

Buku ini merupakan buku Psikologi Politik pertama berbahasa Indonesia yang hadir untuk ikut memperkaya khazanah pembahasan perilaku politik di Tanah Air. Jika pada umumnya analisis perilaku politik di Indonesia lebih banyak dilihat dari perspektif makro, seperti sistem politik dan partai politik, buku ini menghadirkan pembahasan dari sudut pandang mikro. Mencakup pembahasan tentang peran kepribadian, kognisi, afeksi, emosi, dan sikap pada masyarakat awam maupun elite politik dalam berbagi konteks politik (kepemimpinan politik, pemilihan umum, konflik antarkelompok, dan terorisme). Ditulis oleh sederet ilmuwan psikologi sosial yang tergabung dalam Ikatan Psikologi Sosial-HIMPSSI, buku ini terbit dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif kepada pembaca tentang tema dan konsep utama dalam psikologi. Seluruh bab di dalam buku ini ditulis dengan nuansa keindonesiaan yang kuat. Oleh karena itu, pembaca nantinya tidak hanya menemukan teori dan konsep psikologi politik yang bersifat abstrak dan general, tetapi juga dapat mempelajari bagaimana temuan empiris dan penerapannya dalam konteks politik di Indonesia.

Saya sebagai Ketua Umum Pengurus Pusat HIMPSSI menyambut baik dan sangat bergembira atas terbitnya buku tentang psikologi politik oleh Ikatan Psikologi Sosial (IPS)-HIMPSSI. Kegembiraan saya disebabkan buku ini mengupas bagaimana teori-teori psikologi politik bisa dipakai untuk menganalisis gejala-gejala politik di Indonesia. Pemerintah, akademisi, politisi, dan kelompok masyarakat lainnya mulai merasakan kebutuhan kehadiran psikologi politik. Saya berharap buku ini menjadi embrio lahirnya konsep dan teori psikologi politik Indonesia dan menjadi energi bagi para peneliti untuk lebih banyak melakukan riset psikologi politik.

**Prof. Dr. Seger Handoyo**—Psikolog, Ketua Umum PP HIMPSSI  
(Pengurus Pusat Himpunan Psikologi Indonesia)

Dengan 14 bab yang mencakup ragam topik yang menjadi intisari pembahasan dalam psikologi politik, buku ini bukan hanya berhasil dalam menyajikan penelitian-penelitian orisinal yang kaya teori dan data yang menarik dalam konteks Indonesia, melainkan juga sukses dalam menetapkan agenda riset untuk generasi berikutnya. Ditulis oleh sejumlah ahli psikologi politik muda yang cemerlang, buku ini mampu mengisi kekosongan pustaka mengenai psikologi politik dalam bahasa Indonesia.

**Burhanuddin Muhtadi M.A., Ph.D.**—Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, Dosen Prodi Ilmu Politik, FISIP UIN Syarif Hidayatullah

Studi ilmu politik di Indonesia berkembang pesat terutama setelah demokratisasi karena suara individu/publik menjadi faktor penting untuk dimenangkan dalam dinamika politik. Bila sebelumnya generasi baru ekonom membawa insight ekonomi dalam kajian politik, misalnya untuk memahami perilaku pemilih, maka buku yang berada di tangan Anda ini berisi insights dari generasi baru akademisi dari disiplin ilmu psikologi yang dengan tekun dan tertib menguraikan teori dan metodologi dalam mengidentifikasi mekanisme psikologis untuk memahami perilaku dan kontestasi politik serta dinamika sosial lain.

**Philips Vermonte, Ph.D.**—Direktur Eksekutif CSIS, Ketua Umum Persepi  
(Perkumpulan Survei Opini Publik Indonesia)

Buku ini memberikan pengantar penting mengenai persimpangan antara psikologi dan politik, dan diterbitkan tepat pada masa meningkatnya identitas politik dan populisme di negara demokrasi berkembang maupun mapan. Rangkaian tulisan, dengan menyentuh kasus dan fenomena berbeda, secara mendasar menunjukkan bahwa peta mental individu berinteraksi secara dinamis dengan situasi sosial politik yang lebih luas—sebuah koneksi yang terlalu sering diabaikan dalam literatur psikologi di Indonesia dan dunia.

**Dr. Inaya Rakhmani**—Dosen Departmen Ilmu Komunikasi FISIP UI,  
Ketua Pusat Kajian Komunikasi FISIP UI

SOCIAL SCIENCE



# PSIKOLOGI POLITIK

Editor:

**Whinda Yustisia**  
**Moh. Abdul Hakim**  
**Rahkman Ardi**



# PSIKOLOGI POLITIK

Editor:

**Whinda Yustisia**  
**Moh. Abdul Hakim**



buku@kompas.com

**PSIKOLOGI POLITIK**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

---

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

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

# PSIKOLOGI POLITIK

Editor:

Whinda Yustisia  
Moh. Abdul Hakim  
Rahkman Ardi



**PSIKOLOGI POLITIK**

Copyright© 2021,Whinda Yustisia, dkk.

Pertama kali diterbitkan dalam bahasa Indonesia

oleh Penerbit Buku Kompas, 2021

PT Kompas Media Nusantara

Jl. Palmerah Selatan 26-28

Jakarta 10270

e-mail: buku@kompas.com

Editor:

- Whinda Yustisia
- Moh. Abdul Hakim
- Rahkman Ardi

Desain Sampul: A Novi Rahmawanta

Ilustrasi sampul diolah berdasarkan foto: *Kompas*/Yuniadhi Agung

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

xvi + 600 ( 616 hlm.); 15 cm x 23 cm

ISBN 978-623-241-639-0

ISBN 978-623-241-640-6 (PDF)

KMN 582012327

Isi di luar tanggung jawab Percetakan PT Gramedia, Jakarta

# Daftar Isi

## **Kata Pengantar Editor |**

Whinda Yustisia, Moh. Abdul Hakim, Rahkman Ardi.....ix

**Kata Pengantar |** Prof. Hamdi Muluk .....xi

## Bab 1

**Pengantar Psikologi Politik |** Whinda Yustisia..... 1

## Bab 2

### **Metode Penelitian Dalam Psikologi**

**Politik |** Rizqy Amelia Zein ..... 33

## Bab 3

### **Kognisi, Afek, Dan Emosi Politik |** Whinda Yustisia

dan Naufal Umam ..... 75

## Bab 4

**Identitas Sosial dan Perilaku Politik |** Susilo Wibisono ..... 113

## Bab 5

**Kepribadian dan Perilaku Politik |** Bagus Takwin ..... 145

## Bab 6

**Ideologi dan Perilaku Politik |** Joevarian Hudiyana ..... 195

## Bab 7

**Perilaku Memilih |** Rizka Halida dan Moh. Abdul Hakim..... 243

Bab 8	
	<b>Kepemimpinan Politik Transformatif dan Kolaboratif</b>   Indro Adinugroho..... 279
Bab 9	
	<b>Media dan Perilaku Politik</b>   Rahkman Ardi..... 315
Bab 10	
	<b>Politisasi Prasangka dan Politisasi Kebencian Antarkelompok</b>   Idhamsyah Eka Putra dan Yuni Nurhamida..... 359
Bab 11	
	<b>Aksi Kolektif</b>   Muhammad Abdan Shadiqi..... 395
Bab 12	
	<b>Gerakan Separatisme dan Usaha Rekonsiliasi</b>   Ali Mashuri..... 437
Bab 13	
	<b>Psikologi Korupsi dalam Perspektif Psikologi Politik</b>   Zainal Abidin dan Yuliana Hanami..... 493
Bab 14	
	<b>Psikologi Terorisme: Motivasi, Kelompok, dan Ideologi</b>   Mirra Noor Milla..... 523
Indeks .....	563
Tentang Penulis .....	593

**PSIKOLOGI  
POLITIK**



# Kata Pengantar Editor

**Whinda Yustisia, Moh. Abdul Hakim, Rahkman Ardi**

**D**iskursus politik di Indonesia terus mengalami perkembangan sejak pemilihan langsung dilakukan pertama kali pada tahun 2004. Dari yang awalnya didominasi oleh analisis-analisis politik makro, seperti peta koalisi partai dan peranan elite politik nasional maupun lokal, ulasan peristiwa politik saat ini juga mulai diisi dengan perspektif mikro, seperti analisis tren perilaku pemilih yang didapatkan melalui hasil survei opini publik. Data-data pada tingkatan individual ini digunakan untuk memahami bagaimana opini masyarakat dan juga karakter pemimpin memengaruhi dinamika politik, seperti arah pilihan politik, pola interaksi elite politik dan masyarakat, hingga arah kebijakan publik.

Meski kebutuhan atas analisis-analisis mikro ini terus meningkat, referensi yang dapat digunakan untuk memahami psikologi politik masyarakat Indonesia masih sangat terbatas. Bergerak dari kegelisahan tersebut, pada awal tahun 2019, Whinda Yustisia, Ketua Tim Editor memberikan usulan penulisan buku *Psikologi Politik* ini kepada Ketua Ikatan Psikologi Sosial (IPS), Dr. Mirra Noor Milla. Ide ini disambut dengan baik oleh Ketua IPS dan pengurusnya. Kami berterima kasih atas dukungan yang diberikan oleh pengurus IPS dan kolega-kolega di psikologi yang telah memberikan banyak masukan berharga.

Setiap bab pada buku ini ditulis oleh ahli pada bidangnya yang telah memublikasikan artikel ilmiah di jurnal nasional dan internasional. Kami sangat berterima kasih kepada seluruh penulis yang sudah berperan aktif dalam memberikan kontribusi terbaiknya untuk memastikan kualitas tulisan menjadi sangat baik. Adalah sebuah kehormatan dapat bekerja

dengan para penulis di buku ini, pakar psikologi politik terdepan di Indonesia saat ini.

Kami juga bersyukur atas dukungan dan masukan yang diberikan oleh mentor kami, pakar psikologi politik pertama di Indonesia, Prof. Hamdi Muluk. Masukan dan bimbingan yang beliau berikan selama bertahun-tahun dalam kajian psikologi politik, menstimulasi kami untuk terus mengembangkan penelitian psikologi politik di Indonesia. Terakhir, kami juga sampaikan terima kasih kepada Tim Editor Penerbit Buku Kompas yang telah membantu proses penyunting buku ini hingga layak diterbitkan.

# Kata Pengantar

**Prof. Hamdi Muluk**

**B**uku *Psikologi Politik* yang ada di hadapan Anda ini—dan siap untuk dibaca—patut disyukuri, paling tidak untuk beberapa alasan. *Pertama*, buku ini meletakkan batu pijakan awal untuk eksistensi, peran, dan kiprah sebuah cabang disiplin ilmu yang bernama: Psikologi Politik, di Indonesia.

*Kedua*, buku ini bisa mengisi kelangkaan literatur tentang psikologi politik dalam bahasa Indonesia. Tentu saja buku ini bukan sekadar berbahasa Indonesia, melainkan ia mencoba juga mengupas bagaimana teori-teori psikologi politik bisa dipakai untuk menganalisis gejala-gejala politik di Indonesia. Kelangkaan buku psikologi politik dalam bahasa Indonesia, misalnya, terlihat ketika kumpulan tulisan penulis yang berjudul: *Mozaik Psikologi Politik Indonesia* diterbitkan dan mendapat antusias publik ketika itu (Muluk, 2010).

*Ketiga*, buku ini ditulis oleh generasi “kedua” oleh ilmuwan-ilmuwan muda psikologi politik Indonesia, yang ke depannya, akan sangat mewarnai kancah penelitian tentang psikologi politik dan atau yang berkaitan dengan kajian politik dan psikologi secara umum. Buku ini mungkin hanya pijakan dan langkah awal untuk kerja-kerja besar pada masa depan.

*Keempat*, buku ini mungkin bisa diharapkan untuk merangsang ilmuwan-ilmuwan generasi berikutnya untuk juga meneliti, menulis, dan memublikasikan riset-riset mereka tentang psikologi politik.

Saya masih teringat betapa asingnya bagi kebanyakan masyarakat Indonesia kata-kata psikologi politik itu. Kejadiannya mungkin sekitar awal tahun 2000-an, ketika Indonesia baru saja keluar dari iklim otoritarian pasca

kejatuhan Orde Baru, yang kala itu, ditandai dengan iklim keterbukaan dan kebebasan berpendapat, terutama soal politik yang sepanjang kekuasaan Orde Baru direpresi dengan ketat. Pada waktu itu, tontonan omong (*talkshow*) di televisi-televisi tentang politik sedang marak-maraknya.

Syahdan, suatu kali saya diundang untuk jadi narasumber di sebuah televisi swasta untuk membicarakan situasi politik kekinian waktu itu. Seperti biasa sebelum *on-air* saya berbincang-bincang dulu dengan *presenter* atau pemandu acara di ruang tunggu. Dia bertanya apakah saya seorang psikolog? Saya menjawab, iya. Terus ditanya lagi, "Psikolog apa?" Saya dengan serta-merta saja menjawab: psikolog politik. Dengan sedikit heran dia bertanya lagi, "Ada, ya, psikolog politik? Bukannya psikologi itu *ngurusin* orang sakit jiwa? Urusannya psikologi dengan politik apa, ya? Apa karena politisi itu pada sakit jiwa ya, Mas?". Terang saja saya jadi tertawa. Dia juga tertawa dari dialog singkat itu. Sambil bergurau saya jawab lagi, "Nggak salah, Mas. Memang politisi ada sakit-sakit jiwanya juga, makanya psikologi politik perlu. Lasswell sudah bilang gitu di tahun '30-an. Nanti kita diskusi panjang tentang itu, Mas."

Sinisme Harold Laswell tentang politisi ini paling tidak tergambar dari tiga karya seminalnya: *Psychopathology and Politics* (1930), *World Politics and Personal Insecurity* (1935), dan *Power and Personality* (1948). Adalah Laswell yang berpendapat bahwa dunia politik sejatinya adalah pengalihan (*displacement*) dari ketegangan-ketegangan intrapsikis yang dialami seseorang ke dunia publik. Simptom-simptom "haus kekuasaan" yang ditengarai sering dijumpai di dunia politik adalah cerminan dari sebuah patologi psikologis.

Dialog singkat di atas mungkin membenarkan pandangan yang sangat stereotipikal tentang ilmu psikologi sebagai kajian ilmiah tentang perilaku manusia secara luas. Pandangan awam—paling tidak sejak dari awal psikologi sebagai ilmu mandiri diperkenalkan di Indonesia pada tahun awal 1960-an sampai mendekati tahun 2000-an—sebagai ilmu jiwa yang berurusan dengan urusan domestik; seperti gangguan kejiwaan, atau paling berkaitan dengan urusan individual juga, semisal psikotest contohnya. Jadi, bagi kebanyakan orang agak susah dimengeti, apa urusannya psikologi campur tangan dengan urusan publik seperti politik? Jadi, keheranan *presenter* tadi bisa dimengerti. Saya merasa bersyukur ikut menjadi bagian di gerbong pertama yang mendobrak pandangan awam tentang ilmu psikologi yang sangat stereotipikal tersebut.

Pascakejadian dengan presenter itu, sepertinya publik menerima saja kehadiran saya sebagai ahli psikologi politik di Indonesia. Kata mereka, mungkin saya bisa disebut sebagai generasi pertama. Walaupun itu tidak sepenuhnya benar. Prof. Fuad Hassan, untuk mengambil contoh—

fnantan Mendikbud era 1986-1993—sangat meminati psikologi politik. Dari interaksi dengan beliau sebelum meninggal, kami banyak berdiskusi tentang psikologi politik. Beliau banyak menguasai literatur awal tentang psikologi politik. Namun, saya yang dapat rekognisi publik sebagai “pelopor” psikologi politik. Tak apalah, terima saja nasib itu. Begitu juga ketika Direktorat Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menelepon saya dan bertanya, “Apakah Bapak akan dituliskan di Surat Keputusan Pengangkatan Guru Besar sebagai guru besar di bidang psikologi politik?” Saya mengiyakan saja. Jadilah saya sebagai orang Indonesia pertama yang dikukuhkan sebagai guru besar psikologi politik di Indonesia. Walaupun seperti juga almarhum Prof. Fuad Hassan, kami tidak pernah secara formal menempuh pendidikan psikologi politik. Secara formal saya menempuh pendidikan S-2 dan S-3 pada bidang ilmu psikologi sosial.

Minat untuk meneliti psikologi politik akhirnya “bercabang” dari kajian-kajian psikologi sosial tersebut. Psikologi sosial memang menjadi rumah untuk bercabangnya minat dan keahlian psikolog untuk keluar dari induknya. Misalnya, cabang psikologi perdamaian (*peace psychology*), psikologi intervensi sosial dan komunitas, dan psikologi ekonomi. Cabang-cabang terakhir ini juga banyak bersentuhan dengan urusan-urusan publik (politik), yang pada akhirnya ikut serta mendobrak pandangan yang sangat stereotipikal terhadap ilmu psikologi.

## **Mengapa harus psikologi politik?**

Studi ilmiah tentang gejala politik (*political sciences*) atau yang lazim disebut ilmu politik mungkin sama tuanya dengan disiplin ilmu psikologi. Hanya saja perkawinan ilmu politik dengan ilmu psikologi bisa jadi belum terlalu tua usianya. Walaupun cikal bakal ke arah itu sebenarnya tidak bisa dibilang muda juga. Graham Wallas (1910) dengan karya klasiknya: *Human nature in Politics*, barangkali bisa dikatakan sebagai pelopor bakal lahirnya di kemudian hari sebuah kolaborasi multidisiplin yang disebut: psikologi politik. Psikologi politik dideklarasikan lebih sebagai usaha multidisiplin dengan dua irisan utama: psikologi dan politik, tetapi dengan melibatkan juga kontribusi dari disiplin lain seperti: sosiologi, ekonomi, sejarah, antropologi, dan komunikasi (Hermann, 1986; Feldman, Sears, Huddy & Jervis, 2003).

Graham Wallas boleh jadi tidak seoptimis filsuf-filsuf awal di Yunani kuno atau pemikir politik pada awal abad ke-20 yang melihat politik sebagai suatu bangunan yang ajeg dan rasional. Wallas (1910) melihat aspek-aspek *non-rational*, seperti *instink* dan *impuls* bisa jadi lebih banyak

bermain dalam politik. Hakikat manusia sebagai manusia dengan segala aspek psikologisnya akan banyak mewarnai politik.

Apter (1977), sebagai ilmuwan politik yang cukup terkemuka menyistematisasi analisis politik ke dalam beberapa pendekatan. *Pertama*, filsafat politik, yang banyak membicarakan hakikat politik (kekuasaan, moral, tujuan-tujuan politik), mulai dari zaman Plato hingga filsuf politik kontemporer. *Kedua*, pendekatan *institutionalism*, mungkin yang banyak dikenal sebagai studi tentang institusi pemerintahan (*government*). Termasuk ke dalam pendekatan ini pembicaraan tentang sistem-sistem politik, kepartaian, dan sistem pemerintahan. *Ketiga*, pendekatan *pluralism*, yang banyak berbicara tentang demokrasi dan interaksi sosial. *Keempat*, pendekatan *structuralism*, lebih dekat ke sosiologi politik, di mana analisis lebih banyak diletakkan pada kelas sosial. *Kelima*, pendekatan atau analisis *developmentalism*, berbicara tentang perubahan, perkembangan dari suatu sistem politik. Dan yang terakhir; *behavioralism*.

Kalau lima analisis pertama dalam ilmu politik lebih menitikberatkan pada aspek makro (*system*), maka analisis pada perilaku (*behavior*) melihat aktor (manusia, baik perseorang atau berkelompok) sebagai perhatian utama analisis. Oleh karena itu, maka dalam pendekatan pada perilaku, perhatian beralih dari sistem pada perasaan, pikiran, motivasi, dan interaksi antarmanusia. Pendekatan behaviorisme inilah yang kemudian membuka pintu pada berkembangnya psikologi politik dengan pesat sampai saat ini.

Mengapa psikologi politik diperlukan? Terhadap pertanyaan seperti ini dapat dikemukakan jawaban sebagai berikut. *Pertama*, sebaik dan sebagus apa pun sebuah sistem politik, pada akhirnya dijalankan oleh manusia. Pentingnya peran manusia akan paling menonjol, misalnya kalau kita melihat pada pemimpin-pemimpin politik (*political leaders*). Analisis bolak-balik tentang aspek politik dan kaitan dengan faktor kepribadian, melahirkan tradisi penelitian tersendiri dalam psikologi politik, yaitu: *personality and politics*.

*Kedua*, dinamika politik kontemporer banyak ditentukan oleh struktur perilaku yang ditangkap sebagai gejala sikap-sikap politik (*political attitudes*), seperti: *voting* (pemberian suara dalam pemilu). Bahkan, apa yang dianggap sebagai bagian penting dari sistem politik (atau kepartaian, yakni ideologi, sejatinya adalah masalah perilaku (*behavior*).

*Ketiga*, tampaknya sistem politik mungkin suatu saat sudah sampai pada tahap perkembangan yang sudah mendekati "final", atau paling tidak sudah *established*, maka yang selanjutnya menentukan adalah dinamika perilaku. Dengan demikian ada harapan bahwa psikologi politik pada masa depan akan banyak diperhitungkan oleh ilmuwan-ilmuwan politik.

Sebagai penutup untuk pengantar buku *Psikologi Politik* ini, dapat saya sampaikan: buku ini terlalu berharga untuk dilewatkan begitu saja oleh peminat-peminat kajian politik, juga peminat kajian psikologi, dan tentu saja untuk para peneliti muda yang ingin ikut ambil bagian dalam kancah psikologi politik. Untuk saat ini, inilah buku “terlengkap” sebagai pengganti buku teks psikologi politik di Indonesia.

Selamat membaca.

Depok, 6 Juni 2020

**Hamdi Muluk**

**Ketua Laboratorium Psikologi Politik**

**Fakultas Psikologi – Universitas Indonesia**

## **Daftar Pustaka**

- Apter, D. E. (1977). *Introduction to political analysis*. Massachusetts; Winthrop Publishers.
- Feldman, S., Sears, D. O., Huddy, L., & Jervis, R. (2003). *Oxford handbook of political psychology*. London: Oxford Publisher.
- Hermann, M. G. (1986). Prologue: What is Political Psychology. dalam M. G.Hermann (ed.), *Political Psychology* (pp. 1–10). San Francisco: Jossey-Bass.
- Lasswell, H. D. (1930). (reprint 1986). *Psychopathology and politics*. University of Chicago Press.
- Lasswell, H. D. (1935). *World politics and personal insecurity*. New York: McGraw-Hill.
- Lasswell, H. D. (1948). *Power and Personality*. New York: W.W. Norton Company.
- Muluk, H. (2010). *Mozaik Psikologi Politik Indonesia* (cetakan pertama), Jakarta: Rajawali Pers.
- Wallas, G. (1910). *Human nature in politics*. Transaction Publishers.

# Media dan Perilaku Politik

Rahkman Ardi

## Pendahuluan

**H**adirnya teknologi daring menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari peradaban saat ini. Ia telah mengubah gaya hidup, pola pikir, kebutuhan, nilai, dan perilaku manusia secara fundamental hampir pada setiap aspek, mulai dari aspek domestik hingga pada kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Ia tidak hanya menembus batas komunikasi tradisional yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga mengubah cara manusia dalam berbagi (*sharing*), berkolaborasi, dan juga melakukan aksi-aksi kolektif (Shirky, 2010).

Pada dunia politik, ruang siber dapat menjadi arena kontestasi antara ruang publik dan privat, di antara kebebasan sipil dan kekuasaan negara (Hurwitz, 1999). Propaganda informasi dan agenda yang biasanya dilakukan searah pada media-media tradisional, sebelum adanya media daring, dapat dengan mudah dicari tandingannya dalam ruang virtual. Para pengguna dapat dengan mudah mencari penguatan dan justifikasi atas apa yang dipercaya secara personal serta mendiseminasikan pandangan-pandangan individual pada jejaring yang lebih luas. Garrett (2009) menemukan bahwa individu cenderung termotivasi dengan hasrat untuk membenarkan pendapat politik mereka ketika menggunakan media.

Karakteristik yang dimiliki oleh medium ini telah mengubah pola perilaku dan gerakan setiap agen-agen politik dalam melakukan tindakan dan gerakan politik. Paparan konten politik di media sosial berdampak pada bagaimana tingkat partisipasi politik seseorang baik secara konvensional dan atau nonkonvensional. Pengorganisasian massa dan tindakan kolektif semakin efisien dan efektif dilakukan karena tidak diperlukan lagi adanya



kehadiran fisik dan juga batasan geografis, tetapi menembus batasan jejaring yang jauh lebih luas (Shirky, 2010). Howard (2011) mengatakan bahwa hal inilah yang menjadikan teknologi daring dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan politik tertentu yang sulit dicapai secara luring. Lebih lanjut ia menyebut fenomena ini sebagai fenomena aktivisme siber (*cyberactivism*). Aktivisme siber di Indonesia dapat kita tengok dari berbagai contoh, mulai dari berbagai macam petisi daring hingga pengorganisasian demonstrasi massa yang biasanya diviralkan dengan tagar tertentu. Petisi daring yang diviralkan sebagai bentuk gerakan politik nonpartisipatif pada banyak kasus juga telah membangun diskursus publik yang memengaruhi pengambil kebijakan.

Diskursus publik terbentuk bukan karena saluran penyiaran yang sifatnya satu arah, melainkan terjadi pada berbagai arah dan pihak. Konsumer informasi saat ini lebih memiliki kemampuan untuk mengontrol, mengkritisi, mencari alternatif pandangan, memproduksi, memodifikasi, dan menyebarkan konten informasi secara langsung pada jejaringnya. Dengan menambahkan tagar (#) yang diikuti kata kunci maka konten yang diproduksi, dimodifikasi, atau didistribusikan konsumer dapat menjangkau audiens dan jaringan yang lebih luas. Hal ini mengubah pola penentuan agenda (*agenda setting*), pembingkai (*framing*), *priming*, dan persuasi politik yang sebelumnya diperankan secara dominan oleh agen-agen tertentu, yaitu kelompok elite yang berkepentingan serta media massa tradisional. Saat ini kemampuan dalam melakukan *agenda setting* dan persuasi politik dimiliki oleh semua pengguna yang memiliki modal sosial.

Pada beberapa kasus agenda yang dimunculkan dalam petisi daring yang diinisiasi oleh pengguna media sosial berhasil mendapatkan dukungan publik. Pada petisi-petisi tersebut bahkan tidak hanya mendapatkan simpati warganet, tetapi juga berdampak pada hasil yang positif di ranah hukum, sebagai contoh hukuman pada perusahaan pembakar hutan di Rawa Tripa hingga dikabulkannya pembatalan Undang-Undang MD3 yang disahkan DPR oleh Mahkamah Konstitusi (Setiawan, 2018, 20 Desember). Selain itu, demonstrasi mahasiswa 2019 yang diorganisasi dengan menggunakan tagar #GejayanMemanggil juga merupakan bentuk dari aktivisme politik dengan memanfaatkan media sosial untuk menentukan agenda dan mengumpulkan massa dalam rangka protes terhadap kondisi politik-hukum di Indonesia seperti RKUHP, UU KPK, RUU Ketenagakerjaan serta RUU Pertanahan (Devi, 2019, 23 September).

Di belahan dunia lain kita dapat melihat apa yang terjadi pada *Arab Spring* pada tahun 2010-an, di mana warga yang tidak puas dengan bingkai pemberitaan media arus besar yang dikontrol pemerintah dapat mengekspresikan narasi yang berbeda melalui media sosial sekaligus mengorganisasi perlawanan sosial dengan cara yang efektif dan cepat

(Howard, 2011). Perlawanan terhadap pemerintahan otoriter dengan memanfaatkan media sosial juga pernah dilakukan oleh warga Belarusia pada tahun 2006 di mana mereka mengorganisasikan *flash mob* sebagai bentuk protes (Shirky, 2010). *Flashmob* yang menjadi simbol perlawanan ini tergolong unik karena dilakukan dengan makan es krim dan tersenyum sembari berkumpul di satu titik di lapangan Oktober kota Minsk. Mereka ditangkap oleh polisi karena tindakan makan es krim kali ini dianggap sebagai bentuk ekspresi protes terhadap pemerintah. Gerakan sebenarnya adalah justru ketika warganet mendokumentasikan dan mengunggah penangkapan peserta *flash mob* tersebut ke berbagai situs blog seperti Flickr, LiveJournal, dan yang lainnya dengan tujuan agar dunia internasional tahu bagaimana anehnya rezim pemerintah Belarussia yang menangkap orang yang sedang makan es krim.

Medium daring tidak hanya mengubah pola gerakan kolektif, ia juga menyebabkan kaburnya batasan wilayah personal dan publik bagi seseorang. Hal-hal yang terkait dengan urusan-urusan personal dapat menjadi persoalan publik ketika ia terungkap dalam media sosial. Begitu juga urusan publik dapat menjadi personal ketika ia berada dalam ruang virtual. Anak Donald Trump yang mengabadikan dirinya dengan foto bagaimana ia sedang menikmati hobinya berburu binatang justru dapat dijadikan momentum gerakan politik nonpartisipatori oleh para aktivis lingkungan dengan menggalang petisi untuk melawan perburuan liar. Petisi-petisi ini masih dapat dilihat di *thepetitionsites.com*, *change.org*, *sign.moveon.org*, *forcechange.com*. Jokowi yang sedang menghabiskan waktunya bersama cucunya, Jan Ethes, mendadak diinterpretasikan publik bahwa presiden sedang tak peduli dengan permasalahan negara seperti kebakaran hutan dan RUU bermasalah (Diana, 2019, 22 September).

Selain itu, algoritma platform juga menjadi pokok persoalan dalam diskursus publik dan psikologi politik. Algoritma dalam mesin pencari seperti Google atau media sosial seperti Facebook telah mengarahkan pengguna untuk mengakses jenis-jenis berita tertentu sesuai dengan relevansi aktivitasnya. Pengguna dikhawatirkan hanya akan seperti katak dalam tempurung dan tenggelam dalam aktivitas-aktivitas di media sosial yang hanya memperkuat keyakinannya sendiri dan mengabaikan keyakinan yang berbeda dengannya. Hal ini yang kemudian disebut sebagai efek ruang gema (*echo chamber effect*) (Sunstein, 2009). Algoritma tersebut tanpa disadari telah menguatkan bias konfirmasi serta mempertajam polarisasi.

Penyebaran konten dan manipulasi pendapat publik lebih mudah disebarkan karena karakteristik medium yang dapat menjangkau jaringan yang besar. Pada kasus pemilihan presiden di Amerika Serikat di tahun 2016 yang dimenangkan oleh Trump dan juga keluarnya Inggris dari

Uni Eropa yang biasa kita kenal sebagai *Brexit*, persebaran konten-konten berita palsu terutama di media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi pendapat publik. Kucharski (2016) bahkan menyebutkan bahwa penyebaran informasi politik melalui jejaring sosial memiliki banyak kesamaan dengan transmisi penyakit menular. Penelitian yang dilakukan oleh Kramer, Guillory, dan Hancock (2014) juga mengindikasikan bagaimana pengguna media sosial Facebook mengalami penularan emosional tanpa menyadarinya. Hasil penelitian mereka yang menggunakan 689.003 pengguna Facebook sebagai responden menunjukkan terjadinya penularan emosi skala besar via jejaring sosial. Penelitian mereka sekaligus menunjukkan bahwa penularan emosional di jejaring sosial tidak membutuhkan interaksi tatap muka langsung dan isyarat nonverbal.

Penularan emosi dan polarisasi politik tersebut barangkali juga dirasakan oleh pengguna media sosial di Indonesia, terutama ketika kita menghadapi kontestasi pemilu 2014-2019. Mietzner (2015) pernah mengungkapkan bahwa tidak ada pemilu sejak berakhirnya era otoritarianisme yang menunjukkan polarisasi sebagaimana dukungan kepada Prabowo *vis a vis* Jokowi. Konsekuensi dari tajamnya polarisasi tersebut melahirkan praktik politik pascakebenaran (*post-truth politics*) yang ditandai dengan dukungan habis-habisan dari *volunteers*, *buzzers*, selebritas, dan juga dukungan vulgar dari media massa *mainstream* (Lim, 2017). Para pendukung kedua kubu menggunakan media sebagai tempat untuk mengekspresikan kebencian dengan melegitimasi kelompoknya sendiri dan menderogasi kelompok lain (Lim, 2017). Berita yang menyerang kandidat tertentu yang menyesatkan dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya dan kebenarannya bertebaran di media sosial. Praktik-praktik produksi dan diseminasi berita hoaks dilakukan dengan mendelegitimasi kelompok lain tumbuh subur, bahkan praktik ini menjadi jaringan bisnis politik yang telah diungkap oleh kepolisian Indonesia (*e.g.* kasus Saracen) (Chan, 2017, September 17). Kominfo mengeluarkan rilis beberapa judul hoaks yang berhasil diidentifikasi, semisal *Dian Sastro dengan tagar ganti presiden, Cina minta Jokowi jual Pulau Jawa dan Sumatra, Banser resmi dukung Prabowo Sandi, Pelaku bom bunuh diri di Surabaya masih hidup dan dukung 2019 ganti presiden* (Kominfo, 2019).

Pengguna partisan bahkan kedapatan beberapa kali tidak melakukan pengecekan fakta atas berita-berita yang menyesatkan, provokatif, dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Ardi, 2019; Shin & Thorson, 2017). Shin & Thorson, (2017) juga menunjukkan bahwa para partisan secara selektif hanya berbagi pesan-pesan yang telah dicek faktanya jika berita itu hanya mendukung calon mereka sendiri dan merendahkan kandidat lawannya sehingga aliran fakta yang disebarakan telah dipilih

dan dipersempit. Cappella, Kim, dan Albarracín, (2015) menyebutnya sebagai bias kecocokan (*congeniality bias*). Istilah lain yang bersesuaian dengan bias ini adalah bias konfirmasi. Pada bias kecocokan ini individu cenderung hanya memilih berita yang ingin dilihat dan disebar untuk mempertahankan sikap, kepercayaan, atau perilaku. Lain hal mereka pun membatasi informasi yang menantang kepercayaannya serta memastikan ketersediaan informasi yang konsisten dan mendukung kepercayaannya. Cappella dkk. (2015) menegaskan bahwa selektivitas atau bias ini tidak hanya mengacu pada paparan (*selective exposure*), tetapi juga mencakup penyebaran informasi (*selective transmission/dissemination*).

Problem yang dimiliki oleh pengguna tidak melulu berkaitan dengan algoritma yang mendukung bias konfirmasi atau bias kecocokan, tetapi juga berhubungan dengan bias kontrol diri (Barth & de Jong, 2017). Pengguna media sosial sering kali memiliki problem dan kesulitan dalam mengontrol diri ketika dihadapkan pada pemuasan-pemuasan kebutuhan-kebutuhan interpersonal yang ingin dipenuhi secara cepat dengan mengorbankan aspek privasi. Di satu sisi, manusia memang menjadi semakin bebas dalam mengekspresikan diri. Namun, ia tidak menyadari bahwa di balik aksesibilitas dan keterjangkauan daring, maka segala informasi digital yang ditinggalkan akan berjejak dan terekam (Barak & Suler, 2008). Ia tak mudah untuk dihapus sekali ia telah berjejak di dalamnya. Data-data yang telanjur tersimpan tersebut begitu mudah diambil oleh pihak ketiga (Wang, Xu, & Grossklags, 2011) dan yang berkepentingan untuk menggunakannya (Isaak & Hanna, 2018). Terlepas sejak kasus Edward Snowden pengguna mulai memperhatikan pentingnya privasi daring (Madden, 2014, 12 November), tetapi secara paradoks mereka tetap menggunakan media sosial untuk mengungkapkan informasi-informasi personal yang mereka punyai (Miller, 2014, November 12). Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, bahkan pernah mengatakan bahwa privasi tidak lagi menjadi norma sosial pada era media sosial seperti sekarang karena banyak pengguna yang rela untuk berbagi segala jenis informasi tidak melihatnya sebagai persoalan penting (Johnson, 2010, 11 Januari). Lebih lanjut Ardi dan Maison (2014) juga menyatakan bahwa orang-orang Indonesia cenderung kurang perhatian dengan kontrol atas isu-isu privasi pada saat mereka begitu terlibat dengan aktivitas di media sosial.

Persoalan bias kontrol diri terutama berkaitan dengan kontrol atas privasi membuat mereka tidak menyadari bahwa setiap informasi yang mereka sampaikan dalam media sosial akan dibaca oleh jejaring yang luas dan sering kali tidak dapat dikontrol audiens pembacanya (baca soal *context collapse*). Padahal, pengguna lain yang menjadi pembaca informasi yang kita sebar akan menjadi *co-owner* dari informasi digital yang telanjur tersimpan dalam *database* media (Margulis, 2011). Informasi personal

yang berjejak dan begitu terbuka akan rentan disalahgunakan oleh pihak tertentu yang berkepentingan. Kasus penyalahgunaan data pengguna daring pernah diungkapkan oleh Edward Snowden pada tahun 2013 (Qin, 2015) begitu juga dengan kasus *Cambridge Analytica* yang terungkap pada tahun 2018 (Isaak & Hanna, 2018). Dua kasus terakhir tersebut menunjukkan bagaimana *National Security Agency* dan juga *Cambridge Analytica* memahami benar bagaimana memanfaatkan karakteristik media untuk merekam dan memanipulasi perilaku manusia.

Namun demikian, penggunaan media daring terutama media sosial tak bisa dikatakan melulu berpotensi negatif. Sebagaimana dikatakan di atas terkait efektivitas gerakan, maka kecepatan, keterjangkauan, dan luasnya audiens daring ini telah menunjukkan bagaimana peningkatan partisipasi politik dan berubahnya dinamika kelompok. Penentuan agenda, persuasi politik, dan aksi kolektif tak lagi ditentukan oleh batas jarak dan waktu. Hal ini dapat dilihat pada beberapa kasus seperti *Arab Spring* yang sukses mengganti beberapa rezim diktator, gerakan tersenyum sambil makan es krim di Belarussia pada tahun 2006 yang memancing perhatian dunia, dan aksi-aksi demonstrasi yang berhasil mengumpulkan ratusan ribu massa di berbagai kota di Indonesia.

Bab ini akan membahas beberapa hal pokok tentang perilaku politik di media sosial. Pada subbab pertama akan dibahas tentang penentuan agenda (*agenda setting*), *priming*, dan pembingkaiian (*framing*). Bahasan selanjutnya berhubungan dengan pokok-pokok yang khas dari karakteristik medium daring yang memengaruhi seseorang dalam berperilaku di ruang virtual. Hal tersebut terkait dengan individualisme jaringan (*networked individualism*), fenomena gelembung saring (*filter bubble*), dan ruang gema (*echo chamber*), keruntuhan konteks (*context collapse*), dan pergeseran audiens ke pengguna aktif. Selain itu juga akan dibahas beberapa hal terkait motif yang menonjol ketika seseorang memilih dan mendiseminasikan informasi, disinghisi daring, persuasi politik di media sosial, dan gerakan kolektif daring.

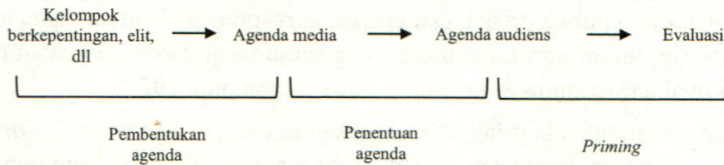
### ***Agenda setting, priming, dan framing***

Penentuan agenda (*agenda setting*) merujuk pada bagaimana informasi yang disampaikan media massa ditujukan untuk memengaruhi hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat (McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Reynolds, 2009). Penelitian psikologi sosial terkait penentuan agenda media mulai intens dilakukan sejak tahun 1970-an oleh McComb dan Shaw serta banyak peneliti lain sampai saat ini. Sebelumnya, Walter Lippmann (1922) menyatakan bahwa konten berita yang diproduksi media merupakan jendela manusia dalam melihat dunia luas di luar pengalaman langsung

yang sekaligus menentukan peta kognitif konsumernya. Hal tersebut membuat opini publik tidak lagi merupakan respons pada lingkungan yang sebenarnya, tetapi dari lingkungan yang semu yang dikonstruksikan oleh berita media (McCombs & Reynolds, 2009; Lippmann, 1922).

Penentuan agenda tidak hanya berkaitan dengan *apa yang dipikirkan seseorang* sebagai dampak dari media, tetapi *bagaimana seseorang berpikir* tentang satu peristiwa yang disajikan oleh media sebagai sumber informasi (Scheufele, 2009). Ketika kita berbicara tentang bagaimana seseorang berpikir sebagai dampak dari konten berita, maka kita telah berbicara pada dua level dampak. Level pertama adalah dampak pada objek isu/konten berita yang disajikan oleh produsen berita atau media sebagai penentu agenda. Setelah berita terpapar oleh konsumen, maka dampak pada level kedua akan terjadi di mana individu sebagai audiens atau konsumen akan cenderung menjelaskan konten tersebut sebagaimana alur berpikir yang disediakan oleh produsen isu atau konten tersebut. Pada level kedua inilah terjadi apa yang kita sebut sebagai *framing* atau pemingkanaan (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997).

Sebelum beranjak pada pembahasan pemingkanaan, perlu diketahui pula bagaimana penentuan isu dan konten berita yang diangkat oleh agen dapat berdampak pada proses individu mengingat dan memperhatikan isu tersebut. Proses kognitif yang terjadi ketika seseorang mengingat, memperhatikan, menilai, dan bereaksi terhadap stimulus atau isu-isu yang diangkat media disebut sebagai *priming* (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2009; Scheufele, 2009). McCombs & Reynolds (2009) menyebut teori perhatian selektif (*selective attention*) pada publik menjadi basis penjelasan psikologis atas *priming*. *Priming* terjadi dengan melibatkan dua agen, yaitu eksternal dan internal. Aktor eksternal terdiri dari kelompok elite atau yang berkepentingan sebagai pihak yang memiliki dan membangun agenda atas isu-isu tertentu; dan juga media sebagai pihak yang menentukan penyampaian isu-isu tertentu yang dianggap penting. Sementara agen internal berkaitan dengan agenda audiens itu sendiri dan juga evaluasi kognitif pada individu. *Priming* akan meliputi 3 proses yang terjadi pada masing-masing agen, yaitu pembentukan agenda (*agenda building*), penentuan agenda (*agenda setting*), dan *priming*. Proses bagaimana setiap agen terlibat dalam pembentukan dan penentuan agenda serta terjadinya *priming* dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



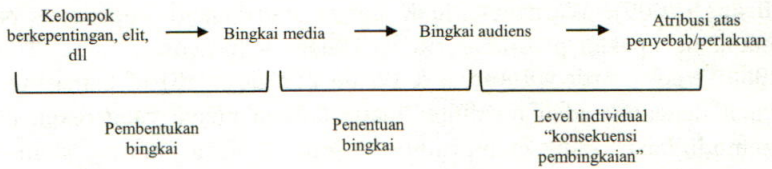
Gambar 1. Ringkasan kajian penentuan agenda (disadur dalam Scheufele, 2009, hal. 302)

Pembingkai kemudian dibagi menjadi dua hal penting, yaitu pembingkai oleh media (*media frames*) dan audiens (*audience frames*). Pembingkai media didefinisikan sebagai pusat pengorganisasian ide atau alur cerita yang menyediakan makna pada kepingan peristiwa-peristiwa pada konsumen-konsumernya. Hal tersebut berhubungan dengan apa kontroversi yang diangkat dan bagaimana esensi dari isu oleh media (Gamson & Modigliani, 1987; Scheufele, 2009). Sementara pembingkai audiens didefinisikan sebagai gugusan mental yang tersimpan dari ide-ide tertentu yang menjadi panduan bagaimana seseorang memproses informasi (Entman, 1993; Scheufele, 2009).

Pemahaman dasar terkait dengan pembingkai ini dapat dipahami dengan mengacu pada beberapa teori, seperti teori atribusi sebagaimana dikatakan oleh Heider, analisis pembingkai oleh Goffman, bingkai referensi (*frames of reference*) oleh Sherif, dan juga teori prospek oleh Kahneman dkk. (Scheufele, 2009). Terlepas mereka tidak secara eksplisit menjelaskan bagaimana media berpengaruh terhadap persepsi publik, tetapi teori-teori tersebut menyediakan kerangka berpikir bagaimana kecenderungan seseorang dalam menjelaskan dan memaknai kompleksitas dunia melalui mekanisme kognitif (lihat teori atribusi, analisis pembingkai, dan teori prospek) dan juga situasi sosial yang sengaja dibentuk lewat kerangka-kerangka referensi tertentu (lihat teori bingkai referensi oleh Sherif).

Secara umum kita dapat membahas terjadinya pembingkai dalam dua hal besar, yaitu 1) agen pembingkai; dan 2) proses terjadinya pembingkai. Pada tataran agen pembingkai terdapat dua level agen, yaitu makro dan mikro. Makro adalah terkait kelompok elite/yang berkepentingan serta media sebagai pihak yang melakukan pembingkai. Pada agen mikro kita berbicara pada bagaimana pembingkai terjadi pada audiens dan bagaimana proses atribusi individual dapat terjadi. Scheufele (2009) mendiskripsikan terjadinya 3 proses, yaitu pembangunan bingkai (*frame-building*), penentuan bingkai (*frame-setting*), dan hasil pada level individual (sebagai konsekuensi dari pembingkai yang dilakukan oleh agen makro). Pada setiap proses tersebut terdapat agen-agen pelaku

yang terlibat pada pembingkai. Secara umum hal tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Ringkasan kajian pembingkai (disadur dalam Scheufele (2009), hal. 307)

Pada level kognitif individual, aspek kebutuhan individu akan orientasi (*need for orientation*) memiliki peran apakah isu dan konten dari agenda media akan dapat berdampak pada seseorang atau tidak. Kebutuhan akan orientasi ini didasari oleh pandangan Edward Tolman terkait dengan pemetaan kognitif, di mana ia menyebutkan bahwa manusia membentuk peta dalam pikirannya untuk membantu mengarahkan lingkungan eksternal (McCombs & Reynolds, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa tiap orang memiliki perbedaan kebutuhan yang mengarahkannya pada isyarat atas suatu masalah dan keingintahuan untuk mencari latar belakang kenapa masalah tertentu itu bisa terjadi.

Memperhatikan hal tersebut, tingkat kebutuhan akan orientasi ini akan ditentukan oleh dua konsep, yaitu relevansi (*relevance*) dan ketidakpastian (*uncertainty*) (Weaver, 1977; McCombs & Reynolds, 2009). Relevansi berkaitan dengan bagaimana isu yang ada di media sesuai dengan kehidupan personal seseorang. Sementara ketidakpastian merujuk pada aspek kepemilikan informasi yang terkait dengan jelas tidaknya informasi yang dimiliki oleh seseorang pada isu tertentu. Berita tentang penegakan HAM di masa lalu akan memiliki relevansi pada kelompok tertentu, tetapi tidak pada kelompok lain karena latar belakang mereka sebagai pelaku, korban, atau tidak mengalami sama sekali. Begitu juga dengan berita terkait kebijakan pemerintah terkait penyebaran virus tertentu. Jika satu pemberitaan telah memiliki relevansi personal pada kehidupan seseorang, maka selanjutnya ia akan berpikir apakah ia cukup memiliki informasi yang jelas terkait berita yang disampaikan oleh media. Relevansi dan ketidakpastian ini menentukan bagaimana kebutuhan akan orientasi. Semakin tinggi relevansi dan ketidakpastian akan informasi, maka semakin agenda media tersebut cocok dan berdampak pada konsumernya.

Namun demikian, seiring dengan perkembangan teknologi media daring, maka terdapat perubahan terkait siapa yang menjadi agen penentu



dan pengontrol konten berita. Saat ini, kontrol penentu yang memutuskan kemenonjolan berita tidak lagi semata-mata ditentukan secara sentralistik oleh berita yang disajikan media arus besar. Perkembangan media digital telah membuat kekuasaan atas berita menjadi lebih terdesentralisasi (Bruns, 2005). Warganet tidak hanya merupakan konsumen pasif, tetapi merupakan prosumer (Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012; Toffler, 1980; Weeks, Arde`vol-Abreu, & Gil de Zúñiga, 2015) di mana mereka dapat dengan mudah memfilter ulang konten media yang dikonsumsi, memodifikasi, dan memproduksi konten baru untuk kemudian mendistribusikan/memublikasikan ulang konten tersebut pada jejaring digitalnya. Desentralisasi kekuasaan yang menjadi bagian dalam teknologi daring ini berpengaruh terhadap penentuan agenda dan pembingkaihan berita yang tidak lagi melulu ditentukan oleh media massa arus besar secara terpusat, tetapi berpotensi pula dilakukan oleh semua warganet sebagai agen sepanjang ia memiliki modal sosial dan sifat yang menonjol dalam mentransfer konten berita.

### **Individualisme Jaringan (*networked individualism*)**

Hakikat komunikasi dalam media daring yang bersifat visual anonim, merentang jarak (*dislocated*), dan meniadakan aspek ketubuhan (*disembodied*) (Waskul & Douglass, 1997), yang menembus jejaring (*network*) yang tidak terbatas (Rainie & Wellman, 2012), telah berdampak jauh pada penggunaannya. Turkle (2007) mengatakan bahwa kita berpikir sebagaimana objek yang kita gunakan. Manusia lantas bukan hanya semata pengguna, melainkan juga dalam taraf tertentu, baik secara mental dan cara memenuhi kebutuhannya, ikut menyesuaikan cara kerja platform baru yang digunakannya, walau tentu ia bukannya menjadi individu yang tak bebas sebagai subjek dalam menggunakan dan memodifikasi setiap kontennya.

Fitur-fitur media sosial seakan memberi kemampuan untuk mengatur informasi, berkomentar, dan sekaligus menjadi siapa pun yang pengguna inginkan. Semisal, pengguna dapat mengatur *newsfeed* yang muncul dalam laman media sosialnya sehingga ia dapat memilih pada sumber berita apa ia ingin atau tidak ingin mendapatkan informasi. Selanjutnya, pengguna dibebaskan untuk memilih dan membagi konten apa pun, bahkan dapat mengatur pada jejaring mana mereka dapat membagikan pesannya. Pemberian hak personal atas segala aktivitas inilah yang kemudian justru memunculkan personalisasi atas segala tindakan manusia di media sosial.

Atas dasar hal tersebut, informasi yang kita pilih, diseminasikan, dan ciptakan bukan lagi semata merupakan minat publik, melainkan merupakan minat personal. Begitu juga dengan berita politik yang kita

pilih, buat, dan sebarkan, bukan lagi semata ekspresi publik, melainkan menunjukkan bagaimana ketertarikan dan keterlibatan personal atas isu-isu publik yang dianggap relevan secara personal. Seseorang yang menyebarkan konten politik tertentu, tidak saja ia menganggap bahwa konten itu menarik, tetapi ia juga beranggapan bahwa setiap orang yang berada dalam jejaringnya juga akan tertarik dengan berita yang ia buat dan diseminasikan. Pada ruang virtual, personalisasi informasi dan komunikasi akan meningkatkan partisipasi sosial dan politik (Nusselder, 2013). Hal ini bisa terjadi karena mereka merasa telah memiliki kontrol dalam menyeleksi isu, sehingga pada setiap isu di mana mereka terlibat akan dianggap memiliki relevansi dan kedekatan personal dengan diri pengguna.

Rainie dan Wellman (2012) menyebut perilaku dan kultur baru yang dibawa oleh platform digital ini sebagai individualisme jaringan. Dalam individualisme jaringan, individu menjadi titik sentral yang memungkinkan segalanya bisa terjadi, di mana setiap orang memiliki otonomi dan kebebasan untuk menyeleksi dan berinteraksi dengan siapa pun, kapan pun, di mana pun, baik itu interaksi per individu ataupun bersifat multipengguna.

Hal ini berdampak pada perubahan struktur dan karakteristik jejaring gerakan-gerakan sosial. Teknologi daring dan media sosial membuat orang mampu untuk terkoneksi satu dengan yang lain justru bukan berdasarkan komando yang tersentralisasi, melainkan berdasarkan personalisasi dan individualisasi minat yang terkumpul dalam jejaring-jejaring. Media sosial justru mendorong struktur gerakan yang tidak hierarkis sebagaimana dalam media sosial sulit dilakukan kontrol informasi terpusat karena semua orang berfokus pada minat dan kebutuhannya masing-masing.

Namun demikian, Castells (2012) menyatakan bahwa kultur individuasi ini berbeda dengan individualisme yang bersifat *self-interest*. Kultur individuasi ini justru dapat berfokus pada keselarasan antara tujuan-tujuan individu dengan hal yang bersifat kolektif dan sosial, di mana individuasi mengizinkan aktor-aktornya untuk membangun kebersamaan dengan orang-orang seminat (*like minded*). Ia tidak bersifat sentralistik karena justru diawali dari minat-minat individu yang otonom dan independen, tetapi malah menciptakan solidaritas (Castells, 2012; Touraine, 2014). Individuasi dalam masyarakat jejaring ini tumbuh berkembang sebagaimana manusia selalu berusaha mengaitkan isu-isu yang terjadi pada hidupnya dengan problem yang ada di sekitarnya (lihat kebutuhan akan orientasi pada subbab sebelumnya). Komunitas daring kemudian berkembang sebagai platform yang dapat mempertemukan orang senilai, seminat, seideologi, dan sekarakter dalam aksi-aksi kolektif, di mana dalam platform media sosial tersebut para penggunanya dapat

merasakan kuatnya pengalaman-pengalaman publik dari dirinya sendiri (*public experiences of the self*) (Bennett & Segerberg, 2011; McDonald, 2002).

## **Gelembung Saring (*Filter Bubble*) dan Ruang Gema (*Echo Chamber*)**

Geschke, Lorenz, dan Holtz (2019) mengatakan bahwa secara umum di dalam ruang virtual dalam platform media sosial terdapat 3 macam penyaringan informasi yang dibagi dalam tiga level, yaitu individual, sosial, dan teknologi. Ia menyebutnya sebagai model *triple filter bubble*. Penyaringan pada level individual melibatkan proses kognitif dan motivasional, di mana individu akan cenderung melakukan konfirmasi terhadap sikap-sikap yang dimiliki sebelumnya, melakukan verifikasi atas pendapat pribadi, mencegah disonansi kognitif, dan meningkatkan identitas kelompok. Individu akan cenderung menuruti motivasi kognitifnya untuk melakukan pencarian informasi yang selaras dengan pendapatnya dan juga mengabaikan informasi-informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Terkait dengan hal ini penyaringan informasi mengacu pada paparan selektif bagaimana seseorang mencari, memproses, menyimpan, bahkan mendiseminasikan informasi tersebut (lihat subbab motivasi individu).

Sementara penyaringan pada level sosial berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membentuk pertemanan dan struktur jaringan sosial yang diinginkan, baik itu berdasarkan karakter sosiodemografis, perilaku, dan juga karakteristik personal (Geschke dkk., 2019). Media sosial bagaimanapun mendukung personalisasi atas jejaring sosial ini (lihat subbab individualisme jaringan), di mana proses kategorisasi diri menjadikan pengguna lebih mudah membentuk komunitas berdasar pada identitas-identitas sosial tertentu sesuai dengan preferensinya. Pengguna media sosial pun dapat memilih tidak menerima pertemanan atau mengabaikan orang-orang yang memiliki perspektif berbeda atau mereka yang dianggap memiliki potensi konflik dengannya.

Pengguna media sosial juga memungkinkan untuk membatasi informasi yang dia sebarakan pada struktur jaringan yang bersifat homogen. Tendensi homofili ini bahkan akan semakin menguat di antara para pengguna yang memiliki pandangan konservatif ataupun pandangan ekstrem lainnya (Boutyline & Willer, 2017; Geschke dkk., 2019). Homogenitas kelompok yang biasanya tercermin dari *fanpage* atau kelompok virtual tertentu dapat menjadi faktor yang berperan pada munculnya efek ruang gema yang pada akhirnya berujung pada polarisasi kelompok yang kian menajam (John & Dvir-Gvirsman, 2015; Geschke dkk., 2019).

Penyaringan lain yang berperan signifikan adalah pada level teknologi yang dilakukan melalui algoritma. Bagaimanapun platform-platform daring, baik itu mesin pencari ataupun media sosial, akan saling berkompetisi untuk memudahkan dan mempercepat penggunaannya agar mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Algoritma pada platform-platform tersebut akan menyaring informasi berdasarkan lokasi dan relevansi aktivitas yang biasanya dilakukan oleh pengguna (Pariser, 2011).

Algoritma menyebabkan pengguna yang berbeda yang mengetikkan kata kunci yang sama pada platform digital tertentu bisa mendapatkan hasil pencarian yang berbeda (Pariser, 2011). Pengguna A sebagai pendukung kandidat presiden X akan mendapatkan hasil yang berbeda dengan pendukung B yang kebetulan selalu mengkritisi kandidat presiden X. A yang selama ini hanya mencari informasi-informasi yang menguatkan dukungannya terhadap kandidat presiden X hanya akan banyak disodorkan informasi terkait dukungan terdapat kandidat presiden X, sedangkan pendukung B justru akan mendapatkan informasi yang sebaliknya, yaitu informasi yang banyak mengkritisi kandidat presiden X.

Penyaringan ini dimaksudnya untuk memberikan efisiensi dan efektivitas pada pengguna sehingga ia dapat dengan mudah mendapatkan apa yang ia inginkan, sekaligus hal ini juga memudahkan pengiklan untuk memberikan iklan-iklan yang relevan dengan aktivitas pengguna (Geschke dkk., 2019). Namun demikian, proses penyaringan informasi melalui algoritma platform berdasarkan lokasi dan relevansi aktivitas dilakukan tanpa sepengetahuan dan kesadaran pengguna. Beberapa aktivis dan peneliti siber justru mengkritik algoritma ini karena akan berdampak buruk pada demokrasi di mana pengguna justru akan terjebak dengan biasanya sendiri (Sunstein, 2009; Pariser, 2011). Dalam kasus informasi politik, pengguna menjadi tidak pernah melihat bagaimana pandangan politik ataupun perspektif moral yang berbeda sehingga mereka miskin dengan keragaman perspektif (Pariser, 2011).

Hal tersebut kemudian memicu polarisasi kelompok yang kian menajam dalam ruang siber. Dalam istilah Bozdog dan van den Hoven (2015) hal ini disebut sebagai balkanisasi siber (*cyber balkanization*) yang mengacu pada ide bahwa teknologi daring telah memecah-mecah kelompok-kelompok politik dengan perspektif yang sama dan memiliki pemikiran sempit pada mereka yang berbeda pandangan dengannya. Sebagaimana efek personalisasi siber yang telah disebutkan pada subbab sebelumnya, pengguna media daring dapat bergabung pada kelompok mana pun yang memiliki ide dan nilai-nilai yang sama, sekaligus mereka dapat memotong setiap informasi yang dianggap berbeda atau menantang kepercayaan personalnya. Kontrol atas hal tersebut dapat dilakukan oleh

individu secara sengaja ataupun tanpa sepengetahuan mereka melalui platform algoritma.

Fenomena ketika platform algoritma daring secara selektif memilihkan informasi pada pengguna berdasarkan relevansi lokasi dan aktivitas-aktivitas daring yang dilakukan disebut sebagai fenomena gelembung saring (*filter bubble*) (Bozdag, 2013). Sedangkan fenomena ketika bias konfirmasi semakin diamplifikasi pengguna karena penyaringan konten informasi yang dilakukan secara sengaja oleh individu dan juga secara otomatis oleh teknologi (dengan platform algoritma) disebut sebagai fenomena ruang gema (*echo chamber*) (Sunstein, 2009). Perbedaannya cukup jelas bahwa fenomena ruang gema berbicara soal bias individu yang diperkuat, sementara gelembung saring merupakan fenomena pemilihan informasi. Fenomena gelembung saring memperkuat terjadinya fenomena ruang gema pada individu.

Bozdag dan van den Hoven (2015) menyitir bahwa fenomena gelembung saring dianggap oleh beberapa pihak mengganggu demokrasi dan hak individual karena penyaringan yang digunakan oleh algoritma daring telah meniadakan kebebasan seseorang dalam memilih informasi. Filter yang digerakkan algoritma tanpa sepengetahuan pengguna dianggap melanggar otonomi individu di mana dengan kemampuannya seseorang seharusnya mampu memilih informasi apa pun secara bebas sesuai dengan ketertarikan mereka.

Selain itu, demokrasi juga menghendaki warga negaranya menyadari tentang pandangan-pandangan dan pilihan yang berbeda sehingga mereka dapat membuat keputusan yang masuk akal (Pariser, 2011). Pemilihan informasi yang membuat seseorang terjebak dalam dalam penguatan bias konfirmasi sehingga hidup bak katak dalam tempurung justru akan memperlemah kekuatan dari masyarakat demokrasi itu sendiri (Pariser, 2011).

Selepas buku dari Pariser terbit, media-media mulai menaruh perhatian dengan efek gelembung saring. Algoritma pada platform-platform daring dikritisi sehingga menyebabkan para desainer platform mengembangkan algoritma untuk menurunkan gelembung tersebut. Beberapa platform memberikan pengguna kontrol untuk mengatur apa saja yang ingin dilihat dan dicari, tetapi juga masih memungkinkan jika pengguna tetap ingin meningkatkan efek gelembung saring yang hanya menghasilkan pencarian berdasarkan relevansi aktivitas. Sementara beberapa platform lain, walau tidak memberikan kontrol penyaringan kepada pengguna, akan memberikan hasil pencarian lebih beragam dari berbagai macam sudut pandang kepada penggunanya (Bozdag & van den Hoven, 2015).

Dampak dari gelembung saring yang menimbulkan efek ruang gema masih diperdebatkan beberapa penelitian ilmiah. Garrett (2009) misalnya menunjukkan bahwa orang ternyata tidak secara serta-merta terjebak dalam efek ruang gema dengan mengeksklusi perspektif yang berbeda ketika mereka menggunakan teknologi daring. Hasil penelitian Garrett (2009) di Amerika Serikat mengindikasikan bahwa pengguna masih merasa penting untuk melihat berbagai macam pandangan politik yang berbeda, walaupun di satu sisi mereka juga tetap meyakinkan bahwa kepercayaan politiknya terdukung dan terkonfirmasi dengan baik. (Borgesius dkk., 2016) juga menyatakan bahwa saat ini tidak ada bukti empiris yang meyakinkan terkait dengan kekhawatiran atas efek gelembung saring.

Satu sisi, studi yang dilakukan oleh Flaxman, Goel, dan Rao (2016) menyatakan bahwa gelembung saring berdampak pada pencarian hasil di platform mesin pencari dan media sosial serta berpengaruh terhadap jarak ideologis di antara kelompok-kelompok yang diinvestigasi, tetapi kekuatan dari dampak gelembung saring dapat dikatakan lemah. Studi tersebut menemukan bahwa partisan memang akan cenderung membaca artikel yang mendukung spektrum politik yang mereka percaya, di mana hal ini bisa dikatakan sebagai fenomena ruang gema, tetapi mereka juga tetap membaca artikel yang memuat pandangan-pandangan politik dengan spektrum yang berbeda dari yang mereka yakini. Flaxman dkk., (2016) menyatakan bahwa segregasi atau isolasi politik juga disebabkan kesengajaan individu bagaimana mereka melakukan *browsing* langsung pada media-media arus utama, dan bukan hanya pada media sosial, yang dianggap mendukungnya, di mana partisan dengan spektrum kiri akan cenderung membaca *New York Times* sedangkan partisan kanan akan mengikuti *Fox News*.

Terlepas hasil studi terkait gelembung saring dan ruang gema menunjukkan hasil yang berbeda-beda, Montag (2019) menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian yang lebih banyak terkait dengan gelembung saring dan dampak ruang gema di media sosial terutama setelah memperhatikan skandal data yang melibatkan Facebook dan *Cambridge Analytica*. Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Vosoughi, Roy, dan Aral (2018), Choma dan Hanoach (2017), serta Montag (2019) mengatakan bahwa penelitian terkait gelembung saring harus dihubungkan dengan mekanisme psikologis yang tepat seperti kecenderungan orang untuk merespons cepat informasi-informasi politik hoaks karena insting bertahan (*survival*) yang dimiliki oleh pengguna (Lihat Vosoughi dkk., 2018) atau bagaimana orang dengan kecenderungan orientasi dominasi sosial dan otorianisme sayap kanan (Lihat Vosoughi dkk, 2018) cenderung rentan terhadap dampak gelembung saring dibandingkan orang dengan *trait* yang berbeda.

## Keruntuhan Konteks (*context collapse*)

Anonimitas visual yang menyebabkan kurangnya kontrol diri dan membuat pengguna merasa bebas berekspresi (Suler, 2004), sebagaimana akan dijelaskan pada subbab disinhibisi daring, seringkali berpadu dengan ekspresi individu pada jejaring media sosial yang tak terbatas. Dampaknya adalah media daring telah membuat penggunanya tak memedulikan konteks ketika ia harus mengungkapkan diri, memproduksi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini yang oleh Boyd (2002, 2010) disebut sebagai keruntuhan konteks (*context collapse*). Dalam fenomena keruntuhan konteks tersebut batas antara yang privat dan publik, personal dan profesional menjadi semakin kabur (Boyd, 2002, 2010; Davis & Jurgenson, 2014). Kebebasan konten informasi yang dibagi dalam media sosial pun menjadi tak jelas benar apakah merupakan ranah personal ataukah publik; dan pada pengguna lain yang mengonsumsi konten tersebut tak jelas pula batasan apakah informasi yang telah dibagikan tersebut merupakan informasi personal ataukah publik.

Secara umum keruntuhan konteks mengacu pada bagaimana individu, informasi, dan norma-norma dari satu konteks meresap ke dalam batas yang lain (Boyd, 2002, 2008; Marwick & Boyd, 2011; Meyrowitz, 1985; Davis & Jurgenson, 2014). Hal ini awalnya ditunjukkan oleh Meyrowitz (1985) sebagai efek di mana penyiaran yang dilakukan wartawan yang tidak lagi terbatas pada audiens yang terbatas, tetapi penyiaran ini akan dijangkau oleh audiens yang tidak terlihat, yang masing-masing memiliki harapan yang berbeda tentang berita yang disiarkan. Boyd (2002) kemudian memperluas ide ini dalam konteks media digital.

Dalam relasi keseharian dan tatap muka, konteks memegang peranan penting ketika manusia berkomunikasi. Ketika individu berbicara dengan si A dalam relasi tatap muka, maka lawan bicara selalu memperhatikan bagaimana konteks dari si A. Ketika kita berbicara di depan kelas, kita juga memperhatikan dalam konteks apa kita berbicara dan bagaimana konteks audiens, mulai dari identitas dan tujuan mereka, ketika hadir di dalam kelas tersebut. Konteks dalam komunikasi ini dapat berwujud apa saja, mulai dari fisik, gestur, hubungan sosial dengan audiens, situasi, momen temporal, dan tempat yang berbeda.

Namun demikian, ketika kita mengomunikasikan ide dalam situs jejaring sosial, sering kali kita tidak memperhatikan konteks, situasi orang per orang yang berada dalam jaringan, dan kualitas hubungan sosial yang kita punya dengan mereka. Jejaring tersebut terdiri dari bermacam-macam orang dengan harapan yang berbeda-beda yang kemudian secara sengaja ataupun tidak kita abaikan konteksnya. Komunikasi yang meruntuhkan

konteks ini berdampak beragam ketika ia dibaca oleh masing-masing pengguna dalam jaringan tersebut.

Berbagai postingan yang diproduksi dalam media sosial pun dapat disebarkan oleh pengguna lain dengan memodifikasi bagian-bagian penting yang berbeda dari harapan si pencipta konten tersebut. Bahkan, ketika pencipta awal konten tersebut sudah menghapus unggahan tersebut, isi unggahan tersebut masih dapat tersebar melampaui jejaringnya sendiri. Hal ini yang kemudian dikatakan oleh Marwick & Boyd (2011) bahwa pada kenyataannya setiap *posting* yang memiliki jejak digital akan berpotensi menjangkau jejaring yang tidak terbatas. Konteks dari konten yang sebelumnya tersegmentasi berdasarkan keinginan pencipta konten menjadi kabur karena menjangkau pengguna dalam jejaring yang tidak terbatas dengan konteks yang berbeda.

Dalam bahasan psikologi sosial kita mengenali diri sendiri dan berperilaku dengan melihat bagaimana reaksi dan harapan orang lain terhadap diri kita (lihat Cooley, 1902; dan Mead, 1934). Selain itu, pada teori Dramaturgi oleh Goffman (1959), disebutkan bagaimana kita akan menunjukkan diri kita secara berbeda dalam arena sosial yang berbeda. Namun demikian, batasan audiens di media sosial sering kali melebihi apa yang bisa kita pikirkan. Pengguna sering kali tidak menyadari bahwa komunikasi yang mereka lakukan dalam jejaring tidak terbatas hanya pada target audiens yang mereka harapkan, tetapi melampaui jejaring yang mereka harapkan untuk membaca.

Keruntuhan konteks pada jejaring yang tidak terbatas inilah yang kemudian menyebabkan terjadinya banyak kasus hukum yang diawali oleh keisengan dan kesembroonan pengguna ketika menggunakan media sosial. Delik terkait penghinaan kepala negara ataupun tokoh politik lain sering kali diawali oleh niat pengguna yang hanya iseng dan hanya ditujukan pada jejaring yang terbatas (Wismabrata, 2018, 18 September), tetapi justru tersiar pada jejaring yang sangat luas yang terdiri dari pengguna-pengguna yang memiliki harapan, nilai, dan konteks sosial yang berbeda dalam memahami konten-konten yang sudah telanjur tersebar. Konteks jejaring yang tidak terbatas ini yang sering kali luput atau bahkan tidak dapat dikontrol oleh pengguna yang memproduksi konten sehingga berdampak pada mereka sendiri.

Hal yang sama pernah terjadi pada Presiden Joko Widodo, ketika ia mengunggah video bagaimana ia menghabiskan waktu bersama cucunya yang justru berdampak kritik pada Joko Widodo (Diana, 2019, 22 September). Bagaimanapun para pengikut halaman/*fanpage* Jokowi di media sosial memiliki konteks kehidupan dan harapan yang berbeda-beda. Unggahan tersebut, yang menunjukkan bahwa Joko Widodo di



tengah-tengah kesibukannya merupakan kakek yang sempat meluangkan waktu dengan keluarganya, dapat dimaknai berbeda ketika ia sampai pada audiens yang memiliki konteks yang berbeda pula. Kehidupan personal Jokowi yang diunggah dalam ruang publik, kemudian menjadi urusan publik, dan dikomentari beragam sesuai dengan konteks dan selera publik.

Keruntuhan konteks ini dibagi menjadi dua, yaitu penggabungan konteks (*context collusion*) dan pembenturan konteks (*context collision*) (Davis & Jurgenson, 2014). Untuk membedakannya maka penggabungan konteks terjadi karena aktor sosial secara sengaja meruntuhkan konteks pada pesan yang ingin dia sampaikan pada audiens yang memang disadari berbeda. Ketika seorang politisi dengan sengaja memberikan informasi tertentu dan menyampaikan pesan tertentu, bisa terkait prestasinya ataupun kritik terhadap lawan politiknya, yang dapat diakses publik pada semua konteks jejaring, maka aktor politik tersebut dengan sengaja tidak memedulikan dan menggabungkan konteks audiens. Davis & Jurgenson (2014) memberikan kata kunci pada penggabungan konteks ini, yaitu dilakukan oleh aktor secara sengaja untuk menyatukan berbagai konteks dan jaringan terkait. Bentuk keruntuhan konteks jenis ini sering kali dipersepsikan oleh aktor bermanfaat dan nyaman.

Berbeda dengan pembenturan konteks yang terjadi secara tidak disengaja dan sering kali disebabkan oleh jejaring yang bersifat tumpang tindih (Davis & Jurgenson, 2014). Beberapa kasus hukum penghinaan atas kepala negara yang telah dicontohkan di atas merupakan contoh terjadinya benturan konteks. Apa yang terjadi pada Tifatul Sembiring, mantan Menkominfo, yang secara tak sengaja mem-follow akun porno di Twitter atau memberikan pertanyaan, "Memangnya internet cepat buat apa?", yang justru berujung pada kecaman warganet (Amin, 2014, 25 September) merupakan contoh terjadi pembenturan konteks. Pernyataan Tifatul sebagai Menkominfo diasumsikan tidak cukup peka dengan segala macam konteks dan latar belakang audiens yang ada di media sosial. Pada beberapa kasus benturan konteks ini terjadi karena adanya turbulensi privasi (Petronio, 2002; Margulis, 2011) di mana pesan-pesan yang seharusnya ditujukan pada jejaring tertentu justru ditangkap dan dimaknai berbeda oleh mereka yang bukan menjadi target jejaringnya.

## **Pergeseran dari Audiens ke Pengguna yang Aktif**

Internet tak hanya memuaskan kebutuhan akan informasi dan komunikasi, ia telah menjadi perpanjangan dari *self* (Barak & Suler, 2008), serta menciptakan kebutuhan-kebutuhan sosial baru yang perlu untuk dipuaskan (Grant, 2010). Dalam keterikatannya dengan teknologi daring dan platform media, setiap pengguna tak hanya menjadi objek pasif dari media, tetapi

sekaligus distimulasi menjadi produsen aktif yang dapat menjadi agen dan kreator informasi. Dalam dunia perpolitikan, pengguna tak hanya bisa dikatakan sebagai objek pasif yang terpengaruh oleh pendapat publik dan konten-konten politik, tetapi secara aktif ikut menjadi aktor yang mendiseminasikan dan menciptakan konten pada jejaring yang lebih luas.

Audiens yang bersifat aktif sebenarnya masuk dalam bahasan teori klasik 'penggunaan dan pemenuhan kepuasan' (*Uses and Gratification Theory*), tetapi demikian karakteristik media pada saat itu belum sekomples saat ini. Aktifnya audiens lebih dinilai dalam perspektif manusia yang bebas dalam menentukan tujuan, memenuhi kebutuhan, dan menginterpretasikan informasi, tetapi demikian ia masih belum berbicara mengenai bagaimana karakteristik media yang mampu menawarkan interaksi langsung pada semua agen, baik produsen ataupun pengguna lain, dalam jaringan yang kompleks dan tidak terbatas. Dalam artian ia masih belum berbicara bagaimana media yang digunakan juga turut berperan dalam memfasilitasi interaksi, diseminasi, dan produksi informasi yang bersilang sengkabut antarpengguna.

Pada teori klasik penggunaan dan pemenuhan kepuasan media (*Uses and Gratification Theory-UGT*), Blumler (1979) menawarkan beberapa perspektif bagaimana konsumen media dapat melakukan tindakan-tindakan aktif. Ia membaginya dalam 4 aspek, yaitu, 1) kegunaan; 2) intensionalitas; 3) selektivitas; dan 4) ketahanan terhadap pengaruh (*imperviousness to influence*). Pada aspek kegunaan, setiap media, baik berupa media cetak, penyiaran, elektronik, ataupun media sosial memiliki kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna yang mengonsumsinya. Pada aspek intensionalitas, seseorang memiliki motif dan tujuan tertentu ketika mengonsumsi konten yang disediakan oleh media tersebut. Seseorang yang ingin mendapatkan hiburan, maka ia cenderung mengonsumsi media yang dapat memenuhi motif dan tujuannya untuk terhibur. Orang yang ingin dihibur mungkin akan memilih kanal hiburan dibandingkan kanal yang berisi konten berita. Pada aspek selektivitas, penggunaan media tertentu merefleksikan ketertarikan dan preferensi pengguna. Orang yang lebih suka dengan isu-isu politik lokal mungkin akan lebih memilih media yang memberitakan politik lokal dibandingkan melihat kanal CNN yang memberitakan isu-isu global dan apa yang terjadi di Amerika Serikat. Sedangkan pada aspek ketahanan terhadap pengaruh menjelaskan bagaimana setiap orang memiliki konstruksi makna sendiri terkait konten yang mungkin akan memengaruhi mereka untuk berpikir dan bertindak. Beberapa orang mungkin cenderung akan memilih tipe-tipe media tertentu yang dianggap memperkaya keyakinannya dan menghindari media tertentu yang dapat mengacaukan keyakinannya. Pada pemilu di tahun 2014, hal ini tampak jelas terlihat bahwa para pendukung Prabowo akan cenderung

memilih TV One sebagai sumber berita, sedangkan pada pendukung Jokowi akan lebih memilih Metro TV. Pada orang-orang yang mengonsumsi media yang berada diluar preferensi keyakinannya, ia memiliki filter untuk melakukan *cherry picking* atas apa-apa yang dapat dicontoh dan yang tidak. Secara sekilas aspek ketahanan terhadap pengaruh ini menunjukkan juga bias konfirmasi yang dialami setiap orang pada kadarnya masing-masing. Bias konfirmasi ini mengindikasikan bahwa setiap orang cenderung hanya akan memilih konten-konten media yang dianggap dapat mengonfirmasi apa-apa yang sudah telanjur diyakininya.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan juga membedakan antara 'aktivitas' dan 'keaktifan' untuk memahami derajat kegiatan yang dilakukan oleh pengguna (Grant, 2010). Aktivitas menunjukkan apa yang dilakukan oleh pengguna. Sementara keaktifan menunjukkan tingkat kebebasan dan otonomi pengguna ketika ia mengonsumsi media. Grant (2010) menunjukkan bahwa aktivitas bersifat relatif bagi setiap penggunanya. Orang tertentu dapat mengonsumsi media tertentu secara lebih intens dibandingkan orang lain. Setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih sampai sejauh mana ia akan mengakses media tertentu dibandingkan media yang lain.

Terlepas teori klasik tersebut di atas masih relevan, tetapi hadirnya media digital terutama media sosial telah mengubah hakikat dan arah interaksi dari konsumen. Sundar dan Limperos (2013) mengatakan bahwa saat ini manusia tidak hanya menjadi reseptor pasif dari media, tetapi perkembangan platform digital itu sendiri telah menjadikan setiap orang memiliki kehendak aktif untuk bertindak ketika ia menggunakan media dan berinteraksi dengan orang lain. Pada saat media televisi, radio, dan surat kabar masih menjadi satu-satunya media yang digunakan oleh masyarakat, audiens kurang dapat melakukan dialog secara aktif dan interaktif dengan produsen konten berita dan audiens lain. Hal ini berbeda dengan blog, jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan juga Instagram, di mana setiap pengguna dapat dapat langsung berinteraksi dengan siapa pun, sekaligus membuat dan mendiseminasikan konten informasi baru. Itu kenapa audiens daring lebih familier disebut sebagai pengguna dibandingkan sebutan audiens (Sundar & Limperos, 2013).

Gillmor (2006) mengatakan bahwa kata audiens telah bergeser dan berubah secara krusial di era jejaring seperti saat ini, di mana sudah tak ada lagi konsumen pasif, yang ada saat ini adalah warganet yang aktif. Mereka adalah prosumer, di mana mereka tidak hanya melakukan konsumsi konten, tetapi juga memproduksi konten (Ritzer dkk., 2012; Toffler, 1980; Weeks dkk., 2015). Media digital telah memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas yang tak hanya mampu aktif merespons dalam diam dan mendengarkan, tetapi juga melakukan praktik dan tindakan yang

terlihat serta menginterpretasi secara aktif. Ketika pengguna mengonsumsi konten berita-berita tertentu, pada saat yang bersamaan mereka juga dapat langsung mengetik, mencari ulang sumber berita asli ataupun mencari berita tandingan, membaca ulang, membantah ataupun mendukung informasi yang dibacanya, memodifikasi dan memproduksi konten, lantas menyebarkannya pada jejaringnya sendiri.

Tabel 1. Budaya komunikasi yang berkembang

Dimensi	Oral	Cetak	Penyiaran	Jaringan
<b>Pasangan interpretative</b>	Pembicara/ pendengar	Teks/ pembaca	<i>Encoding/ decoding</i>	Keterjangkauan/ pengguna
<b>Modalitas (dari teks/teknologi)</b>	Multipihak /berada dalam situasi	Mono (tunggal)	Audio/visual	Multipihak/ ada jarak antara produsen dan konsumen
<b>Struktur (dari pesan)</b>	linier	linier	linier	hipertekstual
<b>Kebutuhan literasi (dari pembaca/ pengguna)</b>	rendah	tinggi	rendah	tinggi
<b>Kata benda kolektif (dari orang yang terlibat dalam komunikasi)</b>	Komunitas; kerumunan; publik	Warga ( <i>citizens</i> ); publik; pembaca	Audiens; market; massa	konsumer; prosumer; warganet; pengguna

Livingstone dan Das (2013) menggambarkan perubahan media tersebut dalam tabel di atas, di mana mereka mengidentifikasi 4 perbedaan media yang berdampak secara krusial pada pasangan komunikasi, modalitas, struktur, kebutuhan literasi, dan juga pada sebutan pada mereka yang terlibat dengan komunikasi dalam medium tersebut. Penulis melakukan modifikasi pada tabel Livingstone dan Das (2013) dengan menempatkan istilah prosumer sebagai pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi.

Hadirnya teknologi jejaring telah menyebabkan banyak pergeseran di mana pengguna tak lagi tergantung pada pembicara tunggal, teks tunggal, ataupun *broadcaster*, tetapi bergantung pada keterjangkauan konten berita yang demikian luas dan beragam yang dapat diakses sendiri oleh pengguna. Secara modalitas, pengguna disajikan berbagai macam teks yang berisi berbagai macam perspektif dari berbagai sumber. Struktur pesan juga tidak lagi linier sebagaimana pada pesan yang ada pada media sebelumnya yang semata disediakan oleh produsen informasi. Ia bersifat *hypertextual* di mana setiap informasi pada saat itu juga akan dapat dilacak pada tautan yang mengarahkan pada teks-teks yang lain. Komunikasi

yang melampaui lokasi geografis dan bersifat massal memberikan rasa nyaman pada penggunaannya untuk dapat mengakses di mana pun. Di satu sisi dibutuhkan literasi yang kompleks pada pengguna untuk dapat mengakses setiap konten yang terpapar dalam platform teknologi digital yang dikonsumsinya. Mereka membutuhkan *hard skill* yang kita sebut sebagai *digital proficiency*, tetapi tak hanya itu dibutuhkan pula *soft-skill* bagi para pengakses untuk dapat memahami bagaimana logika teknologi serta dampaknya pada diri sendiri dan juga orang lain. Keterlibatan mereka dalam komunikasi tak hanya sekadar menjadi pembaca ataupun menjadi target audiens atau pasar, tetapi mereka merupakan konsumen yang aktif sekaligus pengguna dan warganet yang berdaya. Setiap pengguna dapat menggunakan jaringan makna yang mereka punyai, lalu mendayagunakannya untuk menginterpretasi, mendiseminasi, dan memproduksi informasi (Livingstone & Das, 2013).

Hal tersebut menjadikan media sosial pada berbagai belahan dunia dianggap sebagai platform yang dapat dijadikan sebagai media yang tidak hanya bersifat hegemonis yang melanggengkan *status quo*, tetapi bahkan melawan hegemoni (*counter-hegemonic*) dari media-media arus utama (George, 2013). Kontra-hegemoni pada media-media arus utama ini pun bisa muncul dalam berbagai satire, meme, dan juga konten-konten lainnya yang tidak hanya berseberangan, tetapi justru bersikap masa bodoh dengan konten-konten pemberitaan arus utama.

Pada beberapa kasus, konten *non-mainstream* yang diciptakan satu atau kelompok pengguna justru menjadi viral dan akhirnya menjadi pusat perhatian publik. Kasus munculnya calon presiden dagelan Nurhadi-Aldo (Dildo) pada masa kampanye pemilu 2018 dapat dijadikan contoh bahwa pengguna bukanlah audiens pasif yang hanya terjebak dalam kejumudan situasi politik. Mereka tidak hanya menyerap informasi dan berperilaku sebatas pada informasi yang diberikan media arus besar kepadanya, seperti mengikuti berita politik yang diinginkan dan membela kandidat tertentu. Pengguna dan warganet dapat menjadi agen politik yang aktif dengan memunculkan dan menentukan agenda melalui konten-konten satire yang keluar dari kutub-kutub pertentangan politik arus besar. Pada lingkungan yang bersifat visual anonim serta hiperpluralistik dari jejaring sosial daring, perilaku politik individu dan kelompok justru lebih terbebas dari banyak tekanan dan kungkungan bahkan sering kali mengekspresikan diri dalam cara yang tidak terduga. Individu ataupun kelompok dalam media sosial bukanlah sekadar pembaca dan penginterpretasi, tetapi ia mampu mengekspresikan dirinya dalam bentuk yang baru di luar dari kebiasaan yang dilakukan dalam relasi konvensional tatap muka. Apa-apa yang dianggap remeh-temeh dan tidak rasional sebagai isu politik konvensional dapat menjadi konten viral yang menjadi pusat perhatian

bagi para pengguna di jejaring sosial. Begitu juga dengan para kelompok marginal yang tidak pernah didengar dalam ruang publik, mereka dapat membangun dan menentukan agenda melalui ekspresi dan produksi konten-konten tertentu dengan melakukan strategi diseminasi untuk mendapatkan perhatian publik.

## Motif Penggunaan Media

Dalam level psikologi dalam, manusia menganggap bahwa ruang siber sebagai perpanjangan dari pikiran dan kepribadian. Barak dan Suler (2008) menyebutkan bahwa ruang siber merupakan sebuah ruang transisi antara diri dan *yang lain* yang merefleksikan selera, sikap, dan juga ketertarikan. Ruang ini bagaimanapun merupakan perpanjangan dari dunia intrapsikis individu. Ketika seseorang berinteraksi dalam dunia siber, seseorang tenggelam dalam imajinasinya, bahkan pikiran dan perasaan mereka terkoneksi dan bertaut dengan yang lain.

Oleh karena itu, pengetahuan akan kepribadian, emosi, dan motivasi diperlukan untuk melihat bagaimana seseorang terlibat dalam aktivitas-aktivitas politik (Cottam, Mastors, Preston, & Dietz-Uhler, 2016), termasuk dalam hal ini aktivitas politik dalam ruang siber. Apa apa yang muncul dalam formasi identitas (termasuk politik identitas) memiliki kaitan erat dengan motivasi individual. Hal ini berhubungan dengan bagaimana seorang individu melihat dirinya (*self-esteem*), ingin menjadi apa, bagaimana ia ingin mencapai tujuannya, apakah ia cukup memiliki kontrol dalam hidupnya (*self-efficacy*) dan sejauh apa ia perlu membedakan dirinya dengan orang lain (*distinctiveness*) (Hewer & Lyons, 2018). Vignoles (2011) sendiri menyebutkan beberapa motif terkait identitas, yaitu kontinuitas, makna, dan keterhubungan (*belonging*).

Disebabkan ruang siber juga merefleksikan dunia intrapsikis individu, maka platform digital dapat juga digunakan sebagai medium untuk memenuhi motif, hasrat, dan kebutuhan manusia, yang pada akhirnya hal tersebut dapat menjadi penggerak individu dalam melakukan tindakan dan ekspresi politik. Pada Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan media disebutkan bahwa individu secara bertujuan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Papacharissi, 2009). Perspektif teori ini pada dasarnya berfokus pada akar sosial dan psikologis atas kebutuhan-kebutuhan manusia ketika ia menggunakan media tertentu, di mana dari sana dapat dikaji pola-pola perilaku, pemuasan kebutuhan, dan konsekuensi akibat paparan media tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan menunjukkan bahwa setiap media memiliki

karakteristik yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Namun demikian, secara garis besar setiap pengguna cenderung menggunakan media sosial untuk pemenuhan kebutuhan personal, baik kognitif maupun afektif, dan juga kebutuhan interpersonal (Papacharissi & Rubin, 2000; Haridakis & Hansen, 2009; Liu, Cheung, & Lee, 2010; Grant, 2010; Chen, 2011; Zhang, Tang, & Leung, 2011).

Perspektif teori psikologi yang mengkaji berbagai kebutuhan-kebutuhan dasar dapat dijadikan landasan dalam melihat bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini kita bisa berbicara berbagai macam perspektif, seperti kebutuhan dasar Maslow atau kebutuhan *psychogenic* Henry Murray. Seseorang yang memiliki kebutuhan akan *self-esteem* dan dukungan sosial (seperti bagaimana dikatakan Maslow) dapat menggunakan media sosial tertentu untuk memuaskan kebutuhan tersebut baik untuk motif peningkatan diri jika memang kebutuhan tersebut telah dipenuhi dalam relasi tatap muka; atau sebagai motif kompensasi diri atas kebutuhan yang tidak dipenuhi dalam relasi tatap muka (Ardi, 2016; Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005; Zywicki & Danowski, 2008). Seseorang yang memiliki kebutuhan untuk mendapatkan rekognisi (seperti bagaimana dikatakan Murray) dapat menggunakan media sosial untuk memuaskan kebutuhannya akan hal tersebut. Seseorang yang memiliki kebutuhan atas kejelasan dari ambiguitas (*need for cognitive closure*) dapat memuaskan kebutuhannya dengan mencari informasi yang dianggap relevan yang mendukung pemecahan permasalahan yang dia hadapi.

Pada perilaku politik individu yang berhubungan dengan pemilihan, konsumsi, dan diseminasi konten berita politik, Cappella dkk., (2015) membaginya dalam 3 motif besar, yaitu motif pertahanan, motif akurasi, serta motif mengelola hubungan dan kesan. Motif pertahanan diartikan sebagai hasrat untuk mempertahankan sikap, kepercayaan, dan perilaku yang sudah ada. Motif akurasi didefinisikan sebagai hasrat untuk mendapatkan penilaian yang akurat dari stimulus. Sementara motif mengelola hubungan dan kesan diartikan sebagai hasrat untuk membentuk dan menjaga hubungan interpersonal yang positif.

Motif pertahanan didasarkan oleh teori klasik Festinger, di mana seseorang akan merasakan ketidaknyamanan jika mengalami konflik kognitif dan juga berbagai macam disonansi kognitif lainnya. Mereka mencari dan mendiseminasikan informasi yang dianggap cocok (*congenial information*) yang cenderung mempertahankan atau konsisten dengan sikap, kepercayaan, dan perilaku sebelumnya. Komitmen personal individu terhadap sikap yang relevan, kepercayaan, perilaku masa lalu diasumsikan dapat meningkatkan motivasi pertahanan karena informasi yang berbeda dan menantang kepercayaan individu akan menyebabkan

ketidakyamanan bagi individu terhadap suatu isu tertentu Cappella dkk., (2015). Hal ini terjadi pada segala macam partisan di seluruh dunia, semisal orang-orang konservatif dari Partai Republik akan cenderung melihat berita-berita dari *FOX News* dan juga mengonsumsi situs-situs konservatif di media daring dibandingkan orang-orang Demokrat (Garrett, 2009). Para pendukung liberal demokrat di Amerika Serikat cenderung akan menghindari *FOX News* dan akan mengonsumsi berita-berita liberal dari *MSNBC* ataupun situs-situs liberal progresif yang lain di media daring. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia menjelang pemilu 2014, di mana pendukung Jokowi akan cenderung memercayai dan mengonsumsi berita-berita dari Metro TV, sementara pendukung Prabowo akan cenderung mengonsumsi berita-berita dari TV One. Media-media yang dipilih dianggap dapat mempertahankan dan menguatkan kepercayaan kognitif yang mereka punyai, sementara media yang mendukung kandidat politik berbeda dianggap sebagai ancaman bagi individu terhadap keseimbangan kognitifnya (Mutz, 2006; Garrett, 2009).

Perbedaan kepribadian individu juga disinyalir berdampak pada motif pertahanan ini, di mana orang yang dengan tipikal pikiran tertutup (*close-minded*), seperti cenderung dogmatis dan otoritarian akan melihat informasi dengan perspektif yang berbeda sebagai ancaman, sedangkan orang yang berpikiran terbuka akan melihatnya dengan penuh keingintahuan. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan pikiran tertutup akan cenderung mengalami bias konfirmasi. Ardi (2019) mengindikasikan terjadi asimetri politik terkait dengan kepercayaan dan kecenderungan diseminasi berita hoaks pada orang-orang yang cenderung memiliki pikiran yang tertutup. Lebih lanjut ia juga menunjukkan bahwa tidak terdapat asosiasi antara tingkat berpikir kritis analitis terhadap *selective exposure* partisan pada berita-berita hoaks, di mana ia menyarankan untuk mengeksplorasi variabel keterbukaan pikiran (*openmindedness*) sebagai variabel yang memengaruhi bias konfirmasi atas kepercayaan dan diseminasi berita hoaks. Cappella dkk., (2015) juga mensinyalir bahwa orang-orang yang memiliki kepercayaan diri yang rendah dalam menangkali informasi yang menantang atau berbeda juga cenderung memiliki motivasi mempertahankan pandangan-pandangan mereka sebelumnya dan terjebak dalam bias konfirmasi.

Motif akurasi ini berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin mendapatkan informasi yang akurat terkait objek yang dinilai. Dalam hal ini, konsistensi informasi terhadap kepercayaan seseorang bukan lagi menjadi pertimbangan utama, tetapi yang terpenting adalah bagaimana satu informasi dianggap valid atau tidak. Cappella dkk., (2015) menyitir penelitian Knobloch-Westerwick dkk. yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mencari konten media yang memiliki nilai informasi yang tinggi.



Nilai informasi yang tinggi dari konten media tersebut dapat memberikan persepsi atas kegunaan mengenai ancaman dan peluang sekaligus bagaimana cara mengatasinya. Di sini, nilai kegunaan informasi, apa pun informasinya, akan cenderung mengurangi terjadinya bias konfirmasi jika seseorang memiliki motif akurasi yang tinggi.

Motif pengelolaan hubungan dan kesan didasarkan pada asumsi bahwa pemilihan informasi tertentu dalam ruang publik juga memiliki konsekuensi baik itu memfasilitasi atau menghambat tujuan sosial. Individu yang cenderung ingin mengomunikasikan sikapnya pada kelompok tertentu dalam ruang publik akan cenderung memilih informasi yang cocok dengan sikapnya atau sesuai berdasarkan target kelompok tertentu, sedangkan jika individu memiliki motif akurasi atau keterbukaan, maka ia justru akan memilih informasi yang apa adanya, walaupun informasi tersebut tidak cocok dengan pendapat kelompok (Cappella dkk., 2015). Motivasi untuk menjaga dan meningkatkan hubungan sosial akan mendasari produksi dan transmisi informasi yang diharapkan cocok atau dapat diterima oleh orang lain.

Bagaimana seseorang mentransmisikan informasi kepada orang lain juga ditentukan oleh 4 faktor (Cappella dkk., 2015), yaitu *self-enhancement*, emosi, kegunaan, dan aksesibilitas. *Self enhancement* mengacu pada bagaimana motif seseorang ingin menjaga hubungan dengan orang lain. Emosi merujuk pada bagaimana ganjaran perasaan yang dapat didapatkan oleh seseorang ketika berbagi informasi, apakah ia merasa senang, bahagia, atau bermanfaat. Sementara kegunaan dan aksesibilitas berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin membantu orang lain dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan aksesibel.

## Efek Disinhibisi

Anonimitas visual dalam ruang virtual memberikan kebebasan yang luar biasa bagi para penggunanya dalam memproduksi dan membagikan konten serta berkomunikasi dengan jejaringnya. Suler (2004) mengatakan bahwa hadirnya media daring telah menjadikan penggunanya mengalami fenomena disinhibisi. Fenomena disinhibisi ini membuat seseorang merasa lebih bebas, mengurangi kontrol diri, dan mengekspresikan dirinya tanpa hambatan apa pun dibanding tatap muka. Pengguna seakan melepaskan tanggung jawab ketika dirinya berada dalam ruang virtual.

Fenomena disinhibisi ini tidak hanya terkait dengan ekspresi individual, tetapi juga terkait dengan ekspresi politik. Ekspresi dukungan mati-matian pada tokoh politik atau organisasi tertentu, kritikan keras pada pemerintah atau kebijakan politik tertentu, penyebaran berita-berita yang berbau kebencian ataupun berita bohong akan diekspresikan lebih berani ketika

individu berada dalam ruang virtual. Kasus yang menimpa seorang remaja berusia 16 tahun yang mengancam akan menembak Presiden Joko Widodo (Rizqo, 2018, 24 Mei) merupakan salah satu contoh bagaimana fenomena disinhibisi daring ini dapat terjadi pada pengguna. Dalam kasus tersebut, pemuda berinisial S menyatakan menyesal dan tidak bermaksud menghina Presiden Joko Widodo. Dalam keterangannya pada polisi, ia menyatakan bahwa apa yang dilakukan hanya semata tindakan lucu-lucuan saja. Kasus tersebut menunjukkan bagaimana seseorang sering kali tanpa sadar memisahkan antara tanggung jawab daring dengan tanggung jawab yang biasa dilakukan secara tatap muka. Ia menganggap bahwa ruang virtual adalah ruang yang berbeda yang memberikan ia kebebasan berekspresi untuk melakukan apa saja.

Suler, (2004) menyebutkan terdapat enam faktor yang membuat internet melemahkan batasan-batasan psikologis ketika individu berada dalam ruang virtual, yaitu: 1) anonimitas disosiatif (*dissociative anonymity*), 2) ketidakterlihatan (*invisibility*), 3) *solipsistic introjection*, 4) imajinasi disosiatif (*dissociative imagination*), 5) ketidaksinkronan (*asynchronity*), dan 6) minimisasi adanya status dan otoritas.

Anonimitas disosiatif berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat dengan mudah mengatur sejauh mana identitas dalam ruang virtual dapat diakses secara terbuka atau bahkan berbeda dengan identitasnya dalam interaksi tatap muka. Pada derajat tertentu pengguna dapat memilih bagian dari identitasnya yang dapat dilihat oleh orang lain, atau pengguna dapat memilih identitas-identitas tertentu dengan menggunakan nama pengguna dan identitas yang bukan sebenarnya ketika ia berada dalam ruang virtual.

Kemampuan seseorang dalam mengatur identitas yang dapat ditampilkan ketika mereka menggunakan internet memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk bertindak secara bebas dan seolah-olah tindakan-tindakan daring merupakan tindakan yang terpisah dengan tindakan yang biasanya dilakukan dalam interaksi tatap muka. Suler (2004) bahkan menyebut bahwa *self* daring sebagai kompartemen *self* dari yang biasa ditunjukkan dalam interaksi nonvirtual. Seseorang yang mengekspresikan kebencian, permusuhan, dan kemarahan dan juga aksi-aksi lainnya seolah merasa bahwa dirinya dipisahkan dengan tanggung jawab yang berbeda dari tanggung jawab tatap muka. Batasan *superego* dan juga proses-proses kognitif moral ditangguhkan sementara dari *psyche* individu ketika ia berada dalam ruang virtual.

Ketidakterlihatan menjadi faktor penentu dari fenomena disinhibisi, terutama ketika seseorang berada dalam ruang virtual di mana proses interaksi antarpengguna dilakukan berdasarkan teks sehingga tidak dapat melihat satu dengan yang lain. Hal ini dapat terjadi ketika seseorang

menggunakan *mailing list*, forum-forum diskusi daring, ruang-ruang *chat*, ataupun ketika pengguna menggunakan *website*. Ketidakterlihatan ini memberikan seseorang keberanian untuk mengunjungi situs-situs tertentu tanpa ada batasan apa pun atau melakukan apa pun tanpa adanya larangan dan pengawasan.

Fitur dalam media sosial berbasis teks yang kerap meniadakan ekspresi gestur (nonverbal) dan juga isyarat paralinguistik akan berpengaruh dengan bagaimana individu bertingkah laku di media sosial. Pada kasus pertentangan dan perdebatan publik di *fanpage* atau kolom komentar di media elektronik, individu kemudian hanya semata bergantung pada pesan teks ketika ia membalas lawannya. Padahal, dalam relasi tatap muka, isyarat nonverbal dan paralinguistik merupakan hal yang penting bagi individu dalam berkomunikasi dengan orang lain. Isyarat nonverbal dan paralinguistik kerap dijadikan sandaran bagi seseorang dalam membalas interaksi dengan orang lain. Pada relasi tatap muka, Mehrabian & Ferris (1967) menyebutkan bahwa gestur berperan sebesar 55 persen dalam interaksi sosial, sedangkan isyarat paralinguistik (nada, irama, suara) sebesar 38 persen, sedangkan pesan itu sendiri hanya berkontribusi sebesar 7 persen. Ketika isyarat nonverbal dan paralinguistik dihilangkan dalam relasi sosial virtual, maka yang terjadi adalah fenomena hiperpersonal sebagaimana dikatakan oleh Walther (1996). Fenomena hiperpersonal ini adalah ketika individu cenderung membesar-besarkan hal-hal yang bersifat personal terkait dirinya sendiri ataupun lawan bicara. Pengguna yang berinteraksi dalam ruang virtual akan tenggelam dalam imajinasinya bahwa isu atau orang tertentu dianggap penting, padahal bisa jadi hanya imajinasinya yang mengatakan bahwa hal tersebut penting.

Ketidakterlihatan antarpengguna ini menyebabkan realitas yang bersifat hiperpersonal pada pengguna. Dalam realitas tersebut terjadilah apa yang disebut Suler (2004) sebagai *solipsistic introjection*. *Solipsistic introjection* adalah satu fenomena di mana seakan-akan pengguna dapat mendengar, melihat, bahkan merasakan apa yang dirasakan orang lain (Suler, 2004). Mereka seakan-akan merasakan adanya pengguna lain yang menemaninya dan mendukung apa-apa yang ada dalam pikirannya. Seolah-olah seseorang memiliki citra visual terhadap orang-orang yang mendukungnya, memujanya, dan orang-orang yang membencinya. Di sini seolah-olah pengalaman dan perilaku orang lain terasimilasi atau terintrojeksi dalam kejiwaan seseorang. Hal ini cukup menjelaskan bagaimana seseorang dapat melakukan generalisasi berlebih pada mereka yang dianggap teman atau kawan dalam ruang virtual.

Imajinasi disosiatif adalah ketika seseorang tenggelam dalam imajinasi daring dan membedakan antara karakter daring dan juga karakter tatap muka. Suler (2004) mengatakan bahkan secara sadar ataupun tidak

seseorang dapat merasakan karakter imajiner yang berada pada ruang yang berbeda. Dalam hal ini, persona daring yang dimiliki individu akan ditampilkan berbeda dan terpisah dari tuntutan dan tanggung jawab yang ada dalam ruang-ruang virtual. Suler (2004) dengan menyitir kutipan Emily Finch memberikan contoh bagaimana beberapa orang melihat kehidupan daring hanya semacam permainan dengan aturan dan norma yang sama sekali berbeda dengan kehidupan sehari-hari. Begitu mereka kembali pada rutinitas sehari-hari, maka karakter dan persona yang mereka punyai secara daring akan ditinggalkan dan kemudian mereka kembali pada kehidupan sehari-hari. Mereka melepaskan tanggung jawab mereka atas apa yang terjadi di dunia permainan virtual yang seolah tidak ada hubungannya dengan kenyataan.

Sementara, ketidaksinkronan adalah terkait dengan tawaran ruang virtual yang memberikan pilihan untuk berinteraksi keluar dari batas kesamaan waktu, di mana penerima pesan dapat membalas pesan kapan pun dia merasa nyaman dan siap untuk membalas pesan yang dia dapatkan dari orang lain. Pengguna tidak perlu membalas seketika setiap pesan atau komentar yang ia dapatkan dari orang lain. Hal tersebut memberikan kesempatan pada setiap pengguna untuk menunda respons atau reaksinya ketika ia berinteraksi dengan orang lain. Kesempatan untuk melakukan penundaan respons tersebut dapat berdampak di mana seseorang dapat mempunyai waktu untuk menguatkan pandangannya dan menyerang lawan debat ketika ia sedang berdiskusi dengan orang lain. Selain itu, fenomena *hit and run* menjadi fenomena yang biasa terjadi (Suler, 2004), di mana setelah orang membagikan pernyataan berbau kebencian, ia tidak mempunyai tanggung jawab langsung untuk membalas respons-respons akibat pernyataan tersebut.

Faktor terakhir yang menyebabkan fenomena disinhibisi daring adalah minimisasi status dan otoritas. Dalam ruang virtual, individu memiliki sebuah kesempatan yang sama untuk menyuarakan dirinya sendiri, tanpa peduli status sosial, kekayaan, ras, ataupun gender. Filosofi dari hadirnya internet telah menjadikan semua orang sama, di mana dalam teknologi jejaring setiap orang dari berbagai macam latar belakang dapat berbagi dan berdiskusi tentang ide dan apa pun (Suler, 2004). Seseorang dengan identitas apa pun di ruang tatap muka dapat saja memiliki pengaruh yang kuat dalam ruang siber, tetapi apa yang membuat seseorang dapat berpengaruh di ruang siber lebih banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, persistensi, kualitas pemikiran, dan juga teknik tentang cara menggunakan platform (*technical know-how*) (Suler, 2004).

Diseminasi informasi dalam media sosial tidak bersifat sentralistik dan tidak bersifat hierarkis jika dibandingkan dengan media-media yang dulu. Tanpa melalui perantara produsen konten, setiap pengguna

memiliki kesempatan yang sama untuk menyajikan berbagai macam interpretasi dan sudut pandang sendiri, sekaligus mendiseminaskannya pada jejaringnya yang lain. Pada teknologi jaringan tersebut, kontrol yang terpusat ditiadakan. Sebagaimanapun terdapat otoritas yang mengontrol akses pengguna, pengguna selalu dapat menemukan cara dan strategi untuk melawan dan mengkalinya. Media daring sekali lagi dianggap telah membebaskan subjek dari struktur kekuasaan yang sifatnya sentralistik. Tidak ada kebenaran tunggal yang kemudian dimonopoli produsen konten. Setiap konten akan dengan sangat mudah dipertentangkan dengan konten-konten yang lain karena kebebasan mendiseminasikan informasi, aksesibilitas tanpa batas, kemudahan penggunaan, dan keterjangkauan dari platform itu sendiri. Setiap pengguna memiliki independensi untuk membuat konten baru, berinovasi dengan konten lama, ataupun mengeksplorasi apa pun dalam jagad raya internet. Atmosfer ini yang kemudian disebut oleh Suler (2004) bahwa internet memainkan kontribusi dalam meminimalisasi otoritas apa pun.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bagaimana internet memicu disinhibisi individu ketika mengekspresikan dirinya di media sosial. Studi yang dilakukan oleh Fox, Cruz, dan Lee (2015) memperlihatkan bahwa pengguna anonim cenderung mengekspresikan interaksi yang bermusuhan terkait dengan isu-isu seksisme dibandingkan pada akun-akun yang dapat teridentifikasi. Sejalan dengan hal tersebut Groshek dan Cutino, (2016) juga menunjukkan bahwa bagaimana pengguna-pengguna Twitter cenderung memiliki komentar yang kasar dan tidak sopan ketika ia berekspresi mengenai topik-topik politik tertentu di dalam platformnya.

## **Persuasi Politik di Media Sosial**

Hakikat dari media daring sebagaimana disampaikan pada subbab sebelumnya telah mengubah pola interaksi dan persuasi politik. Keterhubungan yang ditawarkan oleh teknologi ini telah menyebabkan tantangan sekaligus peluang baru. Tantangan dalam artian algoritma teknologi yang berdampak pada fenomena ruang gema cenderung mengarahkan pengguna tenggelam dengan minat yang dianggap relevan dengan dirinya sendiri, lalu mengabaikan hal-hal yang lain (baca sub bab gelembung saring). Di sisi lain, media daring dengan aksesibilitasnya juga menyediakan peluang dan kemudahan pada setiap pengguna untuk menjangkau audiens sosial yang lebih besar.

Informasi yang dibagikan oleh seseorang pada jejaringnya dapat lebih berdampak pada pengguna lain karena prinsip kedekatan dan keterpaparan. Sebagaimana meningkatnya pengguna media sosial di seluruh dunia dan tingkat keterpaparan mereka dengan konten-konten berita di dalamnya,

pengguna aktif media sosial menjadi lebih menggantungkan informasi yang didapat melalui jejaring pertemanannya (Mutz & Young, 2011; Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015; Weeks dkk., 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, seseorang dimungkinkan lebih memercayai informasi politik ketika ia menerima langsung dari jejaringnya sendiri dibandingkan ketika ia mendapatkan langsung dari outlet media.

Pada media tradisional, pemimpin politik dan penggiring opini hanya berdampak pada mereka yang berada dalam jaringan terbatas yang berhubungan langsung dengan mereka. Pada media sosial, seseorang dapat mengarahkan opini pada jaringan yang jauh lebih besar (Weeks dkk., 2015). Fogg (2008) menyatakan bahwa kekuatan media sosial adalah pada kekuatan persuasi interpersonal sekaligus pada jangkauan jejaring yang tidak terbatas sehingga memungkinkan terjadinya persuasi massa secara interpersonal. Kekuatan dalam membidik massa yang lebih besar baik searah ataupun interaktif memungkinkan para pelaku politik untuk melakukan penentuan agenda dan pembingkaiannya secara lebih efektif dan efisien. Ia membantu untuk memoderasi interaksi dan menjaga kelompok tetap berada pada tujuan pemimpin atau penggiring opini (Kerr, 1986).

Huffaker (2010) menyatakan bahwa politisi dan penggiring opini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi. Mereka menunjukkan aktivitas komunikasi yang intens dan memiliki jejaring sosial yang luas. Aktivitas mereka berhubungan dengan distribusi sekaligus produksi informasi yang dianggap dapat merepresentasikan nilai-nilai dan tujuan mereka.

Namun demikian, persuasi politik juga tak melulu dilakukan oleh politisi. Ia dapat dilakukan oleh prosumer aktif yang memiliki peran vital sebagai agen yang ikut menyebarkan dan memengaruhi audiens dengan konten-konten politik, terutama dalam kampanye dan gerakan sosial (Weeks dkk., 2015). Weeks dkk., (2015) menemukan bahwa prosumer sering melakukan upaya untuk memengaruhi pandangan dan perilaku orang lain dalam jaringan media sosial. Mereka dalam batas tertentu memersepsikan dirinya sebagai penggiring opini publik. Prosumer aktif yang menggunakan media sosial tak sebatas konsumsi, tetapi juga mendiseminasikan berita serta mengekspresikan pandangan politik tertentu, memandang diri mereka sebagai individu yang memiliki pengaruh yang aktual dengan menunjukkan perilaku yang persuasif atas pandangan dan kepercayaan politik mereka. Lebih jauh, Weeks dkk., (2015) berkesimpulan bahwa lingkungan digital telah membentuk mereka memiliki identitas dan perilaku persuasif sebagaimana yang mereka pikirkan. Mereka tak hanya berpartisipasi dalam diskursus politik arus besar, tetapi sekaligus terlibat dalam usaha aktif dalam mengubah pikiran orang lain.

## Gerakan Kolektif Daring

Platform daring sangat berperan terhadap individuasi gerakan-gerakan kolektif sebagai dampak dari individualisme jaringan. Dolata & Schrape (2016) mengidentifikasi bahwa perilaku kolektif yang terjadi di internet tidak dapat dilepaskan dari infrastruktur jaringan teknologi yang memang memungkinkan menstimulasi perilaku kolektif itu sendiri. Platform web memperluas pilihan untuk mengakses banyak informasi; memfasilitasi pengamatan bersama atas perilaku individu dan kelompok; meningkatkan interaksi, kecepatan komunikasi dan pertukaran kolektif; serta memungkinkan untuk berkomunikasi dan menyuarakan aspirasi secara independen dari lokasi masing-masing. Semua hal tersebut di atas memfasilitasi pembentukan gerakan kolektif sekaligus memperluas lingkup kegiatan mereka. Dalam perjalanannya, mereka dapat mengembangkan fungsi koordinasi dan regulasi untuk menjalankan aksi-aksi kolektifnya. Selain itu, aksesibilitas, keterjangkauan, dan catatan/rekaman digital yang dimiliki oleh infrastruktur web justru menjadikan web sebagai sarana kontrol sosial yang akurat dan efektif. Menurut Dolata & Schrape (2016), hal ini memungkinkan para penggunanya untuk mengamati, mengevaluasi, dan menilai diri dan targetnya (baik sebagai individu ataupun komunitas) secara lebih akurat dan efektif daripada sebelum hadirnya teknologi digital.

Lain hal terdapat 3 bentuk dari gerakan-gerakan kolektif secara daring (Earl & Kimport, 2011; Dolata & Schrape 2016), yaitu: 1) *e-mobilizations*, di mana ruang digital digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi koordinasi protes luring, misal demonstrasi jalanan; 2) *e-movements*, di mana organisasi protes dan pesan protes itu sendiri terjadi secara daring, misal penolakan layanan secara terdistribusi (*distributed denial-of-service attacks/DDos*). *DDos* ini merupakan sebuah serangan untuk mengganggu jalannya aktivitas *server* sehingga tidak dapat menampung semua koneksi dari pengguna lainnya karena *overload*. Hal ini pernah dialami oleh Kaskus pada tahun 2008 yang diserang oleh Komunitas Yogyakarta dan juga dialami oleh *BBC* pada tahun 2015 sehingga menyebabkan semua layanan *BBC* lumpuh (Afifyah, 2019, 20 Maret); dan 3) *e-tactics*, yaitu gerakan kolektif yang menggabungkan komponen daring dan luring, misal petisi. Tiga kategorisasi ini lebih merupakan pembagian konseptual, tetapi dalam kenyataannya setiap gerakan tersebut dapat merupakan kombinasi yang tumpang tindih dari dua atau tiga bentuk di atas. Semisal, pada protes RUU KPK pada tahun 2019, protes ini dapat dilakukan baik dalam bentuk *e-movements* untuk mengkoordinasikan gerakan jalanan dan juga *e-tactics* melalui petisi.

Gerakan sosial daring dapat pula dilakukan dengan oleh kelompok-kelompok elite yang terstruktur dan juga tidak terstruktur (Dolata &

Schrape, 2016; Coleman, 2014). WikiLeaks merupakan satu contoh perlawanan yang dilakukan secara terstruktur di mana mereka membangun platform teknologi sendiri dan memiliki aktor utama. Mereka melakukan perlawanan terhadap otoritas resmi yang dianggap korup atau menyembunyikan sesuatu pada masyarakat kebanyakan.

Gerakan dan perlawanan sosial juga dapat dilakukan secara tidak terstruktur, tidak memiliki inti organisasi, dan terdesentralisasi. Mereka merupakan kumpulan para *hacktivist* yang melakukan gerakan siber untuk melawan ataupun membantu kelompok-kelompok tertentu. Terlepas gerakan ini lebih tidak terstruktur, tetapi gerakan ini juga memiliki aktor kunci dan penggerak-penggerak opini yang biasanya mendominasi diskursus isu-isu tertentu. Mereka membentuk kohesi internal melalui platform komunikasi tertentu (semisal Telecomix). Pada kasus *hacktivist* yang tergabung dalam Telecomix, mereka membantu orang-orang Syria untuk mendapatkan akses dan berkomunikasi melalui internet terlepas pengawasan ketat yang dilakukan oleh pemerintah (Asokan, 2011, 6 Desember).

Berbeda dengan WikiLeaks dan juga Telecomix, terdapat pula gerakan kolektif yang berorientasi pada produksi konten di mana keanggotaan komunitasnya bersifat partisipatif dan sukarela. Gerakan *open source* seperti Linux, konten terbuka (*open content*) seperti Wikipedia, termasuk juga sains terbuka (*open science*) seperti yang dilakukan *Centre for Open Science*, merupakan contoh dari tipe gerakan ini. Mereka tidak hanya mengembangkan platform mereka sendiri dan terbuka dalam berkolaborasi dan berkomunikasi, tetapi mereka juga secara jelas memiliki identitas kolektif serta struktur partisipatif dan pembagian peran yang jelas di antara para kontributor aktif (Dolata & Schrape, 2016).

Individualisme jaringan memiliki peran sentral terhadap gerakan kolektif daring. Namun demikian, terlepas individu menjadi titik sentral dan otonom dalam memilih isu-isu politik pada gerakan sosial daring sebagaimana penjelasan dalam individualisme jaringan, tetapi ia tidak mengesampingkan penjelasan teori-teori klasik yang berhubungan dengan gerakan-gerakan kolektif. Sebagaimana dalam gerakan sosial klasik, maka gerakan sosial daring juga mempunyai aturan sosial, norma, nilai, dan identitas kolektif yang mengarahkan mereka pada tindakan kelompok. Selain itu, kebebasan dan otonomi individu tidak berarti menunjukkan bahwa para pengguna bebas sepenuhnya dari pengaruh sosial yang ada ketika ia bergabung dalam jaringan daring. Terlepas sifat jejaring daring yang egaliter dan tidak sentralistik dibandingkan dengan gerakan luring tatap muka, dalam gerakan daring juga terdapat sedikit banyak pengaruh sosial dan kekuasaan yang bersifat asimetri yang muncul melalui dari proses diferensiasi internal. Pergerakan dan komunitas daring juga



ditandai oleh aktivis inti yang juga bertanggung jawab terhadap isu, tujuan, dan kelangsungan gerakan tersebut (Dolata & Schrape, 2016). Bagaimanapun adanya kelompok-kelompok tertentu di dalam *fanpage-fanpage* politik di Facebook atau gerakan tagar di Twitter juga sering kali diinisiasi oleh aktivis inti yang melemparkan isu-isu tertentu. Dengan kata lain, di balik desentralisasi otoritas di mana setiap orang dapat menjadi agen informasi ketika berada dalam ruang daring, terdapat pula aktivis inti yang berperan besar dalam membentuk dan menentukan agenda serta melakukan *framing*.

## Penutup

Sebagai penutup, platform digital melalui media sosial telah mengubah aktor penentu agenda dan pembingkaiannya isu-isu politik menjadi lebih terdesentralisasi. Karakteristik media sosial mengubah pola interaksi, dinamika kelompok, dan persuasi sehingga menempatkan pengguna tidak hanya sebagai konsumen tetapi sebagai prosumer. Prosumer tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif dalam praktik dan tindakan interpretatif, produktif, dan diseminatif pada jaringannya. Prosumer memodifikasi dan mereproduksi konten lama yang dikonsumsinya lalu mendistribusikan konten informasi dan isu tersebut dalam jaringannya. Arus informasi ini tidak lagi bersifat linier dan hegemonis. Siapa pun yang menjadi pengguna dapat melakukan perlawanan hegemoni pada pihak-pihak yang mereka anggap tak sepele. Pengguna menjadi titik sentral dan otonom dalam menentukan apa-apa yang menjadi ketertarikannya ketika ia berinteraksi dalam platform digital. Individualisme jaringan mengakibatkan individu memiliki derajat kebebasan yang tinggi dalam memilih komunitas politik dan isu politik tertentu yang menjadi minatnya.

Dalam menggunakan media, pengguna juga tak lepas dari motif untuk memenuhi kebutuhan dan hasratnya. Apa pun kebutuhannya, platform daring dapat digunakan sebagai sarana dan katalisator untuk pemenuhan kepuasan kebutuhan tersebut, baik itu kebutuhan yang bersifat personal ataupun interpersonal. Namun demikian, dalam konteks konsumsi dan diseminasi isu-isu politik dalam media sosial, seseorang biasanya digerakkan oleh kebutuhan akan orientasi, serta motif pertahanan, akurasi, dan pengelolaan hubungan dan kesan.

Eksresi individu di dalam ruang virtual akan jauh lebih bebas dibandingkan dengan ketika ia berada dalam suasana tatap muka. Diskusi politik yang dilakukan melalui ruang-ruang virtual rentan terhadap permusuhan dan perdebatan yang disertai dengan ungkapan-ungkapan yang kasar dan tidak sopan. Hal ini disebabkan efek disinhibisi akibat dari medium yang meniadakan norma-norma komunikasi yang biasanya ada

dalam komunikasi tatap muka, seperti gestur dan isyarat paralinguistik. Secara umum hal tersebut terjadi karena 6 hal, yaitu : 1) anonimitas disosiatif (*dissociative anonymity*), 2) ketidakterlihatan (*invisibility*), 3) *solipsistic introjection*, 4) imajinasi disosiatif (*dissociative imagination*), 5) ketidaksinkronan (*asynchronity*), dan 6) minimisasi status dan otoritas.

Dalam jejaring yang kaya dengan latar belakang pengguna, individu dalam berekspresi sering kali tidak memperhatikan konteks audiens. Fenomena yang disebut sebagai keruntuhan konteks ini terjadi karena latar belakang dan harapan yang plural dari audiens yang jamak. Berbagai kasus hukum dan politik sering kali mengemuka disebabkan pengguna dalam memproduksi dan mendistribusikan konten informasi abai dalam mempertimbangkan sifat dari jaringan yang plural dan massal.

Karakteristik platform digital yang menggunakan algoritma tertentu, yang sebenarnya ditujukan untuk memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang relevan berdasarkan lokasi dan aktivitas yang pernah dilakukan, ternyata justru berdampak terhadap menguatnya bias konfirmasi. Pemilihan informasi yang relevan oleh platform melalui algoritma sebagai akibat dari jejak aktivitas daring disebut sebagai dampak gelembung saring, sedangkan dampaknya pada penguatan bias konfirmasi pada pengguna disebut sebagai dampak ruang gema. Terlepas hasil penelitian atas hal ini masih diperdebatkan terutama terkait kuat lemahnya dampak gelembung saring algoritma dari platform digital, tetapi beberapa kejadian terkait dengan polarisasi kelompok dan skandal *Cambridge Analytica* membuat penelitian terkait dampak gelembung saring masih relevan untuk dilakukan terutama pada individu dengan *trait* tertentu, seperti pada orang-orang yang berpikiran tertutup, memiliki orientasi dominasi sosial, dan otoritarian.

Persuasi dan gerakan politik massa lebih mudah dilakukan dan diorganisasikan melalui platform digital terutama media sosial. Fitur-fitur dalam platform berperan dalam menyokong persuasi publik, mobilisasi, dan gerakan perlawanan massa secara efektif dan efisien. Gerakan-gerakan kolektif daring tersebut dapat terjadi secara terstruktur ataupun tidak terstruktur. Namun demikian, terlepas agen-agen informasi dan persuasi menjadi lebih terdesentralisasi, terdapat aktivis inti yang memiliki modal sosial dengan karakteristik menonjol yang berperan dalam melakukan pembentukan dan penentuan agenda serta pembingkaihan isu untuk mengubah dan memersuasi opini publik serta menggiring gerakan politik massal.

Beberapa penjelasan teori klasik terkait dengan gerakan kolektif daring masih cukup relevan jika ditinjau dari bagaimana kelompok-kelompok politik yang tergabung secara daring juga memiliki aturan,

norma, nilai, identitas, dan tujuan kelompok. Namun demikian, beberapa teori kontemporer yang dikembangkan dari keterbatasan teori klasik juga muncul sebagaimana perubahan dasar dan pola interaksi dari tatap muka ke digital.

## Daftar Pustaka

- Afifiyah, S. (2019). Infografis: Sejarah Serangan DDoS yang Pernah Terjadi. Retrieved from <https://www.tagar.id/infografis-sejarah-serangan-ddos-yang-terjadi>.
- Amin, A. (2014). Blunder Tifatul di Jejaring Sosial. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/blunder-tifatul-di-jejaring-sosial.html>.
- Ardi, R. (2016). Anonimitas dan Pemenuhan Kebutuhan Psikososial Melalui Pengungkapan Diri di Media Sosial. In A. Supratiknya & J. Abraham (Eds.), *Psikologi dan Teknologi Informasi* (pp. 379–399). Jakarta: HIMPSI.
- Ardi, R. (2019). Partisan selective exposure to fake news content. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 23 (1), 6–16. <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.1160219>.
- Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do Polish and Indonesian disclose in Facebook? Differences in on-line self-disclosure, need for popularity, need to belong and self-esteem. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12 (3). <https://doi.org/10.1108/JICES-01-2014-0006>.
- Asokan, S. (2011). The 'hacktivists' of Telecomix lend a hand to the Arab Spring. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-hacktivists-of-telecomix-lend-a-hand-to-the-arab-spring/2011/12/05/gIQAAsr>.
- Barak, A., & Suler, J. (2008). Reflections on the psychology and social science of cyberspace. In A. Barak (Ed.), *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications* (pp. 1–12). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox: Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior-A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 770–799. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579141>.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9–36. <https://doi.org/10.1177/2F009365027900600102>.
- Borgesius, F. J. Z., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should We Worry About Filter Bubbles? *Internet Policy Review*, 5 (1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>.

- Boutyline, A., & Willer, R. (2017). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology, 38* (3), 551–569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>.
- Boyd, D. (2002). *Faceted ID/entity: Managing representation in a digital world* (Master's thesis). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Boyd, D. (2008). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology, 15* (3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>.
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology, 17*(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology, 18* (3), 396–424. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Malden, MA: Polity Press.
- Chan, F. (2017). Indonesian police uncover “fake news factory.” Retrieved from <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/indonesian-police-uncover-fake-news-factory>.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*, 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.23>.
- Choma, B. L., & Hanoch, Y. (2017). Cognitive Ability and Authoritarianism: Understanding Support for Trump and Clinton. *Personality and Individual Differences, 106*, 287–91. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.054>.
- Coleman, G. (2014). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. London: Verso.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner.
- Cottam, M., Mastors, E., Preston, T., & Dietz-Uhler, B. (2016). *Introduction to political psychology* (3rd Edition). New York: Routledge.
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society, 17* (4), 476–485. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.888458>.

- Devi, R. W. S. (2019). Gejayan memanggil dan aksi pergerakan mahasiswa di Yogyakarta. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4717325/gejayan-memanggil-dan-aksi-pergerakan-mahasiswa-di-yogyakarta>.
- Diana, F. (2019). Video Jokowi main dengan Jan Ethes diprotes netizen, ada apa? Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190922113113-33-101251/video-jokowi-main-dengan-jan-ethes-diprotes-netizen-ada-apa>.
- Dolata, U., & Schrape, J.-F. (2016). Masses, crowds, communities, movements: Collective action in the internet age. *Social Movement Studies*, 15, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14742837.2015.1055722>.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled Social Change*. Cambridge: MIT Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
- Fogg, B. J. (2008). Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon. In H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerstahl, & P. Øhrstrøm (Eds.), *Persuasive technology* (pp. 23–34). Berlin: Springer.
- Fox, J., Cruz, C., & Lee, J. Y. (2015). Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.024>.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137–177). Greenwich, CT: JAI.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.
- George, C. (2013). The Internet as a Platform for Civil Disobedience. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 385–395). Sussex: Wiley-Blackwell.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58 (1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12228>.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

- Grant, R. (2010). Uses and Gratifications Theory based on the research of Elihu Katz, Jay G. Blumler, & Michael Gurevitch. In R. West & L. H. Turner (Eds.), *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th edition, pp. 392–409). Boston: McGraw-Hill.
- Groshek, J., & Cutino, C. (2016). Meaner on Mobile: Incivility and Impoliteness in Communicating Contentious Politics on Sociotechnical Networks. *Social Media + Society*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/2056305116677137>.
- Haridakis, P., & Hansen, G. (2009). (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>.
- Hewer, C. J., & Lyons, E. (2018). Identity. In C. J. Hewer & E. Lyons (Eds.), *Political Psychology A Social Psychological Approach* (pp. 93–113). Sussex: Willey.
- Howard, P. N. (2011). *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*. Oxford: Oxford University Press.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36, 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>.
- Hurwitz, R. (1999). Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace. *Contemporary Sociology*, 28(6), 655–661.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51 (8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>.
- John, N. A., & Dvir-Gvirsman, S. (2015). "I Don't Like You Any More": Facebook unfriending by Israelis during the Israel-Gaza Conflict of 2014. *Journal of Communication*, 65(6), 953–974. <https://doi.org/10.1111/jcom.12188>.
- Johnson, B. (2010). Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kerr, E. (1986). Electronic leadership: A guide to moderating online conferences. *IEEE Transactions on Professional Communications*, PC29 (1), 12–18.
- Kominfo. (2019). Laporan hoaks pileg dan pilpres. Subdit Pengendalian Konten Internet Periode 2018. Retrieved from [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/kominfo-Laporan Hoaks Pileg %26 Pilpres Periode 2018.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/kominfo-Laporan%20Hoaks%20Pileg%20Pilpres%20Periode%202018.pdf).
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 111, pp. 8788–8790). <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.

- Kucharski, A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540, 525–525. <https://doi.org/10.1038/540525a>.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49 (3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Liu, L. B., Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2010). Understanding Twitter usage: What drives people to continue to tweet. In *PACIS 2010 Proceedings* (p. Paper 92). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception Amid the Uncertainties of Use. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 114–121). Sussex: Willey-Blackwell.
- Madden, M. (2014). Public Perception of Privacy and Security in the Post-Snowden Era: Americans Consider Certain Kinds of Data to be More Sensitive than Others. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/11/12/americans-consider-certain-kinds-of-data-to-be-more-sensitive-than-others/>.
- Margulis, S. T. (2011). "Three theories of privacy: an overview." In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web* (pp. 9–19). Heidelberg and New York: Springer.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703–717.
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). News Influence on Our Pictures of the World. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 1–16). New York: Routledge.
- McDonald, K. (2002). From solidarity to fluidity: Social movements beyond 'collective identity' – The case of globalization conflicts. *Social Movement Studies*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/10.1080/1474283022000010637>.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248–252.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

- Mietzner, M. (2015). Reinventing Asian populism : Jokowi's rise, democracy, and political contestation in Indonesia. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10125/35837>.
- Miller, C. C. (2014). American says they want privacy, but act as if they don't. *The New York Times*.
- Montag, C. (2019). Filter bubbles: how do filter bubbles affect (political) opinion, taking personality into account? In J. Baldauf, J. Ebner., & J. Guhl (Eds.), *Hate speech and radicalization online*. (pp. 27-34). London: The OCCI Research Report London: ISD.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Mutz, D. C., & Young, L. (2011). Communication and public opinion: Plus ça change. *Public Opinion Quarterly*, 75 (5), 1018-1044. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/poq/nfr052>.
- Nusselder, A. (2013). Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture, & Society*, 18, 91-100. <https://doi.org/doi:10.1057/pcs.2012.45>.
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. An integrated approach to communication theory and research. In D. W. Stacks & M. D. Salwen (Eds.) (2nd ed., pp. 137-152). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196. [https://doi.org/doi:10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/doi:10.1207/s15506878jobem4402_2).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin UK.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. New York: SUNY Press.
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, traitor on news: How social media and legacy news frame Snowden. *International Journal of Press/Politics*, 20 (2), 166-184. <https://doi.org/doi:10.1177/1940161214566709>.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked : The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56, 379-398. <https://doi.org/doi:10.1177/0002764211429368>.
- Rizqo, K. A. (2018). ABG yang Ancam Tembak Jokowi Menyesal dan Tak Bermaksud Menghina. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4035558/abg-yang-ancam-tembak-jokowi-menyosal-dan-tak-bermaksud-menghina>.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, D., & Carpentier, F. D. (2009). *Media Priming: An Updated Synthesis. Media Effects: Advances in Theory and Research*. (J. Bryant & M. B. Oliver, Eds.). New York: Routledge.



- Scheufele, D. A. (2009). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3 (2), 297–316. [https://doi.org/DOI: 10.1207/S15327825MCS0323\\_07](https://doi.org/DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07).
- Setiawan, R. (2018). Daftar Kasus yang Dimenangkan Petisi Change.org Selama Tahun 2018. Retrieved from <https://tirto.id/daftar-kasus-yang-dimenangkan-petisi-changeorg-selama-tahun-2018-dcnm>.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 1–23. <https://doi.org/doi:10.1111/jcom.12284>.
- Shirky, C. (2010). *Here comes everybody: The power of organizing without organization*. New York: Penguin.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3), 321–326. <https://doi.org/doi:10.1089/1094931041291295>.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504–525. <https://doi.org/doi: 10.1080/08838151.2013.845827>.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Toffler, A. (1980). *Future shock*. New York, NY: William Morrow and Co.
- Touraine, A. (2014). *After the Crisis*. Malden, MA: Polity Press.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 520–535. <https://doi.org/doi: 10.1111/jcc4.12127>.
- Turkle, S. (2007). *Evocative Objects: Things We Think With*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7 (3), 383–402. Retrieved from doi:10.1177/1461444805052282.
- Vignoles, V. (2011). Identity motives. In I. S. J. Schwartz & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 403–430). New York: Springer.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359 (6380), 1146, 1151. <https://doi.org/doi: 10.1126/science.aap9559>.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3–43. <https://doi.org/doi: 10.1177/ 009365096023001001>.
- Wang, N., Xu, H., & Grossklags, J. (2011). Third-party apps on Facebook: Privacy and the illusion of control. *Proceedings of the 5th ACM Symposium on Computer Human Interaction for Management of Information Technology, CHIMIT'11*. <https://doi.org/Doi: 10.1145/2076444.2076448>.

- Waskul, D., & Douglass, M. (1997). Cyberself: The Emergence of Self in On-Line Chat. *The Information Society*, 13 (4), 375-397. <https://doi.org/doi:10.1080/019722497129070>.
- Weaver, D. (1977). *Political issues and voter need for orientation. The emergence of American political issues*. (D. Shaw & M. McCombs, Eds.). St. Paul, MN: West.
- Weeks, B. E., Arde`vol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online Influence, Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29, 214-239. <https://doi.org/doi:10.1093/ijpor/edv050>.
- Wismabrata, M. H. (2018). Nasib Para Pelaku Penghinaan Presiden Jokowi di Media Sosial, Dipenjara hingga Bikin Orangtua Minta Maaf. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2018/09/18/08463681/nasib-para-pelaku-penghinaan-presiden-jokowi-di-media-sosial-dipenjara?page=all>.
- Zhang, Y., Tang, L. S., & Leung, L. (2011). Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses. 733-739. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12). <https://doi.org/doi:10.1089/cyber.2010.0042>.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; Predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and apping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), 1-34. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>.