

POLA PESAN POLITIK PEREMPUAN DI FACEBOOK TERKAIT PEMILIHAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2019

Linda Andriani¹, Agustina Zubair², Henni Gusfa³

Universitas Mercu Buana Jakarta

Email : ¹lindaandriani.id@gmail.com

²agustina.zubair@yahoo.co.id

³henni.gusfa@mercubuana.ac.id

Keyword :

Political Message
Pattern; Facebook;
Netnographic

Abstract. Presidential elections in Indonesia are practices of Indonesian democracy that are interesting to be discussed in the community, especially for women. The research objective was to dismantle the political message patterns in women's participatory communication patterns through the use of Facebook. in the Presidential Election of the Republic of Indonesia in 2019. This research uses the Action Assembly Theory. This is a descriptive qualitative research with a constructivist paradigm and a Netnographic method. The results showed that the pattern of women's political messages on the Facebook wall was a woman's actions in the form of support for both Candidate Pairs of Presidential and Vice-President Candidates 01 and 02 or rejection of Candidate Pairs of Presidential and Vice-President Number 01 or

Researchers also found that nowadays it is important for women to master digital literacy and the Law on Information and Electronic Transactions (ITE Law).

Kata kunci :

Pola Pesan Politik;
Facebook; Netnografi

Abstrak. Pemilihan Presiden di Indonesia adalah praktik demokrasi Indonesia yang menjadi menarik untuk dibicarakan di kalangan masyarakat, terutama bagi perempuan. Tujuan penelitian adalah untuk membongkar pola pesan politik melalui penggunaan Facebook dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan Teori Tindakan Perakitan (Action Assembly Theory). Ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan metode Netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pesan politik perempuan di dinding Facebook merupakan tindakan perempuan terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019 yang berbentuk dukungan baik kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 01 maupun 02 ataupun penolakan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 01 maupun 02. Peneliti menemukan pula bahwa dewasa ini betapa penting perempuan menguasai literasi digital dan Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

I. PENDAHULUAN

Konstelasi Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2019 diramaikan dengan praktik penggunaan pesan di media sosial yang kreatif dengan pola pesan yang menggiring emosional yang tendensinya pada provokasi, melebih-lebihkan, dan membenamkan karakter lawan. Dalam kehidupan sehari-hari dan praktik demokrasi pada Pilpres 2019 menjadikan media sosial sebagai industri dalam memproduksi hoax, fake news, dan kategori pesan lainnya. Komunikasi publik yang artifisial dalam media sosial mendorong suara-suara yang menggiring pada kebenaran yang blunder tentang calon presiden dan wakil presiden.

Teks sebagai hasil produksi pesan dalam ruang publik artifisial yang lahir pada masa kebangkitan teknologi komunikasi media telah mendorong partisipasi dan tindakan politik dunia yang mengandung kualitas pesan yang mencirikan identitas pengirimnya. Media sosial sebagai kreativitas dalam memperluas jaringan dalam konstelasi Pemilihan Presiden di Indonesia tersebut.

Media sosial benar-benar telah mengubah ruang lingkup dan skala yang dengannya kita berhubungan dengan orang lain dalam kehidupan kita sehari-hari. Facebook adalah alat media sosial umum yang digunakan oleh laki-laki dan perempuan untuk dapat terhubung, berkomunikasi melalui komputer atau telepon seluler; gawai (gadget). Media sosial dirancang untuk mudah digunakan sehingga siapa pun yang memiliki akses internet dapat menggunakannya. Terlepas dari keterbatasan dan potensi distraksi, media sosial dapat bermanfaat bagi masyarakat. Karena sangat memungkinkan bagi masyarakat untuk dapat mengembangkan ikatan sosial dengan orang-orang yang sulit dijangkau melalui media konvensional.

Fenomena media sosial yang mewabah

di seluruh dunia ini juga memiliki konsekuensi pada perkembangan media arus utama (mainstreaming). Perbedaan karakteristik, khalayak, dan faktor-faktor pembentuk antara media sosial dan media mainstreaming mau tidak mau membawa perubahan signifikan dalam kajian-kajian terkait bidang komunikasi (Utari, 2011).

(Utari, 2011) pun mengungkapkan bahwa level komunikasi dalam situasi atau konteks media mainstreaming meletakkan bahwa produsen pesan adalah individu dalam ikatan lembaga yang mencari, membuat, dan menyampaikan informasi pada khalayaknya. Para produsen ini memiliki kuasa penuh terhadap isi pesan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumennya. Mereka menjadi penentu mana pesan atau informasi yang dianggap 'layak' dan 'pantas' untuk disampaikan kepada konsumen mereka. Dengan kata lain, produksi pesan tersentralisir pada produsen dan mereka menyampaikannya secara satu arah pada konsumen.

Hal ini menarik. Karena kemunculan media sosial memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk menjadi produsen pesan tanpa melihat latar belakang budaya, usia, status sosial, bahkan gender. Tidak mengherankan jika melihat mayoritas pengguna media sosial ini adalah perempuan. Dari hasil penelitian, (Nielsen, 2011) menemukan bahwa mayoritas pengguna jejaring social adalah perempuan. Penelitian ini pun menunjukkan bahwa mayoritas perempuan yang berusia 18-34 tahun "boasts the highest concentration of active visitors among all age groups."

Menurut (Husen, 2015), Facebook adalah website jaringan sosial dengan para pengguna dapat bergabung dalam komunitas, seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan

memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Berbagai topik kehidupan ada di Facebook yang merupakan jaringan (media) sosial ini; dari mulai masalah pribadi sampai publik, bahkan negara sampai mancanegara; dari mulai bicara tentang kuliner, pendidikan, pariwisata, sampai politik bahkan pemilihan presiden sebuah negara.

(Gumkowska, Anna & Maria Czarkowska, 2017) menyatakan bahwa bertambah banyak pengguna Internet memulai sesi online mereka di Facebook, yang secara otomatis tidak hanya terbuka di profil mereka sendiri, tetapi juga di kabar berita (news feed), aliran unggahan (post) dari teman-teman mereka, dan pembaruan dari profil yang diamati, dengan kata lain - teks Internet. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa Facebook memungkinkan mereka untuk segera menilai-nilai informasi berdasarkan rekomendasi dari peserta komunikasi lainnya.

Sementara itu, mengingat popularitas dan relevansi mereka, menurut (Alvidrez, Salvador & Oziel Franco Rodríguez, 2016), platform jejaring sosial, seperti Facebook atau Twitter telah menjadi perwakilan dari apa yang dikenal sebagai media sosial, yang digunakan tidak hanya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antarpersonal, tetapi juga untuk tetap di atas masalah publik. Kecepatan dan jangkauan Twitter telah menjadikannya alat komunikasi yang digunakan secara luas oleh tokoh masyarakat untuk menarik perhatian pengguna, menciptakan ikatan emosional dengan pengikut mereka dan, pada akhirnya, memobilisasi orang untuk melakukan tindakan nyata (misalnya, menghadiri pemutaran perdana film, membuat sumbangan untuk tujuan amal, dan pemungutan suara pada hari

pemilihan).

(Gumkowska, Anna & Maria Czarkowska, 2017) pun berpendapat bahwa salah satu keuntungan Facebook, pemimpin peringkat, adalah memenuhi keinginan manusia untuk tetap berhubungan konstan dengan teman-temannya. Hal itu merupakan sesuatu yang alami. Selain itu, untuk mengamati dan mengomentari peristiwa yang berkaitan dengan orang-orang biasa dan tokoh masyarakat, serta merek komersial juga merupakan sesuatu yang alami. Berkat fungsinya, seperti tombol "Suka", yang dapat ditempatkan di situs web pihak ketiga, Facebook menjadi bagian integral dari lingkungan Internet.

Di Indonesia menurut (Maya, 2015), Facebook merupakan salah satu situs pertemanan atau jejaring sosial yang berkembang sangat pesat saat ini. Meskipun memiliki saingan dengan jejaring sosial lainnya, Facebook tetap memiliki rating pengguna terbanyak.

Berdasarkan data yang dikutip dari (Kompas, 2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar di urutan ke-empat secara global. Pada 2015, total pengguna aktif jejaring sosial Facebook di Indonesia mencapai 80 juta. Berdasarkan data We Are Social, dari jumlah tersebut sekitar 44 persen berusia antara 20-29 tahun. Tidak hanya itu, kategori terbesar kedua, yakni 33 persen adalah kelompok usia anak-anak pada rentang 13-19 tahun. Untuk usia 30-39 tahun mengisi 15 persen dari total pengguna media sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg dan hanya delapan persen pengguna yang usianya lebih dari 40 tahun.

(Tufekci, Zeynep, dan Christopher Wilson., 2012) melakukan survei terhadap para peserta dalam protes Lapangan Tahrir di Mesir. Mereka menemukan bahwa media sosial secara umum, dan Facebook

khususnya, memberikan sumber informasi baru yang tidak dapat dengan mudah dikontrol oleh rezim dan sangat penting dalam membentuk bagaimana warga negara membuat keputusan individu tentang berpartisipasi dalam protes dan besar kemungkinan berhasil. Terkait dengan penelitian ini, kesempatan keberhasilan perempuan menyampaikan pesan-pesan politiknya di Facebook juga bisa diamati.

Berbagai topik kehidupan ada di Facebook yang merupakan jaringan (media) sosial ini; dari mulai masalah pribadi sampai publik, bahkan negara sampai mancanegara; dari mulai bicara tentang kuliner, pendidikan, pariwisata, sampai politik bahkan pemilihan presiden sebuah negara.

Menurut (L. Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García, 2018), dalam jurnalnya bahwa beberapa penulis menyoroti urgensi Facebook dan Twitter sebagai saluran praktik komunikasi politik dan alat kampanye Pemilu. Hal ini terkait juga dengan (R. K. Nielsen & C. Vaccari, 2013), mengingat banyak warga yang menggunakannya secara teratur.

Dengan semua paparan terkait tiga media sosial tersebut dalam penelitian ini pun, pilihan peneliti fokus pada konten Facebook yang terkait pada Pemilihan Presiden 2019. Karena selain dapat bertukar pengetahuan, di Facebook dapat terjalin hubungan yang konstan dengan teman-temannya. Selain itu pula, kelebihan di Facebook adalah pemilik akunnya dapat mengatur unggahannya menjadi private, hanya dapat dilihat oleh teman-temannya, atau publik. Hal ini tambah dapat membuat peneliti mudah mengidentifikasi kecenderungan pemilik akun dalam topik tertentu akan menyebar informasi untuk kalangan terbatas atau umum (public).

Menjelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada 2019 di media sosial pun ramai dengan tulisan-tulisan

dan komentar-komentar terkait pemilihan tersebut. Segala macam tulisan baik, halus, tidak baik, dan kasar ada di media sosial sampai kita kesulitan menangkap kebenaran fakta, realitas atau hanya sebuah opini. Semua terbungkus dalam sajian-sajian tulisan di media sosial. Perempuan sebagai elemen masyarakat turut meramaikan dunia media sosial ini.

Perempuan dengan kekuatannya telah membuat langkah luar biasa dalam kehidupan publik. Begitu pula di media sosial. Perempuan Indonesia sudah memegang posisi strategis dalam dunia sosial, politik, pendidikan, dan bahkan pembuatan kebijakan. Peneliti melihat politik sangat memengaruhi kehidupan perempuan sehari-hari baik domestik di rumah tangganya maupun publik sehingga mereka pun turut menyuarakan pendapatnya lewat media sosial.

Statistik yang dirilis oleh Comscore.com juga diperoleh bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih banyak di internet dibandingkan dengan laki-laki, yaitu rata-rata 24,8 jam untuk perempuan dan 22,9 jam untuk laki-laki. Data statistik dari 40 negara di dunia pada tahun 2010, memaparkan sebanyak 16,3% perempuan menggunakan waktu di internet untuk ber-social networking sedangkan laki-laki hanya 11,7% (Kompas.com, 2011).

Gender adalah satu-satunya variabel demografis yang signifikan mempengaruhi penggunaan media sosial (A. Lenhart, Purcell, L., Smith, A., & Zickuhr, K., 2010). Sementara, perempuan sesungguhnya terhubung dengan dua hal terkait emosi dan logikanya. Dengan emosinya inilah yang akan membuat perempuan menyampaikan pesan-pesan negatifnya atau karena logikanya sehingga mereka seperti yang disampaikan pada Alquran Surah Ibrahim ayat 26, "Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut

dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tegak sedikit pun.” Perumpamaan kalimat yang buruk (kalimat kufur) seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut akar-akarnya dengan sangat mudah dari permukaan bumi. Akar pohon itu tercerabut sehingga tidak lagi dapat menopangnya supaya dapat tetap tegak berdiri sedikit pun seperti sedia kala. Menurut (Morris, 2013), perilaku komunikasi Facebook perempuan akan mencerminkan perilaku komunikasi face to face mereka, yang berarti bahwa mereka akan berperilaku dengan cara yang lebih berorientasi interpersonal. Seorang perempuan akan memiliki jumlah teman yang lebih banyak, lebih banyak gambar dengan orang lain, akan memberi tag orang lain lebih banyak dalam pembaruan status (baik berbasis teks maupun pembaruan piktografik), dan motivasi mereka untuk penggunaan terkait menjaga hubungan yang ada, daripada laki-laki. Dalam hal pembaruan status berbasis teks, perempuan akan mengunggah lebih banyak tentang orang lain atau lebih banyak tentang kegiatan yang melibatkan orang lain, lebih banyak emosi atau perasaan, dan lebih banyak aksesoris grafis (seperti wajah tersenyum dan hati).

The power of *emak emak* adalah kreativitas pesan di media sosial yang merupakan marketer politik yang menyuarakan opini dan merasionalkan panggung media baru untuk memberikan partisipasi terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2019 pada warga media sosial. Pesan perempuan dalam konteks ini, yang diidentifikasi dalam pesan-pesan, menjadi menarik dalam praktik demokrasi. Dalam konteks Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2019 peningkatan pesan komunikasi politik dengan kategori fake news, hoax, post truth, dan post fact, banyak didistribusi dan direproduksi dalam media

sosial.

Menurut (Maarek, 2011), industri hoaks menemukan momentum untuk eksis ke dalam konstelasi politik, di mana panggung politik melalui media sosial memproduksi hoaks yang ditujukan untuk menggiring opini publik dan memengaruhi suara swing voters. Hal ini menunjukkan bahwa konteks komunikasi virtual adalah sifat komunikasi interaktif, sifat komunikasi tidak lagi selalu *synchronous* (bersamaan waktunya), tetapi dapat pula bersifat *asynchronous*, jarak, ruang-waktu antara pengirim dan penerima pesan menjadi keniscayaan yang semakin tipis.

Urgensi meneliti tindakan politik perempuan melalui pesan di media sosial karena peran perempuan sebagai ibu dan panutan generasi, dengan kecerdasan dalam penggunaan media menjadi penting dalam meletakkan fungsi perempuan sebagai agen perubahan sosial. Perempuan dapat mengubah ruang lingkup sosial dengan lapisan hubungan yang diciptakan dalam budaya timur, seperti yang diungkapkan seorang penyair dalam (Taslim, 2010): Ibu adalah sebuah madrasah (tempat pendidikan) yang jika kamu menyiapkannya, berarti kamu menyiapkan (lahirnya) sebuah masyarakat yang baik budi pekertinya. Bila di media sosial perempuan-perempuan bicara politik, bagaimana pola pesannya, apakah tetap dengan karakter kelembutannya, seperti ketika mendidik anak-anak mereka, atau berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana pola pesan perempuan di dinding Facebook terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan menemukan pola kreativitas pesan perempuan di Facebook sebagai refleksi demokrasi pada

Pemilihan Presiden RI 2019. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif, dengan metode Netnografi, yaitu pendekatan etnografi secara virtual atau melalui internet.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, diharapkan dengan mengetahui pola pesan perempuan, dapat memberdayakan giant-potential kaum perempuan melalui Facebook untuk mendukung masyarakat terkait proses pemilihan presiden tersebut.

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat bersifat teoretis dan praktis, yaitu: Secara teoretis, penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai sumber pengetahuan, sumbangan kajian ilmiah atau referensi ilmu komunikasi mengenai pola pesan perempuan dalam menggunakan media sosial khususnya Facebook.

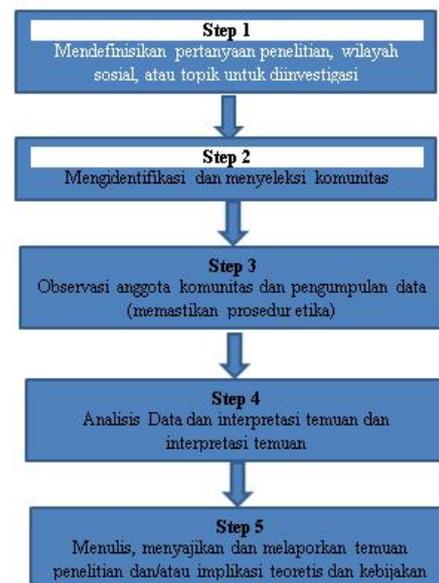
Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi masyarakat umum untuk mengetahui bagaimana pola pesan perempuan di dinding Facebook terkait dengan Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019. Selain itu, bagi kaum perempuan yang menggunakan Facebook penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk introspeksi diri agar dapat lebih baik dan bijaksana dalam menggunakan media sosial untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya terkait proses pemilihan presiden ini.

II. METODE

Pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini adalah bagaimana pola pesan politik di dinding Facebook terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019? Oleh karena itu, tujuan penelitian ini agar dapat menemukan pola

pesan politik perempuan di dinding Facebook terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode Netnografi. Strategi pada penelitian ini adalah Netnografi, yaitu pendekatan etnografi secara virtual atau melalui internet. Langkah-langkahnya sama dengan Etnografi. (Kozinets, 2010) menggambarkan alurnya seperti berikut ini.



Gambar 1. Alur penelitian Netnografi Sumber : Alur sederhana penelitian Netnografi (Kozinets, 2010)

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui pengamatan konten pesan perempuan di dinding Facebook dan wawancara. Konten pesan perempuan didapat melalui unggahan pesan-pesan mereka terkait calon presiden di Facebook yang berupa unggahan langsung (posting), mengunggah ulang unggahan orang lain (repost), atau komentar (comment) baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Subjek pada penelitian ini adalah perempuan-perempuan akademisi, calon anggota legislatif, dan nonakademisi yang bukan calon anggota legislatif dari

September 2018 sampai Januari 2019. Alasan peneliti menetapkan periode waktu tersebut, yakni setelah KPU pada 20 September 2018 menetapkan calon presiden untuk Pemilihan Presiden 2019 dan 23 September 2018 - 13 April 2019 sebagai waktu untuk Kampanye Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD, serta Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden (KPU, 2018). Peneliti melihat semua media di Indonesia ramai memberitakan hal tersebut. Tidak ketinggalan pula unggahan-unggahan perempuan di Facebook terkait Pemilihan Presiden 2019 bertambah marak sehingga tiga bulan pertama masa kampanye inilah yang peneliti pilih sebagai periode untuk meneliti.

Pada Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2019 terdapat dua calon pasangan presiden dan wakil presiden, Sesuai Keputusan KPU RI Nomor 1131/PL.02.2-Kpt/06/KPU/IX/2018 tentang Penetapan Pasangan Calon Peserta Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019, tanggal 20 September 2018, telah ditetapkan bahwa Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. (H.C) K.H. Ma'ruf Amin sebagai pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden RI bernomor urut 1 serta H. Prabowo Subianto dan H. Sandiaga Salahuddin Uno sebagai pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden RI bernomor urut 2.

Oleh karena itu, hal ini membuat masyarakat pun ada yang mendukung pasangan calon pertama dan kedua. Begitu pula perempuan-perempuan dalam penelitian ini. Mereka ada yang mendukung pasangan calon pertama dan ada pula yang mendukung pasangan calon kedua.

Ada delapan perempuan yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. Mereka ada yang menjadi ibu rumah tangga, akademisi, dan calon anggota

legislatif. Berikut performa mereka yang peneliti dapat dari hasil wawancara melalui Whatsapp:

- 1) Ibu Amelia Day, S.S., M.E. (nama akun di Facebook: Mila Day) Beliau lulusan S1 Sastra Inggris UI dan S2 Manajemen Perencanaan Kebijakan Publik UI. Aktivitas beliau mengajar di FISIP UI, SCTV, Indovision, Asia Image Singapura, KPI. Peneliti memilih lima post, lima repost, dan 16 komentar untuk peneliti analisis.
- 2) Ibu Ade Ferdijana, S.E., M.M. (Nama akun di Facebook: Ade Ferdijana) dengan pendidikan: S1 di FE-Univ Prof. DR. Moestopo Beragama, S2 Magister Magement IPWI Jakarta. Aktivitas beliau sebagai pengusaha di bidang Pariwisata dan Perdagangan, ibu rumah tangga, dan relawan. Peneliti memilih lima post, lima repost, dan 22 komentar untuk peneliti analisis.
- 3) Ibu Eske Wineke Jofrianty (Nama akun di Facebook: E Wineke Jofrianty). Pendidikan terakhir beliau di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid. Beliau beraktivitas sebagai ibu rumah tangga. Peneliti memilih lima post, lima repost, dan 56 komentar untuk peneliti analisis.
- 4) Ibu Delima Bungsu Andy (Nama akun di Facebook: Delima Bungsu Andy) dengan pendidikan terakhir di SLTA. Aktivitas beliau sebagai motivator komunitas dan organisasi, beliau juga sebagai pencinta dan penggiat organisasi, dan Calon Anggota Legislatif DPRD Kota Tangerang Selatan Dapil 2 Pamulang dari Partai Nasional Demokrasi. Peneliti memilih lima post, satu repost, dan 12 komentar untuk peneliti analisis.
- 5) Ibu Siti Patimah, S.Pd.I., M.Pd. (Nama akun di Facebook: Syifa Fatimah). Pendidikan beliau S1 Fakultas Syariah

IAIN-Sumatra Utara, S2 Bahasa Indonesia, Unindra. Aktivitas beliau sebagai pengajar dan aktif di Tarbiyah Partai Keadilan Sejahtera mulai 2004. Peneliti tidak menemukan post pada akun ini sehingga hanya lima repost, dan empat komentar yang peneliti analisis.

- 6) Ibu Lisda Warastuti, S.S. (Nama di Facebook: Emak Lisda), dengan pendidikan akhir S1 Sastra Indonesia UI dan beraktivitas sebagai Ketua Unit Perempuan dan Ketahanan Keluarga Partai Keadilan Sejahtera Ranting Lenteng Agung, Jakarta Selatan, pengurus Yayasan Munashoroh Indonesia, ketua komunitas Wanita Bisa, dan Ibu rumah tangga. Peneliti memilih lima post, lima repost, dan 66 komentar untuk peneliti analisis.
- 7) Ibu Fatma Hayati, M.Pd. (Nama akun di Facebook: Fatma Bunda Thiyayub). berpendidikan S1 Pendidikan Fisika Universitas Negeri Padang, S2 Pendidikan MIPA Unindra. Aktivitas beliau sebagai Ibu rumah tangga, Manajer Logistik Rizkia Tour and Travel PT Bimalyndo Hajar Aswad, dan bakulan online di Sayuthiy Store. Peneliti memilih tiga post, lima repost, dan 57 komentar untuk peneliti analisis. Ibu Mas Farlina Limarwangi (Nama akun di Facebook: Mas Farlina Limarwangi), pendidikan di Sastra Arab UI, aktivitas beliau ustazah di dalam dan luar negeri, calon Anggota Legislatif DPR RI Dapil 3 Banten dari Partai Keadilan Sejahtera. Peneliti memilih lima post, tidak ada repost, dan 45 komentar untuk peneliti analisis.

III. HASIL

Penelitian ini menggunakan teknik Netnografi. Teknik ini melibatkan pendekatan induktif dalam menganalisis

data kualitatif. Analisis berarti eksaminasi/pemeriksaan rinci keseluruhan dengan memecahnya menjadi komponen-komponen dan kemudian membandingkannya dengan cara yang berbeda. Secara umum, data analisis meliputi seluruh proses perubahan produk-produk yang dikumpulkan dari partisipan dan observasi Netnografi (berbagai file tekstual dan grafis, screen captures, transkrip wawancara online, catatan lapangan) ke dalam sebuah representasi penelitian komplet, bisa dalam bentuk artikel, buku, presentasi atau laporan. (Kozinets, 2010)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis dengan urutan langkah-langkah dalam analisis data yang harus dilakukan seorang peneliti Netnografi:

1) Coding

Peneliti mengambil dari catatan lapangan, berupa dokumen teks di unggahan, unggahan ulang, dan komentar pesan politik dalam komunikasi partisipatif perempuan di dinding Facebook terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019.

2) Noting

Peneliti membuat refleksi atas data dan catatan lainnya dari teks pesan yang ada di wall Facebook para perempuan yang peneliti pilih untuk diteliti.

3) Abstracting

Pada tahapan ini peneliti menyortir dan menyaring pesan yang berupa unggahan, unggahan ulang, dan komentar para pendukung 01 dan 02. Peneliti menyaring pesan pro dan kontra yang ada di dinding Facebook para perempuan yang peneliti pilih untuk diteliti. Dalam proses abstracting ini peneliti membuat kode dengan kategorisasi yang lebih tinggi atau lebih umum, konstruk konseptual, pola atau

- proses. Kemudian dibandingkan untuk melihat persamaan dan perbedaannya.
- 4) **Checking and Refinement**
Peneliti melakukan konfirmasi kembali kepadapartisipan untuk mengumpulkandata. Kemudian memisahkan, mengecek, dan memperbaiki pemahaman atas pola, proses, kesamaan, atau perbedaan dalam pesan yang disampaikan. Peneliti mengonfirmasi kembali data yang sudah dikode untuk dapat diperbaiki jika ditemukan informasi baru di lapangan.
 - 5) **Generalizing**
Peneliti melakukan kolaborasi sebuah set kecil dari generalisasi yang mencakup atau menjelaskan konsistensi dalam data yang peneliti temukan.
 - 6) **Theorizing**
Peneliti membandingkan generalisasi data dengan sebuah pengetahuan formal (menggunakan konstruk atau teori). Kemudian membangun teori baru sebagai hasil koordinasi antara analisis data dan pengetahuan relevan yang sudah ada sebelumnya.

Setiap unggahan, unggahan ulang, dan komentar para informan peneliti analisis sesuai dengan urutan langkah-langkah dalam analisis data yang harus dilakukan seorang peneliti Netnografi. Dalam artikel ini peneliti akan memberikan contoh dari tiap langkah tersebut satu dari masing-masing pendukung baik pendukung 01 maupun 02.

Tabel 1. Coding Unggahan (Post) Pesan Politik Ibu Amelia Day, S.S., M.E. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA AKUN INFORMAN	POST	CODING		
			E	K	R
1	Mila Day	1	√		
		2	√		
		3	√		
		4	√		
		5	√		

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Setelah peneliti melakukan coding pada unggahan-unggahan informan 1 Ibu Amelia DAY, S.S., M.E. didapatlah hasil bahwa semua pesan beliau termasuk dalam logika desain Ekspresif (E) yang berupa ungkapan perasaan, pikiran, dan ekspresi diri informan sendiri; lebih berpusat pada ungkapan diri sendiri daripada orang lain. Tidak ada yang termasuk Logika Konvensional (K) yang melihat komunikasi sebagai sarana ekspresi diri yang dihasilkan sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku. Unggahan-unggahan pada akun Mila Day ini mengabaikan tujuan logika yang untuk merancang pesan sopan, tepat, dan berdasarkan aturan yang seharusnya diketahui semua orang. Bentuk ketiga O'Keefe yaitu Logika Retorikal (R) juga tidak ditemukan dalam unggahan-unggahan informan yang memandang komunikasi sebagai cara mengubah aturan melalui negosiasi.

Tabel 2. Noting Unggahan (Post) Pesan Politik Ibu Amelia Day, S.S., M.E. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan Di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA AKUN INFORMAN	POST	MEDIA PESAN				ISI PESAN				BENTUK KOMUNIKASI	
			Teks	Emoticon	Foto	Video	Dukungan	Sindiran	Hujatan	Personal Brand	Formal	Informal
1	Mila Day	1	√					√				√
		2	√		√			√				√
		3	√	√				√				√
		4	√					√				√
		5	√					√				√

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dalam noting unggahan pesan politik Informan 1, peneliti membuat catatan-catatan terkait media pesan atau fitur, isi pesan, dan bentuk komunikasi yang digunakan Informan 1 dalam penelitian ini. Pada Tabel 2 di atas terlihat bahwa dari unggahan-unggahan yang dipilih oleh peneliti, informan 1 lebih dominan menggunakan teks untuk mengunggah pesan-pesannya daripada melengkapi dengan gambar karakter (emoticon) dan foto. Peneliti tidak menemukan pesan dalam bentuk video pada unggahan Mila Day ini.

Terkait isi pesan, Ibu Amelia Day mengunggah sindiran-sindiran kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 02.

Dari sisi bentuk komunikasi beliau menggunakan bahasa informal dalam unggahan-unggahan yang peneliti pilih untuk diteliti.

Tabel 4. Noting Unggahan (Post) Pesan Politik Ibu Lisda Warastuti, S.S. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019

NAMA AKUN INFORMAN	POST	MEDIA PESAN				ISI PESAN				BENTUK KOMUNIKASI	
		Teks	Emoticon	Foto	Video	Dukungan	Sindiran	Hujatan	Personal Brand	Formal	Informal
Emak Lisda	1	√	√	√		√					√
	2	√	√	√			√				√
	3	√				√					√
	4	√		√		√					√
	5	√				√				√	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dalam noting unggahan pesan politik Informan 6, peneliti membuat catatan-catatan terkait media pesan atau fitur, isi pesan, dan bentuk komunikasi yang digunakan Informan 6 dalam penelitian ini. Pada Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa dari unggahan-unggahan yang dipilih oleh peneliti, informan 6 dominan menggunakan teks dan foto untuk mengunggah pesan-pesannya, ada sedikit emoticon. Peneliti tidak menemukan pesan dalam bentuk video pada unggahan Emak Lisda ini.

Tabel 3. Coding Unggahan (Post) Pesan Politik Ibu Lisda Warastuti, S.S. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA AKUN INFORMAN	POST	CODING		
			E	K	R
6	Emak Lisda	1	√		
		2	√		
		3	√		
		4	√		
		5	√		

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Setelah peneliti melakukan coding pada unggahan-unggahan informan 6 Ibu Lisda Warastuti, S.S., didapatkan hasil bahwa semua pesan beliau termasuk dalam logika desain Ekspresif (E) yang berupa ungkapan perasaan, pikiran, dan ekspresi diri informan sendiri; lebih berpusat pada ungkapan diri sendiri daripada orang lain. Hal ini serupa dengan coding yang ada pada unggahan-unggahan informan 1 sampai 4.

Terkait isi pesan, Ibu Lisda Warastuti mengunggah dukungan-dukungan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 02 dan partai yang beliau dukung. Ada pula sindiran kepada calon presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 01.

Dari sisi bentuk komunikasi beliau dominan menggunakan bahasa informal dalam unggahan-unggahan yang peneliti pilih untuk diteliti.

Tabel 5. Coding Unggahan Ulang (Repost) Pesan Politik Ibu Amelia Day, S.S., M.E. pada penelitian pola pesan politik komunikasi partisipatif perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA INFORMAN	REPOST	CODING		
			E	K	R
1	Mila Day	1	√		
		2	√		
		3	√		
		4	√		
		5	√		

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Setelah peneliti melakukan coding pada unggahan-unggahan ulang informan 1 didapatlah hasil yang sama bahwa semua pesan yang diunggah ulang termasuk dalam logika desain Ekspresif.

Tabel 6. Noting Unggahan Ulang (Repost) Pesan Politik Ibu Amelia Day, S.S., M.E. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA AKUN INFORMAN	REPOST	MEDIA PESAN				ISI PESAN				BENTUK KOMUNIKASI	
			Teks	Emoticon	Foto	Video	Dukungan	Sindiran	Hujatan	Personal Brand	Formal	Informal
1	Mila Day	1	√		√		√					√
		2	√		√			√				√
		3	√					√				√
		4	√	√	√				√			√
		5	√		√				√			√

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Seperti dalam noting unggahan, dalam noting unggahan ulang pun peneliti membuat catatan-catatan terkait media pesan atau fitur, isi pesan, dan bentuk komunikasi yang digunakan para perempuan dalam penelitian ini. Pada Tabel 6 di atas terlihat bahwa dari unggahan-unggahan ulang yang dipilih oleh peneliti pun, informan 1 lebih dominan menggunakan teks dan foto untuk mengunggah ulang pesan-pesan yang beliau pilih dari sumber-sumber pesannya daripada melengkapi dengan gambar karakter (emoticon). Dalam unggahan ulang para informan ini tidak ada pesan yang disampaikan dalam bentuk video.

Terkait isi pesan, Ibu Amelia Day, S.S., M.E. pun lebih banyak mengunggah ulang pesan sindiran kepada calon presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 02, walaupun ada isi pesan pada unggahan ulang mereka dalam bentuk dukungan kepada calon presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 01 dan hujatan

kepada calon presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 02.

Dari sisi bentuk komunikasi Informan 1 dominan menggunakan bahasa informal dalam unggahan-unggahan ulang yang peneliti pilih untuk diteliti.

Tabel 7. Coding Unggahan Ulang (Repost) Pesan Politik Ibu Lisda Warastuti, S.S. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA INFORMAN	REPOST	CODING		
			E	K	R
6	Emak Lisda	1	√		
		2	√		
		3	√		
		4	√		
		5	√		

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Setelah peneliti melakukan coding pada unggahan-unggahan ulang informan 6 didapatlah hasil yang sama bahwa semua pesan yang diunggah ulang termasuk dalam logika desain Ekspresif.

Tabel 8. Noting Unggahan Ulang (Repost) Pesan Politik Ibu Lisdia Warastuti, S.S. pada Penelitian Pola Pesan Politik Komunikasi Partisipatif Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

NO.	NAMA AKUN INFORMAN	REPOST	MEDIA PESAN				ISI PESAN				BENTUK KOMUNIKASI	
			Te ks	Emoti con	Foto	Vi de o	Dukungan	Si ndi ran	Hujatan	Personal Brand	Formal	Informal
6	Emak Lisdia	1	√		√			√			√	
		2	√	√	√			√				√
		3	√		√		√				√	
		4	√		√		√					√
		5	√		√			√				√

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada Tabel 8 di atas terlihat bahwa dari unggahan-unggahan ulang yang dipilih oleh peneliti, informan 6 lebih dominan menggunakan teks dilengkapi dengan foto, untuk mengunggah ulang pesan-pesan yang beliau pilih dari sumber-sumber pesannya daripada melengkapi dengan emoticon. Peneliti tidak menemukan pesan dalam bentuk video pada unggahan ulang Emak Lisdia ini.

Terkait isi pesan, Ibu Lisdia Warastuti, S.S. pun lebih banyak mengunggah ulang pesan sindiran kepada calon presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 01 daripada dukungan kepada calon presiden Republik Indonesia tahun 2019 nomor urut 02.

Dari sisi bentuk komunikasi Informan 6 lebih dominan menggunakan bahasa informal dalam unggahan-unggahan ulang yang peneliti pilih untuk diteliti daripada bahasa formal.

Diskusi

Dalam tahapan Checking dan Refinement peneliti kembali melihat tangkapan gambar unggahan, unggahan ulang, dan komentar untuk meyakinkan peneliti bahwa sudah tepat dan bila ditemukan kekurangan, peneliti langsung perbaiki. Hal ini peneliti lengkapi dengan wawancara ulang para informan. Jadi wawancara peneliti lakukan pada saat awal dan akhir penelitian ini. Dalam artikel ini, isi wawancara peneliti rangkum dalam dua performa informan di bawah ini.

1) Ibu Amelia Day, S.S., M.E. menyampaikan bahwa ia mendukung Calon Presiden nomor urut 01. Karena menurutnya, Jokowi sebagai pribadi sosok yang bersih dari masa lalu Orde Baru yang korup. Beliau mengepos dukungan terhadap Calon Presiden nomor urut 01. Karena menurutnya, orang baik pilih orang baik. Kalau orang baik difitnah, beliau bela. Alasan beliau me-repost dukungan terhadap Calon Presiden nomor urut 01 karena info kebaikan itu harus disebarluaskan kepada orang baik lainnya. Beliau memberi komentar dukungan terhadap Calon Presiden nomor urut 01, menurutnya, persetujuan biasanya di-posting orang lain. Kalau penolakan hoax, cukup di dinding (linimasa) sendiri. Kalau di-posting di linimasa orang lain itu namanya 'ngotorin' dinding orang. Tujuannya mengepos, mengepos ulang, dan memberi komentar dukungan terhadap Calon Presiden nomor urut 01 agar jangan sampai kebatilan berkuasa lagi, seperti Orde Baru. Bu Milla mendapat sumber unggahan dari kantor berita yang jelas kode etik jurnalistiknya dan jejaring komunitas peduli orang baik. Menurut beliau, tidak ada permintaan khusus dari Tim Sukses Calon Presiden nomor urut 01 untuk mengepos, me-repost, atau memberi komentar. Cukup hati nurani beliau saja. Ibu Mila tidak memiliki hubungan dengan masing-masing Calon Presiden baik nomor urut

01 maupun 02. Ia tidak kenal secara pribadi. Ia belum pernah bertemu di acara-acara publik sekalipun. Hal menarik dari pasangan calon presiden dan wakilnya bernomor urut 01 menurutnya, original, sementara 02 kosmetik dan galak. Beliau sejak zaman Ahok difitnah, sudah menggunakan media FB untuk kegiatan politik; mendukung calon presiden. Secara umum, manfaat unggahan terkait dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang beliau geluti sebagai orang yang pernah mengajar di Ilmu Komunikasi, jelas noise penyebaran informasi ini tinggi sekali, dan tidak baik dicatat sejarah sebagai bangsa besar. Bangsa besar itu warganya cerdas memilah dan memilih informasi, dan produsen informasinya juga cerdas memakai kode etik. Pembelajaran pasti ada di saat krisis apa pun, termasuk krisis atas informasi akurat. Beruntung Kepolisian RI cepat bertindak bijak untuk memerangi hoax di kalangan anak muda. Beliau suka membaca peraturan perundang-undangan. Menurut beliau, tak semua orang bisa memahami pasal-pasalannya, belum lagi mendapatkannya. Informasi asimetris itu membuat diskusi bisa "gak nyambung". Untuk itu, beliau sebar di jejaringnya "bagaimana melihat Pemilu" dan hoax yang menyertainya secara jernih. Beliau berpendapat bahwa hasil Pemilihan Presiden RI pada tahun 2019 positif, walaupun "bumpy ride" prosesnya. Menurut beliau, pemimpin yang baik untuk menjadi presiden adalah yang kinerjanya tidak hanya "output" atau dokumen/anggaran habis, tetapi juga ada "outcome & impact", alias berhasil guna dan berdampak buat warga. Beliau berpendapat bahwa pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 adalah

pasangan kalem. Sementara, pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 berisik dan palsu. Ini menjadi salah satu penyebab beliau menjadi pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 1.

Makna pesan politik yang beliau unggah di Facebook terkait Pemilihan Presiden RI pada Tahun 2019 merupakan suara hatinya yang tidak mungkin keluar bila beliau bicara di ruang publik offline. Beliau mengakhiri wawancara dengan tertawa.

- 2) Ibu Lida Warastuti, S.S. mendukung Calon Presiden Nomor Urut 02. Karena sesuai visinya. Beliau mengepos dukungan terhadap Calon Presiden Nomor Urut 02. Karena beliau ingin ikut berkontribusi untuk 02. Ia pun me-repost dukungan terhadap Calon Presiden Nomor Urut 02. Karena ia ingin membantu memberi informasi yang benar kepada masyarakat tentang 2. Bu Lida juga memberi komentar dukungan terhadap Calon Presiden Nomor Urut 02. Karena beliau ingin menyuarakan aspirasi. Tujuannya mengepos dukungan terhadap Calon Presiden Nomor Urut 02 untuk Membantu menyosialisasikan 02. Tujuannya me-repost dukungan terhadap Calon Presiden Nomor Urut 02 untuk menunjukkan sikap dan mengajak orang lain memiliki sikap yang sama. Tujuan memberi komentar dukungan terhadap Calon Presiden Nomor Urut 02 untuk memberi dukungan, mengutarakan pendapat, dan menunjukkan sikap. Beliau mendapat sumber unggahan dari media sosial terpercaya. Tidak ada permintaan khusus dari Tim Sukses Calon Presiden Nomor Urut 02 untuk mengepos, me-repost, atau memberi komentar. Beliau tidak memiliki hubungan dengan masing-masing calon presiden baik

nomor urut 01 maupun 02. Beliau sudah sepuluh tahun menggunakan media Facebook untuk kegiatan politik; mendukung calon presiden. Secara umum, manfaat unggahannya terkait perannya sebagai ibu rumah tangga, menurutnya, ada harapan agar harga-harga yang akan dapat dikendalikan, dan lain-lain. Bu Lisda berpendapat bahwa Pemilu 2019 berjalan cukup baik, tetapi secara teknis, harus banyak yang dikoreksi, misalnya waktu kampanye yang terlalu lama, dan lainnya. Pemimpin yang baik menjadi presiden menurut beliau adalah pemimpin yang kredible dan penuh tanggung jawab. Dalam pandangannya, karakter pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 01 terlalu banyak pencitraan yang tidak signifikan, kurang menyentuh substansi, sementara karakter pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 02 kurang mengakar kepada masyarakat (masih kelompok elite), isunya terlalu agamais sehingga tidak bisa merangkul kaum nasionalis, dan lainnya. Makna pesan politik yang diunggahannya di Facebook terkait Pemilihan Presiden RI pada Tahun 2019 adalah pilih pemimpin yang bisa memimpin dengan baik, bisa mengelola negeri ini dengan penuh tanggung jawab, dan pilih pemimpin yang dekat dengan nilai-nilai agama.

Peneliti memasukkan tahapan Generalizing dan Theorizing pada Analisis Netnografi dalam Pembahasan.

Dalam tahapan Generalizing peneliti mengungkap bahwa ada persamaan terkait logika desain pesan Ekspresif yang ada pada semua unggahan, unggahan ulang, dan komentar para Informan. Ada pula perbedaan yang ada di antara para informan terletak pada Isi Pesan. Hal ini relevan dengan penelitian (Bala, 2014) yang menyatakan bahwa media baru membawa perubahan dalam komunikasi intrapribadi,

interpersonal, kelompok dan massa dalam hal proses dan konten. Dengan tidak adanya otoritas regulasi konten yang tepat, membuat media baru lebih partisipatif, tetapi kurang otentik dalam hal konten. Komunikasi jenis baru di tatanan sosial dapat memperkuat komunikasi publik dan massa, tetapi melemahkan komunikasi interpersonal.

Dalam penggunaan Media Pesan/Fitur peneliti mengungkap bahwa ada persamaan di antara para informan yang lebih dominan menggunakan teks untuk menguatkan pesan-pesan mereka dengan dilengkapi gambar karakter (emoticon), stiker, foto, gambar, dan video. Bentuk komunikasi yang dipilih para informan pun sama dengan lebih dominan berbahasa informal.

Perbedaan yang ada di antara para informan terletak pada Isi Pesan. Pada Informan 1 sampai 3 pesan-pesan berisi dukungan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia bernomor urut 01. Sementara, pesan-pesan pada Informan nomor 5 sampai 8 berisi dukungan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia bernomor urut 02. Pesan yang berisi sindiran dan hujatan dalam unggahan, unggahan ulang, dan komentar yang ada pada Pada Informan 1 sampai 3 bermakna penolakan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia bernomor urut 02. Begitu pula sebaliknya, pada Informan nomor 5 sampai 7 pesan yang berisi sindiran bermakna penolakan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia bernomor urut 01. Khusus Informan nomor 4 dan 8, karena mereka calon anggota legislatif, maka isi pesan mereka bermakna Penguatan Personal Brand Image mereka.

Hasil Abstracting dan Generalizing dapat dibuat dalam gambar seperti di bawah ini:

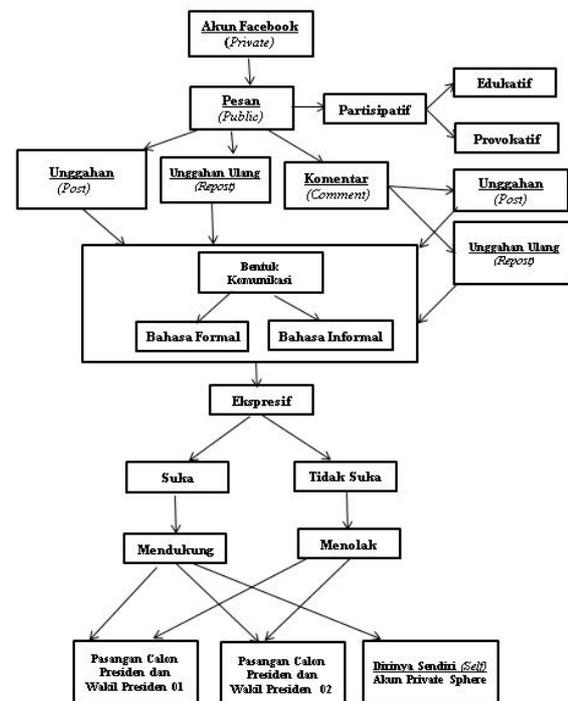


Gambar 2. Pola Pesan Politik Perempuan Pendukung Calon Presiden dan Wakil Presiden di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

Penelitian ini menghasilkan Pola Pesan Politik Perempuan di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019. Bermula dari pesan politik yang diteliti dalam penelitian ini ada pada unggahan (post), unggahan ulang (repost), dan komentar (comment) yang ada pada unggahan dan unggahan ulang para perempuan informan. Kemudian peneliti menganalisis bahwa pesa-pesann tersebut setelah diteliti termasuk dalam Pola Ekspresif sesuai dengan yang ada pada teori Logika Desain-Pesan Barbara O’Keefe dalam (Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss, 2011). Karena komunikasi yang disampaikan para informan berisi perasaan dan pikirannya dalam menyikapi pesan-pesan politik yang mereka terima dan bagikan melalui dinding Facebook mereka. Pesan-pesan politik mereka dalam model ini bersifat terbuka dan reaktif, dengan sedikit perhatian yang diberikan pada kebutuhan atau keinginan pasangan calon Presiden

dan Wakil Presiden dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019. Dalam bahasa konstruktivisme, Logika Ekspresif para perempuan ini lebih berpusat kepada diri mereka sendiri sesuai dengan yang mereka dukung daripada orang lain yang berbeda dukungan dengan mereka..

Pola Pesan Ekspresif mereka ini terlihat dalam pesan-pesan politik yang berisi dukungan, sindiran, dan hujatan yang ada pada para informan relawan. Sementara penguatan personal brand bagi para informan yang merupakan calon anggota legislatif.



Gambar 3. Pola Tindakan Perempuan Berdasarkan Jenis Pesan dalam Komunikasi Partisipatif di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019

Dalam penelitian ini dihasilkan pula Pola Tindakan Perempuan dalam Komunikasi Partisipatif di Dinding Facebook Terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019. Pola Tindakan ini lahir dari Teori Tindakan Perakitan (Action Assembly Theory) John Greene. Bermula dari akun Facebook para informan yang

bersifat pribadi, lalu pesan mereka dapat diakses secara umum (public), peneliti mengungkap bahwa dari isi pesan-pesan politik yang ada, seperti dukungan, sindiran, hujatan, dan penguatan personal brand, dapat digolongkan dalam komunikasi partisipatif perempuan berjenis edukatif dan provokatif.

Secara definitif, edukatif bersifat mendidik. Sementara, provokatif bersifat provokasi; merangsang untuk bertindak; bersifat menghasut. Peneliti menemukan bahwa ada pesan-pesan politik terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia 2019 yang berjenis edukatif; bermanfaat terutama untuk masyarakat sehingga masyarakat dapat memahami apa visi dan misi pasangan calon presiden dan wakil presiden. Ada pula pesan-pesan politik yang berjenis provokatif sehingga bersifat menghasut dan menambah kebencian kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Menurut (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014), pesan berjenis provokatif termasuk fenomena negatif tersebut ditandai dengan pelanggaran nilai-nilai etika berkomunikasi. Pada prinsipnya, setiap kita melakukan komunikasi baik secara langsung dengan bertatap muka maupun tidak langsung melalui perangkat komunikasi, kaidah-kaidah berkomunikasi yang baik tetap harus dijunjung tinggi. Tatanan sosial yang terbangun dari komunikasi era digital melalui media sosial sebagai tulang punggungnya akan rusak dan destruktif apabila penggunaan media sosial tidak didasarkan pada etika berkomunikasi yang baik. Ketika masyarakat berkomunikasi, pada dasarnya mereka sedang menciptakan sendi-sendi trust atau rasa saling percaya. Hal itu muncul dengan sendirinya karena pihak-pihak yang berkomunikasi menjunjung tinggi nilai-nilai etika.

Dalam kehidupan bersosial di masyarakat, hal ini terkait dengan moralitas seseorang. Bila perempuan-perempuan yang merupakan para pendidik dalam keluarganya tidak memfilter atau menyaring pesan-pesan yang mereka sampaikan di media sosial; terutama dalam penelitian ini, Facebook, maka hal ini merupakan awal bencana pemanfaatan media sosial di era gadget ini.

Pemerintah Indonesia pun tanggap mengatur aktivitas di dunia maya ini dengan menetapkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE terdiri atas beberapa bab yang di dalamnya membahas segala hal terkait dengan informasi melalui elektronik. Salah satu bab yang ada di dalam UU tersebut adalah Bab VII yang membahas tentang perbuatan yang dilarang dalam penyebaran informasi dan transaksi elektronik, khususnya pasal 27, aktivitas masyarakat pengguna Facebook dan Twitter.

Isi pesan-pesan politik provokatif dikaitkan dengan Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur soal penghinaan/pencemaran nama baik, yang berbunyi: "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik." (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014)

Oleh karena itu, masyarakat juga dituntut mematuhi segala aturan yang dituangkan dalam UU ITE ini. Arif dan bijaksanalah dalam memakai media sosial. Meski demikian, menurut (Lister, 2009), keberadaan Media Baru tidak bermaksud menggeser media-media mainstream sebelumnya. Keberadaannya justru bakal

berkembang menjadi penerus buat media yang ada sekarang. Caranya dengan menggeber konten-konten positif yang mengangkat isu-isu anti-stereotype, anti-perisakan, dan anti-perpecahan terhadap perbedaan.

Peneliti menganalisis pula pesan-pesan politik dalam penelitian ini yang sudah diunggah, diunggah ulang, atau diberi komentar disampaikan dalam bentuk komunikasi yang dominan berbahasa informal. Hal ini menguatkan para informan untuk menyampaikan pesannya yang berpola Ekspresif.

Adapun pengertian bentuk komunikasi yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu berbentuk bahasa formal menurut (Richards, Jack C., John Talbot Platt & Heidi Weber, 1985) dalam Logman Dictionary of Applied Linguistics, adalah ragam bahasa yang berstatus tinggi dalam suatu masyarakat atau bangsa dan biasa didasarkan penutur asli yang berpendidikan dalam berbicara dan menulis (Standard variety; standard variety; standard dialect; standard language is the variety of a language which has on the speech and writing of educated native speakers of the language).

Sementara itu, bahasa informal, menurut (Richards, Jack C., John Talbot Platt & Heidi Weber, 1985), adalah bahasa yang digunakan dalam berbicara dan menulis yang berbeda pelafalan, tatabahasa, dan kosakata dari bahasa formal dari suatu bahasa (nonstandard, used of speech or writing which differs in pronunciation, grammar, or vocabulary from the standard variety of the language). Informan-informan yang menyukai pesan politik yang berisi dukungan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 01 akan mendukung pasangan tersebut, tetapi informan yang menyukai sindiran dan hujatan kepada pasangan tersebut akan menolak pasangan

tersebut. Begitu pula sebaliknya, informan-informan yang menyukai pesan politik yang berisi dukungan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 02 akan mendukung pasangan tersebut, tetapi informan yang menyukai sindiran dan hujatan kepada pasangan tersebut akan menolak pasangan tersebut.

Sementara, informan yang merupakan calon anggota legislatif, pesan-pesan politiknya lebih dominan untuk penguatan personal brand mereka.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap perolehan data penelitian dan merujuk pada pertanyaan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pola pesan perempuan di dinding Facebook merupakan tindakan perempuan terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada Tahun 2019 yang berbentuk dukungan baik kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 01 maupun 02 ataupun penolakan kepada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 01 maupun 02. Pesan yang disampaikan perempuan-perempuan di Facebook terkait Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2019 dominan bersifat provokatif, walaupun ada yang edukatif. Dialog dalam kolom komentar yang terjadi antar sesama pendukung interaktif pun saling menguatkan dukungannya, tetapi bila dengan yang berbeda dukungan, cenderung provokatif. Pada unggahan unggahan yang ada, lebih banyak unggahan yang bersifat mendukung pilihannya dan menjatuhkan lawan daripada unggahan yang bersifat edukasi, khususnya tentang proses kegiatan Pemilihan Presidennya. Hanya ada satu unggahan yang berisi informasi terkait kertas suara pilihan Pemilu dan satu unggahan berisi visi dan misi kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden

wakil presiden RI. Oleh karena itu, berdasarkan UU ITE akan ada informan yang bisa melanggar atau mematuhi Undang-undang tersebut. Perempuan-perempuan dalam penelitian ini cenderung mengunggah ulang (repost) unggahan orang lain daripada mengunggah hasil tulisan sendiri. Adapun frekuensi pesan yang mereka sampaikan memang jarang, tetapi ada satu akun yang sering. Ia bisa minimal dua sampai sepuluh pesan dalam satu hari, terutama setelah program Debat Pemilihan Presiden RI 2019 yang ditayangkan televisi-televisi nasional secara langsung. Jenis pesan yang mereka sampaikan bisa terkait kehidupan pribadi, rumah tangga, masa lalu, ataupun sosialisasi program-program calon presiden dan wakil presiden yang mereka dukung, dan mengkritisi program-program calon presiden dan wakil presiden yang tidak mereka dukung. Perbedaan isi Pola Pesan Politik Perempuan Pendukung Calon Presiden dan Wakil Presiden di Dinding Facebook adalah pesan politik informan 1-4 yang mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 berisi dukungan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01. Isi pesan politik berupa sindiran dan hujatan yang ada pada unggahan, unggahan ulang, dan komentar Informan 1 – 3 ditujukan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 serta para pendukungnya. Pada Informan 4 pesan politik berisi penguatan Personal Brand dan dukungan kepada partai pendukungnya. Sementara itu, pesan politik informan 5-8 yang mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 berisi dukungan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 serta partai pendukungnya. Isi pesan politik berupa sindiran yang ada pada unggahan, unggahan ulang, dan komentar Informan 5 – 7 ditujukan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 serta para pendukungnya. Pada Informan 8 pesan politik berisi penguatan Personal Brand.

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berbentuk akademis, praktis, dan sosial. Dalam bidang akademis, Saran peneliti pada penelitian berikutnya dapat dilakukan bukan hanya di Facebook, tetapi juga media sosial lainnya, seperti Twitter. Waktu meneliti pun diharapkan bisa lebih lama dan lebih fokus hanya pada satu jenis konten, seperti teks atau video sehingga ruang meneliti bisa lebih sempit. Dari sisi praktis, hendaknya perempuan-perempuan memiliki kecerdasan literasi bermedia agar tidak mudah menebar berita hoax. Selain itu, bila perempuan memiliki tujuh elemen kecerdasan literasi (Beetham, Hellen; Littlejohn, dan McGill, 2009), aktivitasnya di media sosial akan lebih bermanfaat untuk dirinya dan masyarakat.

Ada fenomena budaya share yang makin menggila saat Pemilihan Presiden RI 2019. Celaknya, banyak pengguna media sosial di negeri ini yang malas membaca. Mereka cenderung mudah terprovokasi oleh judul yang tampak menarik dan langsung membagikan tautan laman tertentu tanpa menelaah lebih dulu. Hendaknya masyarakat memiliki etika bermedia sosial, seperti wartawan juga memiliki Etika Jurnalistik. Etika berbentuk legal formal telah dirumuskan dan disahkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan, seperti UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Hendaknya masyarakat memahami Undang-undang ini.

Adapun etika lainnya berupa sopan-santun, nilai-nilai, norma dan kaidah yang lahir dari proses interaksi antarsesama, yang harus dihormati dan dipatuhi bersama-sama hendaknya perlu terus disosialisasikan kepada masyarakat baik melalui forum-forum formal maupun informal yang berkembang di masyarakat.

media sosial pada prinsipnya merupakan panduan berperilaku dan bertindak yang mengacu pada apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dihindari. Hal-hal mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Lenhart, Purcell, L., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media and young adults. Pew Internet and American Life Project. Retrieved June 20, 2011, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>.
- Alvídrez, Salvador & Oziel Franco Rodríguez. (2016). Powerful Communication Style on Twitter: Effects on Credibility and Civic Participation. *Comunicar, English ed.*; Huelva. Vol. 24, Iss. 47, 89-97.
- Bala, D. K. (2014). Social Media and Changing Communication Patterns. Article -3. *Global Media Journal-Indian Edition*. Summer Issue/June 2014/Vol. 5/No. 1. University of Calcutta/www.caluniv.ac.in. ISSN 2249 – 5835.
- Beetham, Hellen; Littlejohn, dan McGill. (2009). *Thriving in the 21st century: Learning Literacies for the Digital Age (LLiDA project)*. A JISC Funded Study. UK: The Caledonian Academy, Glasgow. Caledonian University.
- Gumkowska, Anna & Maria Czarkowska. (2017). Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest: New study perspectives. <https://doi.org/10.11649/a.1519>. *Adeptus*, 10.
- Kompas. (2018, Maret 2). We Are Social. Kompas Tekno Edisi Jumat.
- Kompas.com. (2011, 01 23). Perempuan Lebih Dominan di Internet. Kompas Tekno. <http://tekno.kompas.com/read/2011/01/23/12503713/Perempuan.Lebih.Dominan.di.Internet>.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. USA: SAGE Publications.
- KPU. (2018). Info Pemilu. Jakarta: Komite Pemilihan Umum. <https://infopemilu.kpu.go.id/>.
- L. Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García. (2018). Political conversations on Facebook. Exploring the role of homophily in argumentation and communicative interaction. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55 to73.
- Lister, M. d. (2009). *New Media: a Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2011). *Theories of Communication, Tenth edition*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Maya, N. (2015). Fenomena Cyberbullying di Kalangan Pelajar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(3).
- Morris, E. (2013). She Likes it, He Doesnt: Gender Differences in Facebook Communication Behaviors . Undergraduate Honors Theses. https://scholar.colorado.edu/honr_theses/452, 452.
- Nielsen. (2011). State of the Media: Social Media Report Q3 Digital. 1. 09-11-

- 201<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2011/social-media-report-q3.html>.
- R. K. Nielsen & C. Vaccari. (2013). Do People 'Like' Politicians on Facebook? Not Really. Large Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, 7, 2333-2356.
- Richards, Jack C., John Talbot Platt & Heidi Weber. (1985). *Longman Dictionary of Applied Linguistics*. Harlow, Essex, England: Longman.
- Taslim, A. L. (2010, April 16). Ibu Sungguh Begitu Mulia Peranmu. link: <https://muslim.or.id/2734-ibu-sungguh-begitu-mulia-peranmu.html>.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Tufekci, Zeynep, dan Christopher Wilson. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication* 62 © 2012 International Communication Association. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01629.363-379.
- Utari, P. (2011). Media Sosial, New Media, dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. *Jurnal Bab Buku Komunikasi Jilid 2*. Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta.