

Sertifikat

Diberikan Kepada :

TONO PURWANTORO

Sebagai :

PEMAKALAH

Dalam :

Call For Paper

Indonesia Public Relations Conference

Yogyakarta, 18 Oktober 2018

Ketua Pelaksana

IPRC INDONESIA
PUBLIC
RELATIONS
CONFERENCE


Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si

SURAT TUGAS

No. 169 /ST/R-02/UAI/X/2018

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Rektor II Bidang Sumberdaya dan Kerjasama, Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) memberikan tugas kepada:

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Tono Purwantoro, M.Si.	Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Untuk menjadi Pemakalah dalam acara Seminar Nasional dan *Call Papers* Era Distrupitif dan Penguatan Kapastitas Daya Saing serta Isu Etika bagi *Profesional Public Relations* dengan judul: “Tengkar Twit Follower pada Feedback Twitter (Studi Analisis Isi Posting Twitter Goenawan Mohamad)”, pada:

Hari/tanggal : Kamis – Jumat, 18 – 19 Oktober 2018
Tempat : KJ Hotel
Jogjakarta

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagai ibadah kepada Allah SWT.

Jakarta, 08 Oktober 2018

Wakil Rektor II
Ir. Ade Suryanti, MM. *ms**Tembusan:*

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Direktur Sumber Daya Manusia
4. Direktur Keuangan
5. Arsip

PR NOW

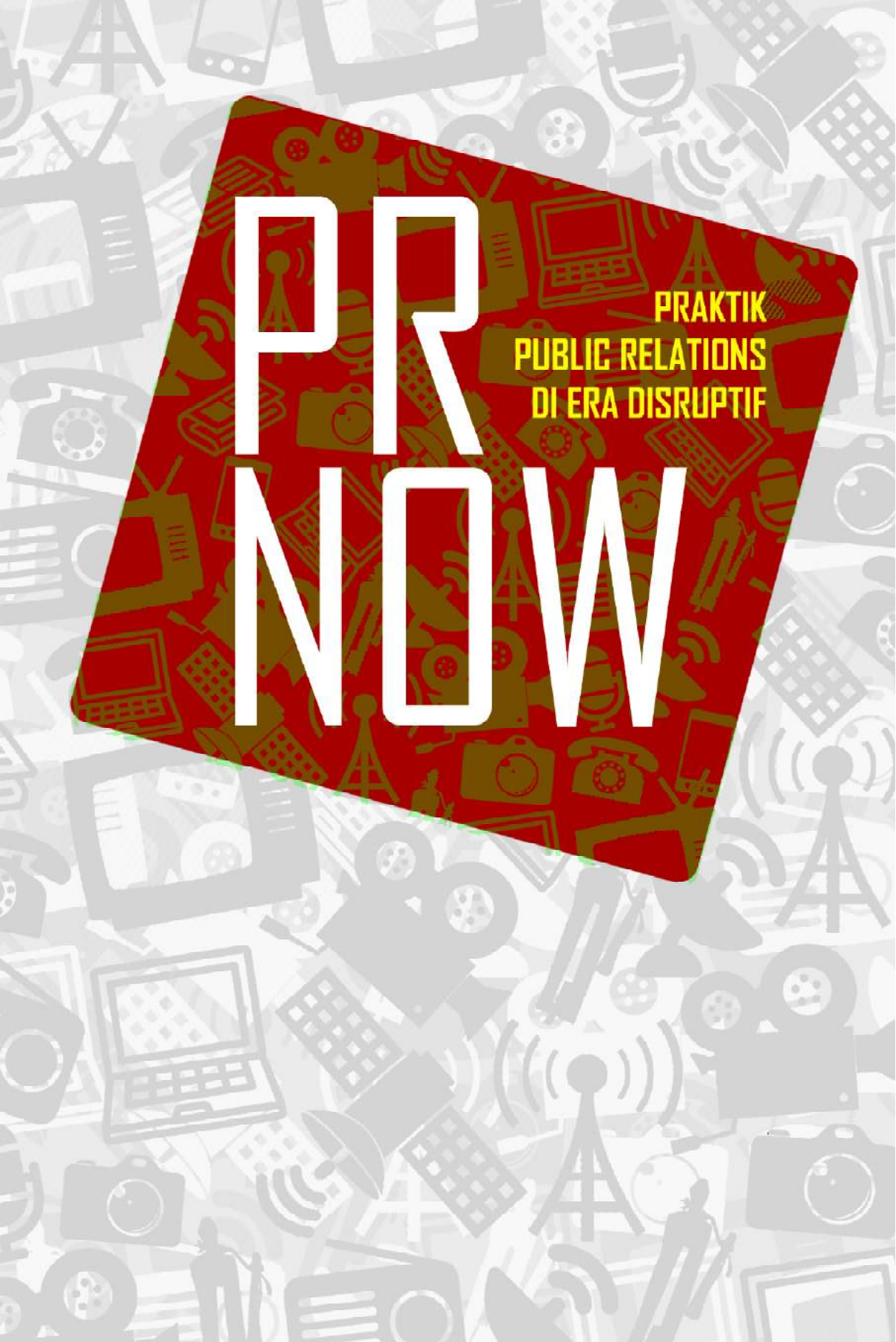
**PRAKTIK
PUBLIC RELATIONS
DI ERA DISRUPTIF**

Editor:
Yani Tri Wijayanti



INDONESIA
PUBLIC
RELATIONS
CONFERENCE



The background is a dense, repeating pattern of various communication and media-related icons in shades of gray. These icons include mobile phones, laptops, desktop monitors, film cameras, video cameras, microphones, satellite dishes, radio towers, and film reels. The icons are scattered across the entire page, creating a textured, busy visual field.

PR NOW

**PRAKTIK
PUBLIC RELATIONS
DI ERA DISRUPTIF**

PR NOW:

Praktik Public Relations di Era Disruptif

Editor:

Yani Tri Wijayanti

Penulis:

Primada Qurrota Ayun, Nur Anisah, Maya Agustia, Nadia Muharman, Rismawaty, Indria Hady Putri, Suranto AW, Chatia Hastasari, Rahmat Hidayat Asri, Sangra Juliano Prakasa, Oki Ahmad Ismail, Agus Naryoso, Sri Widowati Herieningsih, Muhammad Bayu Widagdo, Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto, Asmara Indahingwati, I Gusti Agung Alit Suryawati, Dody Triguno, Mutia Dewi, Sri Rejeki, Gusmia Arianti, Suci Rahmah Yusrafitri, Puji Hariyanti, Rahmat Saleh, Deni Yanuar, Nuriyatul Lailiyah, Wahid Abdulrahman, Arina Habaidillah, Desayu Eka Surya, Dhimas Alfianto, Rahma Santhi Zinaida, Ruzqiyah Ulfa, Rachmalia Devinda Hardika, Narayana Mahendra Prastya, Nadia Wasta Utami, Brahma Putra Pratama, Tono Purwantoro

Desain Sampul dan Tata Letak:

Alip Yog Kunandar

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh:

IPRC dan Penerbit Galuh Patria

bekerjasama dengan

ASPIKOM DIY-Jateng dan PERHUMAS Yogyakarta

Cetakan Pertama: **Desember 2018**

ISBN: 978-602-51985-5-7

PENGANTAR EDITOR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas limpahan rahmat, berkah dan karunia-Nya buku dengan judul “PR NOW: Praktik *Public Relations* di Era Disruptif” dapat diterbitkan. Buku ini merupakan kumpulan dari hasil penelitian dan kajian teori yang terdiri 20 (dua puluh) artikel yang ditulis oleh dosen, mahasiswa serta para anggota organisasi profesi yang mencermati mengenai fenomena, problematika, perkembangan kajian *public relations* di era disruptif.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan dari *Call for Paper* kegiatan ***Indonesia Public Relations Conference (IPRC)***, yang terselenggara atas kerja sama Perhumas BPC Yogyakarta bekerjasama dengan ASPIKOM Korwil DIY-Jawa Tengah yang bertema “Era Disruptif dan Penguatan Kapasitas Daya Saing Serta Isu Etika Bagi Profesional *Public Relations*”. Tahun 2018 dianggap sebagai tahun dimana terjadi kecemasan karena adanya tantangan baru yang kemudian hal ini disebut sebagai disruptsi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disruptsi diartikan hal tercabut dari akarnya, maka dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan terjadi perubahan yang fundamental atau mendasar, termasuk di dalamnya adalah adanya evolusi teknologi. Digitalisasi merupakan dampak dari evolusi ini, terutama dalam perkembangan informasi yang berdampak besar pada kehidupan manusia.

Demikian juga dalam bidang *public relations* menghadapi tantangan dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, *public relations* atau humas harus menguasai teknologi dan dapat ikut

menyebarkan citra positif melalui berbagai teknologi yang ada. Dengan menggunakan teknologi dengan baik dan benar, maka *public relations* atau humas ikut berperan serta dalam melawan berita-berita *hoax* dan juga *fake news* yang sekarang dapat tersebar luas dengan mudah. Perkembangan teknologi ini diikuti oleh perkembangan zaman, dimana sekarang sudah masuk di era 4.0, *public relations* harus lebih *update* informasi dan kita dihadapkan oleh *big data*. *Public relations* tidak lagi beraktivitas dalam hitungan jam, tetapi sudah dalam hitungan menit, maka *public relations* harus lebih aktif dalam penggunaan teknologi. Banyak alat atau *tools* yang dapat dipergunakan di era 4.0, baik untuk publikasi informasi terkait perusahaan atau organisasi, monitoring media, melakukan penelitiansejauhmana pesan tersampaikan pada khalayak. Oleh karenanya supaya penyampaian pesan lebih efektif dan efisien, *public relations* mesti beradaptasi dengan kemajuan teknologi, melakukan inovasi untuk penyampaian pesan.

Buku ini merupakan kumpulan hasil riset dan kajian teori akademisi praktisi dan mahasiswa mengenai kajian *Public Relations* Strategis. Ada dua puluh artikel dengan kajian yang berbeda-beda. Diantaranya kajian khusus humas pemerintahan dan kepolisian, ditulis oleh **Agus Naryoso** dan **Muhammad Bayu Widagdo** dengan judul “Gagasan Program *Public Relations* untu Profesionalisme POLRI level POLRES”, **Nur Anisah**, **Maya Agustina** dan **Nadia Muharman** menulis dengan judul “Strategi Komunikasi Humas POLDA Aceh untuk Pembentukan Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat”. **Rahmat Saleh** dan **Deni Yanuar** dengan judul “Polisi *Men Pep-pep*: Terobosan Model Sosialisasi Keselamatan Lalu Lintas dalam Menciptakan Citra Positif Kepolisian Aceh”. **Sangra Juliano Prakasa** dan **Oki Achmad Ismail** dengan judul “Hubungan antara Kompetensi Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dengan Standarisasi Pelayanan Kepada Masyarakat”. Berikutnya artikel dengan judul “Strategi Humas Pemerintah Kota Semarang melalui Program LAPOR Hendi! Dalam Meningkatkan Partisipasi Aspirasi Politik” yang ditulis oleh **Primanda Qurrota Ayun**, **Suranto**, **Chatia Hastasari** serta **Rahmat Hidayat Asri** yang menulis “Komunikasi Persuasif Humas POLDA DIY di Era Disruptif”.

Kajian di bidang pariwisata juga ditulis oleh beberapa penulis,

yaitu “*Event Public Relations* sebagai Alat promosi Desa Wisata di Jawa Tengah” ditulis oleh **Sri Widowati Herieningsih**. “Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Disruptif” yang ditulis oleh **Sri Rejeki** dan **Gusmia Arianti**. Sedangkan **Dody Triguno** dan **Mutia Dewi** menuliskan “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam International Cirebon dalam Mendukung Wisata Halal Cirebon”.

Serta beberapa kajian strategi mengenai peran dan fungsi humas ditulis oleh beberapa penulis yaitu “Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015” yang ditulis oleh **Suci Rahmah Yusrafitri** dan **Puji Hariyanti**. “Strategi Kampanye *Public Relations* di Dalam Perspektif *Disaster Ideology Oriented Campaign*” yang ditulis oleh **Agus Naryoso**, **Sri Widowati Herieningsih** serta **Muhammad Bayu Widagdo**. Selanjutnya **Nuriyatul Lailiyah** dan **Wahid Abdulrahman** menuliskan tentang “*Political Branding*: Karakter Pilihan Pemilih dalam Pemilihan Walikota Semarang 2015”. Serta “Tengkar Twit *Follower* pada *Feedback* Twitter (Studi Analisis Isi Posting Twitter Goenawan Muhamad)” yang ditulis oleh **Tono Purwantoro**.

Kajian mengenai *media relations* dituliskan oleh **Rachmalia Devinda Hardika**, **Narayana Mahendra Prastya** serta **Nadia Wasta Utami** dengan judul “Analisis *Media Relations* di Rumah Sakit di Yogyakarta: Kebutuhan Media Menggunakan Konsep *Information Subsidies*”. **Brahma Putra Pratama** menuliskan tentang “Potensi Transformasi Aktivitas *Media Relations* antar Industri Media”. Artikel berikutnya terkait peran *public relations* ditulis oleh **I Gusti Agung Alit Suryawati** dengan judul “Peranan *Public Relations* dalam Mengoptimalkan Kinerja Hotel Berbintang di Kabupaten Badung”. Terkait tentang *public relations* hotel, terdapat artikel dari **Siska Armawati Sufa**, **Didik Sugeng Widiarto** dan **Asmara Indahingwati** dengan judul “Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru sebagai Re-Branding dan Strategi Marketing PR Hotel Inna Simpang Surabaya”.

Kajian tentang *corporate social responsibility* (CSR) ditulis oleh **Desayu Eka Surya** dan **Dhimas Alfianto** dengan judul “Strategi

Komunikasi PT. Indah Kiat Pulp Paper Kabupaten Serang dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian CSR dan *Media Relations* melalui Program Bedan RUTILAHU (Rumah Tidak Layak Huni) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat Penerima Bantuan. **Rahma Santhi Zinaida** dan **Ruzqiyah Ulfa** menulis dengan judul “Resolusi Konflik Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility*”. Dan terakhir artikel dari **Rismawaty** dan **Indria Hady Putri** dengan judul “Daya Tarik Pesan Tabloid Kontak oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.

Indonesia Public Relations Conference (IPRC) terdiri dari kegiatan Seminar Nasional dan *Call for Paper* dilaksanakan di Kota Yogyakarta pada tanggal 18-19 Oktober 2018. Ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh penulis artikel dan pemakalah atas keikutsertaan pada *Call for Paper* ini, rekan-rekan Perhumas BPC Yogyakarta, ASPIKOM Korwil DIY dan Jawa Tengah serta panitia atas kerja kerasnya dan semua pihak yang telah membantu terlaksananya Seminar dan *Call for Paper Public Relations* ini hingga penerbitan buku ini. Semoga buku ini menjadi sumbangan akademis yang bermanfaat bagi perkembangan kajian *public relations* di Indonesia. Sebagai karya akademis buku ini tentunya masih terus harus ditingkatkan kualitasnya dari segala aspek. Maju Terus Humas Indonesia. Indonesia Bicara Baik.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018

Yani Tri Wijayanti

DAFTAR ISI

Pengantar Editor.....	v
Daftar Isi.....	ix

A. PUBLIC RELATIONS

1. Strategi Humas Peme-rintah Kota Semarang Melalui Program <i>LAPOR Hendi!</i> dalam Meningkatkan Partisipasi Aspirasi Publik Primada Qurrota Ayun.....	1
2. Strategi Komunikasi Humas Polda Aceh untuk Pembentukan Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat Nur Anisah, Maya Agustia, & Nadia Muharman.....	18
3. Daya Tarik Pessn Tabloid KONTAK oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya Rismawaty & Indria Hady Putri.....	32
4. Komunikasi Persuasif Humas Polda DIY di Era Disruptif Chatia Hastasari, Suranto AW, & Rahmat Hidayat Asri.....	42
5. Hubungan Antara Kompetensi Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dengan Standarisasi Pelayanan Kepada Masyarakat Sangra Juliano Prakasa & Oki Ahmad Ismail.....	57

B. KAMPANYE PR

6. Strategi Kampanye *Public Relations* dalam Perspektif
Dissaster Ideologically Oriented Campaign
**Agus Naryoso, Sri Widowati Herieningsih,
& Muhammad Bayu Widagdo**..... 79
7. Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru
sebagai *Re-branding* dan Strategi Marketing PR Hotel Inna
Simpang Surabaya
**Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto,
& Asmara Indahingwati**..... 106
8. Peranan *Public Relations* dalam Mengoptimalkan Kinerja
Hotel Berbintang di Kabupaten Badung, Bali
I Gusti Agung Alit Suryawati 115
9. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan
Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam
Internasional Cirebon dalam Mendukung Wisata Halal
Cirebon
Dody Triguno, Mutia Dewi..... 132
10. Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan
Daya Saing di Era Disruptif
Sri Rejeki & Gusmia Arianti..... 154
11. *Event Public Relations* Sebagai Alat Promosi Desa Wisata
Di Jawa Tengah
Sri Widowati Herieningsih..... 172
12. Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap
Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen
Indonesia 2015
Suci Rahmah Yusrafitri & Puji Hariyanti..... 192

13.	Polisi <i>Men Pep-Pep</i> : Terobosan Model Sosialisasi Keselamatan Lalu Lintas dalam Menciptakan Citra Positif Kepolisian Aceh Rahmat Saleh & Deni Yanuar	214
14.	Political Branding: Karakter Pilihan Pemilih Dalam Pemilihan Walikota Semarang 2015 Nuriyatul Lailiyah & Wahid Abdulrahman	233
15.	Diskursus Identitas Budaya Urban (Kajian Cultural Studies pada Event Jazz Traffic Festival Surabaya 2014) Arina Habaidillah	248
C. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY		
16.	Strategi Komunikasi PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kab. Serang dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Desayu Eka Surya & Dhimas Alfianto	265
17.	Resolusi Konflik Perusahaan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Rahma Santhi Zinaida & Ruzqiyah Ulfa	285
D. MEDIA RELATIONS		
18.	Analisis Media Relations di Rumah Sakit di Yogyakarta: Kebutuhan Media menggunakan Konsep Information Subsidies Rachmalia Devinda Hardika, Narayana Mahendra Prastya, & Nadia Wasta Utami	307
19.	Potensi Transformasi Aktivitas Media Relations antar Industri Media Brahma Putra Pratama	323
20.	Tengkar Twit Follower pada Feedback Twitter (Studi Analisis Isi <i>Posting Twitter</i> Goenawan Mohamad) Tono Purwantoro	338



PR

Tengkar Twit Follower pada Feedback Twitter (Studi Analisis Isi Posting Twitter Goenawan Mohamad)

Tono Purwantoro

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Al Azhar Indonesia

ABSTRAK

Penelitian analisis isi *posting* Twitter Goenawan Mohamad (GM) bertujuan mengidentifikasi saluran *feedback* media sosial yang mengidentifikasikan *medium is the message*. *Tengkar Twit* terjadi adanya perbedaan pendapat antara *follower* dalam menyikapi pernyataan komunikator. *Feedback follower* medium *twitter* mengacu kepada *Stimulus Response Theory*. Namun, kecepatan respon *follower* beropini tidak diimbangi etika sosial komunikasi. Isinya menghujat, menyampaikan ujaran kekerasan, menghina atau melecehkan isi posting. Keberanian mereka ternyata tidak diwujudkan melalui jati diri karena menggunakan identitas palsu, baik nama maupun fotonya. Akun Twitter GM, tokoh budayawan dan jurnalis senior Majalah BeritaTempo, isi *posting*-nya senantiasa menarik perhatian *follower*. Medium *Twitter* dan opini *follower* menjadi fokus penelitian, karena menjadi lahan berargumentasi dan beropini termasuk “memasarkan” kekerasan ujaran atau bersifat destruktif. *Follower* sengaja menciptakan *agenda setting* agar tercipta persepsi baru terhadap tokoh GM.

Kata Kunci: *Tengkar Twit, Stimulus-Respon Theory, Communications Ethic, Agenda Setting Theory.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi saat ini tidak dapat dicegah keberadaannya. Para *inventor* atau ilmuwan memanfaatkan ruang keinginan dan hasrat dirinya untuk memenuhi kebutuhannya maupun kebutuhan manusia lain dalam berkomunikasi. Peran mereka dalam menciptakan teknologi komunikasi berhasil menjadikan dunia saat ini sangat mudah terhubung.

Keberadaan teknologi satelit dan membaiknya jaringan internet termasuk perangkat *wi-fi*, semakin menjadikan perlengkapan tersebut bagian dari kebutuhan utama individu saat ini. Khususnya masyarakat perkotaan sebagai bagian gaya hidup maupun kelengkapan kehidupan sehari-harinya. Bahkan teknologi komunikasi dapat memudahkan masyarakat perkotaan melakukan aktivitas kerja, berbelanja, atau memenuhi kebutuhan keseharian, termasuk memberikan opini atau berkomunikasi.

Teknologi, seperti dikutip pernyataan Stanley J. Baran, dalam bukunya *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (2011: 22), merupakan salah satu faktor yang membentuk perubahan ekonomi dan kebudayaan: pengaruh teknologi sangat memengaruhi seberapa besar kekuatan yang diberikan orang dan budaya untuk digunakan. Baran mengutip tulisan Kennedy pada majalah *Wired* berjudul *Spielberg in the Twilight Zone* (Juni 2002:106-113,146) pernyataan sutradara Steven Spielberg “Teknologi bisa menjadi teman baik kita, dan teknologi juga menyiksa kita. Hal ini bisa mengganggu cerita kita, mengacaukan kemampuan kita untuk berpikir atau bermimpi, untuk berimajinasi sesuatu yang indah karena kita terlalu sibuk dengan ponsel saat berjalan dari kafetaria ke kantor.”

Aktivitas baru masyarakat dunia dalam berkomunikasi baik langsung maupun memanfaatkan saluran media sosial, menjadikan dunia sangat mudah terhubung, seakan tanpa batasan wilayah atau negara. Arus pesan komunikasi berjalan deras lalu lalang, baik yang berguna maupun sampah termasuk hoax mendatangi individu tak mengenal batas waktu. Pemilihan saluran medium komunikasi menjadi pertimbangan dan strategi individu saat akan berkomunikasi sehingga tepat sampai ke personal yang dituju. Pernyataan Marshal McLuhan pada *Understanding Media* (20 mengungkapkan, *the medium is the message*.

Pernyataan McLuhan menunjukkan adanya kekuatan dari setiap medium yang dipilih dalam proses komunikasi. Pilihan media sosial Twitter dapat memberikan kemudahan individu berkomunikasi dan memberikan *feedback* bahkan terjadi perubahan atau pergeseran dalam bersikap. Sebelumnya, karena keterbatasan saluran komunikasi konvensional media massa cetak, interaksi manusia dalam beropini atau memberikan gagasan, relatif memakan waktu yang cukup panjang sehingga situasi masih dapat terkendali karena butuh waktu dalam mendapatkan respon atau *feedback*. Saat ini, umpan balik pesan sangat responsif dan cenderung menyerang dalam mengungkapkan opini. Sesuai teori behavioral dan cognitive yang menjadi bagian dari teori kelompok umum gagasan Little John (Sasa Djuarsa Senjaja: 2016:1.23) bagaimana stimulus responsive menguraikan variable proses kognitif dan informasi menyebabkan atau menghasilkan tingkah laku tertentu.

Keikutsertaan menggunakan berbagai aplikasi media sosial, seseorang berupaya menaikkan kredibilitas tokoh seperti memberikan opini pribadi terhadap sesuatu pernyataan atau peristiwa yang terjadi. Media sosial mampu mendorong keberanian berkomentar menyampaikan pokok pikirannya. Sebelumnya, saat masih media konvensional, menyajikan opini tak semudah menggunakan media sosial. Opini disampaikan melalui penataan pokok pikiran yang dituangkan melalui rangkaian kalimat yang mudah dipahami sebelum dituangkan dalam tulisan kemudian dikirimkan ke media massa sehingga isi pesan dapat terbaca khalayak luas.

Keberadaan media sosial *Twitter* menjadi pilihan saluran media untuk menyampaikan isi pesan dari komunikator kepada komunikan. Tidak seperti media cetak konvensional, di mana isi pesan tidak bisa seketika atau langsung mendapatkan respon, *Twitter* mewujudkan *feedback* yang cepat, responsive terhadap stimulus pesan. Namun, di sisi negatif memperburuk keadaan kehidupan masyarakat bersosialisasi. Satu diantara isu yang terjadi seperti diberitakan Kantor Berita BBC yang dikutip Goenawan Mohamad dalam akun Twitter miliknya, Jum'at, 19 Januari 2018, memberitakan, "Swedia, negeri yang terkenal damai itu, kini menyiapkan penduduknya untuk perang-juga melawan banyaknya berita bohong yang menyebarkan kebencian."

Kehadiran media sosial *Twitter* menyebabkan perubahan sosial

dan budaya masyarakat, termasuk bagaimana mereka mengutarakan opini yang sebelumnya seakan kurang ruang karena berbagai hambatan, sulit atau panjangnya proses sebuah pesan dimuat pada media. Bahkan karena ada proses penyuntingan redaksi dalam visi dan misi media serta memperhatikan etika jurnalistik, tidak semua opini dapat termuat. Hasilnya, materi opini yang dimuat media massa sangat terjaga dan santun dalam berbahasa. Perbedaan yang sangat mencolok saat ini ketika media sosial ramai-ramai dimiliki individu namun sangat kurang memahami bagaimana menyalurkan opini dengan baik terutama beretika komunikasi.

Karina Seupeli dalam wawancara dengan cakrawala.com pada edisi 1 Agustus 2016, mengamati dengan penuh keprihatinan mengenai kondisi cuaca *cultural* yang semakin dangkal antara lain terlihat dari budaya komentar di media elektroik, media sosial yang serba pendek, orang bangga jika akun *Twitter*-nya punya banyak pengikut (*follower*) atau akun *Facebook*-nya unya banyak teman. Dan lewat komentar singkat orang merasa sudah bekerja.

Dikutip dari Kompas.com yang mengambil sumber penulisannya dari kolumnis New York Times, Nick Bilton dengan judul buku *Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal*, cikal bakal keberadaan twitter cukup mengesankan. Empat karakter pendiri Twitter, serta CEO Twitter saat ini, Dick Costolo, Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher “Biz” Stone, dan Noah Glass, mendirikan jejaring sosial berbasis microblog dengan kapasitas 40 karakter pada Maret 2006. Lahir setelah gagalnya perusahaan rintisan (*startup*) Odeo yang dibangun Glass dan Williams pada tahun 2005. Kedua pendirinya mundur dari Odeo setelah *iTunes Store* milik *Apple* muncul dengan layanan serupa. Glass dan Williams mengajak rekan mereka, Jack Dorsey, yang mengembangkan layanan *messaging* unik. Bertiga bersama Biz Stone membangun startup baru Obvious Corp. dan mengembangkan beberapa aplikasi, termasuk *messaging* dengan kode nama “Twtttr”. Mereka menambahkan dua huruf vokal ke dalam kode nama aplikasi itu, menjadi Twitter, dan merilisnya tahun 2006.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018 menunjukkan sebanyak 130 juta pengguna. Sekitar 49 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa. Perusahaan media

asal London, Inggris We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, seperti diberitakan Kompas.com, 1 Maret 2018, memberikan hasil penelitiannya, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Data tersebut menunjukkan masyarakat menyadari keberadaan teknologi komunikasi memberikan banyak perubahan dalam kehidupan sehari-harinya. Media sosial *Twitter* merupakan media sosial yang digunakan berbagai kalangan, baik individu, institusi atau instansi pemerintah, perusahaan swasta hingga brand produk. Menelaah mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia, *Twitter* dengan jumlah pengguna aplikasi ini sebanyak 27 persen. Ada diurutan ketujuh setelah Youtube, Facebook, WhattsApp, Line, dan BBM.

Namun, peningkatan penggunaan media sosial tidak diimbangi dengan membaiknya etika, perilaku dan budaya masyarakat. Gejala komunikasi saat ini seakan membenarkan pendapat Donald K. Wright melalui tulisannya berjudul *Communication Ethics* (2010), situasi seperti ini sebagai *consumer generated information channels*, yang beberapa fokusnya kepada aspek komunikasi telah berkembang dari sekadar membantu media untuk memberikan panduan dan nasehat mengenai nilai etika apa yang harus dilakukan.

Perhatian penulis terhadap media sosial *Twitter* karena follower media sosial saat ini seringkali memberikan *feedback* yang tidak bersahabat terhadap pernyataan atau posting komunikator. Padahal, sebelumnya, *Twitter* hadir penuh bersahabat dan digunakan sebagai sarana komunikasi. Seperti disampaikan melalui retweet akun GM dari specter@kamto_adi pada 11 April 2018, Gue rindu twitter jaman dulu yg dipake buat banyolan, becandaan, caci maki sambil ketawa-ketiwi. Kadang buat numpang jualan atau info barang hilang Twitter yg skrg sok agamis ujung-ujungnya jadi politis Twitter yg skrg rasis, ujung-ujungnya bengis, ditangkep nangis.

Pemilik akun Addie MS pernah bertanya kepada followernya melalui akun Twitter-nya, 5 Desember 2017, “apa yg bikin lu suka sama Twitter, yg di medsos lainnya ga ada? Bukan yg ga suka ya.” Jawaban follower sebanyak 90 twitt dengan berbagai alasan. Diantaranya karena 1) “bisa search, ngikutin org tanpa jadi friend.” 2) “Krn sy bkn generasi Televisi lagi, jd berita terupdate teraktual man-

ca/dlm negeri adanya ya dsni.” 3) “twitterrrrrr? ...kelaaaaasnya beda ama medsos yg lain lah pokoknya ...paas buat orang terdidik... santun... berfikir maju...tdk menghakimi sesamanya.” 4) “simple. To the point. Mostly real time. Menarik sudut pandang penggunaanya. Orang terdidik & orang kocak banyak yg pakai Twitter utk menuangkan pikirannya. Jadi kalo cari bacaan yg bener ya di sini. Gitu mas.”

Dibandingkan saat hanya media cetak surat kabar atau majalah menjadi sumber pemberitaan, publik hanya membaca apa yang disajikan media. Publik seakan “pasrah” sesuai keinginan media massa. Komunikasi tidak mudah memberikan komentar terhadap media melalui tulisan opini atau surat pembaca, sehingga *feedback* tidak seketika karena membutuhkan tenggang waktu, proses penulisan opini serta ada campur tangan editing redaksi. Namun, sisi baiknya adalah *feedback* yang hadir di media dapat terkendali melalui etika berbahasa yang tertata baik.

Sisi lain dari keberadaan media sosial, menurut Karlina Supeli saat menyampaikan pikirannya melalui pidato bertajuk Kebudayaan dan Kegagapan Kita, di Taman Ismail Marzuki, Jakarta mengungkapkan munculnya kebiasaan baru masyarakat berbudaya komentar di media sosial atau media elektronik. Ini merupakan salah satu dari delapan persoalan utama yang menjangkiti masyarakat, selain konsumerisme, korupsi, minimnya komitmen dan tanggungjawab. Sebagian anggota masyarakat sudah merasa hebat dengan berkomentar pendek melalui media sosial.

Akibat kemudahan berujar di media sosial seringkali memicu terjadinya pertengkaran sesama follower atau bahkan kepada individu pengunggah isi pesan. Seperti dialami musisi Addie MS atau tokoh *opinion leader* lainnya, akun media sosial mereka diikuti para follower yang kadang memberi komentar sekenanya dan tidak menggunakan sehingga memicu kemarahan follower yang setia dan berupaya membelanya. Situasi ini dapat mudah kita ketahui melalui keikutsertaan pada beberapa tokoh di Indonesia yang menurut pengamatan, para follower memiliki *agenda setting*, sengaja memicu emosi dengan menyampaikan ujaran kekerasan dan kebencian, kemudian “mereka” menanamkan pemikiran yang sesuai kehendaknya. Situasi ketidaknyamanan isi pesan yang ada menjadi stimulus respon bagi follower kemudian terjadi *twitwar*.

Twitwar menurut tagdef.com, terjadi ketika ada pertukaran isi pesan posting akun yang diikuti follower menjadi pertempuran opini dan cenderung menyerang, menyalahkan baik kepada komunikator sebagai pemilik akun atau terjadi perlawanan opini terhadap follower yang memberikan pernyataan. Goenawan Mohamad memberikan makna sendiri mengenai kata *twitwar* sebagai *Tengkarkata*. Berbagai media sosial turut serta mendukung dan mengiringi interaksi manusia dengan teknologi tanpa harus bertemu secara fisik karena telepon selular generasi terbaru sudah mampu membantu menggantikan sosok fisik. Kegiatan komunikasi ini masuk ke dalam ranah Komunikasi Antarpribadi walaupun menggunakan saluran internet sebagai alat bantu salurannya sehingga tindakan komunikasi dapat terlaksana di hadapan kita.

Seperti dipertegas tagdef.com, *twitwar* terjadi ketika ada pertukaran pernyataan emosional atau saling serang di Twitter antara dua orang atau lebih. Gejala serupa ini dirasakan juga oleh musisi dan koduktor musik Addie MS pada 27 Mei 2018 yang menyatakan Twitter semakin dipenuhi caci-maki dan kebencian. Ada kebanggaan saat mencela dengan berujar kasar. Ada kepuasan saat menghina dengan gambar vulgar. Lupa bahwa kita saudara sebangsa.

Kegiatan komunikasi melalui saluran media sosial dapat dikategorikan sebagai komunikasi interpersonal yang menggunakan saluran media internet atau piranti computer. Menurut Joseph De Vito melalui bukunya *Communication Interpersonal* (2015) komunikasi tersebut masuk kategori CMC atau *Computer Mediated Communication*. Keberadaan teknologi komunikasi, menambah cara manusia melakukan proses komunikasi, yang sebelumnya melalui tatap muka langsung di suatu tempat, saat ini pertemuan dan pembicaraan atau penyampaian isi pesan dari komunikator kepada komunikan tidak harus bertemu namun dapat menggunakan computer melalui teleconference, *WhatApps* atau *Skype* mewarnai keseharian kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi.

Penulis memperhatikan bagaimana komentar diberikan para *follower twitter* milik GM yang kadang berisikan nada negatif melalui tutur kata yang tidak beretika, kata cacian, memojokkan pemikirannya, kalimat yang diunggah seringkali tidak bersahabat, berujar

kebencian, menghujat, untuk mengekspresikan ketidak sepakatan atau tidak sependapat dengan pernyataan GM. Sebagai subjek penelitian, sepanjang Mei 2018, penulis mengamati, mengobservasi mengenai isi pesan para follower akun Twitter GM,

Melalui akun *website* milik Viva.co.id., Goenawan Mohamad merupakan seorang budayawan berlatar belakang jurnalis majalah yang memulai karirnya sejak 1970-an sebagai Pemimpin Redaksi majalah berita Ekpress. Memiliki nama lengkap Goenawan Soesatyo Mohamad, lahir di kota Batang, Kabupaten Pematang, 29 Juli 1941. Namanya dikenal dengan Goen atau pun GM. Sebelum kariernya di majalah, GM menjadi jurnalis dan reporter di Harian KAMI (1969-1970), Radaktur Majalah Horison (1969-1974), Pemimpin Redaksi Majalah Ekspres (1970-1971), Pemimpin Redaksi Majalah Swasembada (1985), Pemimpin Redaksi Majalah Tempo (1971-1993 dan 1998-1999). Saat ini jabatannya sebagai Komisaris Utama PT Tempo Inti Media Tbk dan Pendiri Komunitas Salihara.

Hasil karyanya berupa buku, kumpulan puisi dan sajak, serta kolom *Catatan Pinggir*nya telah dibukukan hingga jilid kesembilan dan mendapatkan berbagai penghargaan seperti *International Editor of the Year Award* dari World Press Review, Amerika Serikat pada 1999. Wertheim Award pada 2005, Anugerah Sastra dan David Prize pada 2006. Anugerah Hamengku Buwono IX bidang Kebudayaan dari Universitas Gadjah Mada, Penghargaan Professor Teeuw dari Leiden University Belanda pada 1992, Louis Lyons dari Harvard University Amerika Serikat pada 1997, *International Freedom Award* dari World Press Review, Amerika Serikat pada 1997. Ia konsisten mengisi rubrik *Catatan Pinggir* setiap minggu di majalah Tempo. Rangkaian reputasi dan prestasi Internasional maupun lokal menjadikan GM tepat sebagai seorang *Opinion Leader* yang kredibel. Namun, tidak semua *follower Twitter*nya menyetujui opini yang diuploadnya.

Menyadari perkembangan teknologi komunikasi, GM memanfaatkan media sosial *Twitter* sebagai bentuk aktualisasi diri melalui isi pernyataan atau opininya terhadap situasi yang terjadi di sekitarnya. Melalui tulisan opini singkat GM dapat melihat reaksi yang muncul dengan cepat layaknya teori Stimulus-Respons dimana beberapa follower akun GM segera bereaksi terhadap isi pesan yang dipostingnya

Penyebaran pesan singkat menjadi opini diri sebagai upaya pembentukan eksistensi diri. Terlebih naluri menulis untuk berbagi pengalaman dan pengetahuannya seperti yang ia lakukan melalui rubrik setia *Catatan Pinggir* di Majalah Tempo merupakan bentuk opini pribadi yang disajikan dengan bahasa sastra terhadap berbagai hal yang terjadi di berbagai belahan bumi.

Dari tampilan muka akun Twitter milik GM, diketahui memiliki follower sebanyak 1.420.000. Sepanjang waktu sejak dibuatnya akun ini, GM telah melakukan sebanyak 46.100 ciut atau mengunggah berbagai pesan untuk diketahui followernya. Angka tersebut mencerminkan perhatian publik terhadap eksistensi GM dalam berbagai aktivitas yang dilakukan.

GM aktif mem-*posting* pemikirannya atau me-*retweet* pernyataan teman, tokoh, berita media massa cetak ataupun elektronik yang menurutnya pantas diposting dan diketahui *follower*. Ketertarikan peneliti terhadap isi posting GM karena *feedback follower* kerap menumbuhkan perasaan kebencian, tidak sependapat dengan opini GM, dan mengolok-olok pemikiran GM. Padahal, kredibilitas GM sebagai *opinion leader* dengan wawasan serta opini yang dimiliki dan disampaikan melalui akun Twitter memiliki nilai-nilai kebaikan terutama dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi pembaca tulisan yang diunggahnya melalui Twitter atau di berbagai media massa, terutama majalah berita mingguan Tempo.

GM dalam berbagai referensi media sosial, dipersepsikan sebagai personal yang berupaya mengacaukan pemikiran pembacanya dengan nada negative. Akun facebook id-id/ facebook.com, menyatakan GM berupaya merusak agama. Bahkan pada subjudul memper tegas bahwa GM merusak agama demi Atheisme.



Gambar 1: Tampilan Akun Twitter Goenawan Mohamad



Gambar 2: Posting Facebook tentang GM pada 5 September 2011 pukul 8.20

wa artikel yang ada merupakan upaya “memasarkan” memperburuk karakter personal seorang GM. Alasan penulis artikel yang tak menyebutkan nama tersebut menjadi pelengkap sumber referensi penulis dalam memahami latar belakang GM.

Individu yang memahami bagaimana sepak terjang seorang GM yang berlatarbelakang jurnalis, budayawan, dan pengurus komunitas Salira serta adanya anggapan masuk ke dalam kelompok Islam tertentu membuat perhatian banyak orang terhadap sepak terjang yang dilakukannya. Baik terhadap pemikirannya yang sering muncul melalui tulisannya di majalah berita Tempo melalui Catatan

Pinggir dan juga toleransi terhadap berbagai agama. Begitu pun sikapnya yang dekat dan menyanjung kepemimpinan pemerintahan Presiden Joko Widodo menjadikan GM dianggap sebagai tim sukses presiden.

Pada media online islam-bergerak.com, artikel mengenai GM bertendensi negatif, menuliskan GM

Persepsi negative public terhadap GM yang dihembuskan oleh media sosial dapat berdampak kepada persepsi pembacanya. Tentunya akan ada yang meyakini sehingga percaya jika GM seperti yang dijelaskan dalam artikel, atau sebaliknya yang berpikir bahwa



Goenawan Mohamad: Yang Berumah Dalam Kekaburan

APRIL 30, 2016 BY BUDI MURAHQO 1 KIRIM

Gambar 3: Artikel islambergerak.com 30 April 2016 bernada negatif

Metode Penelitian

Penelitian analisis isi terhadap posting Twitter tokoh opinion leader Goenawan Muhamad menggunakan paradigma subjektif sesuai arahan Morgan dan Smircich (1994) dan masuk ke dalam paradigma interpretatif. Dalam pandangan Deddy Mulyana (2006) yang dikutip Gun Gun Heryanto (2015) pada jurnalnya, pendekatan subyektif mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang obyektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretatif.

Subyek penelitian ini mengarah kepada masalah *feedback follower* pada akun Twitter milik Goenawan Mohamad (GM) yang kerap menimbulkan perdebatan terhadap pernyataan isi posting maupun antara *follower*. Para *follower* GM umumnya merespon isi *posting* tentang sikapnya mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Isi pesan yang diunggah ke akunnya diperoleh dari isi pemikiran atau pandangan hidupnya tentang sesuatu yang terjadi di sekitarnya dan menyikapinya. Isi posting lainnya dapat berupa kutipan berita media massa atau meneruskan (*retweeted*) dari pemilik akun lain yang dianggapnya sesuai dengan keadaan yang terjadi,.

Objek penelitian adalah menganalisis isi pesan para *follower twitter* GM yang menumbuhkan stimulus perbedaan persepsi sehingga menimbulkan respon perdebatan sesama anggota *follower* dan kerap menumbuhkan perbedaan faham yang menyebabkan, meminjam istilah GM menimbulkan **tengkar twit** atau lebih umum dikenal *twittwar*. Teknik pengambilan penelitian berdasarkan isi posting GM sepanjang Mei 2018. Kemudian ditentukan pada cuitan tertentu yang memiliki komentar terbanyak terutama di atas 100 untuk dianalisis pesan komentar *follower*.

Hasil dan Pembahasan

Feedback follower menggambarkan bagaimana posting tersebut memberikan stimulus-respon dari para *follower*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, pengamatan terhadap isi posting akun Twitter GM. Pesan seperti apa sajakah yang mampu membangkitkan stimulus respons. Pesan seperti apakah yang tidak menumbuhkan reaksi *follower*. Isi pesan GM sebenarnya dapat merupakan *self disclosure* baik melalui opininya atau berupa *retweeted* akun

lain yang menurut GM memiliki nilai pengetahuan atau pemahaman yang selaras.dengan perasaan dan pikirannya.

Hasil pengamatan terhadap isi posting Twitter akun GM pada periode 1 sampai dengan 31 Mei 2018 terdapat sebanyak 197 kali melakukan cuitan atau mem-*posting* pokok pikirannya, kadang melakukan *retweeted* berbagai pernyataan opini akun milik orang lain yang diikutinya atau dari berita media massa untuk dijadikan bahasan isi cuitnya agar menarik perhatian. Sampai akhir penelitian, akun Twitter GM diikuti sebanyak 1.420.000 *follower* sejak dibuatnya pada 2007. Sepanjang memiliki akun tersebut, GM melakukan ciutan sebanyak 461.000. Dari sejumlah posting yang dilakukannya, beberapa unggahan GM jika ditelaah melalui computer, beberapa postingnya sudah dihapus tanpa komentar yang melatarbelakangi alasannya.

Analisis terhadap isi pernyataan GM pada akun Twitternya diutamakan kepada jumlah follower lebih dari 100 komentar. Baik opini GM atau *retweeted* dari posting follow akun lain, berita media massa, atau pernyataan institusi pemerintah terhadap keberhasilan pelaksanaan pekerjaannya kemudian diunggah GM agar dapat tersebar apa yang sudah dilakukan pemerintah.

Tabel 1: TengkarTwit Posting Akun Twitter GM Mei 2018

No	Tgl Posting	Subjek Posting	Feedback Follower		
			Coment	Share	Suka
1	05.05.18	- Retweeted ADDIE MS@addiems Ajakan positif Presiden Jokowi utk tidak membuang2 waktu malah menjadi olok2 soal kalajengking	139	606	1.007
		- Retweeted Abdillah Toha Bicara ekonomi di masjid boleh, tapi dagang dimesjid dilarang Nabi	458	2.328	2.928
2	07.05.18	Ketika kerasukan tak dikendalikan lagi...Anggaran Jakarta melonjak (bbc.com)	334	737	702
3	10.05.18	Retwtted Tamara Amany Alatas Merinding mendengar lagu gugur bunga di Mabes Polri	128	1.382	2.577

4.	11.05.18	- Siapa saja tokoh2 politik dan masyarakat yg tidak menyatakan belasungkawa kpd para prajurit Polri dan - Retweeted ADDIE MS Bebe- rapa tokoh nasional yg hampir setiap hari berceloteh soal pemerintah justru tidak mengucapkan - Dari semua presiden AS dalam sejarah modern, Trump adalah musuh terburuk bagi keadilan dan kemerdekaan untuk Palestina. - Retweeted Cyril Raoul Hakim Pernyataan pers Kedubes Palestina	171 190 132 144	234 707 521 1.158	528 1.594 584 964
5.	14.05.18	- Retweeted Cyril Raoul Hakim Percepat proses terbitnya UU Anti Terorisme - Retweeted Abdillah Toha Pembom bunuh diri mati syahid, bukan mati konyol.	150 964	301 1.563	509 1.154
6.	20.05.18	- Retweeted Rifqi Fairuz Gereja St. Yusuf Sawangan Magelang sebelah sm mesjid. Jelang buka, warga Katolik nunggu adzan supaya bs melayani buka hadirin/panitia Muslim. Masjid gak adzan2. Ternyata muadzin mesjid matiin speaker luar karena pekewuh sm acara gereja.	160	4.260	3.454
7.	27.05.18	Carilah ilmu sampai ke negeri Cina dan gak ada salahnya belajar toleransi dari negeri Jerman. Dlm bangsa yg mayoritasnya Kristen itu, buka puasa dilakukan terbuka.	787	1.316	2.628
8.	29.05.18	Jika begitu banyak nada marah dlm khotbah, dan sedikit sekali suara bersyukur, apakah itu berarti karunia Tuhan telah kering?	213	563	1.127

Sumber: Hasil Analisis Data Akun Twitter GM pada Mei 2018

Tabel 1. Menunjukkan 13 *posting*-an atau ciutan GM melalui Twitter sepanjang Mei 2018 yang berhasil menjadi daya tarik lebih dari 100 follower merespon terhadap cuitan yang diunggah dan terjadi Twitwar diantara follower. Pada tabel dan analisis isi posting akun twitter GM yang menjadi focus utama adalah komentar *follower* yang mencapai lebih dari 100 komentar. Bukan mengabaikan jumlah komentar yang kurang dari 100, karena follower yang kurang dari 100 pun seringkali terjadi tengkartwit pada akunnya, Justifikasinya adalah banyaknya jumlah komen mengindikasikan terjadi tengkartwit yang lebih beragam antar *follower* terhadap pernyataan GM.



Gambar 4: Opini GM mengenai Anggaran Jakarta pada 7 Mei 2018

Pada Gambar 4, Komentar GM “Ketika kerakusan tak dikendalikan lagi...” menanggapi isi berita BBC Indonesia bertajuk Anggaran Jakarta melonjak... Unggahan pesan ini menjadi stimulus respon followernya. Tercatat sebanyak 333 jumlah follower akun GM memberikan respon terhadap pesan posting GM yang dianggapnya sebagai suatu stimulus

untuk berkomentar sehingga respon yang diberikan berjumlah 333, kemudian 777 follower meneruskan pesan tersebut ke followernya dan sebanyak 702 memberikan icon hati sebagai bentuk suka terhadap opini GM. Respon yang diberikan follower beragam namun lebih banyak kepada hal negative, tidak setuju dengan pendapat GM, walaupun opini GM merupakan kritik terhadap Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta di bawah kepemimpinan gubernur baru.

Respon follower diwujudkan dalam kata, gambar, dan bahkan kadang tidak focus atau merespons kepada pembahasan isi twit GM. Tapi sekadar tampil, memaki, menggunakan bahasa kasar, tak beretika, atau memberikan opini kepada yang bukan subyek pembahasan. Seperti terlihat pada gambar berikut. .

Tengkartwit follower terjadi karena follower “pendukung’

gubernur tidak rela dengan pernyataan GM, sementara follower lain sependapat dengan kritikan GM. Follower pun memanfaatkan teori Agenda Setting, berupaya menggiring opini baru seperti terlihat pada gambar 5 yang sebenarnya tidak terkait dengan unggahan GM. tetapi follower ILHAM@Kenzo_Hermanto-May 11, “RE-LAWAN DAHULU. KOMISARIS KEMUDIAN”. ingin mengaburkan pesan utama GM dengan memberikan argumentasi terhadap keinginan follower untuk menjelaskan apa yang dilakukan presiden Joko Widodo.



Gambar 5: Posting follower memanfaatkan tengkartwit pada akun GM

Bagi follower yang sependapat GM, diunggah Fajar Alam-@fajaralam9_ May 7 memuat ilustrasi tikus yang seolah membawa karung berisikan hasil korupsi dengan teks Gak ada Ahok asyiiiikkk, seakan ingin membalas isi twit sebelumnya. Disusul kemudian ...te-gakkankeadilan..@KSabilillah-May 7 yang mencoba memberikan data dan fakta melalui buku Korupsi Ahok sebagai upaya meluruskan anggapan yang bisa terjadi oleh akun milik GM.



Gambar 6 : tengkartwit antarfollower saling mengunggah ilustrasi



Gambar 7 : Rangkaian kata saat tengkartwit

rikut, “Emang lo ngga rakus kong.” Follower lain bernama #2019 gantipresiden@agusabah1980- May 10, “Pak goen, YTH. Bapak lupa ya, anggaran tersebut dianggarkan di era pak jarot. Kenapa Anies yg di keritik bukan yg menganggarkan? Klo pak gun mengatakan tanah abang semerawut, akan saya iyakan krn itu kenyataan cong. Banyak2 istighfar ya pak”

Isi pesan *follower* melalui identitas palsu dengan menggunakan nama yang dapat menjadi stimulus *follower* lain merupakan perwujudan teori agenda setting. Sengaja memberikan pesan tertentu agar isi postingnya diketahui follower lainnya Mereka berupaya memasarkan atau menyebarkan keinginan-nya untuk mengganti presiden 2019 mendatang. Padahal waktu kampanye belum tiba, namun melalui media sosial “mereka” membuat nama dengan tujuan mengganti presiden.

Akun Twitter milik GM tidak melulu bersikan opininya. Beberapa diantaranya me-*retweeted* opini akun lain (gambar 8)

Temuan lain, adanya *follower* menggunakan nama CEBONG DICELANAIN #Ganti Presiden@Islam Beneran-May10. Dari identitas yang dicantumkan, nama akun tampil sekedar mengganggu dan memiliki agenda setting agar publik bimbang atau mengikuti keinginannya untuk ganti presiden. Ujaran yang diposting pada akun GM sebagai komentar sebagai be-



Gambar 8: Posting retweeted GM dari Abdullah Toha@AT AbdullahToha

yang menurut GM layak ditampilkan pada akunnya. Seperti *retweeted* akun milik Abdillah Toha@AT_AbdillahToha-May 4. “Maaf ngajari mantan panglima. Yang dilarang itu bicara politik praktis, Jendral. Bukan ilmu politik. Supaya tidak ada masjid PDIP, masjid PKS, masjid Golkar dsb. Persamaannya begini. Bicara ekonomi di masjid boleh. Tapi dagang di masjid dilarang Nabi.”

Retweeted GM terhadap Abdillah Toha menarik stimulus 458 komentar, 2.300 isi pesan diteruskan para follower dan sebanyak 2.900 *follower* menyukai isi pesan tersebut. Respon *follower* tidak hanya menjadikan isi pesan GM sebagai bentuk beropini, tetapi lebih kepada bagaimana isi pesan follower diperhatikan oleh follower lainnya. Tak lagi mendengarkan pesan tetapi langsung menyampaikan pesan sesuai kehendaknya. Proses komunikasinya hanya berlangsung lebih kepada satu arah. Bahkan pesan yang mereka sampaikan lebih kepada sifatnya sebagai pendukung fanatic yang tidak berpikir realistis.

Respon follower penuh emosi diungkapkan melalui rangkaian kata dan gambar baik foto, ilustrasi maupun emoji. Seperti terlihat pada gambar 9.



Gambar 9

Ungkapan penuh emosi *follower* menunjukkan adanya perubahan sosial di masyarakat yang tidak lagi menghargai pendapat tetapi lebih cenderung *men-judge* bahwa pemilik akun adalah orang pilihan

atau simpatisan yang menjadi bagian tim sukses pemenangan personil dalam pemilihan suara. GM yang dapat dikategorikan sebagai *opinion leader*, karena ungkapan kata yang terkesan berpihak kepada pemerintah tentunya menjadi daya tarik follower yang tak sepaham cenderung memberikan identitas GM sebagai penyebar fitnah, penyebar hoax.

Penyebaran pesan yang memojokkan melalui berbagai akun media sosial terutama Twitter, dirasakan GM. Dalam satu posting Twitter-nya, 18 Februari 2013, GM menegaskan, “Sebodoh-bodohnya fitnah adalah memakai akun dgn nama samaran. Tak meyakinkan, sebab tak mau tampil mempertanggungjawabkan ucapan.” Seperti tercatat pada gambar berikut.



Gambar 10: Cuitan GM terhadap identitas Palsu

Akun GM menjadi ajang *follower* tertentu memanfaatkan sebagai ajang komentar terhadap berbagai pesan yang diunggah sekaligus ingin meyakinkan *follower* siapa jati diri sesungguhnya GM yang dilihatnya dari pandangannya. Berbagai isi komentar cenderung negatif, namun karena isi postingnya

menggunakan identitas tidak jelas, pernyataan yang disampaikan membuat pesan tersebut belum tentu benar. Bagi *follower* harus lebih cerdas mensikapi terhadap isi komentar atau tanggapan yang berasal dari nama tidak jelas karena sesuai pernyataan GM, mereka adalah tidak meyakinkan dan tidak bertanggungjawab terhadap ucapannya.

Beberapa nama dengan identitas diragukan yang memberikan komentar, diantaranya: Sijabrik@gombalMukarjo7, Anti Partai Monyong Putih@ichwan, haye@haye, MCK 212 - Monyet Cabul Kabur@DenmasBedjO. Follower di era komunikasi bebas sekarang, tentunya ada pihak tertentu yang ingin dijadikan sebagai industri komuniiasi untuk tujuan tertentu sesuai keinginan pasar.

Penutup

Isi posting Twitter akun milik GM berupa pemikiran atau pun *me-retweeted* posting akun milik yang lain, sering menumbuhkan stimulus respons bagi *follower*-nya. Penelitian analisis isi dilakukan sejak 1 sampai dengan 31 Mei 2018 terjadi pro dan kontra terhadap isi pesan yang diunggahnya. Respons *follower* kadang menimbulkan *tengkartwit* atau *twittwar* karena masing-masing merasa benar pemikiran yang diunggahnya.

Media sosial Twitter menjadi media pilihan individu dalam menyampaikan pesan untuk “menyerang” atau memperburuk personal seperti terjadi pada akun milik GM. Serangan opini dengan rangkaian kata serampangan cenderung membully dan tidak beretika media ini dianggap ampuh dalam menumbuhkan situasi “gaduh” dan ingin mendapatkan perhatian pembaca dari *follower* atau pun pemilik akun. Stimulus respons dalam proses komunikasi pada akun twitter GM terjadi. Banyaknya yang merespon posting karena *follower* merasa terpacu untuk memberikan komentar sekaligus memperburuk dan menjelekkan citra GM.

Perubahan perilaku individu dalam bertutur kata meluntur karena emosional sehingga kekerasan ujaran menjadi hiasan setiap komentarnya terhadap isi posting. Serangan kekerasan ujaran seakan menjadi *agenda setting follower* agar public tidak percaya terhadap GM sebagai tokoh *opinion leader*. Banyaknya akun palsu yang tak beridentitas atau akun *pseudonim* mengidentifikasikan adanya dorongan dari pihak tertentu yang mengumbar opini tidak benar agar public menjadi waswas, tidak percaya dan membenci panutan tokoh yang diikutinya.

Temuan lain, pemikiran atau pernyataan GM oleh *follower* yang tidak sejalan atau gagal paham terhadap isi pesan, dianggap sebagai upaya penghasutan atau hoax. GM pernah mohon maaf karena mengunggah berita yang sebenarnya terjadi beberapa tahun lalu dan bukan di tempat seperti yang disebutkan dalam postingnya. Kesalahan data peristiwa menjadi ajang bully follower. Pembiaran gagal paham *follower* terhadap pesan posting GM akan memberikan persepsi yang tidak jelas. Sebaiknya, GM dapat mengklarifikasi terhadap tengkar twit *follower*. Selama ini, GM membiarkan berlalu seolah tidak ada diserahkan sepenuhnya kepada masing-masing *follower* untuk memper-

cayainya atau tidak. Pernyataan GM, seabodoh-bodohnya fitnah adalah memakai akun dengan nama samaran.

Kebebasan berekspresi melalui media sosial menjadi kebanggaan di era baru masyarakat Indonesia. Namun, kebanyakan opini *follower* GM hanya dijadikan “senjata” untuk menyerang dan menunjukkan ketidaksukaan. *Follower* yang tidak beridentitas jelas ini menjadi fenomena baru sebagai industri komunikasi yang sengaja diciptakan untuk menyebarluaskan ujaran kekerasan, kebencian dan menyebar emosi.

Sebagai pemilik akun, GM tidak memberikan solusi terhadap pernyataan posting yang diunggahnya setelah mendapat serangan atau opini publik yang ditujukan kepadanya. Namun, GM sebagai budayawan dan jurnalis sebaiknya dapat memberikan pembelajaran atau pun pencerahan kepada *follower* yang gagal paham atau tidak memahami pernyataan yang diposting. GM dapat mem-*blocked* akun-akun misterius yang tak beridentitas namun tutur kata yang muncul sangat tak beretika. Bagi *follower* yang tidak mampu menyerap pesan GM tentunya dapat langsung *unfollow* agar tidak mengganggu jiwa emosinya sehingga tidak terjadi “pertempuran sengit” dalam akun twitter. GM melalui akun Twitter-nya berupaya memberi pencerahan kepada siapa pun yang berminat sebagai ekspresi dan aktualisasi diri. Suka atau tidak suka bagi *follower*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harley, John. (2012). *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Well Sussex. UK:Wiley-Blackwell.
- Littlejohn, Stephen W (2002). *Theories of Human Communication* (3rd, 7th eds) Belmont, California: Wordsworth.
- Reardon, Kathleen K (1987). *Interpersonal Communication: Where Minds Meet*. Belmont, California: Wordsworth.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa dkk (2016). *Teori Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Tangerang Selatan, Banten; Universitas Terbuka.
- Soemirat, Betty RFS, Eddy Yehuda (2016) *Opini Publik*, Tangerang Selatan, Banten:: Universitas Terbuka.

- <https://beritagar.id/artikel/waini/fenomena-unik-di-linimasa-twitter-indonesia>, diunduh Kamis, 31 Mei 2018, pukul 14.55 WIB.
- <https://galeribukujakarta.com/karlina-supelli-di-batas-cakrawala/> diunduh Senin, 4 Juni 2018 pukul 10.40 WIB
- <https://news.detik.com/berita/d-1329825/rahasia-goenawan-mohamad-menulis-catatan-pinggir-> diunduh Rabu, 20 Juni 2018 pukul 02.17 WIB
- <https://tekno.kompas.com/read/2016/03/21/18021707/Mengintip.Sejarah.Pendirian.Twitter.yang.Penuh.Intrik>, diunduh Sabtu, 2 Juni 2018, pukul 23.05 WIB
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diunduh Kamis, 21 Juni 2018 pukul 02:41 WIB
- <https://twitter.com/search?src=typd&q=goenawan%20mohamad> diunduh Senin, 11 Juni 2018 pukul 02.50.

PR NOW

**PRAKTIK
PUBLIC RELATIONS
DI ERA DISRUPTIF**

Primada Qurrota Ayun
Nur Anisah
Maya Agustia
Nadia Muharman
Rismawaty
Indria Hady Putri
Suranto AW
Chatia Hastasari
Rahmat Hidayat Asri
Sangra Juliano Prakasa
Oki Ahmad Ismail
Agus Naryoso
Sri Widowati Herieningsih
Muhammad Bayu Widagdo
Siska Armawati Sufa
Didik Sugeng Widiarto
Asmara Indahingwati
I Gusti Agung Alit Suryawati
Dody Triguno
Mutia Dewi
Sri Rejeki
Gusmia Arianti
Suci Rahmah Yusrafitri
Puji Hariyanti
Rahmat Saleh
Deni Yanuar
Nuriyatul Lailiyah
Wahid Abdulrahman
Arina Habaidillah
Desayu Eka Surya
Dhimas Alfianto
Rahma Santhi Zinaida
Ruzqiyah Ulfa
Rachmalia Devinda Hardika
Narayana Mahendra Prastya
Nadia Wasta Utami
Brahma Putra Pratama
Tono Purwantoro

Diterbitkan atas Kerjasama:

IPRC | INDONESIA
PUBLIC
RELATIONS
CONFERENCE



PERHUMAS
YOGYAKARTA

ASPIKOM

KORPRI DI YOGYAKARTA - JAWA TENGAH

ISBN 978-602-51985-5-7



9 786025 198557