

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Secara substansial, menurut McLuhan dalam Teori Media Klasik-nya (McLuhan, 1964:7), media merupakan perpanjangan pikiran manusia, sehingga media akan membiaskan era historis tertentu. Seperti media yang mengikat waktu dan media yang mengikat ruang. Dengan kata lain, media sebagai sebuah perluasan pikiran manusia diciptakan untuk memaksa manusia dikuasai oleh manusia media.

#### 1. Media dan Media Baru

Dalam teori media baru, ada dua pandangan mengenai era media. **Pertama**, *pandangan interaksi sosial*. Pandangan ini membedakan media menurut kedekatan media dengan model interaksi tatap muka. **Kedua**, *pandangan integritas sosial*: Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki.

Dilihat dari bentuknya, media baru dan teknologi secara terus-menerus mengubah konsepsi kita mengenai “media massa” (Straubhaar & LaRose, 2006 : xvii). Media massa adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.

Media baru, yang kemudian telah menjadi teknologi sehari-hari, pada dasarnya tidak menggantikan media yang lebih lama, seperti dunia penyiaran (*broadcasting*) yang telah menggantikan media cetak pada pertengahan abad ke-20 (Lievrouw & Liviston, 2006:1). Tetapi, lebih merujuk pada pengertian bahwa lingkungan dan kebiasaan orang dalam menikmati komunikasi dan informasi menjadi lebih individual dan adanya kecenderungan saling berbagi satu sama lain (Lievrouw & Liviston, 2006:1). Media baru, menurut McQuail, secara umum melibatkan desentralisasi kanal-kanal pendistribusian pesan (Lievrouw & Liviston, 2006 : 56).

Perkembangan-perkembangan yang dikaitkan dengan media baru biasanya terkait dengan teknologi-teknologi seperti DVD dan CD-ROM; televisi kabel dan jaringan computer; berbagai macam perkembangan komunikasi dengan media computer (*computer-mediated communication*) seperti e-mail, *newsgroup*, *mailing list*, layanan *real-time chat*; dan layanan teleponi seperti SMS dan MMS. Memasuki abad ke-21, mulai muncul situs-situs personal yang disebut *weblog* atau *blog* dan diiringi dengan munculnya layanan yang mengakomodasi suara-suara personal itu menjadi suatu jejaring sosial di dunia maya. Jadi media sosial adalah media baru yang semakin mengukuhkan bahwa kekuatan pengguna, pembaca dan komunitas kini sangatlah besar.

## **2. Masyarakat Jejaring dan Media Sosial**

Sebuah masyarakat terdiri atas individu-individu yang berinteraksi sehingga terjadi perubahan di dalam masyarakat. Atas dasar itu, proses sosial dapat

didefinisikan sebagai perubahan dalam struktur masyarakat sebagai hasil dari komunikasi dan usaha saling mempengaruhi antar-individu dalam sebuah kelompok. Secara tidak sadar, individu berusaha menyesuaikan diri dan melakukan perubahan tidak langsung (bersama individu lainnya) dalam masyarakat. Dapat dikatakan setiap individu dan kelompok mempunyai peranan atau fungsi sentral dalam masyarakatnya (Syam, 2014: 11-12).

Dalam konteks abad informasi, Manuel Castells (dalam Firman, 2013) mengemukakan masyarakat jejaring (*network society*) merupakan struktur ontology masyarakat kontemporer, yang dipicu oleh kemunculan dan masifnya penggunaan teknologi informasi, sebagai sarana pertukaran informasi dan pengetahuan. Lebih lanjut Firman Kurniawan Sujono (2013) menguraikan, melalui paradig teknologi informasi, masyarakat jejaring memproduksi, memroses, dan bersaing menggunakan logika jejaring, yang memberi kemampuan memperluas jangkauan tindakan yang bersifat global.

Masih menurut Sujono, teknologi merupakan infrastruktur dari masyarakat, sehingga perubahan sifat dan karakter teknologi akan memicu perubahan struktur masyarakat berikut budaya yang menopangnya. Dari dialektika antara masyarakat dan teknologi, yang menggerakkan revolusi teknologi informasi, terjadi perubahan struktur masyarakat, menjadi bersifat berjejaring. Masyarakat berjejaring ini memiliki tiga fitur kunci: informasional, global, dan terjejaring. Pada masyarakat ini, tidak ada yang menjadi pusat dari masyarakat: semua terdiri dari simpul-simpul yang saling terhubung satu sama lain. Dan dalam relasinya, diterapkan karakter inklusi dan eksklusi, di mana yang mampu terserap menjadi bagian dari jejaring, sementara yang tak mampu beradaptasi dan mengakses teknologi informasi akan tereksklusi. Seluruh

keadaan di atas lambat laun, tanpa bisa ditolak, meniadakan identitas subjek. Subjek larut mengikuti tarikan jejaring.

Pada masyarakat jejaring, budaya yang membingkai masyarakat adalah budaya *real virtuality*. Menurut Sujono, virtualitas telah diserap sebagai kenyataan. Proses berlangsung dalam ruang-ruang aliran (*space of flows*) untuk melepaskan ikatan dari ruang-ruang tempat (*space of place*) yang terbatas dan meniadakan halangan waktu melalui waktu yang nir-waktu (*timeless time*) sebagai lawan dari waktu nyata (*clock time*) yang mengikat. Semua tindakan dapat terjadi lintas ruang yang tak terbatas dan *real time*. Dalam budaya *real virtuality*, tindakan mengikuti logika jejaring melalui akumulasi dan pertukaran informasi maupun pengetahuan secara terus-menerus. Budaya *real virtualit* menjadi realitas bagi subjek kontemporer. Untuk bertahan dalam jejaring, logika jejaring adalah cara terbaik untuk dipilih, atau terekslusi darinya.

### **3. Media Sosial**

Pengguna media sosial adalah salah satu contoh aktual bagaimana masyarakat jejaring bekerja dan berinteraksi. Fenomena media baru menunjukkan bahwa suara individu dewasa ini telah menemukan momentum dan panggunnya sendiri. Dalam perspektif lain, gerakan-gerakan yang dilakukan melalui media sosial ini juga dilihat sebagai salah satu bentuk gerakan masyarakat sipil (*civil society*) dalam berhadapan dengan negara dan kekuasaan. Dukungan dan mobilisasi yang muncul melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter ternyata bisa mempengaruhi keputusan lembaga hukum seperti yang terjadi di Indonesia yakni dalam kasus Prita Mulyasari yang

digugat sebuah rumah sakit di Tangerang. Ini sebuah contoh aktual dan nyata di mana yang “virtual telah diserap sebagai kenyataan”.

Israel (2001:5) mengungkapkan, jika Tim Berners-Lee mendefinisikan Web sebagai “medium yang universal untuk berbagi informasi”, maka Twitter membuat hal itu lebih mudah untuk dilakukan. “Twitter bukanlah teknologi, tapi sebuah percakapan. Ia akan terus bergulir dengan atau tanpa Anda ikut di dalamnya,” ungkap Israel.

Mengapa kita perlu Twitter? Menurut wartawan teknologi Vala Afshar melalui akun Twitternya, Twitter adalah:

1. *World's largest community college*
2. *A personal learning network*
3. *Real-time news with commentary*
4. *A source of inspiration*

Twitter adalah salah satu layanan media sosial di Internet yang sangat populer saat ini di dunia, termasuk di Indonesia. Media sosial lainnya antara lain Facebook, YouTube, flickr dan Foursquare. Jika Twitter merupakan media sosial yang berupa pesan-pesan pendek, Facebook merupakan layanan yang memiliki fitur beragam termasuk menampilkan foto dan bermain *game* secara *online*. Sedangkan YouTube adalah layanan untuk menayangkan video, flickr adalah sarana yang menayangkan dan berbagi foto secara *online* dan Foursquare adalah layanan berbagi info lokasi (berbasis *check-in*).

Pada umumnya Twitter digunakan orang untuk menyiarkan status atau kegiatannya secara seketika (*real-time*), berbagi informasi dan tautan (*links*) dan berdiskusi secara *online*. Lebih dari sekadar berbagi status, Twitter juga sudah menjelma menjadi salah satu forum untuk berdiskusi secara *real-time* dan *online*.

Pada umumnya para pengguna Twitter mendiskusikan hal-hal yang aktual seperti

kebijakan politik, ekonomi dan sosial, termasuk melakukan gerakan atau kampanye mengenai topik tertentu.

Kalau dilihat dari karakteristiknya, karakteristik pengguna Twitter lebih didominasi oleh kalangan menengah ke atas, profesional, menggemari topik-topik serius, bahkan tak kadang suka mengkritik lembaga tempat kerjanya sendiri. Maka tidaklah mengherankan kalau ada pengguna Twitter yang menyamarkan identitasnya (anonim).

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan yang disebut 'kicauan' (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut.

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari Internet".

#### **4. Twitter di Indonesia**

Elvi Susanti, 2015

Di Indonesia Twitter sangat populer. Terlebih lagi kemudahan yang disediakan oleh telepon seluler yang ada serta aplikasi yang mendukung. Hal ini membuat Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak, meski Amerika masih menjadi negara nomor satu untuk urusan Twitter.

Beberapa fakta menarik tentang Twitter di Indonesia menurut sebuah survei oleh PoliticaWave pada Januari 2012:

- a) Indonesia menyumbang 15 % dari total seluruh kicauan di dunia. Di bawah Brazil (27%) dan Amerika (25 %), serta di atas Inggris (7%) dan Belanda (4%).
- b) Pada bulan Januari 2011 ada 22.707.725 *tweet* dari Indonesia dan ada 4.883.228 akun Twitter dari Indonesia
- c) Jumlah kicauan dari Indonesia paling banyak terjadi pada jam 18.00 – 22.00 yaitu ada sekitar 1.400.000 – 1.600.000 *tweets*.
- d) Pada *weekend* (akhir pekan) jumlah *tweet* juga banyak, yaitu ada 3.500.000 *tweets* atau rata-rata 5,59 *tweets* per akun.
- e) Dari keseluruhan *tweet* terdiri dari 53% *retweet* dan 47 % *tweet*.
- f) 10 besar kota dengan *tweet* terbanyak: Jakarta (16,33 %), Bandung (13,79%), Yogyakarta (11,05 %), Semarang (8,92 %), Surabaya (8,21 %), Malang (7,41 %), Medan (7,25 %), Bali (6,01 %), Riau (4,66 %), dan Palembang (3,62 %).
- g) *Trending topics* yang paling sering terjadi yaitu membahas seputar sepak bola: 20,15 %

h) Dari seluruh pengguna Twitter di Indonesia, 43% menggunakan aplikasi UberTwitter (UberSocial), 16 % API, dan 11% menggunakan Twitter for Blackberry.

Fakta menarik lainnya adalah saat Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) mulai memanfaatkan kekuatan media Twitter untuk berinteraksi dengan masyarakat. Kicauan pertamanya di akun @SBYudhoyono pada 13 April 2013 “*Halo Indonesia. Saya bergabung ke dunia twitter untuk ikut berbagi sapa, pandangan dan inspirasi. Salam kenal \*SBY\**”. SBY mengetik *tweet* pertamanya dari Istana Cipanas pukul 19.25 WIB. Kicauan Presiden itu di-retweets 35.060 kali dan difavoritkan sebanyak 5.439 akun.

Kicauan kedua Presiden SBY berisi tanggapannya terhadap kecelakaan Lion Air di Bali. Beliau menulis “Terhadap kecelakaan Lion Air di Bali, saya telah instruksikan Menhub untuk merawat yang luka dan melakukan investigasi. \*SBY\*”. Bisa dipastikan semua media massa, baik media cetak, elektronik, dan daring ramai memberitakan tentang partisipasi SBY di twitter. Pasra pemilik akun di Twitter juga berlomba-lomba *menfollow* (mengikuti) akun SBY. Tercatat pada tanggal 1 Juni 2013, dua bulan setelah SBY mempunyai akun, pengikutnya berjumlah 2.293.796. Sedangkan SBY mengikuti 70 akun dan telah berkicau sebanyak 407 kali.

Hegemoni Twitter akan terlihat dalam penelitian ini, di mana pejabat-pejabat pemerintah Indonesia mulai menggunakan Twitter sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dan sebagai sarana komunikasi dengan rakyatnya. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono misalnya, memilih menjangkau Twitter lebih dulu ketimbang media massa.

Media massa menjadikan Twitter sebagai sumber inspirasi di mana banyak tokoh dan pengguna awam yang pendapatnya layak dikutip dan dijadikan bahan penulisan berita. Media massa juga mempublikasikan dan mendistribusikan berita-berita tersebut melalui Twitter dengan harapan mendapatkan umpan balik dan ditanggapi oleh para pengguna Twitter, yang kemudian dijadikan bahan penulisan berikutnya. Di sinilah terlihat betapa kuatnya hegemoni Twitter.

Berdasarkan fakta di atas penelitian ini penting dilakukan mengingat Twitter merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan secara tepat dan cepat. Twitter juga merupakan media yang diproduksi oleh khalayak luas dan mampu membentuk opini secara cepat dan membuat media massa terinspirasi untuk menjadikannya sumber dan topik berita.

Peneliti menggunakan teori Fairclough dalam analisis wacana kritis dengan menggunakan tiga kerangka kerja Fairclough dan teori dari peneliti sendiri. Kerangka kerja tersebut berdasarkan teks yang menurutnya, kalimat apapun di dalam teks dapat dianalisis dalam hal yang berkaitan dengan artikulasi fungsi-fungsi ini, yang telah dilabeli Fairclough dengan representasi, relasi, dan identitas, serta transformasi. Untuk memperkuat temuan hegemoni, penelitian ini juga dilengkapi dengan wawancara dari pengguna dan ahli media sosial Twitter.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini mengkaji munculnya akar hegemoni berdasarkan analisis teks yang terkait dengan representasi, relasi, identitas, dan transformasi terhadap isu-isu nasional yang menjadi *trending topic* di Twitter.
2. Penelitian ini membahas praktik wacana Twitter mempengaruhi pekerja media dalam memproduksi berita.  
  
Pembicaraan hangat itu diteliti setiap seminggu sekali berdasarkan apa yang menjadi isu terhangat dalam kurun waktu tiga bulan (April-Juni 2013).
3. Penelitian ini melihat bagaimana implikasi penelitian terhadap pembelajaran analisis wacana.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Dalam kajian ini, peneliti mencoba menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana munculnya akar hegemoni berdasarkan analisis teks yang terkait dengan representasi, relasi, identitas, dan transformasi terhadap isu-isu nasional yang menjadi *trending topic* di Twitter?
2. Bagaimana praktik wacana Twitter mempengaruhi pekerja media dalam memproduksi berita?
3. Bagaimana implikasi penelitian terhadap pembelajaran analisis wacana?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, secara umum tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana munculnya akar hegemoni media sosial Twitter

mengenai isu-isu nasional dan munculnya Twitter sebagai hegemoni baru yang mempengaruhi pemberitaan media massa di Indonesia.

Secara khusus penelitian ini bertujuan:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji munculnya akar hegemoni berdasarkan analisis teks yang terkait dengan representasi, relasi, identitas, dan transformasi terhadap isu-isu nasional yang menjadi *trending topic* di Twitter.
2. Penelitian ini bertujuan membahas praktik wacana Twitter mempengaruhi pekerja media dalam memproduksi berita. Pembicaraan hangat itu diteliti setiap seminggu sekali berdasarkan apa yang menjadi isu terhangat dalam kurun waktu tiga bulan (April-Juni 2013).
3. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana implikasi penelitian terhadap pembelajaran analisis wacana.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan mengacu kepada tujuan dan pertanyaan yang hendak dijawab, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, antara lain: (1) bagi Program Studi Bahasa Indonesia dan program-program studi lain yang berkenaan dengan studi kebahasaan, untuk memperkaya karya-karya penelitian yang berkenaan dengan kajian Analisis Wacana Kritis; (2) bagi mahasiswa bahasa Indonesia, untuk memperkaya sumber-sumber acuan yang berkenaan dengan AWK; (3) bagi masyarakat umum, untuk memberikan perspektif dan pengetahuan baru dalam memaknai kehadiran media sosial seperti twitter yang mewarnai wacana-wacana nasional.

