

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ruang publik merupakan sebuah istilah yang tidak asing bagi khalayak luas, terutama bagi negara penganut sistem pemerintahan demokrasi seperti Indonesia. Ruang publik diciptakan bagi siapa saja supaya dapat berdiskusi, mengeluarkan ide, maupun gagasan terhadap suatu permasalahan. Siapapun boleh mengemukakan apa yang ada dipikirannya, sehingga dalam prosesnya tidak ada intervensi maupun pengaruh dominan dari pihak lain.

Konsep mengenai ruang publik pun semakin meluas, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi. Ruang publik tidak hanya ditemukan pada tempat-tempat umum seperti warung kopi, salon, atau tempat lain maupun media tradisional, yang memungkinkan banyak orang untuk berkumpul dan berdiskusi. Saat ini, ruang publik dapat ditemukan di sebuah ruang dimana tidak ada batasan bagi siapa saja untuk turut serta di dalamnya. Ruang itu biasa disebut dengan ruang maya atau lebih dikenal dengan istilah **internet**.

Internet sebagai media baru semakin menarik banyak perhatian dari masyarakat luas. Munculnya internet pun kemudian diikuti dengan kemunculan-kemunculan inovasi teknologi komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak melakukan interaksi secara langsung (tatap muka), di era media baru masyarakat lebih sering melakukan interaksi melalui bantuan teknologi dan media sosial (*Computer Mediated Communication*).

Media tradisional seperti media cetak dan media elektronik mulai tergeser eksistensinya sejak kemunculan media baru ini. Kekurangan dari media tradisional seperti tidak dapat terciptanya komunikasi dua arah, dapat diatasi oleh media baru. John Vivian (2008: 262-264) menyatakan bahwa keberadaan media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional karena sifat internet yang mampu membuat penggunanya berinteraksi secara aktif tanpa menghiraukan batas geografis dan kapasitas interaksi (Nasrullah, 2014: 13-14).

Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan membuat masyarakat tak berdaya untuk menolaknya. Hal ini diperkuat dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Hingga survei pada tahun 2016 menunjukkan total pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa (<http://www.apjii.or.id/survei2016>). Pengguna internet diprediksi akan semakin meningkat seiring dengan inovasi-inovasi terbaru teknologi komunikasi.

Penggunaan teknologi komunikasi seperti media baru (internet) mengubah bentuk dan konsep masyarakat. Konsep masyarakat yang dulu berbentuk lokal (tradisional), banyak melakukan interaksi secara langsung dan tatap muka kini beralih menjadi masyarakat modern (lebih banyak berinteraksi melalui ruang siber). Tidak ada lagi batasan ruang, waktu, dan informasi, sehingga dunia saat ini dijuluki sebagai *the big village* atau *global village*.

Global village sendiri merupakan gambaran konsep dari McLuhan, yang menganggap masyarakat di dunia maya adalah masyarakat yang tergabung dan terintegrasi seperti di dalam sebuah desa. Akan tetapi desa ini cukup luas dan bersifat global sehingga muncullah istilah *global village*. Masyarakat dari belahan bumi mana saja dapat saling berkomunikasi. “Perkembangan teknologi informasi juga tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan....” (Bungin, 2013: 161-162). Dua dunia kehidupan tersebut adalah kehidupan masyarakat dunia nyata dan kehidupan masyarakat dunia maya (*cybercommunity*).

Sehingga sumber informasi yang didapatkan masyarakat terbagi menjadi dua sumber pula, yakni sumber informasi dari media tradisional seperti media cetak (koran, buletin, majalah, buku, dsb.), elektronik (televisi dan radio), dan media baru internet. Bila dilihat dari segi penyebarannya, media tradisional bersifat satu arah. Masyarakat tidak dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada media atas konten yang telah disampaikan media tersebut. Adapun interaksi timbal balik yang terjadi akan bersifat *delay* (tertunda). Kemudian sumber informasi yang kedua adalah dari media baru (internet), media baru ini lebih memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi dan bersifat dua arah.

Komunikasi dua arah ini tidak terlepas dari karakteristik media baru (internet) yakni interaktif. Menurut Jan Van Dijk (2006: 8-9) menyebutkan bahwa interaksi siber terjadi melalui empat level pendekatan yakni *multilateral communication*, sinkronisasi interaktif antar pengguna, tidak ada batasan peran sebagai *sender* dan *receiver*, dan kesepakatan antar pengguna dalam dunia maya terhadap suatu makna yang universal seperti emotikon (Nasrullah, 2014: 16-17).

Interaksi dalam media siber terjadi dalam dua jenis media baru yakni publik dan privat. Sosial media yang bersifat publik, memungkinkan pengguna internet lain (selain pemilik akun) untuk dengan mudah mencari akun teman yang ingin ditemukan hanya dengan mengetik nama pada kolom pencarian (*search*). Berbeda dengan sosial media yang lebih bersifat privat. Pengguna internet lain, selain pemilik akun tidak dapat menemukan akun milik teman secara mudah. Terdapat *id* atau alamat tertentu serta *permite* (semacam persetujuan) dari pemilik akun, untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Pemilik akun memiliki kebebasan dalam mengatur privasi yang ada dalam media sosial, termasuk mengkonstruksi identitas diri.

Selain kebebasan untuk mengonstruksi identitas diri, kebebasan lain yang menjadi penting terkait hal ini adalah, kebebasan untuk berekspresi dalam menyebarkan informasi, mengemukakan pendapat pribadi, dan berdiskusi melalui media sosial. Ruang publik yang disediakan oleh internet begitu luas, sehingga khalayak berbondong-bondong mengisi dan memanfaatkan ruang yang kosong itu dengan memproduksi pesan, menyebarkannya, dan memperoleh informasi dari pihak lain.

Kebebasan dari adanya kontrol, merupakan kekuatan utama internet untuk kemudian dianggap sebagai media yang merdeka tanpa menghiraukan konsep kapitalis yang selama ini menjadi *momok* di media tradisional. Berdasarkan sifatnya yang bebas inilah, internet menjadi salah satu medium yang memperkuat sistem pemerintahan demokrasi. Komunikasi politik pun saat ini mulai banyak ditemukan di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Wilhelm bahwa “Proses-proses politik tidak saja terjadi dalam media cetak dan media elektronik, tetapi harus diakui secara lambat tetapi pasti juga berlangsung di ruang *cyber*” (Wilhelm, 2003: x-xi).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, jenis konten internet yang sering digunakan *netter* adalah **media sosial** (<http://www.apjii.or.id/survei2016>). Media sosial adalah salah satu contoh ruang publik yang tersedia di internet bagi *netter* untuk berpendapat, dan berbagi informasi terkait permasalahan yang tengah terjadi satu sama lain, tidak jarang pula mereka tergabung dalam sebuah diskusi dengan tema yang sama. Seperti halnya yang terjadi dalam media sosial *twitter*.

Twitter memiliki fasilitas bagi penggunanya untuk dapat mengungkapkan kebebasan berpendapat dan berinteraksi dengan menggunakan “Tagar” atau biasa disebut dengan *hashtag*. Tema yang tengah hangat diperbincangkan dapat dilihat dalam kolom pencarian dengan menggunakan tagar tersebut. Sebuah tagar yang menjadi topik pembicaraan akan mengundang pro dan kontra dari pengguna *twitter*. Sebuah teks berupa kicauan (*tweet*) akan berkembang seiring dengan persepsi dan kesubjektifan pengguna lain. Respon yang diberikan masyarakat pastinya beragam dan dalam sudut pandang yang beraneka ragam pula. Sebuah isu menjadi **penting** dan **menonjol** melalui *hashtag* atau tagar yang menjadi *trending topic*.

Media sosial pada gilirannya menjadi media alternatif untuk menghegemoni opini dari publik. Meningkatnya akses dan jumlah pengguna internet membuka peluang bagi siapa saja untuk melakukan komunikasi politik serta meraih dukungan secara *online* (Wahid, 2016: 89). Informasi terkait berbagai aspek kehidupan termasuk politik dapat diproduksi secara leluasa tanpa melalui proses *filtering*. Penegasan sebuah kasus maupun isu dari berbagai aspek kehidupan dapat dibentuk sedemikian rupa dengan menggunakan tagar dalam media sosial hingga menjadi sebuah *trending topic*. Beberapa akun di media sosial seperti *twitter* yang memiliki banyak pengikut (*follower*), memanfaatkan akun tersebut untuk menyebarkan dan menyampaikan pesan politiknya sesuai dengan kecenderungan pandangan politik komunikator tersebut. Adanya pemanfaatan semacam ini kemudian lahirlah sebuah istilah *buzzer*.

Kasus yang baru-baru ini menyita banyak perhatian publik adalah kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama atau yang biasa dipanggil Ahok. Ahok diduga melakukan penistaan agama

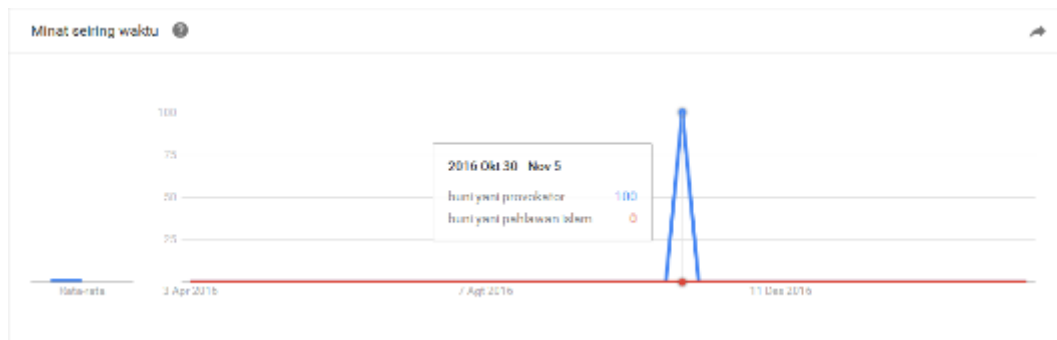
setelah Buni Yani seorang dosen dari Universitas Swasta yang ada di Jakarta men-*share* video milik Ahok, yang saat itu tengah berada di kepulauan seribu dengan durasi video sekitar 30 detik. Bermula dari video yang di *share* oleh Buni Yani tersebut, masyarakat Indonesia terutama kaum muslim menjadi geram terhadap Ahok yang sekarang statusnya menjadi Gubernur non-aktif di Jakarta. Peristiwa tersebut menjadi peristiwa yang cukup fenomenal, mengingat digelarnya demo 411 (4 November 2016) dan aksi damai pada 212 (2 Desember 2016) dihadiri oleh beribu umat muslim.

Berbagai respon muncul, terutama di dunia maya. *Netter* memberikan banyak komentar tentang Ahok, dan tak luput pula Buni Yani yang men-*share* video berdurasi kurang lebih 30 detik tersebut. Masyarakat banyak membuat *meme* dalam bentuk gambar untuk melakukan kritik terhadap kasus keduanya, baik yang mengarah pada Ahok maupun Buni Yani yang dianggap memprovokasi masyarakat melalui *caption* video yang diunggah di *facebook*. Buni Yani yang pada mulanya bukan sosok publik figur sontak menjadi terkenal namanya, terutama di media sosial.

Seperti yang dilansir dalam berita *online* CNN Indonesia tertanggal 23 November 2016, menyebutkan bahwasanya kabar ditetapkannya Buni Yani sebagai tersangka menjadi viral di dunia maya, termasuk dalam media sosial *twitter*. Nama Buni yani dicuitkan lebih dari 6000 pengguna *twitter* dan menjadi *trending topic* nasional. Cuitan mengenai penetapan Buni Yani beredar, dari yang pro maupun kontra.

Beberapa tagar bermunculan menanggapi hal tersebut. Beberapa tagar tersebut antara lain #SaveBuniYani, #CopotTitoBuiAhok, #BuniYani, #BuniDrama, dan sebagainya. Satu hal yang menarik adalah berkembangnya teks dan penggambaran sosok Buni Yani yang berbeda. Sebuah tagar yang seakan akan menunjukkan sebuah dukungan, di dalamnya tidak hanya memuat cuitan yang pro saja, tetapi cuitan yang bernada kontra pun juga ada begitupun sebaliknya. Meskipun kebebasan untuk berpendapat di media sosial sah dan tidak dilarang, namun hal tersebut memicu munculnya sebuah kerancuan informasi.

Kebebasan berpendapat, terkait penetapan Buni Yani oleh Polri menunjukkan adanya penekanan berbeda pada setiap tagar di media sosial *twitter*. Bahkan menurut data yang didapatkan dari google trends sebelum Buni Yani ditetapkan sebagai tersangka, sosok Buni Yani yang negatif (sebagai provokator), lebih banyak ditulis dan dicari (dalam kolom pencarian) daripada sosok Buni Yani yang positif (sebagai pahlawan islam).



Gambar 1.1 Perbandingan pencarian Buni Yani

Sumber: trends.google.co.id <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=5&date=today12-m&geo=ID&q=buniyaniprovokator,buniyanipahlawanislam>

Melalui cuitan pengguna *twitter* inilah kemudian dapat dilihat posisi mereka dalam melihat permasalahan di Indonesia. Khususnya dalam aspek politik, karena kasus yang menimpa Buni Yani selalu dikaitkan dengan urusan politik. Mengingat kasus ini berkembang menjelang diadakannya Pilkada DKI Jakarta pada Februari 2017.

Khalayak membuat cuitan tersebut tidak hanya berdasarkan pada pendapat pribadi, akan tetapi terdapat beberapa fakta yang kemudian dimaknai dan ditonjolkan lebih dalam melalui tulisan mereka. Seperti halnya jurnalis media massa, khalayak sebagai jurnalis warga pun mempunyai cara pandang tersendiri dalam melihat sebuah isu maupun permasalahan. Sebuah informasi yang mereka sebarakan melalui cuitan di media sosial *twitter* pun memiliki penguatan yang dibentuk oleh pembuatnya. Baik melalui gambar, grafik, pernyataan dari pihak-pihak yang dianggap ahli dibidangnya dan sebagainya.

Berangkat dari permasalahan ini, penulis akhirnya tertarik untuk melihat bagaimana sebuah cuitan yang dianggap biasa, hanya sebuah ungkapan pendapat yang subjektif dari pengguna *twitter* mampu membingkai dan memberikan penonjolan terhadap sebuah isu maupun aktor (sosok yang ditonjolkan) atas permasalahan yang sempat memanas di Indonesia. Pro dan kontra kritik yang ditampilkan *netter*, dapat dilihat sebagai sebuah upaya untuk menggambarkan sebuah realitas yang perlu diperhatikan secara lebih oleh pihak berwenang.

Penelitian akan lebih difokuskan kepada Buni Yani, karena munculnya reaksi publik atas video Ahok adalah setelah Buni Yani men-*share* video tersebut di akun *facebook* miliknya. Peneliti lebih menitik beratkan kasus yang dialami Buni Yani karena Buni Yani sempat menjadi *trending topic* dalam media sosial *twitter*. Tagar yang akan diteliti yakni #BuniDrama. Tagar ini merupakan tagar saingan #SaveBuniYani.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam penggunaan metode penelitian di media sosial *twitter*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan analisis *framing*. Analisis *framing* digunakan untuk melihat bagaimana sebuah isu, wacana, maupun aktor tertentu ditonjolkan dalam teks media, dalam penelitian ini adalah tagar di media sosial *twitter*. Terkait penjelasan mengenai metode dan batasan penelitian serta operasional penelitian yang lain akan disampaikan pada bab selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dalam penelitian ini antara lain:

Bagaimana *framing* sosok Buni Yani dalam *tweet* dan komentar dengan tagar BuniDrama (#BuniDrama) di media sosial *twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

Mengungkap dan memberikan penjelasan terkait sosok Buni Yani dalam tagar BuniDrama (#BuniDrama) di media sosial *twitter*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan dan khasanah ilmu terkait konstruksi realitas yang terjadi di media sosial *twitter*, serta menambah referensi pengetahuan mengenai analisis *framing* sebagai sebuah metode yang dapat digunakan untuk menganalisis teks yang berkembang dalam media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini berguna untuk penelitian selanjutnya yang membahas dan mengkaji pembentukan realitas atau konstruksi realitas oleh media, khususnya pada teks yang berkembang di media sosial *twitter*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan maupun pertimbangan beberapa pihak dalam membuat, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi yang termasuk dalam ranah komunikasi politik. Khususnya komunikasi politik melalui media sosial.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan pengguna media sosial khususnya media sosial *twitter* dalam memahami informasi politik yang terkandung maupun tersirat dalam *tweet* maupun komentar-komentar pengguna lain.