:65). Dari pernyataan Livingstone tersebut internet atau media online memiliki ciri yang inovatif dan jangkauan khalayaknya menjadi semakin luas. Untuk memberi batasan pada perkembangan ini apa yang seharusnya melengkapi perkembangan tersebut agar tidak terjadi “kebablasan” perkembangan teknologi yang tentunya akan berdampak pada tatanan sosial di masyarakat. Apakah media online menjadi pemecah masyarakat sosial atau malah menjadi pemersatu masyarakat sosial?.

Pada era ini, hampir semua lapisan masyarakat membutuhkan telepon pintar ataupun *gadget* yang didalamnya terdapat fasilitas untuk media online dan internet. Hampir semua aktivitas bisa dilakukan dengan internet di genggam tangan, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga bertemu kawan lama. Sepengamatan penulis, setiap hari hampir semua masyarakat sibuk dengan *gadget* nya sendiri jika ada waktu luang dari pekerjaanya, ketika kumpul-kumpul bersama teman-

teman pun masih menggenggam *gadget*. Sedemikian berpengaruhnya media online, dan segitu mempermudah aktivitas sehingga orang-orang kemana-kemana selalu membawa *gadget*. Media online seakan-akan menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, tidak lagi sebagai kebutuhan sekunder apalagi kebutuhan tersier.

Di dalam masyarakat berkembang istilah bahwa “internet itu mendekatkan yang jauh, menjauhkan yang dekat”. Maksud dari istilah tersebut, internet mendekatkan yang jauh adalah dengan internet kita bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan rekan kita walaupun rekan kita berada di tempat yang sangat jauh dari kita, dengan internet kita bisa menjalin kembali hubungan yang terpisahkan oleh jarak. Dan maksud dari internet menjauhkan yang dekat adalah dengan mudahnya interaksi komunikasi yang di mediasi oleh internet, individu akan lebih asyik dengan dunia maya nya ketimbang dengan dunia sosial nya padahal kenyataannya ia sedang berada di dunia sosial, rapat atau kumpul yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka dengan duduk melingkar kini bisa dilakukan di internet dengan fitur grup pada *instant messaging*. Menjauhkan yang dekat, jarak dengan rekan sosial kita yang sebenarnya dekat dibuat seolah-olah jauh dengan interaksi yang dilakukan melalui media online bukan interaksi secara langsung.

Dari fenomena tersebut dapat kita pahami seberapa mudahnya komunikasi yang diatwarkan dengan adanya media online, namun kemudahan itu juga dibarengi dengan hambatan dan mulai bergesernya ingteraksi sosial. Hambatan itu ada karena proses komunikasi yang dilakukan melalui medium. Jika hambatan itu tidak dipahami maka pesan yang dismapaikan akan menghasilkan *feedback* yang tidak diharapkan oleh komunikator. Dari hal ini bisa menimbulkan *misscommunication* yang dapat memicu ketidakseimbangan tatanan sosial.

Komunitas Virtual, Komunitas yang Di Mediasi Jaringan

Perkembangan teknologi komunikasi dan media online diiringi dengan terbentuknya *Cyber Society* atau masyarakat maya. Masyarakat maya adalah istilah untuk mayarakat yang menggunakan internet atau media online dalam aktivitasnya. Orang yang hidup dalam *cyber society* tidak hanya bertemu dan sekedar „menggunakan“ teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka perlahan-lahan dibingkai oleh teknologi tersebut, seakan-akan pembingkaiian tindakan itu yang menentukan teknologi tersebut padahal masyarakat yang menggunakan teknologi. Konvergensi ini mungkin tak lebih kuat terepresentasikan daripada yang dilakukan internet,

yang ia sendiri merupakan jaringan sekaligus model bagi hubungan „*cyberspace*’ (David Holmes, 2005: 7). *Cyberspace*, istilah ini pertama kali dikenalkan oleh William Gibson pada tahun 1984. *Cyberspace* atau dunia maya adalah istilah yang merujuk pada internet dan ruang metaforik yang ditempati oleh *World Wide Web* (WWW). Dunia maya dibayangkan oleh masyarakat maya atau masyarakat jaringan sebagai tempat yang bebas dari batasan ruang nyata, selain hukum dan peraturan. Dalam masyarakat jaringan individu semakin mengembangkan interaksi dengan layar baik itu layar komputer ataupun layar *gadget* yang biasa disebut dengan *face-to-screen*. Tidak lagi mengembangkan hubungan tatap muka atau *face-to-face*.

Adanya masyarakat maya di media online menciptakan komunitas-komunitas yang tak bergantung pada „tempat fisik” dan „kontak fisik”. Komunitas ini biasa disebut dengan komunitas virtual atau *virtual community*. Rheingold pada tahun 1994 mengatakan bahwa komunitas virtual dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu. Komunitas virtual mungkin saja bersifat tidak ragawi, tetapi memiliki arsitektur pasti dan infrastruktur teknis yang bersifat material-suatu jaringan (Holmes, 2005: 411-412). Dari definisi tersebut dapat dipahami jika komunitas virtual merupakan komunitas yang tidak bergantung pada „tempat fisik” dan tidak mengharuskan

untuk kontak secara *face-to-face*. Namun, dengan keabstrakannya ini komunitas virtual mempunyai infrastruktur yang jelas dan sudah menjadi sistem yakni jaringan internet. Selain memiliki infrastruktur yang jelas, komunitas virtual juga memiliki desain struktur yang jelas yang memungkinkan komunitas tersebut tetap berjalan walaupun tidak pernah ada kontak secara langsung. Hal ini di rasa sebagai konstruksi dari masyarakat tradisional, masyarakat mengkonstruksi kembali kebiasaan sosial budaya nya di masyarakat yang kemudian dibawa ke komunitas virtual, sehingga tidak heran jika komunitas virtual juga memiliki struktur yang jelas.

Beberapa sifat komunitas nyata juga ada di komunitas virtual seperti interaksi, tujuan yang sama, kesadaran akan identitas, norma, dan aturan yang tidak tertulis. Karena komunitas virtual dimediasi oleh jaringan, maka komunitas virtual menjadi komunitas yang gampang di akses dan dimasuki ketimbang komunitas nyata. Komunitas virtual ini terbentuk dari misal kesukaan yang sama, aktivitas yang sama, atau fandom yang sama. Contohnya. Komunitas Blogger, Ketimbang ngemis, Komunitas Fanfiction, Milis Perempuan, dan Langit Perempuan. Komunitas virtual ini tidak diharuskan menggunakan identitas yang ada di dunia nyata, jika komunitas virtual ada di dunia online, maka komunitas nyata ada di dunia *offline*. Sebenarnya, apakah media baru dan komunitas virtual

ini memungkinkan cara-cara baru dalam bersikap di kehidupan sosial dan identitas baru yang saling terhubung. Banyak di komunitas-komunitas virtual yang menggunakan identitas maya nya pula. Di dalam komunitas virtual kita bisa menemukan rekan baru yang kita rasa kita cukup mengenalnya dengan baik walaupun tidak pernah bertemu secara fisik. Efisiensi mungkin yang diunggulkan dalam komunitas virtual, dapat menghubungkan banyak orang dengan kepentingan yang sama tapi tidak memerlukan waktu yang banyak untuk meluangkan bertemu secara fisik. Karena walaupun tidak bertemu fisik, komunitas virtual ini tetap berjalan. Semakin individu bergantung pada CMC (komunikasi yang di mediasi komputer) untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya, maka ia akan semakin sedikit kesempatan untuk berinteraksi yang berwujud fisik bukan yang dimediasi jaringan.

Fenomena ini memberikan implikasi pada kondisi sosial budaya yakni, dengan adanya media baru dan komunitas virtual ini menjadikan seseorang bersikap individual di dunia sosial karena ia akan sibuk dengan dunia maya nya bukan dunia sosialnya dan intensitas hubungan di masyarakat menjadi berkurang. Di sisi lain, implikasi sosialnya adalah terbentuknya ranah publik baru yang lebih bebas. Forum-forum diskusi publik dibuka di media online pada umumnya dan dia komunitas virtual pada khususnya. Namun hal ini juga semakin mempertajam kesenjangan di

masyarakat, masyarakat yang mampu mengakses media online akan dianggap dengan struktur sosial yang tinggi namun masyarakat yang tidak dapat mengakses media online dianggap dengan struktur sosial rendah. Perkembangan teknologi ini harusnya diimbangi dengan ketrampilan di masyarakat agar bisa memnfaatkan perkembangan teknologi yang ada, tidak lupa regulasi yang memadai juga akan memberikan keseimbangan dari padatnya penggunaan kebebasan media online. Dampak dari adanya komunitas virtual dan media baru ini adalah mengaburkan nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial di masyarakat, karena walaupun msyarakat jaringan mengkonstruksi nilai dan normas masyarakat konvensional, tidak semua nilai budaya dan norma sosial beriringan dengan perkembangan teknologi dan logika media baru.

Kasus: Kaskus, dari Forum Diskusi hingga Komunitas Virtual Besar di Indonesia

Kaskus (Kasak-Kusuk) adalah situs komunitas virtual terbesar di Indonesia. Pengguna Kaskus disebut dengan sebutan Kaskuser. Awalnya Kaskus merupakan sebuah forum yang dibuka dan dikembangkan pada tahun 1999 oleh Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Darmawan semasa menjadi mahasiswa di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus ini penggunanya terdiri dari

berbagai kalangan dan berbagai rentang umur. Kaskus yang awalnya hanya forum diskusi informal ini semakin hari semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi hingga menjadi komunitas virtual terbesar di Indonesia. Jika dilihat dari situs ini, segmentasi dari kaskus adalah remaja hingga dewasa. Kaskus dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus tidak hanya menjadi forum diskusi perseorangan tapi juga menjadi forum diskusi komunitas, selain itu di kaskus juga bisa ditemukan berbagai macam informasi mulai dari berita, cerita, hingga feature, kini kaskus merambah ke dunia bisnis yakni juga berfungsi sebagai toko online. Tampilan kaskus dibuat dengan penuh warna yang akan menimbulkan kesan santai dan dinamis akan informasi. Berbagai macam fitur yang disediakan ini menarik perhatian banyak *netizen*. Namun, karena di komunitas virtual bisa disamakan hal ini bisa menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini juga terjadi di kaskus, problem lain kaskus adalah bebasnya informasi yang dapat diakses padahal di anak-anak menjadi khalayak rentan dalam media baru seperti adanya forum kontroversial BB17 dan *Fight Club*,

Analisis Kasus

Kaskus sebagai komunitas virtual terbesar di Indonesia ini memiliki peran penting dalam perkembangan dan dinamika komunitas virtual khususnya di Indonesia. Kebebasan informasi yang melingkupi media baru berdampak pada informasi yang bebas pula di situs kaskus ini. Pola baru komunikasi di dalam media online juga ditunjukkan di situs ini, yakni sesama pengguna saling berinteraksi lewat situs ini, diskusi juga dilakukan di situs ini, tidak perlu bertatap muka diskusi bisa tetap berjalan. Hal ini tentu dengan jelas menjadi pergeseran sosial budaya di masyarakat, yang sebelumnya masyarakat berinteraksi dan bersosialisasi di dunia sosial, tapi saat ini di era media baru individu saling berinteraksi dengan di mediasi jaringan dan di fasilitasi di sebuah situs. Nilai budaya yang sebelumnya melengkapi interaksi di dunia sosial, di media online nilai budaya ini juga perlahan-lahan disamarkan, orang dengan bebas berinteraksi tanpa memperhatikan nilai budaya luhur yang sudah diwariskan. Karakter dari media baru juga terlihat jelas di situs kaskus ini yakni:

- a. *publist* informasi yang diberikan oleh kaskuser.
- b. *up to date* yakni informasi yang diberikan di situs ini juga sesuai dengan apa yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat.
- c. Interaktif yakni antar kaskuser dapat saling berinteraksi satu sama lain di forum diskusi.

- d. Terdokumentasi dan periodik, *thread* dan informasi yang dijaikan di situ sini di simpan dalam jangka waktu yang periodik dan terdapat fitur *thread* yang sering dikunjungi dan diperbincangkan dalam fitur *hot thread*.
- e. Menjangkau berbagi tempat, yakni situs ini bisa diakses dimanapun asalakan ada koneksi jaringan internetnya.
- f. Fleksibel, situs ini lentur dengan mengikuti perkembangan teknologi, tampilan, fitur dan informasinya mengikuti perkembangan teknologi yang ada, tidak kaku dari awal adanya situs ini.

Dan rasanya situs ini cukup menjangkau perspektif dalam media baru yang membangun dan mempertahankan hubungan interaksi dengan layar atau *face-to-screen* daripada hubungan interaksi tatap muka atau *face-to-face*. Dan situs ini juga sebagai bentuk dari konvergensi media dan teknologi dengan berkembangnya fitur-fitur pendukung, dari situs informasi berkonvergensi dengan situs jual beli.

Dan situs ini termasuk di komunitas virtual karena, kaskuser yang notabene sebagai anggota dari komunitas ini saling berinteraksi dengan tanpa kontak fisik. Dan situs ini terinfrastruktur dengan jelas. Komunitas ini dikelola oleh sistem dengan pengelola yakni PT. Darta Media Indonesia. Walaupun sifatnya

bebas, kaskuser mengikuti aturan yang jelas yang diterapkan oleh sistem di situs Kaskus.

Informasi dengan mudahnya masuk di situs ini, pengguna tinggal membuat akun dan mendaftarkannya di kaskus, setelah itu kaskuser jika ingin mengunggah artikel atau informasi tinggal mengikuti proses „bikin thread“. Dengan bebasnya arus informasi ini hendaknya dibarengi dengan regulasi yang memadai, pengawasan yang ketat di pengelola situs ini juga sangat diperlukan mengingat saat ini arus informasi semakin bebas, *self regulation* juga sangat diperlukan dalam menghadapi permasalahan ini, pengguna yang bijak akan dengan bijak dalam mengunggah dan mengakses informasi di situs kaskus ini. Untuk permasalahan identitas yang disamarkan, dengan kurang ketatnya pengawalan akan identitas di media online dalam pembahasan ini adalah situs kaskus dibutuhkan kesadaran bagi masyarakat untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya kepada server dari situs kaskus ini, menumbuhkan kesadaran di masyarakat akan pentingnya identitas memang tidak mudah namun membekali diri dengan kesadaran identitas diri ini akan membantu mengurangi angka *cybercrime* atau kejahatan di dunia maya seperti penipuan. Kesadaran masyarakat untuk teliti dan selektif akan identitas dari rekannya di komunitas virtual juga diperlukan, dengan bersifat selektif ini

akan melindungi diri kita dari aksi penipuan di kejahatan dunia maya.

- a. BB17 adalah akronim dari buka-bukaan 17 tahun. Merupakan forum diskusi khusus dewasa dimana pengguna dapat berbagi gambar maupun cerita dengan konten dewasa. Di forum ini, kaskuser bisa dengan bebas mengakses konten dewasa, namun kurang ada pengawasan yang ketat atas akses forum ini. BB17 ini tentu menyalahi aturan, dimana konten pornografi dapat di akses bebas di dunia maya. Anak-anak bisa dengan mudah masuk ke forum ini dengan menyamarkan identitas mereka termasuk umur. Hal ini terjadi sebelum diberlakukannya UU ITE. Setelah UU ITE ini diberlakukan, Kaskus bersikap *gentle* untuk segera menutup forum tersebut karena forum ini bertentangan dan tidak sesuai dengan UU ITE tentang penyebaran materi pornografi. Sikap kooperatif yang ditunjukkan kaskus ini tentunya dapat menjadi contoh bagi situs-situs lain untuk menutup forum-forum dengan konten pornografi untuk melindungi khalayak rentan seperti anak-anak.
- b. *Fight Club* adalah forum untuk tempat berdebat yang keras dan tanpa kontrol. Tidak jarang masalah yang diperdebatkan adalah masalah yang berkaitan dengan SARA yang meliputi penghinaan terhadap suku, ras dan agama. Namun setelah UU ITE

ditetapkan, lagi-lagi Kaskus bersikap bijaksana akan forumnya. Nama forum *fight club* diubah menjadi *debate club*. Walaupun pada dasarnya forum *debate club* ini masih memiliki fungsi yang sama dengan *figth club*, namun di *debate club* kontrol akan debat lebih diperketat. Dan *thread* yang baru sebagai pemantik debat akan di seleksi dahulu oleh moderator debat dalam hal ini berperan sebagai *gate keeper*. Jika, *thread* tersebut dianggap tidak layak, yang mengandung SARA, dan atau yang akan menimbulkan kontroversi besar-besaran maka *thread* tersebut akan dihapus.

Dilihat dari sikap kaskus tersebut dalam menyikapi perkembangan informasi dan regulasi yang berlaku. Hal ini bisa dijadikan contoh oleh situs-situs serupa lainnya, bahwa dari kita sendiri hendaknya bisa menjadi agen perubahan diawali dengan *self regulation*, *gate keeper* bagi informasi bebas dan menaati aturan dan undang-undang yang berlaku. Dengan demikian dapat tercipta pula ruang publik yang bebas namun berkualitas dan bisa meminimalisir tingkat kejahatan di dunia virtual atau di media online.

Kesimpulan

Media online menjadi media baru dalam komunikasi. Media online menjadi medium komunikasi dalam masyarakat. Komunikasi tidak hanya dijalankan dengan langsung, tapi juga dilakukan dengan melalui medium. Dan komunikasi di media baru di mediasi oleh jaringan. Media online menjadi pola baru dalam tatanan kehidupan masyarakat sosial. Kehadiran media online memberikan dampak baik positif atau negatif. Dampak positif nya adalah masyarakat bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi bisa didapatkan semakin mudah serta komunikasi jarak jauh bisa berjalan secara efisien. Dampak negatifnya adalah interaksi sosial yang dilakukan di masyarakat sosial beralih interaksi di dunia maya, norma sosial dan nilai budaya perlahan-lahan dismarkan walaupun sepertinya norma sosial dan nilai budaya di bangun kembali di dunia maya. Komunitas Virtual merupakan hasil penciptaan dari perkembangan media online. Komunitas virtual hadir dalam lingkup masyarakat maya atau masyarakat jaringan. Media menyebarkan ke seluruh tubuh sosial tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai-nilai hedonis sehingga akhirnya mempengaruhi integrasi sosial; Integrasi sosial menghadapi kendala dalam bentuk individualisme narcisik (Haryatmoko, 2007: 25).

Dengan adanya media online dan komunitas virtual di dalamnya seharusnya di imbangi dengan ketrampilan di diri individu agar individu mempunyai pengetahuan dalam menghadapi maraknya media online, *self regulation* juga diperlukan untuk menjadikan diri sendiri sebagai *gate keeper* akan arus informasi yang semakin hari semakin cepat dan padat, *self regulation* juga dapat menjadi acuan individu untuk bersikap bijak dalam menggunakan media online dan di komunitas virtual. Regulasi dari pemerintah tentu juga tidak kalah penting untuk mengawal pengguna media online dan pelaku usaha di media online agar tidak terjadi penyalahgunaan dan mengurangi angka kejahatan di dunia maya.

Daftar Pustaka

- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Holmes, David. 2005. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Livingstone, S. 1999. „*New Media, new audiences?*“, *New Media and Society*. London: Sage.
- McQuail, Dennis. 2009. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van Dijk, J. 1999. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.

Cyber Pornografi dan Gangguan Perilaku Mental

Oleh: Wahyu Agus Dwi Atmoko

Pornografi dapat diidentifikasi sebagai representasi eksplisit (gambar, tulisan, lukisan, dan foto) dari aktivitas seksual atau hal yang tidak senonoh, mesum atau cabul yang dimaksudkan untuk dikomunikasikan ke public. Mesum, cabul atau tidak senonoh dipahami sebagai sesuatu yang melukai dengan sengaja rasa malu atau rasa susila dengan membangkitkan representasi seksualitas. Bisa saja penilaian ini dituduh bersifat subjektif karena mengacu pada situasi mental atau afektif seseorang. Akan tetapi, ukuran tidak hanya berhenti pada subjektivitas semacam itu, karya yang “mesum,cabul dan tidak senonoh” itu juga didasarkan atas penilaian setempat atau oleh setiap orang yang sehat akal. Jika sudah menyangkut masalah representative mental (kepercayaan, impian dan ingatan), atau bila terkait objek fisik (pakaian dalam dan perlengkapan objek seksual yang terungkap dalam budaya atau masyarakat tertentu, isi representative public ini bagaimanapun tidak bisa dikatakan relative. Ada acuan pada konsepsi

umum tentang apresiasi suatu karya yang bisa dipertanggung jawabkan, dan konsepsi moral (menolak dehumanisasi dan pengobjekan)

Ada tiga alasan utama yang dikemukakan untuk menolak pornografi, ialah pertama perlindungan terhadap orang muda atau anak - anak; Kedua, mencegah perendahan martabat perempuan; ketiga, mencegah sifat subversifnya yang cenderung menghancurkan tatanan nilai seksual keluarga dan masyarakat. Pornografi dikhawatirkan akan mengganggu anak - anak atau remaja sehingga mengalami gangguan psikis dan kekacauan dalam perilaku yang mirip apabila mereka mengalami pelecehan seksual. Pornografi cenderung akan dipakai oleh para remaja sebagai pegangan perilaku seksual. Padahal dalam program tersebut sama sekali tidak ada ungkapan perasaan, mengabaikan afeksi, mereduksi pasangan perempuan melalui sebagai objek pemuasan diri. Pornografi cenderung membangkitkan suasana kekerasan terhadap perempuan. Menurut Etika minimal, pornografi melukai pihak lain. Etika minimal terdiri dari 3 pilar yakni : kebebasan memilih akan apa yang baik bagi dirinya dalam hal seksualitas, prinsip menghindari yang merugikan pihak lain, kewajiban setiap orang untuk tidak menjadikan orang lain sebagai sarana.

Dalam pornografi, tercipta semacam hubungan antara subjek dengan pribadi imajiner, gambar orang dalam kertas atau layar. Dengan demikian, orang dicabut dari realitas ke fantasi, dari altruisme ke egosentrisme. Akibatnya, yang mau ditonjolkan hanya hasrat seksual, cinta dikalahkan oleh kepuasan dorongan nafsu seks. Kecenderungan media untuk menampilkan yang sensasional atau spektakuler mempengaruhi insan media sehingga mudah tergoda mempresentasikan pornografi karena paling mudah memancing kehebohan. Dari sini tampak bahwa perdebatan tentang pornografi bukan hanya masalah konseptual, tetapi menyangkut masalah pengambilan sikap moral dan politik. Permasalahan pornografi menjadi politik karena pertama, masalah kebebasan berekspresi, terutama bila mengandung nilai seni. Kedua, bagaimana menghadapi hak akan informasi. Dan ketiga, bagaimana menjamin hak untuk memenuhi pilihan pribadi, bila pilihan ini tidak melukai orang lain, bahkan bila nilai seni dan pendidikannya dianggap meragukan.

Sikap remaja mengenai permasalahan yang bernuansa seks cukup antusias dan bahkan ada yang kuat sekali, yang tentunya ada untuk mendapatkan berbagai bentuk kepuasan akan informasi seks. Isi dari pornografi tersebut akan memberikan contoh dan mendorong meningkatnya keinginan remaja untuk melakukan perilaku seks bebas. Orang yang merujuk pada jenis pornografi ekstrem, individu menjadi tertarik

untuk melakukan hal yang sama dalam model pornografi tersebut, dan saat mereka membicarakan tentang minat seksual, individu mempraktekkan dalam kehidupan nyata.

Dengan menonton pornografi, kegiatan seperti seks didepan orang lain, kekerasan seks, dan seks yang tidak aman, seseorang secara tidak langsung telah menjalankan pelatihan yang beresiko pada diri sendiri dengan merasa lebih nyaman dengan ide tersebut dan untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Bila individu menunjukkan kognisi yang baik, afeksi yang positif, dan suatu bentuk konasi yang positif pula maka individu tersebut akan memberikan suatu sikap yang negatif terhadap pornografi. Sikap negatif ini ini diwujudkan menjauhi, menghindari, membenci, dan tidak menyukai pornografi. Sedangkan bila individu menunjukkan kognisi yang buruk, afeksi yang negatif, dan suatu bentuk konasi yang jelek pula maka individu akan memberikan sikap yang positif terhadap pornografi. Sikap positif diwujudkan dengan mendekati, menyenangi pornografi

Perkembangan teknologi di dunia maya tidak hanya membawa dampak besar terhadap arus komunikasi secara global, tetapi juga memberikan jalur yang luas terhadap keterbukaan informasi yang semakin tidak terbandung kualitas dan kuantitasnya. Sebut saja maraknya dari begitu banyak kejahatan

tradisional seperti kejahatan yang berkaitan dengan tindak asusila, merupakan satu dari beragamnya dampak pengaruh media online tersebut, yang sampai saat ini bahkan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan melalui perangkat-perangkat mudah akses seperti smartphone .Tidak terkecuali kalangan anak-anak, yang kerap kali dijumpai begitu akrab bersahabat dengan media online tersebut.

Penggunaan Internet yang nyaris tanpa kendali, menyebabkan anak-anak kita bisa menjadi korban kejahatan seksual, baik itu pornografi, prostitusi, trafficking, bullying, yang awalnya semua terjadi karena konten di dunia maya. Modusnya pun bermacam-macam, ada yang mengajak berkenalan di jejaring sosial, minta bertemu, kemudian saat kopi darat, buah hati kita bisa-bisa diculik. Menurut data KPAI, sejak 2011 jumlah anak korban pornografi dan kejahatan online semakin meningkat, hingga tahun 2014 ada 1022 kasus. Anak yang menjadi korban pornografi secara offline, jumlahnya 28 persen, objek tontonan porno 15 persen, dan anak korban kekerasan seksual online, sebanyak 11 persen. Sementara itu, 24 persen anak disinyalir memang memiliki materi pornografi.

Pornografi menjadi masalah yang begitu pelik dengan mudahnya akses terhadap materi-materi pornografi ini, berbagai upaya preventif memang sudah dilakukan pemerintah, namun hal ini tidak banyak

membantu mengingat memang hal yang mustahil untuk menyerahkan masalah ini sepenuhnya kepada pemerintah. Kemudahan akses pada materi pornografi ini membuat hampir tidak ada yang bisa lepas dari bahaya pornografi ini, orang-orang dewasa, bisa mengakses materi pornografi ini dengan mudah! Terlebih lagi para remaja yang notabenenya adalah sasaran empuk materi pornografi ini sedang hidup dimasa peralihan ke zaman serba digital yang membuat kebanyakan remaja-remaja jauh lebih pintar daripada orang tuanya dalam hal menggunakan teknologi.

Baru-baru ini Indonesia tengah di landa aplikasi yang bernama Bigo Live, pada dasarnya aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk melakukan penyiaran terhadap dirinya sendiri, akan tetapi hal ini sangat tidak cocok bagi anak di bawah umur. Karena dari Aplikasi Bigo Live ini banyak di salah gunakan untuk perbuatan yang tidak senonoh. Dan aplikasi ini di gunakan untuk menyiarkan aktivitas sehari-hari dari para penggunanya, dan bisa di sebut dengan broadcaster Bigo kepada member lainnya.

Pada halaman pertama dalam aplikasi tersebut, akan disuguhkan dengan beragam pilihan dari broadcaster dari pengguna Bigo Live lainnya, dan itu dapat di tonton siarannya. Untuk melihatnyapun tidak perlu memilih salah satu dari mereka. Ketika membuka aplikasi Bigo Live, anda dapat melihat broadcaster

beraksi dan berinteraksi dengan pengunjunnya serta dapat mengirim pesan dan hadiah untuk broadcaster yang anda sukai. Dan broadcaster tersebut kebanyakan di dominasi oleh perempuan. Kadang para broadcaster sendiri cenderung menampilkan pakaian yang seksi dan memperlihatkan bagian vitalnya di depan publik. misalnya pemilik akun yang bernama Adelia Zahra menjadi bahan perbincangan pengguna media sosial lainnya, karena dianggap telah menyebarkan perilaku menyimpang di aplikasi Bigo Live.

Pemicunya dari penampilan yang dia tunjukkan lewat aplikasi berbasis live video tersebut memperlihatkan, dia melecehkan jilbab atau hijab yang biasanya di pakai oleh umat muslimah di seluruh Indonesia sebagai penutup aurat. Meski dia menggunakan jilbab, akan tetapi dia sengaja membuka sebaigian auratnya dan berbicara mesum, seperti dia menceritakan pengalamannya dengan pacarnya, dan hal-hal lain yang menjerumus pada hal yang tidak sepatasnya diucapkan. Dalam hal ini, belum ada tindakan dari pemerintah untuk aplikasi tersebut, hingga saat ini anak-anak di bawah usia pun juga bisa mengunduh aplikasi *Bigo Live*, yang di dalamnya kebanyakan digunakan oleh orang-orang yang berpakaian kurang pas.

Era globalisasi saat ini terutama globalisasi informasi dan komunikasi tidak hanya berdampak positif tetapi juga membonceng dampak negative terhadap etika pergaulan anak-anak bangsa Indonesia. Anehnya, hal-hal yang menyimpang dan berbau pornografi menjadi hal yang sangat dibenci tapi masih dirindukan. Betapa tidak, di sana-sini timbul demonstrasi menentang pornografi tapi di sisi lain masyarakat mencari hal-hal yang pornografi/aksi tersebut dengan dalil/alasan mendapat pengajaran/pelajaran. Inilah filosofis benci tapi rindu. Penyakit *Split Society* (masyarakat munafik) bagaimana pornografi akan berakhir kalau masyarakat kita masih suka menyaksikannya. Tidak heran bila eksploitasi bentuk tubuh baik wanita maupun pria (terutama dari kalangan wanita) selalu menjadi ukuran dalam segala hal. Tidak sulit saat ini untuk mendapatkan gambar-gambar yang mempertontonkan bentuk tubuh lewat majalah atau website , atauun sejenisnya yang mempertontonkan adegan-adegan seksual.Terlebih saat ini masyarakat kita sering dihebohkan oleh tontonan yang vulgar yang disebar melalui smartphone yang justru malah diviralkan. Itu semua menunjukkan bahwa kita saat ini kita telah dikelilingi oleh pornografi. Perlu kerja keras dan komitmen perjuangan dengan tulus ikhlas untuk memerangi pornografi di negeri ini.

Pihak pemerintah memiliki wewenang yang lebih untuk memblokir konten atau penyedia layanan

yang terkait dengan pornografi melalui departemen Kemenkominfo. Walaupun pornografi bisa diibaratkan seperti jamur yang tumbuh sangat cepat pihak pemerintah harus selalu konsisten untuk melakukan pemblokiran konten. UU ITE yang sudah direvisi tanggal 28 November 2016 yang lalu sudah mencakup perihal pornografi dalam lingkup luas, hanya saja penegakan hukum seharusnya lebih ditegaskan lagi supaya pihak yang melakukan kejahatan lewat pornografi akan jera dan memberikan efek ketakutan pihak - pihak lainnya

Seseorang yang lebih dekat dengan remaja sendiri yaitu orang tua yang mana bisa memberi bimbingan terkait masalah pornografi, mental mereka masalah labil dan rasa keingintahuan yang sangat tinggi mengenai berbagai hal. Tindakan *preventif* sangat dianjurkan dengan cara memberi larangan dan menjelaskan apa dampak negatifnya agar anak menjauhi pornografi itu sendiri secara sadar. Menjaga perilaku dan perkataan dihadapan anak dalam hal-hal yang berkaitan dengan pornografi adalah satu tahapan awal untuk menjadi tauladan yang baik bagi anak. Selanjutnya, menjadi sosok yang mengimplementasikan perkataan serta ajaran-ajaran tentang menjauhi hal-hal yang berbau pornografi tersebut, adalah bagian dari cara pendidikan dalam sebuah keluarga yang sejatinya memang harus dilakukan.

Jangan sampai seorang anak justru mendapati orangtuanya justru mengkoleksi konten-konten porno didalam smartphone milik salah satu orangtuanya. Tentu saja, perlahan-lahan ini justru akan membawa anak tidak lagi akan mendengarkan berbagai macam nasehat orangtuanya. Berkaitan dengan kebutuhan rohani yang berkaitan dengan pornografi pun penting untuk dilakukan dengan pemilihan tempat-tempat yang tidak dapat diketahui anak. Kalaupun orangtua “kepergok”, sedang melakukan hubungan intim oleh anak, maka harus segera memiliki cara yang solutif untuk memberi penjelasan yang edukatif kepada anak.

Penanganan lanjutan yang tidak kalah penting, ketika ternyata sudah mendapati anak kecanduan pornografi adalah dengan membawa anak untuk ditangani oleh seorang ahli. Konseling merupakan penyuluhan yang dilakukan oleh seorang konselor dengan cara-cara pendekatan kejiwaan yang efektif melalui pendekatan terapi / rehabilitasi. Aspek-aspek kejiwaan merupakan hal yang tidak dapat dinafikan, sebagai bagian dari proses yang membuat seorang anak gemar untuk mengakses hal-hal yang berbau pornografi di internet. Salah satu hal yang dapat digunakan orang tua untuk mengawasi anaknya adalah dengan menggunakan aplikasi *parenting control* yang mana orang tua dapat menerima pemberitahuan ketika anak - anak sedang mengakses konten seksual.

Sekolah dari macam-macam tingkatan harus membahas mengenai seks, seksual dan kesehatan reproduksi. Namun yang masih diajarkan disekolah baru berupa anatomi tubuh dalam pendidikan biologi atau langkah-langkah sehat dalam pendidikan jasmani. Penulis memandang hal itu tidaklah cukup, siswa harus diperkenalkan lebih jauh lagi. Melalui instansi pendidikan rasa penasaran remaja tersalurkan dengan jawaban pasti dan terarah.

Aspek religiulitas dalam keberlangsungan hidup tentu saja merupakan pondasi dalam tumbuh kembangnya seorang manusia menuju puncak kualitas manusia terbaik. Penanaman nilai-nilai agama yang merujuk kepada cara hidup yang positif dalam pesatnya perkembangan yang ada, merupakan hal yang hari ini terlihat mulai dikesampingkan oleh berbagai kalangan. Bisa dikatakan dalam setiap ajaran agama menyoroti secara khusus hal-hal yang berkaitan dengan pornografi ini. Sebut saja agama Islam, yang menyebutnya sebagai bagian dari perbuatan zina, dan menjadi indikator kemerosotan moral seorang muslim.

Daftar Pustaka

- Juniadi, Ahmad. 2012. *Porno!: Feminisme, Seksualitas, dan Pornografi di Media*. Jakarta : Kompas Gramedia
- Lesmana, Tjipta. 1995. *Pornografi Dalam Dunia Massa*. Jakarta : Puspa Swara
- Mcdoughal, Julian. 2012. *Media Studies*. Abingdon, Oxon: Routledge
- Mcquail, Denis. 2009. *Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Pustaka
- Sulianta, Feri. 2010. *Cyberporn : Bisnis atau Criminal*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Rivers, William L dan Cleve Mathews.1994. *Etika Media Massa dan Kecenderungan Untuk Melanggarnya*. Jakarta : Kompas Gramedia

Bergosip Ria di Instagram

Oleh : Yasyfi Kunsuhuvan Adi

Media sosial seakan tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri, media sosial sangat digemari. Rata-rata penduduk Indonesia merupakan pengguna suatu media sosial tertentu dengan jumlah terbanyak. Tidak tanggung-tanggung, beberapa di antaranya masuk ke dalam peringkat lima terbesar di dunia. Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Tidak jarang *trending topic* di Twitter juga sedikit banyak dipengaruhi oleh *netizen* Indonesia.

Namun, yang paling menonjol saat ini adalah eksistensi Instagram. Pada awalnya, Instagram hanya menyediakan fitur mengunggah gambar dan gambar tersebut dapat dilihat secara *public* (kecuali jika *disetting* menjadi *private account*). Namun, dengan bertambahnya pengguna Instagram, pihak *developer* Instagram tidak hanya berpuas diri dengan fitur-fitur tertentu saja. tercatat saat ini Instagram sudah memiliki fitur-fitur lain, seperti mengunggah video, membuat *InstaStory*, mengirim pesan pribadi (*direct message*),

membuat video *live*, belum lagi fitur-fitur lain seperti *hashtag* yang sering dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk mencari konten sesuai dengan apa yang diinginkan.

Akibatnya, informasi dapat menyebar dengan cepat di Instagram. Misalnya, jika ada suatu peristiwa seperti bencana alam tanah longsor, kita dapat mencari informasi tentang bencana tersebut di Instagram dengan *hashtag* *#tanahlongsor*. Dengan mengakses *hashtag* tersebut, dalam hitungand detik kita bisa melihat berbagai foto yang diunggah orang lain dengan mencantumkan *hashtag* yang sama. Sehingga, dari pesan yang disampaikan secara personal, untuk kelompok (*followers*) saja, bisa menjadi pesan yang disampaikan secara massa.

Fitur-fitur khusus tersebut, ditambah dengan foto yang diunggah untuk memperkuat pesan dimanfaatkan oleh pihak tertentu. Saat ini kita sering menjumpai akun-akun gosip di Instagram. Dengan tidak mengetahui siapa pemiliknya, kita bisa mendapatkan informasi mengenai artis-artis di Indonesia. Hampir sama dengan *infotainment*, informasi yang disampaikan berupa kehidupan pribadi para artis, mulai dari yang *good news* hingga *bad news*. Semua disajikan secara gratis, dan para admin juga mendapatkannya secara gratis. Saat ini, terhitung sudah ada lebih dari 20 akun gosip di Instagram, yang

membahas kehidupan para artis di Indonesia. Tidak hanya artis, para pejabat negeri hingga daerah atau yang berhubungan dengan para artis juga tidak luput dari “pemberitaan”.

Realitas Virtual

Salouka (1999: 13) menyatakan perkembangan teknologi jaringan komputer global telah menciptakan dunia baru yang dinamakan *cyberspace*, sebuah dunia komunikasi berbasis komputer (*computer mediated communication*) yang menawarkan realitas baru, yaitu realitas virtual (*virtual reality*). Perkembangan ini membawa perubahan yang besar dan mendasar pada tatanan sosial dan budaya pada skala global serta mengubah pengertian tentang masyarakat, komunitas, komunikasi, interaksi sosial dan budaya.

McQuail (2011) mengidentifikasi lima kategori utama media baru, yaitu (1) media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), contohnya adalah surat elektronik (*email*); (2) media permainan interaktif (*interactive play media*), contohnya adalah *video game*; (3) media pencarian informasi (*information search media*), contohnya adalah *website/word wide web*, yang dianggap sebagai perpusataan dengan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum ada sebelumnya; (4) media

partisipasi kolektif (*collective participatory media*), kategorinya khusus meliputi pengguna Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif dengan perantara komputer; dan (5) substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*) penggunaan media untuk mengunduh atau menerima konten yang pada awalnya disebarakan dengan cara disebarakan.

Perkembangan media baru membawa konsekuensi pergeseran dan perubahan dalam teori-teori komunikasi massa. Karakteristik media yang selama ini dikenal, melebur dalam media baru. Ini karena terbentuknya *mass-self communication*. Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal. (Utari, 2011:52-53).

Cyberspace dengan realitas virtual menawarkan manusia untuk hidup dalam dunia alternatif, dunia yang dapat mengambil alih dan menggantikan realitas yang ada, yang bahkan dapat lebih nyata dari realitas yang ada, yang lebih menyenangkan dari kesenangan yang ada, yang lebih fantastis dari fantasi yang ada, yang lebih menggairahkan dari kegairahan yang ada.

Jagad raya *cyberspace* telah membawa masyarakat dalam berbagai sisi realitas baru yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya (Piliang, 1996 dalam Sudarwanto, 2009:3).

Cyberspace adalah ruang yang dihuni para netters atau *netizen*, ruang atau tempat kita berada ketika kita mengarungi dunia informasi global interaktif yang bernama internet. John Suler menganggap *cyberspace* adalah ruang psikologis dan sebagai ruang psikologis keberadaannya tidak tergantung pada batas-batas konvensional mengenai benda berwujud. *Cyberspace*, istilah yang pertama kali diintrodusir oleh William Gibson ini, menampilkan realitas, akan tetapi bukan realitas yang nyata sebagaimana bisa kita lihat melainkan realitas virtual (*virtual reality*), dunia yang tanpa batas. Para *netters* yang menghuni *cyberspace* itu dinamakan *virtual community* (komunitas virtual). Kejahatan-kejahatan di dunia maya (*cyberspace*) dari jumlah maupun kualitasnya semakin meningkat, tidak hanya pada persoalan kejahatan perdata tetapi juga pidana (Suler, 1999 dalam Sudarwanto, 2009:3).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *cyberspace* sebenarnya hampir mirip dengan kehidupan nyata manusia. Hanya yang membedakan adalah pada kehidupan nyata manusia bisa saling bertemu untuk berkomunikasi, tetapi pada *cyberspace* manusia tidak perlu saling bertemu secara langsung untuk bertukar

informasi. Bentuk “manusia” yang ada pada *cyberspace*, terutama media sosial adalah *account-account* yang dibuat untuk merepresentasikan pemiliknya.

Alan Touraine melihat bahwa proses akhir sosial ini sebagai akibat modernisasi yang telah mencapai titik ekstrimnya dewasa ini, yang disebut sebagai hipermodernisasi kontemporer. Proses sosial ini kini dipercepat dan mencapai keadaan maksimal di tangan media internet yang menciptakan berbagai informasi relasi sosial. Realitas yang ada ini membuat individu-individu penikmatnya seolah saling berlomba dalam sebuah arena duel, kontes tantangan, rayuan, dan godaan masyarakat konsumen. (Piliang, 2004:233, dalam Watie, 2011: 71).

Media Sosial

Tidak diungkiri lagi, bahwa media sosial memiliki andil besar dalam kehidupan manusia. Contoh sepele yang dapat dilihat sehari-hari adalah, ketika kita berkenalan dengan orang lain, kemungkinan besar kita akan menanyakan media sosialnya. Misalnya Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Selain mempermudah kita berkomunikasi dengan orang tersebut, secara tidak langsung kita juga dapat mengenali atau memahami hobi, kebiasaan, cara

berbicara, dan gaya hidup orang tersebut lewat akun media sosialnya.

Watie (2011) menyebutkan bahwa media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011 dalam Watie, 2011).

Level komunikasi terdiri dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi

kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal merupakan dipahami sebagai komunikasi yang melibatkan dua orang atau komunikasi yang secara kontekstual merupakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal secara kontekstual memang sangat berbeda dari komunikasi kelompok, meskipun terjadi dalam kelompok kecil. Komunikasi interpersonal mensyaratkan keterlibatan penuh pihak yang terlibat. Jika salah satu pihak menarik diri dari percakapan maka komunikasi interpersonal pun praktis akan berakhir. Jelas, kondisi ini juga berlaku di media sosial. Dalam media sosial, komunikasi tak terjadi secara interaktif jika pihak yang diajak berkomunikasi menarik diri dari percakapan yang ada. Jika pertukaran informasi tidak terjadi, maka pihak pemberi informasi, dalam hal ini pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, namun begitu ada pihak lain lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal terjadi. (Adler & Rodman, 2006:188-189).

Komunikasi massa, merupakan level komunikasi terbesar dengan cakupan sasaran komunikasi terbanyak. Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran audience yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet. (Adler & Rodman, 2006: 8). Kondisi ini juga ditemui dalam media

sosial. Apa yang diungkapkan seseorang dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi.

Dalam media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak (Watie, 2011:73).

Instagram

Instagram adalah cara sederhana untuk menangkap dan berbagi momen di dunia. Ikuti teman dan keluarga untuk melihat apa yang mereka lakukan, dan menemukan account dari seluruh dunia yang berbagi hal yang Anda sukai. Bergabung dengan komunitas lebih dari 500 juta orang dan mengekspresikan diri dengan berbagi semua momen. Fitur Instagram yang dapat digunakan antara lain: (1) posting foto dan video yang Anda ingin menyimpan di profil jaringan Anda. Mengeditnya dengan filter dan alat-alat kreatif dan menggabungkan beberapa klip menjadi satu video; (2) berbagi beberapa foto dan video

story. Foto dan video akan hilang setelah 24 jam dan tidak akan muncul pada profil jaringan atau dalam *feeds*; (3) video *live* untuk terhubung dengan teman dan pengikutnya sekarang. Setelah selesai, video *live* menghilang dari *feeds*; dan (4) pilihan *story*, foto dan video yang mungkin Anda sukai dan mengikuti akun baru pada tab *explore* (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=in>)

Konten-konten yang diunggah di Instagram dapat dilengkapi dengan detail lokasi dan *hashtag*. Hal itu berguna untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di sekitar kita dan apa saja yang sedang dibahas oleh para *following* kita pada tab *explore*.. Misalnya, jika kita mengikuti orang-orang yang gemar otomotif dan mencari foto-foto otomotif, maka foto yang terdapat pada tab *explore* akan muncul foto-foto otomotif meskipun kita tidak pernah mencarinya.

Selain itu, pada tab *explore* juga menampilkan foto-foto yang berhubungan dengan lokasi di mana kita berada pada saat itu. Sehingga, tab *explore* Instagram adalah berdasarkan lokasi, konten yang diakses oleh orang-orang yang kita ikuti, dan *history* pencarian pada Instagram kita.

Sehingga, dengan mengakses Instagram, kita bisa mengetahui apa yang sedang menjadi topik hangat di sekitar kita. Kita juga bisa memviralkan sesuatu

melalui para pengikut dan fitur *explore* ini. Maka tidak jarang media sosial seperti Instagram tidak bisa hanya dikatakan sebagai media komunikasi antara individu dengan individu saja atau individu dengan kelompok saja. Akan tetapi, juga bisa dikatakan sebagai komunikasi massa. Karena konten yang kita unggah tidak hanya berakhir pada pengikut kita saja tetapi juga orang lain yang bahkan tidak mengenal siapa kita.

Munculnya Akun Gosip

Seperti halnya Twitter dan Facebook, Instagram memiliki karakteristik yang sama yaitu persebaran pesan yang cepat. Instagram, telah menjadi media sosial yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan resmi. Seperti produk tertentu, instansi pemerintahan, dan para seniman yang ingin menunjukkan hasil karyanya. Dengan kata lain, Instagram juga dapat dijadikan sebagai wadah portofolio seniman.

Dengan persebaran pesan yang cepat dan penggunaannya yang semakin banyak, Instagram telah digunakan dengan berbagai tujuan dan fungsi. Ada yang berfungsi sebagai akun pribadi, *online shop*, hingga yang terbaru saat ini adalah munculnya akun gosip. Akun-akun yang menyebarkan pesannya untuk orang banyak (secara massa) tersebut juga memanfaatkan

hashtag dan tab *explore* agar keberadaan akunnya diketahui oleh orang banyak.

Pada tahun 2016 lalu, muncul pemberitaan tentang seorang motivator terkenal di Indonesia yang memiliki masalah dengan keluarganya. Dengan titel motivator dan karena beliau adalah orang yang terkenal, tentu kehidupan pribadinya juga menjadi sorotan media, baik media cetak, penyiaran, hingga *online*. Banyak pemberitaan-pemberitaan mengenai sosoknya, mulai dari keluarganya hingga kerabat-kerabat terekatnya.

Hingga beberapa saat kemudian, muncul pemberitaan bahwa sang istri dari motivator ini menggugat salah satu akun gosip yang telah mencemarkan nama baik keluarganya. Banyak orang yang bertanya-tanya mengenai akun gosip tersebut. Ternyata, akun gosip itu adalah sebuah akun Instagram, yang tidak diketahui siapa pemiliknya, yang banyak mengunggah foto-foto para artis atau pernyataan-pernyataan para artis. Tidak jarang, mereka juga mengunggah foto artis yang tidak sengaja mereka temui di suatu tempat.

Banyak pihak yang tidak menyukai adanya akun gosip tersebut, tetapi banyak juga yang menyukainya. Ada pula yang hanya sekedar ingin tahu dan mencoba mengikuti perkembangan akun gosip itu. Aku gosip dengan jumlah *followers* terbanyak itu seakan telah

menjadi „pelopor“ munculnya akun-akun gosip lain. Terhitung sudah ada lebih dari sepuluh akun gosip yang berlalu-lalang di Instagram.

Akun gosip hampir sama seperti *infotainment* yang ada di televisi, dengan konten pemberitaan tentang kehidupan para artis. Namun, para pemirsa *infotainment* juga ingin berita yang cepat dan *up-to-date*, sehingga akun gosip Instagram inilah yang menjadi sebuah alternatif baru. Karena pemberitaan di televisi tidak bisa disampaikan pada detik itu juga, berbeda dengan media sosial. Contohnya jika ada seorang artis yang baru saja melahirkan atau meninggal, akun gosip di Instagram bisa menyampaikannya dengan cepat pada saat itu juga.

Dari mana para admin akun gosip mendapatkan konten berita? Jawabannya adalah dengan mengutip atau *repost* foto atau video yang diunggah para artis (dengan mencantumkan sumber, tentunya), berita yang berasal dari *infotainment* di televisi atau tabloid, dan pesan pribadi dari *followers*nya. Hal ini yang cukup menarik, karena akun gosip ini seolah memiliki wartawan-wartawan „sukarela“ yang memiliki pemberitaan terkait dengan para artis. Misalnya, jika ada seseorang yang tidak sengaja bertemu dengan para artis dengan keluarga, teman, atau pacar di suatu tempat, tidak jarang mereka melaporkannya pada admin akun gosip melalui *direct message* di Instagram.

Sang admin lalu memberitakan ulang apa yang dikirim oleh wartawan „sukarela” tersebut.

Namun, memiliki akun semacam itu dengan jumlah pengikut yang banyak juga dapat membawa keuntungan tersendiri. Seperti datangnya *endorse*. Seringkali sebuah akun gosip mengiklankan suatu produk atau *online shop* dengan mendapatkan imbalan. Sehingga, selain memenuhi kesenangannya, para admin akun gosip juga mendapatkan keuntungan secara finansial.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Hal itu yang terjadi pula pada akun gosip. Salah satu akun gosip yang telah dibahas di awal sub pembahasan ini, seakan menjadi akun gosip yang paling banyak dibicarakan dan mendapat perhatian dari para *netizen*. Sehingga, apabila ada seseorang yang melakukan perbuatan yang kurang baik dan fotonya diunggah ke akun tersebut, maka komentar-komentar *netizen* akan terus berdatangan. Hal itulah mengapa akun gosip seperti itu

dapat membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat.

Kesimpulan

Dalam kehidupan nyata, kita sering berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak. Hal itu direpresentasikan pada kehidupan maya, salah satunya dengan media sosial. *Cyberspace* dengan realitas virtual menawarkan manusia untuk hidup dalam dunia alternatif, dunia yang dapat mengambil alih dan menggantikan realitas yang ada, yang bahkan dapat lebih nyata dari realitas yang ada, yang lebih menyenangkan dari kesenangan yang ada, yang lebih fantastis dari fantasi yang ada, yang lebih menggairahkan dari kegairahan yang ada. Jagad raya *cyberspace* telah membawa masyarakat dalam berbagai sisi realitas baru yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya (Piliang, 1996 dalam Sudarwanto, 2009:3)

Watie (2011) menyebutkan bahwa media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan

pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Daftar Pustaka

Introducing Location and Hashtag Stories on Instagram.

<https://instagram-press.com/blog/2017/05/23/introducing-location-and-hashtag-stories-on-explore/>

Instagram.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=in>

Ronald B. Adler & George Rodman, *Understanding Human Communication*, New York: Oxford University Press, 2006.

Salouka, M. (1999). *Ruang yang Hilang, Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*. Bandung: Mizan.

Sudarwanto, A. S. (2009). Cyber-Bullying Kejahatan Dunia Maya yang “Terlupakan.” *Jurnal Hukum Pro Justisia*, 27(1), 1–16.

Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3(1), 69–75.