

## TWITTER SEBAGAI PLATFORM KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA

<sup>1</sup>Fikry Zahria Emeraldien, <sup>2</sup>Rifan Jefri Sunarsono, <sup>3</sup>Ronggo Alit

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: <sup>1</sup>fikryzahria.ilkom@upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>rifanjefrisunarsono@gmail.com,  
<sup>3</sup>ronggo.if@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** *Twitter adalah platform penting untuk komunikasi politik di Indonesia. Twitter memiliki peran besar dalam komunikasi politik di Indonesia karena setiap orang dapat bergabung dan berpartisipasi dalam tweet, retweet, dan membalas apa pun dengan topik politik teraktual, terutama pada 2013 ketika Twitter telah menjadi media sosial utama di Indonesia setelah Facebook. Namun, dalam komunikasi politik itu sendiri, penggunaan atau peran Twitter dapat berbeda satu sama lain. Twitter dapat digunakan sebagai komunikasi massa, komunikasi interpersonal, media untuk menunjukkan status diri, media berteknologi tinggi untuk berekspresi dan menyampaikan ide seperti sebuah pakaian virtual yang cerdas (smart shirt), dan platform bagi seseorang untuk membentuk karakter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara untuk menemukan posisi Twitter dalam hal komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan seperti tentang bagaimana komunikasi politik melalui Twitter di Indonesia, pada tahun 2013, apakah homofili ada di Twitter atau tidak, dan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Twitter bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga merupakan saluran berita terbaru, teknologi penyiaran sosial, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi massa.*

**Kata Kunci:** *Twitter, media sosial, komunikasi politik, homofili.*

Twitter adalah platform penting dalam komunikasi digital di Indonesia, di mana setiap orang dapat bergabung untuk mendaftar dan berpartisipasi untuk berbagi segalanya. Setiap hari, jumlah pengguna meningkat. Per Maret 2013, Twitter memiliki 500 juta total pengguna, lebih dari 200 juta aktif. Jumlah itu menempati posisi ke-5 dari sebagian besar pengguna di situs web media sosial. YouTube menempati urutan pertama dengan 800 juta penggunanya, menyusul Facebook dengan 680 juta pengguna seluler, QQ dengan 700 juta pengguna bulanan, dan Sina Weibo yang memiliki 503 juta pengguna ([www.expandedramblings.com](http://www.expandedramblings.com)).

Pengguna dapat *men-tweet* (menyiarkan status mereka) pendapat mereka, *me-retweet* (menyiarkan ulang status seseorang), bahkan mempromosikan beberapa tautan yang dapat membawa kita ke URL lain (*Uniform Resource Locator*). Bruns dan Highfield (2012) menyatakan bahwa sebagai ruang berbagi, Twitter memiliki konten tanpa batas, termasuk berita

dan politik. Twitter juga berisi situs Web dari berbagai organisasi penyedia berita utama serta blog berita dan politik dan juga situs berita yang dibuat oleh warga dan komentator.

Twitter memiliki sedikit ruang untuk mengetik, yaitu maksimum 140 karakter untuk setiap *posting* (menyiarkan sesuatu). Baik pengguna dan non-pengguna dapat mengikuti masalah tertentu di Twitter dengan mengikuti tagar, "tag saluran" menggunakan simbol *pound* atau *hash* (#). Simbol ini memungkinkan orang untuk mengikuti dan berkontribusi pada percakapan tentang topik tertentu yang menarik. (Bruns & Highfield (2012) Berbicara tentang hashtag, pengguna Twitter Indonesia sering dianggap sebagai pembuat topik yang sedang tren di seluruh dunia (ditentukan oleh jumlah tagar), terutama ketika pertunjukan Indonesian Idol diputar di televisi di setiap hari Jumat pada tahun 2012. Indonesia tidak membatasi siapa pengguna Twitter dan apa yang *ditweet* pengguna. Karenanya tidak heran bahwa staf

pemerintah menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan warga negara mereka. Misalnya Dahlan Iskan, ketika ia menjadi Menteri Badan Usaha Milik Negara Indonesia, memiliki satu akun Twitter resmi yang langsung dioperasikan olehnya. Dia mengklaim bahwa setiap status yang diposting di akunnya adalah pengetikan atau kata-katanya sendiri. Banyak politisi lain yang tertarik menggunakan Twitter juga, seperti Joko Widodo, gubernur DKI Jakarta pada 2012 yang saat ini menjadi presiden Indonesia. Dia memiliki satu nama akun Twitter resmi yang bernama @jokowi\_do2.

Pada tahun 2013, Twitter lebih cenderung menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk komunikasi politik di Indonesia. Twitter merupakan sebuah saluran yang menghubungkan komunikator (seorang pengguna atau penyampai informasi) dan komunikan (pengguna lain). Twitter dapat menjadi perantara komunikasi interpersonal dengan membalas tweet orang lain. Praktik komunikasi massa juga dapat ditemukan di Twitter, yaitu ketika seseorang menyiarkan pesan melalui *tweet*nya. Saat ini kita dapat mengatakan bahwa Twitter berperan sebagai saluran komunikasi massa.

Melihat beberapa fakta diatas, peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang Twitter sebagai platform komunikasi politik di Indonesia, yang bertujuan untuk mempelajari mengapa dan bagaimana pengguna memanfaatkan Twitter sebagai saluran untuk berbicara tentang politik. Fokus penelitian ini adalah pada pengguna yang memiliki Twitter dan pernah men-*tweet* pesan politik. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan wawancara skype pada Mei 2013, dan menggunakan media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai analisa data adalah homofili.

### Media Sosial

Konsep media sosial banyak muncul di bidang komunikasi. Media sosial didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang

dibuat pengguna. Dengan kata lain, orang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga mampu menghasilkan konten. Saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media sosial bergantung pada teknologi berbasis *mobile* dan *web* untuk menciptakan platform yang sangat interaktif. Twitter memfasilitasi individu dan komunitas untuk berbagi, membuat bersama, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Twitter juga memperkenalkan perubahan substansial dan luas untuk komunikasi antara organisasi, komunitas, dan individu (Kietzmann, *et al.*, 2011).

Berdasarkan data Nielsen, para pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada jenis situs lainnya. Total waktu yang dihabiskan di media sosial di Amerika Serikat untuk Komputer atau PC dan perangkat seluler meningkat 37 persen menjadi 121 miliar menit pada Juli 2012 dibandingkan pada Juli 2011 dengan total 88 miliar menit. Sementara itu di Indonesia, pengguna internet telah meningkat 30 persen pada 2012 (www.bisnis-kti.com). Sebagaimana dibahas dalam Tang, *et al.*, (2012) manfaat berpartisipasi di media sosial telah melampaui dari manfaat awal sebelumnya seperti berbagi kepada khalayak sosial menjadi lebih luas lagi seperti untuk membangun reputasi, mendatangkan peluang karier dan penghasilan moneter bagi kontributor konten.

Diantara sifat komunikasi massa yang dimediasi komputer, termasuk media sosial, oleh Ruggiero (2000) yang pertama adalah interaktivitas (*interactivity*), yang dianggap sebagai sejauh mana partisipan dalam proses komunikasi memiliki kendali dan mengubah peran dalam perbincangan yang dilakukan (Williams *et al.*, 1988). Sifat kedua adalah demasifikasi (*demassification*) yang merupakan kemampuan pengguna media untuk memilih dari menu yang luas. Tidak seperti media massa tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas (*selectivity characteristics*) yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan mereka (Ruggiero, 2000). Selanjutnya yang ketiga adalah asinkronitas (*asynchronicity*) yang berarti kemampuan seseorang untuk mengirim, menerima,

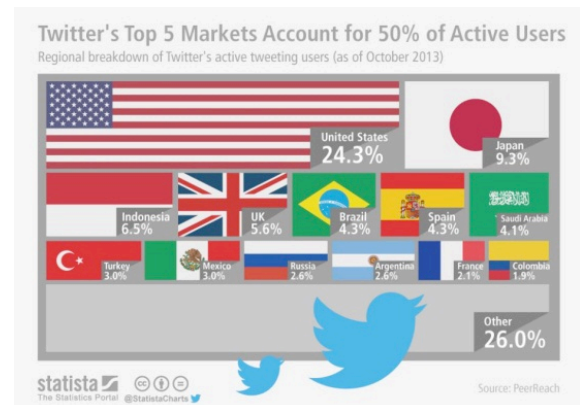
menyimpan, atau mengambil pesan sesuka hatinya (Baran & Davis, 2009). Saat ini, batas antara berbagai jenis media sosial semakin kabur. Shi, Rui dan Whinston (2014) berpendapat bahwa Twitter, sebagai kombinasi dari layanan penyiaran dan jejaring sosial, lebih baik untuk diklasifikasikan sebagai teknologi penyiaran sosial (*social broadcasting technology*). Komunikasi menggunakan media sosial tidak hanya berbasis PC, tetapi juga perangkat seluler. Menurut Kaplan (2012) media sosial adalah sekelompok aplikasi pemasaran seluler yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

### Twitter sebagai Media Sosial

Media sosial seperti Twitter adalah salah satu media sosial viral di dunia cyber. Twitter didirikan pada 2006 tetapi per 18 Mei 2013 ([www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com)), telah mencapai 554.750.000 pengguna, yang 22 kali lebih banyak dari MySpace, media sosial lainnya didirikan tiga tahun lebih awal dari Twitter. Twitter memiliki sifat dan karakteristiknya sendiri, yang mungkin lebih sederhana daripada alat media sosial lainnya. Banyak istilah yang hanya ada di situs simbol burung ini. Pertama, Twitter mengoperasikan layanan informasi digital yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan melacak pesan mikro yang dikenal sebagai (*tweet*) yang terdiri dari tidak lebih dari 140 karakter. Fasilitas tweet dirancang untuk digunakan pada perangkat seluler dan PC. Twitter digunakan untuk memposting status apa pun, memposting ulang status pengguna lain (*retweet*), merespons posting pengguna lain (*reply*), dan berbagi tautan. Blogger juga dapat memiliki tautan ke posting blog mereka yang dikirim melalui Twitter, baik secara *post-by-post* atau secara otomatis, ..... sebagai contoh kasus dengan semua media baru, media lama tidak dilyn timer tetapi digolongkan dan dipromosikan di Twitter.

Untuk memperbarui informasi yang dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun mana pun, orang dapat mengikuti (berlangganan) akun Twitter seseorang. Ketika pengguna Twitter telah mengikuti akun seseorang, setiap informasi yang disiarkan (posting) akan muncul di umpan yang diperbarui yang disebut dengan

timeline. Jumlah following (jumlah total orang yang di ikuti) dan follower (jumlah total orang yang mengikuti) selalu diperbarui dalam kotak tertentu di halaman profil Twitter.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Twitter di Dunia

Ada cara yang lebih sederhana untuk terhubung dalam satu *timeline* dengan pengguna lain, yaitu dengan menggunakan penyebutan (*mention*). Untuk menggunakan penyebutan, kita cukup menetik nama panggilan pengguna dari akun Twitter di kolom status, dimulai dengan simbol "@", lalu kita dapat berinteraksi dengan pengguna tersebut. Dalam konteks yang serius seperti politik, pengguna sering menggunakan penyebutan untuk merespons aktivis politik dan politisi. Sebagai contoh, pada hari Jumat (17 Mei 2013), ada empat pengguna Twitter Indonesia berkomentar status "@SBYudhoyono" (akun resmi Presiden Indonesia yang menjabat pada saat itu) tentang Tentara Indonesia yang sering memenangkan kompetisi menembak dibandingkan negara lain dengan senjata yang dibuat oleh Pindad. Para pengguna Twitter Indonesia menyarankan Presiden untuk memberikan mandat menggunakan senjata-senjata itu untuk membunuh para koruptor. Tidak ada yang dijawab oleh presiden, tetapi setidaknya, Presiden bisa membaca status itu.

Selanjutnya, tagar (simbol "#" diikuti oleh kata kunci tertentu) menyatukan orang dalam topik tertentu. Misalnya, ketika bom meledak pada Maraton Boston ke-117 pada 15 April 2013 di Boston, Massachusetts. Saat itu, banyak orang di seluruh dunia merasa simpati dengan men-*tweet* status dengan tagar #PrayForBoston. Cukup ketikkan tagar

pada tombol pencarian Twitter, semua status terkait tagar akan muncul. Seperti yang dikatakan Burns dan Highfield (2012), bahwa tagar juga sangat efektif dalam membangun komunitas aktual, seperti dalam menanggapi berita terkini.

Media sosial yang dibuat oleh Jack Dorsey ini memungkinkan pengguna untuk membagikan tautan, seperti foto dari Instagram, lagu dari YouTube, dan bahkan berita dari saluran berita mana pun. Di Indonesia, aktivitas *tweet* terus-menerus tentang topik yang konsisten disebut "kultwit". *Tweet*, membalas (*reply*), *re-tweet*, dan favorit (*tweet* tertentu yang disukai pengguna) dapat diketahui oleh pengikut maupun non-pengikut, selama pengguna tidak mengunci akun Twitter-nya.

Berbicara tentang politik, saat ini semakin banyak orang bergabung dengan Twitter untuk komunikasi politik. SBY (nama panggilan mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono), misalnya akhirnya bergabung sejak 13 April 2013 dan memiliki 2.112.412 pengikut per 18 Mei 2013. Akun ini dijalankan oleh staf presiden dan memiliki tanda \* SBY \* di akhir setiap *Tweet*. *Tweet* berbicara tentang segalanya, mulai dari tanggapannya terhadap kecelakaan pesawat di pantai Indonesia hingga ucapan selamat malam kepada para pengikutnya seperti apa yang dikatakan di *Tweet* pertama Susilo Bambang Yudhoyono pada saat itu yaitu "Halo Indonesia. Saya bergabung dengan dunia Twitter untuk berpartisipasi untuk berbagi salam, pandangan, dan inspirasi."

Twitter dapat berupa platform untuk pembentukan karakter atau media yang cerdas. Seperti yang dikatakan oleh Paul Levinson (2009): "Ketika pesan di Twitter menjadi lebih spesifik, seperti: "Saya baru saja memilih Obama", hal ini berarti mereka beralih dari tujuan Twitter sebagai tempat berekspresi mengenai kesenangan menjadi media berkampanye atau layaknya media tempat bersuara. Kembali pada tahun 1970, ketika revolusi komputer (PC) lebih dari satu dekade, Gary Gumpert menulis tentang "kebangkitan mini-comm." Dia berbicara tentang bagaimana orang dapat "menyiarkan" pesan pribadi mereka sendiri, atau pesan yang disesuaikan dengan pandangan dan perasaan mereka, melalui kata-kata yang

tercetak pada baju, kaos, dan pakaian lainnya. Ketika terjadi peningkatan di ranah cetak, pesan pribadi dan politik di era digital saat ini menjadi lebih baru seperti dengan penggunaan media seperti Twitter, dimana "mini-comm" mengalami peningkatan selangkah lebih maju dan lebih baik yang memungkinkan kata-kata "di-print" atau diterbitkan di seluruh dunia secara instan, di *retweet* atau RT-d oleh penerima pada pengikut mereka, dan kemudian direvisi atau diubah sepersekian detik kemudian, dengan *tweet* baru jika penulis menginginkannya.

### **Komunikasi Politik dan Twitter sebagai sebuah Kanal (Saluran)**

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau yang terkait dengan kekuasaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah. Dalam pengertian ini, sebagai ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal baru. Komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai komunikasi antara "yang berkuasa" dan "yang diperintah".

Menurut Gabriel Almond (1960), komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada di setiap sistem politik. Prosesnya mirip dengan proses komunikasi politik dalam komunikasi dengan alur dan komponen sebagai berikut: Komunikator atau Pengirim - Pengirim pesan > Pengkodean (*Encoding*) - Proses penyusunan ide menjadi simbol atau pesan > Pesan > Media - Saluran > Dekoding - Proses pemecahan atau simbol terjemahan > Komunikan atau Penerima - Pesan Penerima > Umpan Balik - Umpan balik. Twitter dapat juga menjadi perantara komunikasi interpersonal : "Terkadang orang keliru mengatakan bahwa interpersonal adalah sesuatu yang bersifat nonteknologi dan berbeda dengan media massa, yang harus berteknologi tinggi atau setidaknya menggunakan teknologi industri seperti mesin cetak. Tetapi, telepon adalah contoh komunikasi antarpribadi yang bersifat teknologi, dan poster di dinding atau tulisan di papan tulis adalah jenis komunikasi massa yang hampir tanpa teknologi, atau sangat rendah teknologi." (Levinson, 2009)

Praktik komunikasi massa dapat ditemukan di Twitter. Ketika akun Twitter menyiarkan pesan ke pengikutnya, pada saat

itu kita dapat mengatakan bahwa Twitter berperan sebagai saluran komunikasi massa. "Tweet juga memungkinkan penyiaran informasi profesional dan pribadi yang mudah, seperti pesan yang ditulis oleh Karl Rove, pada 14 Februari 2009 lalu, "Kembali ke Washington. Saya mengerjakan buku akhir pekan ini. Mendengarkan Fox News besok pagi. Saya akan berada di 100 Hari Spesial Chris Wallace." Memang, tautan ke semua posting blog dan podcast saya muncul di akun Twitter saya dan dilihat oleh 1.600 Pengikut (seperti Mei 2009), seperti juga *tweet* tentang TV saya dan penampilan radio." (Levinson, 2009).

Hampir satu dekade yang lalu, Blumler dan Kavanagh (1999) menemukan era ketiga komunikasi politik yang muncul di mana media cetak dan penyiaran akan kehilangan tempat mereka sebagai saluran utama komunikasi politik di era baru informasi yang berlimpah. Menurut mereka, komunikasi politik sedang mengalami perubahan kualitatif, pemain besar jurnalisme politik tidak lagi mengendalikan bidang yang pernah mereka kuasai. Ketika Blumler dan Kavanagh (1999) menulis bahwa berita politik, informasi, dan gagasan dapat diedarkan oleh komputer. Hal-hal tersebut ada pada *Internet Web* dan teknologi komunikasi dengan kapasitas untuk aliran informasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk mencari jenis berita tertentu. Tetapi mereka tidak dapat mengantisipasi fenomena Twitter yang sejak saat itu berkembang di Indonesia sebagai wahana komentar politik tanpa hambatan, bahkan untuk pemecahan berita politik.

Pengguna Twitter bisa menjadi kurasi berita. Apa yang menggantikan *gatekeeping*, kemudian dapat dengan bermanfaat digambarkan sebagai *gatewatching* (Bruns, 2005). Burns (2005) menambahkan bahwa profesional dan warga sebagai jurnalis dan komentator melihat pintu gerbang organisasi yang bernilai berita yang informasinya relevan dengan minat khusus mereka. Mereka menangkap dan mengkompilasi informasi tersebut saat dirilis dan mereka memproses dan mengkurasi informasi semacam itu dengan tujuan untuk mempublikasikan berita dan komentar yang membangunnya.

## Homofili di Jejaring Sosial

Homofili adalah prinsip bahwa kontak antara orang yang sama atau memiliki kemiripan akan ada pada level yang lebih tinggi daripada di antara orang yang berbeda (McPerson *et al.*, 2001). Weng *et al.*, (2010) telah melaporkan bahwa dua pengguna yang secara timbal balik berbagi mengenai minat yang mirip dengan menggali 50 ribu tautan mereka. Terkait dengan homofili, dalam "*Rhetoric and Nichomachen Ethics*" Aristoteles, ia berpendapat bahwa orang-orang mencintai orang-orang yang seperti mirip dengan diri mereka sendiri". (Aristotle dan Gudeman, 1934).

Tiga puluh tahun kemudian, Plato mengamati bahwa kesamaan menghasilkan persahabatan di Phaedrus (Plato, 1968). Sosiolog Dhiraj Murthy dalam bukunya "*Twitter: Social Communication in the Twitter Age*" (2012) memperluas topik homofili ke Twitter. Murthy mengeksplorasi apakah platform sosial berkontribusi pada "*cross-talk*" dengan mengekspos pengguna ke berbagai pandangan dunia yang berbeda atau apakah itu memperkuat yang sudah ada pada struktur sosial. Murthy mencatat bahwa sementara penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara homofili dan difusi informasi. Twitter mungkin telah mematahkan pendapat yang kuat dimana homofili melalui penggunaan hastag telah mampu menghubungkan orang-orang bersama. Murthy juga berpendapat bahwa Twitter memungkinkan orang untuk terhubung bersama, tetapi itu tidak berarti bahwa konsep homofili dapat dipatahkan oleh tagar di Twitter. Karena, orang dapat mengikuti orang lain berdasarkan kesamaan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengungkapkan hasil apakah homofili memang ada di Twitter atau tidak.

## I. Metodologi

Untuk mempelajari mengapa dan bagaimana pengguna Twitter memanfaatkan Twitter sebagai alat untuk berbicara tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan topik politik, peneliti perlu fokus pada pengguna Twitter Indonesia yang saat ini memiliki Twitter dan pernah *men-tweet* sesuatu terkait pesan politik. Peneliti tidak membatasi usia pengguna Twitter karena semua warga negara di usia berapa pun dapat berbicara

tentang pesan politik. Peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur. Wawancara Skype (masing-masing sekitar 30 hingga 60 menit) dilakukan pada Mei 2013 dengan 9 peserta (delapan laki-laki dan satu perempuan) dari Indonesia. Mereka adalah dua dosen, satu mantan jurnalis, dan sisanya adalah mahasiswa dengan latar belakang politik (beberapa pernah mengambil mata pelajaran politik sebelumnya, beberapa pernah menjadi aktivis dan simpatisan partai politik, dan satu menjadi sekretaris jenderal Badan Eksekutif Mahasiswa sekarang).

Pertama, peneliti bertanya kepada responden melalui akun Twitter mereka. Peneliti kemudian menggunakan metode *snowball sampling* dengan meminta setiap responden untuk menghubungkan peneliti dengan pengguna Twitter lain yang mereka kenal. Dengan menggunakan metode ini, telah ditemukan sembilan peserta dari berbagai latar belakang. Wawancara disusun oleh empat set pertanyaan, termasuk (1) Informasi umum tentang bagaimana mereka

menggunakan Twitter secara umum (mengapa mendaftar Twitter, frekuensi menggunakan Twitter, topik yang mereka gunakan untuk menulis dan memposting, dan siapa yang mereka ikuti) (2) Alasan menggunakan Twitter sebagai media untuk berbagi topik terkait politik (mengapa menggunakan Twitter sebagai alat berbagi sesuatu yang berkaitan dengan politik, sedangkan Twitter hanya menyediakan jumlah karakter yang sedikit yaitu 140 karakter dan tweet mudah "hilang" oleh yang lain seperti tweets *shifting*) (3) Partisipan menggunakan Twitter sesuai dengan topik politik (karakteristik konten yang mereka bagikan; dan apa yang biasanya mereka lakukan sambil melihat tweet yang berisi berita politik dan tweet dari politisi yang mereka ikuti di Twitter); dan (4) Pendapat peserta. Pertanyaan ditanyakan dari sudut pandang pengirim dan penerima informasi. Selain itu, peserta juga ditanya tentang persepsi mereka di Twitter, dibandingkan dengan komunikasi media lainnya.

Tabel 1. Partisipan dan Latar Belakang Mereka

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang
1	Listiya	Perempuan	27	Mahasiwa Alumni dari Taiwan, Pengamat Politik
2	Hanif	Laki-laki	24	Pekerja
3	Hery	Laki-laki	24	Pekerja, Politisi
4	Mariaji	Laki-laki	26	Pekerja
5	Bustomy	Laki-laki	24	Pekerja, Politisi
6	Luthfi	Laki-laki	24	Pekerja, Politisi
7	Albert	Laki-laki	24	Mahasiwa Alumni dari Taiwan
8	Cahyo	Laki-laki	24	Mahasiwa Alumni dari Taiwan, Simpatisan Politik
9	Rendy	Laki-laki	25	Dosen, Pengamat Politik

## II. Hasil dan Pembahasan

### 1. Twitter is Adalah Platform yang Nyaman dalam Komunikasi Politik

Setelah mewawancarai 9 orang dari berbagai latar belakang dan pengalaman menggunakan Twitter, inilah hasilnya. Menurut pengumpulan data, orang cenderung menggunakan Twitter sebagai platform untuk berbicara tentang politik, karena beberapa alasan. Peneliti memetakannya menjadi empat alasan utama seperti Bentuk Twitter, Kecepatan arus informasi di Twitter, Kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna Twitter lainnya, dan Untuk mengekspresikan diri.

#### a. Bentuk Twitter

Rupanya, maksimum 140 karakter pada setiap *kalitweet* memiliki banyak keuntungan daripada kerugian, karena orang menganggapnya sebagai kesederhanaan dan efektifitas. "Yang penting jelas, ringkas, dan padat." [Hanif] Ini memang tantangan bagi orang yang sering menulis kata-kata panjang. "(Twitter) Menyenangkan dan menantang! Bagaimana ekspresi atau ide yang kompleks dapat disederhanakan menjadi 140 karakter adalah seni." [Bustomy]

Meskipun hanya mampu memuat 140 karakter dalam tweet, Twitter memungkinkan pengguna untuk memasukkan foto dan video di setiap *tweet*.

Itu membuat orang menjadi sangat mudah untuk me-*retweet* tautan yang berisi foto dan video. Apakah itu dari akun berita atau politisi. Fakta ini mendukung pernyataan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial, termasuk Twitter, adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pengguna-konten yang dihasilkan. Jadi, tidak peduli apa isinya, meskipun dengan ruang yang terbatas, Twitter dapat menjadi alat yang nyaman bagi orang-orang untuk men-*tweet* tentang politik." Sangat nyaman, kita bisa bebas untuk mengekspresikan keinginan kita, tanpa bumbu (*tweet* biasanya, tidak melebih-lebihkan)!" [Mariaji]

Twitter memungkinkan siapapun untuk mengekspresikan aspirasinya kepada siapa pun tanpa batasan dari wilayah dan waktu. Ketika orang Indonesia mencoba untuk *tweet* dalam waktu tertentu, tidak akan ada pesan yang tertunda di layar Twitter di Indonesia, karena *tweet* tersebut akan secara otomatis muncul di *timeline* semua orang. Keuntungan ini membuat orang memilih Twitter sebagai media dalam membicarakan politik. Selain itu, ini juga memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengubah pesan kepada siapa pun baik antara organisasi, komunitas maupun individu (Kietzmann, Hermkens, 2011).

"Menggunakan Twitter itu nyaman. Ketika saya ingin menyebutkan siapa pun, saya cukup mengetik namanya di tempat menulis *tweet* saya, kemudian, *tweet* saya dapat dibaca oleh orang yang saya sebutkan. Meskipun saya tidak mengikuti atau diikuti oleh orang itu..." [Listiya]. Kelebihan Twitter ini tidak dimiliki oleh media sosial lain seperti Facebook. Ketika pengguna ingin menyebutkan seseorang pada status yang mereka siarkan, di Facebook misalnya, mereka harus tahu (berteman dengan) orang itu terlebih dahulu. "Ini bagus, karena Twitter melakukan apa pun yang Facebook lakukan. Tapi, Facebook hanya melakukan beberapa hal yang dilakukan Twitter." [Mariaji].

#### **b. Kecepatan arus informasi di Twitter**

Kecepatan memang merupakan keunggulan media sosial mana pun (Morgan,

Jones, Hodges, 2012), bukan hanya Twitter. Tetapi, ketika kita membandingkannya dengan Facebook, misalnya, kita dapat merasakan bahwa Twitter jauh lebih cepat daripada Facebook. Orang memposting (menyiarkan) status di Facebook dan informasinya mungkin masih dapat dibaca (tetap di halaman pertama *timeline*) dalam satu hari, tergantung pada berapa banyak teman yang dimiliki orang tersebut. Tetapi, seringkali, kita tidak dapat melihat *tweet* yang dibuat pada satu jam yang lalu di halaman pertama *timeline*. "Ketika Twitter memberikan sirkulasi waktu yang cepat, *tweet* saya akan dapat dibaca dengan cepat juga." [Hanif]

*Tweet* tanpa rentang waktu terkadang menjadi batasan Twitter. Seperti apa yang dikatakan Cahyo dalam wawancara yang dilakukan. Dia tidak tahu dan bertanya-tanya, mengapa orang suka menggunakan media sosial yang isinya mudah hilang di halaman pertama *timeline*. Tetapi, kemudian dia menyadari bahwa itu bukan masalah besar, karena dia bisa menggunakan fitur lain yang disediakan oleh Twitter, atau dia juga bisa menggunakan "Chirpstory" (alat untuk mengumpulkan dan memetakan *tweet* terus menerus menjadi tema tertentu).

"Pada awalnya saya juga bertanya-tanya, mengapa masalah di Twitter dengan cepat menghilang dari *timeline* saya. Jadi, untuk apa ini? Tapi, kemudian saya menemukan solusi yaitu dengan selalu memeriksa *tweet* favorit. Atau saya juga bisa menggunakan *Chirpstory*, yang memungkinkan kita menulis setiap kata yang akan kita ucapkan, lalu biarkan *Chirpstory* bekerja."

Listiya memiliki pendapat berbeda. Baginya, *timeline* yang begitu cepat berubah memiliki sisi positif lain yaitu dapat membantu untuk menghindarkan gangguan pada pengikutnya (*follower*). Karena *tweet* yang ia tulis akan dengan mudah menyusut dalam *timeline*, dan ia tidak khawatir mengganggu *timeline* pengikutnya atas *tweet* yang disiarkannya. Selain itu, jika ada *tweet* palsu tentang sesuatu, itu akan dengan mudah hilang dari *timeline* juga.

"Aku adalah orang yang terlalu memikirkan pengikutku (*follower*). Di Twitter, status saya cepat hilang. Jadi, semisal ketika saya menyindir atau

berkomentar sesuatu tentang kebijakan pemerintah, saya tidak akan mengganggu pengikut (*follower*) saya. Jika ada di Facebook, saya khawatir saya akan mengganggu mereka." [Listiya]

**c. Kemudahan untuk berinteraksi dengan pengikut dan yang diikuti**

Orang-orang suka berinteraksi dengan orang lain, termasuk ketika mereka berada di dunia *cyber*. Seperti yang dikatakan Thomas Ruggiero (2000), sifat media sosial adalah interaktivitas, sehingga orang memanfaatkan Twitter untuk terhubung dengan pengguna lain juga. Salah satu pertanyaan yang cukup menarik adalah mengapa mereka memilih Twitter untuk berbicara tentang politik, salah satu responden menjawab bahwa saat membalas *tweet* dan membagikan ide mereka tentang tema apa pun dalam topik politik, orang-orang berinteraksi dengan pengguna lain secara bersamaan. Dengan menyebutkan pengguna tertentu dalam *tweet*, pengguna tersebut menerima pemberitahuan, sehingga ia dapat membacanya secara langsung tanpa menggeser *timeline* ke bawah. Twitter, sederhananya adalah *platform* yang nyaman untuk menghubungkan orang dengan fasilitas balasannya.

"Jika saya melihat *tweet* menarik tentang politik di *timeline* saya, saya akan *re-tweet* dan sering membalasnya. Saya membalas beberapa *tweet* ketika saya ingin pengguna membaca *tweet* saya dan membalas *tweet* saya." [Luthfi]

**d. Media Mengekspresikan Diri**

Terkadang, orang menggunakan Twitter hanya karena ingin memiliki media sosial terbaru dan mutakhir, seperti yang dikatakan Paul Levinson (2009) bahwa Twitter bisa menjadi media berteknologi tinggi untuk berekspresi dan menyampaikan ide seperti ide seperti sebuah pakaian virtual (*smart shirt*) atau media untuk menunjukkan status seseorang. Memiliki Twitter sendiri adalah bukti orang melakukan peningkatan diri dalam teknologi media sosial. Belakangan, orang menggunakan Twitter untuk mempromosikan politikus favorit mereka, baik secara sadar maupun tidak. Sebagai contoh, setahun yang lalu, Cahyo menggunakan *tweet* tentang preferensi calon

gubernur Jawa Barat. Pada saat itu, ia pindah dari media menunjukkan status diri menjadi media kampanye seperti yang dikatakan oleh Paul Levinson (2009).

Kisah lainnya, Hery, yang berprofesi sebagai sekretaris sebuah partai di Lamongan, Jawa Timur, bergabung dengan Twitter karena ingin mendapat simpati dari kalangan pemuda. "Mayoritas pengguna Twitter adalah kaum muda, jadi, saya pikir itu adalah media yang tepat untuk mengambil simpati dari mereka." [Hery] Dia juga menyarankan para politisi untuk masuk ke Twitter dan bergaul dengan para pengguna. "Jika mereka ingin menarik simpati pemuda, saya pikir mereka pasti punya Twitter." [Hery]

**2. Komunikasi Politik Melalui Twitter**

Penelitian ini menghasilkan beberapa poin yang menjawab bagaimana pengguna Twitter di Indonesia menggunakan Twitter untuk *re-tweet* tentang politik pada topik tertentu. Mengingat Twitter adalah alat pintar untuk komunikasi, sebenarnya bukan hanya media sosial. Lebih dari itu, Twitter adalah saluran berita terbaru (Bruns & Highfield, 2012), komunikasi antarpribadi, dan komunikasi massa (Levinson, 2009). Hal tersebut tercermin dalam wawancara peneliti dengan sembilan responden. Semua aktivitas mereka melalui Twitter membuktikan bahwa Twitter sebagai media atau saluran untuk menjalani komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dengan konten pesan politik. Mereka juga berhasil menyebarkan berita terbaru melalui tautan yang telah mereka *re-tweet* atau balas. Untuk detailnya, peneliti membaginya menjadi beberapa poin:

**a. Mengikuti orang dengan ideologi atau latar belakang yang sama**

Listiya, Hanif, Hery, Mariaji, Bustomy, Luthfi, Albert, dan Cahyo adalah responden yang mengikuti politisi atau aktivis di Indonesia. Hanya Rendy yang tidak mengikuti politisi karena ketidaksukaannya terhadap Twitter. Mereka yang mengikuti politisi memiliki politisi favorit mereka. Misalnya, Luthfi menyukai dan mengikuti @yusrilihza\_mhd, @SBYudhoyono, @mdinsyamsuddin, dan @jokowi\_do2; Cahyo mengikuti @fahrihamzah; sedangkan Listiya lebih suka mengikuti beberapa



aktivis. Para politisi dan aktivis itu memiliki kesamaan dengan mereka, apakah itu ideologi, latar belakang akademi, atau minat. Kesamaan ini adalah bukti homofili, prinsip bahwa kontak antara orang yang sama terjadi pada tingkat yang lebih tinggi daripada di antara orang yang berbeda.

Luthfi suka mengikuti keempat politisi yang disebutkan sebelumnya karena mereka adalah orang-orang yang memiliki ideologi yang sama dengan Luthfi. Dari mereka, dia ingin menjadi lebih berpengetahuan. Mirip dengan Luthfi, Cahyo juga mengikuti politisi yang akrab dengannya, yaitu Fahri Hamzah. Fahri Hamzah adalah Wakil Sekretaris Jenderal dari sebuah partai yang menjadi simpatisannya. Fahri Hamzah dan Cahyo adalah orang-orang yang lulus dari Universitas Indonesia. Sementara itu, Listiya yang memposting kritik terhadap tweetnya lebih memilih untuk mengikuti aktivis politik yang juga suka mengkritik sesuatu yang berkaitan dengan kondisi politik di Indonesia. "Saya mengikuti SBY, Dahlan Iskan, dan Tifatul Sembiring. Tapi, sebenarnya saya lebih suka mengikuti aktivis, karena mereka punya pemikiran kritis, sedangkan politisi biasanya normatif, kan?" [Listiya].

#### **b. Komunikasi Interpersonal dengan Twitter**

Pengguna cenderung memaksimalkan fungsi Twitter untuk membalas dan berkomunikasi dengan pengikut (*follower*) dan yang mereka ikuti (*following*). Luthfi mengikuti dan membalas tweet para politisi Indonesia karena ia ingin berkomunikasi dengan mereka. Alasan lain datang dari Bustomy yang *men-tweet* karena (salah satu dari banyak alasan) ingin berkomunikasi dengan 1665 pengikutnya (seperti 22 Mei 2013). "Saya suka Twitter karena ini baru dan tren. Selain itu, 1665 pengikut saya aktif, hal ini memunculkan diskusi yang dinamis setiap hari." [Bustomy].

#### **c. Komunikasi Massa oleh Twitter**

Shi, Rui dan Whinston (2013) berpendapat bahwa Twitter adalah kombinasi dari layanan penyiaran dan jaringan sosial, jadi lebih baik untuk diklasifikasikan sebagai "teknologi penyiaran sosial." Konsep ini

mendukung setiap pengguna untuk menyiarkan pesan melalui *tweet* atau *retweet*. Pernyataan itu terbukti dalam penelitian ini, di mana para peserta *me-retweet* setiap kali mereka menganggap *tweet* dalam *timeline* mereka menarik. Mereka terkadang juga membuat "kultwit" untuk menyebarkan pesan mereka. "Saya menempatkan diri saya dalam perspektif yang berbeda dari media atau politisi kebanyakan. Sebagai contoh saya memiliki nama populer yang berbeda dengan dunia nyata yaitu Bustomi Sues." [Bustomy].

### **III. Simpulan**

Orang-orang memiliki beberapa alasan untuk menggunakan Twitter sebagai platform untuk berbicara tentang politik. Orang-orang menyukai bentuk Twitter, karena karakter maksimum yang ditulis dalam *tweet* yang terbatas yaitu sebanyak 140 karakter. Hal ini tampaknya lebih menguntungkan daripada merugikan bagi mereka. Dengan menggunakan Twitter, orang juga dapat menyebutkan setiap pengguna, meskipun tanpa mengikutinya. Dibandingkan dengan media sosial lainnya,

Twitter memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh pengguna. Misalnya, orang dapat membalas, *me-retweet*, dan memfavoritkan *tweet* apa pun. Alasan lain mengapa orang suka menggunakan Twitter adalah pertama karena dapat melakukan komunikasi politik secara lebih cepat daripada Facebook dan media sosial lainnya. Kedua, Twitter memungkinkan orang untuk berinteraksi dan terhubung dengan pengguna lainnya. Orang-orang menggunakan Twitter sebagai media berteknologi tinggi untuk berekspresi dan menyampaikan ide mereka layaknya sebuah pakaian virtual (*smart shirt*) atau media untuk menunjukkan status seseorang.

Twitter sebenarnya adalah saluran berita utama, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Berdasarkan hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa delapan dari sembilan peserta mengikuti orang-orang yang memiliki kesamaan dengan mereka, apakah itu ideologi, akademi latar belakang, atau minat yang merupakan bukti keberadaan homofili.

Orang-orang cenderung memaksimalkan fungsi Twitter dengan

membalas dan masuk ke komunikasi antarpribadi dengan pengikut dan orang yang mereka ikuti. Twitter juga dapat diklasifikasikan sebagai teknologi penyiaran sosial karena bentuk dari Twitter mendukung pengguna mana pun untuk menyiarkan pesan melalui *tweet* atau *retweet*.

#### IV. Daftar Pustaka

- [1] Almond, GA., *The Politics of the Developing Areas*, Princeton: Princeton University Press, 1960.
- [2] Aristotle, & Gudeman, S., *Aristoteles Peri Poetikes*, Berlin, Leipzig : De Gruyter, 1934.
- [3] Baran, S., & Davis, D., *Mass Communication Theory* (5th ed.), Boston: Wadsworth, 2009.
- [4] Blumler, JG. & Kavanagh, D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, 16(3), 209 - 230, 1999.
- [5] Bruns, A., *Gatewatching: Collaborative online news production*, New York: Peter Lang, 2005.
- [6] Bruns, A. & Highfield, T., *Blogs, Twitter, and breaking news: the produsage of citizen journalism Authors. Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, 80, 15-32, 2012.
- [7] Kaplan, A. & Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons* 53(1), 61, 2010.
- [8] Kaplan, A. M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. *Business Horizons*, 55(2), 129 – 139, 2012.
- [9] Kietzmann, JH., Hermkens, K., McCarthy, IP., & Silvestre BS., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizons*, 54(3), 241-251, 2011.
- [10] Levinson, P., *New New Media*. Boston, MA: Allyn & Bacon (Penguin Academic Series), 240, 2009.
- [11] McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, JM., *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*, *Annual Review of Sociology*, 27, 415 - 444, 2001.
- [12] Murthy, D., *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*, *Sociology*, 46(4), 1059-1073.
- [13] Plato, *Plato in Twelve Volumes*. Number v. 11 in *Loeb Classical Library*, Harvard University Press, 1968.
- [14] Ruggiero, TE., *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, *Mass Communication and Society*, 3(1), 3 - 37, 2000.
- [15] Shi, Z., Rui, H., & Whinston, AB., *Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from Twitter*, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), 123 - 142, 2014.
- [16] Tang, Q., Gu, B., & Whinston, AB., *Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model*. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76, 2012.
- [17] Weng, J., Lim, EP., Jiang, J., & He, Q., *Twitterrank: Finding topic-sensitive influential Twitterers*, *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search & Data Mining: February 3-6, 2010, New York*. 261-270, Research Collection School Of Information Systems.
- [18] Williams JMG., Watts FN., MacLeod C., & Mathews A., *Cognitive psychology and emotional disorders*, Wiley, Chichester, 1988.
- [19] (<http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>)
- [20] [www.bisnis-kti.com](http://www.bisnis-kti.com)
- [21] [www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com)