

Twitter dan Public Sphere: Studi Fenomenologi Tentang Twitter Sebagai Media Alternatif Komunkasi Politik

Dr. Sakhyan Asmara, MSP¹

Febry Ichwan Butsi, S.Sos, M.A²

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sumatera Utara

e Mail: sakhyanmara@yahoo.com

ABSTRAK

Twitter merupakan salah satu inovasi teknologi komunikasi daring yang fenomenal di abad 21 ini. Twitter dikenal sebagai penyedia layanan media sosial yang tidak hanya dikategorikan sebagai media sosial saja, namun juga mencakup sebagai mikro blogging. Dalam Twitter para pengguna diberikan kebebasan untuk menggunakan medium ini walaupun ada beberapa kebijakan dari penyedia layanan untuk dipatuhi. Imbasnya, para politisi bisa menjadikan akun Twitter mereka tidak hanya sebagai media untuk penyampaian pendapat, argumen, dan kritik. Twit dari akun mereka juga bisa membangun dialektika dengan para politisi lainnya dan menganjak pengguna Twitter lainnya untuk beradu gagasan dalam satu Twit. Proses transaksi wacana ini berlangsung dinamis, bahkan para pihak yang terlibat dapat memberikan pandangan berbentuk narasi atau memberikan gambar tertentu yang mewakili sikap mereka. Penelitian ini bersifat deskriptif, untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang diteliti (Mooney dalam Baedhowi, 2001: 95). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk metode penelitian Fenomenologi. Fenomenologi merupakan upaya pemberangkatan dari metode ilmiah yang berasumsi bahwa eksistensi suatu realitas tidak orang ketahui dalam pengalaman biasa. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Untuk mendapatkan hasil wawancara yang komperehensif, maka wawancara yang dilakukan akan direkam. Pemilihan subjek penelitian akan dilakukan secara purposive sampling, yakni memilih subjek penelitian secara sengaja dan dengan pertimbangan peneliti subjek penelitian memiliki kualifikasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan selama bulan November 2019. Subjek penelitian dalam wawancara yang dilakukan sepakat bahwa Twitter sangat efektif sebagai medium komunikasi politik. Penggunaan Twitter bagi mereka sangat membantu mereka menjangkau konstituennya. Hakikat keterbukaan, kebebasan, dan luasnya cakupan pengguna Twitter merupakan manifestasi dari demokrasi dan wacana yang dibangun dalam Twitter juga wujud utama media daring Twitter sebagai arena ruang publik (Public Sphere). Para politisi merasakan bahwa medium Twitter sangat efektif bagi mereka untuk menjangkau konstituen mereka sekaligus menjadi media pencitraan diri yang efektif. Komunikasi politik juga menjadi fleksibel, murah, dan bebas karena wacana yang dibangun akan bersumber dari sumber utama. Para politisi tidak harus mengandalkan media umum mainstream sebagai medium komunikasi politik mereka, yang pastinya wacana mereka akan melewati proses kerja jurnalistik yang mungkin bisa mengaburkan esesnsi dari pesan yang dibangun.

Kata Kunci: Twitter, Public Sphere, Komunikasi Politik

1. PENDAHULUAN

Roger Fidler (2003) mengatakan saat ini umat manusia sudah memasuki fase Mediamorfosis Ketiga. Fase ini ditandai bahwa komunikasi manusia tergantikan dengan penggunaan medium yang lebih maju. Penggunaan komputer, internet, teknologi telepon serta seluler satelit memungkinkan manusia berkomunikasi dengan lebih mudah. Percakapan antara manusia tidak lagi harus berhadap-hadapan atau bertatap muka. Hal ini dimulai dengan masuknya penetrasi teknologi digital dalam proses komunikasi. Sehingga dapat disebut dengan komunikasi digital.

Dalam bahasa Fidler, ia menyatakan bahwa komunikasi digital adalah sebuah bahasa yang memakai angka-angka untuk mengkodekan dan memproses informasi, dikembangkan untuk memudahkan komunikasi antara mesin dengan komponennya. Hanya melalui suatu proses penerjemahan yang berperantara matematislah, maka bahasa digital bisa dipakai untuk berkomunikasi dengan dan antara manusia (Fidler, 2003: 107).

Twitter merupakan salah satu inovasi teknologi komunikasi daring yang fenomenal di abad 21 ini. Twitter dikenal sebagai penyedia layanan media sosial yang tidak hanya dikategorikan sebagai media sosial saja, namun juga mencakup sebagai mikro blogging. Dibangun pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, pengguna Twitter bertambah secara luas bahkan mengalahkan jumlah pengguna media sosial lainnya dan lebih dahulu meramikan jagat sosial media di internet seperti Facebook, Instagram, Tumblr dan lainnya. Merujuk pada situs statista.com data mereka menunjukkan bahwa pada penghujung tahun 2018 ini ada sekitar 335 juta akun twitter.

Merujuk lansiran data penelitian PeerReach menunjukkan bahwa Indonesia tercatat sebagai pengguna Twitter terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5 persen setelah Amerika Serikat (24,3 persen), dan Jepang (9,3 persen). Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook (Arifin, 2014).

Penggunaan Twitter di Indonesia pada dasarnya ditujukan untuk keperluan yang sama dengan media sosial lainnya, yakni keperluan jalinan pertemanan, pemenuhan informasi terkini, hiburan, aktualisasi diri, bahkan mengarah pada narsisme. Namun belakangan, penggunaan Twitter tidak hanya didominasi oleh kalangan milenial, namun juga dipakai oleh politisi di Indonesia untuk memanfaatkan Twitter sebagai sarana komunikasi politik mereka.

Satu contoh aktual dari Twitter sebagai sarana komunikasi politik adalah diseminasi wacana yang dipelopori oleh politisi Partai Keadilan Sejahtera yakni Mardani Ali Sera lewat akun Twitternya dengan mewacanakan gerakan ganti presiden di Indonesia di awal tahun 2018 ini dengan tagar #2019gantipresiden. Wacana ganti presiden ini begitu mendapatkan perhatian luas dari masyarakat Indonesia, di beberapa tempat di Indonesia bahkan memicu friksi antara masyarakat yang pro dengan tagar #2019gantipresiden dan masyarakat yang menolak kehadiran tagar #2019gantipresiden.

Masih segar di ingatan masyarakat Indonesia beberapa waktu yang lalu ada wacana mengenai ‘Jenderal Kardus’ wacana yang ditwit oleh Andi Arief politisi dari Partai Demokrat begitu menghebohkan jagat politik di Indonesia utamanya saat pemilihan presiden 2019 mendatang. Twit Andi Arief bahkan menjadi santapan media massa di Indonesia sebagai pemberitaan mereka. Beberapa media bahkan membuat berita hanya mendasarkan pada argumentasi Andi Arief tentang ‘Jenderal Kardus’ lewat lini masa Twitter saja, dan tidak melakukan *cross check* kepada Andi Arief sebagai narasumber utama.

Meminjam pandangan Habermas, fenomena Twitter sebagai medium komunikasi politik merupakan manifestasi dari penyediaan *resource* oleh publik melalui inovasi teknologi guna penyediaan media pertarungan wacana untuk membangun semangat pencerahan dari berbagai macam pihak dan puak secara setara, berimbang, dan terbuka dalam konteks *Public Sphere*. Dalam Twitter kita akan mendapati bahwa pertarungan wacana oleh berbagai pihak (utamanya politisi) dalam membangun komunikasi politik sangat terbuka, setara, dan dinamis.

Dalam Twitter para pengguna diberikan kebebasan untuk menggunakan medium ini walaupun ada beberapa kebijakan dari penyedia layanan untuk dipatuhi. Imbasnya, para politisi bisa menjadikan akun Twitter mereka tidak hanya sebagai media untuk penyampaian pendapat, argumen, dan kritik. Twit dari akun mereka juga bisa membangun dialektika dengan para politisi lainnya dan menganjak pengguna Twitter lainnya untuk beradu gagasan dalam satu Twit. Proses transaksi wacana ini berlangsung dinamis, bahkan

para pihak yang terlibat dapat memberikan pandangan berbentuk narasi atau memberikan gambar tertentu yang mewakili sikap mereka.

Twitter juga membuka kesempatan kepada pemilik akun untuk menambah *followers* atau pengikut mereka, ada satu akun politisi yang hanya diikuti ribuan pengikut saja, di akun lainnya ada para politisi yang mempunyai pengikut mencecah jutaan *followers*. Keberadaan *followers* ini tidak hanya sebagai tanda kepopuleran akun tersebut, namun secara tidak langsung pemilik akun bisa melemparkan gagasan, ide, wacana, bahkan kritikan dan secara otomatis akan dibaca oleh *followers* mereka.

Fitur menarik lainnya dari Twitter adalah para pengikut akun tertentu bisa menyebarkan gagasan tersebut dengan fitur *Retweet*, akan terjadi efek bola salju dengan fitur *retweet* ini, wacana akan semakin membesar dan mengapai banyak orang yang mungkin bukan pengikut akun tertentu yang di *retweet* tersebut. Singkatnya, Twitter sebagai medium komunikasi sosial media merupakan media komunikasi politik yang efektif bagi politisi. Twitter merupakan sumber pertama dalam komunikasi politik ke publik, berbeda halnya dengan komunikasi politik melalui media massa mainstream, yang pastinya wacana komunikasi politik dari narasumber akan mengikuti alur kerja jurnalistik mulai dari reportase, editing, hingga dipublikasikan. Twitter juga sarana komunikasi politik yang murah, mudah penggunaan, gratis, dan efektif.

2. TINJAUAN TEORITIS

New Media

Dalam politik modern, media massa kerap diposisikan sebagai yang ‘berkuasa’. Para politisi berkeyakinan bahwa apa yang muncul di media massa tentang citra diri mereka sangat berpengaruh kepada kesuksesan elektoral dan karir di masa depan (Peter van Aelst, dkk: 2008). Merujuk pada pendapat ahli komunikasi terkemuka Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama dari media baru adalah adanya bentuk keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya *mobile*.

Dikotomi antara media baru dari media lama, yaitu media baru mengabaikan batasan percetakan dan penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151). Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- 3) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- 5) Munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ (*gateway*) media.

- 6) Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media’.

Munculnya media baru memberikan kontribusi besar bagi perubahan pola komunikasi manusia. Media baru, dalam konteks ini adalah internet mempengaruhi cara manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya. Internet hadir untuk memenuhi keperluan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet difungsikan sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu tempat ke tempat lain di belahan dunia berbeda. Internet merupakan penyedia informasi yang tidak ada limitasi. Mengakses internet saat ini telah menjadi bagian hidup yang tak terpisahkan di masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tapi sekarang manusia mengaksesnya melalui handphone canggih dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider seluler.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah aspek yang hampir selalu dapat ditemui dalam setiap aktivitas politik. Sesuai dengan pandangan ini, studi komunikasi politik selalu dapat dilihat dalam setiap studi ilmu politik, walaupun hal tersebut tidak atau kurang disadari oleh banyak orang. Interaksi yang terjadi antara sesama anggota masyarakat, antara anggota-anggota masyarakat dengan elit politik dan antara bagian-bagian elit politik disebut komunikasi politik bila ia berhubungan/berkaitan dengan kekuasaan politik.

Komunikasi politik dalam pengertian ini berarti komunikasi politik yang terjadi di dalam sebuah sistem politik. Ia bisa berbentuk penyampaian pesan-pesan yang

berdampak politik dari penguasa politik bagi rakyat banyak ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi *input* sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik itu.

Melalui komunikasi politik rakyat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik. Melalui itu pula rakyat mengetahui apakah dukungan, aspirasi dan pengawasan itu tersalur atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil. Ada 3 ciri studi komunikasi politik dalam ilmu politik, yaitu:

- 1) Pertama adalah perhatian yang sama besarnya terhadap “arus komunikasi ke atas” (berasal dari masyarakat, ditujukan kepada penguasa politik) dan “arus komunikasi ke bawah” (berasal dari penguasa politik, ditujukan kepada masyarakat). Kedua jenis komunikasi tersebut adalah sama pentingnya.
- 2) Kedua adalah adanya ketidakjelasan dan ketumpangtindihan konsep komunikasi politik lainnya ataupun konsep-konsep yang lain seperti partisipasi politik. Semua konsep dan fungsi tersebut pada hakikatnya adalah komunikasi politik.

- 3) Ketiga adalah kurangnya digunakan metode-metode dan pendekatan yang biasa digunakan ilmu komunikasi dalam mengkaji proses komunikasi. Oleh karena itu untuk memperjelas eksistensi studi komunikasi politik, para ilmuwan perlu menggunakan bantuan dari ilmu komunikasi yang telah berhasil menciptakan berbagai pendekatan, metode dan konsep yang bermanfaat bagi para ilmuwan politik (Rauf, 1993: 38-39).

Public Sphere

Konsep public sphere mulanya dikenalkan oleh akademisi Jerman Jurgen Habermas yang dituangkannya dalam buku yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Buku ini terbit pada tahun 1962. Ide mengenai *Public Sphere* ini adalah konsep *Public Sphere* merupakan hal yang potensial sebagai landasan masyarakat demokrasi.

Dalam pandangan Habermas, ruang publik yang berkembang pesat pada masa abad 19-20 seharusnya mampu mengedepankan proses rasional. Akan tetapi, dalam kenyataannya justru terjadi pengekangan kebebasan dan dominasi. Inilah yang kemudian disebut sebagai ruang publik *borjuis*. Ruang publik ini dikuasai oleh sekelompok *borjuis* yang justru kemudian seolah mengambil alih ruang publik dari negara dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada elemen

masyarakat lainnya. (Pauline Jhonson: 2006)

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, internet pun kemudian turut memainkan peran penting dalam perkembangan ruang publik. Seperti diutarakan oleh Goode bahwa:

“Most discussions of the new mediascape and the publik sphere have highlighted the role of, say, the Internet as a publik sphere, focusing on how well or how poorly the practices it embodies live up to the values of Habermasian discourse ethics” (Goode, 2005: 114).

Internet memungkinkan bagi setiap orang untuk mendapatkan akses terhadap informasi. “Internet menawarkan sebuah *prototype* bagaimana dunia maya dapat diaplikasikan meningkatkan proses demokrasi-untuk membuatnya lebih terbuka dan partisipatif” (Dahlgren dalam Jaduk Gilang Pembayun: 2017). Setiap aktor politik yang ingin terlibat dalam proses politik di masyarakat pun dapat memperluas penyebaran informasi dengan lebih murah, dan terdesentralisasi. Terdesentralisasi dalam artian kepemilikan informasi tidak hanya terfokus pada sekelompok elite politik.

3. METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif, untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang diteliti (Mooney dalam Baedhowi, 2001: 95). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk metode penelitian Fenomenologi. Fenomenologi merupakan upaya pemberangkatan dari metode ilmiah yang berasumsi bahwa eksistensi suatu

realitas tidak orang ketahui dalam pengalaman biasa. Fenomenologi membuat pengalaman yang dihayati secara aktual sebagai dasar suatu realitas (O Hasbiansyah: 2005).

Dalam penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam Twitter dalam konteks medium komunikasi politik, metode Fenomenologi digunakan untuk menjelaskan fenomena dan maknanya bagi individu dengan melakukan wawancara. Temuan ini kemudian akan dihubungkan dengan prinsip-prinsip filosofi fenomenologi.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Untuk mendapatkan hasil wawancara yang komprehensif, maka wawancara yang dilakukan akan direkam. Pemilihan subjek penelitian akan dilakukan secara purposive sampling, yakni memilih subjek penelitian secara sengaja dan dengan pertimbangan peneliti subjek penelitian memiliki kualifikasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan selama bulan November 2019.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial, utamanya penggunaan Twitter sebagai medium komunikasi saat ini membawa sebuah perubahan pada tipologi penggunaan media oleh masyarakat sebagai sumber informasi. Setakat ini keberadaan media daring secara perlahan menggerus media massa mainstream, seperti surat kabar, majalah, dan beragam media cetak lainnya. Murah, cepat, dan luas merupakan karakter dari media daring. Twitter sebagai personal media microblogging juga memiliki karakter seperti itu, tak heran jika saat ini keberadaan Twitter juga menjadi sarana

komunikasi politik yang efektif bagi para politisi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mereduksi hasil wawancara mendalam kepada subjek penelitian dalam 3 pembahasan utama. Yakni keberadaan Twitter dan komunikasi politik, Twitter sebagai media baru, dan Twitter dan *Public Sphere*. Adapun subjek penelitian yang dipilih adalah para politisi nasional yang berlatar belakang Partai Politik, calon anggota legislatif DPR-RI periode 2019-2014, serta mempunyai akun dan aktif menggunakan Twitter. Adapun hasil reduksi penelitian sebagai berikut.

a. Twitter dan Komunikasi Politik

Hasan Husairi, politisi dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pusat yang juga sebagai Wakil Sekretaris DPP PPP menyatakan bahwa dirinya menggunakan Twitter merupakan sebuah ‘keterpaksaan’ untuk mengikuti zaman. Dirinya mengakui bahwa dengan usia yang tidak terbilang muda baginya menggunakan Twitter sebagai personal media cukup menantang dirinya untuk ikut perkembangan zaman. Hasan mengatakan bahwa penggunaan Twitter sangat efektif untuk menjangkau banyak konstituen, ide dan gagasan darinya bisa terdiseminasi luas dengan menggunakan Twitter.

Senada dengan Hasan Husairi, politisi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang juga calon anggota DPR-RI dari wilayah pemilihan Jawa Timur 10 Zainul Munasikin mengatakan bahwa dirinya mengakui bahwa penggunaan Twitter sangat efektif. Dirinya menilai bahwa segmentasi Twitter lebih mengarah kepada golongan milenial dan kalangan kelas

menengah keatas. Berikut petikan wawancaranya:

“Bagi saya Twitter itu punya segmentasi pada kalangan muda dan menengah keatas. Berbeda dengan Facebook yang penggunaanya lebih heterogen dan menengah kebawah karena isinya yang kurang penting. Bandingkan dengan Twitter yang punya pembatasan karakter postingan, isi postingan kita dituntut efektif dan wajib komunikatif dalam menulis.”

Politisi dari Partai Golkar, Aziz Syamsudin dan Politisi Partai Gerindra Gus Irawan Pasaribu menyatakan bahwa tujuan utama menggunakan Twitter adalah untuk mencari informasi, dirinya mengakui dengan menggunakan Twitter dirinya bisa mendapatkan informasi alternatif bahkan mendapatkan informasi dari sumber pertama dibandingkan jika dirinya menyimak ide, gagasan, dan pernyataan politisi yang dikutip oleh media mainstream. Beliau mencontohkan bagaimana kita bisa mengetahui pernyataan Andi Arief politisi Partai Demokrat saat dia memposting wacana mengenai ‘Jendral kardus’ langsung dari *timeline* akun Twitter Andi, informasi dari Andi dapat kita pahami dan ketahui secara penuh dan langsung dari sumber pertama, bandingkan jika kita membaca wacana Andi setelah diberitakan oleh media massa mainstream yang mungkin akan mengurangi esensi dari pernyataan awal Andi Arief.

b. Twitter Sebagai Media Baru

Kemunculan Twitter sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*)

mendapatkan sambutan hangat dari para pengguna media dari seluruh dunia. Secara kuantitas pengguna Twitter sudah menembus ratusan juta pengguna. Hampir semua presiden di dunia memiliki akun Twitter, mulai dari Presiden Donald Trump hingga Presiden Jokowi demikian juga mantan presiden di dunia dipastikan mempunyai akun Twitter, dari Barack Obama hingga Susilo Bambang Yudhoyono.

Pandangan narasumber penelitian ini juga mengakui bahwa penggunaan Twitter sebagai media baru sangat efektif untuk menjangkau konstituen mereka dalam konteks komunikasi politik. Hasan Husairi mengatakan bahwa masyarakat zaman sekarang sudah mulai meninggalkan penggunaan media konvensional, dan beralih pada penggunaan media baru dengan perantaraan internet. Penggunaan media daring meningkat pesat dengan penetrasi teknologi seperti smartphone, gadget, dan teknologi konektivitas internet yang semakin massif dan murah.

Demikian halnya pernyataan Zainul Munasikin, beliau menyatakan bahwa Twitter sebagai media baru dapat dijadikan sebagai media branding yang efektif dalam membangun pencitraan diri. Twitter menjangkau khalayak yang luas dan tidak mengenal batasan-batasan baik demografi wilayah, jenis kelamin, suku, agama, dan budaya. Aziz Syamsudin menyatakan bahwa memang Twitter bukanlah medium utama dalam konteks media baru, namun isi dari Twitter bisa menjadi sebagai masukan dan sebagai pembanding informasi bagi dirinya.

Gus Irwan Pasaribu memandang bahwa booming generasi muda yang kerap dipanggil dengan sebutan generasi milenial

sangat intens menghabiskan waktu dengan gadget mereka. Pemenuhan informasi milenial bagi Gus Irawan lebih banyak mengandalkan informasi yang diterima melalui media sosial. Twitter sebagai bagian dari media baru membuat informasi yang diterima semakin heterogen dan variatif, terkadang informasi tersebut bisa memiliki *framing* yang berbeda dengan informasi yang diproduksi oleh media *mainstream*.

c. Twitter dan *Public Sphere*

Efektif, terbuka, dan bebas. Demikian pernyataan subjek penelitian dalam memandang Twitter sebagai medium komunikasi politik. Zainul Munasikin mengakui bahwa saat ini banyak politisi yang menggunakan Twitter, dengan menggunakan Twitter seseorang bisa menjangkau banyak orang dan mendapatkan followers tidak terbatas. Fitur-fitur yang ditawarkan Twitter sangat efektif dalam penggunaannya sebagai media komunikasi politik. Seseorang bisa menyuarakan suaranya secara bebas dan merupakan manifestasi hakikat dari demokrasi. Dirinya bisa berwacana dan bertukar pikiran, hingga berdebat pada satu wacana dengan pihak lain, baik dari pendukung maupun pihak penentang.

Hasan Husaini memandang bahwa Twitter sangat fleksibel digunakan dalam komunikasi politik. Fitur yang disediakan Twitter misalnya post, retweet, dan reply Tweet menjadikan Twitter menjadi dinamis, satu postingan di Twitter bisa dikomentari oleh banyak pihak dalam membangun wacana, diseminasi wacana bisa menjadi semakin membesar dengan adanya fitur retweet, para pengikut bisa menyebarluaskan postingan orang lain

diakui mereka, efek yang terjadi adalah adanya fenomena pelipatgandaan wacana dari satu sumber ke sumber lainnya tanpa mengurangi esensi dari sumber pertama.

Azis Syamsudin menyatakan bahwa Twitter bisa menjadi salah satu media alternatif sebagai medium penyebarluasan gagasan dan wacana. Twitter bisa menjadi medium membangun diskusi yang terbuka dan setara dalam konteks demokrasi. Beliau mencontohkan bagaimana tagar #2019gantipresiden atau tagar #2019tetapjokowi menjadi wacana yang terbuka dan membuat semua orang bisa mengetahui wacana tersebut dan ikut terlibat dalam membangun wacana dari perspektif masing-masing.

Gus Irawan memahami bahwa Twitter dan media sosial lainnya adalah bentuk dari public sphere. Dirinya mengakui bahwa komunikasi dirinya dengan konstituen atau masyarakat banyak dibangun dan diperantarai oleh Twitter. Diskusi yang dibangun berjalan setara dan dinamis dua arah. Beberapa masukan dari masyarakat lewat diskusi media sosial ini menjadi rujukan untuk diperjuangkan di parlemen.

KESIMPULAN

Perkembangan dan penetrasi teknologi internet dan media daring di Indonesia mau tidak mau menarik minat para politisi menggunakan internet dan Twitter sebagai salah satu medium dan sarana kampanye politik mereka. Subjek penelitian dalam wawancara yang dilakukan sepakat bahwa Twitter sangat efektif sebagai medium komunikasi politik. Penggunaan Twitter bagi mereka sangat membantu mereka menjangkau konstituennya. Hakikat keterbukaan, kebebasan, dan luasnya

cakupan pengguna Twitter merupakan manifestasi dari demokrasi dan wacana yang dibangun dalam Twitter juga wujud utama media daring Twitter sebagai arena ruang publik (*Public Sphere*).

Para politisi merasakan bahwa medium Twitter sangat efektif bagi mereka untuk menjangkau konstituen mereka sekaligus menjadi media pencitraan diri yang efektif. Komunikasi politik juga menjadi fleksibel, murah, dan bebas karena wacana yang dibangun akan bersumber dari sumber utama. Para politisi tidak harus mengandalkan media umum mainstream sebagai medium komunikasi politik mereka, yang pastinya wacana mereka akan melewati proses kerja jurnalistik yang mungkin bisa mengaburkan esensi dari pesan yang dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, BH. (2015). *Pengguna Twitter Indonesia Terbanyak Ketiga Dunia*. <http://www.encycity.co/penggunatwitter-indonesia-terbanyak-ketigadunia/> Diakses 14 November 2018.
- Baedhowi. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya,
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis*. Penerbit Bentang, Yogyakarta.
- Goode, L. (2005). *Jurgen Habermas: Democracy and the Public Sphere (Modern European Thinkers)*. Northampton: Pluto Press.
- Hasbiansyah, O. (2005). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik*

Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Mediator*, Vol. 9 No. 1 Juni 2008

Jhonson, P. (2006). *Habermas, Rescuing the Public Sphere*. Routledge, New York.

Peter van Aelst, Bart Maddens, Jo Noppe and Stefaan Fiers. Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication* 2008; 23; 193

Rauf, M., Nasrun, M. (1993). *Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Pembayun, J.G. (2017). Rekonstruksi Pemikiran Habermas di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Volume 1, Nomor 1, Oktober 2017: 1-14

,