

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

www.gpu.id @bukugpu @bukugpu



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



Editor:

**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,
Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial	1
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo	42
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	48
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers</i> SM_NCT	57
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	65
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	73
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	78
BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi	86
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	95
Yang Muda Yang Bercinta Berkomunikasi	97
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	104
Kehidupan Setelah Google	111
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	117
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	123
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	134
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	140
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	147
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	154
Strategi <i>External Relations</i> Program <i>Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	164
	172

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media	229
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber (<i>Cyber Ethics</i>) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteraan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataupun Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i>)	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278

Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019

Muhd. Ar Imam Riauan¹

¹ Universitas Islam Riau

Jalan Kaharudin Nasution, No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28284

Pendahuluan

Digitalisasi menyebabkan banyak politisi menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial. Politisi memiliki kemampuan dalam mengelola akun media sosial mereka secara profesional sehingga akun mereka dapat terverifikasi.

Kondisi ini memberikan kemudahan bagi politisi dalam kampanye. Keberadaan media sosial sangat membantu untuk mengoptimalkan penyebaran informasi dalam kampanye. Berdasarkan hal tersebut, kemampuan politisi dalam menciptakan dan memilih pesan yang menarik sangat diperlukan untuk disebar di media sosial.

Komunikasi Politik di Media sosial

Komunikasi merupakan proses yang mendasari perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari (Riauan et al., 2020). Komunikasi menyebabkan individu berperilaku berdasarkan pesan yang diterima dari berbagai sumber informasi. Pesan yang disampaikan secara berulang-ulang dalam aktivitas komunikasi politik yang juga dapat memengaruhi perilaku politik masyarakat.

Komunikasi politik menurut McNair dalam Cangara murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberikan kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda (Cangara H., 2009). Dalam kegiatan praktisnya, komunikasi politik cenderung dilakukan dalam upa-

ya mendapatkan kekuasaan dalam pemilihan umum. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi politik adalah untuk memenangkan pemilihan umum (Arifin, 2011).

Komunikasi politik dilakukan dalam aktivitas pemilihan umum untuk memengaruhi masyarakat agar memilih kandidat peserta pemilu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk mendapatkan informasi politik (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Selain itu, situasi politik yang memanas juga memengaruhi konten di media sosial yang diakses oleh pemilih pada saat pemilihan umum (Suryo & Aji, 2020). Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan pada saat pemilihan presiden pada 2019. Kedua pasang calon presiden dan wakil presiden menyampaikan pesan politik di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya kepada masyarakat di Instagram (Rismawati & Suryanef, 2021).

Aktivitas komunikasi politik dilakukan di media sosial. Seiring berkembangnya perkembangan teknologi komunikasi di era 4.0, digitalisasi sudah dalam genggaman masyarakat. Masyarakat makin mudah menerima informasi dengan mengandalkan media sosial. Data *We Are Social* pada 2021 menunjukkan bahwa media sosial di dunia digunakan oleh 53,6% dari total populasi masyarakat dunia. Data pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh 170 juta orang pengguna aktif (Kemp, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat diminati oleh masyarakat.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat adalah Facebook. Facebook, selain digunakan oleh masyarakat umum, juga digunakan oleh politisi untuk menjangkau masyarakat selama masa kampanye. Facebook digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang dapat memengaruhi masyarakat dalam pemilu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa Facebook digunakan untuk mendapatkan informasi politik pemilihan umum (Pratiwi, 2020). Selain itu, Facebook juga berperan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pemilih pemula dalam pemilu (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Untuk memanfaatkan Facebook sebagai media pesan politik, diperlukan kemampuan untuk mengemas pesan dengan efektif. Untuk itu, dalam tulisan ini akan dijelaskan bagaimana isi pesan politik yang digunakan di media sosial untuk mendapatkan dukungan oleh rakyat dalam pemilihan umum.

Pesan Politik di Facebook

Pesan politik terdiri atas intensitas dan pokok persoalan politik (Arifin, 2011). Dengan demikian, ketika membahas pesan yang disampaikan dalam konteks politik, kita akan berbicara tentang pokok persoalan yang dibahas dan seberapa sering persoalan tersebut disebarkan kepada khalayak. Makin sering informasi disebarkan, makin besar perhatian besar masyarakat. Jika pesan yang sering disebarkan tersebut memiliki nilai informasi positif, politisi akan diuntungkan oleh informasi tersebut. Demikian pula sebaliknya.

Facebook sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia menjadi wadah untuk menyampaikan pesan politik. Hingga hari ini, Facebook berhasil mendominasi dunia di bidang media sosial dengan mengakuisisi *platform* media sosial lainnya seperti Instagram dan WhatsApp. Pada 2019, pengguna Facebook aktif di Indonesia mencapai 2,271 Juta pengguna aktif. Angka ini merupakan angka tertinggi pengguna media sosial dibandingkan media sosial lainnya seperti YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan sebagainya (*We Are Social*, 2019). Data tersebut menunjukkan sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Facebook menjadi media yang dapat digunakan oleh politisi untuk memengaruhi perilaku pemilih dalam jumlah yang besar.

Beberapa penelitian menunjukkan kemampuan Facebook dalam memengaruhi pemilih dalam pemilihan umum. Penggunaan Facebook merupakan sebuah pengembangan yang dianggap sebagai suatu langkah penting dalam pelaksanaan pemasaran komunikasi politik dan aktivitas politik lainnya (Yousif & ALSamydai, 2012). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa hubungan personal individu di Facebook memberikan ruang bagi aktivitas komunikasi politik di Facebook (Bernhard & Dohle, 2018). Penelitian selanjutnya menemukan bahwa individu dan organisasi memanfaatkan sumber daya media untuk menyusun tanggapan terhadap perdebatan, dan apa yang terungkap tentang sumber pengaruh dalam komunikasi politik di Facebook (Edgerly et al., 2016).

Berikut klasifikasi pesan politik Intsiawati Ayus dalam Facebook selama masa kampanye pada 2019:

Tabel 1 Klasifikasi Pesan Politik Intsiawati Ayus dalam Facebook

No	Klasifikasi Unggahan	Jumlah Unggahan	Rincian Unggahan
1	Aktivitas Kerja sebagai Wakil Rakyat	23	Peringatan hari besar nasional
			Aktivitas kunjungan kerja
			Aktivitas rapat
			Sosialisasi empat pilar kebangsaan: Pancasila, UUD 1945, NKRI, dan Bhinneka Tunggal Ika
2	Aktivitas Keagamaan	4	Ziarah kubur ke makam orangtua
			Doa memasuki bulan Ramadhan
			Peringatan Hari Isra' dan Mi'raj Nabi Muhammad SAW
			Peringatan Maulid Nabi SAW
3	Aktivitas Kampanye	3	Ucapan terima kasih atas kepercayaan pemilu 2004 hingga 2014, dan permohonan dukungan pada Pemilu 2019 kepada masyarakat
			Aktivitas Deklarasi kampanye damai
4	Aktivitas Keluarga	6	Mengajak masyarakat meluangkan waktu bersama keluarga
			Aktivitas bersama keluarga (anak dan cucu)
			Memperingati hari ibu dengan mengenang perjuangan ibu
			Kebersamaan bersama suami saat hari ulang tahun
			Foto bersama dengan keluarga di kampung halaman

Pesan politik yang paling dominan berisi pesan tentang kinerja politisi. 64% dari total 36 postingan yang dilakukan selama masa kampanye 2019 menunjukkan aktivitas kinerja yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari, 11% postingan berisi pesan yang mengandung unsur keagamaan, 17% aktivitas bersama keluarga dan hanya 8,3% pesan yang berisi tentang ajakan untuk memilih.

Postingan Facebook Intsiawati Ayus sebagai pemilik suara terbanyak pada Pemilu DPD-RI fokus pada aktivitas kinerja yang memberikan kontribusi kepada negara dan masyarakat. Tiap postingan diikuti dengan tagar yang selalu digunakan pada tiap postingan (#dprdri #intsiawati). Dengan itu, masyarakat yang melihat postingan ini dapat mengingat tagar DPD-RI yang identik dengan dengan Intsiawati Ayus.

Dalam praktik pemanfaatan Facebook di Indonesia, pesan yang digunakan oleh politisi dapat dilihat pada pesan politik anggota DPD-RI daerah pemilihan Provinsi Riau Intsiawati Ayus. Ia berhasil memenangkan pemilihan sejak 2004 hingga 2019. Ia juga memiliki akun Facebook yang telah terverifikasi memiliki centang biru dengan yang diikuti lebih dari 50.000 pengikut.

Postingan tersebut dapat dilihat dari ilustrasi beberapa gambar unggahan Facebook berikut ini:



Semoga ke depan tetap masih berharap, pengelolaan penyelenggaraan ibad. ah Haji makin Baik dan Paripurna. amiin... #dprdri #intsiawati #haji2018



"Ya Allah..Berkahilah kami di bulan Rajab dan Syaban...Serta, Sampaikanlah kami ke bulan Ramadan." #dprdri #intsiawati

Gambar 1 Ilustrasi Unggahan

Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan saat kampanye dapat membuktikan bahwa calon kepala daerah yang akan dipilih adalah sosok pemimpin yang mau bekerja demi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara.

Penutup

Penggunaan Facebook telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial. Penggunaan Facebook sebagai media penyampaian di era digital memengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, sikap, serta niat dan perilaku masyarakat yang terkena terpaan pesannya. Penyampaian pesan di Facebook harus menampilkan tema menarik sebagai isi pesan yang dapat mewakili kepentingan individu maupun kelompok masyarakat.

Untuk menarik simpati masyarakat, penekanan tema pesan dapat difokuskan kepada kinerja politisi yang menggambarkan kepentingan negara dan kepentingan masyarakat. Penekanan pesan yang berisi tentang ajakan untuk memilih pada saat pemilihan umum tidak perlu ditampilkan dalam tiap unggahan. Pesan tersebut cukup ditempelkan dalam bentuk tagar minimalis yang disematkan pada tiap unggahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu.
- Bernhard, U., & Dohle, M. (2018). Perceptual processes and political participation: Do the presumed reach and the presumed influence of social media affect political activities via Facebook and Twitter? *Communications*, 43(4), 451–467. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0052>
- Cangara H. (2009). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. Dalam *Communication Science*.
- Edgerly, S., Thorson, K., Bighash, L., & Hannah, M. (2016). Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160267>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Pratiwi, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Satyagraha*, 03(02).
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Riauan, M. A. I., Kurniawati, E. F., Aslinda, C., & Aziz, A. (2020). Konstruksi Realitas pada Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos. *ETTISAL : Journal of Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.4013>
- Rismawati, R., & Suryanef, S. (2021). Pesan Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden di Media Sosial Instagram pada Pemilihan Umum Tahun 2019. *Journal of Civic Education*, 4(2). <https://doi.org/10.24036/jce.v4i2.534>

- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1). <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3390>
- We Are Social. (2019). *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia*. Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia?rq=indonesia>
- Yousif, R. O., & ALSamydai, M. J. (2012). The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations. *International Journal of Business and Management*, 7(10). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n10p85>

Biografi Penulis

Muhd Ar. Imam Riauan, menyelesaikan S-1 ilmu komunikasi di UIN SUSKA Riau (2009), S-2 ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan S-3 komunikasi penyiaran Islam (2019) di UIN Sumut. Menjadi Dekan Fikom UIR pada 2021–2024. Fokus riset penulis di bidang komunikasi politik, *new media*, dan *personal identity*. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: imamriauan@comm.uir.ac.id