



NETRAL

DISTURBIA

HIRUK-PIKUK DIGITALISASI KOMUNIKASI

DIGITAL DISTURBIA:

Hiruk-Pikuk Digitalisasi Komunikasi
212 hlm. ; 14 x 20 cm.

ISBN: 978-623-8454-15-0

Cetakan pertama, Januari 2024

Penulis:

Alip Yog Kunandar, Amar Ahmad, Durrotul Mas'udah,
Etik Anjar Fitriarti, Ihya Ulumuddin, Nada Arina Romli,
Nurhidaya, Prima Yustitia Nurul Islami, Siantari Rihartono,
Tariq Yazid, Yani Tri Wijayanti

Penata Sampul: Alip Yog Kunandar

Layout: Ilmana Praba Surawisesa

Diterbitkan oleh:

Penerbit Galuh Patria

Kaliajir Lor, Gg. Sadewo No. 18, Rt. 02/11 Kalitirto, Berbah,
Sleman.

Web: www.galuhpatria.id

Email: penerbitgaluhpatria@gmail.com

Tlp/WA: 082265550883

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

ERIA DIGITAL
URBIA DIGITA
SAUTRID JA
M DIGILM D
DIGITAL DIST
ERIA DIGITAL
URBIA DIGITA
SAUTRID JA
M DIGILM D

Sebuah Pengantar

MASYARAKAT DI TENGAH HIRUK-PIKUK PERUBAHAN DIGITAL

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si, CWM

**Guru Besar Ilmu Komunikasi
Bidang Promosi dan Periklanan,
Universitas Hasanuddin Makassar**

Tahun 1960, Richard E. Gordon, Max Gunther, dan Katherine K. Gordon menerbitkan sebuah buku yang berjudul "*The Split-Level Trap*" yang menggambarkan kehidupan masyarakat urban yang tinggal di pinggiran kota New Jersey, AS. Tinggal di daerah pinggiran dan mencari makan di pusat kota bukanlah hal yang mudah. Sangat banyak tantangan, misalnya gaya hidup 'kota' tapi penghasilan tak seberapa. Yang tidak dapat pekerjaan melakukan apa saja untuk bertahan hidup. Sebagian orang mengalami depresi. Tapi di saat yang sama, orang-orang kreatif bisa mencari celah dengan memanfaatkan kesempatan

untuk mendapatkan uang, dari yang legal hingga yang ilegal. Di buku inilah digunakan pertama kali istilah “Disturbia” yang merupakan gabungan dari kata ‘disturb’ (gangguan) dan ‘suburbia’ (daerah pinggiran).

Meski tidak menjadi istilah yang sangat populer dan juga tidak juga digunakan dalam ranah ilmiah, disturbia bisa digunakan dalam konteks dimana dalam kehidupan masyarakat, perubahan apapun yang terjadi, selalu menghasilkan dua sisi, positif dan negatif. Termasuk dalam perubahan dunia saat ini ketika segala aspek kehidupan disentuh dengan digitalisasi. Nyaris tak ada satupun aspek dalam kehidupan manusia modern saat ini yang tak tersentuh digitalisasi. Termasuk dalam hal komunikasi manusia.

Ramalan Marshall McLuhan mengenai sebuah Desa Global (*Global Village*), bukan lagi sebuah ramalan tapi kenyataan. Memang bukan dalam bentuk fisik, tapi sebuah metafora. Dalam sebuah desa (nyata), jarak fisik bukan halangan, komunikasi sangat mudah, orang-orang bisa mengenal satu dengan lainnya, dan kabar apapun dari salah satu penghuninya bisa dengan cepat diketahui oleh warga desa lainnya. Dalam gambaran metafora Desa Global, jarak fisik memang masih menjadi masalah meski sudah dipermudah dengan berbagai teknologi lainnya, khususnya teknologi di bidang transportasi yang bisa memangkas waktu perjalanan. Akan tetapi hal lainnya sudah hampir mendekati. Orang bisa bercakap-cakap dengan orang lain di belahan dunia lain dalam waktu nyata (*real time*), bukan lagi hanya saling mendengar suara, tapi juga bisa saling memandang. Orang bisa mengenal orang lain di pelosok bumi lain tanpa harus pernah

bertemu sebelumnya, dan setelah itu bisa melakukan kegiatan bersama, dari belajar, niaga, atau bahkan asmara.

Ketika istilah Desa Global itu muncul dalam bukunya *The Guttenberg Galaxy; The Making of Typographic Man* tahun 1962 dan disebutnya lagi dalam buku *Understanding Media* (1964), kita bisa membayangkan keseharian McLuhan; pagi-pagi membaca koran, mendengarkan radio, mengagumi siaran televisi yang layarnya sudah berwarna, membaca buku-buku tebal, menghubungi koleganya lewat pesawat telepon di rumahnya, atau menulis surat resmi untuk urusan pekerjaannya. Meski demikian, sebagai seorang filsuf, budayawan, yang juga memiliki latar pendidikan seni, ia bisa memperkirakan arah laju perubahan masyarakat yang didorong oleh kemajuan teknologi. McLuhan bahkan bisa meramal munculnya World Wide Web (WWW) yang menjadi cikal bakal sistem internet 30 tahun sebelum benar-benar ditemukan. Padahal, hingga tahun 1979 ketika ia jatuh sakit dan meninggal tahun berikutnya, ia mungkin tidak pernah menggunakan teknologi internet seperti yang kita nikmati saat ini. Kebiasaannya membaca koran, mendengarkan radio, membaca buku, menelpon, menulis surat, hingga menonton televisi dengan berbagai perangkat dan mediana masing-masing, kini bisa dilakukan dengan satu perangkat saja yang bahkan ukurannya hanya sebesar telapak tangan, dan besok mungkin akan lebih kecil lagi.

Jika saja McLuhan masih hidup saat ini, ia sendiri mungkin tidak menyangka bahwa perubahan dunia akan secepat itu. Di masanya, penemuan satu teknologi

dengan teknologi lainnya membutuhkan waktu yang lama, bertahun-tahun atau bahkan berabad-abad. Dari penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg hingga ke radio siaran, butuh waktu lebih dari lima abad. Dari radio siaran ke televisi siaran, butuh waktu sekian puluh tahun. Tapi saat ini, saat sebuah teknologi disebut yang paling baru, di saat yang bersamaan di belahan dunia yang lain, teknologi yang lebih baru lagi tengah diciptakan. Mereka yang gemar mengikuti tren teknologi dengan selalu mencoba teknologi yang baru, akan kedodoran mengikutinya. Sebuah perangkat yang kita beli, disaat kita belum menguasai semua fiturnya, sudah muncul lagi yang baru dengan fitur yang berbeda pula.

Bukan hanya teknologinya yang terus berkembang, tetapi masyarakat sebagai pengguna teknologi juga terus berubah secara konstan. Para pecinta musik generasi 70-an menikmatinya dengan memutar piringan hitam sebesar dua jengkal tangan. Generasi 80-90an menikmatinya dengan memutar kaset pita sambil menenteng-nenteng tape compo. Generasi 2000-an memutar CD, dan generasi terbaru bahkan tidak pernah membeli rekaman musik dalam bentuk fisik, semuanya digital. Seniman visual dulu mengerjakannya dengan kertas dan pensil, lalu pekerjaannya dimudahkan dengan berbagai perangkat lunak komputer yang masih memerlukan keahlian. Tapi sekarang, anak-anak kecil bisa membuat kartun tiga dimensi dirinya sendiri dalam waktu beberapa menit saja dengan bantuan kecerdasan buatan. Fotografer, dulu adalah pekerjaan bagi mereka yang terampil, belum lagi proses menghasilkan gambarnya yang memerlukan banyak langkah, dari mencuci negatif film sampai mencetaknya di kamar gelap. Saat ini, semua orang bisa

menjadi fotografer. Juga membuat film.

Dunia pendidikan juga berubah. Kelas-kelas fisik dengan tatap muka langsung mulai berkurang. Pengajar dan pelajar bisa melakukannya di rumah masing-masing atau sambil menikmati secangkir kopi di café yang nyaman. Mahasiswa tak perlu lagi menenteng-nenteng buku yang tebal dan berat. Perpustakaan ada di tangannya. Dunia bisnis juga berubah, banyak pengusaha yang tak lagi punya kantor, tapi penghasilannya jauh lebih banyak. Menjadi artis tak harus lagi bersusah payah ikut audisi di televisi atau dikontrak label rekaman besar. Semuanya bisa dilakukan sendiri, di rumah, dengan peralatan secukupnya dan tak harus selalu mahal. Menjadi atlet pun, saat ini tak harus punya fisik yang kuat dan prima, cukup dengan keterampilan memahami sistem dan melatih kecepatan jari-jemari, dan tak perlu lagi lapangan yang luas. Bahkan, orang yang mau mendalami agama pun tak perlu lagi selalu datang ke pengajian atau mendatangkan guru ngaji.

Artikel-artikel dan tulisan dalam buku “Digital Disturbia: Hiruk-Pikuk Digitalisasi Komunikasi” ini menyorot berbagai perubahan itu, baik dan buruk, positif dan negatif, peluang maupun tantangan. Tulisan Alip Yog Kunandar misalnya, menyoroti bagaimana konflik dan perang di dunia nyata juga dibawa ke medan perang digital melalui media sosial. Perang di dunia maya itu juga pada akhirnya ikut menajamkan dan memperluas konflik bahkan hingga jauh dari lokasi konflik semula. Senada dengan itu, tulisan Durrotul Mas’udah juga menyoroti bagaimana media sosial juga bisa digunakan untuk menyebarluaskan dampak dari

konflik dan mencari solusi untuk menghentikannya.

Tulisan Amar Ahmad dan Nurhidaya meyoroti bagaimana ranah individual (khususnya generasi milenial) seperti keberagaman atau religiusitas juga berdialog dan beradaptasi dengan dunia digital. Serupa dengan itu, tulisan Prima Yustitia Nurul Islami dan Nada Arina Romli juga melihat celah positif media sosial dalam kaitannya dengan kampanye lingkungan hidup. Tulisan Ihya Ulumuddin secara menarik menggambarkan bagaimana ruang digital itu dimanfaatkan untuk kampanye politik yang kreatif dengan menggunakan media baru dan tokoh fantasi. Sementara tulisan Siantari Rihartono, justru melihat sisi negatif kampanye di media sosial yang dianggap mengganggu dengan penyelewengan kata-kata kunci topik yang sedang trending.

Etik Anjar Fitriarti dan tulisan Yani Tri Wijayanti mempertanyakan kemunculan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang marak belakangan ini. Tulisan Etik menyorotinya dalam dunia pendidikan, sementara tulisan Yani menyorotinya dalam dunia *Public Relations* dengan berbagai pertimbangan untung-rugi dan baik-buruknya. Sementara, tulisan Tariq Yazid secara jeli menyorot peluang usaha bagi pekerja kreatif, khususnya yang bergelut di dunia fotografi, untuk bisa memasarkan hasil karyanya melalui berbagai *platform* digital yang tersedia saat ini.

Tulisan-tulisan di atas, tentu saja tidak bisa menggambarkan secara keseluruhan bagaimana hiruk-pikuk digitalisasi komunikasi yang sangat luas dan kompleks. Akan tetapi, setidaknya bisa memberikan gambaran bahwa dunia digital atau digitalisasi berbagai aspek

kehidupan ini memiliki aspek yang bertentangan, baik-buruk, positif-negatif, peluang-tantangan. Semuanya kembali kepada diri kita masing-masing, apakah akan larut dalam hiruk-pikuknya sebagai korban yang terbawa arus, atau menjadi pemain yang memanfaatkan arus untuk mencapai tujuan.

Akhir kata, selamat membaca tulisan dan artikel-artikel dalam buku ini, semoga bisa mengambil hikmah dan manfaatnya. Sambil berharap juga agar penerbitan buku dengan tema ini dilanjutkan dengan membahas digitalisasi dalam aspek-aspek kehidupan yang lainnya.

Tamalanrea, Makassar

Januari 2024

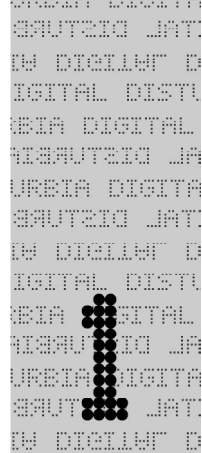
DAFTAR ISI

Sebuah Pengantar:

Masyarakat di Tengah Hiruk-Pikuk Perubahan Digital

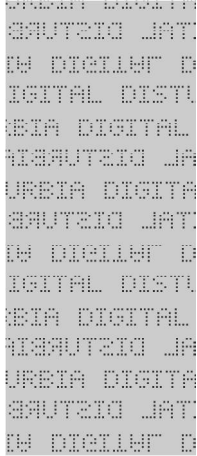
Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si, CWM.....	3
Daftar Isi.....	11
1. Perang Labeling di Media Sosial dan Penajaman Konflik Israel-Palestina	
Alip Yog Kunandar.....	13
2. Media dan Kehidupan Beragama Milenial	
Amar Ahmad & Nurhidaya.....	54
3. Dapatkan Kita Menghentikan Genosida?	
Durrotul Mas'udah.....	83
4. Terjebak dalam Derasnya Arus Teknologi Informasi dan Kecerdasan Buatan	
Etik Anjar Fitriarti.....	103
5. Ketika Ultraman Ikut Berkampanye	
Ihya Ulumuddin.....	117
6. New Public Sphere dalam Kampanye Lingkungan Melalui Media Sosial	
Prima Yustitia Nurul Islami & Nada Arina Romli.....	139

7. Trending X dan Kampanye Politik Selundupan	
Siantari Rihartono.....	155
8. Meraup Cuan Melalui Microstock Foto	
Tariq Yazid.....	171
9. Artificial Intelligence dalam Public Relations, Tantangan atau Peluang?	
Yani Tri Wijayanti.....	187
Para Penulis.....	201



PERANG LABELING DI MEDIA SOSIAL DAN PENAJAMAN KONFLIK ISRAEL-PALESTINA

Alip Yog Kunandar



Labeling dalam Konflik dan Propaganda

Dalam teori-teori sosial, kelompok-kelompok sosial dari lingkungan terkecil hingga institusi formal seperti negara, menciptakan aturan-aturan agar tercipta ketertiban sosial. Akan tetapi, perbedaan sikap dan pandangan adalah hal yang akan selalu ada dalam konteks sosial-kemasyarakatan. Selalu saja ada orang atau sekelompok orang yang dianggap melanggar atau menyimpang dari aturan-aturan tersebut. Bagi mereka yang melanggar atau menyimpang akan diberikan sanksi atas perbuatannya itu. Sanksi itu bisa berupa hukuman tertentu baik berupa tindakan maupun – setidaknya—penilaian. Penilaian seperti 'baik' atau sebaliknya 'buruk' adalah contoh dari hukuman itu. 'Baik' akan disematkan pada perilaku yang sejalan dengan aturan, dan 'jahat' akan diberikan kepada yang melanggar. Orang yang perilakunya sejalan dengan aturan akan diberi julukan 'orang baik' dan sebaliknya yang melanggar akan diberi julukan lain seperti 'orang yang tidak baik,' 'orang jahat,' dan sebagainya. Penilaian atas pandangan, sikap, dan perilaku inilah yang kemudian disebut dengan *labeling* (Becker, 1963, dalam

Thompson, 2014).

Rotenberg (1974, dalam Thompson, 2014) menyatakan, dalam perjalanannya, proses *labeling* ini memerlukan adanya kategorisasi tertentu, dan hal ini memerlukan transformasi hingga label itu melekat. Misalnya saja, untuk tindakan pelanggaran hukum berlaku *labeling* yang berbeda antara satu pelanggaran dengan pelanggaran lainnya. Untuk pencurian, pelakunya disebut 'pencuri' atau 'maling,' untuk pembunuhan pelakunya disebut 'pembunuh.' Di Indonesia misalnya, jika yang melakukan pelanggaran itu adalah aparat seperti polisi, masyarakat menyebutnya 'oknum.' Contoh lain transformasi label ini adalah Antisemit yang sudah digambarkan di atas yang tadinya untuk semua kelompok Semit, menjadi untuk Yahudi saja.

Labeling akan terjadi dalam situasi apapun, baik dalam situasi damai, apalagi ketika terjadi konflik dalam masyarakat. Dalam berbagai konflik yang melibatkan berbagai kepentingan —sosial, ekonomi, politik, hingga agama—*labeling* sering digunakan untuk membedakan antara *us* (kita) dan *them* (mereka), sebuah prinsip yang menjadi dasar kerja propaganda (Kunandar, 2017). Dalam propaganda, *labeling* dikenal juga dengan sebutan *name calling*, sebuah teknik propaganda yang sudah dikenali sejak tahun 1939 oleh Institute Propaganda Analysis (IPA). *Name Calling* didefinisikan sebagai sebuah pemberian label buruk pada suatu gagasan, dipakai untuk menolak dan mengutuk sebuah ide tanpa menggunakan bukti. Sasaran *Name Calling* adalah pihak-pihak atau tokoh-tokoh utama lawan yang dianggap paling penting atau paling berbahaya,

sehingga ide atau pergerakannya harus dihentikan atau dilawan. Sasaran *Name Calling* juga bisa berupa sebuah ide, gagasan, atau ideologi yang dianggap berbahaya (Kunandar, 2017). Meski sering digunakan untuk menyerang lawan, sebaliknya, *Name Calling* juga sering digunakan untuk pihak propagandis (kita/us) dengan menggunakan label yang tentu saja berkonotasi baik, sehingga harus didukung.

Gema Konflik Israel-Palestina

Pada tanggal 7 Oktober 2023, Gerakan Perlawanan Islam di Palestina (khususnya di wilayah Jalur Gaza) yang dikenal dengan nama Hamas (*Harakah al-Muqawamah al-Islamiyyah*), melancarkan sebuah serangan yang mengejutkan ke wilayah Israel. Kurang lebih seminggu setelah kejadian, Otoritas Israel menyebut korban serangan itu sekitar 1.400 orang. Akan tetapi kemudian mereka meralatnya dengan menyebut bahwa korban meninggal di pihak Israel adalah sebanyak 1.139 orang, yang terdiri dari yang terdiri dari 39 anak, 71 warga asing (non-Israel), dan 373 pasukan keamanan (france24.com).

Sesaat setelah serangan, Komandan Militer Hamas, Muhammad Al-Deif menyatakan, serangan itu adalah bagian dari operasi 'Badai Al-Aqsa' (Al-Aqsa Storm), bertepatan dengan peringatan 50 tahun Perang 1973 atau yang disebut Israel sebagai Perang Yom Kippur. Sebaliknya, pihak Israel melalui juru bicara Israel Defense Force (IDF) langsung menyebut serangan ini sebagai serangan yang dilakukan oleh 'teroris' yakni Hamas (edition.cnn.com). Perang *labeling* dalam konflik

Israel-Palestina ini kemudian berkembang dan meluas seiring dengan perkembangan konfliknya itu sendiri, terutama setelah pihak Israel menyatakan perang terhadap Hamas dengan melakukan serangan ke Jalur Gaza, dimulai dari serangan udara hingga ketika Israel menyerbu melalui jalur darat.

Perkembangan konflik Israel-Palestina, seperti konflik-konflik sebelumnya, kemudian menjadi bahan pemberitaan di media-media *mainstream* (arus utama) seperti televisi, surat kabar, maupun portal berita *online*. Bukan hanya kelompok-kelompok media besar di Barat seperti CNN, Reuters, AFP, France24 dan lain-lain saja yang memberitakannya. Kelompok media yang berbasis di Timur Tengah dan sekitarnya seperti Al-Jazeera (berbasis di Qatar) dan Anadolu Anjasi (Turki) juga tak kalah gencar meliput dan memberitakannya. Di sini saja sudah terlihat bagaimana kecenderungan keberpihakan media-media tersebut, dilihat dari label-label yang digunakannya.

Media-media Barat seperti CNN lebih banyak menggunakan sumber-sumber dari pihak Israel, seperti Perdana Menteri Benjamin Netanyahu, Menteri Petahanan Yoav Galant, Juru Bicara IDF Daniel Hargari, dan sebagainya. Dengan demikian, pemberitaannya terlihat cenderung mendukung pihak Israel. Sebagai contoh, dalam menyebut Hamas, CNN selalu menambahkan label 'Teroris' seperti yang digunakan oleh para pejabat Israel tadi. Belum lagi karena pihak Israel melarang jurnalis asing masuk ke wilayah Gaza, media Barat seperti CNN juga hanya laporan-laporan jurnalis maupun koresponden mereka yang berbasis di wilayah pendudukan Israel baik di Tel Aviv maupun

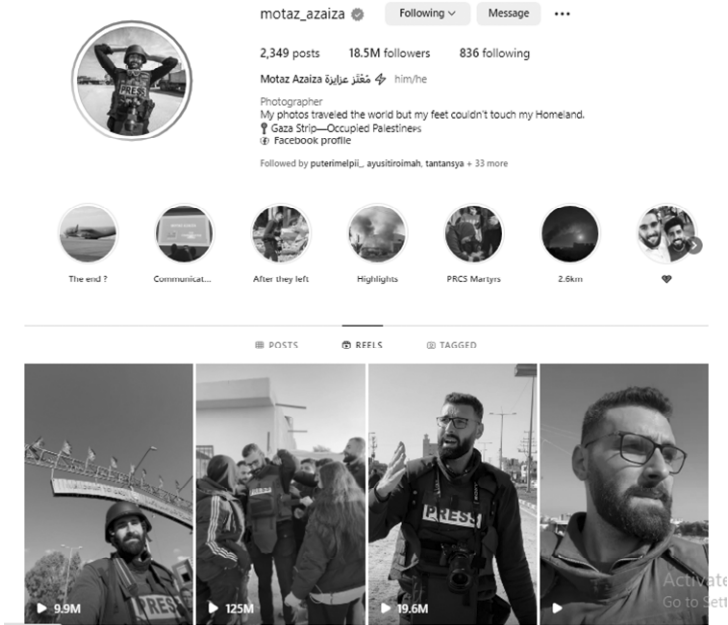
Jerusalem Barat (yang dikuasai Israel). Berbeda misalnya dengan Al-Jazeera yang memiliki banyak jurnalis di lapangan, bukan hanya yang berada di wilayah Israel, tetapi juga di Jalur Gaza yang menjadi wilayah konflik terparah. Jurnalis mereka seperti Wael al-Dahdouh, Youmna El-Sayed, Tareq Abu Azzoum, Hani Mahmoud, dan lain-lain seringkali melaporkan kejadian langsung di lapangan. Bahkan beberapa jurnalis Al-Jazeera ikut menjadi korban serangan Israel tersebut, seperti Hamza Al-Dahdouh (putra Wael Al-Dahdouh), Moamen Al-Sharafi, dan beberapa kru liputan lainnya.

Laporan-laporan yang dilakukan jurnalis Al-Jazeera dari lapangan –terutama di Gaza—mampu menggambarkan situasi yang sesungguhnya terjadi di sana, baik akibat serangan Israel berupa gedung-gedung yang hancur, riuhnya rumahsakit yang diserbu korban, korban-korban meninggal yang bergeletakan, korban-korban dengan luka yang mengerikan, orang-orang yang kehilangan keluarganya, nasib pengungsi yang mengenaskan, dan lain sebagainya. Dan laporan-laporan ini terus berlangsung setiap hari sejak serangan pertama Israel ke wilayah Gaza. Berkat kerja mereka inilah, dunia bisa melihat secara langsung apa yang terjadi di Palestina, khususnya Gaza. Bukan hanya laporan-laporan hasil pernyataan pers yang dilakukan para pejabat Israel yang dikutip oleh media-media Barat.

Pemberitaan mengenai situasi di Gaza, bukan hanya dilakukan oleh jurnalis-jurnalis lokal yang bekerja untuk media seperti Al-Jazeera saja. Di era ketika media sosial juga menjadi bagian dari perputaran arus

informasi saat ini, para pemilik akun media sosial yang berada di Gaza juga ikut menyebarkan informasi-informasi yang mereka dapatkan di sekitar mereka. Media-media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *Tiktok*, *Youtube*, dan lain sebagainya, juga ramai dipenuhi laporan-laporan dari Gaza. Beberapa pegiat media sosial di Gaza yang kemudian menjadi sangat populer karena mengunggah berbagai informasi yang berkaitan dengan konflik di sana. Plestia Alaqad dan Motaz Azaiza adalah beberapa di antaranya. Sebelum konflik, Plestia Alaqad adalah seorang agen pemasaran yang akun Instagramnya diisi dengan berbagai kegiatan sehari-harinya. Setelah konflik terjadi, ia mulai membuat konten-konten video mengenai situasi keseharian di Gaza. Sementara itu, Motaz Azaiza adalah seorang fotografer, dan ketika konflik terjadi foto-foto dan videonya yang memotret berbagai situasi pilu di Gaza (termasuk korban-korban serangan Israel) menjadi pembuka mata dunia atas apa yang terjadi di Gaza.

Pemberitaan yang berasal dari media-media arus utama, ditambah dengan unggahan-unggahan para pegiat media sosial seperti Alaqad dan Azaiza, ditambah dengan berbagai opini pribadi ini kemudian menggema di media sosial dan semakin kencang seiring berkembangnya konflik di Palestina. Dalam berbagai kajian media, hal ini dikenal istilah *echo chamber* (ruang gema). *Echo chamber* adalah lingkungan atau ekosistem dimana mereka yang terlibat mendapatkan keyakinan, atau memperkuat keyakinan mereka yang sudah ada sebelumnya melalui komunikasi dan pengulangan dalam sistem tertutup dan terisolasi dari sanggahan. *Echo chamber* mengedarkan pandangan-



Akun Instagram Motaz Azaiza, pegiat media sosial di Gaza yang postinggannya sering disebarluaskan lagi oleh pengguna media sosial lainnya.

pandangan yang sudah ada tanpa menemui pandangan-pandangan yang berlawanan, sehingga berpotensi menimbulkan bias konfirmasi. Ruang gema dapat meningkatkan polarisasi sosial dan politik serta ekstremisme Di media sosial, ruang gema dianggap membatasi paparan terhadap perspektif yang beragam, dan mendukung serta memperkuat narasi dan ideologi yang digambarkan (Diaz Ruiz & Nilsson, 2023).

Dalam *echo chamber*, kebenaran menjadi relatif, dan sangat tergantung dari besar-kecilnya gema.

Sebuah informasi yang gaungnya sangat besar (termasuk juga dibesar-besarkan secara sengaja untuk tujuan tertentu) bisa jadi kemudian dianggap sebagai kebenaran (meskipun informasinya bisa saja salah), dan sebaliknya, informasi yang benar, jika gemanya kurang, bisa saja malah dianggap salah. Kebenaran model inilah yang kemudian disebut sebagai *post truth*. Pada mulanya, istilah ini digunakan dalam konteks politik, sebelum kemudian Kamus Oxford secara populer mendefinisikannya sebagai “berkaitan dengan dan menunjukkan keadaan di mana fakta obyektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi.” Dalam konteks saat ini, teknologi komunikasi, termasuk penggunaan media sosial, semakin memperkuat hal ini. Dalam konflik Israel-Palestina ini misalnya, seseorang yang dari awal adalah pendukung Israel akan selalu menganggap apa yang disampaikan pihak Israel adalah kebenaran, dan sebaliknya informasi yang merugikan Israel dari pihak lain akan dianggap sebagai sesuatu yang salah atau tidak benar. Dan berlaku sebaliknya bagi pendukung Palestina.

Dalam berbagai konflik, secara alamiah akan terbentuk tiga pihak, yakni yang mendukung, menentang, dan yang netral. Begitupun dalam konflik Israel-Palestina ini, ada yang mendukung Israel, menentang, dan juga yang netral. Sementara dalam kerja propaganda, hanya dikenal dua pihak yakni yang mendukung dan menentang. Pihak yang mendukung akan disebut sebagai bagian dari ‘kita’ atau ‘*us*.’ Sementara yang menentang akan digolongkan sebagai bagian dari ‘mereka’ atau ‘*them*’ termasuk juga mereka yang bersikap netral. Hal ini dikarenakan kerja propaganda adalah untuk

membuat 'kita' atau 'us' semakin kuat dengan mempengaruhi 'mereka' (yang menentang dan yang netral) berpaling dan bergabung menjadi 'kita' (Jowett & O'Donnell, 2006).

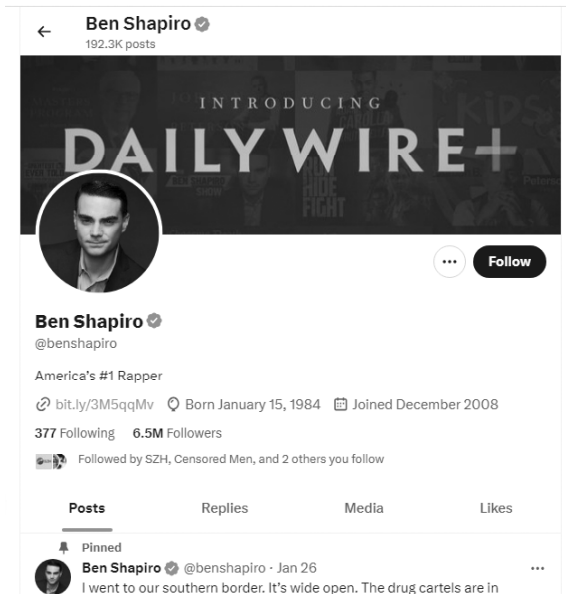
Ketika konflik Israel-Palestina menjadi perbincangan di media sosial secara global, bukan hanya mereka yang terlibat langsung di dalamnya yang aktif menggemakannya, para pengguna lain di seluruh dunia ikut memperkuatnya. Propaganda yang dilakukan oleh kedua belah pihak, seperti halnya kerja propaganda pada umumnya selalu melibatkan media untuk memperkuatnya. Media dalam propaganda biasanya terdiri dari dua jenis, yakni media yang berada di bawah kendali propagandis (misalnya stasiun televisi milik suatu negara), atau media yang dijadikan sebagai *apparatus propaganda*, yakni media yang bukan berada di bawah kendali langsung propagandis, melainkan media yang ikut menyebarkan pesan propagandanya (Jowett & O'Donnell, 2006). Sebagai contoh, karena CNN seringkali mengutip berita dari sumber Israel, maka secara tidak langsung ia menjadi *apparatus propaganda*-nya Israel. Hal ini juga terjadi dalam konteks pengguna media sosial. Ada akun-akun media sosial yang dikelola oleh propagandis, ada pula yang dikelola pihak lain tetapi mendukung propagandanya.

Dalam konflik Israel-Palestina sejak 7 Oktober 2023 ini, sebagai salah satu pihak yang melakukan propaganda, Israel terlihat lebih solid dalam melakukan upaya propaganda melalui medianya. Solid di sini diartikan bahwa penyebaran informasinya lebih terpusat, dari institusi-institusi resmi, disebarkan melalui media arus utama, dan kemudian ikut disebarkan oleh para

pendukung mereka di media sosial. Institusi-institusi Israel, umumnya juga memiliki akun media sosial yang resmi pula, sehingga lebih mempercepat dan memperluas penyebaran pesannya. Bahkan di kalangan para pegiat media sosial, juga beredar informasi bahwa pihak Israel berani membayar para *influencer* yang bersedia menyebarkan informasi-informasi yang menguntungkan (*favorable*) Israel.

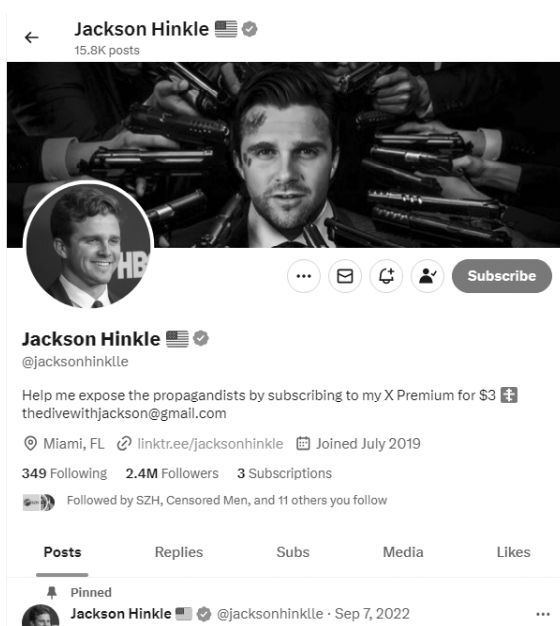
Sebaliknya, propaganda yang dilakukan Palestina sama sekali tidak terpusat karena beberapa alasan. *Pertama*, otoritas resmi Palestina berada di Tepi Barat (West Bank) sementara pusat konflik berada di Gaza yang dikendalikan oleh Hamas (yang oleh pihak Israel disebut sebagai penyebab konflik dan pihak yang diperangi). Hamas pun lebih berfokus pada gerakan perlawanan, bukan pada gerakan politik/diplomasi. Informasi resmi dari Jalur Gaza lebih banyak muncul dari menteri kesehatan yang hanya berfokus pada informasi tentang jumlah korban. *Kedua*, Hamas tidak memiliki saluran informasi resmi; tidak memiliki media bahkan tidak memiliki akun media sosial. Akun media sosialnya di X (Twitter), langsung diblokir (*suspended*) pada hari pertama kemunculannya. Informasi dari Hamas seringkali berupa peringatan atau pernyataan dari pemimpin pejuangnya, juga video-video yang justru dimunculkan oleh akun-akun media sosial yang bukan milik Hamas. Para pendukung Hamas dan simpatisan Palestina, mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang acak; media arus utama yang lebih banyak televisi dari luar Palestina (Al Jazeera, Anadolu Anjasi, dan lain-lain), pegiat media sosial di Gaza, dan lain sebagainya.

Terlepas dari perputaran arus informasi yang berbeda antara pihak Israel dan Palestina, pada kedua pihak, banyak terdapat propagandis-propagandis partisan yang menggemakan dukungan sekaligus juga serangan kepada pihak lawan. Pada platform media sosial X (Twitter) yang menjadi fokus dalam artikel ini, di pihak Israel terdapat akun-akun propagandis perseorangan seperti @bensaphiro (Ben Saphiro), @AvivaKlompas (Aviva Klompas), @HananyaNaftali (Hananya Naftali), @Ostrov_A (Arsen Ostrovsky), @DrEliDavid (Eli David), dan @OliLondonTV (Oli London). Sementara akun-akun perseorangan yang mendukung Palestina antara lain @jacksonhinkle (Jackson Hinkle), @DrLoupis (Anastasia Maria Loupis),



Akun X Ben Shapiro, salah satu pendukung Israel

@SyaikhSulaiman (Sulaiman Ahmed), @SaraReyi (Sara Rey), @AdameMedia (Adam), dan @ChrisHu34451470 (Chris Hutchinson). Akun-akun ini dipilih karena bukan sebagai penyedia informasi pertama, melainkan lebih sebagai penyebar informasi-informasi yang sudah ada sebelumnya, tetapi seringkali berhasil menggaungkannya karena memiliki jumlah pengikut yang banyak. Selain itu, akun-akun ini juga seringkali melakukan *labeling* atau *name calling* untuk memperkuat pesannya masing-masing, yang sejalan dengan tujuan artikel ini.



Akun X Jackson Hinkle, salah satu pendukung Palestina

Perang Labeling di Media Sosial

a. Label Peristiwa dan Tempat

Labeling atau *Name Calling* tidak selalu digunakan untuk para pihak yang terlibat dalam konflik, tetapi juga bisa digunakan untuk hal-hal lain seperti peristiwa maupun tempat. Dalam konflik Israel-Palestina yang dijadikan subjek dalam artikel ini, pihak Israel menyebutnya sebagai '**Oktober 7**' yang merujuk pada tanggal terjadinya serangan Hamas ke wilayah Israel. *Labeling* ini serupa dengan label '9/11' yang digunakan AS pada serangan menara kembar gedung WTC tahun 2001. Label ini bertujuan untuk memberi kesan bahwa sebelum tanggal itu 'semuanya baik-baik saja' seperti juga '9/11' di AS. Karena itulah, para pendukung Palestina tidak menggunakan label ini, karena mereka menganggap bahwa konflik Israel-Palestina sudah dimulai jauh sebelumnya, yakni sejak pendudukan Israel tahun 1948.

Label 'Holocaust' juga kembali muncul dalam konflik ini. Holocaust adalah label yang digunakan untuk menggambarkan peristiwa pembantaian oleh Nazi Jerman yang diklaim menewaskan 6 juta orang Yahudi dan golongan minoritas lainnya. Karena itulah, para pendukung Israel menggunakan slogan '**Never Again**' (Jangan pernah lagi) terjadi, merujuk pada serangan terhadap Israel tanggal 7 Oktober 2023, sehingga mereka berhak melakukan tindakan 'self defence' (bela diri) dengan menyerang Hamas di Jalur Gaza. Para pendukung Palestina, kemudian menggunakan label ini untuk menggambarkan atau 'mengejek' bahwa Israel juga melakukan 'Holocaust' di Gaza atau '**Gaza Holocaust**.'

Ketika pendukung Israel menyebut serangan tanggal 7 Oktober 2023 sebagai '**massacre**' (pembantaian) merujuk pada 1.200 korban di pihak Israel, para pendukung Palestina kemudian menggunakan label '**genocide**' merujuk banyaknya korban di pihak Palestina, terutama di Gaza, yang saat artikel ini ditulis disebut pihak Palestina sudah mencapai 25 ribu orang tewas. Label ini juga kemudian digunakan oleh Afrika Selatan yang mengajukan gugatan ke Mahkamah Internasional (International Court of Justice/ICJ) dengan tuduhan Israel telah melakukan genosida.

Para pendukung Palestina juga menggunakan label '**Nakba**' untuk menggambarkan peristiwa ini. Nakba yang secara harfiah berarti 'catastrophe' atau 'malapetaka' adalah label yang pernah digunakan untuk menggambarkan pemindahan dan perampasan dengan kekerasan terhadap rakyat Palestina, bersamaan dengan penghancuran berbagai aspek sosial, budaya, identitas, hak politik, dan aspirasi nasional mereka. Hal ini terjadi perang Palestina tahun 1948, serta penganiayaan dan pengusiran warga Palestina oleh Israel di seluruh wilayah Palestina yakni di Tepi Barat dan Jalur Gaza (Sayigh, 2023).

Sedangkan dalam hal tempat, pendukung Palestina misalnya menambahkan kata '**occupied**' pada wilayah yang diduduki Israel seperti Tepi Barat (West Bank) dengan menyebutnya sebagai 'Occupied West Bank' untuk menggambarkan bahwa Tepi Barat yang seharusnya juga wilayah kekuasaan Palestina juga sudah diduduki oleh Israel. Label ini terutama dipopulerkan oleh stasiun televisi Al Jazeera saat menuliskan lokasi dimana jurnalisnya melakukan kegiatan pelaporan

langsung.

Label lain yang berkaitan dengan penyebutan tempat adalah '**From River to the Sea**' untuk menggambarkan wilayah Palestina, termasuk yang dikuasai Israel saat ini (kecuali Dataran Tinggi Golan yang dicaplok dari Suriah). Slogan ini berasal dari bahasa Arab, *min-an nahr ilal bahr*, merujuk pada wilayah Palestina seperti dalam Mandat Inggris sebelum tahun 1948, yakni dari bagian barat Sungai Jordan hingga ke Laut Mediterania. Label ini menjadi populer karena penggunaan jargon 'From River to the Sea, Palestine Will Be Free' oleh para pendukung Palestina. Istilah yang kemudian dilarang di beberapa negara karena dianggap 'mendukung terorisme,' salah satunya dilarang di Austria (Reuters, 2023).

Sementara itu, para pendukung Israel menggunakan sebutan '**promised land**' (tanah yang dijanjikan) untuk menyebut wilayah mereka saat ini, merujuk pada wilayah yang saat ini dikuasai Israel dan sekitarnya. Dalam kepercayaan Yahudi, wilayah ini yang dijanjikan Tuhan kepada keturunan Abraham (Abram/Ibrahim). Meski agama keturunan Abraham mencakup Yahudi, Kristen, Islam, dan lain-lain, orang Yahudi mengklaim hanya merekalah keturunan Abraham yang paling berhak atas tanah yang dijanjikan itu (Burge, 2014).

Tabel 1

Labeling Peristiwa dan Tempat

	Label	Rujukan	Pengguna	Konteks
1	Oktober 7	Peristiwa	Israel	Tanggal serangan Hamas ke wilayah Israel, untuk menggambarkan sebelum tanggal itu 'baik' baik saja'
2	Massacre	Peristiwa	Israel	Menggambarkan peristiwa tanggal 7 Oktober 2023 karena banyaknya korban di pihak Israel
3	Never Again	Peristiwa	Israel	Merujuk pada serangan 7 Oktober dengan menggambarkannya sebagai 'pembantaian Yahudi' terjadi lagi
4	Gaza Holocaust	Peristiwa	Palestina	Ejekan pendukung Palestina bahwa Israel yang selalu mengaku korban Holocaust di Eropa, sekarang justru melakukannya di Gaza
5	Genocide	Peristiwa	Palestina	Banyaknya korban yang terjadi di Gaza di kalangan sipil terutama perempuan dan anak-anak

6	Nakba	Peristiwa	Palestina	Penghancuran rumah-rumah warga Gaza dan pengusiran dari Gaza utara ke Gaza selatan hingga perbatasan Mesir
7	Ocupied	Tempat	Palestina	Merujuk pada wilayah Palestina yang diduduki Israel, terutama Jerusalem dan Tepi Barat
8	From River to the Sea	Tempat	Palestina	Merujuk pada wilayah Palestina secara keseluruhan termasuk yang dikuasai Israel saat ini, dari barat Sungai Jordan hingga ke Laut Mediterania
9	Promised Land	Tempat	Israel	Merujuk pada wilayah Israel saat ini dan sekitarnya atas dasar klaim Yahudi bahwa mereka adalah keturunan Abraham yang sah yang dijanjikan atas tanah itu.

b. Label Para Pihak

1) Israel

Label pertama yang muncul ke media dan disebarkan di media sosial dalam konflik Israel-Palestina kali ini adalah '**Terrorist**' yang ditujukan untuk Hamas. Siaran pers resmi IDF yang pertama kali menggunakannya, dan kemudian diulang-ulang terus oleh hampir semua petinggi Israel, baik Menteri Pertahanan, Presiden, hingga yang paling sering menggunakannya adalah Perdana Menteri Benjamin Netanyahu yang menyebutnya 'Hamas Terrorist' (edition.cnn.com). Label 'teroris' bukanlah hal yang baru. Angus Stevenson (2010) menyebut, label ini setidaknya sudah muncul dalam Revolusi Perancis yang berlangsung dari tanggal 5 Mei 1789 hingga 9 November 1799, dimana kelompok revolusioner dianggap sebagai 'teroris' oleh Monarki Perancis di bawah kepemimpinan Raja Louis XVI. Label 'teroris' lain yang terkenal di era modern dilekatkan kepada kelompok Al Qaida pimpinan Osama Bin Laden yang dianggap sebagai dalang serangan 11 September 2001 di AS. Kelompok lainnya yang diberi label teroris setelah itu adalah ISIS (Irak dan Suriah), Houthi (Yaman), dan terakhir Israel menggunakannya untuk Hamas di Palestina (Gaza).

Label 'teroris' selalu digunakan untuk pihak lawan yang dianggap bersalah. Sedangkan pihak yang dilekati label itu menggunakan sebutan lain untuk dirinya sendiri. Misalnya, dalam Revolusi Perancis, kelompok yang disebut 'Teroris' oleh kerajaan, menyebut dirinya sebagai kelompok revolusioner. Kelompok ETA (Euskadi Ta Askatasuna) yang disebut 'teroris' oleh Spanyol, menyebut dirinya sebagai 'Gerakan Kemerdekaan.'

Sama halnya dengan Hamas yang menyebut dirinya sebagai '**Freedom Fighter**' atau 'Pejuang Kemerdekaan,' label yang digunakan pendukung Palestina yang menganggap apa yang dilakukan Hamas adalah bagian dari perjuangan kemerdekaan rakyat Palestina.

Para pendukung Israel di media sosial, kemudian menggunakan label '**pro-Hamas**' atau '**pro-terrorist**' bagi para pendukung Palestina. Ini adalah cara para pendukung Israel untuk menggeneralisir mereka yang mendukung Palestina dan mereka yang dianggap netral. Dalam konflik ini, seperti sudah disinggung sebelumnya, di kalangan pengguna media sosial juga ada kelompok yang dianggap netral, yakni mereka yang menyangkan serangan balasan Israel ke Gaza tapi tidak mendukung Hamas, atau mendukung Israel tapi menyangkan banyaknya korban di pihak Palestina. Bagi pendukung Israel, kelompok netral ini dianggap sebagai pendukung Hamas atau pendukung terorisme, tak peduli apapun alasannya, bagi mereka seseorang atau satu kelompok akan disebut pro-Israel jika ia mengutuk Hamas (*condemn*).

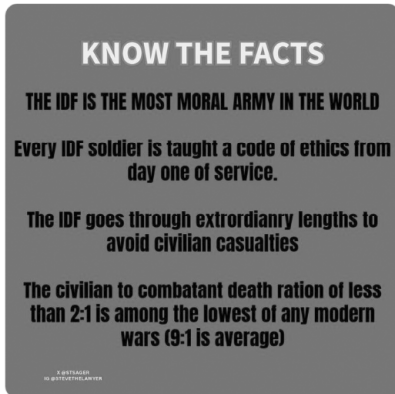
Serangan Hamas terhadap Israel juga diikuti oleh berbagai label untuk Hamas selain 'teroris.' Tuduhan pertama yang paling mengejutkan adalah bahwa dalam serangan itu para pejuang Hamas melakukan pembunuhan terhadap bayi-bayi Israel dengan cara dipenggal kepalanya dan juga dibakar. Tuduhan ini dialamatkan kepada Hamas karena adanya 'penemuan' 40 mayat bayi dengan tubuh terbakar dan kepala terpenggal (*beheaded babies*). Meski tidak ada bukti yang memperkuatnya, tuduhan ini ramai di media sosial (nbcnews.com), bahkan hingga dikutip dalam

pernyataan Presiden AS Joe Biden (aljazeera.com). Meski akhirnya tuduhan ini reda karena tidak ada bukti, Hamas tetap dijuluki sebagai kelompok '**Barbarian**' (barbar). Barbar atau Barbarian adalah label kuno bangsa Yunani pada kelompok/suku/bangsa di luar mereka yang tidak berbahasa Yunani, tidak mengikuti adat mereka, sehingga dianggap tidak beradab bahkan biadab, sebuah label yang sangat merendahkan (Crespo, Giannakis, & Filos, 2017). Selain itu, tuduhan lain yang dialamatkan kepada Hamas adalah melakukan tindakan perkosaan terhadap perempuan-perempuan Israel yang diculiknya, sehingga Hamas juga dijuluki sebagai '**rapist**' (pemerkosanya), hanya berdasarkan pengakuan-pengakuan dari perempuan Israel yang selamat atau dibebaskan sebagai sandera, salah satunya seperti laporan kesaksian yang ditulis oleh bbc.com.

Melumpuhkan Hamas dijadikan sebagai alasan Israel melakukan serangan ke wilayah Gaza, dimulai dari serangkaian serangan udara hingga akhirnya dilanjutkan dengan serangan darat dengan memasuki wilayah Gaza. Dalam praktiknya, serangan-serangan Israel itu banyak menelan korban di kalangan sipil, baik orang tua, perempuan, dan anak-anak. Beberapa petinggi Israel menganggap hal itu 'wajar' karena menganggap semua warga Gaza adalah Hamas. Menteri Pertahanan Israel Yoav Gallant bahkan menyebut Hamas sebagai '**human animals**' dalam sebuah pernyataannya (subtrack.com). Label lain yang ditujukan kepada Hamas dan orang Palestina pada umumnya adalah sebutan '**Amalek**' seperti yang digunakan PM Israel, Benjamin Netanyahu (npr.org). Sebutan ini dianggap sangat 'berbahaya' karena Netanyahu dianggap membawa-bawa agama dalam konflik ini.

Dalam kepercayaan Yahudi, Amalek dianggap sebagai musuh bebuyutan bangsa Yahudi (Mills, 1997).

Selain menggunakan beberapa label untuk menyerang pihak lawan, para pendukung Israel juga menggunakan beberapa label untuk pihaknya yang tentu saja berkonotasi positif. Salah satunya adalah label 'The **Chosen People**' untuk bangsa Yahudi. Label ini didasari pada kepercayaan bangsa Yahudi bahwa mereka adalah orang-orang yang dipilih Tuhan untuk menjalankan tugas untuk 'menerangi' bangsa-bangsa di dunia, berdasarkan kitab suci mereka (Clements, 1968). Atas dasar itu pulalah, tentara Israel (IDF) selalu menyebut dirinya sebagai 'The **Most Moral Army**' (Tentara paling bermoral), untuk menggambarkan apa yang dilakukan mereka 'berada di jalan Tuhan,' sekaligus untuk menutupi tuduhan sebagai tentara yang kejam karena serangannya menewaskan banyak orang yang tak berdosa.



Salah satu postingan di X yang menyebut IDF sebagai 'Most Moral Army in the World'

Label terakhir yang sering digunakan para pendukung Palestina atau yang tidak mendukung Israel adalah '**Anti-Semitic**' (Antisemit). Label ini seringkali dianggap sebagai 'senjata pamungkas' para pendukung Israel. Bagi mereka, siapapun akan disebut 'Antisemit' jika tidak

mendukung Israel atau menentang dan dianggap membahayakannya. Istilah antisemitisme (anti-Semitism) bukanlah istilah yang benar-benar baru. Orientalis Jerman, August Ludwig von Schlozer, tahun 1781 menggunakan kata 'Semit' untuk merujuk kelompok bahasa Arab, Aram, Ibrani dan lain-lain yang digunakan oleh keturunan tokoh Alkitab Sem, anak Noah atau Nuh (Vermeulen, 2015). Meski merujuk pada kelompok bahasa, penggunaan istilah ini akhirnya berkembang merujuk pada kelompok ras yang menggunakan bahasa tersebut. Di Eropa sendiri saat itu berkembang pandangan bahwa ras mereka, Arya, lebih unggul dari ras-ras lainnya, termasuk Semit. Salah satunya dilandasi oleh pemikiran filsuf Perancis Ernest Renan. Pandangan itulah yang disebut oleh Moritz Steinschneider –seorang Yahudi Austria sebagai pandangan *antisemitisch* (Falk, 2008).

Sejarah panjang keberadaan orang Yahudi di Eropa yang menyebabkan 'dialog' antara kedua ras ini (Arya dan Yahudi) semakin intens, yang pada akhirnya juga memunculkan pandangan-pandangan, termasuk pandangan tidak berdasar (*stereotype*), bahkan kemudian berubah menjadi kebencian. Salah satunya, Heinrich von Treitsche yang menyebut 'Orang-orang Yahudi adalah kesialan kita,' (Poliakov, 2003). Wilhelm Mar, seorang jurnalis Jerman yang membuat sebuah pamflet berjudul "Kemenangan Semangat Yahudi atas Semangat Jerman. Ditinjau dari Perspektif Non-Religi" tahun 1876, menggunakan istilah Semitismus dan Judentum secara bergantian, merujuk pada pengertian yang sama, yakni orang Yahudi dan semangatnya (Jaspal, 2014). Mar, yang kemudian membentuk Anti-semiten-Liga (Liga Antisemit) memandang bahwa

budaya Yahudi menjadi ancaman bagi budaya Jerman, sehingga mereka mendorong untuk melakukan pemindahan paksa orang Yahudi dari negaranya. Pandangan-pandangan inilah yang kemudian digunakan secara luas oleh Nazi di kemudian hari (Poliakov, 2003). Sejak itulah, istilah Antisemit menjadi semakin populer, tetapi secara khusus hanya merujuk pada bangsa atau orang Yahudi (termasuk agamanya), bukan lagi pada bangsa Semit secara keseluruhan seperti yang dimaksudkan oleh Schlozer (Lipstadt, 2019).

Kebencian terhadap orang Yahudi sendiri sudah ada jauh sebelum penggunaan istilah Antisemit tersebut. Catatan sejarah menunjukkan, setidaknya hal itu sudah terjadi di Alexandria pada abad ke-3 SM (Flannery, 1985), bahkan ada yang menganggapnya lebih lama dari masa itu. Di masa kerajaan-kerajaan Kristen, kerajaan Visigoth (di wilayah Spanyol saat ini) mengeluarkan serangkaian dekrit anti-Yahudi yang melarang orang Yahudi menikah dengan orang Kristen, melakukan sunat, dan merayakan hari raya Yahudi (Lowney, 1999). Sejarawan Paul Johnson bahkan menyebut pandangan tokoh reformasi gereja, Martin Luther adalah cikal bakal Antisemitisme saat ini karena dalam pamflet yang ditulisnya tahun 1543 menggambarkan orang Yahudi dengan istilah yang sangat kasar, mengecam mereka dan memberikan rekomendasi rinci untuk melakukan pogrom terhadap mereka, menyerukan penindasan dan pengusiran permanen terhadap mereka juga menulis kalimat "...kami bersalah karena tidak membunuh mereka..." Pada titik inilah, Johnson menyebutnya sebagai 'karya pertama antisemitisme modern, dan sebuah langkah maju yang besar dalam jalan menuju Holocaust.' (Johnson, 1987).

Holocaust, seperti yang dikatakan oleh Johnson, merupakan peristiwa pembantaian orang Yahudi di Eropa selama Perang Dunia kedua (1941-1945) yang dimotori oleh Nazi Jerman di bawah pimpinan Adolf Hitler. Peristiwa ini disebut telah membunuh sekitar enam juta orang dan menyebabkan orang-orang Yahudi yang selamat bermigrasi ke luar Eropa setelah perang, termasuk yang mendorong gerakan Zionisme ke Tanah Palestina yang saat itu dikuasai Inggris (Gerlach, 2016).

Kekalahan Nazi Jerman tahun 1945 tidak menyebabkan Antisemitisme berkurang. Akan tetapi, kemudian orang-orang Yahudi melakukan perlawanan, setidaknya di tataran wacana dan lobi-lobi politik. Peristiwa pembantaian Yahudi oleh Nazi Jerman yang disebut oleh mereka sebagai Holocaust tersebut dijadikan titik balik. Selain Nazi yang dianggap bertanggungjawab atas peristiwa itu, kelompok-kelompok yang menyangkal (mereka menyebutnya Holocaust Denial) juga dianggap sebagai kelompok Antisemit (Jaspal, 2014). Pembentukan negara Israel tahun 1948 yang diikuti dengan menguatnya posisi negara tersebut, terutama karena kerjasamanya dengan negara-negara Eropa dan AS (yang sebelumnya mereka anggap sebagai kelompok Antisemit), mengubah 'posisi' orang-orang Yahudi, terutama yang dimotori kelompok Zionis menjadi di atas angin. Beberapa negara Eropa termasuk AS saat ini gencar melakukan berbagai upaya untuk melawan Antisemitisme.

AS misalnya, di bawah kepemimpinan Presiden Joe Biden dan wakilnya Kamala Harris, pada tanggal 25 Mei 2023 mengeluarkan panduan yang disebut

sebagai "The U.S. National Strategy to Counter Antisemitism." Panduan ini terdiri dari empat pilar, yakni (1) meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang antisemitisme, termasuk ancamannya terhadap Amerika, dan memperluas apresiasi terhadap warisan Yahudi Amerika; (2) meningkatkan keselamatan dan keamanan komunitas Yahudi; (3) membalikkan normalisasi antisemitisme dan melawan diskriminasi antisemitisme; dan (4) membangun solidaritas lintas komunitas dan aksi kolektif melawan kebencian. Panduan ini berlaku bagi seluruh lapisan masyarakat, dari Kongres, pemerintah negara bagian dan lokal, perusahaan, *platform* teknologi, pelajar, guru dan akademisi, masyarakat sipil, dan pemimpin agama, dan lainnya (whitehouse.gov).

Dalam Konflik Israel-Palestina kali ini, bukan hanya para pendukung Palestina yang disebut sebagai 'Anti Semit' tapi semua pihak yang dianggap berseberangan, melawan, merugikan, atau bahkan membahayakan kepentingan Israel disebut sebagai 'Anti Semit.' Badan PBB untuk bantuan Palestina, UNRWA (United Nation Relief and Works Agency) dituduh sebagai 'Anti Semit' oleh pendukung Israel hanya karena dianggap menyelewengkan bantuan untuk warga Gaza kepada Hamas. Sekjen PBB, Antonio Guterres, juga dianggap 'Anti Semit' karena dianggap tidak pernah mengutuk Hamas. Terakhir, Mahkamah Internasional juga dianggap 'Anti Semit' karena meloloskan gugatan Afrika Selatan yang menuduh Israel melakukan genosida. Tuduhan ini disampaikan oleh Menteri Keamanan Nasional Israel, Itamar Ben Gvir (timesofisrael.com).

Tabel 2

Labeling para pihak oleh Pendukung Israel

	Label	Pihak	Tone	Konteks
1	Terrorist	Hamas	Negatif	Digunakan sejak serangan Hamas 7 Oktober 2023, untuk menyamakan Hamas dengan kelompok 'teroris' lain seperti Al Qaeda dan ISIS.
2	Pro-Hamas Pro-Terrorist	Pendukung Palestina	Negatif	Mereka yang dianggap mendukung Palestina jika tidak ikut 'mengutuk' Hamas.
3	Barbarian	Hamas	Negatif	Menyamakan Hamas dengan kaum Barbar, Barbar dianggap sebagai bangsa yang dianggap tidak beradab bahkan biadab.
4	Rapist	Hamas	Negatif	Label yang digunakan untuk Hamas karena dituduh melakukan pemerkosaan terhadap perempuan-perempuan Israel
5	Human Animals	Hamas	Negatif	Digunakan pertama kali oleh Menteri Pertahanan Israel Yoav Gallant yang menganggap perilaku Hamas ibarat binatang dan pantas diperangi.

6	Amalek	orang Palestina	Negatif	Digunakan pertama kali oleh PM Benjamin Netanyahu yang menyamakan Palestina dengan Bangsa Amalek yang dikenal sebagai musuh bebuyutan bangsa Yahudi dalam kitab suci mereka.
7	Chosen People	Yahudi	Positif	Merujuk pada anggapan orang Yahudi berdasarkan kitab suci mereka.
8	Most Moral Army	IDF	Positif	Digunakan untuk menggambarkan apa yang dilakukan tentara Israel sejalan dengan perintah Tuhan sesuai kitab suci mereka.
9	Anti-Semitic	Siapapun yang dianggap berseberangan dengan Israel	Negatif	Digunakan secara tendensius (sempit) oleh para pendukung Israel untuk semua pihak yang berseberangan, melawan, merugikan, atau membahayakan kepentingan Israel.

2) Palestina

Seperti sudah disinggung sebelumnya, jika pihak Israel menyebut Hamas sebagai 'teroris,' Hamas dan para pendukung Palestina menyebut Hamas sebagai '**Freedom Fighter**' atau 'Pejuang Kemerdekaan.'

Sebaliknya, para pendukung Palestina menyebut Israel sebagai '**Terrorist State**' karena dianggap melakukan teror yang berkepanjangan bagi warga Palestina, baik di Gaza maupun di Tepi Barat, sejak tahun 1948. Label lain yang digunakan oleh para pendukung Palestina untuk menyebut para pendukung Israel adalah '**Zionist**.' Zionist adalah sebutan bagi mereka yang mendukung gerakan Zionisme. Zionisme sendiri adalah gerakan nasionalisme Yahudi Internasional yang bertujuan untuk mendirikan negara Yahudi di sekitar Gunung Zion (Yerusalem) atau wilayah Palestina (Motyl, 2001). Karena dianggap dilakukan dengan cara-cara yang buruk, mengusir warga Palestina dengan cara kekerasan dan kemudian mendirikan negara Israel yang dianggap tidak sah oleh para pendukung Palestina, sebutan 'zionist' juga berkonotasi buruk (penjajah). Meski demikian, tidak sedikit pendukung Israel yang menyebut dirinya dengan bangga sebagai 'zionist' atau 'proud Zionist.'

Label lain yang digunakan para pendukung Palestina untuk menyebut Israel adalah '**occupier**' (penyerobot). Meski secara harfiah kata ini berarti 'penghuni' akan tetapi dalam konteks hubungan Israel-Palestina, label ini berkonotasi buruk karena Israel dianggap menyerobot tanah milik orang Palestina. Selain itu ditemukan juga label '**settler**' bagi orang Yahudi Israel yang menyerobot hak milik orang Palestina, khususnya di Tepi Barat. Meski secara harfiah diartikan sebagai 'pemukim' label ini berkonotasi negatif karena banyaknya kasus penyerobotan hak milik orang Palestina (terutama tanah dan rumah), khususnya di Tepi Barat. Label ini juga sering digunakan secara bersamaan dengan sebutan '**thief**' (pencuri) lahan.

Para pendukung Israel secara keseluruhan sering dilabeli '**hypocrite**' (munafik) karena dianggap hanya memikirkan kepentingannya sendiri tapi tidak peduli dengan kepentingan pihak lain. Sebagai contoh, para pendukung Israel sering membesar-besarkan jumlah sandera Hamas (sekira 130-an yang masih ditahan) sementara tak mempedulikan sekitar 7.000 tawanan Palestina yang ditahan oleh Israel. Selain itu, pendukung Israel juga dianggap membesar-besarkan bayi Israel berusia satu tahun bernama Kfir yang dijadikan sandera Hamas, tapi tak peduli dengan 13 ribu anak-anak Palestina di Gaza yang kehilangan nyawa dan juga terluka. Mereka juga disebut sebagai '**Liar**' (pembohong) karena dianggap banyak menyajikan informasi-informasi yang tidak terbukti seperti 40 bayi yang dipenggal kepalanya oleh Hamas, termasuk dianggap berbohong karena menuduh sekolah, masjid, hingga rumahsakit yang dihancurkannya sebagai 'markas Hamas.'

Tentara Israel (IDF) juga menjadi sasaran *labeling* para pendukung Palestina. Label yang diberikan bermacam-macam, dari yang serius hingga yang bernada ejekan. Label serius yang diberikan kepada IDF antara lain adalah '**Baby Killer**' merujuk pada banyaknya korban anak-anak di Gaza ketimbang pejuang Hamas yang tewas. Banyaknya video yang beredar menunjukkan tentara Israel bersembunyi dan ketakutan melahirkan label '**Diapers Army**' karena para pendukung Palestina menganggap mereka pengecut. Label lain yang bernada olok-olok adalah '**Tiktok Army**' karena banyaknya tentara Israel yang memposting tarian-tarian konyol di aplikasi Tiktok sementara Hamas memposting banyaknya tentara Is-

rael yang menjadi korban serangan mereka.

Para pendukung Palestina di media sosial juga menyamakan Israel dengan '**Nazi**' dan menyamakan Benjamin Netanyahu dengan '**Hitler**' dengan memposting foto-foto yang membandingkan kekejaman Nazi Jerman dengan ke-



Meme 'Diapers Army' yang dilontarkan pendukung Palestina untuk IDF

hancuran Gaza karena serangan Israel, juga meme Netanyahu yang berkumis a la Adolf Hitler. Israel juga disebut sebagai negara '**Aparteid**' karena melakukan kebijakan yang membedakan warga Palestina dan Israel, terutama di Tepi Barat. Label ini 'dipinjam' dari kebijakan rasial yang pernah diterapkan terutama di Afrika Selatan. Selain itu, para pemimpin dan petinggi Israel, juga negara-negara pendukungnya diberi label sebagai '**war criminal**' (penjahat perang). Mereka yang dilabeli ini antara lain Benjamin Netanyahu (PM Israel), Joe Biden (Presiden AS), Rishi Sunak (PM Inggris), Ursula von der Leyen (Presiden Komisi Eropa), dan lain sebagainya.

Tabel 3

Labeling pihak oleh pendukung Palestina

	Label	Pihak	Tone	Konteks
1	Freedom Fighter	Hamas	Positif	Hamas disebut sebagai pejuang kemerdekaan oleh para pendukungnya karena dianggap berjuang memerdekakan Palestina dari pendudukan Israel.
2	Terrorist State	Israel	Negatif	Digunakan pendukung Palestina karena Israel dianggap melakukan teror bagi warga Palestina di Gaza dan Tepi Barat sejak tahun 1948.
3	Zionist	Pendukung Israel	Negatif	Digunakan secara sempit oleh pendukung Palestina bagi pendukung Israel karena dianggap sebagai 'penjajah' dan gerakan yang ingin menguasai dunia.
4	Occupier	Israel	Negatif	Dikonotasikan sebagai 'penyerobot' karena Israel dianggap menjajah Palestina.
5	Settler	Pemukim Yahudi	Negatif	Dikonotasikan sebagai orang yang merebut tanpa hak milik (umumnya rumah) warga Palestina di Tepi Barat.

6	Thief	Israel, Khususnya Pemukim Yahudi	Negatif	Meski Israel secara keseluruhan dianggap pencuri, tapi label ini lebih banyak digunakan untuk para penyerobot tanah di Tepi Barat
7	Hypocrite	Pendukung Israel	Negatif	Merujuk pada upaya membesar-besarkan korban di pihaknya, sementara korban di pihak Palestina jauh lebih besar.
8	Liar	Pendukung Israel	Negatif	Dianggap berbohong dalam banyak hal, dari tuduhan bayi yang dipenggal kepalanya, hingga tuduhan rumahsakit, sekolah, dan masjid sebagai 'markas Hamas'
9	Baby Killer	IDF	Negatif	Merujuk pada banyaknya korban bayi dan anak-anak di Gaza ketimbang pejuang Hamas I
10	Diapers Army	IDF	Negatif	Merujuk pada banyaknya video yang beredar menunjukkan tentara Israel yang ketakutan saat ada serangan.

11	Tiktok Army	IDF	Negatif	Merujuk pada banyaknya video tarian konyol yang dilakukan tentara Israel yang diposting di media sosial Tiktok.
12	NAZI & Hitler	Israel & Netanyahu	Negatif	Menyamakan apa yang dilakukan Israel layaknya NAZI dan menyamakan Netanyahu dengan Hitler
13	Apartheid	Israel	Negatif	Menyamakan apa yang dilakukan Israel dengan Apartheid di Afrika Selatan, terutama pada warga Palestina di Tepi Barat
14	War Criminal	Para pe-tinggi Israel dan negara pendukungnya	Negatif	Label penjahat perang untuk para pemimpin dunia karena terlibat langsung maupun tidak langsung dengan serangan Israel di Gaza

Labeling dan Penajaman Konflik

Dari berbagai labeling yang digunakan dalam konflik Israel-Palestina di atas dan disebarakan melalui media sosial memungkinkan untuk terjadinya penguatan karena adanya efek *echo chamber*. Orang yang belum tahu menjadi tahu, yang tidak pakai menjadi memakainya, yang pada akhirnya makin memperkuat efek labelingnya. Efek labeling ini bukan hanya bergaung di media sosial saja, tetapi juga bisa

meluas dalam konteks kehidupan sosial masyarakat yang nyata.

Sebagai contoh, kuatnya label 'Anti Semit' yang digaungkan dan dituduhkan para pendukung Israel kepada orang-orang yang dianggap menentang, merugikan,

atau bahkan membahayakan kepentingan Israel, juga telah 'memakan korban' secara langsung di dunia nyata. Adalah Presiden Universitas Harvard Claudine Gay yang menjadi salah satu korban *labeling* ini.

Pengumuman Claudine Gay sebagai Presiden Universitas Harvard ke-30 pada pertengahan bulan Desember 2022, mendapat sorotan luar biasa. Pertama, presiden adalah jabatan yang prestisius di lingkungan institusi pendidikan tinggi di Amerika Serikat tersebut. Kedua, sejak institusi ini berdiri tahun 1637, Gay adalah perempuan kedua yang menduduki jabatan itu setelah Drew Gilpin Faust (2007-2018). Dan yang ketiga, Gay adalah presiden dari kalangan kulit hitam pertama yang memimpin kampus bergengsi tersebut.

Eddie R. Cole, professor sejarah dari Universitas California Los Angeles (UCLA) menyebut hal ini sebagai pengangkatan yang bersejarah, "Mengingat banyaknya pertanyaan-pertanyaan di Harvard soal ras, tindakan

Replying to @itslaylas and @Katja_Thieme

The habit of administrations backing down at Ivy League asks for more trouble. There should have been powerful legal and police responses to this aggravated harassment and defamation. There was nothing.



From nypost.com

3

9

47

16K

Bookmark and share icons

Serangan untuk Claudine Gay yang dituduh Anti Semit

afirmatif, iklim kampus, dan keuntungan dari perbudakan (pada masa sebelumnya), hal ini menjadi peningkatan yang paling signifikan di masa mendatang," tambahnya, seperti dikutip Forbes (15/12/22).

Sayangnya, Gay, pada akhirnya juga tercatat sebagai Presiden Harvard yang paling pendek masa jabatannya, yakni hanya 6 bulan 1 hari, dari mulai aktif bertugas sejak 1 Juli 2023 dan berakhir 2 Januari 2024. Gay mengundurkan diri karena banyaknya tekanan yang diarahkan kepada dirinya, yakni soal plagiarisme dan antisemitisme.

Plagiarisme dianggap sebagai dosa paling tinggi dalam dunia akademik, sehingga wajar jika banyak tuntutan agar Gay mengundurkan diri, meski proses penyelidikannya masih berjalan. Akan tetapi, dalam kasus Gay, tuduhan plagiasi barulah muncul belakangan. Sorotan publik terbesar kepada Gay justru karena ia dianggap antisemit.

Tuduhan ini muncul saat Gay sebagai Presiden Harvard bersama dengan Presiden Massachusetts Institute of Technology (MIT) dan Presiden Universitas Pennsylvania dipanggil oleh Kongres AS dan ditanyai mengenai pandangan antisemit di kampus mereka. Hal ini terkait dengan banyaknya suara-suara bernada antisemitisme di ketiga kampus itu, sejak serangan Hamas terhadap Israel pada tanggal 7 Oktober 2023. Saat itu, Gay ditanya apakah seruan hipotetis untuk melakukan genosida terhadap orang-orang Yahudi dapat dianggap sebagai pelanggaran kode etik Harvard? Gay kemudian menjawab, "Bisa jadi, tergantung konteksnya." Dia kemudian mengklarifikasi, "Retorika antisemitisme, ketika hal itu berubah menjadi tindakan

yang mengarah pada intimidasi, pelecehan, intimidasi — itu adalah tindakan yang dapat ditindaklanjuti dan kami akan mengambil tindakan.”

Pernyataan itulah yang kemudian menyebabkan Gay dianggap sebagai orang yang Anti Semit oleh 70 anggota Kongres yang kemudian menandatangani surat agar ketiga pimpinan universitas itu mengundurkan diri. Liz Magill dari Universitas Pennsylvania mengundurkan diri, sementara Gay masih mendapat dukungan dari kampusnya. Meski akhirnya, ia harus menyerah karena tuduhan baru yakni soal plagiasi.

Konflik di Universitas Harvard ini sendiri tidak berhenti dengan penghentian Gay, sebaliknya, pengangkatan Alan Michael Garber sebagai penggantinya juga dianggap akan memperkuat konflik baru. Sebagaimana diketahui, Garber sendiri adalah seorang Yahudi, sehingga penghentian Gay dianggap politis dan atas tekanan Israel. Tuduhan ini tak lepas dari ramainya postingan mengenai Gay yang dianggap Anti Semit di berbagai platform media sosial, termasuk desakannya untuk mundur atau dimundurkan.

Di Indonesia sendiri, penajaman konflik pendukung Israel dan Palestina juga terjadi. Langsung atau tidak langsung, media sosial juga memainkan perannya di sini. Salah satu contohnya adalah bentrokan yang terjadi di Bitung, Sulawesi Utara. Pada hari Sabtu, 25 November 2023 terjadi penyerangan terhadap kelompok Barisan Solidaritas Muslim yang berdemonstrasi mendukung Palestina oleh kelompok Laskar Manguni yang disebut sebagai pendukung Israel. Kejadian ini menyebabkan adanya korban luka dan perusakan

Setelah Kejadian Kmrn Di **Bitung** Manado Sulawesi Utara Masih Bisa Framing Demi Persatuan Bangsa Pimpinan Ormas **Manguni**, Ingat Ini Bukan Soal Minoritas Tapi Perpecahan Dgn Bumbu Minoritas, Lagi Pula Dlm UU Dilarang Kibarkan Bendera Israel Yahudi, Jangan Sampai Umat Islam Bilang Jihad



Postingan peristiwa bentrok di Bitung, Sulawesi Utara

beberapa bangunan (republika.co.id). Peristiwa ini pun ramai diperbincangkan di media sosial, lengkap dengan berbagai video yang bisa memperpanas situasi.

Dalam ilmu sosial, Teori Labeling selalu menggambarakan bahwa label yang diberikan kepada seseorang oleh orang lain, lama kelamaan akan melekat pada diri orang itu. Sebagai contoh, anak yang selalu disebut bodoh oleh orang sekitarnya, akan menganggap bahwa dirinya benar-benar bodoh, sehingga ia tidak bisa menggali potensi dirinya sendiri yang tidak terlihat oleh orang lain. Dalam konflik, efek labeling tidak selalu berkaitan dengan label untuk diri sendiri, tapi label untuk pihak lawan. Ketika pihak lain (lawan) selalu dianggap sebagai jahat, maka apapun yang dilakukan mereka akan selalu dianggap salah, jahat, atau berniat jahat. Oleh karena itu, dalam perspektif resolusi konflik, labeling terhadap lawan yang sudah melekat seringkali

menjadi penghalang penyelesaian konflik.

Kembali ke konflik Israel-Palestina yang dibahas dalam artikel ini, labeling sudah terlihat ikut mempertajam konflik di luar lingkaran konflik yang sesungguhnya (pihak Israel dan Palestina), melainkan di luar lingkaran konflik, yakni mereka pendukung kedua pihak yang tersebar di seluruh dunia karena sudah menjadi isu global. Dua peristiwa di atas (pemecatan Claudine Gay, dan bentrokan di Bitung) adalah contoh penajaman konflik yang meluas (keluar lingkaran konflik utama). Masih banyak contoh yang lain, misalnya serangan terhadap keluarga Muslim di AS atau juga pemberian tanda Bintang David di rumah-rumah warga Yahudi di Jerman yang terkesan mengintimidasi, dan lain sebagainya. Idealnya, para pengguna media sosial lebih menggemakan pada penyelesaian konflik sesungguhnya, bukan mempertajam dan memperluasnya. Akan tetapi, realitasnya, siapa yang bisa mengontrol miliaran pengguna sosial saat ini? Apalagi di saat yang sama pihak-pihak berkonflik juga dengan sengaja memanfaatkannya untuk menggaungkan kepentingannya sendiri.



Daftar Pustaka

- Burge, Gary M (2014). "The New Testament and the land". In Paul S Rowe; John H.A. Dyck; Jens Zimmermann (eds.). *Christians and the Middle East Conflict*. Routledge.
- Clements, Ronald (1968). *God's Chosen People: a Theological Interpretation of the Book of*

- Deuteronomy*. In series, Religious Book Club, 182. London: S.C.M. Press
- Crespo, Emilio; Giannakis, Georgios; Filos, Panagiotis (2017). *Studies in Ancient Greek Dialects: From Central Greece to the Black Sea*. De Gruyter.
- Falk, Avner (2008). *Anti-Semitism: a History and Psychoanalysis of Contemporary Hatred*. Westport, CT: Praeger.
- Flannery, Edward H. (1985). *The Anguish of the Jews: Twenty-three Centuries of Antisemitism*. Paulist Press.
- Gerlach, Christian (2016). *The Extermination of the European Jews*. Cambridge University Press.
- Jaspal, Rusi (2014). "Antisemitism: Conceptual Issues". *Antisemitism and Anti-Zionism: Representation, Cognition and Everyday Talk*. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing.
- Johnson, Paul (1987) *A History of the Jews*. New York: HarperCollins.
- Jowett, Garth S & O'Donnell, Vitoria/ (2006). *Propaganda and Persuasions. 4th Editions*. California. Sage Publications.
- Kunandar, Alip Yog (2017) *Memahami Propaganda: Metode, Praktik, dan Analisis*. Yogyakarta. Kanisius.
- Lipstadt, Deborah (2019). *Antisemitism: Here and Now*. Schocken Books.
- Lowney, Chris (1999). *A Vanished World: Muslims, Christians, and Jews in Medieval Spain*. Brill

Publishing.

Motyl, Alexander J. (2001). *Encyclopedia of Nationalism*, Volume II. Academic Press.

Poliakov, Léon (2003). *The History of Anti-Semitism, Vol. 3: From Voltaire to Wagner*. University of Pennsylvania Press.

Sayigh, Rosemary (2023) [2015]. "On the Burial of the Palestinian Nakba". *Routledge International Handbook of Ignorance Studies* (2nd ed.). Routledge.

Stevenson, Angus, ed. (2010). *Oxford dictionary of English* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.

Vermeulen, Han F. (2015). *Before Boas: The Genesis of Ethnography and Ethnology in the German Enlightenment. Critical Studies in the History of Anthropology Series*. University of Nebraska Press.

Jurnal

Diaz Ruiz, Carlos; Nilsson, Tomas (2023). "Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates in Social Media Through Identity-Driven Controversies". *Journal of Public Policy & Marketing*. 4 (1): 18–35.

Thompson, Gregory A. (2014) Labeling in Interactional Practice: Applying Labeling Theory to Interactions and Interactional Analysis to Labeling. *Symbolic Interaction*, Vol. 37, Issue 4, pp.

Internet

- Aljazeera.com (2023). <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/27/biden-ignored-staff-warning-on-hamas-beheading-babies-claim-report>
- Bbc.com (2023). <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67629181>
- Cnn.com (2023). <https://edition.cnn.com/2023/03/23/us/antisemitism-report-unprecedented-rise-dg/index.html>
- Csis.org (2023). <https://www.csis.org/analysis/hamass-october-7-attack-visualizing-data>
- France24.com (2023). <https://www.france24.com/en/live-news/20231215-israel-social-security-data-reveals-true-picture-of-oct-7-deaths>
- Harper, Shaun. (2022) *Harvard University's Next President Is A Black Woman*. Forbes. Dec 15, 2022. <https://www.forbes.com/sites/shaunharper/2022/12/15/harvard-universitys-next-president-is-a-black-woman/?sh=604a051d6202>
- Nbc.com (2023). <https://www.nbcnews.com/tech/internet/unverified-allegations-beheaded-babies-israel-hamas-war-inflame-social-rcna119902>
- Npr.com (2023). <https://www.npr.org/2023/11/07/1211133201/netanyahus-references-to-violent-biblical-passages-raise-alarm-among-critics>

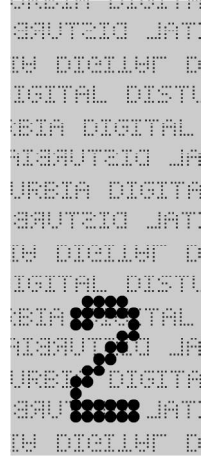
Republika.co.id (2023) https://news.republika.co.id/berita/s4ruh2484/kronologi-laskar-manguni-serang-barisan-solidaritas-muslim-di-bitung#google_vignette

Reuters.com (2023). <https://www.reuters.com/world/from-river-sea-prompts-vienna-ban-pro-palestinian-protest-2023-10-11/>

Substrack.com (2023). <https://davidlivingstonesmith.substack.com/p/are-hamas-fighters-human-animals>

Timesofisrael.com (2023). https://www.timesofisrael.com/liveblog_entry/ben-gvir-slams-icj-as-antisemitic-says-israel-should-ignore-ruling-on-provisional-measures/

Whitehouse.gov (2023). <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2023/06/02/the-u-s-national-strategy-to-counter-antisemitism-key-actions-by-pillar-2/>

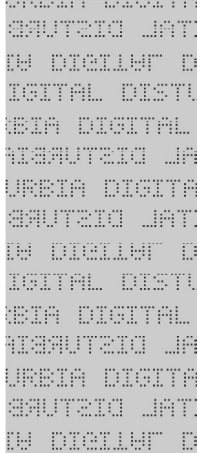


MEDIA DAN KEHIDUPAN

BERAGAMA MILENIAL

**Tantangan Keberagaman
Manusia Modern**

Amar Ahmad & Nurhidaya



Milenial dan Teknologi Komunikasi

Media, tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi milenial. Dari media mereka memperoleh sejumlah informasi. Dari media pula mereka dapat mempelajari beragam pengetahuan, mengadopsi sejumlah skill (keterampilan) sampai kepada belajar tentang agama yang sebahagian besar mereka masih minim keilmuan dan kesempatan untuk memperoleh langsung dari para Profesor, Guru, tokoh agama, dan sejumlah penyiar agama lainnya di berbagai agama yang ada.

Berdasarkan data dari hasil riset *We Are Social*, sebuah lembaga riset media sosial dari Inggris bersama Hootsuite yang dirilis Januari 2023 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 167 juta orang dari total populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 60,4% penduduk Indonesia menggunakan media sosial dalam aktivitas interaksi mereka dengan media. Penggunaan internet masih mendominasi sekitar 212,9 juta penduduk menggunakan internet. Sementara penggunaan media

sosial melalui Handphone sebesar 191 juta atau sekitar 98.3 persen dari populasi (katadata.com, 4/9/2023). Data ini menunjukkan betapa besarnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat.

Laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibandingkan periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), yang masih 5,01 miliar orang.¹

Berdasarkan data BPS Tahun 2023, penduduk Indonesia berjumlah 275 juta jiwa. Jumlah penduduk terbanyak ada di wilayah Jawa Barat dengan jumlah penduduk 49 juta jiwa atau 17,92% dari total penduduk Indonesia. Provinsi terpadat dimiliki oleh DKI Jakarta dengan penghuni 16.000 orang/km² dan yang paling minimalis penduduknya adalah di Kalimantan Utara yaitu 10 orang/km² (Statistik BPS, 2023). Sementara penduduk usia 16-30 tahun berjumlah 65,82 juta jiwa pemuda atau hampir seperempat dari total penduduk Indonesia (24,00%). Pemuda laki-laki lebih banyak daripada pemuda perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 104,74, yang berarti setiap 105 pemuda laki-laki terdapat 100 pemuda perempuan. Persentase pemuda di perkotaan lebih besar daripada di perdesaan (57,40% berbanding 42,60%). Berdasarkan distribusi

1) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>

menurut wilayah, lebih dari separuh pemuda terkonsentrasi di Pulau Jawa (54,79%)(Statistik Pemuda BPS, 2022).

Dari sisi penggunaan teknologi, Data menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital yang semakin canggih berpengaruh terhadap perkembangan generasi muda. Dengan teknologi, pemuda dimudahkan dalam mengakses informasi dan dapat menikmati produk teknologi. Terdapat 95,79 persen pemuda yang aktif menggunakan HP selama 3 (tiga) bulan terakhir. Selain itu, terdapat pula sekitar 22,11 persen pemuda yang menggunakan komputer dan 92,36 persen pemuda menggunakan internet selama 3 (tiga) bulan terakhir. Hal ini menunjukkan keakraban anak muda dengan teknologi.²

Jika dilihat berdasarkan tipe daerah, akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi pemuda di perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan pemuda yang tinggal di perdesaan. Kesenjangan juga terlihat dari status disabilitas pemuda, dimana pemuda penyandang disabilitas cenderung memiliki akses teknologi informasi dan komunikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pemuda yang bukan penyandang disabilitas.

Tingginya penggunaan HP dikalangan pemuda usia milenial, khususnya smartphone, tentunya tidak hanya digunakan untuk kepentingan melakukan panggilan atau menjawab panggilan HP saja, tetapi didalamnya sangat memungkinkan terjadi interaksi dan penggunaan beragam aplikasi media sosial yang lagi trend di kalangan pemuda seperti *Facebook, Twitter,*

2) *Statistik Pemuda BPS, 2022., h.vii-viii*

Instagram, Youtube dan sejumlah aplikasi lainnya.

Kondisi ini memungkinkan perlunya pengamatan lebih lanjut terkait dampak yang akan ditimbulkan oleh Media sosial bagi anak muda, khususnya bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan pola pikir, sikap, perilaku, bahkan sampai kepada perilaku beragama mereka dalam kehidupan bermasyarakat.

Generasi Milenial: Media dan Interaksinya

Anak muda saat ini, yang kita kenal dengan anak milenial adalah generasi yang akrab dengan media khususnya dengan medium yang serba digital. Media yang mudah diakses sehingga kadang tidak terkontrol penggunaannya. Dengan penggunaan media yang dimilikinya, generasi milenial sering melakukan sikap agresif. Adapun bentuk-bentuk agresi yang sering terjadi pada anak muda ini merupakan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pemrosesan informasi sosial; mengimitasi atau memodelin (imitasi) apa yang terjadi di masyarakat dan bagaimana menginterpretasikan apa yang mereka persepsikan (Crick, 1994).

Papalia (2008) menjelaskan bahwa anak-anak usia 2-18 tahun menghabiskan rata-rata 6,5 jam sehari dalam menggunakan media hiburan, TV, video, video game, media cetak, radio, musik, nonton film- lebih banyak waktunya dibanding kegiatan lain selain istirahat atau tidur (AAP Committee on Public Education, 2001b).

Anak-anak lebih banyak meniru model film baik yang ditayangkan dibioskop maupun di televisi dalam

kehidupan yang nyata (Bandura, 1997). Pengaruhnya makin kuat apabila anak-anak menjadikan suatu keyakinan atau ideologi dalam film di media adalah nyata mengidentifikasi dengan karakter kekerasan, menjadikan model karakter yang menarik, dan menyaksikan langsung tanpa intervensi ataupun pengawasan orang tua.

Generasi milenial yang dewasa ini lebih sering dikenal sebagai gen Z, sangat dekat dengan media sosial, selain dari sejumlah media konvensional yang ada. Media sosial ini dapat diakses melalui laptop, komputer maupun *smartphone*. Media sosial dewasa ini menjadi medium yang sudah sangat familiar digunakan sebahagian masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial. Media sosial yang berbasis internet mengalami revolusi dalam peran dan kerja penyebaran dan menerima informasi. Media sosial juga sering digunakan untuk memudahkan interaksi antar individu dan kelompok secara efisien.

Setiap individu saat ini, hampir mengakses internet untuk menjangkau informasi global dengan berbagai cara. Tidak ada lagi yang dapat membendung pengaruh perkembangan internet dan media sosial dalam kehidupan keseharian. Media sosial telah digunakan oleh 1 dari 10 orang pekerja, pelanggan, stakeholder (mitra), politisi, masyarakat lokal dengan beragam jaringan sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya (David & Young, 2009, h.6). Karena itu, media sosial menjadi sarana untuk menciptakan sebuah wacana dalam bentuk luas serta dapat menjadi bahagian kontrol terhadap sebuah isu.

David dan Young (2009: 11) selanjutnya menyata-

kan bahwa sejumlah saluran yang digunakan dalam media sosial diantaranya blogs, chat, e-mail, games, pesan singkat, release media sosial, online survei, video sharing, dan sebagainya. sejumlah saluran ini telah dikemas dan digunakan dengan beragam cara dan pendekatan tergantung dari penggunaannya dan peruntukkan dalam aplikasi yang tak terbatas.

William (1980) dalam Martin.et.all (2009) menyatakan bahwa adanya 3 (tiga) peran teknologi komunikasi, melalui kehadiran internet dengan berbagai aplikasi yang dihidirkannya, yaitu **Pertama**, amplifikasi, yang memungkinkan penyebaran informasi dan pembicaraan jarak jauh; **Kedua**, durative, ada durasi waktu yang memungkinkan penyimpanan informasinya; dan **Ketiga**, adanya alternatif informasi yang terdiri dari penggunaan beragam tanda, yaitu metode alternatif untuk penggunaan ucapan untuk menyampaikan makna baik berupa pesan tulisan, info grafis, dan sebagainya. Industri teknologi komunikasi memungkinkan hadirnya produk budaya dan industrial yang berbasis pada komersial, sosial, legal, dan politik yang saling berpengaruh antara satu dan lainnya.

Selanjutnya dari sisi integrasi sosial, media baru bukan hanya menjadi tempat memperoleh informasi ataupun interaksi, namun telah menjadi ritual dan sarana membentuk masyarakat tersendiri dalam satu ikatan kelompok yang saling memiliki dan terintegrasi. Pandangan ini didukung oleh teori persamaan media (*media equation theory*) yang menyatakan bahwa manusia memperlakukan media (komputer ataupun *handphone*) seperti manusia dalam artian nyata. Pendekatan ini melihat bagaimana new media dapat

memengaruhi individu dan struktur sosial masyarakat disekitarnya (Littlejohn & Foss, 2009:413-415).

Media Dan Life Style Generasi Milenial

Dengan terbatasnya pilihan inklusif di TV dan film, tidak mengherankan jika sejumlah anak muda termasuk komunitas disabilitas menemukan apa yang mereka cari di media sosial, di mana para pembuat konten penyandang disabilitas secara aktif mengisi kekosongan inklusivitas di media tradisional. Penting untuk dicatat bahwa meskipun para penyandang disabilitas menemukan kesuksesan di media sosial, hal ini bukanlah pengganti dari menurunnya representasi mereka di TV dan film.

Tentu saja, saluran media tradisional dapat belajar dari kesuksesan *influencer* media sosial penyandang disabilitas dan merek yang mereka wakili. Penyandang disabilitas memberikan cara yang otentik bagi merek untuk terhubung dengan audiens yang secara aktif mencari inklusivitas. Dan yang terpenting, unggahan bermerek dari influencer penyandang disabilitas sering kali mengungguli unggahan dari *influencer* yang bukan penyandang disabilitas.

Dalam analisis terbaru terhadap unggahan *Instagram* bermerek antara Mei 2021 dan Mei 2023, Nielsen InfluenceScope menilai kinerja 24 kreator penyandang disabilitas untuk menentukan efektivitas dan ROI mereka jika dibandingkan dengan unggahan dari kreator yang bukan penyandang disabilitas. Di delapan industri, 278 unggahan bermerek dari para kreator penyandang disabilitas menghasilkan total nilai media

sebesar 474.000 dolar AS. Di antara industri tersebut, unggahan di industri fesyen menghasilkan nilai media tertinggi secara absolut (40% dari total), tetapi unggahan di industri elektronik menghasilkan nilai tertinggi per unggahan (\$2.400 per unggahan, jauh di atas rata-rata \$1.700).

Secara keseluruhan, unggahan dari kreator penyandang disabilitas memiliki nilai media rata-rata 21,4% lebih baik dibandingkan unggahan dari kreator tanpa disabilitas dan mendorong 20,5% lebih banyak interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang berinteraksi optimal dari komunitas milenial yang normal, namun juga sudah sangat bersahabat dengan komunitas milenial yang disabilitas mendapat ruang yang sama dan setara.

Media Digital dan Agama

Komunikasi menjadi potensi terbaik manusia karena dengannya dia bisa mengekspresikan apa yang terlintas dalam benaknya serta dengan kemampuan tersebut dalam menangkap bahasa. Dalam kehidupan agama, setidaknya ditemukan tiga pemilahan. *Pertama*, semua masyarakat pada setiap tingkatan perkembangan manapun selalu memiliki bukan hanya elemen-elemen budaya sekuler atau alamiah (pemisahan agama dengan dunia realitas), tetapi juga adikodrati. Selanjutnya, semua komponen adikodrati memiliki elemen magis dan religius meski proporsi dan realisasinya berbeda-beda. *Kedua*, semua komponen adikodrati memiliki peran yang bisa mendukung sistem keimanan meski dengan berbagai perbedaan kombinasi komponen

di dalamnya. *Ketiga*, pada tataran normatif sistem keimanan dan sistem agama memiliki sanksi adikodrati yang mewujud dalam sistem tabu dan etika agama. Oleh sebab itu, komunikasi dalam agama, memiliki aturan yang mencakup reward (pahala) dan punishment (azab).

Agama menuntun manusia untuk memahami jalan yang akan ditempuh dalam menjalani aktivitas kehidupannya. Lalu Apa yang mendorong manusia harus beragama? Sejauhmana peran agama dalam kehidupan manusia, khususnya kaum milenial? Sejumlah pertanyaan ini menjadi bagian diskusi yang tidak pernah habis untuk dibahas dan didiskusikan, terlebih di era yang penuh bayang-bayang hadirnya agama baru bagi manusia modern atau peran agama yang perlahan namun pasti tergantikan atau jika tidak “dianggap” terpinggirkan.

Sebagai ciptaan Tuhan, manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam menopang aktivitas kehidupannya. Manusia dituntut untuk merealisasikan sejumlah kebutuhan tersebut, dan untuk mewujudkannya, manusia memerlukan sejumlah tahapan dan tindakan yang terencana. Merujuk penjelasan Abraham Maslow, tokoh psikologi humanistik bahwa terdapat 5 (lima) kebutuhan manusia yang hirarkis sifatnya (hierarchy needs), yakni kebutuhan fisiologi, rasa aman, afiliasi (kasih sayang), harga diri (*esteem*) dan penggunaan potensi dalam bentuk aktualisasi diri.³ Hierarki ke lima yakni aktualisasi diri, pengembangan dan penggunaan

3) Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 262.

potensi merupakan suatu tahapan hidup, yang menurut Maslow didorong oleh adanya metamotivasi (*meta-motivation*) yang antara lain wujudnya adalah *mystical* atau *peak experience*⁴ yang sifatnya sangat internal individu atau bersifat batin.

Beberapa kondisi tersebut memungkinkan individu memiliki naluri kepada hal yang gaib. Dikatakan oleh para filosof perennial bahwa "secara instrinsik dan alami, Tuhan telah menanamkan benih atau potensi (fitrah) beragama pada diri setiap manusia.⁵ Karena kondisi alamiah ini, manusia biasa disebut homo religius (makhluk beragama).

Bahkan menurut Max Muller, salah seorang tokoh psikologi modern, sebagaimana dikutip oleh al-Aqqad, manusia telah beragama sejak awal keberadaannya.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa agama sifatnya universal dan dianut oleh manusia sejak awal, hanya konsep keberagamaannya yang tentu mengalami interpretasi sesuai dengan ajaran yang diterima awal oleh masing-masing individu dalam setiap kondisi masyarakat.

Agama berperan sentral bagi kehidupan manusia, keberadaan masyarakat manusia tidak mungkin bisa dipisahkan dengan suatu agama, dan oleh karenanya agama akan terus berada dalam lingkaran kehidupan manusia sepanjang keberadaan kehidupan manusia itu

4) *Djamaludin Ancok dan Fuad Anshori Suroso, Psikologi Islami (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), h. 75.*

5) *Komaruddin Hidayat dan M. Wahyuni Nafis, Agama Masa Depan, Perspektif Filsafat Perennial (Jakarta: Paramadina, 1995), h. 5.*

6) *Abbas Mahmud Aqqad, Allah, terjmh. M. Adib Bisri dan A. Rasyad (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1991), h.10.*

sendiri. Meskipun agama menjadi sesuatu yang sifatnya privasi atau pribadi, namun kondisi keberagamaan individu akan sangat memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dalam kehidupan sosialnya. Sejalan dengan agama sebagai fitrah manusia, Nurcholish Madjid juga menyampaikan bahwa agama itu sebagai sesuatu yang amat natural,⁷ namun menjadi kebutuhan esensial bagi setiap manusia.

Dari berbagai uraian tentang teori beragama dan definisi tentang agama, paling tidak beberapa kesimpulan dapat ditarik terkait peran atau fungsi agama dalam kehidupan manusia antara lain:

- a. agama bersifat universal dan menjadi kebutuhan setiap manusia;
- b. sesuatu yang bersifat fitrah, internal dan sifatnya sangat individu;
- c. agama sebagai jalan hidup tentang baik buruk;
- d. agama sebagai kumpulan ajaran;
- e. agama merupakan sumber moral;
- f. agama merupakan petunjuk kebenaran;
- g. agama adalah merupakan sumber informasi mengenai masalah metafisika (gaib); dan
- h. agama memberikan bimbingan rohani kepada manusia, baik saat suka maupun duka.

7) Nurcholish Madjid, *Islam Kemodernan dan Keindonesiaan* (Bandung: Mizan, 1987), h. 123.

Bagaimana urgensi agama bagi kaum milenial? Ini menjadi pertanyaan menarik untuk terus menjadi bahan diskusi dan pembahasan di sejumlah seminar dan webinar di tengah perkembangan media yang sangat fantastis dan dramatis dewasa ini. Agama merupakan bagian yang sifatnya sangat *privacy* di kalangan kaum milenial. Tidak sedikit milenial kita yang menganggap bahwa agama itu cukup dengan menunjukkan budi pekerti yang baik, atau bersikap baik kepada sesama, maka itulah esensi beragama yang sesungguhnya. Namun dalam pandangan kaum milenial lainnya, sedikit memiliki sudut pandang berbeda. Agama menurut sebagian dari mereka itu adalah bagian dari identitas yang wajib dimiliki oleh setiap individu.

Dalam perspektif psikologi, terdapat beberapa perubahan yang dialami remaja ataupun kalangan milenial dalam memahami perkembangan sosioemosi mereka. Perubahan ini mencakup meningkatnya usaha untuk memahami diri sendiri serta pencarian identitas dirinya. Sejumlah perubahan tersebut berlangsung disertai transformasi aktivitas mereka dalam kehidupan keluarga, lingkungan dan teman sebaya dalam konteks budaya. Dalam pandangan Erik Erikson,⁸ identitas dari individu muda tersebut tersusun dari berbagai aspek, di antaranya:

- 1) Jejak karir dan pekerjaan yang dirintis seseorang (identitas pekerjaan/karir).
- 2) Apakah seseorang itu konservatif, liberal atau

8) Lihat dalam John W. Santrock, 2012., *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup Edisi Ke XIII jilid I*, (Jakarta: Erlangga) h. 436-438.

berada di antara keduanya (identitas politik).

- 3) Identitas spiritual seseorang.
- 4) Relasi identitas seseorang, apakah akan menikah, lajang, bercerai, dan seterusnya.
- 5) Identitas prestasi: sejauhmana identitas intelektual dan prestasi yang akan dikembangkan.
- 6) Identitas seksual, apakah seseorang akan memilih identitas homoseksual, heteroseksual, atau biseksual.
- 7) Identitas budaya/etnik. Sejauhmana seseorang mencintai budayanya.
- 8) Identitas minat, seperti olahraga, hobi, musik dsb.
- 9) Karakteristik kepribadian (identitas kepribadian) seseorang seperti introvert atau ekstrovert, bersemangat atau tenang, bersahabat atau kasar, dan seterusnya.
- 10) Citra tubuh (identitas fisik).

Sejumlah identitas tersebut mengalami perkembangan yang tidak teratur, melainkan dapat berlangsung secara sangat dinamis. Erikson menyatakan bahwa penting memahami perkembangan identitas di kalangan remaja, khususnya pada tahap identitas versus kebingungan identitas (*identity versus identity confusion*). Pada kondisi ini, remaja harus menentukan siapa dirinya, bagaimana dirinya, dan tujuan apakah yang hendak dicapainya.

James Marcia,⁹ seorang psikolog kontemporer dari Universitas Simon Fraser, menyatakan bahwa seorang remaja mengalami krisis dalam perkembangan identitasnya, dimana individu remaja tersebut berusaha terus mengeksplorasi sejumlah alternatif. Menurutnya, paling tidak terdapat 4 (empat) status identitas pada remaja yaitu:

- a. Difusi identitas (identity diffusion). Situasi individu yang belum pernah mengalami krisis ataupun membuat komitmen apapun. Mereka tidak hanya belum membuat keputusan terkait pekerjaan atau ideologi apapun, bahkan mereka belum sama sekali tertarik dan berkomitmen apapun.
- b. Penyitaan identitas (identity proclousure) status individu yang telah membuat komitmen namun belum pernah mengalami krisis. Kondisi ini biasa terjadi pada orang tua yang mengajarkan identitas tertentu sebelum remaja tersebut memiliki kesempatan mengeksplorasi berbagai pendekatan, ideologis, dan pekerjaannya sendiri.
- c. Moratorium identitas (identity moratorium). Status individu dipertengahan krisis yang tidak memiliki komitmen atau mengidentifikasi komitmen mereka secara kabur.
- d. Pencapaian identitas (identity achievement) adalah status individu yang telah mengalami krisis dan membuat komitmen solusi.

9) Lihat dalam Santrock (2012), h. 439.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa remaja yang terlibat kegiatan keagamaan cenderung berpartisipasi dalam berbagai aktivitas syiar keagamaan dibandingkan dengan remaja yang malas mengikuti kegiatan keagamaan (Lerner, Roeser & Phelps, 2009). Masalah keyakinan penting bagi kebanyakan remaja. Namun seiring perkembangan abad 21, terjadi tren penurunan keyakinan beragama di kalangan remaja. Dalam sebuah studi nasional di Amerika pada tahun 2007, sebanyak 78% anak muda menyatakan bahwa mereka mendatangi tempat ibadah secara teratur lebih rendah dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa sekitar 85% remaja atau siswa sekolah menengah atas mendatangi tempat ibadah (Priyor dkk, 2007).

Penelitian terhadap keyakinan beragama remaja di AS menurun dari usia 14 tahun ke usia 20 tahun. (Koenig, McGue & Iacono, 2008). Dalam penelitian tersebut, yang diukur adalah frekuensi berdoa, diskusi ajaran agama, memutuskan tindakan moral dengan dasar agama, dan pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari. Lebih banyak pada usia 14-18 tahun dibandingkan ketika usia 20-24 tahun. Untuk frekuensi mendatangi tempat ibadah lebih tertinggi pada saat usia 14 tahun, menurun ketika di atas 14 hingga 18 tahun, dan meningkat kembali pada usia 20 tahun.

Terdapat penelitian menarik bahwa tingkat religiusitas remaja perempuan lebih tinggi dari remaja laki-laki (King & Rouser, 2009). Penelitian terhadap remaja usia 13-17 tahun menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih sering mendatangi tempat ibadah, merasa bahwa agama membentuk kepribadian keseharian, berpartisipasi dalam kelompok keagamaan, sering

berdoa, dan merasa lebih dekat kepada Tuhan (Smith & Denton, 2005).

Analisis World Values Survey terhadap usia remaja 18 hingga 24 tahun menunjukkan bahwa orang yang beranjak dewasa di negara kurang berkembang lebih religius daripada di negara maju (Lippmann & Keith, 2006). Sebagai contoh dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa orang dewasa awal yang menyatakan agama sangat penting dalam kehidupan mereka berkisar dari 0% di Jepang hingga 93% di Nigeria, dan kepercayaan pada Tuhan 40% di Swedia hingga 100% di Pakistan.¹⁰

Cara berpikir idealistik remaja menjadi landasan apakah agama dapat memberikan jalan terbaik menuju dunia yang lebih ideal dari sebelumnya. Sementara penalaran logis dari remaja terlihat dari kemampuan mengembangkan hipotesis dan secara sistematis melihat berbagai jawaban dari pertanyaan spiritual. Sejumlah pertanyaan seperti mengapa saya berada di bumi ini, apakah Tuhan itu benar-benar ada, atau apakah saya hanya mempercayai apa yang ditanamkan oleh orangtua saya dan tempat ibadah saya, hingga pada pertanyaan bagaimanakah sebenarnya pandangan religius saya.

Lalu bagaimana peran agama bagi remaja? Para peneliti telah menemukan dari sejumlah penelitian bahwa agama memiliki peran dan hasil positif terhadap kehidupan remaja. Hal ini ditunjukkan oleh sejumlah penelitian (Bridges & Snarey, 2010; King & Roesser, 2009). Agama juga berperan dalam kesehatan remaja

10) Lihat dalam Santrock, h. 441.

dan memperbaiki masalah perilaku mereka (Cotton dkk, 2006). Sebagai contoh, dalam sebuah sampel acak nasional yang terdiri dari 2000 orang remaja usia 11 hingga 18 tahun menunjukkan bahwa mereka yang tingkat religinya tinggi, cenderung lebih sedikit merokok, minum alkohol, menggunakan ganja, bolos sekolah, dan terlibat dalam kenakalan remaja dan tidak mengalami depresi berlebihan dibandingkan remaja yang memiliki tingkat religiusitas rendah (Sinha, Cnaan & Gelles, 2006).

Kebanyakan remaja religius juga menerapkan pesan kasih sayang dan kepedulian terhadap sesama. Dalam survey terlihat bahwa remaja yang religius hampir 3 (tiga) kali lipat terlibat dalam kegiatan keagamaan dibanding remaja yang kurang religius (Younniss, McLellan & Yates, 1999).¹¹

Dari sejumlah kajian dan penelitian di atas menunjukkan bahwa remaja yang diberi bekal pemahaman agama sejak remaja akan cenderung memiliki semangat keberagamaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja yang diberi sedikit asupan pemahaman beragama dan karakter religiusitas dalam kehidupan kesehariannya. Terdapat kesimpulan menarik dari sejumlah penelitian tersebut bahwa untuk pendidikan karakter religiusitas pada remaja dan kaum milenial perlu terus dilakukan sejak dini hingga usia mereka 20-24 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran beragama dan karakter religiusitas masih dapat terbentuk bahkan bisa menguat seiring kemampuan

11) Lihat dalam Santrock (2012), h. 441-443.

kompleksitas nalar remaja dan perkembangan situasi lingkungan mereka yang dapat meningkatkan semangat mereka dalam menjalankan aktivitas keberagamaan mereka dengan baik dan benar.

Dalam posisi seperti ini kemudian menjadikan generasi milenial terus mempelajari agama di lingkungan sekitar. Tumbuhnya perasaan untuk mau mempelajari agama menjadi dinamika tersendiri di masa remaja generasi Y dan generasi Z. pendidikan formal dan non formal amat memengaruhi pemahaman beragama generasi ini. Jika ikhtiar mereka dalam mempelajari agama secara tepat, maka tentu ajaran luhur dari sebuah agama yang dipelajarinya akan tepat, namun jika sebaliknya, maka tentu ini akan menjadi keprihatinan baru dalam masyarakat beragama di Tanah Air.

Hadirnya agama di media sosial bukan sekadar cermin apa yang ada di luar media. Mediatisasi agama adalah hasil serangkaian proses di mana pentingnya agama, keyakinan dan praktik keagamaan diperdebatkan atau ditegaskan oleh media. Pada saat yang sama, agama mengalami transformasi dan proses dimediasi (*the very process of being mediated*).¹²

Mohamad Yasir Alimi menyebut ada tiga perubahan besar dalam munculnya media sosial dalam kehidupan kita, yakni mediatisasi agama, transformasi otoritas keagamaan dan munculnya *banal religion*.¹³ Peter Berger menyebut *banal religion* sebagai bangkit-

12) Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, (London and New York: Routledge, 2013), hal 9.

13) Moh. Yasir Alimi, *Mediatisasi Agama Post Truth dan Ketahanan Nasional*, (Yogyakarta, LKiS, 2018), hal 211.

nya vitalitas semangat keagamaan dan membuat agama hadir di mana-mana.¹⁴ Istilah *banal religion* ini diungkapkannya pada tahun 1974 karena memang pandangannya yang berangkat dari sekularisme. Dia mengatakan:

"I am impressed by the intrinsic inability of secularized world views to answer the deeper questions of the human condition, questions of whence, whether and why. These seem to be ineradicable and they are answered only in the most banal religion ways by the ersatz religion of secularism."

("Saya terkesan dengan ketidakmampuan intrinsik pandangan dunia sekuler untuk menjawab pertanyaan yang lebih dalam tentang kondisi manusia, pertanyaan tentang dari mana, apakah dan mengapa. Ini tampaknya tidak dapat dihilangkan dan mereka hanya dijawab dengan cara agama yang paling dangkal oleh agama semu dari sekularisme.")

Visibilitas dan kebangkitan agama ini merupakan manifestasi dari mediatisasi agama di media sosial. Hadirnya media sosial seperti memberi kekuatan baru bagi simbol, keyakinan dan lembaga agama. Tentu saja, ada alasan lain seperti imigrasi global, politisasi organisasi keagamaan dan perang terhadap teror. Alasan-alasan ini tentunya melahirkan polarisasi kelompok masyarakat terhadap praktik dan paham keagamaan di tengah masyarakat.

14) Paul Heelas, etc, *Peter Berger and the Study of Religion*, (New York: Routledge, 2001), hal 96.



Ilustrasi dakwah di media sosial (sumber Instagram @dakwah_tauhid)

Menjadi menarik, apakah konten-konten keagamaan di dalam gawai itu justru mendukung atau mengancam ideologi mapan yang telah dikembangkan otoritas keagamaan tradisional? Ada sederet pertanyaan, karena sejatinya ponsel dan media sosial telah memberi pengaruh besar terhadap praktik, cara pandang, sikap dan tindakan masyarakat dalam beragama. Contoh dari bergesernya otoritas itu adalah semakin bergantungnya orang pada media sosial ataupun media online dan menafikan keberadaan otoritas lembaga keagamaan. Masyarakat Indonesia saat ini mengandalkan referensi keagamaan mereka pada aplikasi chat *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik tok*, ataupun *YouTube* yang terkadang pesan di dalamnya sepotong-sepotong dan tidak utuh.

Timbul pertanyaan, masih pentingkah otoritas di era digital? Asfa Widiyanto memiliki analogi yang menarik. Katanya, tokoh cendekiawan muslim A. Mustofa Bisri memiliki akun Twitter @gusmusgusmu dengan jumlah follower lebih dari 2,3 juta akun. Mustofa Bisri adalah kiai NU yang memiliki otoritas keagamaan mumpuni. Asfa menyamakan follower dengan *mustami'un* (pendengar atau *audience*). Ketika publik secara khusus menjadi pengikut akun Twitter Bisri, maka dipastikan mereka adalah *mustami'un* yang bisa saja beralih menjadi *muqallidun* (pengikut atau penganut ide utama Bisri).¹⁵

Mustami'un adalah istilah generik yang ditujukan kepada mereka yang mengikuti gagasan Bisri. Sedangkan *muqallidun* lebih spesifik dengan merujuk pada orang-orang yang tidak hanya membaca gagasan Bisri, tetapi juga menganggapnya sebagai orang yang otoritatif untuk berbicara agama. Karenanya, berkonsultasi dengannya melalui *Twitter* tentang masalah agama adalah sama dengan ketika publik bertanya di luar medsos.

Dengan melihat kondisi di atas, otoritas tentunya menjadi sebuah kebutuhan di era digital di tengah maraknya "ahli-ahli agama" yang berseliweran dengan paradoks dan kontroversinya di media sosial. Begitu pula dengan lembaga keagamaan mapan seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama yang juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian otoritatif dalam menyelenggarakan dakwah Islamiyah. Kedua organisasi ini perlu menyadari ada transformasi otoritas di era

15) Asfa Widiyanto dalam *Berislam di Jalur Tengah*, (Yogyakarta: IRCiSoD, Mei 2020), hal 95-96

media sosial, dan tentunya ada fragmentasi otoritas yang semakin masif berkat kehadiran media sosial.

Sebaiknya, pilihan penyebaran agama dan dakwah keagamaan harus tampil di sejumlah media yang sering menyapa generasi milenial kita, agar ajaran mulia agama selalu dapat menyentuh berbagai aktivitas kehidupan para kaum milenial Indonesia. Terlalu banyak persoalan keagamaan yang menjadi pertanyaan kaum milenial tidak tersalurkan dengan tepat. Para milenial lebih senang bertanya kepada rekan sebaya mereka yang belum tentu memahami secara tepat persoalan yang mereka hadapi. Karenanya, alih-alih solusi dari beragam persoalan yang mereka dapatkan, sebaliknya malah bisa jadi bumerang padangan baru, pemahaman baru, atau bahkan aliran keberagamaan baru yang justru berbeda dengan nilai luhur yang diajarkan setiap agama.

Penutup

Kehadiran media konvergensi yang begitu derasnya menyebabkan masyarakat, termasuk generasi milenial, turut “terseret” dalam budaya masif pecinta media. Bahkan bisa disebut dalam istilah “bucin” budak cinta terhadap tayangan media dalam beragam bentuknya, termasuk media sosial.

Dengan beragam informasi yang deras, semakin diperlukan kesadaran akan dampak media sosial ini. Selain karena mudahnya setiap individu, khususnya kalangan pemuda mengakses semua jenis informasi di *new media* yang tersebar dalam beragam jejaring media sosial, juga disebabkan karena euforia kebebasan di

alam demokrasi yang bangsa Indonesia masih dalam tahap pembelajaran. Karena itu, perlu dikedepankan gerakan *media education* yang sering disebut dengan istilah media literasi.

Pemahaman literasi media yang baik terkait mekanisme yang tepat dalam menggunakan media secara umum, termasuk media sosial adalah pemahaman yang komprehensif dan berkesinambungan. Tentu saja termasuk di dalamnya informasi apa saja yang patut dan layak untuk diakses sangat penting diketahui masyarakat, khususnya kalangan pemuda yang menjadi calon pemimpin masa depan. Karena tidak bisa dilepaskan bahwa generasi milenial kita sangat dekat dengan informasi apa saja yang paling sering mereka akses di era 4.0 ini, termasuk pemahaman beragama di dalamnya.



Daftar Referensi

- Ancok, Djamaludin dan Fuad Anshori Suroso, 1994., *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Aqqad, Abbas Mahmud., 1991., *Allah*, terjemahan. M. Adib Bisri dan A. Rasyad (Jakarta: Pustaka Firdaus).
- BPS, Statistik Pemuda Tahun 2022.
- Dikutip dari laman berikut ini: <https://seru.co.id/pro-kontra-film-jejak-khilafah-di-nusantara/>
- Dikutip dari laman berikut: <https://republika.co.id/berita/qefzrq320/eropa-blokirem-telegramem->

isis-lari-ke-media-sosial-apa-lagi

Hidayat, Komaruddin dan M. Wahyuni Nafis, .1995, *Agama Masa Depan, Perspektif Filsafat Perennial* (Jakarta: Paramadina).

Hjarvard, Stig., 2013., *The Mediatization of Culture and Society*, (London and New York: Routledge).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss, 2009., *Theories of Human Communication*, 9th ed. Diterjemahkan dengan judul *Teori Komunikasi Edisi 9*, Salemba Humanika: Jakarta).

Madjid, Nurcholish., *Islam Kemandirian dan Keindonesiaan* (Bandung: Mizan, 1987).

Max Weber, 1964., *Theory of Economic and Social Organization*, (New York: Free Press.).

Moh. Yasir Alimi, 2018., *Mediatisasi Agama Post Truth dan Ketahanan Nasional*, (Yogyakarta, LKiS).

Papalia, Diane, E. Selly Wendkos Olds, Ruth Duskin Fieldmen, 2008., *Human Development, Perkembangan Manusia*, diterjemahkan oleh Brian Marswendy, Jakarta: Salemba Humanika.

Paul Heelas, etc, 2001., *Peter Berger and the Study of Religion*, (New York: Routledge,).

Philips, David & Philip Young, 2009., *Online Public Relation: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media*,

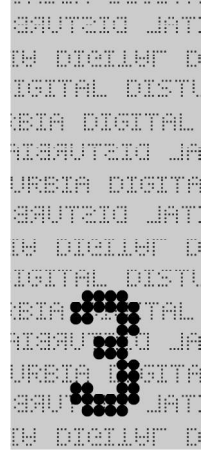
Second Edition, Kogan Page Limited : United Kingdom London.

Santrock, John W..2012., *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup Edisi Ke XIII jilid I*, (Jakarta: Erlangga).

Suriasumantri, Jujun, S. *Filsafat Ilmu* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993).

Widiyanto, Asfa dalam *Berislam di Jalur Tengah*.

Wijaya, Aksin, 2020., *Berislam di Jalur Tengah*, (Yogyakarta: IRCiSoD).



DAPATKAH KITA

MENGHENTIKAN GENOSIDA?

**Media Sosial, Tumbangnya
Propaganda Media Barat, dan
Solidaritas Global untuk Palestina**

Durrotul Mas'udah

AGRESI BRUTAL
ISRAEL TERHADAP
GAZA, PALESTINA
TELAH MENJADI
PERISTIWA PALING
MENYITA PERHATIAN
DUNIA MENUJU
BERAKHIRNYA
2023. AGRESI INI
DIPICU OLEH
SEBUAH PERISTIWA
YANG TERJADI
PADA 7 OKTOBER
2023, DI MANA
HAMAS, KELOMPOK
REVOLUSI
KEMERDEKAAN
PALESTINA,
MELAKUKAN
SERANGAN
TERHADAP
ISRAEL DAN
MENYANDERA
200 WARGA
ISRAEL. PIHAK
ISRAEL
MENYATAKAN
BAHWA AGRESI
INI ADALAH
BENTUK
PERTAHANAN
DIRI (*self-defense*)
DAN SEBUAH
GERAKAN
UNTUK
MEMERANGI
HAMAS. PERNYATAAN
INI PUN
DIDUKUNG
PEMIMPIN
NEGARA-NEGARA
ADIDAYA
SEPERTI
AMERIKA
SERIKAT,
KANADA,
AUSTRALIA,
DAN UNI
EROPA
YANG
MENYATAKAN
BAHWA
ISRAEL
MEMILIKI
HAK
UNTUK
PERTAHANAN
DIRI.

Agresi brutal Israel terhadap Gaza, Palestina telah menjadi peristiwa paling menyita perhatian dunia menuju berakhirnya 2023. Agresi ini dipicu oleh sebuah peristiwa yang terjadi pada 7 Oktober 2023, di mana Hamas, kelompok revolusi kemerdekaan Palestina, melakukan serangan terhadap Israel dan menyandera 200 warga Israel. Pihak Israel menyatakan bahwa agresi ini adalah bentuk pertahanan diri (*self-defense*) dan sebuah gerakan untuk memerangi Hamas. Pernyataan ini pun didukung pemimpin negara-negara adidaya seperti Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Uni Eropa yang menyatakan bahwa Israel memiliki hak untuk pertahanan diri.

Namun sebaliknya, banyak pengamat, organisasi internasional termasuk PBB, aktivis kemanusiaan, media, dan pada akhirnya juga masyarakat sipil di berbagai belahan dunia, meyakini bahwa agresi yang dilakukan Israel itu bukanlah sebuah pertahanan diri, melainkan sebuah bentuk genosida pada bangsa Palestina. Ironisnya, pernyataan dari pemimpin-pemimpin Israel pun justru dengan jelas menggambarkan bahwa apa yang mereka lakukan terhadap warga Palestina di Gaza adalah genosida.



Gambar 1, 2, 3: Pernyataan pimpinan Israel yang menggambarkan upaya genosida di Gaza (sumber: Instagram @trtworld)

Dalam kurun waktu satu bulan, agresi Israel terhadap Gaza yang dilancarkan melalui serangan udara dengan bom dan misil yang dijatuhkan di rumah-rumah penduduk sipil, kamp-kamp pengungsian, dan fasilitas-fasilitas umum seperti masjid, gereja, sekolah, hingga rumah sakit itu telah mengakibatkan jatuhnya korban jiwa hingga lebih dari 10,000 warga sipil Palestina, dengan sebagian besar korban adalah perempuan dan anak-anak (www.aljazeera.com, 2023). Israel bahkan menggunakan fosfor putih dalam bom dan misilnya, sebuah bahan kimia berbahaya yang dilarang oleh hukum internasional untuk dijatuhkan di area-area padat penduduk. Israel juga memaksa masyarakat Gaza untuk meninggalkan rumah-rumahnya, menghentikan pasokan makanan, air, dan energi bagi Gaza. Bahkan, akses untuk bantuan kemanusiaan pun dipersulit.

Apa yang telah dilakukan oleh Israel itu dikutuk masyarakat internasional sebagai kejahatan perang (*war crime*) dan bahwa dengan itu Israel telah melanggar hukum internasional. Dengan banyaknya

korban berjatuhan yang mayoritas adalah anak-anak, Sekjen PBB Antonio Guterres bahkan menyebut Gaza telah menjadi kuburan massal anak-anak. Sebelumnya Guterres juga telah mengutuk agresi Israel terhadap Gaza dan meminta Israel untuk menghentikan agresi tersebut (press.un.org). Tetapi justru hal tersebut dibantah oleh duta besar Israel untuk PBB, Gilad Erdan, masih dengan dalih bahwa Israel memiliki hak untuk pertahanan diri. Beberapa pemimpin negara juga telah menyerukan agar Israel diadili di Pengadilan Kriminal *Internasional (International Criminal Court)* (www.presstv.ir, 2023). Tetapi tetap saja itu tidak menghentikan agresi Israel terhadap Gaza. Mengapa Israel bisa begitu kuat dan bahkan dibiarkan kebal dari hukum internasional?

Kilas Balik Penjajahan Israel atas Palestina

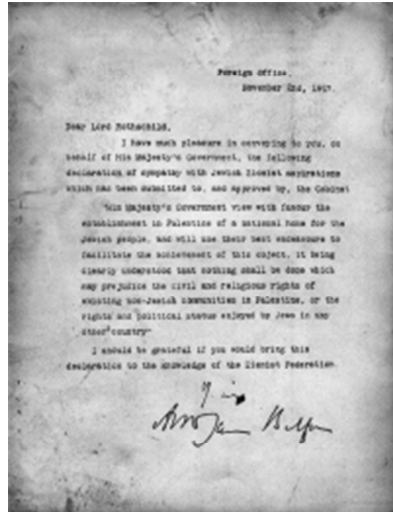
Tidak ada asap jika tidak ada api. Serangan Hamas terhadap Israel itu dianggap sebagai sebuah bentuk perjuangan melawan Israel yang telah menduduki dan menjajah Palestina selama 75 tahun. Sekilas menengok kembali sejarah sebagaimana dirangkum dari www.republika.com (2023), negara Israel didirikan pada 1948 di tanah Palestina atas dasar semangat Zionisme, sebuah ideologi dan gerakan politik yang bercita-cita mendirikan sebuah negara bagi bangsa Yahudi. Melalui sebuah dokumen yang dikenal sebagai Deklarasi Balfour, Inggris yang pada saat itu menjajah Palestina, mengabdikan permintaan pemimpin gerakan Zionisme, Walter Rothschild, untuk menjadikan tanah Palestina sebagai rumah nasional bangsa Yahudi, cikal bakal negara Israel. Dokumen itu ditandatangani oleh

Menteri Luar Negeri Inggris, Arthur Balfour, pada 2 November 1917. Tidak sedikit kalangan yang kemudian menganggap Inggris sebagai 'biang kerok' dari pendudukan dan penjajahan Israel di Palestina.

Sejak dikeluarkannya deklarasi itu, orang-orang Yahudi korban peristiwa Holocaust di Eropa mulai beramai-ramai bermigrasi ke Palestina di mana mereka disambut dengan baik oleh warga Palestina pada saat itu.

Hingga akhirnya pada 1947 - 1949, para imigran Yahudi itu melakukan penyerangan ke permukiman-permukiman warga sipil Palestina dan mengusir paksa mereka. Akibatnya, terjadilah eksodus massal sebanyak 750,000 warga sipil Palestina dan mereka pun menjadi pengungsi di negaranya sendiri (*internally displaced people*). Bangsa Palestina menamai dan mengenang peristiwa itu sebagai 'nakba', yang artinya adalah malapetaka. Sedangkan bagi imigran Yahudi, tepatnya pada 14 Mei 1948, menjadi momentum suka cita atas didirikannya negara Israel di tanah Palestina yang telah mereka rampas.

Sejak hari itu, pengusiran warga sipil Palestina dan perampasan rumah-rumah mereka semakin masif



Gambar 4: Dokumen Deklarasi Balfour (sumber: jcpa.org)

dilakukan oleh Israel, ditambah dengan pembangunan permukiman-permukiman untuk dihuni warga Israel. Warga sipil Palestina pun akhirnya terkonsentrasi hanya bisa menghuni wilayah-wilayah yang belum diambil alih Israel, yaitu Gaza dan Tepi Barat (West Bank). Di sinilah pendudukan dan penjajahan Israel atas Palestina dimulai, dan selama masa penjajahan yang sampai hari ini masih berlangsung, Israel menjalankan politik apartheid terhadap warga Palestina, serta melancarkan agresi demi agresi yang oleh masyarakat Internasional dikecam sebagai genosida dan pemusnahan etnis (*ethnic cleansing*). Israel bahkan membangun tembok pembatas yang memisahkan Gaza dengan wilayah Palestina yang telah diambil alih oleh mereka, menjadikan Gaza disebut-sebut masyarakat Internasional sebagai sebuah penjara terbuka terbesar di dunia (www.npr.org, 2003).

Namun, penjajahan Israel itu berjalan bukan tanpa perlawanan dari Palestina. Sejarah mencatat setidaknya terjadi empat kali perlawanan warga Palestina terhadap Israel, yaitu pada 1936 – 1969 yang dikenal sebagai "*The Great Arab Revolt in Palestine*", "Perang 6 Hari" pada 1967, "*Intifada I*" pada 1987, dan "*Intifada II*" pada 2000. Selama perjuangan perlawanan itu, ribuan warga Palestina menjadi korban, baik karena kehilangan nyawa maupun terusir untuk kesekian kalinya. Pun demikian, perjuangan itu belum bisa memerdekakan Palestina dari Israel. Bahkan hari ini, pada 2023, mereka kembali mengalami agresi Israel yang lagi-lagi mengarah pada genosida, pemusnahan etnis, dan pengusiran paksa yang disebut-sebut oleh organisasi, media, dan masyarakat internasional sebagai "*the second nakba*" (www.aljazeera.com, 2023).

Pro-Palestina atau Pro-Israel? Framing Media Barat vs Media Timur Tengah

Penjajahan Israel atas Palestina yang berkali-kali menyulut konflik dan agresi militer itu tidak luput dari pemberitaan media internasional. Pemberitaan media internasional membuat masyarakat internasional mengetahui apa yang terjadi di salah satu wilayah Timur Tengah itu. Tetapi, apa yang diketahui oleh masyarakat internasional itu juga tidak terlepas dari pembingkai (framing) dari media yang memberitakannya. Sehingga persepsi masyarakat internasional atas apa yang terjadi antara Palestina dan Israel pasti sangat lah dipengaruhi oleh pemberitaan dari media mana yang mereka dapatkan.

Faktanya, media internasional pun menggunakan framing yang berbeda dalam memberitakan isu Palestina – Israel. Framing media internasional tentang isu Palestina – Israel selama ini selalu dipengaruhi oleh kebijakan luar negeri dari negara asal media bersangkutan, dan bahkan media menjadi alat propaganda untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri tersebut (Ukka, 2023). Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa media Barat cenderung bias dan tidakimbang dalam memberitakan konflik-konflik antara Palestina – Israel, di mana mereka lebih sering mengadopsi interpretasi dari pihak Israel, dan bahkan membingkai Palestina sebagai teroris dan anti-semitik (Attar & King, 2023).

Dalam pemberitaan agresi Israel ke Gaza akibat serangan Hamas ke Israel pada 7 Oktober 2023, terlihat perbedaan framing yang signifikan antara media Barat seperti (beberapa di antaranya) *Reuters*, *CNN*, *BBC*, *The*

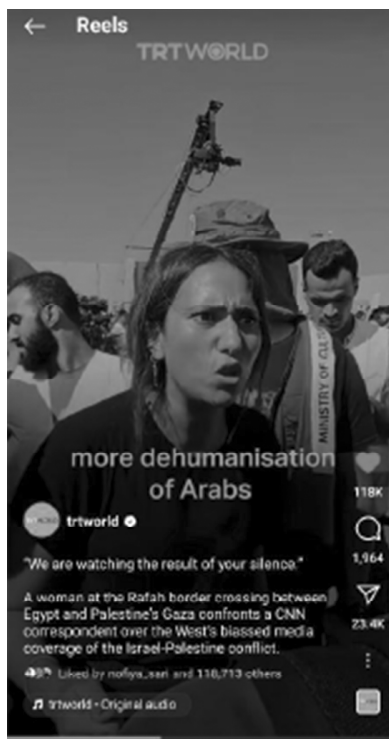
Economist, *The Guardian*, dan *Deutsche Welle* (DW), dibandingkan dengan media besar Timur Tengah seperti (beberapa di antaranya) *Al-Jazeera*, *TRT*, dan *Anadolu Agency*. Berdasarkan observasi penulis, perbedaan itu terlihat dari fokus atau hal apa yang lebih sering diberitakan dan cara memberitakannya, termasuk diksi dominan yang digunakan untuk mendeskripsikan kejadian tersebut. Media Barat sering menggambarkan peristiwa ini sebagai perang antara Israel vs Hamas.

Dalam pemberitaannya, media barat sering menegaskan bahwa serangan Hamas lah yang menjadi penyebab dari agresi Israel ke Gaza, dengan melabeli Hamas sebagai kelompok teroris yang menyerang dan menyandera warga sipil Israel. Media barat juga sering menyorot cerita warga Israel yang disandera Hamas dan juga pernyataan-pernyataan pemimpin negara-negara yang mendukung Israel seperti Joe Biden dan Kamala Haris yang merupakan presiden dan wakil presiden Amerika Serikat, dan Ursula von der Leyen yang merupakan presiden Uni Eropa. Sebaliknya, media Timur Tengah lebih sering menggambarkan peristiwa ini sebagai serangan Israel ke warga sipil Palestina, menyorot cerita-cerita korban pengeboman dan penggusuran di Gaza, demonstrasi pro-Palestina di berbagai penjuru dunia, dan pernyataan tokoh-tokoh dari berbagai negara yang mengutuk agresi Israel dan menuntut Israel segera melakukan gencatan senjata. Dari perbedaan framing kedua kelompok media ini, dapat diketahui dengan cukup jelas keberpihakannya, apakah pro-Palestina atau pro-Israel.

Masyarakat dunia pun memiliki perspektif yang berbeda terhadap dua kelompok media ini. Mereka yang

pro-Israel menuding bahwa media Timur Tengah, khususnya Al-Jazeera, mendukung Hamas yang mereka cap sebagai teroris. Sementara mereka yang pro-Palestina menganggap bahwa media Barat tidak lebih dari alat propaganda yang bertujuan untuk menutupi kejahatan perang yang dilakukan Israel. Rahma Zein, seorang aktivis perempuan pro-Palestina berkebangsaan Mesir, dengan lantang menantang jurnalis CNN, Clarissa Ward, untuk mengakui propaganda yang CNN dan media Barat lainnya lakukan, yang intinya adalah mendehumanisasi orang-orang Arab khususnya Palestina. Rahma juga menantang Clarissa untuk berani mengungkapkan kebenaran atas apa yang terjadi di Gaza. Peristiwa itu terjadi pada 20 Oktober 2023, di perbatasan Rafah antara Gaza dengan Mesir.

“Di manakah kemanusiaan Anda? Saya meminta Anda untuk mengutuk Israel! Apakah liputan Anda tentang Palestina



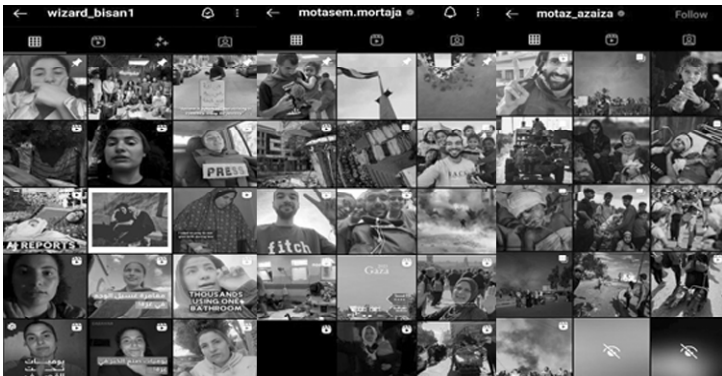
Gambar 5: Tangkapan layar dari video aktivis pro-Palestina Rahma Zein menantang jurnalis CNN Clarissa Ward (sumber: Instagram @trtworld)

sudah benar-benar menyuarakan suara orang-orang Palestina? Saya paham bahwa Anda hanyalah pegawai, hanya boneka dari channel dan pemerintah Anda. Tapi sekarang kita melihat sebuah penjajahan yang dilakukan Israel terhadap Palestina dan ini juga terjadi karena misrepresentasi kalian tentang orang-orang Arab! Saya telah melihat liputan-liputan Anda, dan alih-alih berduka atas kematian anak-anak Palestina, saya malah menyaksikan lebih banyak dehumanisasi yang Anda lakukan terhadap mereka!," serunya. Keberaniannya itu pun viral melalui video yang dipublikasikan oleh media maupun yang beredar di media sosial.

Melawan Propaganda Media Barat: Perang Narasi dan Resistensi Jurnalis Palestina di Media Sosial

Media sosial juga berperan membentuk persepsi masyarakat internasional tentang peristiwa yang sedang terjadi di Gaza. Media internasional yang disebutkan sebelumnya, baik kelompok media Barat maupun kelompok media Timur Tengah, juga secara massif memberitakan peristiwa ini melalui akun media sosial mereka masing-masing. Kehadiran media sosial telah mengubah cara media tradisional dalam meliput konflik dan peperangan, di mana media sosial memungkinkan mereka untuk mem-posting pemberitaan dalam format teks, visual, dan audio-visual secara bersamaan (Zahoor & Sadiq, 2021). Tetapi, tidak hanya media-media besar itu saja, ada banyak jurnalis Palestina yang juga memberitakan peristiwa ini melalui akun media sosial pribadi mereka masing-masing, salah satunya di

Instagram. Para jurnalis Palestina ini mengalami secara langsung pengeboman Israel di Gaza. Mereka juga sudah kehilangan rumah dan keluarga mereka, harus berkali-kali berpindah tempat untuk mengungsi, dan berkali-kali menyaksikan korban berguguran akibat pengeboman yang bertubi-tubi. Beberapa akun *Instagram* jurnalis Palestina yang paling populer adalah @wizard_bisan1 @eid_yara @byplestia @motaz_azaiza @motasem.mortaja @saleh_alfajarawi dan @gahnaim.



Gambar 6, 7, 8: Tangkapan layar akun Instagram jurnalis Palestina (sumber: Instagram @wizard_bisan1 @motasem.mortaja @motaz_azaiza)

Sejak hari pertama pengeboman sebagai buntut peristiwa 7 Oktober 2023, akun-akun tersebut telah melaporkan secara langsung kepada dunia tentang apa yang sedang terjadi di Gaza. Reportase mereka dari Gaza telah menjadi sumber informasi penting yang mengkonfirmasi maupun meng-*counter* pemberitaan media-

media besar. Bahkan media-media besar yang pro-Palestina juga sering menggunakan reportase mereka untuk diberitakan ulang. Secara spesifik, reportase mereka memainkan peran signifikan dalam meng-*counter* narasi-narasi media Barat pro-Israel yang bertujuan mengaburkan masalah penting yang seharusnya di-*highlight*. Contohnya, media barat sering menjustifikasi pengeboman yang dilakukan Israel sebagai tindakan untuk menghancurkan markas dan tempat-tempat persembunyian Hamas.

Padahal, pengeboman itu mengakibatkan hancurnya rumah-rumah warga sipil dan fasilitas-fasilitas umum penting di Gaza, dan tentunya korban jiwa dalam jumlah yang sangat banyak. Ketika media Barat lebih fokus pada Israel yang sedang berusaha memerangi Hamas, para jurnalis Palestina memperlihatkan dampak destruktif pengeboman itu bagi warga sipil Gaza. Bangunan-bangunan yang hancur lebur yang tidak mungkin dapat ditinggali lagi; kepanikan dan kekacauan situasi orang-orang yang sedang berusaha menyelamatkan mereka yang terluka dan meninggal; tangisan dan teriakan mereka yang kehilangan orang-orang terkasihnya; dan rombongan ribuan orang berbondong-bondong berjalan kaki untuk mengungsi ke tempat yang lebih aman; adalah visual-visual yang setiap hari terlihat dalam reportase mereka.

Reportase para jurnalis Palestina itu juga sering digunakan oleh akun media-media besar sebagai materi pemberitaan, khususnya oleh media-media pro-Palestina yang kebanyakan adalah media Timur Tengah. Dengan cara seperti ini, reportase para jurnalis Palestina itu dapat menjangkau audiens yang lebih luas di seluruh

penjuru dunia yang mungkin belum mem-*follow* akun *Instagram* mereka. Hal ini tentu saja membantu mengamplifikasi pesan yang ingin mereka sampaikan, tentang setiap detik peristiwa yang sedang terjadi di Gaza. Sangat mungkin juga, bahwa semakin banyaknya orang yang mem-*follow* akun *Instagram* mereka adalah berkat media-media besar yang membantu menyebarkan reportase mereka. Reportase para jurnalis Palestina melalui akun *Instagram*nya, bersama dengan pemberitaan dari media-media pro-Palestina, kemudian dapat dilihat sebagai perlawanan terhadap narasi-narasi media Barat yang cenderung pro-Israel dan lebih sedikit mengekspos penderitaan warga Palestina di Gaza akibat agresi yang dilakukan Israel.

Douglas Kellner dalam bukunya yang berjudul *Media Culture* (2003) berasumsi bahwa media telah menjadi semacam alat sekaligus medan peperangan antara narasi-narasi hegemonistik versus narasi-narasi resistensial. Asumsi ini sering terbukti benar adanya, termasuk dalam konteks media sosial di era saat ini. Media sosial saat ini telah menjadi alat kampanye yang dapat digunakan oleh siapa saja. Dalam peristiwa agresi Israel terhadap Gaza ini kita melihat media Barat, media Timur Tengah, dan para jurnalis Palestina menggunakan akun media sosial mereka, dalam hal ini adalah *Instagram*, untuk mengkampanyekan narasi-narasi mereka tentang peristiwa tersebut.

Perbedaan narasi yang dikampanyekan tak ubahnya seperti sebuah peperangan narasi. Media Barat telah dilekati stereotip bahwa narasi-narasi mereka tentang relasi Palestina – Israel selalu penuh dengan intensi propaganda untuk menghegemoni pandangan dunia

tentang keduanya. Sementara itu, dalam agresi yang sedang terjadi saat ini, jurnalis-jurnalis Palestina muncul dengan narasi yang berbeda, yang secara independen dan dengan lebih jelas menggambarkan apa yang terjadi di Gaza.

Dalam hal ini, media sosial telah memfasilitasi independensi para jurnalis Palestina dalam melaporkan situasi di Gaza bahkan secara *live*. Situasi mencekam, menakutkan, dan menyedihkan di Gaza tergambar tidak hanya dari visual-visual yang mereka rekam, tetapi juga dari ekspresi mereka sendiri yang tidak jarang menangis, khawatir, panik, dan ketakutan saat melakukan pelaporan via Instagram. Tetapi tidak jarang juga mereka terlihat kembali tersenyum saat memperlihatkan resiliensi dan kepedulian antar masyarakat Gaza di antara puing-puing bangunan hancur dan kamp-kamp pengungsian.

Bagaimanapun, para jurnalis Palestina ini, meski tidak disokong oleh media besar, dan hanya berbekal ponsel sebagai alat perekam, mereka telah melaporkan kepada dunia tentang kehidupan di bawah agresi dan ancaman kematian, dengan sentuhan personal mereka masing-masing. Semua itu terjadi dalam ruang media sosial, sebuah ruang yang belum eksis ketika peristiwa '*nakba*' terjadi di Palestina pada 1948 dan juga perlawanan-perlawanan yang muncul setelahnya. Tidak heran, sejak hari itu Israel tumbuh sebagai sebuah kekuatan yang sulit dijatuhkan, tidak lain salah satunya karena narasi-narasi media Barat yang pro-Israel pada saat itu begitu mendominasi, tanpa ada, atau mungkin sangat sedikit entitas media lain yang hadir untuk meresistensi.

Akan tetapi, situasi hari ini berbeda. Media sosial membuka kesempatan bagi orang-orang dari seluruh penjuru dunia untuk saling terkoneksi dan memiliki akses lebih luas terhadap informasi. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk menjadi produsen informasi (Miller, 2020) dan sebaliknya, juga memperoleh informasi dari sumber pertama, atau subjek yang mengalami peristiwa. Hari ini kita menyaksikan bahwa informasi tentang Palestina – Israel tidak lagi dihegemoni oleh media Barat, pun kemudian dengan narasinya. Khalayak pun terekspos dengan berbagai narasi dan mereka bebas untuk memilih mana yang terpercaya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Bahkan, audiens juga bisa membantah narasi yang mereka anggap keliru dan menyesatkan.

Hasil observasi penulis menemukan komentar-komentar audiens di Instagram yang menyampaikan sanggahan, bantahan, dan ketidakpercayaan mereka pada reportase-reportase media Barat yang bias tentang agresi Israel ke Gaza. Dengan demikian, dapatkah kita menaruh harap pada media sosial sebagai alat untuk memperjuangkan kemanusiaan yang terkadang sulit dilakukan melalui kanal-kanal konvensional?

#FREEPALESTINE: Solidaritas Global untuk Palestina, dari Media Sosial hingga Turun ke Jalan

Melalui reportase jurnalis-jurnalis Palestina dan media, khususnya media Timur Tengah, media sosial telah menjadi jembatan antara masyarakat Gaza korban agresi Israel dengan masyarakat dari berbagai

penjuru negara lainnya. Tidak jarang reportase mereka memberi kesempatan bagi masyarakat Gaza untuk berbicara kepada masyarakat dunia, meminta kepedulian dan pertolongan masyarakat dunia supaya Israel segera mengakhiri agresinya. Komentar-komentar simpatik dan empatik dari pengguna Instagram dari berbagai penjuru dunia kepada masyarakat Gaza muncul karena *telepresence* media sosial sedang bekerja.

Mengutip Steuer, Vincent Miller dalam bukunya *Understanding Digital Culture* (2020) menerangkan bahwa *telepresence* merupakan sebuah pengalaman seseorang merasakan berada di tempat yang berbeda dari di mana dia sebenarnya sedang berada, yang terjadi berkat perantara medium komunikasi. Ada pun faktor-faktor yang memungkinkan terjadinya *telepresence* adalah kejelasan (*vividness*), yaitu kemampuan media untuk menciptakan kedalaman (*depth*) dan keluasan (*breadth*) ruang virtual; interaktivitas (*interactivity*), yaitu kemampuan media untuk memungkinkan penggunaannya memodifikasi bentuk dan konten komunikasi serta agar pengguna lainnya bisa memberikan respon; dan keterikatan (*engagement*), yaitu kemampuan media untuk memunculkan perasaan emosional pengguna sehingga ia merasa benar-benar mengalami sebuah peristiwa yg dilihatnya melalui media.

Reportase para jurnalis Palestina melalui *Instagram* telah berhasil memunculkan *telepresence* itu dan membangun solidaritas global untuk Palestina. Melalui kolom komentar, pengguna Instagram dari berbagai penjuru dunia sampai hari ini tidak hentinya menyampaikan simpati, empati, dan doa-doa kepada masyarakat

Gaza, serta mengutuk Israel dan pemimpin negara-negara lain yang mendukung agresi itu. Lebih dari itu, mereka juga berupaya untuk meramaikan pembicaraan tentang Palestina di algoritma Instagram dengan cara membagikan (*share*) reportase-reportase itu, dan juga membuat sendiri konten Instagram pro-Palestina di akun mereka. Berbagai hashtag yang muncul seperti #freepalestine #freegaza #endgenocideingaza dan #ceasefirenow yang massif digunakan oleh pengguna Instagram di berbagai negara menunjukkan bagaimana solidaritas global untuk Palestina terbentuk dan terus bergerak dalam ruang virtual media sosial.

Tidak berhenti di situ, solidaritas virtual itu berlanjut pada aksi-aksi solidaritas nyata di mana ribuan



Gambar 9: Aksi Bela Palestina di Monas, 5 November 2023
(sumber: www.detik.com)

bahkan jutaan masyarakat di berbagai negara turun ke jalan untuk menyuarakan dukungan kepada Palestina dan meminta pemimpin-pemimpin negaranya menuntut Israel untuk segera menghentikan agresinya. Di Indonesia, sekitar 2 juta orang berpartisipasi dalam Aksi Bela Palestina yang berlangsung pada 5 November 2023 di Monas. Acara tersebut bahkan dihadiri oleh Menteri Luar Negeri RI Retno Marsudi. Tidak hanya itu, donasi untuk bantuan kemanusiaan bagi para korban di Gaza juga mengalir dari seluruh penjuru dunia. Boikot terhadap produk-produk Israel dan yang terafiliasi dengan Israel juga diserukan di banyak negara baik melalui media sosial maupun aksi nyata.

Solidaritas global yang begitu masif ini membawa secercah harapan bahwa tekanan masyarakat dunia mungkin bisa membuka jalan bagi gencatan senjata dan berakhirnya genosida. Media sosial punya peran besar dalam menggerakkan solidaritas global, dan melalui media sosial juga kita bisa berpartisipasi dalam gerakan solidaritas itu. Walaupun kita tidak pernah tau kapan pemimpin-pemimpin dunia akan mulai tergerak hatinya untuk benar-benar menekan Israel, setidaknya kita telah melihat bahwa solidaritas global ini telah menjadi *people power* yang menakjubkan. Terus bersuara membela Palestina baik melalui media sosial atau aksi nyata, mungkin adalah salah satu cara yang bisa kita lakukan sebagai usaha menghentikan genosida dan menunjukkan pembelaan terhadap kemanusiaan.



Referensi

- Attar, D., & King, G. (2023). Media framing of the Intifada of the Knives. *Media, War & Conflict*, 16(4), 563-581. <https://doi.org/10.1177/17506352221149554>
- Kellner, D. (2003). *Media culture*. Routledge: London, UK
- Miller, V. (2020). *Understanding digital culture*. Sage: London, UK
- Ukka, I. (2023). International media role in Israel-Palestine conflict management: analysis of media practitioner viewpoints. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. ICBT 2022. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 495. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_88
- Zahoor, M. & Sadiq, N. (2021). Digital public sphere and Palestine-Israel conflict: A conceptual analysis of news coverage. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5(1), 168-181. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/5.1.12>
- <https://www.instagram.com/trtworld/> , diakses pada 8 November 2023
- <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/6/number-of-palestinians-killed-in-israeli-attacks-on-gaza-tops-10000> , diakses pada 8 November 2023

<https://www.aljazeera.com/news/2023/10/14/a-second-nakba-echoes-of-1948-as-israel-orders-palestinians-to-leave> , diakses pada 8 November 2023

<https://press.un.org/en/2023/sgsm22016.doc.htm> , diakses pada 8 November 2023

<https://www.presstv.ir/Detail/2023/11/14/714621/Palestine-Israel-Gaza-ICC-petition-genocide-Europe> , diakses pada 9 November 2023

<https://jcpa.org/100-years-since-balfour-declaration-jerusalem-center-resources/> , diakses pada 9 November 2023

<https://www.npr.org/2023/11/04/1210645265/gaza-is-called-an-open-air-prison-how-did-it-get-to-this> , diakses pada 9 November 2023

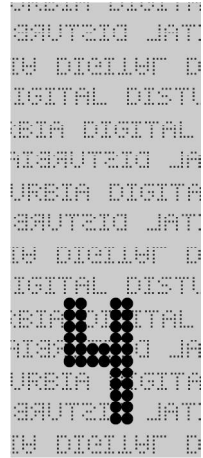
<https://www.republika.id/posts/47141/sejarah-lengkap-penjajahan-israel-atas-palestina> , diakses pada 10 November 2023

https://www.instagram.com/wizard_bisan1/ , diakses pada 11 November 2023

<https://www.instagram.com/motasem.mortaja/> , diakses pada 11 November 2023

https://www.instagram.com/motaz_azaiza/ , diakses pada 11 November 2023

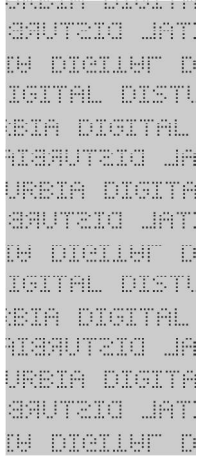
https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2018/05/11/86fe4ef1-007e-4c18-9256-7b88fe9c888d_43.jpeg?w=400&q= , diakses pada 14 November 2023



TERJEBAK DALAM DERASNYA ARUS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KECERDASAN BUATAN

**Analisis Pendekatan Literasi
Informasi di Era Digitalisasi**

Etik Anjar Fitriarti



Ketergantungan pada Teknologi

Teknologi informasi yang semakin berkembang pesat hingga saat ini menimbulkan berbagai macam dilema dan problematika bagi masyarakat, khususnya di dunia pendidikan. Anak-anak usia sekolah maupun mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat informasi yang saat ini semestinya dilindungi dan diharapkan telah memiliki kemampuan literasi yang mumpuni untuk menghadapi segala tantangan dan dampak buruk dari hadirnya era yang serba digital ini.

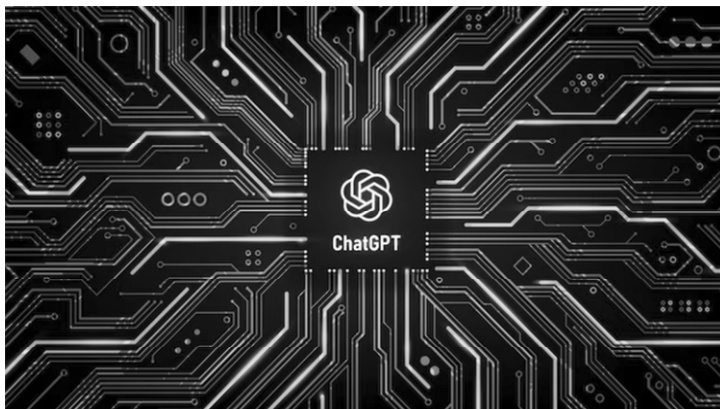
Anak-anak usia sekolah dan mahasiswa dapat dikatakan sebagai generasi digital sebab mereka memiliki kemampuan yang cepat dalam beradaptasi dan menggunakan teknologi digital. Dalam Pratiwi (2021) disebutkan ada beberapa contoh karakteristik dari generasi digital saat ini yaitu aktif dalam mengungkapkan identitas diri, memiliki wawasan yang luas, menyukai kebebasan, ingin memiliki kontrol, bergantung terhadap teknologi, menikmati lingkungan *online*, memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang baru dan memiliki kemampuan *multitasking*. Generasi

digital saat ini dapat disebut sebagai *digital native* yaitu orang yang memiliki kemampuan yang cepat dalam beradaptasi terhadap teknologi digital.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini memicu munculnya tipe masyarakat baru yang disebut dengan masyarakat informasi yang lambat laun menggeser tipe masyarakat industri dan masyarakat agraris. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan masyarakat diterpa banjir informasi. Webster (2001) menyimpulkan bahwa semua definisi masyarakat informasi mengacu pada lebih banyak jumlah informasi, produk informasi, pekerjaan informasi, sarana komunikasi dan sebagainya, tetapi tidak dapat mengidentifikasi karakter (sistem) yang kualitatif baru dari jenis masyarakat ini. Jadi, definisi masyarakat informasi lebih banyak menekankan pada kuantitas informasi namun tidak banyak yang mengulas terkait kualitas karakteristik masyarakat informasi itu sendiri.

Di era perkembangan teknologi digital seperti sekarang ini, aktivitas manusia tidak bisa terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet. Semakin banyaknya beban atau tekanan dalam pekerjaan, sekolah ataupun aktivitas keseharian seringkali membuat seseorang memerlukan sebuah teknologi untuk meringankan pekerjaan sekaligus dapat menjadi hiburan alternatif untuk sekadar menghilangkan stres dalam pekerjaan atau hanya sekadar mengisi waktu luang dengan sesuatu yang menyenangkan. Munculnya teknologi kecerdasan buatan yang termediasi dengan teknologi internet menjadikan bermunculannya aplikasi-aplikasi yang berbasis digital

yang tanpa kita sadari dapat memprediksi segala macam informasi dan kebutuhan kita ketika terkoneksi dengan internet. Misalnya saja ketika menggunakan aplikasi untuk menonton film , serial atau drama. Tanpa disadari aplikasi tersebut dapat memprediksi film apa yang ingin kita tonton. Kemudian aplikasi untuk mendengarkan musik yang dapat memprediksi musik apa yang ingin kita dengarkan hingga mesin pencarian yang terkoneksi internet pun dapat memprediksi informasi apa yang ingin kita cari. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai hasil dari terbentuknya *filter bubble* dalam kehidupan seseorang yaitu sesuatu yang telah diprediksi dan diarahkan oleh teknologi kecerdasan buatan tersebut sehingga si pengguna internet tersebut segala aktivitasnya terekam dalam suatu yang dinamakan algoritma. Terlebih lagi ditambah dengan kecanggihan audio visual sehingga realitas virtual yang dihadirkan dapat hampir serupa dengan realitas faktual sehingga dapat menimbulkan hiper realitas.



Ilustrasi ChatGPT (sumber:Freepik)

Namun seiring dengan perkembangannya, fungsi teknologi kecerdasan buatan yang interaktif ini semakin bergeser disebabkan oleh beberapa dampak negatif yang ditimbulkannya. Semakin sering seseorang mengakses teknologi ini semakin besar peluang mengalami ketergantungan. Hal ini tentunya dapat berakibat pada semakin kurangnya etos kerja terutama pada pengguna kecerdasan buatan di kalangan siswa maupun mahasiswa misalnya penggunaan ChatGPT dalam mengerjakan tugas yang saat ini kerap digunakan mahasiswa. Tentunya teknologi kecerdasan buatan tersebut dapat menyebabkan mahasiswa menjadi semakin tumpul daya analisisnya dan menurunkan daya kreatifitasnya dalam menulis karya ilmiah. Selain itu ketergantungan terhadap teknologi pun sering terjadi pada anak-anak usia sekolah yang tidak bisa terlepas dari gawainya karena mengakses hiburan misalnya teknologi permainan interaktif sehingga mengakibatkan kecanduan dan penggunaanya mampu menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar *smartphone* atau komputer untuk mengakses permainan interaktif berbasis teknologi internet ini.

Oleh karena itu di era semakin berkembangnya teknologi komunikasi sekarang ini diperlukan kemampuan literasi digital bagi setiap *internet user* atau masyarakat yang terpapar media. Tujuan dari literasi digital tersebut agar *internet user* mampu memfilter informasi yang benar dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, kemampuan literasi digital ini pun perlu memperhatikan aspek kultural dan menyesuaikan dengan kearifan lokal masyarakat setempat.

Pentingnya Literasi dan Kearifan Lokal

Sihabudin (2013) menyebutkan bahwa kearifan lokal atau *local wisdom* menurut Darmastuti (2012:64) dalam Arifianto (2013) merupakan ide atau hasil pemikiran masyarakat setempat yang bersifat bijaksana, penuh dengan kearifan, bernilai baik yang tertanam nilai-nilai dan diikuti oleh masyarakatnya. Kearifan lokal merupakan perwujudan nilai-nilai budaya yang dipraktekkan dalam kehidupan masyarakat setempat sehingga dapat berfungsi sebagai filter budaya asing yang masuk melalui interaksi sehari-hari (Sihabudin, 2013).

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Darmastuti, Edi dan Christianto (2018) dalam mengetahui model literasi media untuk anak-anak sekolah dasar dengan menggunakan multimedia interaktif berbasis kearifan lokal masyarakat Salatiga. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Permasalahan dari penelitian ini berawal dari fenomena banyaknya kasus kekerasan bahkan kematian pada anak usia sekolah yang menjadi korban kekerasan teman sebayanya karena meniru aksi seperti *smack down* dan sinetron laga atau tarung bebas fiktif yang ditayangkan secara rutin di televisi swasta nasional. Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan bulan April 2016 dengan sampel anak-anak di 3 Sekolah Dasar Negeri dan 2 Sekolah Dasar Swasta di Salatiga ditemukan hasil bahwa anak-anak Sekolah Dasar di Salatiga menonton televisi lebih dari 3 jam tiap harinya. Literasi media merupakan salah satu acara alternatif yang memiliki tujuan memberdayakan publik yang terpapar oleh berbagai

konten media. Tujuan konsep ini yaitu untuk mendidik masyarakat agar mampu berinteraksi dan memanfaatkan media secara cerdas dan kritis sehingga masyarakat tidak mudah percaya begitu saja terhadap informasi yang disebarluaskan media terlebih ketika informasi tersebut terdapat kepentingan pihak-pihak tertentu di belakangnya (Darmastuti, Edi dan Christianto, 2018).

Penelitian yang dilakukan Darmastuti, Edi dan Christianto (2018) ini menjelaskan bahwa kearifan lokal masyarakat Salatiga ini dimanifestasi dalam bentuk kebersamaan, gotong royong, saling menghargai dan toleransi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan literasi media yaitu ketika mendapat terpaan informasi dari media massa. Melalui kearifan lokal ini masyarakat Salatiga mampu menyaring pesan-pesan dari televisi atau media massa mana saja yang sesuai dengan prinsip hidup yang mereka anut dan percayai sehingga tidak mudah terpapar dan tidak latah dalam mengikuti arus informasi yang begitu deras di era banjir informasi ini. Terlebih lagi ketika media sosial saat ini menjadi bagian dari komunikasi masyarakat maka mudah sekali untuk menerima berita-berita palsu atau hoaks yang semakin marak disebarluaskan di masyarakat kita. Kemudian menurut penelitian ini disebutkan bahwa kearifan lokal masyarakat Salatiga yang dapat digunakan sebagai filter terhadap terpaan media dan berdasarkan pemetaan strategi literasi media dari guru-guru dan kepala sekolah, maka dapat dibuat model literasi media yang menekankan pada empat faktor utama yaitu faktor pengetahuan, faktor lokus pribadi, faktor kompetensi dan keterampilan seseorang, dan faktor arus tugas pengolahan informasi.

Keempat faktor tersebut bekerja sama secara interaktif dalam sebuah sistem (Darmastuti, Edi dan Christianto, 2018).

Menurut Carey, W. James. (2008) dalam buku "Essays on Media and Society" ini memaparkan tentang pendekatan budaya dalam komunikasi. Transmisi komunikasi adalah yang paling umum terjadi dalam budaya kita yang mungkin dalam semua budaya industri dan dominasi perbudayaan kata yang masuk dalam interaksi kita. Hal ini didefinisikan seperti "*imparting, sending, transmitting* atau *giving information to others.*" Sementara itu Poerwaningtias, *et.al.* (2013) memandang bahwa literasi media tidak selalu membahas hal yang berkaitan tentang keburukan media tetapi juga dapat mengenai cara mengambil hal positif dari media kemudian memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Literasi media merupakan metode atau cara bagaimana agar khalayak mampu mengambil kontrol atas media yang dikonsumsi.

Dalam buku "Model-model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia" Poerwaningtias, *et.al.* (2013) menyebutkan bahwa dari beberapa lembaga yang melakukan literasi media ke masyarakat yang telah mereka kaji yaitu ditemukan hasil yang bisa digunakan untuk membuat sebuah model yang ideal bagi gerakan literasi media atau pemantauan media di Indonesia yaitu antara lain: metode, tujuan edukasi, relevansi, kontinuitas, pemilihan aktor dan keberlanjutan. Poerwaningtias, *et.al.* (2013) menyebutkan bahwa metode secara *top-down* yaitu berupa seminar, ceramah, pelatihan, dan bercerita atau mendongeng menjadi cara yang paling

banyak digunakan oleh lembaga-lembaga yang melakukan literasi media yang telah dikaji dalam penelitian ini. Metode ini lebih umum digunakan oleh berbagai kalangan dalam memperkenalkan seputar literasi media namun kekurangannya yaitu tidak mampu menyentuh ranah afeksi dimana khalayak penting dalam mengambil kontrol atas media. Berbeda dengan metode *bottom-up* yang mampu membawa khalayak pada pemahaman mengenai pentingnya literasi media dipraktikkan dalam kehidupan keseharian dan juga terkait pemantauan media.

Literasi media dengan model *bottom-up* dapat dimulai dengan pemetaan *need-assessment* sehingga pendidikan literasi media dan pemantauan media ini mampu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang mengonsumsi media tersebut. Beragam media akan berbeda strategi dalam praktek literasi media di masyarakat begitu juga dengan pemantauan media. Selanjutnya Poerwaningtias, *et.al.* (2013) juga menyebutkan bahwa selain berkaitan dengan relevansi, metode juga harus memiliki pertimbangan terkait edukasi yaitu dengan bertujuan mencapai kognisi, afeksi dan psikomotor. Program literasi media ini pun harus mempertimbangkan faktor kontinuitas agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kemajuan teknologi internet telah banyak mengubah pola komunikasi masyarakat. Dalam Alkalai (2004) dijelaskan bahwa perkembangan internet dan platform lainnya dari komunikasi digital telah membuka dimensi baru dan kesempatan untuk berkolaborasi mempelajari dan berbagi informasi dalam bentuk yang beragam seperti komunitas belajar, grup diskusi dan

chat room (Scardamalia & Bereiter, 1996; Mioduser & Nachmias, 2002). Namun hal ini juga menimbulkan berbagai permasalahan, sebagai contoh bagaimana caranya kita memastikan kalau berita donasi tentang donor darah yang disebar di *chat room* seperti *whatsapp* itu adalah berita benar dan bukan hoaks? Selain itu haruskah kita membuka email dari seorang yang tak dikenal namun dengan subjek yang menarik tapi ternyata bisa saja email itu berisi virus?

Terkait hal tersebut dapat dikatakan sebagai literasi sosio-emosional yaitu pengguna internet memiliki kemampuan yang berguna untuk mengetahui bagaimana cara menghindari 'jebakan' dari komunikasi digital. Menurut Alkalai (2014) hal ini merupakan salah satu bentuk baru dari literasi digital yang melibatkan aspek siososial dan emosional di dunia siber. Pengguna internet yang memiliki literasi sosio-emosional dapat digambarkan sebagai mereka yang ingin membagi data dan pengetahuan dengan yang lainnya, mampu mengevaluasi informasi dan berpikir abstrak serta mampu berkolaborasi membangun pengetahuan.

Terkait kasus teknologi permainan interaktif atau *video game* telah mendapat perhatian serius di dunia akademik untuk diteliti. Dalam Wolf, Mark J.P. & Bernard Perron (ed) (2003) disebutkan menurut Geoffrey R. Loftus dan Elizabeth F. Loftus's dalam buku *Mind at Play: The Psychology of Video Games* (1983), yang melihat motivasi psikologis para pemain *games* bagaimana permainan berhubungan dengan sistem kognitif pikiran (perhatian, persepsi, memori jangka pendek dan jangka panjang, dan harapan), kinerja motor, dan keterampilan memecahkan masalah. Buku

The Loftus, bersama dengan Patricia Marks Greenfield's *Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games* (1984) memulai tradisi video game sebagai objek studi psikologis dan alat yang digunakan dalam percobaan laboratorium. Tradisi ini masih berlanjut hingga sekarang ini, termasuk penelitian seperti yang dilakukan Anderson dan Dill (2000) tentang hubungan video game dengan pikiran dan perilaku agresif. Teori tentang *video game* telah banyak dikaji ke dalam berbagai pendekatan, termasuk naratologi, studi kognitif, teori representasi, dan ludologi (Wolf, Mark J.P. & Bernard Perron (ed), 2003).

Teknologi kecerdasan buatan khususnya dalam teknologi permainan interaktif ini juga menjadi salah satu ceruk bisnis yang dijalankan oleh para pengembang di berbagai negara. Seperti halnya Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar teknologi permainan interaktif ini, sebut saja salah satu permainan yang saat ini masih ramai menjadi perbincangan di masyarakat yaitu PUBG (*Player Unknown's Battleground*). PUBG ini disebut-sebut sebagai permainan interaktif yang menginspirasi tragedi penembakan brutal di Selandia Baru di awal tahun 2019 ini. Di Indonesia permainan interaktif ini menuai pro dan kontra bahkan MUI bergerak untuk mengeluarkan fatwa haram untuk permainan PUBG ini. Tentunya hal ini menuai protes dari berbagai di antaranya para penggiat *e-sport* yang menggandrungi permainan interaktif ini. Selain itu hal ini menyebabkan pasar permainan interaktif berbasis teknologi internet di Indonesia menjadi menurun jika fatwa haram itu telah dikeluarkan sebab mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.

Menggunakan teknologi kecerdasan buatan terutama pada teknologi permainan interaktif sebenarnya tidak dilarang hanya saja akan lebih baik jika dalam menggunakannya setiap pengguna wajib memperhatikan etika dan menyesuaikannya dengan kebutuhan, misalnya permainan yang sesuai dengan usia dan hiburan yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini jangan sampai menuju ke arah negatif seperti teknologi permainan interaktif yang ditujukan untuk judi atau menjadi inspirasi aksi kekerasan. Maka dari itu setiap pengguna harus memiliki kesadaran dalam memahami konten dan informasi yang ada di dalam setiap permainan interaktif yang dimainkan agar tidak sampai berdampak negatif bagi diri sendiri ataupun orang lain.

Cara untuk mengurangi atau mengantisipasi dampak buruk dari permainan interaktif ini salah satunya yaitu dengan menumbuhkan literasi informasi di dalam diri pengguna. Menurut Martin, Crystle & Steinkuehler, Constance (2010) menyebutkan standar literasi informasi tradisional menggambarkan literasi informasi sebagai seperangkat kemampuan untuk menemukan dan menggunakan informasi. Definisi ini seperti yang disebutkan oleh *Association of College and Research Libraries* (2000) yang menyatakan bahwa literasi informasi adalah seperangkat kemampuan yang dibutuhkan individu untuk mengenali kapan informasi dibutuhkan dan dimiliki, kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan secara efektif informasi yang diperlukan. Sementara itu dalam Martin, Crystle & Steinkuehler, Constance (2010) disebutkan menurut dokumen UNESCO terdapat indikator literasi informasi (Catts & Lau, 2008) yang

dijabarkan dalam kerangka kerja konseptual yang membagi proses literasi informasi menjadi lima tahap: (1) mengenali kebutuhan informasi; (2) mencari dan mengevaluasi kualitas informasi; (3) menyimpan dan mengambil informasi; (4) memanfaatkan informasi secara efektif dan etis; dan (5) menerapkan informasi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan pengetahuan. Oleh karena itu diperlukan sikap yang bijak dan memperhatikan etika dalam menggunakan teknologi permainan interaktif. Selain itu perlunya menumbuhkan kesadaran literasi informasi untuk mengetahui kebutuhan serta menyesuaikan informasi yang dicari dalam permainan interaktif agar tidak mengarah pada hal-hal yang merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

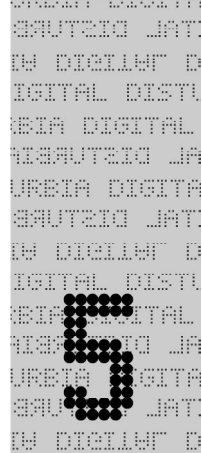


Daftar Pustaka

- Alkalai, Y. E. (2004). A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Education Multimedia and Hyoermedia* 13 (1), 93-106.
- Darmastuti, Rini & Fajar Junaedi (Ed.) (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi*. Salatiga: UKSW dan Aspikom.
- Carey, W. James. (2008). *Essays on Media and Society*. London. Routledge
- Poerwaningtias, Intania, *et.al.* (2013). *Model-model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: PKMBP dan Yayasan

Tifa.

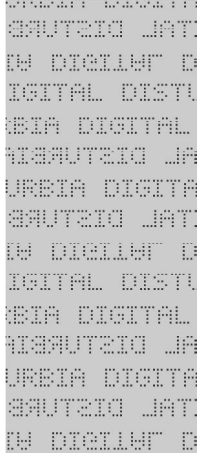
- Martin, Crystle & Steinkuehler, Constance (2010). Collective Information Literacy in Massively Multiplayer Online Games. *E-Learning and Digital Media*. Volume 7 Number 4.
- Wolf, Mark J.P. & Bernard Perron (ed) (2003). *The Video Game Theory Reader*. London: Routledge.
- Van Dijk. Jan A.G.M. 2006. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publication <http://ejc.sagepub.com/content/19/1/87.refs.html>
- Dewi, D. A., Hamid, S. I., Annisa, F., Oktafianti, M., & Genika, P. R. (2021). Menumbuhkan karakter siswa melalui pemanfaatan literasi digital. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5249-5257.
- Prastiwi, Mahar (2021) <https://edukasi.kompas.com/read/2021/04/27/160900471/psikolog-ugm—orangtua-wajib-tahu-8-karakteristik-generasi-digital?page=all>.
- Kappas, A., & Nicole C. (2011). In *Face-to-Face Communication Over Internet: Emotions in A Web Culture, Language and Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk. Jan A.G.M. 2006. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publication <http://ejc.sagepub.com/content/19/1/87.refs.html>



KETIKA ULTRAMAN IKUT BERKAMPANYE

**Visual Representation dalam
Komunikasi Politik pada
Kampanye Digital di Tiktok**

Ihya' Ulumuddin



Transformasi Kampanye Politik

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi mengalami perubahan yang lebih luas. Hal ini terjadi dalam gaya kampanye digital pada organisasi politik maupun individunya. Dapat dikatakan bahwa umumnya, pada calon legislatif tersebut mempromosikan gaya komunikasi yang terjadi langsung dan lebih sempit dengan para pemilihnya. Namun, mereka juga menumbuhkan peluang baru dan lebih partisipatif dalam melibatkan masyarakat dalam pemilihan umum. Penelitian ini mencoba menelusuri penggunaan Media Sosial khususnya TikTok dalam aktivitas kampanye digital secara masif dan menilai seberapa jauh penemuan yang mendukung gagasan bahwa perubahan tersebut sedang berjalan.

Masih dini untuk menarik kesimpulan bahwa pengaruh internet mengalami perubahan dalam arena kampanye atau bahkan wilayah lain dari kehidupan politik kontemporer. Terdapat banyak bukti empiris tentang topik ini yang menimbulkan tumbuhnya gagasan yang berarti agar bisa ditarik dalam sebuah

pertanyaan-pertanyaan yang sedang berkembang. Studi di Amerika Serikat, terutama studi dalam masuknya teknologi web 2.0, tampaknya menimbulkan beberapa dukungan dan gagasan tentang perubahan terutama dalam pergeseran menuju pendekatan yang lebih interaktif. Studi tersebut menjadikan partai dan kandidat sangat berhati-hati dan konservatif dalam kampanye media baru mereka. Alih-alih memanfaatkan potensi partisipatif ala teknologi, mereka terjerumus pada produksi informasi kampanye yang disebarluaskan secara offline kepada khalayak umum. (Bimber & Davis, 2003). Kebimbangan ini menimbulkan website kampanye mereka ditinggalkan sebagai 'gudang perkakas' atau 'brosur siber'. (Foot et al., 2007; Kamarck & Nye, 2004).

Transformasi kampanye politik sejauh ini sebagai proses yang mendukung dan memperluas gerakan menuju gaya komunikasi pemilih yang lebih menyasar dan lebih bernuansa. Media-media digital seperti website, instagram bahkan TikTok menjadi platform terbaru dalam upaya membangun dan memperluas simpati para pemilih dalam mewujudkan potensi interaktif dan partisipatif yang dibawa media baru tersebut. Tren ini menunjukkan gaya komunikasi kampanye digital yang lebih menyasar dan termodulasi serta semakin jauh dari logika kampanye nasional yang bisa mengarah lebih ekstrem akan elemen baru dalam era digital. Ini dapat menjadi beberapa perubahan yang signifikan dalam pengelolaan dan dampak sosial yang lebih luas.

Studi Visual dan Komunikasi Politik merupakan kesatuan yang tidak menyimpang, hal ini terjadi karena pertumbuhan dan kebutuhan para peneliti dalam era

digital. Komunikasi Politik cenderung mengkaji topik visual tanpa menghubungkan dengan teori visual, namun terjadi pengecualian pada studi visual ikon, gambar, retorika visual dan sejenisnya yang hanya menyinggung dampak politik pembuat kebijakan dan publik. Sebuah kritik terhadap studi komunikasi politik yang pernah mencatat bahwa para peneliti umumnya menaruh simpati pada 'menciptakan dan memelihara pemerintahan demokratis pada kualitas tinggi'(Graber & Smith, 2005), sedangkan aspek-aspek lainnya mendapat sedikit simpati. Tulisan ini membahas terkait visual representation ultraman dalam komunikasi politik pada kampanye digital di TikTok dengan menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes yang dapat digunakan dalam menganalisa secara virtual dalam berbagai hal yang menjadi bagian dari komunikasi politik pada kampanye digital.

Kampanye Digital di TikTok

Politik di Indonesia mengalami perubahan di era disrupsi. Citra politik di era digital tidak lagi menggunakan massa yang banyak layaknya politik di tahun-tahun sebelumnya seperti para aktor politik dengan lantang berorasi dengan mengajak para simpatisannya hadir agar turut memilihnya ataupun sejenisnya. Kegiatan kampanye yang bertujuan untuk membranding citra dari para aktor politik telah menarik banyak perubahan di era digital. Pada kegiatan kampanye digital, para aktor politik mencoba menyebarkan informasi melalui media dengan berbagai inovasinya. Kampanye digital akhir-akhir ini lazim dilakukan oleh para aktor politik dari meraup citra berbasis

digital di tingkat daerah maupun nasional. Seperti halnya para calon presiden dan calon wakil presiden Indonesia tahun 2024 yang menggunakan TikTok sebagai media sosial dalam meraup suara pemilih pemula ataupun generasi milenial. Mahfud MD sebagai calon wakil presiden akhir-akhir ini sering live streaming TikTok dalam beberapa kesempatannya dalam melakukan kampanye. Ia sering mendapat pertanyaan dari penontonnya seperti apa arti MD dalam nama Mahfud MD ataupun hal-hal lainnya. Bahkan Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 juga mendapat candaan dari netizen TikTok dengan menanyakan keranjang kuning saat ia melakukan live streaming.

Kampanye digital yang dilakukan oleh calon presiden dan wakil presiden 2024 di TikTok membuat pengamat media politik online menjadi sangat sulit. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,22 miliar per Oktober 2023. (Cindy Mutia Annur, 2023). Pengguna



Kampanye Digital Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di TikTok

TikTok terus melonjak naik hingga awal tahun 2024, ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang digemari para pengguna di seluruh dunia. Contohnya Ganjar, se-pulang ia melakukan debat capres cawapres pada sesi ketiga, ia menyempatkan langsung live TikTok bahkan ia menyapa langsung penontonnya yang tak sengaja dari hongkong yang ia ajak duet live streaming. Penonton live TikTok Ganjar sampai melonjak drastis, menyentuh 32 juta penonton yang menonton live tersebut. Anies Baswedan sempat mendapat perhatian dari TikTok karena penonton live streamingnya menyentuh 90,8 juta penonton. Hingga muncul kebijakan TikTok yang bekerjasama dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia dengan membatasi penonton bagi akun pemerintahan, politisi dan partai politik dalam melakukan kampanye digital. (Sholahuddin Al Ayyubi, 2024)

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang kini banyak disukai anak muda menjadi alternatif gratis sebagai media kampanye digital yang paling efektif. Partisipasi politik di media sosial, membuat simpatisan bisa belajar terkait isu-isu politik yang berpengaruh bagi kelangsungan hidup mereka. (Halpern et al., 2017), dengan munculnya media sosial di tengah-tengah kehidupan, masyarakat bisa diajak langsung dalam berpartisipasi kegiatan politik. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta pengguna menurut laporan firma riset Statista dalam situs Kompas. (Riyanto Putri & Kusuma Pertiwi, 2023). Data per april 2023, pengguna TikTok di Indonesia berada dibawah Amerika Serikat yang menjadi negara pertama dengan penonton paling banyak di dunia. Tahun 2024 akan menjadi tahun di mana aktor politik dapat memanfaatkan peran me-

dia sosial. Perkembangan teknologi membuat penelitian politik lebih baik lagi dalam era digital.

Dalam kondisi tersebut, ada aktor politik lainnya yang menjadi fenomena langka, karena ia memanfaatkan sosok superhero dari Jepang yang telah menjadi budaya populer di Indonesia. Fenomena ini terjadi di beberapa aktor politik seperti akun @wisejordan dengan nama asli Jamaluddin Malik seorang politikus yang berasal dari Jepara Provinsi Jawa Tengah, ia sering menggunakan kostum Ultraman dalam kegiatan kampanyenya. Awalnya, ia tak pernah memikirkan akan keunikannya dalam menggunakan sosok Ultraman tersebut. Namun, ia tak menduga dirinya akan menjadi viral seperti sekarang.

Pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia menjadi inovasi yang sangat besar. Internet telah memungkinkan 'publik yang menantang' untuk menantang ide-ide dan rezim hegemonik dan membentuk kembali wacana publik. (Drache & Froese, 2008) Drache mengatakan bahwa media baru menyediakan kesempatan penting bagi bentuk-bentuk baru aktivisme dan menantang rezim demokratis dan otoriter. Distribusi konten dan informasi dengan ponsel dan perangkat lainnya bisa merusak rezim otoriter yang mempersulit komunikasi. Lebih lanjut, drache menegaskan bahwa 'politik dilakukan oleh warga dan bukan untuk warga' karena telah dimajukan oleh teknologi komunikasi baru.

Singkatnya, peluang politisi dalam mengkampanyekan dirinya secara digital bisa dilakukan dengan syarat bisa dijangkau oleh jaringan komunikasi digital di seluruh dunia. TikTok menjadi salah satu platform

yang kini menjadi tren anak muda. Platform ini bisa menjangkau seluruh kalangan penontonnya, tak hanya kaum muda bahkan orang tua pun mulai memakai platform ini guna mengetahui kegiatan anak-anaknya. Peluang baru ini menjadi suplemen penting bagi media, tetapi dalam perspektif demokratis, bisa diramalkan mereka bukan pengganti. Ini menjadi tantangan di masa depan bahwa nantinya masyarakat lebih banyak melontarkan pertanyaan daripada memberikan jawaban atas informasi dan konten yang bersebaran di media sosial.

Dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (Arianto, 2016) mengungkapkan bahwa perubahan model kampanye menuju era digital yang dilakukan di media sosial, bisa berdampak jika menyertakan aspek kreativitas dan seni. Efeknya, karya dan seni dapat diekspresikan oleh siapa saja karena media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Salah satu contohnya adalah dengan menggabungkan aktivitas kreatif dan kegiatan seni sehingga sebuah konten yang tayang dapat menjadi menarik hingga mencapai tujuan kampanye digital. Faktor utama dari teknologi adalah perubahan cara dalam mengetahui penonton media, membaca dan membagikan konten dan informasi. Tiktok menjadi platform media sosial yang mudah digunakan untuk mengabadikan momen dan membagikannya melalui foto dan video melalui visual yang menarik kepada orang lain. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai media kolaborasi dalam interaksi digital. Karena itu, media sosial dianggap sebagai alat yang memungkinkan pengguna dan jejaring pengguna sosial lainnya untuk terhubung satu sama lain. (Isyanawulan & Hendarso, 2023)

Visual Representasi Ultraman di Tiktok

Ultraman merupakan salah satu karakter super-hero yang kini sangat disukai anak-anak milenial di Indonesia. Karakter ini belakangan menjadi viral khususnya di Media Sosial TikTok. Banyak konten kreator yang menggunakan kostum karakter ultraman sebagai media viralnya hingga menampilkan aksi-aksi ala ultraman yang khas.

Penggunaan sosok Ultraman ini menjadi sangat populer di Tiktok karena memiliki daya tarik bagi anak kecil maupun remaja. Gerakan dinamis dan atraktif yang khas ala ultraman menjadikan konten video yang dibuat menjadi sangat menarik untuk ditonton terus-menerus dan diulang-ulang. Ini menjadi daya tarik dan peluang bagi konten kreator yang ingin memulai dan ingin lebih dikenal di media sosial. Tidak berhenti disitu, sosok Ultraman di TikTok juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi produk-produk tertentu.

Masyarakat Indonesia sangat menyukai Ultraman. Keberanian dan kekuatan fisik Ultraman berkontribusi pada persepsi masyarakat terhadap tokoh tersebut. Penggunaan simbolisme Ultraman dalam komunikasi politik dapat membantu membentuk citra yang kuat dan memberikan kepercayaan masyarakat kepada seorang politisi. Ultraman juga dikenal sebagai pahlawan yang melawan makhluk jahat. Ini menggambarkan bahwa bagaimana seorang politisi dapat memperjuangkan kepentingan rakyat dan melawan korupsi. Seorang politisi dapat mengkomunikasikan komitmennya untuk melawan ketidakadilan dan mendukung kebaikan masyarakat dengan menggunakan citra Ultraman.

Sejak debut serial televisi Jepang pada tahun 1966, Ultraman telah menjadi fenomena global. (Yamamoto, 2011) Salah satu karakter superheroes paling ikonik dalam budaya populer karena popularitasnya yang luar biasa. Tokoh Ultraman seperti Ultraman Taro, Ultraman Zero, dan Ultraman Geed sering muncul dalam video TikTok yang viral dalam beberapa tahun terakhir. Ultraman di TikTok perlu dipelajari lebih lanjut, terutama dari sudut pandang komunikasi politik.

Terdapat beberapa faktor mengapa karakter Ultraman begitu populer dan viral di TikTok, diantaranya; Pertama dan terpenting, desain visual mereka yang jelas dan mudah diingat. Kostum Ultraman yang berwarna-warni dan banyak efek visual membuat mereka cocok untuk konten video pendek yang dibuat oleh pengguna TikTok. Karakter Ultraman juga mudah dikenali dalam waktu singkat, sehingga pengguna TikTok dapat dengan cepat memahami apa yang mereka referensikan dalam video. Nostalgia menjadi asumsi kedua. Banyak pengguna TikTok saat ini adalah orang-orang yang pernah menonton serial TV Ultraman pada masa kecil mereka. Melihat sosok Ultraman muncul dalam video TikTok memicu nostalgia, yang membuat emosi muncul sangat baik hingga meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Rasa nostalgia inilah yang mendorong pengguna untuk membagikan video Ultraman kepada pengikut mereka.

Ultraman juga merupakan simbol "keadilan" yang sederhana dalam melindungi bumi dan manusia, Ultraman bertarung melawan makhluk jahat dan makhluk luar angkasa. Prinsip utama Ultraman adalah bahwa keadilan akan menang melawan kejahatan.



Sosok Ultraman dalam Kampanye Digital di TikTok

Pesan seperti ini sangat relevan dengan keadaan sosial dan politik kontemporer yang seringkali tidak menentu. Masyarakat kini membutuhkan keadilan dan realitas. Banyak orang terinspirasi oleh pesan Ultraman karena dia representasi dari simbol harapan.

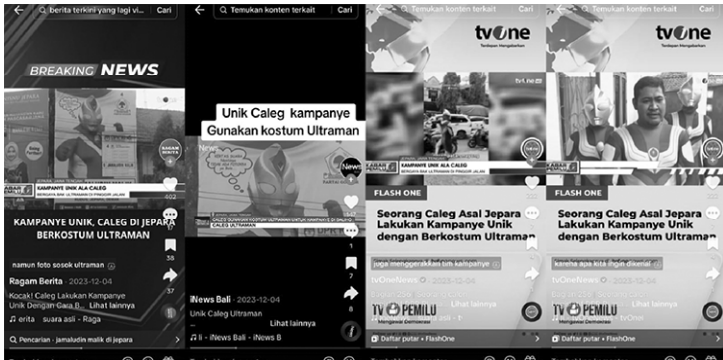
Dari sudut pandang komunikasi politik, viralnya Ultraman di TikTok menunjukkan kerinduan masyarakat akan figur pemimpin yang kuat, jujur, dan membela kebenaran. Ultraman dapat dilihat sebagai gambaran dari sosok pemimpin ideal yang diharapkan banyak orang. Popularitasnya di media sosial menunjukkan bahwa masyarakat saat ini merasa "haus" akan panutan keadilan seperti Ultraman. Selain itu, fenomena Ultraman di TikTok menunjukkan bahwa konten hiburan sebenarnya memiliki pesan dan makna politik tertentu. Ultraman dapat dianggap sebagai representasi rakyat dalam politik kontemporer yang mengharapkan sosok pemimpin yang mampu mengalahkan "monster" korupsi, kemiskinan, ketidakadilan, dan berbagai masalah sosial lainnya untuk mewujudkan

kan keadilan dan kesejahteraan umum. Pesan sederhana Ultraman memiliki kekuatan paham politik yang membuatnya menjadi konten viral di TikTok.

Realitasnya, politisi dapat memanfaatkan popularitas Ultraman untuk kepentingan komunikasi politik dan kampanye mereka. Misalnya, menggunakan simbol Ultraman pada poster, spanduk, dan bahan kampanye lainnya untuk menggambarkan diri mereka sebagai pembela keadilan. atau menggunakan cerita “perjuangan melawan monster” sebagai bagian dari retorika kampanye politisi. Figur Ultraman yang viral di TikTok dapat menjadi alat untuk meningkatkan citra dan dorongan politik jika digunakan dengan benar. Politik di kota Ponorogo memasang spanduk bergambar sosok Ultraman yang di posting oleh Hendro Setyawan dengan akun @hendrosetyawanponorogo. Bahkan politikus Jamaluddin Malik asal Jepara yang videonya di TikTok sangat banyak sekali menggunakan sosok Ultraman telah di posting di beberapa akun TikTok yang



Politisi Gunakan Kostum Ultraman dalam Kampanye Digital di TikTok



Kostum Ultraman dalam Kampanye Digital di TikTok

berbeda-beda. Hal lain dilakukan oleh Muhammad Zubir dengan akun @m_zubir_ab dengan memosting sosok Ultraman yang terlihat mencalonkan diri sebagai calon presiden 2024, sekilas tak jelas lokasinya dimana. Didalam postingan tersebut, terlihat juga tulisan “siap membasmi korupsi”, ini menunjukkan strategi politikus meraup suara bagi partainya dalam kampanye digital.

Namun, politisi juga tetap harus mewaspadaai penggunaan sosok Ultraman dengan hati-hati. Hal ini dapat mengancam hak cipta dan ketentuan penggunaan karakter tersebut. Apabila para politisi ingin menggunakan sosok Ultraman, mereka harus bekerja sama dan berkomunikasi dengan pemilik merk. Selain itu, ketika Ultraman digunakan dalam kampanye politik, mereka harus mematuhi aturan demokrasi agar tidak menimbulkan konflik dengan politik “kita lawan monster”. Para politisi boleh memanfaatkan peluang dan tak lupa menghindari risiko yang harus turut diimbangi.

Postingan pertama Jamaludin Malik pada 27 Agustus 2020 dengan 1335 viewer / penonton hingga ia menggunakan sosok Ultraman pada 17 November 2023. Awalnya pada 06 Oktober 2023 ia memposting video pencalonan dirinya tanpa sosok ultraman hingga di bulan November ia memutuskan untuk mem-branding dirinya dengan sosok ultraman hingga 33,6 ribu penonton yang telah melihat. Hal ini dilakukan karena Ultraman mempunyai pengaruh yang sangat besar secara psikologis bagi anak-anak dan remaja, sehingga dapat meningkatkan popularitasnya. Semiotika dapat menjelaskan hubungan pesan dan tanda dalam media.(Sobur, 2017). Dalam perjalanannya menggunakan sosok Ultraman tersebut, Jamaluddin Malik memperoleh peningkatan penonton yang awalnya hanya ribuan menjadi jutaan penonton yang menonton postingan dari kontennya dengan menggunakan kostum Ultraman.

Hal ini tidak bisa dibendung terhadap fenomena sosok Ultraman yang bermunculan di postingan media sosial TikTok dari promosi produk, pengajian hingga strategi politik para calon-calon pejabat negara. Sosok ultraman menjadi salah satu karakter yang sangat digandrungi oleh para konten kreator dalam membuat konten-kontennya. Pengaruhnya sangat besar bukan hanya kalangan anak-anak kecil, remaja bahkan bagi generasi 90-an karakter Ultraman ini menjadi primadona di jamannya. Politikus mencari pengaruh melalui komunikasi, politikus merupakan komunikator politik jadi banyak jenis politikus sebagai komunikator, diantaranya; 1) di dalam atau di luar pemerintahan, 2) berpandangan nasional atau subnasional, 3) berurusan dengan masalah berganda atau masalah tunggal.(Dan

Nimmo, 2011)

Meskipun inovasi para politikus dalam meraup suara anak muda di TikTok telah dilakukan, belum tentu juga politikus tersebut dapat memenangkan dan merebut hati para pemilihnya di pemilihan umum. Konsep pembentuk citra politik berbasis kampanye digital di TikTok merupakan bagian dari suatu sistem politik yang dijalankan seraya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Politikus sebagai komunikator politik menyampaikan bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya ini dengan berbagai teknik dan media. (Dan Nimmo, 2011). Dengan demikian, saluran komunikasi dapat menjadi alat untuk memudahkan sarana penyampaian pesan yang dimaksud oleh masing-masing politikus.

Banyak cara yang digunakan oleh konten kreator di berbagai media sosial seperti TikTok seperti; (1) penggunaan kostum ultraman yang sesuai dan memiliki kualitas yang baik dan terlihat menarik di kamera, (2) gerakan-gerakan khas seperti 'ultra Slash', (3) musik yang dramatis dan sesuai dengan tema khas Ultraman, (4) efek visual 'laser beam' atau 'explosion', (5) buat caption yang menarik dan mengundang interaksi penonton, (6) gunakan tren terbaru yang disukai oleh penonton TikTok, (7) serta gunakan hashtag yang relevan guna meningkatkan visibilitas video.

Dengan menggunakan sosok Ultraman dalam strategi Komunikasi Politik, para politikus mempunyai *soft power* yang digunakan untuk mempengaruhi opini publik. Sosok Ultraman yang kental akan budaya Jepang menjadikan daya tarik yang kuat di kalangan

anak-anak dan remaja. Dalam komunikasi politik, penggunaan sosok Ultraman dapat meningkatkan citra seorang politisi yang gagah dan berwibawa dalam menumpas berbagai kejahatan. Citra ini juga sangat digandrungi oleh para calon pemilih pemula yang akan menggunakan hak pilihnya pada pemilihan umum serentak tahun 2024. Dalam postingan beberapa akun TikTok tersebut dapat dilihat bahwa, dengan menggunakan kostum Ultraman, politisi mencoba mengenalkan budaya populer dalam balutan aksi politik yang khas. Gambar Ultraman dalam Baliho yang terpampang di pinggir jalan tersebut juga sontak membuat pendidikan kepada masyarakat bahwa politik damai dan santun bisa terwakili oleh sosok Ultraman. Dinamika kekerasan politik yang terjadi sepanjang tahun politik 2024 ini terlebur ketika beberapa politikus mampu mengubahnya melalui sosok Ultraman.

Menurut Joseph S. Nye, *soft power* merujuk pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi perilaku orang lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai



Politikus Ponorogo Gunakan Kostum Ultraman dalam Kegiatan Kampanye



Aksi Politikus Ponorogo Kostum Ultraman dalam Kegiatan Kampanye

dan kebijakan yang dianggap meyakinkan. (Nye, 2008) Dalam konteks tersebut, penggunaan sosok Ultraman dalam komunikasi politik dianggap sebagai salah satu modal budaya asli Jepang yang di adopsi untuk memperkuat citra dan pengaruh seorang politisi baik pencalonannya dalam skala daerah maupun nasional.

Gambar di atas, merupakan fenomena pembentukan citra politik yang dapat melalui kampanye digital oleh para politisi khususnya dalam media TikTok. Sang politikus yang sedang berada di SPBU dengan melakukan *self service* ketika ia menggunakan kostum Ultraman menggambarkan seakan-akan ketika nanti ia menjadi seorang dewan perwakilan rakyat akan melayani dan memperjuangkan dengan sepenuh jiwanya. Fenomena penggunaan sosok Ultraman di TikTok ini lantaran menjadi politik pencitraan bagi para politisi. Pengambilan gambar dengan *medium shoot* yang memperlihatkan aksi ultraman tersebut menjadi penonton melihat aktivitas sang politisi. Terlihat ia peduli

dan mendorong masyarakat ponorogo agar berinovasi dalam menyikapi kegiatan politik yang tengah berlangsung. Wujud kepedulian itu juga tergambar saat sang politikus berjalan menemui para simpatisannya meski ia menggunakan kostum Ultraman yang dianggap konyol bagi sebagian masyarakat.

Kesimpulan

Dalam komunikasi politik, sosok Ultraman menjadi pencitraan politik bagi politikus dan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan popularitas dan meraup suara anak muda di TikTok. Dengan simbol Ultraman, politikus menciptakan koneksi emosional dengan para masyarakat yang menonton hingga memperkuat pesan-pesan politik yang akan disampaikan. Analisis terhadap sosok Ultraman di TikTok menunjukkan potensi sebagai sosok yang dapat memengaruhi opini publik dan komunikasi politik. Ultraman bisa menjadi representasi visual dari harapan masyarakat yang merindukan sosok pemimpin adil dan teladan. Jika dimanfaatkan dengan bijak dan etis, sosok Ultraman yang populer di TikTok bisa menjadi instrumen penguatan terhadap citra dan pesan para politikus. Namun sebaliknya, jika disalahgunakan, ia bisa mencederai pertumbuhan demokrasi dengan representasi politik ala monster melawan pahlawan tanpa mengedepankan substansi program kebijakan publik yang akan dilaksanakan ketika nantinya menjadi dewan perwakilan rakyat. Masa depan komunikasi politik kontemporer bisa bergantung pada fenomena penggunaan kampanye digital di TikTok dengan salah satunya menggunakan sosok Ultramen tersebut.

Fenomena representasi Ultraman ini juga bisa menjadi alternatif kampanye bagi seluruh politikus di Indonesia pasca boikot baliho merusak pohon dan tidak sesuai aturan. Kampanye melalui baliho ini merupakan strategi kampanye konvensional yang dilakukan oleh beberapa politikus. Bahkan, akhir-akhir ini ada kabar buruk atas robohnya baliho salah seorang calon dewan yang berada di Kebumen yang mengakibatkan korban tewas. Ini menjadi perhatian bagi pengatur kebijakan khususnya Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia agar lebih tegas lagi dalam mengawasi salah satu alat peraga kampanye yang mencelakakan bahkan merusak lingkungan. Melalui kampanye digital khususnya di TikTok ini menjadi strategi yang bisa dilakukan oleh seluruh politikus di Republik Indonesia ini dalam rangka menghindari dan mencegah atas beberapa resiko yang setiap tahun politik muncul dan tidak pernah berubah. Hal itu terbukti ketika salah satu paslon calon presiden melakukan kampanye digital berupa *live streaming* di TikTok dengan penonton puluhan juta hingga TikTok mengambil kebijakan baru bagi politikus, partai politik dan pemerintahan.

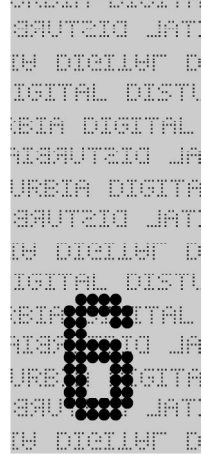
Referensi

- Arianto, B. (2016). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 16. <https://doi.org/10.22146/jsp.10854>
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford University Press.

- Cindy Mutia Annur. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Dan Nimmo. (2011). *Komunikasi Politik: Komunikasi, Pesan dan Media* (J. Rahkmat (ed.); Edisi ke-7). Remaja Rosdakarya.
- Drache, D., & Froese, M. D. (2008). *Defiant publics: The unprecedented reach of the global citizen*. Polity.
- Foot, K. A., Schneider, S. M., & Dougherty, M. (2007). Online structure for political action in the 2004 US congressional electoral web sphere. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, 2, 92.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(6), 320–336.
- Isyanawulan, G., & Hendarso, Y. (2023). Pendidikan Literasi Politik Untuk Siswa SMA Negeri 25 Kabupaten Banyuasin. *Nawadeepa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 33–38.
- Kamarck, E. C., & Nye, J. S. (2004). *Governance.com: democracy in the information age*.

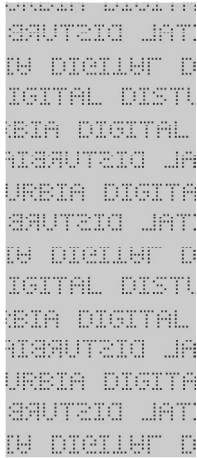
Rowman & Littlefield.

- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Riyanto Putri, G., & Kusuma Pertiwi, W. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. *Kompas.Com*. https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia#google_vignette
- Sholahuddin Al Ayyubi. (2024, January 5). TikTok Batasi Akun Politisi, Parpol dan Pemerintah Untuk Kampanye Pemilu. *Bisnis.Com*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20240103/15/1729025/tiktok-batasi-akun-politisi-parpol-dan-pemerintah-untuk-kampanye-pemilu>
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Yamamoto, J. (2011). *Ultraman-Compassion, Family, and Perseverance Represented in a Popular Science-Fiction Television Series (1966-2009)*.



NEW PUBLIC SPHERE DALAM KAMPANYE LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

**Prima Yustitia Nurul Islami
& Nada Arina Romli**



Teknologi dan *New Public Sphere*

Teknologi mengalami perkembangan yang pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, dan internet menjadi teknologi yang mendorong transformasi pola komunikasi dalam masyarakat saat ini (Sari et al., 2018). Salah satu media dalam komunikasi dengan bantuan teknologi dan internet adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan proses memfasilitasi berbagai kegiatan manusia berupa komunikasi sederhana hingga proses membangun opini masyarakat (publik) (A. C. Sari et al., 2018).

Media sosial di Indonesia digunakan oleh semua lapisan masyarakat sebagai salah satu alat komunikasi hingga saat ini (Mansyur, 2018). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang dengan rata-rata penggunaan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Data tersebut juga menunjukkan bahwa teknologi telepon genggam (ponsel) merupakan mayoritas teknologi yang digunakan untuk mengakses

internet.¹

Perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan terjadinya transformasi media informasi dan mendorong perubahan informasi publik secara konvensional menjadi berbasis elektronik seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education* dan berbagai bentuk perubahan informasi lainnya (Gumilar & Gumgum, 2014). Salah satu media yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Berdasarkan data, penduduk Indonesia pengguna *Tiktok* mencapai 112,97 juta orang² sedangkan jumlah pengguna *Instagram* mencapai 106 juta per April 2023 yang meningkat sebanyak 18,9% dibandingkan pada kuartal sebelumnya.³ Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang penting dalam proses komunikasi antar individu saat ini.

Media sosial memudahkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi, berpartisipasi hingga menciptakan opini dan sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan media yang didesain untuk dapat memudahkan interaksi sosial secara interaktif berbasis pada teknologi internet dengan tujuan untuk dapat mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya bersifat *media monologue* (satu ke banyak audiens) menjadi *media sosial dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens) (Sari & Basit, 2020). Pada dasarnya penggunaan media sosial memiliki beberapa tujuan antara lain mencari informasi dan medium di internet yang memungkinkan seorang pengguna agar dapat merepresentasikan dirinya melalui interaksi, bekerjasama hingga berbagi sampai membentuk ikatan sosial secara virtual (Meutia, 2017).

Media memiliki peran penting dalam mengkonstruksi realitas dan dilengkapi dengan berbagai pandangan, bias dan memiliki keberpihakannya. Media juga merupakan wujud dari pertarungan ideologi antar kelompok dan dalam prosesnya dominasi kelompok juga pada akhirnya yang menggiring pemberitaan bahkan membentuk isu media itu sendiri. Kemudahan penggunaan dan pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu aspek penting. *Instagram* dalam hal ini merupakan salah satu teknologi baru dalam berkomunikasi. Selain itu, media sosial yang banyak digunakan sebagai media alternatif komunikasi yang baru. Kegiatan tersebut umumnya dikenal sebagai "*updated*" (Sari & Basit, 2020).

Pemikiran tentang ruang publik (*public sphere*) yang dijelaskan oleh Habermas menekankan pada pertukaran informasi dan pandangan tentang berbagai permasalahan yang umum dan secara tidak langsung membentuk opini publik (Tricana, 2008). Konsep ruang publik adalah suatu wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi serta memiliki jaminan untuk dapat berkumpul dan mengekspresikan berbagai ide serta gagasan secara bebas tanpa perasaan takut maupun tekanan dari berbagai pihak. Informasi dalam hal ini merupakan bagian paling penting dalam ruang publik. Ruang publik dalam hal ini memberikan kesempatan pada semua orang untuk dapat berpendapat dan menjelaskan di publik secara luas. Ruang publik juga dapat menciptakan berbagai opini publik (non pemerintah),

Public Sphere merupakan ruang dimana keputusan penting terkait publik dapat dirumuskan (Dwi & Watie, 2011). Melalui ruang tersebut dapat terjadi pertukaran

informasi dan pendapat tentang berbagai kepentingan publik antara pengambil kebijakan dan pelaku sosial seperti pengamat politik, pelaku politik, maupun tokoh masyarakat dan berbagai tokoh penting lainnya. Ruang diskusi merupakan suatu wadah yang dapat membantu melakukan suatu transformasi dalam masyarakat. Pengambilan kebijakan dapat dipengaruhi oleh keputusan dalam ruang atau wadah tersebut. Pemanfaatan teknologi memungkinkan terciptanya sebuah forum diskusi secara online dalam dunia maya. Perkembangan penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi dan internet dapat membuka ruang diskusi yang jauh lebih luas.

Pemanfaatan teknologi saat ini memungkinkan terciptanya sebuah forum diskusi secara online. Perkembangan teknologi komunikasi menggunakan peran internet menghasilkan satu ruang demokrasi bagi publik untuk dapat menyampaikan berbagai pikirannya secara kritis mulai dari memberikan pendapat melalui media sosial, membuat tulisan pada kolom opini di berbagai media diskusi terbuka melalui berbagai platform salah satunya adalah *Youtube*. Media dan *public sphere* (ruang publik) pada dasarnya memiliki keterkaitan. Pada awalnya perkembangan diskusi berlangsung di kedai kedai kopi.⁴ Ruang publik merupakan media untuk dapat mengkomunikasikan informasi dan juga pandangan (Triana, 1997). Media massa (*mass media*) adalah *channel*, media/medium, saluran, sarana maupun alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa yang bertujuan agar pesan dapat diterima oleh khalayak secara luas. Ruang publik dapat dijelaskan sebagai kawasan netral dimana publik memiliki akses yang sama dan dapat berpartisipasi dalam wacana

publik dengan kedudukan yang sejajar dan memiliki kebebasan penuh sehingga terbebas dari dominasi baik negara maupun pasar.⁵

Perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya adaptasi adopsi teknologi dalam skala yang lebih luas secara lebih massive. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya transformasi perubahan pada masyarakat secara signifikan. Disrupsi dalam media sosial merupakan suatu gambaran munculnya sebuah ruang baru yang terbentuk sebagai dampak dari adanya media sosial (Humida, 2015). Ruang tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan fungsi media sebagai pemberi informasi seperti instragam. Media sosial itu sendiri dan memberikan alternatif bagi publik dalam meningkatkan partisipasinya terutama sebagai penyeimbang bagi berbagai isu yang muncul di media itu sendiri. Seiring dengan perubahan waktu, media sosial menjadi katalis untuk merubah berbagai bentuk dan cara advokasi melalui pengembangan inovasi teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi tersebut juga menjadi cara publik dalam mengutarakan pendapat, mengawasi proses pembangunan dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi diskresi atas suatu kebijakan (Smith & Niker, 2021).

Kemampuan media sosial dalam menciptakan ruang publik memungkinkan terjadinya proses diskusi dan terciptanya ruang opini baru sehingga diharapkan dapat membangun kesadaran (Wike et al., 2022). Stier et al. (2018) menjelaskan bahwa narasi mengenai media sosial pada dasarnya memberikan kemampuan untuk meningkatkan demokrasi yang bertujuan untuk mengontrol kekuasaan negara. Media sosial dalam hal

merupakan sebuah alat yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan orang lain yang dahulu tidak tersedia (Brogan, 2010).

Instagram sebagai salah satu *platform* dapat menunjang komunikasi dua arah bagi masing masing penggunanya melalui *likes, comment, share, saved, direct message*, dan *hashtag* (Karim & Yulianita, 2021). Perubahan peran media sosial yang pada awalnya sebagai media informasi dan media hiburan, saat ini mengalami pergeseran peran dan fungsinya terutama dalam menyampaikan pesan. Kampanye lingkungan merupakan isu yang juga menggunakan media sosial salah satunya *instagram* sebagai media untuk bertukar pikiran hingga menjadi katalis bagi kebijakan terkait dengan lingkungan itu sendiri. Berbagai aktivitas para aktivis lingkungan yang mengkampanyekan isu dan kesadaran lingkungan melalui *instagram* seperti Greta Thunberg membentuk sebuah ruang penyampaian pendapat baru yang lebih luas dan menjangkau khalayak yang lebih banyak. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih dalam tentang bagaimana perubahan media sosial dalam membentuk ruang diskusi baru (*new public sphere*) salah satunya adalah kampanye lingkungan melalui *instagram*.

Kampanye merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan ide yang dimiliki oleh individu maupun kelompok dengan tujuan agar dapat menciptakan dampak tertentu. Kampanye dijelaskan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk dapat menciptakan efek tertentu yang dapat menjangkau khalayak dan dilakukan selama waktu tertentu (Ruslan, 2013). Mela-

lui media sosial, kampanye saat ini tidak hanya dilakukan satu arah tanpa respon dari pembaca maupun khalayak, namun terjadi diskusi dua arah yang memungkinkan khalayak (masyarakat umum) dapat memberiakan masukan, saran, maupun diskusi terkait isu tersebut.

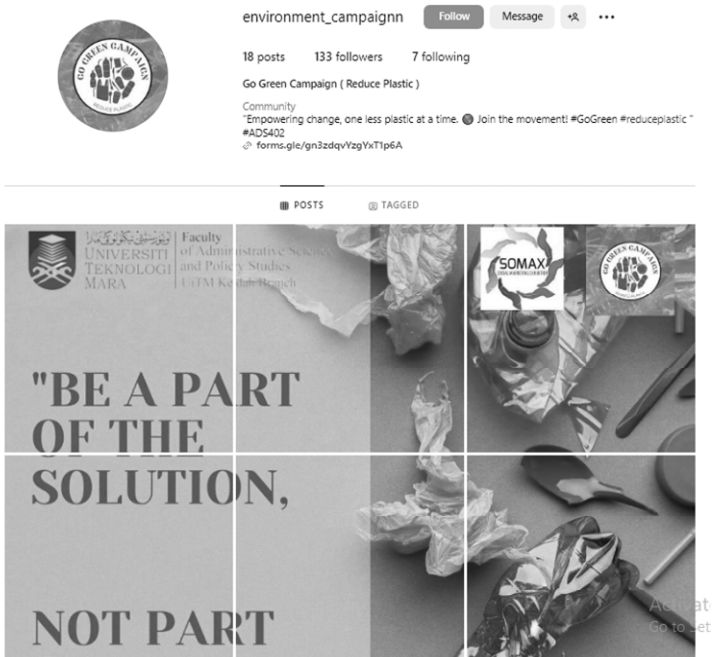
Kampanye Lingkungan Melalui Media Sosial

Isu lingkungan pada dasarnya bukanlah isu yang baru saat ini. Kampanye tentang lingkungan sudah dilakukan sejak beberapa tahun yang lalu bahkan sebelum media sosial menjadi alat yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan dari kampanye itu sendiri. Data dari the conversation menunjukkan bahwa pada tahun 2021, sekitar 82% anak muda pernah mendengar istilah terkait lingkungan seperti perubahan iklim dan data juga menunjukkan bahwa anak muda memiliki keterkaitan dengan berbagai tindakan aktivisme yang terkait dengan isu iklim dan lingkungan. Media sosial saat ini menjadi satu saluran penting untuk mencapai tujuan salah satunya adalah tujuan dari kampanye lingkungan itu sendiri.

Mengutip hasil kajian dari the conversation bahwa saat ini penggunaan media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran anak muda terutama generasi Z terkait dengan berbagai persoalan lingkungan. Usaha tersebut dilakukan kampanye lingkungan berupa edukasi melalui berbagai *platform* media sosial salah satunya *Instagram, Twitter, Tiktok* dan *Youtube*. Selain itu, ide yang disampaikan juga tidak berlangsung satu

arah namun dua arah yang mana khalayak juga memiliki peran untuk memberikan pendapatnya melalui kolom komentar dan *direct message*. Saat ini media sosial menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang lebih luas. Terdapat tiga *platform* yang paling banyak digunakan antara lain *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Pada konten kampanye lingkungan menggunakan teknologi digital, aktivitas khalayak dapat lebih terbuka, kreatif dan lebih inovatif sehingga memunculkan partisipasi politik. Dalam hal ini, berbagai aktivitas digi-



Kampanye Lingkungan melalui media sosial (Sumber: Instagram environment_campaigmn)

tal dapat diakses oleh anak muda yang tidak hanya terbatas pada keberadaan mediana namun juga akses terhadap ruang informasi dan komunitas terkait hal tersebut. Berdasarkan data dari *The Conversation* menunjukkan bahwa sepanjang 2021, sebagian besar konten media terkait dengan lingkungan umumnya masih bersifat edukatif dan informatif dan penting sebagai sarana dalam penyampaian informasi dan diskusi.

Terdapat beberapa peran penting dari media sosial terutama instagram dalam menjemabatni komunikasi yang baik antara lain sebagai media yang memberiakn informasi kepada khalayak umum (pihak internal dan eksternal), memberikan informasi tentang tujuan dari organisasi maupun kampanye tersebut, membangun citra baik dari organisasi lingkungan yang sangat penting agar dapat mencapai tujuan. Kampanye juga bertujuan untuk mendapatkan respon dan berbagai kepercayaan terhadap program yang dilakukan antara lain: 1) adanya kepercayaan publik; 2) adanya dukungan dari publik dan adanya kerjasama dari publik) (Yulianita, 2012).

Gagasan media baru lahir dari gabungan antara media digial dan media tradisional (Lesage & Natale, 2019). Keberadaan internet menjadi titik awal massifnya penggunaan media sosial dan menjadi akhirnya era media massa (media konvensional). Transformasi media konvensional menjadi media baru berperan penting dalam memberikan informasi yang berlimpah serta kemampuan akses yang lebih cepat terutama dalam menyampaikan informasi maupun isu isu terkait dengan lingkungan (Blumler & Kavanagh, 1999).

Tranformasi media konvensional menjadi media baru (media digital) tidak hanya terbatas pada infrastruktur namun juga isu yang dibangun dan dibentuk oleh media itu sendiri. Pada media lama, isu dibangun oleh sekelompok elit yang terbentuk dalam ruang penyiaran publik. Terbatasnya interaksi antara pemberi pesan dengan penerima pesan menjadikan penerima pesan hanya sebagai objek dari isu yang dibangun. Sehingga informasi berjalan satu arah (*top down*) yang berdampak pada sistem penyiaran yang terbatas, eksklusif dan juga pasif (Schwarzenegger, 2019). Kampanye media di masa lalu pada dasarnya tidak semassive sekarang. Isu terkait media umumnya hanya terbatas pada hal hal penting yang dianggap baik sehingga masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk mengkritisi suatu kondisi dan dipaksa hanya menerima saja.

Pada media baru, keberadaan infrastruktur bertujuan untuk meningkatkan aktivitas dan promosi dari subjek agar lebih aktif dan kritis. Dukungan internet meningkatkan kemampuan interaksi antar individu sehingga terjadi komunikasi dua arah dan saling mempengaruhi (Amankwah & Mbatha, 2019). Selain itu jejaring yang terbentuk pada media baru terdesentralisasi dengan berbagai pihak yang lebih luas dan pada akhirnya meruntuhkan struktur dan disisi lain membangun interaksi yang setara bagi semua pihak. Perkembangan media sosial dapat menciptakan interkoneksi agar dapat terhubung dengan semua orang tidak terbatas pada ruang dan waktu. Adanya interkoneksi pada media sosial pada akhirnya melahirkan suatu ruang publik baru (*new public sphere*) yang dapat dimanfaatkan banyak orang untuk dapat berpartisipasi secara aktif menyuarakan pendapatnya melalui

berbagai platform dalam media (Weij & Berkers, 2022). Pergeseran penggunaan media lama menjadi media baru dalam isu terkait lingkungan menjadi saat penting terutama dalam mencapai tujuan dari kampanye itu sendiri. Sebagaimana dampak dari keberadaan media baru, isu lingkungan hari ini sudah sangat massive dalam berbagai media dengan model kampanye yang lebih inovatif. Selain itu, tema tema kampanye juga jauh lebih beragam tidak hanya terbatas pada edukasi dan sosialisasi namun juga pada penekanan aspek politis dalam isu lingkungan yang mengedepankan pada gerakan yang dibangun dari isu tersebut.

***New Public Sphere* dalam Kampanye Lingkungan**

Public Sphere yang dijelaskan oleh Hebermas adalah suatu tempat tersedianya informasi dan komunikasi serta tempat terjadinya diskusi dan deliberasi publik untuk membahas berbagai persoalan yang ada di publik. Akses terhadap ruang publik ini sangat bebas karena tujuan adanya ruang publik tersebut adalah suatu tempat dimana kebebasan dapat berkumpul sehingga asosiasi dan terdapat keterjaminan ekspresi. Fungsi utama dari adanya *public sphere* adalah adanya proses diskusi yang berlangsung dalam satu ruang tanpa batasan sehingga dapat menumbuhkan sistem demokrasi yang menjadi fundamental dari proses komunikasi yang terjadi dalam *public sphere*. Proses komunikasi dilakukan melalui pertukaran informasi dengan cara diskusi sehingga proses berdebat sering kali terjadi. Proses demokrasi pada umumnya mengubah segala peraturan yang ada di ruang publik dan dapat dimasuki

oleh seluruh kalangan bahkan masyarakat yang tidak berpendidikan sekalipun (Triana, 1997).

Interaksi dalam media sosial dalam memunculkan *new public sphere*. Terdapat empat argumentasi yang menjelaskan interaksi dalam media sosial menurut Bakti et al (2017) antara lain 1) Interaksi virtual yang terjadi dalam media sosial dapat menjadi satu tempat bagi lahirnya *public attentive* seperti berbagai kelompok yang memiliki peran melakukan pengontrolan maupun kelompok yang dapat menekan serta dapat menyuarakan berbagai isu politik. Hal ini dapat menjadi satu kekuatan yang tidak dapat diintervensi oleh negara sekalipun. 2) Interaksi virtual dalam media sosial tidak memiliki batasan, sehingga setiap individu memiliki kebebasan untuk dapat mengekspresikan berbagai hal tanpa batas. 3) interaksi dalam media sosial memiliki peluang untuk menciptakan kesadaran kelompok terkait dengan isu tertentu. Berbagai isu tersebut memiliki peran dalam mengcounter isu yang dibentuk dari atas. 4) Interaksi secara virtual di media sosial memiliki dinamika yang unik dan cair sehingga dapat mengakomodasi kebebasan individu sehingga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan. Instagram sebagai sebuah media memberikan perubahan pada ruang yang awalnya terbentuk secara konvensional menjadi ruang yang terbentuk pada ruang digital. *New public sphere* dalam instagram memungkinkan terjadinya kebebasan berpendapat yang dilakukan oleh masyarakat digital atau yang sering disebut sebagai *netizen*. Kebebasan tanpa batas tersebut melahirkan berbagai ruang diskusi dan dinamika dalam relasi di masyarakat. Isu lingkungan yang kompleks menjadi isu penting yang dibicarakan dalam ruang digital, membangun kesadaran

masyarakat secara penuh melalui diskusi dan edukasi pada proses kampanye yang dilakukan terutama menggunakan media instagram.

Disrupsi media sosial terjadi karena meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya peran media dalam membangun ruang diskusi dan membentuk opini secara terbuka sebagai penyeimbang isu. Media sosial yang awalnya hanya diperuntukan sebagai media hiburan saat ini mengalami perubahan signifikan sebagai media kampanye dan membangun opini publik. Disrupsi media sosial memiliki dampak positif bagi terbentuknya kebebasan berpendapat di masyarakat dan juga bagi terbentuknya *new public sphere*. Adanya *new public sphere* menjadi titik awal isu-isu penting dapat memiliki ruang untuk diperjuangkan, diperhatikan dan diharapkan dapat mendorong terbentuknya kebijakan melalui ruang-ruang digital tersebut.



Daftar Pustaka

- Amankwah, A. ., & Mbatha, B. (2019). Unlocking The Potential Of New Media Technologies For Political Communication About Election In Ghana. *Communicatio*, 45(4), 46–63.
- Blumler, J. ., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age Of Political Communication/ : Influence and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. III, 69–75.

- Gumilar, & Gumgum, I. S. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 85–92.
- Humida, T. (2015). New Media and Network Society/ : Teens Are More Into Social Media-is That Addiction? *IOSR Journal*, 20(3), 68.
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @ greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(2), 120–129.
- Lesage, F., & Natale, S. (2019). Rethinking The Distinctions Between Old And New Media/ : Introduction. *Convergence*, 25(4), 575–589.
- Mansyur, U. (2018). Belajar Memahami Bahasa Generasi Milenial. *Jurnal*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/sxhp8>
- Meutia, S. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instragram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIS*, 2(3).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal*, 1.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3, 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Smith, L., & Niker, F. (2021). What Social Media Fa-

cilitates, Social Media Should Regulate/ : Duties In The NEW Public Sphere. *Political Quarterly*, 92(4), 613–620.

Stier, S., Bleier, A., & Strohmajer, M. (2018). Election Campaigning On Social Media/ : Politician, Audience And The Meditation Of Political Communication On Facebook And Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.

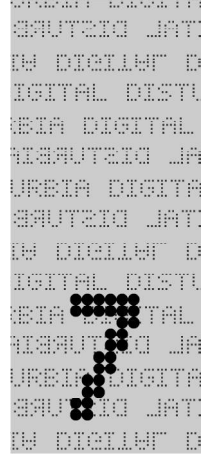
Triana, M. (1997). *Media Massa dan Public Sphere*.

Tricana, D. W. (2008). Media Massa Dan Ruang Publik, Sebuah Ruang Yang Hilang. *Jurnal*, 12(November), 8–13.

Weij, F., & Berkers, P. (2022). Artist Reception On Twitter/ : Art, Politics, and Social Media. *Information Communication and Society*.

Wike, R., Clancy, L., Silver, L., HUang, C., & Austin, S. (2022). *Social Media Seen As Mostly Good For Democracy Across Many Nation*.

Yulianita, N. (2012). *Dasar Dasar Public Relation*.



TRENDING X & KAMPANYE POLITIK SELINDUPAN

Siantari Rihartono

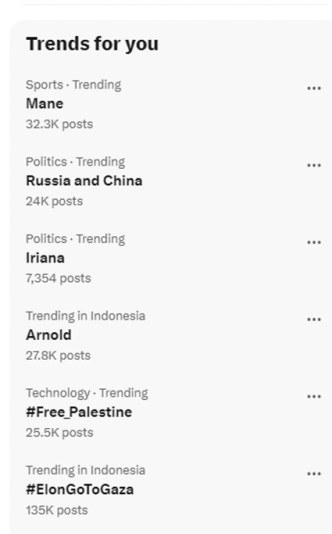
URBAN DIGITAL
SAUTRID JATI
IN DIELEW D
DIGITAL DISTU
URBAN DIGITAL
SAUTRID JA
URBAN DIGITA
SAUTRID JATI
IN DIELEW D
DIGITAL DISTU
URBAN DIGITAL
SAUTRID JA
URBAN DIGITA
SAUTRID JATI
IN DIELEW D

Trending Topic X

Salah satu fitur dalam *platform* media sosial X (sebelumnya Twitter) adalah 'Trend for You' atau yang lebih dikenal dengan sebutan 'Trending.' X (Twitter) Trending adalah peringkat topik populer yang sedang dibahas oleh pengguna akun X (Twitter). Topik yang masuk pada X (Twitter) trending, mengacu pada algoritma berdasarkan siapa yang diikuti oleh pengguna dan dimana lokasi (negara) di mana ia berada. Biasanya kata kunci yang ada di peringkat didahului dengan tanda (#) tapi bisa juga hanya berupa kata frasa. Secara umum, Trending mengacu pada dua kriteria, yakni lokasi (Global dan nasional, misalnya Indonesia), dan juga trending per topik (misalnya politik, hiburan, olahraga, dan sebagainya).

Pada tampilan awal ketika pengguna membuka akun X mereka, pengguna akan melihat postingan dari akun-akun yang diikuti oleh mereka dan juga jaringan yang terhubung di sekitarnya, atau bisa juga karena riwayat interaksi pengguna dengan salah satu akun ataupun sebuah topik yang kemudian 'disarankan' oleh X dengan cara dihadirkan di linimasa pengguna. Jika

lingkaran pertemanan sedikit dan pengguna tidak terlalu aktif, apa yang ditampilkan pada linimasa juga menjadi terbatas. Oleh karena itu, kemudian disediakan fitur Trending tadi, agar pengguna bisa mengetahui apa yang sedang ramai diperbincangkan di dalam platform X yang mungkin tidak banyak dibahas oleh orang-orang dalam lingkaran pertemanan tadi.



Gambar 1. Fitur Tends for you di X (Twitter)

Fitur Trending ini sejalan dengan sifat manusia yang selalu merasa penasaran (*curiosity*) terhadap apa yang sedang terjadi di dalam lingkungannya. Bisa saja apa yang membuatnya penasaran itu berhubungan dengan kepentingannya (status, pekerjaan, hobi, dan sebagainya), atau tidak berhubungan sama sekali. Keller & Schneider (1994) menjelaskan, *curiosity* menunjukkan perilaku, sifat, atau emosi rasa ingin tahu, sehubungan dengan keinginan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi. Rasa ingin tahu sebagai suatu perilaku dan emosi merupakan kekuatan pendorong dibalik perkembangan manusia, seperti perkembangan ilmu pengetahuan, bahasa, dan bahkan dalam dunia industri.

Curiosity berasal dari bahasa Latin *curioasutas*, dengan asal kata *curiosus* yang berarti 'hati-hati, rajin,

ingin tahu, dan serupa dengan kata *cura* yang berarti peduli.' Ini adalah sifat yang berkaitan dengan pemikiran yang ingin diketauio seperti eksplorasi, penyelidikan, dan pembelajaran. Sifat ini pada dasarnya ada pada makhluk hidup, terutama manusia dan juga hewan (Berlyne, 1954). Zuss (2012) menambahkan, rasa ingin tahu berhubungan dengan semua aspek perkembangan manusia yang sedang menjalani proses pembelajaran dan keinginan untuk memperoleh pengetahuan juga keterampilan.

Di kalangan anak muda saat ini, dikenal istilah KEPO yang sesungguhnya berasal dari singkatan bahasa Inggris *Knowing Every Particular Object*. Meski istilah aslinya merujuk sesuatu yang positif, istilah 'Kepo' yang populer di kalangan anak muda sekarang justru cenderung bersifat negatif karena bermakna 'rasa ingin tahu yang berlebihan tentang kepentingan atau urusan orang lain.' Sifat ingin tahu segala urusan inilah yang didukung oleh fitur Trending dalam platform X, terlepas dari motivasi apa yang melatarbelakangi penggunaannya, apakah karena dorongan pengetahuan, atau hanya karena tidak ingin ketinggalan informasi dan kemudian dicap 'ketinggalan,' sebuah perilaku yang di kalangan anak muda dikenal dengan istilah FOMO, *Fear of Missing Out*.

Sebuah topik yang menjadi *trending* dalam X adalah hasil dari perhitungan alogaritma. Dengan demikian, sifatnya 'alami.' Artinya, ketika sebuah topik dengan menggunakan tagar (hashtag, #), sebuah kata, ataupun sebuah frasa banyak digunakan oleh pengguna dalam postingannya (sebelumnya disebut 'cuitan'), ia bisa menjadi trending, tergantung jumlah dan kurun

waktunya, dibandingkan dengan tagar, kata, atau frase lainnya. Suatu tagar, kata, atau frasa bisa menjadi trending dalam waktu yang lama atau singkat, tergantung dari pemakaiannya oleh para pengguna X.

Selain yang bersifat 'alami' karena algoritma, Trending X bisa juga diatur sedemikian rupa atau dimanipulasi. Orang-orang dengan kemampuan tertentu bisa saja dengan sengaja membuat sebuah topik menjadi trending dengan mencurangi algoritmanya, misalnya dengan penggunaan bot. Ini tentu saja bersifat ilegal dan X bisa saja menurunkannya dari peringkat trending. Trending tanpa algoritma seperti ini juga bisa dilakukan dengan legal, yakni dengan cara membayar kepada pihak X. X menyediakan dua fasilitas untuk itu, yakni Tren Promosi dan Tren Promosi Spotlight. Tren Promosi merupakan penyisipan yang berada dalam peringkat tren nomer 1, yang berdampak tinggi selama 24 jam berada di trending X. Sedangkan Tren Promosi Spotlight merupakan sebuah produk terbaru X, yang memungkinkan merek, untuk melakukan promosi agar produknya dapat dilihat oleh pengguna. Spotlight ini, dilengkapi dengan GIF atau foto statis yang berdurasi 6 detik (Hanifah, 2021).

Idealnya, trending topic pada platform X adalah ketika banyak pengguna yang terlibat memperbincangkan sebuah topik. Misalnya saja, ketika terjadi gempa di sebuah tempat di Indonesia dan banyak pengguna X yang mempostingnya, kata 'gempa' itu menjadi trending. Pengguna yang membuka akun X-nya bisa mengetahui bahwa sedang atau baru saja terjadi gempa di sebuah tempat di Indonesia. Atau sebaliknya, ketika dia mendengar kabar mengenai gempa, ia akan mencari-

nya di X. Jika kata 'gempa' masuk dalam daftar trending, ia akan mudah menemukan informasinya (terlepas dari apakah informasi itu benar, akurat, atau tidak).

Dalam hal Trending Topic ini, ketika pengguna meng-klik salah satu topik, Platform X sendiri menyediakan lima pilihan, yakni: Top, Latest, People, Media, dan List. Saat pertama pengguna meng-klik salah satu topik yang sedang trending, ia akan diarahkan pada kanal 'Top.' Kanal ini berisi postingan terkait topik dengan keterlibatan tinggi, diurutkan dari yang paling tinggi hingga ke yang paling rendah. Kriteria 'tinggi' di sini ditentukan oleh jumlah view, like, retweet (sekarang disebut repost), dan komentar, yang bisa dilihat di bagian bawah sebuah postingan. Sebuah postingan, bisa bertahan lama di atas selama interaksi pengguna lain pada postingan itu tetap tinggi, tidak peduli sudah berapa lama ia berada di situ. Pengguna juga bisa melihat trending topic dengan memilih kanal 'Latest' yang merujuk pada postingan terbaru terkait dengan topik. Berbeda dengan 'top,' 'latest' merujuk pada postingan-postingan terbaru yang akan terus bergeser seiring munculnya postingan baru yang terkait.

Sementara kanal 'People' adalah kanal yang menyajikan akun-akun yang terkait dengan topik yang sedang trending. Sebagai contoh, ketika frase 'Imam Mahdi' sedang trending, di kanal 'people' akan muncul nama-nama akun yang menggunakan kata 'Imam Mahdi' 'Imam' atau 'Mahdi' saja, diikuti dengan mereka yang menggunakannya dalam biodatanya. Posisi paling atas biasanya yang menggunakan nama akun paling sesuai dengan topik dengan status tertinggi (centang emas, centang biru, yang menandakan akunya telah

melakukan verifikasi melalui X), disusul dengan mereka yang memiliki pengikut terbanyak. Bisa juga yang muncul adalah akun orang yang bersangkutan yang sedang diperbincangkan, misalnya jika kata 'Salah' sedang trending, di kanal 'people' akan muncul pertama akun Mohamed Salah (centang biru) yang merupakan akun resmi pesepakbola asal Mesir tersebut, meski 'salah' yang sedang trending belum tentu merujuk pada topik sepakbola.

Berikutnya adalah kanal 'media' dengan cara kerja yang sama, tetapi khusus menampilkan postingan yang disertai dengan media, baik itu video maupun gambar. Dan terakhir adalah kanal 'list' yang merupakan grup-grup percakapan yang terkait dengan topik, misalnya grup penggemar Mohamed Salah dan sebagainya yang biasanya diurutkan dari pengikut grup terbanyak.

Distorsi dan Penyalahgunaan Trending

Pada praktiknya, selain bisa dimanipulasi baik secara legal maupun ilegal, trending topic tidak selalu relevan dengan apa yang dipikirkan oleh pengguna. Ingat bahwa, sebuah kata atau frase bisa memiliki makna atau konotasi yang berbeda di satu tempat dengan tempat lainnya. Sebagai contoh, ketika pengguna X di Indonesia ramai memperbincangkan mahalnnya harga cabe, kata 'cabe' menjadi trending. Di saat yang sama, di Spanyol juga ramai penggunaan kata 'cabe' yang artinya 'cocok' untuk perbincangan tertentu. Ditambah lagi dengan ramainya perbincangan mengenai sosok pesepakbola perempuan di klub Arsenal Women yang bernama Katie Mc Cabe. Dengan demi-

kian, *trending topic* 'cabe' ini menjadi simpang siur. Distorsi semacam itu tentu saja tak bisa dihindarkan. Sehingga para pengguna X sendiri sudah mafhum, bila sebuah *trending topic* tidak lah selalu berkaitan dengan topik yang mereka pikirkan atau perbincangan yang mereka harapkan.

Selain distorsi, fenomena lain yang saat ini berkembang adalah penyalahgunaan kata atau frase yang menjadi trending topik untuk tujuan tertentu. Adalah hal yang lumrah ketika seorang pengguna X menginginkan postingannya dibaca, dilihat, ditonton, direpost, dan dikomentari oleh banyak pihak, atau dengan kata lain, postingannya menjadi 'viral.' Postingan yang 'viral' mendatangkan keuntungan bagi penggunanya, baik secara materil, maupun imateril, mendapatkan uang (langsung atau tidak langsung) atau sekadar keterampilan karena naiknya jumlah pengikut misalnya.

Sebuah postingan, tidak mudah untuk bisa mendapatkan banyak perhatian atau bahkan hingga viral. Ada banyak elemen yang membuat sebuah postingan menjadi viral. Secara teoritis, hal ini bisa dikaitkan dengan apa yang disebut sebagai nilai berita (*News Value*). Dalam kerja jurnalistik, nilai berita adalah "kriteria yang mempengaruhi pemilihan dan penyajian peristiwa sebagai berita yang dipublikasikan" dan nilai-nilai ini membantu menjelaskan apa yang menjadikan sesuatu "layak diberitakan" (Boyd, 1994). Nilai-nilai itu, antara lain:

1. *Magnitude* (besaran) misalnya gempa bumi yang menghancurkan sebuah wilayah, atau nilai korupsi seorang pejabat).

2. *Proximity* (kedekatan, baik kedekatan fisik maupun psikologis), yakni peristiwa yang terjadi di sekitar tempat pengguna (misalnya, Gunung Merapi meletus, akan menarik bagi warga di sekitar gunung tersebut), atau berita tentang Palestina menarik bagi orang Indonesia karena memiliki kedekatan psikologis secara agama.
3. *Timeliness* (Aktualitas), yakni sesuatu yang berkaitan dengan waktu kejadian.
4. *Impact* (Dampak), yakni seberapa besar dampak yang juga ikut mempengaruhi hajat hidup khalayak, misalnya saja kenaikan harga BBM.
5. *Prominence* (Ketokohan), yakni yang berhubungan dengan 'siapa' yang diberitakan. Semakin terkenal (juga disukai atau juga dibenci) tokoh, akan semakin tinggi daya tariknya bagi khalayak.
6. *Conflict* (Konflik), yakni yang berhubungan dengan perseteruan, perang, dan sebagainya.
7. *Human Interest* (kemanusiaan), yakni hal-hal yang menyentuh hati, misalnya penyandang disabilitas yang gigih berjualan di jalan ramai, anak-anak korban perang, dan sebagainya.
8. *Unusualness*, yakni hal-hal yang tidak biasa ditemukan di dunia, misalnya anjing yang menyusui anak kucing dan sebagainya.
9. *Crime and Violence* (Kriminalitas dan kekerasan)
10. *Sex* (seksualitas)

Jika, sebuah postingan mengandung salah satu atau gabungan dari nilai-nilai di atas, maka kemungkinannya untuk menjadi viral akan semakin tinggi. Selain itu, ada satu hal lagi yang memungkinkan sebuah postingan menjadi viral, yakni soal *timing* (waktu) yang tepat (misalnya paling awal posting), dan tentu saja *lucky* (keberuntungan), dimana bisa saja sebuah postingan yang biasa-biasa saja, tapi entah kenapa bisa menjadi viral.

Akan tetapi, tentu saja tidak semua postingan selalu memiliki nilai-nilai di atas, sementara kebutuhan untuk viral, atau setidaknya postingannya mendapatkan perhatian yang banyak begitu tinggi. Kebutuhan ini, biasanya muncul dari orang-orang yang memiliki kepentingan tertentu, dari kepentingan politik hingga kepen-



Gambar 2. Contoh Video Viral di X

tingan bisnis atau komersial. Dalam hal komersial misalnya, tidak semua pengguna X bisa membayar untuk promosi di X. Sehingga pada akhirnya banyak dari mereka yang memiliki kepentingan ini mendompleng *trending topic* untuk ikut menaikkan exposure dari postingannya. Caranya sangat mudah, yakni dengan mencantumkan topik-topik yang sedang trending itu dalam postingannya.

Para pendompleng *trending topic* ini sangat beragam, tapi umumnya bisa digolongkan dalam beberapa jenis, yakni (1) promosi produk baik legal maupun ilegal (misalnya promosi situs judi online) (2) para penipu, (3) para penyebar hoax, (4) pornografi dan pornoaksi (baik yang hanya iseng maupun yang bertujuan komersil), hingga (5) orang yang memposting sesuatu yang tidak relevan (*out of topic*).



Gambar 3. Contoh penyalahgunaan Trending (Cinta Laura) untuk tujuan promosi produk di X

Kampanye Politik Selundupan

Menjelang pemilihan umum di Indonesia tahun 2024, terutama yang berkaitan dengan Pemilihan Presiden, kecenderungan pemanfaatan trending topic di platform X juga semakin meningkat. Baik para pengguna X yang merupakan simpatisan salah satu calon atau pasangan calon, hingga akun-akun pendengung (*buzzer*) semakin gencar memanfaatkan platform X untuk mengeluh-elukan calon yang didukungnya. Atau sebaliknya, menyerang calon lain yang dianggapnya sebagai saingan atau musuh. Dan pada umumnya, mereka memanfaatkan *trending topic* dengan mencantumkan kata atau frase yang sedang trending dalam postingannya, entah itu berhubungan

atau tidak sama sekali. Taktik ini tentu saja bertujuan agar postingannya lebih menyebar, lebih banyak yang melihat, dan syukur-syukur ikut berinteraksi dengan merepost, menyukai, atau mengomentarnya.

Dari kacamata aturan yang diterapkan dalam platform X, tidak ada yang salah dalam pemanfaatan (mendompleng) trending topic di X ini. Pada dasarnya, sudah menjadi rahasia umum bahwa platform X adalah platform media sosial paling 'bebas' dibandingkan dengan platform lainnya. Semua jenis konten negatif bisa ditemukan di sini, dari gambar maupun video bajakan, mengandung kekerasan dan kengerian, hingga konten pornografi dan pornoaksi bisa ditemukan dengan sangat mudah. Memang ada aturan di X mengenai hal itu, tapi X sendiri bersifat pasif. Mereka hanya akan menghapus atau membatasi sebuah postingan (atau juga akun) jika ada aduan dari penggunanya atau pihak lain (misalnya organisasi, negara, dan sebagainya).

Oleh karena itu, postingan dalam bentuk teks begitu bebas (bahkan yang mengandung ujaran kebencian sekalipun), begitu pula postingan yang disertai gambar dan video seperti kekerasan dan juga pornografi tadi; sangat mudah ditemui dalam platform ini. Jadi, jika konten yang berbahaya saja masih bisa muncul, apalagi posting 'titipan' seperti jualan atau pesan-pesan politik, baik yang bersifat mengedukasi hingga yang mengandung hoax (misinformasi dan disinformasi) sekalipun.

Ketika para calon presiden masih 'sendiri,' postingan yang terkait dengan tiga bacapres, baik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, maupun Prabowo Subianto sudah sering muncul dengan memanfaatkan

sematan topik-topik yang sedang trending di X. Ini bukan hanya postingan yang mendukung, tetapi juga ada postingan yang menyerang atau mendiskreditkan calon lainnya. Lalu pada masa 'penjajagan' calon-calon wakil presiden, berbagai nama bermunculan, juga banyak yang memanfaatkannya. Ketika Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada tanggal 13 November menetapkan secara resmi 3 pasangan capres-cawapres yang akan bertarung pada pilpres 2024 dimana Anies Baswedan berpasangan dengan Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo berpasangan dengan Mahfud MD, dan Prabowo Subianto berpasangan dengan Gibran Rakabuming Raka, postingan mengenai para capres-cawapres itu (baik sendiri maupun berpasangan) makin marak dengan mendompleng trending topic (terutama TT Indonesia).

Sebagai contoh, ketika 'hujan' menjadi trending topic di Indonesia, bukan hanya postingan terkait hujan saja yang muncul. Di antara postingan itu terselip postingan yang terkait dengan capres-cawapres yang mendompleng kata 'hujan.' Ada postingan yang memposting kampanye pasangan Anies-Muhaimin (Amin), menam-pilkan program ung-gulan Prabowo-Gibran, dan juga terselip posting-an yang menyerang sosok Ganjar Pranowo.



Gambar 4. Kampanye pasangan Amin dengan memanfaatkan TT 'hujan'



Gambar 5. Kampanye pasangan Prabowo-Gibran yang memanfaatkan TT 'hujan'



Gambar 6. Kampanye negatif yang menyerang capres Ganjar Pranowo dengan memanfaatkan TT 'hujan'

Ancaman Kampanye Selundupan

Dengan komposisi 3 calon capres-cawapres yang ada, tidak sulit untuk menebak 'siapa' yang memposting dukungan untuk capres-cawapres dalam setiap postingan. Kalau tidak pendukung nyata, bisa pula akun-akun 'pendukung dadakan' yang diciptakan oleh para pendengung (*buzzer*). Lain halnya dengan postingan yang menyerang salah satu calon, ini menjadi lebih sulit ditebak. Misalnya saja, postingan yang menyerang sosok Ganjar Pranowo, bisa saja berasal dari 'pendukung' Anies Baswedan ataupun Prabowo Subianto. Situasinya berbeda dengan pemilu sebelumnya (2019 dan 2014), atau nanti jika pemilihan presiden harus masuk ke putaran kedua dimana hanya dua pasangan calon yang tersisa.

Mendompleng topik yang sedang trending untuk memposting dukungan untuk salah satu pasangan capres-cawapres seperti ini, bisa dibaca sebagai sebuah kreatifitas dari para pendukung –baik yang independen maupun yang terorganisir. Ada sisi positif yang bisa diambil, yakni kampanye politik juga bisa dibaca sebagai kampanye yang murah meski tetap masif. Pemanfaatan trending topic ini juga memungkinkan materi kampanye akan mudah (dan selalu) ditemukan di mana saja dengan pancingan *trending topic* (meski mungkin menjengkelkan bagi pengguna yang serius ingin mengetahui topik yang sesungguhnya).

Yang menjadi masalah adalah, postingan berbau kampanye ini sudah dimulai jauh sebelum masa kampanye resmi yang ditetapkan oleh KPU (dimulai tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024). Akan tetapi tampaknya hal ini juga tidak begitu dipermasalahan, apalagi di saat yang sama, curi start kampanye juga sudah terlihat dalam banyak bentuk, misalnya melalui spanduk atau billboard yang terserak dan tersebar hampir di setiap pojokan negeri ini. Barangkali, hanya curi start kampanye melalui media massa arus utama (*mainstream*) seperti televisi, yang seringkali disorot. Itupun sesungguhnya sudah terjadi, meski bentuk kampanyenya ‘terselubung’ dalam format pemberitaan.

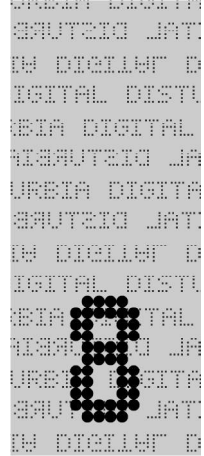
Bahaya paling nyata dari ‘kampanye selundupan’ dengan mendompleng trending topic seperti ini adalah maraknya hoax (misinformasi dan disinformasi) yang menyerang calon lawan. Ancaman ini akan makin menajam jika memasuki putaran kedua nanti (jika terjadi). Bukan tidak mungkin, kisah ‘Cebong’ dan

'Kampret' akan terulang kembali. Di sinilah tugas para penyelenggara pemilu terutama KPU dan Bawaslu menjadi semakin berat. Pengalaman dua pilpres kita sebelumnya (2014 dan 2019) menunjukkan bahwa, media sosial adalah 'medan pertempuran' paling panas yang apinya bisa menjalar ke mana-mana.



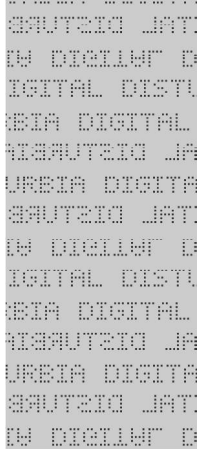
Referensi

- Berlyne DE (August 1954). "A theory of human curiosity". *British Journal of Psychology*. 45 (3): 180–191. doi:10.1111/j.2044-8295.1954.tb01243.x. PMID 13190171.
- Boyd, A. (1994) *Broadcast Journalism, Techniques of Radio and TV News*. Oxford: Focal.
- Hanifah, Inas. (2021) Twitter Trending: Cari Tahu Hal Menarik di Dalamnya! Dalam <https://socialmediamarketer.id/blog/twitter-trending-cari-tahu-hal-menarik/>
- Keller H, Schneider K, eds. (1994). *Curiosity and Exploration*. Berlin: Springer-Verlag.
- Zuss M (2012). *The Practice of Theoretical Curiosity*. New York: Springer Publishing.



MERAPU CAN DIGITAL MELALU MICROSTOCK FOTO

Tariq Yazid



Komunikasi dan Pemasaran Visual

Ketergantungan masyarakat kepada media komunikasi saat ini sangat tinggi. Belum lagi komunikasi yang ada sekarang mulai berkembang sesuai dengan format teknologi yang diusung menyesuaikan kebutuhan audiens. Karena itu, teknologi komunikasi saat ini dianggap telah merubah sendi-sendi kehidupan masyarakat.

Dalam perkembangannya, komunikasi visual juga mengalami kemajuan. Kita ketahui bahwa komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai komponen utama dalam penyampaian pesan sehingga dapat dimaknai segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan (Kertamukti, 2012).

Proses awal dalam komunikasi visual adalah menciptakan stimuli visual kepada komunikan. Komunikasi visual memberikan suatu sensasi yang dikirim ke otak sehingga dapat merangsang interpretasi kognitif dan akhirnya akan menimbulkan persepsi. Gambar atau foto merupakan bentuk komunikasi visual.

Efek visual dewasa ini menjadi salah satu tren dalam bidang komunikasi maupun teknologi komunikasi yang diadopsinya. Tugas pokok dari komunikasi visual yaitu bagaimana pesan-pesan dapat diproduksi, diproses dan ditampilkan secara visual. Dengan demikian, pesan dalam bentuk visual inilah yang menjadi tugas pokok dari komunikasi visual. Dalam perkembangannya, komunikasi visual sangat dipengaruhi oleh paradigma teknologi komunikasi dan informasi. Kekuatan pesan visual menjadi perhatian khusus ketika komunikator harus menampilkannya sehingga mampu menghasilkan efek yang diharapkan muncul dari audien yang menjadi sasaran pesan visual yang dimaksud. Prinsip pesan visual antara lain menunjukkan nilai-nilai kreatif (asli, inovatif dan lancar); komunikatif; efektif dan efisien; sekaligus indah/estetis (Darmawan, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi visual juga berkaitan dengan teknologi digital yang telah membawa perubahan paradigma dalam berbagai sektor, begitu juga dengan industri kreatif yang berkembang pesat, termasuk pemasaran visual online. Adanya perkembangan teknologi menjadi salah satu pendukung bagi masyarakat dalam berkarya di bidang industri kreatif seperti fotografi dan desain grafis.

Dalam era digital saat ini, pemasaran visual online menjadi kunci sukses dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat memberikan dampak besar pada daya tarik suatu produk atau layanan. Microstock foto muncul sebagai solusi bagi para pelaku bisnis dan pemasar online untuk mendapatkan gambar berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Sementara itu, perilaku konsumen juga menyediakan arah bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi yang ingin mereka capai sehingga target audiens dengan lebih akurat (Zhou, 2021).

Cuan digital merujuk pada pendapatan yang diperoleh melalui kegiatan online. Dalam konteks pemasaran visual, cuan digital mencakup penggunaan gambar dan video untuk mendukung kampanye pemasaran online. Microstock foto memainkan peran kunci dalam menciptakan cuan digital, memungkinkan para individu untuk menjual dan memonetisasi karya fotografi mereka. Dalam konteks bermedia sosial saat ini, "cuan" menjadi istilah berbahasa Mandarin yang umum digunakan untuk mendefinisikan keuntungan berbasis finansial (Indriany et al., 2022; Mubarok & Rohaedi, 2021).

Istilah "cuan" mengacu pada keuntungan yang didapatkan dengan memaksimalkan performa dan produktivitas konten di dunia digital. Tren konten kreator atau fotografer sebagai sebuah fenomena sosial untuk meraup "cuan" yang marak hingga hari ini kian tampak menggiurkan hingga membuat tak sedikit dari mereka berusaha ekstra untuk menampilkan presentasi diri atau portofolio terbaik di setiap unggahan kontennya. Seiring

maraknya fenomena gaya hidup bermedia sosial, istilah Influencer menjadi sangat umum digunakan di mana penggunaannya mulai merujuk pada profesi orang-orang yang menjadikan media sosial sebagai lokasi mata pencaharian, khususnya dengan cara membuat konten yang produktif dan kreatif (Purwatiningsih, 2021).

Influencer atau konten kreator saat ini harus memutar otak untuk memikirkan cara bagaimana agar menghasilkan ide-ide kreatif baru dan inovatif untuk tetap mendapatkan cuan meski dari dalam rumah. Salah satu inovasi dalam aktivitas bisnis yang dapat diandalkan saat ini adalah dengan melalui transformasi digital. Transformasi digital dapat diartikan secara sederhana sebagai perubahan bentuk analog ke dalam bentuk digital. Dengan penggunaan internet dan media sosial yang terus berkembang, bisnis berbasis digital menjadi peluang yang menjanjikan (Indriany Y, 2022).

Microstock foto merupakan bentuk dari perkembangan digital komunikasi visual dan menjadi salah satu inovasi dalam perkembangan industri kreatif yang dapat menciptakan peluang baru bagi para fotografer. Microstock merupakan wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk memasarkan dan menjual hasil karya mereka di internet sehingga dapat dijangkau seluruh dunia.

Microstock memberlakukan sistem royalti, yakni para *designer*, *fotografer* dan pelaku industri atau sering disebut juga dengan istilah *Microstocker* akan mendapatkan sejumlah pembayaran dari pembelian ataupun saat penggunaan karya mereka. Microstock dapat menjadi pilihan terbaik untuk menghasilkan penghasilan atau "cuan" dengan cara yang cukup

mudah. Sebuah karya kreatif digital yang hanya berbentuk *file softcopy* dapat memudahkan para pekerja kreatif untuk menjual karyanya ke seluruh belahan dunia sehingga menghasilkan pundi-pundi rupiah.

Berpenghasilan dalam dunia kreatif dapat dikatakan mempunyai peluang yang sangat menarik yaitu dengan mengirimkan desain atau hasil foto dalam bentuk digital untuk dijadikan *stock vector* dan *stock photo* dapat menghasilkan cuan. Beberapa contoh aplikasi microstock yang mampu memberikan penghasilan yaitu Shutterstock, Istock, Adobe Stock, Getty Image dan sebagainya. Platform ini menyediakan pasar global bagi para fotografer untuk menjual karya-karya mereka dengan harga yang terjangkau.

Ragam Microstock Foto

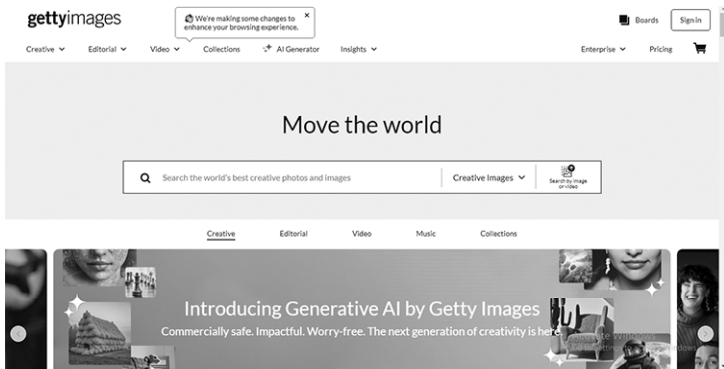
Microstock foto adalah platform online yang memungkinkan *fotografer* atau *microstocker* untuk menjual foto mereka kepada pemasar dan individu yang membutuhkan gambar berkualitas tinggi. Istilah microstock mulai dikenal di tahun 2003. Microstock merupakan wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk memasarkan dan menjual hasil karya mereka di internet sehingga dapat dijangkau oleh seluruh dunia.

Microstock foto memberikan peluang bagi fotografer untuk menghasilkan pendapatan secara konsisten. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh fotografer untuk meningkatkan penjualan mereka di platform microstock. Hal ini melibatkan pemahaman pasar, penggunaan kata kunci yang tepat, dan pemilihan subjek yang relevan dengan permintaan pasar.

Masyarakat yang ingin menjual foto secara online di platform microstock biasa disebut juga dengan microstocker. Microstocker dapat menjual foto onlinenya ke beberapa website dan aplikasi jual foto online terbaik paling cuan yaitu (Faradilla, 2024):

1. Getty Images

Ada 3 situs fotografi stok yang dikelola di bawah Getty Images Holdings, Inc., yaitu Getty Images, iStock, dan Unsplash. Getty Images adalah website fotografi stok, sedangkan iStock adalah penyedia fotografi microstock. Meskipun sama-sama merupakan tempat jual foto online yang menguntungkan, keduanya berbeda dari segi jumlah penjualan dan sistem harga. Website foto stok memfasilitasi lebih sedikit penjualan dibandingkan website microstock, tapi juga menawarkan harga yang lebih tinggi. Kontributor iStock dapat memperoleh komisi sekitar 15-45%, sedangkan kontributor Getty Images mendapatkan 20% untuk

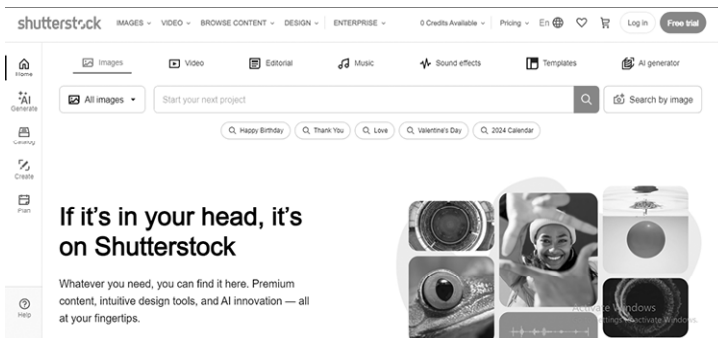


Situs Getty Images

gambar dan 25% untuk video. Unsplash adalah website fotografi stok gratis yang diakuisisi oleh Getty Images Holdings, Inc. pada tahun 2021. Website ini sekarang menawarkan Unsplash+, yang memungkinkan pelanggan mengakses konten pilihan yang dapat digunakan untuk tujuan komersial. Apabila menjual stok foto di Unsplash+, Anda dapat mendapatkan kompensasi satu kali sebesar \$5-\$30/gambar (sekitar Rp78.000-Rp470.000).

2. Website Sendiri

Bagaimanapun, tempat jual foto terbaik adalah website yang dibuat sendiri. Dengan website dapat sepenuhnya mengatur bisnis fotografi online, termasuk harga, tampilan, serta syarat dan ketentuannya. Satu hal yang paling penting adalah, 100% keuntungan akan didapatkan. Ada dua cara utama untuk membuat website fotografi sendiri: menggunakan CMS (sistem manajemen konten) atau website builder. CMS agak



Situs Shutterstock

lebih sulit dipelajari daripada website builder, namun menyediakan manajemen yang lebih menyeluruh. CMS harus membeli paket web hosting dan domain. Di sisi lain, sebagian besar paket website builder biasanya sudah menyertakan hal-hal penting seperti hosting, maintenance, dan dukungan. Gunakan CMS seperti WordPress kalau menginginkan cara yang lebih praktis, atau membuat website sendiri menggunakan website builder seperti Hostinger untuk cara yang lebih simpel.

3. Shutterstock

Shutterstock adalah penyedia media stok seperti foto dan video, gambar, vektor, serta musik. Dalam 15 tahun terakhir, mereka sudah membayarkan komisi hingga lebih dari \$1 miliar kepada para kontributornya. Platform ini memungkinkan mensubmit konten, membuat dan berbagi portofolio, serta memantau hasil penjualan. Tingkat penghasilan kontributor meningkat seiring dengan semakin banyaknya konten yang mendapat lisensi. Ada 6 tingkat penghasilan untuk stok foto dan video, yang memungkinkan kontributor memperoleh komisi antara 15-40%. Selain itu, melalui shutterstock mampu menghasilkan uang dari referral. Saat ada pengguna yang mendaftar menggunakan link referral, akan ada komisi yang didapatkan, yaitu \$0,04 (sekitar Rp600) dari gambar dan 10% dari video saat karya orang tersebut didownload. Saat pembeli mendaftar menggunakan link, komisi yang akan didapatkan bahkan dapat mencapai \$200 (sekitar Rp3,1 juta) pada pembayaran pertama.

4. Alamy

Alamy adalah website jual foto asal Inggris yang juga menerima konten lainnya seperti vektor dan video. Setiap bulannya, mereka membayarkan komisi hingga lebih dari \$1 juta kepada para kontributornya. Situs foto stok ini menawarkan berbagai tool untuk memantau kebutuhan dan penjualan pelanggan. Terlebih lagi, foto yang disubmit tidak akan diedit sehingga dapat sepenuhnya mengelola hasil karya kontributor. Setelah menjadi kontributor Alamy, terdapat periode pemberitahuan 45 hari apabila kontributor ingin berhenti menjadi kontributor, dan dapat mulai menjual foto secara online dalam waktu 24 jam setelah menguploadnya. Ada tiga model komisi website ini: Alamy Silver, Gold, dan Platinum. Kontributor Alamy Silver mendapatkan komisi 17-20%, kontributor Alamy Gold mendapatkan 34-40% dari penjualan, dan kontributor Alamy Platinum mendapatkan 40-50%.

5. Dreamstime

Dreamstime adalah penyedia media microstock bebas royalti dengan lebih dari 40 juta pengguna, dan mereka memiliki library yang besar dengan lebih dari 200 juta file media stok. Selain foto stok, mereka menawarkan vektor, klip video, dan file audio. Model komisinya adalah bagi hasil, antara 25-50% untuk kontributor, dan gambar eksklusif menerima bonus tambahan sebesar 10%. Selain itu, kontributor eksklusif mendapatkan bagi hasil 60% untuk semua penjualan dan tambahan \$0,20 (sekitar Rp3000) untuk setiap pengajuan yang disetujui. Terdapat juga program re-

referral yang menawarkan komisi 10% dari keuntungan kotor transaksi orang yang dirujuk. Aturan ini berlaku selama 3 tahun setelah pendaftaran per referral serta berlaku untuk kontributor dan pelanggan yang dirujuk ke Dreamstime. Untuk membantu pihak afiliasi, platform ini menawarkan tool seperti link, lencana, banner, dan plugin WordPress.

6. Adobe Stock

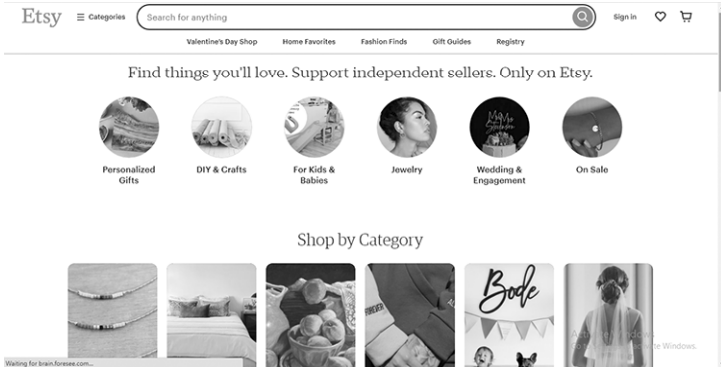
Terintegrasi dalam platform Adobe Creative Cloud, Adobe Stock adalah penyedia media microstock yang menawarkan beragam aset berkualitas HD, termasuk gambar, ilustrasi, grafik vektor, template, musik, dan video bebas royalti. Situs jual foto ini menawarkan banyak keuntungan kepada kontributor dengan mengupload foto, menambahkan kata kunci, dan menjualnya menggunakan machine learning Adobe dan mengimpor album langsung dari Adobe Lightroom. Selain itu, kontributor Adobe Stock juga mendapatkan akses gratis ke Adobe Portfolio, tool yang memungkinkan dapat membuat website portofolio dengan cepat dan mudah. Dalam hal bagi hasil, Adobe Stock menawarkan royalti 33% untuk gambar, vektor, dan ilustrasi, serta 35% untuk video. Kontributor juga dapat mendaftar Program Afiliasi Adobe untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Apabila mempromosikan Adobe Stock di platform menggunakan banner pemasaran mereka atau link teks, pelanggan mendapatkan \$72 untuk pembayaran bulanan (sekitar Rp1,1 juta) atau 8,33% dari setiap pembelian.

7. 500px

500px adalah platform sharing foto bagi fotografer untuk menjual foto di internet, saling terhubung satu sama lain, memberi atau menerima saran, dan mencari peluang kerja. Tersedia banyak fitur berguna di website ini, misalnya algoritme Pulse yang selalu menampilkan foto dan fotografer baru, serta fitur Statistics yang memberikan informasi performa foto. Ada juga Quests, yaitu kompetisi foto kreatif mingguan yang dapat diikuti orang-orang untuk mendapatkan hadiah. Ada tiga tingkat keanggotaan 500px: Free, Awesome seharga \$3,99/bulan (sekitar Rp62.000), dan Pro seharga \$7,99/bulan (sekitar Rp125.000). Di samping itu, 500px menawarkan kesempatan kepada anggota dari semua tingkatan untuk menjadi kontributor. Anggota tingkat Free dapat mendapatkan hingga 60% dari penjualan bersih apabila melisensikan fotonya secara eksklusif dengan platform ini, sementara anggota Awesome dan Pro mendapatkan komisi 100%.

8. Etsy

Etsy adalah website kreatif yang tentunya akan sangat menyenangkan bagi kontributor yang minat dengan kerajinan tangan. Marketplace ini berfokus pada barang-barang buatan tangan atau vintage, serta perlengkapan seni dan kerajinan. Namun, banyak juga yang menggunakan platform ini untuk menjual foto secara online, baik dalam bentuk foto digital maupun cetakan fisik. Penjual di Etsy dikenakan tiga biaya berbeda: biaya iklan, transaksi, dan pemrosesan pembayaran. Biaya iklan adalah \$0,20 (sekitar



Situs Etsy

Rp3.100), dan kalau terjual, Etsy membebaskan biaya transaksi sebesar 6,5% dari harga jual, termasuk ongkir. Apabila menggunakan Etsy Payment untuk menerima uang, ada biaya pemrosesan sebesar 3% + \$0,25 (sekitar Rp3.800). Kontributor dapat mendaftar dan membuat toko tanpa biaya, tapi boleh membayar \$10/bulan (sekitar Rp155.500) untuk langganan Etsy Plus guna mendapatkan fasilitas tambahan. Selain itu, penjual dapat mengikuti program Offsite Ads agar produknya diiklankan di seluruh web. Semua penjualan dari program ini dikenakan biaya 15%.

9. Snapped4U

Snapped4U adalah marketplace online khusus untuk menjual foto potret dan foto acara. Fotografer dapat membuat galeri, menetapkan harga sendiri, dan mengupload gambar dalam format .jpeg. Kemudian, mereka juga dapat mengirimkan fotonya melalui email

setelah menerima pembayaran dari klien. Setiap pemilik akun memiliki Halaman Pribadi yang menampilkan semua galeri aktifnya. Pengguna juga dapat menambahkan gambar dan bio singkat, serta mempersonalisasi URL profilnya. Selain itu, terdapat fitur untuk mengunci galeri menggunakan kata sandi. Kontributor dapat memposting gambar secara gratis, tapi ada biaya pendaftaran sebesar \$10 (sekitar Rp155.500). Snapped4U juga mengambil komisi untuk setiap penjualan. Akun di wilayah Amerika Serikat dikenakan biaya komisi \$0,50 (sekitar Rp7.800) untuk foto dengan harga \$5 (sekitar Rp78.000) atau kurang dan 10% untuk foto di atas \$5. Sementara itu, akun luar AS dikenakan biaya komisi \$0,60 (sekitar Rp9.400) untuk foto dengan harga \$5 atau kurang dan 12% untuk sisanya.

10. FotoMoto

Fotomoto adalah widget eCommerce yang menawarkan layanan cetak sesuai permintaan untuk menjual produk foto digital atau hasil cetak foto. Platform ini dapat diintegrasikan tanpa masalah dengan website sendiri serta mendukung berbagai platform, termasuk WordPress dan Joomla. Dashboard yang intuitif menyediakan tool kustomisasi dan pemantauan yang berguna. Untuk menggunakan widget ini, kontributor perlu mendaftar, menghubungkan metode pembayaran ke akun Fotomoto, lalu setup toko online. Setelah widget belanja Fotomoto ditambahkan, tombol Buy (beli) akan muncul di samping gambar di website. Setelah menerima pesanan, kontributor dapat menyerahkan sisa prosesnya pada jaringan Fotomoto,

atau memproses pesanan sendiri.

Meskipun terdapat peluang yang besar, para fotografer juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjual foto melalui platform microstock. Persaingan yang ketat, perubahan algoritma, dan kebutuhan untuk terus menghasilkan konten baru adalah beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh para pelaku industri ini.

Pemasaran visual online tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga membangun merek dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Artikel ini akan membahas bagaimana penggunaan microstock foto dapat memberikan dampak positif pada kampanye pemasaran visual, baik untuk bisnis kecil maupun perusahaan besar. Beberapa fotografer telah sukses memanfaatkan potensi microstock foto untuk menghasilkan cuan digital yang signifikan.

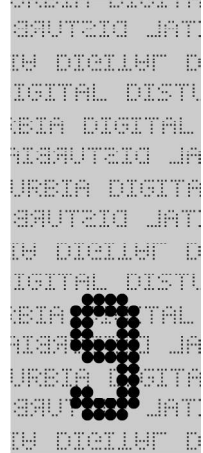
Dalam menjalankan bisnis melalui microstock foto perlu juga memperhatikan etika dalam fotografi, etika dalam memotret maupun hak atas kekayaan intelektual, tanggung jawab fotografer dan pemasar dalam menggunakan dan mendistribusikan gambar, serta dampaknya terhadap masyarakat dan budaya.

Cuan digital dengan microstock foto menjadi fenomena yang semakin penting dalam pemasaran visual online. Dengan pemahaman yang mendalam, para pelaku bisnis dan pemasar dapat mengoptimalkan penggunaan microstock foto untuk mencapai kesuksesan dalam era digital ini.



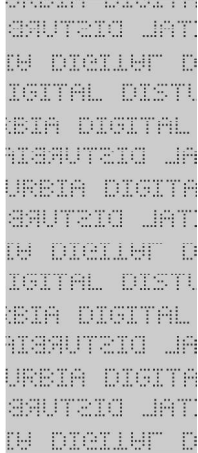
Referensi

- Afandi, J. *Microstock Platform Analysis: Opportunities To Enhance The Creative Economy From An Islamic Economics Perspective*.
- Boughn, E. (2011). *Microstock Money Shots: Turning Downloads Into Dollars with Microstock Photography*. Amphoto Books. Top of Form
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faradilla, A. (2024). *10 Website & Aplikasi Jual Foto Online Terbaik untuk Cuan 2024*. Hostinger Tutorial. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/aplikasi-jual-foto-online>
- Indriany, Y., Sintesa, N., Darmawan, Setiawan, & Rahmadhani, M. V. (2022). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial untuk Menambah Cuan pada Warga Belajar PKBM. *Jurnal Abdimas PLJ*, 2(2)
- Kertamukti, R. (2012). *Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi/ : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146–156.
- Zhou Jiarui. (2021). *How Consumer Behaviors Shape Digital Marketing*. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)



ARTIFICIAL INTELEGENCE DALAM PUBLIC RELATIONS, TANTANGAN ATAU PELLIANG?

Yani Tri Wijayanti



Kehadiran Artificial Intelligence

Era digital mampu mendorong manusia untuk melakukan transformasi digital. Era digital selain mempengaruhi cara kita berkomunikasi tetapi juga berpengaruh pada aktivitas kerja sehari-hari. Era digital ini ditandai dengan revolusi industri 4.0, berkembangnya teknologi, adanya *big data* dan *artificial intelligence*. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan, AI dan *big data* bekerja bersama menghasilkan teknologi baru yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dalam tulisan ini akan lebih membahas tentang tantangan dan peluang *artificial intelligence* dalam kajian *public relations*. *Artificial Intelligence* (AI) akhir-akhir ini menjadi pembicaraan yang hangat di semua kalangan, menjadi hal menarik ketika kita bicara mengenai perkembangan teknologi.

Apa itu AI? Rouhiainen (2018) dalam Arief 2019, menjelaskan "*AI is the ability to machines to use algorithms to learn form data and use what has been learned to make decisions like a human would. AI is systems that think like human; systems that act like humans;*

system that think rationally; system that act rationally". Teknologi AI mempunyai kecerdasan hampir sama dengan manusia, dimana dia mampu melakukan tindakan seperti manusia, berpikir seperti manusia, mempunyai pola pikir dan tindakan yang rasional.

AI menjanjikan banyak kemudahan kepada manusia dalam berbagai bidang pekerjaan. AI menjanjikan banyak kelebihan di antaranya kemampuan analitik, mampu memberikan data dan analisis yang akurat dalam jumlah yang besar; efisiensi kerja yang tinggi, dengan memanfaatkan AI dapat mempercepat penyelesaian pekerjaan kita; dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan karena data bersifat obyektif.

Akan tetapi, namanya juga teknologi, tentunya akan ada kekurangannya juga. Hasil dari AI sangat bergantung pada input data yang ada, bila dia kekurangan data maka akan terjadi bias dan terdapat ketidakuratan hasil analisis; AI tidak bisa membaca konteks bahasa yang bersifat implisit atau makna yang tersembunyi; untuk keamanan data, AI sangat rentan untuk diretas atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab; dan yang paling dikhawatirkan keberadaan AI adalah mengancam pekerjaan manusia, karena AI mampu melakukan pekerjaan yang rutin dan berulang yang biasa dilakukan manusia, tentunya ini bisa menggeser manusia pada lapangan pekerjaan tertentu.

Hal itu yang akhirnya membuat kepanikan di berbagai bidang kehidupan, yang menganggap AI akan menggantikan posisi manusia. Walaupun AI dianggap dapat membantu dalam penyelesaian pekerjaan

manusia tetapi di sisi lain AI dianggap sebagai ancaman karena dapat menggantikan profesi yang selama ini dikerjakan oleh manusia. Bahkan menurut laporan bank investasi Goldman Sachs bahwa AI dapat menggantikan 300 juta pegawai penuh waktu, artinya AI bisa menggantikan seperempat tugas kerja di AS dan Eropa, tetapi juga dapat menciptakan pekerjaan baru dan lonjakan produktivitas (kompas.com). Salah satu pekerjaan atau profesi yang terpengaruh keberadaan AI adalah *Public Relations* (PR), AI dapat membantu pekerjaan PR tetapi juga bisa mengancam profesi PR.

Felicia Nugroho, Director Analytics & Insight Maverick Indonesia dikutip dari mediaindonesia.com, menyampaikan ada beberapa hal mendasar yang perlu kita ketahui dalam penggunaan AI generatif, terutama



Ilustrasi Artificial Intelligence (Sumber: Pixabay)

untuk penelitian dan pengukuran PR. Tetapi tidak dapat bergantung pada AI generatif 100% dalam melakukan penelitian, harus menggunakan data untuk keputusan strategis. Menurut Felicia, AI generatif hanya menyajikan sebagian, tidak semua dari data yang diperlukan untuk mengukur dampak PR. Ada bagian lain dari PR yang merupakan inti dari PR, yaitu hubungan antarmanusia. Melanie Fine seperti yang dikutip di laman Forbes, 2 Oktober 2022 (prindonesia.co), bahwa PR dapat memanfaatkan AI dalam pekerjaannya seperti mengonversi dari audio ke teks, menganalisis data, memverifikasi data, memproses emosi dan mengukur *return of investment* (RoI) dalam PR. Penggunaan teknologi ini menjadi penanda bahwa PR akhirnya mengalami transformasi dari konvensional menjadi PR Digital, transformasi ini sebagai implementasi adanya revolusi industri.

Revolusi Industri 4.0 membuat perubahan dalam kehidupan kita, secara global mempengaruhi di berbagai sektor kehidupan. MacDougall (2014) dalam Simatupang (2020), mengatakan kemajuan teknologi merupakan pembalikan dari logika proses industri produksi konvensional. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa Industri 4.0 merupakan gambaran hadirnya revolusi industri keempat menuju era *Internet of Things*, data, dan layanan. Dengan *Internet of Things*, segala sesuatu sangat bergantung pada dunia digital, dan banyak perubahan-perubahan yang terjadi. Dengan teknologi melahirkan inovasi-inovasi yang dibutuhkan dan mengikuti kebutuhan masyarakat.

Era Industri 4.0 telah mengubah tidak hanya tatanan proses bisnis yang ada, namun juga peran

profesi di dalamnya, mulai dari *sales, operation, marketing*, keuangan, jurnalisme, dengan adanya robot yang sudah bisa menulis berita sendiri, hingga dunia kehumasan (inspirasi, 2019). Salah satu tanda adanya revolusi industri adalah munculnya AI. Adanya AI apakah menjadi ancaman akan punahnya beberapa profesi termasuk profesi humas? Tentu jawabannya adalah tidak. Karena kita yakin bahwa dalam profesi humas diperlukan kompetensi yang merupakan kombinasi antara intuisi, empati, logika, emosi, seni serta kreativitas, dan kompetensi ini tidak mungkin dimiliki oleh robot.

Bidang PR mengalami revolusi industri melalui empat tahapan, yaitu:

- a. Humas 1.0 adalah era ketika praktisi humas harus menjalankan tugasnya secara tradisional. Inilah era ketika humas harus melakukan monitoring secara manual setiap harinya.
- b. Humas 2.0 adalah era kelahiran media *online*. Media seperti New York Times, The Economist, Kompas, hingga Tempo beralih ke *platform digital*. Arus informasi lalu-lalang karena awak media bisa membuat berita kapan saja, di mana saja, dan tentang apa pun. Jika di era Humas 1.0, wartawan terpaku dengan *deadline* di sore hari, kini setiap waktu adalah *deadline*.
- c. Humas 3.0 adalah era ketika media sosial menjadi media yang dipercaya masyarakat. Sebuah anomali terjadi di masa ini. Jika dulu

hanya wartawan yang bisa membuat berita, kini berubah. Siapa pun bisa mengunggah berita. Media seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hingga *blog* menjadi *digital platform*. Humas bukan hanya harus memonitor media *offline* dan *online*, melainkan juga media sosial. Berita baik dan buruk bisa datang kapan saja dan oleh siapa saja.

- d. Humas 4.0 adalah era ketika *Artificial Intelligence* (AI) dan era *big data* hadir. Dampak dari fenomena ini belum terasa saat ini. Namun, kenyataannya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, atau apa pun. Humas bukan berkompetisi dengan humas lintas negara melainkan bersaing dengan AI dan robot (Laksamana,2018).

Tantangan pada Revolusi Industri 4.0 adalah penggunaan AI, Arief dan Saputra (2019) dalam penelitiannya tentang Kompetensi Baru *Public Relations* (PR) pada Era *Artificial Intelligence* menyampaikan hasil bahwa pekerjaan yang dapat tergantikan oleh teknologi *big data* dan kecerdasan buatan antara lain: kliping berita (45%); menganalisis berita di media (45%); hubungan media dan pemangku kepentingan (37%); manajemen konten media sosial (34%); distribusi rilis 33%); foto dan video (24%), dari data ini menunjukkan bahwa bukan mustahil akan menjadi kenyataan karena penggunaan kecerdasan buatan serius di bidang kehumasan memang sudah terjadi

meskipun di Indonesia belum terlihat jelas.

Meranti dan Irwansyah (2018) menjelaskan tentang tantangan di Era Industri 4.0, menyatakan bahwa tantangan korporat di Era Industri 4.0 adalah mempertahankan eksistensi perusahaannya dengan memanfaatkan alat-alat kehumasan di dunia digital. Strategi humas digital ini digunakan dalam rangka memaksimalkan sumber daya, dengan meliputi teknik *word-of-mouth* yang dilakukan oleh para *buzzer*, yang didukung pula oleh peran serta aktivis media sosial melalui kampanye aktivisme di dunia virtual. Tantangan ini tidak hanya berlaku bagi humas korporat tetapi juga humas pemerintah.

AI di Dunia PR

Adanya teknologi *big data* dan kecerdasan buatan, budaya dan model komunikasi serta kebiasaan-kebiasaan dari aktivitas humas di Indonesia, tentu muncul harapan dan keyakinan bahwa humas tidak akan pernah benar-benar mati. Masa depan profesi humas yang berfokus pada aspek manusia tetap masih diperlukan sampai dengan lima atau bahkan sepuluh tahun ke depan. Namun, praktisi humas perlu meningkatkan kemampuan dan praktik menggunakan berbagai perangkat untuk memudahkan pekerjaan (Arief dan Saputra, 2019). Menteri Komunikasi dan Informatika Budi Arie dalam siaran persnya menyampaikan bahwa tren penggunaan AI kian meningkat dalam berbagai sektor, maka praktisi kehumasan di Indonesia juga perlu memanfaatkan teknologi AI. "Peran AI telah digunakan untuk meng-

analisis data serta mengidentifikasi tren di dunia kehumasan. AI digunakan juga untuk menelusuri dan mengukur dampak program *public relations*". Menteri Budi Arie menambahkan bahwa pemanfaatan AI akan memudahkan praktisi kehumasan meningkatkan komunikasi dengan publik (kominfo.go.id). Dalam teknologi 4.0, humas dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, karena kecerdasan buatan dapat mempelajari hal-hal baru seperti halnya manusia. Binsar dan Salamah (2018), menyampaikan praktisi humas tanpa terkecuali humas pemerintah perlu memiliki kompetensi yang memadai untuk menyikapi Revolusi Industri 4.0.

Kompetensi yang dimiliki oleh PR merupakan kemampuan, pengetahuan dan sikap kerja yang dijadikan pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan. Kompetensi untuk profesi *public relations* dan komunikasi telah dikaji pada riset di Amerika, Eropa dan negara lainnya. Bates (2015) dalam Arief dan Saputra (2019) Survey di Amerika, kompetensi untuk profesi PR yaitu kompetensi *writing* 92,6% dan kompetensi *media pitching* 88,9%; Global Alliance bekerja sama dengan Huddersfield University juga telah menerbitkan *global body of knowledge for PR and Communication Management*. Adanya transformasi ke digital, kompetensi PR menjadi bertambah, kompetensi ini bisa didukung dengan adanya AI. Kompetensi baru dari PR diantaranya adalah:

- a) Analisis Data, seorang PR harus mempunyai kemampuan melakukan analisis data dengan berbagai metode, teknik, pengukuran, dan data statistik untuk mendapatkan data sebagai

dasar dalam pengambilan keputusan, dalam aplikasinya bisa memanfaatkan teknologi yang ada;

- b) Analisa Deskriptif, analisa pada kejadian yang sudah lalu, PR dapat melakukan kajian dengan melihat *dashboard* monitoring untuk mendapatkan pemahaman dan dapat melihat dalam grafik-grafik;
- c) Analisis Prediktif, dalam konteks ini seorang PR dapat melakukan analisa ramalan berdasarkan *dashboard* data, pemanfaatan AI digunakan sebagai *media monitoring*, mengatasi isu-isu yang bisa menimbulkan krisis perusahaan;
- d) Analisa Preskriptif, dalam pekerjaan PR analisa bisa dihasilkan dari pencarian informasi, sehingga memunculkan rekomendasi-rekomendasi yang perlu dilakukan oleh manajemen, perangkat AI dapat memberikan cukup banyak informasi sehingga memudahkan PR menyusun rekomendasi.

Meskipun AI dan teknologi *big data*, memiliki kemampuan berpikir seperti halnya manusia, dapat mengambil keputusan tetapi yang membedakan dengan manusia adalah, tidak memiliki kepekaan serta pertimbangan etika dalam mengambil keputusan. Maka muncul pertanyaan, "Akankah AI menggantikan peran PR?". Jawabannya, tidak. Fine mengatakan, tegas, "AI mungkin dapat menggantikan fungsi manusia dalam banyak hal, namun tidak soal proses kreatif." Ia melanjutkan, AI merupakan alat bantu untuk

membebasakan PR menghasilkan berbagai ide yang lebih baik dan memudahkan PR untuk mengeksplorasi ide-ide tersebut. Laksamana (dalam Arief 2019), tidak semua hal bisa digantikan oleh AI dan robot. Dari aspek seni dan kreativitas, tanggung jawab sosial, *wisdom*, hingga hubungan interpersonal sesama manusia sulit digantikan oleh AI dan robot. Artinya dalam melaksanakan peran dan fungsi PR sehari-hari, manusia tidak bisa digantikan oleh robot.

Profesi PR masih akan mempunyai masa depan hingga sepuluh tahun ke depan selama masih mengedepankan aspek *human relations*, dimana aspek ini tidak dimiliki oleh robot. Namun dalam menghadapi perkembangan teknologi AI dan *big data*, tugas seorang PR adalah meningkatkan kemampuan atau kompetensinya serta praktik dalam penggunaan teknologi baik perangkat keras maupun perangkat lunak untuk mendukung pekerjaan sehari-hari. Peningkatan kompetensi ini menjadi tantangan bagi para profesional PR untuk meningkatkan kemampuannya dengan pelatihan, sertifikasi, atau meningkatkan pendidikan baik formal maupun informal.

Selain aspek *human relations*, perlunya aspek etik, hukum, professional dan personal yang masuk ke dalam kategori *zero artificial intelligence* menjadi filosofi dasar yang penting untuk PR masa depan (Arief dan Saputra, 2019). PR di era digital dapat bertahan adalah yang mampu memanfaatkan dan mengoptimalkan teknologi dengan sentuhan humanis dan menunjukkan peran strategis yang kreatif. Dengan adanya AI harusnya disikapi dengan bijak, bahwa tidak semuanya data dan pekerjaan seorang PR diserahkan kepada

teknologi, karena dalam pekerjaan PR tentunya mengutamakan pendekatan *human relations*. AI memang membantu pekerjaan PR tetapi bukan menggantikan, yang perlu dilakukan PR adalah menyikapi keberadaan AI ini dan memanfaatkannya dalam pekerjaan PR sehari-hari. Meski ada AI, praktisi PR masih mempunyai masa depan yang baik, era digital bukan menjadi kompetitor melainkan justru membuat praktisi PR menjadi lebih maju dan memudahkan dalam menjalankan fungsi dan pekerjaan PR. Kajian mengenai AI dalam PR ke depan tentunya akan mempengaruhi perkembangan teori *public relations* yang ada, dan ini menjadi pekerjaan rumah bagi para akademisi dan praktisi untuk mendiskusikan lebih lanjut.



Daftar Pustaka

- Arief, N.N. (2019). Public Relations in the Era of Artificial Intelligence. Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, N.N., & Saputra, M.A.A. (2019) Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada Era Artificial Intelligence. Jurnal Sistem Cerdas, 02 (01), 1-12
- Binsar, A. & Salamah, U. (2018). Anticipating the Post Human Era in Public Relations. In 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-ICC) Proceeding, p 373-392.
- <https://mediaindonesia.com/teknologi/591817/>

tantangan-public-relations-hadapi-artificial-intelligence

- Inspirasi. (2019). Transformasi Humas dalam Era Revolusi 4.0. Bamboedoea Communication. Ed 20. Retrived from <https://bamboedoea.com/wp-content/uploads/2019/03/Inspirasi-Edisi-20-8-halaman-4.pdf>
- Iswara, A.J. (2023). Studi: AI Dapat Gantikan 300 Juta Pegawai Penuh Waktu. Retrived from <https://www.kompas.com/global/read/2023/03/29/193400770/studi—ai-dapat-gantikan-300-juta-pegawai-penuh-waktu?page=all>
- Kominfo. (2023). Siaran Pres No 173/HM/KOMINFO/08/2023. Menkominfo Dorong Praktisi Kehumasan Manfaatkan Teknologi AI. Retrived from https://www.kominfo.go.id/content/detail/50555/siaran-pers-no-173hmkominfo082023-tentang-menkominfo-dorong-praktisi-kehumasan-manfaatkan-teknologi-ai/0/siaran_pers
- Laksamana, A. (2018) Humas Indonesia Menuju Industri 4.0. Retrived from <https://wartaekonomi.co.id/read182081/humas-indonesia-menuju-industri-40>
- Meranti & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 7 (1), 27-36.
- PRINDONESIAACO. (2022). Segudang Manfaat Ai untuk PR, Apa Saja? Retrived from <https://www.prindonesia.co/detail/2864/Segudang>

Manfaat-AI-untuk-PR-Apa-Saja

Simatupang, O. (2020) Kompetensi Humas Pemerintah dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 21 (1), 85-100.

biografi, hingga buku teks materi perkuliahan. Beberapa buku yang berkaitan dengan komunikasi antara lain *Teknologi Komunikasi* (2012), *Dasar-Dasar Jurnalistik* (2013), *Memahami Propaganda: Metode, Praktik, dan Analisis* (2017), *Memahami Teori-Teori Komunikasi* (2019), *Memahami Hukum dan Etika Komunikasi* (2019), dan *Memahami Dasar-Dasar Periklanan* (2021), *Religiositas dari Layar Kaca: Potret Program Slaran Televisi di Indonesia* (2023). Karya fiksinya yang pernah terbit antara lain *Kurusetra: Sebuah Lingkaran Bernama Cinta* (Novel, 2001), *Mr. Sok Elite* (Novel, 2006), *Delete Me Not* (Novel, 2010), *Luckydate* (Novel, 2013), *Travelove* (Novel, 2020), dan *Lalajo Pongdut* (Kumpulan Carpon Sunda, 2023).

Amar Ahmad



Adalah Dosen Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar sejak tahun 1998 yang diperbantukan pada Kementerian Pemuda dan Olahraga. Saat ini ia menjabat sebagai Asisten Deputy Karakter Pemuda Kementerian Pemuda dan Olahraga. Jabatan yang dijalani sebelumnya adalah Plt. Kepala Biro Humas,

Hukum, dan Kepegawaian (2012), Plt. Asisten Deputy Tenaga Kepemudaan (2013-2014), Kepala Biro Humas dan Hukum Kemenpora RI (2016), Sekretaris Deputy

Bidang Pengembangan Pemuda (2018-2022), Plt. Asisten Deputi Tenaga dan Sumber Daya Pemuda (2022), Selanjutnya sebagai Asisten Deputi IPTEK dan IMTAK Pemuda (2022). Pada Tahun 2005, ia menjadi Asisten Ahli pada Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, kemudian menjadi Komisioner Pada Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Periode 2007-2010.

Amar menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Dakwah IAIN Alauddin Makassar dengan Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI) tahun 1996, Pendidikan S2 diselesaikan pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin pada tahun 2002 dan menyelesaikan S3 pada Program Doktorat Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2010. Berkesempatan menjadi Ketua Umum Koordinator Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) tahun 2013-2015, Ketua Pengurus Cabang Nahdatul Ulama Jakarta Pusat (2013), Ketua MUI Jakarta Pusat (2013-2015), Ketua Infokom MUI DKI Jakarta (2013-2018), Anggota Komisi Infokom MUI Pusat (2020-Sekarang).

Sembari menjalankan sejumlah aktivitas di birokrasi, Amar juga tetap aktif sharing keilmuan disejumlah kampus seperti di Fakultas Ilmu Komunikasi UPI YAI (2005-2010), Pascasarjana Ilmu Komunikasi IISIP (2010-Sekarang), Pascasarjana/Sekolah Kajian Strategik Global Universitas Indonesia (2014- Sekarang), tentunya juga di Pascasarjana Universitas Alauddin Makassar (2008-Sekarang).

Durrotul Mas'udah



Dosen di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga. Ia memiliki ketertarikan utama pada kajian komunikasi antarbudaya berperspektif kritis. Melalui beberapa penelitian yang telah ia lakukan, ia berusaha mendalami pengalaman antarbudaya orang-orang imigran seperti pengungsi, mahasiswa

asing, dan istri/ibu imigran. Ketertarikan mengkaji pengalaman antarbudaya orang-orang imigran ini mulai muncul ketika ia menempuh pendidikan Magister di Kocaeli University, Turki, di mana ia sendiri mengalami langsung pengalaman sebagai imigran (mahasiswa asing) dan bertemu banyak imigran lain baik dari Indonesia maupun negara lainnya. Untuk tesisnya pun ia meneliti pengalaman komunikatif ibu-ibu imigran Indonesia yang tinggal di Turki, dalam mereka beradaptasi terhadap sistem pendidikan di Turki yang ditempuh oleh anak-anaknya. Selama berada di Turki ia mulai terekspos dengan isu-isu pengungsi karena di Turki ia melihat dan bertemu banyak pengungsi dari Timur Tengah. Beberapa orang temannya pun adalah imigran dari Timur Tengah seperti Siria, Palestina, Yaman, Afganistan, Yordania, dan Bahrain. Pengalaman ini lah yang membuat ia semakin prihatin

dengan kondisi Palestina saat ini. Tulisan ini pun merupakan ekspresi dan refleksi tidak hanya dari keprihatinan itu, tetapi juga dari doa dan harapannya bagi Palestina untuk segera merdeka.
#FREEPALESTINE

Etik Anjar Fitriarti



Kerap dipanggil Etik ini sekarang tercatat aktif sebagai dosen tetap di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Etik memiliki spesifikasi dalam riset terutama di bidang media, komunikasi kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, Etik juga mengampu beragam mata kuliah di antaranya Filsafat Komunikasi, Teori

Komunikasi, Sosiologi Komunikasi, Hukum dan Media, dan Pengantar Periklanan. Etik dapat dihubungi melalui email : etik.af@amikom.ac.id

Ihya Ulumuddin

Lahir di Lamongan, 23 Nopember 1992. Pendidikan Madrasah ia tempuh di MI Murni Sunan Drajat Lamongan pada tahun 1998 sampai 2004. Kemudian ia melanjutkan pendidikan ke SMP Plus Ar-rahmat



Bojonegoro sampai tahun 2007. Setelah merantau ke kota Bojonegoro, ia kembali lagi ke Lamongan untuk melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah di MAN Lamongan. Setelah lulus MA di tahun 2010 ia membeberanikan diri untuk meraih sarjana di Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya kala itu dengan mengambil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ia mencapai gelar sarjana muda pada tahun 2014 selang IAIN Sunan Ampel berubah menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya. Pendidikan Magister ia tempuh pada tahun 2015 di Program Pascasarjana Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam. Ia berhasil menyelesaikan program magister di awal tahun 2018.

Penulis menikah di tahun 2017 sesaat sebelum ia menyelesaikan program magister yang sedang ia tempuh. Ia mempersunting istri dengan nama Putriyanda Aisyah, S.H.I., dan berhasil dikaruniai seorang anak yang bernama Hana Hazimatul Ula. Pada tahun 2020, penulis diberikan amanah untuk menjadi Dosen di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perjalanan akademisnya ia mulai kembali di tahun ini dengan menjadi Dosen di Fakultas Syari'ah dan Hukum. Kemudian di tahun 2022 ia dipindahkan Homepage ke Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dengan menyesuaikan pendidikan dan kebutuhan Dosen di Lingkungan UIN Sunan Kalijaga.

Karyanya masih belum banyak, ada beberapa yang telah diterbitkan diantaranya: *"Efektivitas Komunikasi dalam Kebijakan Perkuliahan Jarak Jauh: Analisis isi Kualitatif Perkuliahan Daring di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga"* yang diterbitkan oleh Kalijaga Journal of Communication pada tahun 2021, *"Implementasi Nilai Anti Korupsi dalam Film Habibie & Ainun"* pada Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI) di tahun 2022 dan *"Juvenile Conflict: The War Among K-POP Idol Fans on Twitter"* pada Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora di tahun 2023.

Selain menjadi Dosen, di tahun 2022 ia dipercaya untuk menjadi Koordinator Humas di Lembaga Pemeriksa Halal UIN Sunan Kalijaga. Di awal tahun 2023, ia dipercayai untuk menjadi bagian dari Pusat Moderasi Beragama dan Kebhinekaan UIN Sunan Kalijaga. Tak berhenti disitu, di akhir tahun 2023 ia turut aktif dalam Pusat Studi Pancasila dan Bela Negara UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hingga sekarang.



Nurhidaya

Dosen Tetap Psikologi pada Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Ia diamanahkan juga sebagai dosen pada program pascasarjana Psikologi UPI YAI Jakarta dan dosen Psikologi pada PTIQ Jakarta (2018-2019), serta dosen Psikologi pada Fakultas Tarbiyah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2018- sekarang). Pendidikan Strata 2 dan Strata 3 Ilmu Psikologi, diselesaikannya Pada Program Pascasarjana Universitas Persada Indonesia UPI YAI yang kemudian menjadi homebase utama pengabdianya berbagai ilmu.

Selain sebagai dosen juga diamanahkan menjadi Staf Ahli untuk mendukung pendekatan psikologi terhadap anak dan keluarga pada Komisi Perlindungan Anak RI (2015-2018). Selain itu juga pernah menjadi Duta OASE untuk Program Parenting (2017-2019), Tim Reviewer Seleksi Penerima Beasiswa LPDP (2018-Sekarang), dan pada tahun 2022 dipercayakan mendampingi Konsultasi Keluarga untuk ASN dan Non ASN Kementerian Pemuda Olahraga RI.

Dalam aktivitas sosial kemasyarakatan, aktif sebagai Bendahara Umum pada Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Provinsi DKI Jakarta (2017-2019), Wakil Ketua Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Provinsi DKI Jakarta (2020-Sekarang), Pengurus Lembaga Konsultasi Anak, Remaja dan Keluarga pada Pengurus Pusat Fatayat NU (2018-2020), dan Pengurus Perempuan dan Keluarga pada MUI Provinsi DKI Jakarta (2020- Sekarang).

Prima Yustitia Nurul Islami.

Pada tahun 2010 menyelesaikan studi S1 di bidang Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat di Institut Pertanian Bogor. Pada tahun 2015 meraih gelar Magister Sains dari Program Sosiologi Pedesaan Institut Pertanian Bogor. Penulis memiliki pengalaman sebagai peneliti pada bidang sosial ekonomi perubahan iklim di

pusat studi perubahan iklim di IPB. Saat ini penulis aktif sebagai pengajar di Prodi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Konsentrasi minat kajiannya meliputi Sosiologi Lingkungan, Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat, Sosiologi Perdesaan, dan beberapa kajian tentang perempuan. Dapat dihubungi di primayustitia@unj.ac.id



Siantari Rihartono



Lahir di Pematang Siantar, 23 Maret 1960. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, dan S2 Administrasi Negara juga di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini tercatat sebagai Dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sering menjadi narasumber di berbagai pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan Sumber Daya Manusia. Tulisannya banyak berkaitan dengan media massa dan juga komunikasi pada umumnya. Salah satu tulisannya berjudul *"Revealing Intercultural and interfaith Communication In Manado Which Has a Thousand*

Churches As a City of Tolerance,” yang dimuat di jurnal berskala nasional.

Tariq Yazid

Dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis lahir di Jakarta menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Legoso Ciputat tahun 1997; SLTPN 2 Ciputat tahun 2000; SMAN 86 Jakarta Selatan tahun 2003; Sarjana Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta tahun 2008; Master of Art (Communication) Media Management Faculty Leadership and Management University Sains Islam Malaysia (USIM) tahun 2011. Selama ini penulis mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk mata kuliah MPK Kualitatif, Dasar-dasar Statistik, Client Handling, Dokumentasi dan Media Monitoring, Komunikasi Internasional, Komunikasi Lintas Budaya, Lobby dan Negosiasi, Statistik Sosial, Desain Komunikasi Sosial, Psikologi Komunikasi, New Media Iklan, Riset dan Media Buying, MPK Kuantitatif, Creative Thinking, Bahasa Indonesia, Media Monitoring, Kajian Sosial Iklan, dan Kritik Iklan. Penulis juga pernah mengajar di Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dari tahun 2012 sampai 2018, mengajar di FIKOM Universitas Multimedia



Nusantara (UMN) tahun 2014. Penulis juga pernah menjadi staf non PNS dan instruktur di Pusat TIK Nasional Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika dari tahun 2011 sampai tahun 2019. Penulis juga sebagai Asesor Kompetensi bidang TIK yang memiliki lisensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Yani Tri Wijayanti



Lahir di Karanganyar, 26 Maret 1980. Penulis dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga sejak tahun 2008, saat ini juga sedang menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan di FISHUM UIN Sunan Kalijaga. Memulai pendidikan tinggi pada Diploma III *Public Relations*

FISIP Universitas Diponegoro, lulus tahun 2001, menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi di FISIP UNS pada tahun 2003, menyelesaikan S2 di Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNS pada tahun 2005, dan menyelesaikan S3 di Program Doktor Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran pada tahun 2016. Penulis melakukan berbagai penelitian di bidang Manajemen Komunikasi, Komunikasi Organisasi, *Public Relations*, Komunikasi Keluarga, Komunikasi Pemasaran serta Komunikasi Pariwisata. Publikasi hasil

penelitian di jurnal, prosiding maupun *book chapter* dapat dilihat pada link berikut ini <https://scholar.google.co.id/citations?user=z-TYyw4AAAAJ&hl=en>, penulis juga menjadi mitra bestari/*reviewer* jurnal di beberapa jurnal nasional terakreditasi. Aktif berorganisasi yaitu menjadi Ketua Koordinator Wilayah (Korwil) Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) DIY dan Jawa Tengah periode 2016-2019; Wakil Sekretaris Jenderal ASPIKOM Pusat untuk periode 2019-2022; Bendahara Umum ASPIKOM Pusat untuk periode 2022-2025; serta di Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) sebagai Wakil Ketua Badan Pengurus Cabang (BPC) PERHUMAS Yogyakarta periode 2018-2021 dan 2022-2025. Sejak tahun 2016 hingga saat ini juga menjadi Asesor Kompetensi di Lembaga Sertifikasi Public Relations Indonesia (LSPPRI).