

PENGANTAR REDAKSI

Kajian Media Digital dan Media Sosial Akankah Terus Berlanjut?

Puji Rianto^{ID}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia,
Yogyakarta, Indonesia. Email: puji.rianto@uui.ac.id

Sudah beberapa edisi *Jurnal Komunikasi* menerbitkan artikel dengan mengambil objek kajian media baru, media digital, ataupun media sosial. Aneka penyebutan kajian media ini mengindikasikan kompleksitas masalah. Dalam kajian-kajian akademik, beberapa penulis menyebutnya sebagai media digital seperti kajian Kaul (2012), Thumim & Chouliaraki (2010), Utomo (2022), dan Habibi (2010) untuk menyebutkan beberapa penelitian. Penelitian lainnya menggunakan istilah atau terminologi media baru (Asmar, 2020; Ataman & Çoban, 2018; Baber, 2003; Van Couvering, 2017). Berikutnya, kajian-kajian yang secara khusus memfokuskan analisis pada media sosial yang merupakan bagian dari media baru atau media digital. Dalam satu dekade belakangan, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, ataupun *TikTok* telah menjadi bahan kajian penting. Kajian-kajian itu mempunyai latar belakang keilmuan yang sangat beragam. Ini berimplikasi pada teori, pendekatan, perspektif yang digunakan juga sangat beragam. Di Indonesia, sebagai ilustrasi, para sarjana dan pengamat Indonesia dari luar negeri telah menempatkan media sosial sebagai objek kajian yang sangat penting. Baulch & Pramiyanti (2018), misalnya, mengkaji bagaimana media sosial Instagram digunakan untuk membangun citra diri sebagai muslimah. Sementara itu, banyak kajian lainnya mengenai media sosial di Indonesia menggunakan perspektif *digital activism* (Lim, 2017; Saud & Margono, 2021; Suwana, 2020), dan lainnya menggunakan perspektif demokrasi dan pengawasan (*surveillance*) seperti dikerjakan, misalnya,

Masduki (2021), Nurhayati & Suryadi (2017), Putri (2022), dan juga (Saud & Margono (2021).

Kajian dengan objek media digital ataupun media sosial juga telah menjadi bahan penelitian penting dalam bidang-bidang komunikasi profesional dan strategis. *Digital public relations*, misalnya, telah menjadi pokok kajian di bidang *public relations* yang sangat penting dalam lebih dari satu dekade. Penelitian-penelitian itu biasa dikerjakan di lembaga-lembaga pemerintahan seperti dikerjakan Dunan (2020) dan Permatasari et al., (2021) untuk memberikan sedikit contoh. Penelitian juga ada yang berusaha menusuk langsung ke penggunaan media sosial dan implikasinya bagi *public relations* (Andoh-Quainoo & Annor-Antwi, 2015; Mizanie & Irwansyah, 2019).

Hingga saat ini, belum ada studi yang berusaha memetakan kecenderungan penelitian media digital, media baru ataupun media sosial di Indonesia. Ini mestinya dapat dikerjakan relatif lebih mudah terutama karena artikel-artikel jurnal saat ini banyak yang dapat diakses secara terbuka. Dengan menggunakan analisis *big data* atau dengan analisis bibliometrik. Metode analisis yang disebutkan belakangan dapat digunakan untuk menganalisis data ilmiah dalam jumlah besar (Donthu et al., 2021). Analisis ini karenanya dapat memberikan gambaran penelitian-penelitian dengan objek media digital ataupun media sosial. Namun, terlepas dari studi-studi semacam itu, apa yang ingin disampaikan pada bagian ini adalah semakin luasnya kajian-kajian media digital, media baru atau media sosial dengan beragam

perspektif, pendekatan, dan bahkan metode yang digunakan. Dalam konteks Indonesia, kajian-kajian dengan media digital tampaknya telah menggeser studi-studi media lama seperti radio, televisi, dan media cetak. Media-media ini telah menjadi objek kajian penting selama beberapa dekade sebelum kehadiran media digital secara masif di Indonesia pertengahan atau akhir 1990an.

Ada beberapa alasan yang dapat dikemukakan mengapa media digital mulai menggeser studi media lama. *Pertama*, penetrasi media digital di Indonesia yang sangat masif. Ketika media cetak mengalami puncak kejayaan di era 80a dan 90an, penetrasi media cetak masih sangat terbatas (Siregar, 2014). Data yang pernah ada menyebutkan bahwa penetrasi media cetak tidak lebih dari 10 persen jumlah penduduk. Televisi pernah menjadi media yang paling populer di Indonesia, dan menjadi bagian penting dalam masyarakat modern Indonesia (Heryanto, 2015). Namun, dalam satu dekade belakangan, televisi telah mulai ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Sebaliknya, penetrasi internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan (Mahdi, 2022). Data yang dipublikasikan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa pada Januari 2022 sebesar 191 juta orang. Jumlah ini naik sebesar 12.35% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 170 juta. Secara umum, meskipun rata-rata kenaikan bersifat fluktuatif, tapi sejak 2014-2022 pengguna media sosial terus mengalami kenaikan. Pada Januari 2014, jumlah pengguna media sosial sebanyak 162 juta (Mahdi, 2022). Ini berarti telah mengalami kenaikan lebih dari 300 persen. Oleh karenanya, menjadi tidak mengherankan jika media sosial menjadi objek kajian yang menarik. Faktor *kedua* adalah dampak. Ini telah menjadi salah satu faktor pendorong orang mengkaji media digital atau secara khusus media sosial. Inilah yang menjadi latar belakang mengapa Vol. 18, No. 1 *Jurnal Komunikasi* yang terbit Oktober 2023 didominasi oleh studi media digital dengan menggunakan beragam pendekatan dan perspektif.

Isu Edisi Ini

Ada enam artikel yang dipublikasikan *Jurnal Komunikasi* Vol. 18, No. 1. Dari enam artikel tersebut, hanya satu artikel yang tidak mengkaji media digital, yakni artikel yang ditulis Faraz et.al. Selebihnya, artikel memuat kajian media digital.

Artikel pertama berbicara mengenai loyalitas pengguna terhadap media streaming. Teori yang digunakan adalah teori *repeat patronage*. Konteks yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana media baru mentransformasi perubahan-perubahan perilaku orang dalam menggunakan media. Perubahan itu disebabkan oleh sifat media baru yang lebih partisipatif. Ini mensyaratkan pengguna yang lebih aktif. Sementara itu, pilihan konten yang lebih banyak membuat pilihan pengguna menjadi jauh lebih beragam. Ini membuat kompetisi semakin tinggi, dan membangun loyalitas tidak segampang media lama. Penelitian menyimpulkan bahwa sikap relatif berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pengguna media daring. Norma sosial dan faktor situasional tidak ditemukan memoderasi pengaruh sikap relatif pada loyalitas penonton. Hal ini menunjukkan norma sosial dan faktor situasional tidak menjadi moderator bagi pengaruh antara sikap relatif terhadap loyalitas. Dengan hasil ini, penulis merekomendasikan bahwa konsep *repeat patronage* kurang baik dalam menjelaskan loyalitas pengguna terhadap media daring.

Artikel kedua adalah satu-satunya artikel yang tidak mengkaji media sosial. Namun, secara tidak langsung, berhubungan pula dengan media digital. Artikel kedua mengkaji hubungan kepemimpinan yang melayani dan komunikasi interpersonal serta etika kerja Islam sebagai mediator dengan komitmen organisasi pengelola jurnal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel independen berhubungan signifikan dengan faktor komitmen organisasi, kecuali komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal tidak signifikan hubungannya dengan komitmen organisasi ($P=0,822$), tetapi ketika dimediasi dengan etika kerja Islam mempunyai hubungan signifikan

dengan komitmen organisasi ($P=0,001$). Ini berarti, menurut penulis, etika kerja Islam menjadi mediator penuh terhadap hubungan komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi. Pengaruh faktor kepemimpinan terhadap komitmen organisasi sangat kuat ($P=0,001$), sementara ketika dimediasi etika kerja Islam pengaruhnya menurun ($P=0,004$).

Artikel ketiga sebenarnya bukanlah monopoli media digital. Tema-tema ini banyak diangkat dalam kajian-kajian media lama. Namun, ada hal baru yang ditawarkan studi ini. Sebagaimana dikemukakan dalam latar penelitian, ada dua hal yang mendasari kajian ini. *Pertama*, munculnya media berita alternatif yang dapat dilihat sebagai media tandingan terhadap media berita profesional. *Kedua*, berlarut-larutnya proses legislasi RUU Kekerasan Seksual (RUU TPKS) sebelum akhirnya disahkan. Objek kajian penelitian ini adalah media mainstream (yang dipublikasikan daring) dan media alternatif. Namun, yang dimaksudkan sebagai media alternatif ini juga dalam bentuk daring. Peneliti berusaha membandingkan bagaimana kedua pekerja media (mainstream dan alternatif) dalam mengkonstruksikan perdebatan di seputar undang-undang kekerasan seksual. Dengan menggunakan analisis frame Robert Entman, penelitian ini menyimpulkan perbedaan diametral dalam bingkai antara media profesional dan media alternatif yang memberitakan RUU TPKS. Media profesional menciptakan bingkai yang menempatkan berlarut-larutnya pembahasan RUU TPKS di DPR sebagai persoalan teknis-prosedural. Sebaliknya, media alternatif mbingkainya sebagai kegagalan atau kurangnya komitmen DPR untuk melindungi korban kekerasan seksual.

Tema studi artikel keempat adalah komunikasi kebencanaan. Perspektif yang digunakan dalam studi ini adalah komunikasi digital terpadu. Penelitian yang dilakukan di Jawa Barat ini menyimpulkan bentuk komunikasi digital dalam merespon informasi kebencanaan di Jawa Barat yang dilakukan dengan cara membuat “Ekosistem Data Jabar”, layanan publik interaktif melalui

website dan aplikasi “SAPAWARGA”. Pola komunikasi yang terjadi dengan merujuk Gempa Cianjur adalah pola komunikasi aduan melalui Pusat Informasi Koordinasi Data Gempa Cianjur (PISO DAPUR).

Artikel kelima mengkaji media sosial dengan perspektif pemasaran politik. Dalam proses politik di Indonesia, media sosial telah memainkan peran kunci. Bahkan, dalam banyak kasus pemilihan umum di Indonesia, media sosial bukan saja menjadi sarana komunikasi politik penting, tetapi juga mengurangi derajat demokrasi di Indonesia (Maharani & Nurafifah, 2020; Nurhayati & Suryadi, 2017; Utami, 2019). Studi ini mengkaji *brand personal* tokoh politik Puan Maharani dan Ganjar Pranowo. Dengan menggunakan perspektif pemasaran politik, penelitian mengadaptasi dua konsep bingkai visualisasi *brand personal* Munoz dan Towner (2017), yaitu bingkai kandidat ideal dan bingkai kandidat populis dan analisis framing visual yang dikembangkan Grabe dan Bucy (2009). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ganjar Pranowo tampak ingin lebih menunjukkan *brand personal*-nya tidak hanya sebagai sosok kandidat ideal, tetapi juga sebagai sosok kandidat populis. Sebaliknya, Puan Maharani lebih menonjolkan *brand personal*-nya dengan *frame* visual sebagai sosok kandidat ideal. Berbeda dengan Ganjar, Puan tampak kurang mampu mengembangkan *frame* visual sebagai sosok kandidat populis.

Artikel keenam mengkaji pekerja media. Dalam hal ini, jurnalisme perempuan. Situasi pandemi Covid 19 telah menciptakan krisis yang luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Pemerintah Indonesia bahkan sempat kebingungan (Arifin, 2022; Masduki, 2020) meskipun akhirnya dapat keluar dari krisis yang mematikan. Salah satu dampak kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid 19 adalah pembatasan mobilitas. Bagi jurnalis yang pekerjaannya mencari berita, kebijakan tersebut memberikan tantangan tersendiri. Utamanya, jurnalis perempuan. Artikel ini membahas bagaimana pengalaman jurnalis perempuan dalam menghadapi situasi semacam itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoh-Quainoo, L., & Annor-Antwi, P. (2015). The Use of Social Media in Public Relations: A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry. *New Media and Mass Communication*, 41(1), 37–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/234652804.pdf>
- Arifin, B. (2022). Government Communication Strategies in Time of Pandemic: Comparative Study between South Korea and Indonesia. *Policy & Governance Review*, 6(2), 189. <https://doi.org/10.30589/pgr.v6i2.546>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Ataman, B., & Çoban, B. (2018). Counter-surveillance and alternative new media in Turkey. *Information Communication and Society*, 21(7), 1014–1029. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1451908>
- Baber, Z. (2003). New Media, New Politics? The Internet and the Prospects for Digital Democracy. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 23(2), 125–128. <https://doi.org/10.1177/0270467603251307>
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media and Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dunan, A. (2020). Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Journal Pekommas*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Habibi, Z. (2010). Media convergence: Newsroom challenges and opportunities in the digital age. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.v01i5.iss1.art1>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan, Politik Budaya Layar di Indonesia* (1st ed.). KPG.
- Kaul, V. (2012). Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 02(02). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000110>
- Lim, M. (2017). Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>
- Maharani, P. S., & Nurafifah, N. L. (2020). Political Communication: Social Media Strengths and Threats in the 2019 General Election. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 5(2), 292–306. <https://doi.org/10.15294/ipsr.v5i2.21522>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Masduki. (2020). Blunders of government communication: The political economy of COVID-19 communication policy in indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(2), 97–111. <https://doi.org/10.22146/JSP.57389>

- Masduki. (2021). Media Control in the Digital Politics of Indonesia. *Media and Communication*, 9(4), 52–61.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Nurhayati, N., & Suryadi, R. (2017). Democratic Challenges of Indonesia in the Social Media Era. *Diponegoro Law Review*, 2(2), 349. <https://doi.org/10.14710/dilrev.2.2.2017.105-114>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Putri, I. R. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan Digital activism and the utilization of new media as community empowerment approach to environmental issues. *Bricolage ; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231–246.
- Saud, M., & Margono, H. (2021). Indonesia's rise in digital democracy and youth's political participation. *Journal of Information Technology and Politics*, 18(4), 443–454. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1900019>
- Siregar, A. (2014). *Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*. Kompas.
- Suwana, F. (2020). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Information Communication and Society*, 23(9), 1295–1310. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563205>
- Thumim, N., & Chouliaraki, L. (2010). Legitimising the BBC in the digital cultural sphere: The case of capture Wales. *Javnost*, 17(2), 83–100. <https://doi.org/10.1080/13183222.2010.11009032>
- Utami, P. (2019). Hoax in Modern Politics. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2), 85. <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>
- Utomo, W. P. (2022). Hoax and Paradox of Digital Public Sphere. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v11i1.1024>
- Van Couvering, E. (2017). The Political Economy of New Media Revisited. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, 1812–1819. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.220>