

Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter: Dari *Kultwit* Hingga *Twitwar*

Mas Agus Firmansyah
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu
Email: mgs.firmansyah@gmail.com

Deddy Mulyana, Siti Karlinah, Suwandi Sumartias
FIKOM Universitas Padjajaran

Abstract

During the 2014 presidential election campaign, 95 million election-related chirp has been chirped by Twitter users in Indonesia. One of the causes is the contribution of Twitter account supporters of both candidates. This study aims to identify how the chirp format uploaded by both supporters of the candidate. Using qualitative methods of Critical Technocultural Discourse Analysis (CTDA) to Twitter's Twitter supporter candidate, this research found that in general, there are similarities of chirp format used by both supporters of the candidate. In addition to using a single tweet was also found twitter with kultwit and twitwar formats. The existence of both formats at once shows how the culture of collectivism Indonesian society capable of transforming in the realm of digital Twitter.

Keywords: *Twitter, Political Messages, Presidential Campaign, Kultwit, Twitwar*

Abstrak

Selama masa kampanye pilpres tahun 2014, tercatat 95 juta kicauan terkait pemilu telah dikicaukan oleh pengguna *Twitter* di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah kontribusi dari kicauan akun *Twitter* pendukung kedua capres. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana format kicauan yang diunggah oleh kedua pendukung capres. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa *Critical Technocultural Discourse Analysis* (CTDA) terhadap kicauan akun *Twitter* pendukung capres, penelitian ini menemukan bahwa secara umum, terdapat kesamaan format kicauan yang digunakan oleh kedua pendukung capres. Selain menggunakan kicauan tunggal (*twit*) ditemukan pula kicauan dengan format *kultwit* dan *twitwar*. Keberadaan kedua format tersebut sekaligus menunjukkan bagaimana budaya kolektivisme (*guyub*) masyarakat Indonesia mampu bertransformasi di ranah digital *Twitter*.

Kata Kunci: *Twitter, Pesan Politik Kampanye pilpres, Kultwit, Twitwar*

Pendahuluan

Berdasarkan data yang dilansir *Twitter*, sejak awal masa kampanye pilpres hingga hari pencoblosan / 9 Juli 2014 tercatat ada 95 juta kicauan yang berkaitan dengan pemilu telah dikicaukan oleh pengguna *Twitter* di Indonesia (*detik.com*, 13/07/2014). Bahkan, kicauan mengenai kandidat capres yang diunggah oleh akun *Twitter* @DennyJA_WORLD berhasil menduduki posisi kedua / *runner up golden twit* sebagai kicauan terbanyak No.2 sedunia yang *directweet* ulang oleh pengguna *Twitter* (*m.tempo.co*, 13/12/2014). Banyaknya kicauan mengenai pilpres Indonesia di *Twitter*, selain dikarenakan antusiasme masyarakat juga tidak bisa dilepaskan dari kontribusi kicauan akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres dalam memperbincangkan capres yang mereka dukung.

Pada negara-negara maju, fenomena penggunaan *Twitter* sebagai saluran kampanye politik telah banyak diteliti. Boynton *et al* (2014) mencatat bahwa riset mengenai *Twitter* telah dimulai sejak sekitar awal tahun 2008-2009. Beberapa diantaranya seperti yang dilakukan oleh Conover (2011) yang mengkaji polarisasi politik di *Twitter* pada saat pemilihan anggota kongres Amerika Serikat tahun 2010, Vergeer dan Hermans (2013) yang meneliti penggunaan *Twitter* pada pemilihan umum di Belanda tahun 2010 atau Boynton *et al* sendiri (2014) yang mengkaji pola arus kicauan komunikasi politik pada pengguna *Twitter* di Amerika Serikat. Namun demikian, untuk negara berkembang khususnya Indonesia, Mulyana (2013) dan Nugroho (2011) menyebutkan bahwa penelitian yang melibatkan penggunaan internet maupun media sosial untuk kepentingan komunikasi politik masih sangat terbatas. Hal itu menyebabkan informasi mengenai pola penggunaan internet dan media sosial untuk kepentingan komunikasi politik di Indonesia menjadi sangat sedikit yang terpublikasi secara ilmiah.

Secara umum, beberapa publikasi penelitian yang berhubungan dengan penggunaan internet di Indonesia misalnya seperti kajian

Lim (2012) yang meneliti penggunaan blog oleh masyarakat muslim, Nugroho (2012) mengkaji aktivisme masyarakat sipil dalam penggunaan media sosial. Sementara itu, Mulyana (2013) menyebutkan bahwa media sosial di Indonesia setidaknya mulai ramai diperbincangkan dan dikaji baru pada tahun 2012 saat perhelatan pemilihan Gubernur DKI Jakarta berlangsung.

Ketika memasuki kampanye pilpres 2014, fenomena penggunaan *Twitter* sebagai saluran komunikasi politik ini kemudian mulai ramai diperbincangkan dan dikaji. Hal ini dikarenakan untuk pertama kalinya, *Twitter* digunakan secara masif bukan hanya oleh *netizen*, namun juga oleh kandidat capres dan para pendukungnya. Kampanye pilpres 2014 di Indonesia pada gilirannya menjadikan lanskap media sosial *Twitter* sebagai fenomena menarik tersendiri, sehingga Peter Greenberger direktur politik global *Twitter* menyempatkan hadir untuk menemui kedua kandidat capres dan mengatakan bahwa; “Indonesia merupakan contoh besar bagaimana *Twitter* merevolusi politik, dan kami sangat berharap akan pemilihan Indonesia dengan *Twitter* untuk pertama kalinya di Indonesia” (*detik.com*, 3/06/2014).

Faktor kehadiran *Twitter* yang dipergunakan secara masif ini menjadikan wajah kampanye pilpres 2014 berbeda dengan kampanye pada pemilu tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan catatan Mulyana (2013:77) disebutkan bahwa kampanye politik di Indonesia 1999, 2004 dan 2009 partai politik dan kandidat politik telah menampilkan panggung depannya dengan semarak, lewat unjuk kekuatan partai dalam bentuk arak-arakan di jalanan, pidato, di panggung hiburan, lewat spanduk dan baliho dan dalam debat antar calon presiden dan antar calon wakil presiden.

Seiring dengan perubahan dan perkembangan teknologi informasi, khususnya kehadiran media sosial pada gilirannya menuntut strategi baru bagi kandidat capres dan para pendukungnya untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat pemilih maupun dengan konstituen pendukungnya. Situasi ini menjadikan

lanskap media sosial kemudian menjadi saluran kampanye politik yang ramai digunakan oleh kandidat capres dan para pendukungnya.

Dalam konteks inilah fenomena kampanye pilpres 2014 di media sosial ramai dikaji. Beberapa diantaranya seperti kajian yang berfokus pada kampanye kreatif yang dilakukan Arianto (2015) hingga penelitian yang mengkaji kampanye hitam di media sosial seperti yang dilakukan Budiman (2014). Sementara itu, kajian spesifik mengenai penggunaan *Twitter* pada saat kampanye pilpres 2014 lebih banyak dilakukan oleh lembaga *social media monitoring* seperti *indexpolitica* dan *politicalwave* yang bertujuan untuk memetakan sentimen dukungan *netizen* kepada pasangan capres. Metode yang digunakan oleh lembaga *social media monitoring* ini dapat dikategorikan ke dalam *non scientific research* (lihat, Abgugaza 2013). Selain itu, hasil kajian yang dilakukan oleh lembaga *social media monitoring* ini hanya dipublikasikan dalam bentuk *press release* di media massa maupun *website* mereka. Karenanya, publikasi ilmiah terkait penggunaan *Twitter* di Indonesia dapat dikatakan masih sangat terbatas.

Pengguna *Twitter* di Indonesia sendiri dikenal memiliki pola karakteristik yang unik dan khas dalam mengunggah kicauan (*tweet*). Salah satu contohnya adalah penggunaan format *kultwit* dan *twitwar* yang ramai digunakan oleh pendukung kedua capres pada saat kampanye pilpres 2014. Terminologi *kultwit* telah dikenal luas oleh pengguna *Twitter* di Indonesia sebagai bentuk penyampaian informasi layaknya “kuliah” dengan cara membuat kicauan secara berseri. Sementara *twitwar* dikenal sebagai bentuk perang kicauan atau saling menyindir dengan cara menyerang antar akun *Twitter*. Selama masa kampanye pilpres 2014, kedua format kicauan berupa *kultwit* dan *twitwar* ini menjadi bagian dari pola pesan politik yang seringkali diunggah oleh akun *Twitter* pendukung capres.

Fenomena penggunaan format kicauan berupa *kultwit* dan *twitwar* inilah yang kemudian dijadikan kajian dalam tulisan ini. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi bagaimana

format *kultwit* dan *twitwar* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres selama berlangsungnya masa kampanye pilpres 2014 (4 Juni s/d 5 Juli). Secara lebih spesifik lagi, penelitian ini mengkaji mulai dari bagaimana format *kultwit* dan *twitwar* digunakan oleh kedua pendukung capres hingga bagaimana kedua format tersebut dapat hadir ditinjau dari aspek sosio kultural masyarakat Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menjadikan observasi dan pengamatan terhadap kicauan dari akun *Twitter* pendukung capres sebagai unit analisisnya. Penetapan akun *Twitter* pendukung capres yang dijadikan unit analisis menggunakan teknik *purposive sampling* atau sample bertujuan, yang ditetapkan dengan pertimbangan dan kriteria sebagai berikut; (1) akun *twitter* yang dimiliki politisi maupun relawan yang telah teridentifikasi mendukung salah satu kandidat capres, dan (2) pernah mengunggah kicauan dalam bentuk format *kultwit* dan juga pernah terlibat *twitwar* dengan akun *Twitter* pendukung capres lainnya. Oleh sebab itu, data dan unit analisis yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kicauan / percakapan yang menggunakan format *kultwit* dan *twitwar* yang diunggah oleh kedua akun *Twitter* pendukung capres selama masa kampanye pilpres berlangsung (4 Juni s/d 5 Juli 2014).

Untuk analisisnya penelitian ini menggunakan teknik *Critical Technocultural Discourse Analysis* (CTDA) dari Brock (2012, 2016). Secara teoritis, CTDA merupakan hasil integrasi dari berbagai kajian keilmuan; mulai dari kajian teknologi, kajian komunikasi hingga kajian kritis yang bertujuan untuk memahami bagaimana budaya membentuk teknologi (lihat, Brock 2012). Menurut Brock (2016) CTDA adalah teknik analisis terintegrasi yang dapat digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara artefak teknologi dengan wacana penggunaannya yang dibingkai oleh teori budaya untuk membongkar hubungan semiotik dan

material, fungsi, kepercayaan serta makna teknologi infomasi bagi penggunanya. Aplikasi penggunaan CTDA ini pernah dilakukan Brock (2012) untuk mengkaji bagaimana masyarakat kulit hitam Amerika dalam menggunakan *Twitter* layaknya percakapan lisan. Dalam konteks penelitian ini, maka CTDA digunakan untuk mengkaji bagaimana format *kultwit* dan *twitwar* digunakan oleh pendukung kandidat capres dalam kampanye pilpres 2014 dapat terbentuk dilihat dari aspek sosial budaya masyarakat Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Format Kicauan Pendukung Capres

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan politik yang dikicaukan oleh akun *Twitter* pendukung Prabowo-Hatta maupun akun *Twitter* pendukung Jokowi-JK menggunakan beragam format kicauan yang relatif hampir seragam. Mulai dari penggunaan format kicauan biasa (*twit*), penggunaan tanda pagar (*hashtag*), kicauan berupa *upload* foto (*twitpic*) atau video hingga *retweet* dan *tweet* infografis. Untuk lebih jelas lagi, berikut ini ditampilkan beberapa contoh format masing-masing akun *Twitter* kedua

pendukung pasangan capres dalam mengunggah kicauan selama masa kampanye pilpres 2014 berlangsung.

Berbagai format kicauan yang diunggah melalui akun *Twitter* pendukung capres dapat dikatakan merupakan bentuk ekspresi dukungan kepada sang kandidat. Selama masa kampanye pilpres 2014, tidak sedikit berbagai bentuk ekspresi dukungan kepada pasangan capres ini kemudian bergulir menjadi *trending topic* di *Twitter*. Karenanya, kontestasi dalam mengunggah pesan politik yang dikicaukan oleh kedua pendukung pasangan capres ini juga menyasar dalam perebutan *trending topic*. Tujuannya adalah agar ekspresi dukungan dengan frasa / kalimat tertentu kepada sang capres dapat menjadi *trending topic*. Akses dari kontestasi perebutan *trending topic* tersebut menyebabkan pasukan *cyber* pendukung kedua capres kemudian banyak yang menggunakan akun *bot* / robot untuk berkicau dengan tema / topik tertentu mengenai capres yang mereka dukung maupun capres lawan.

Akun *bot* / akun robot adalah akun *Twitter* yang diseting oleh pemiliknya untuk mengirimkan *twit* / kicauan secara otomatis. Biasanya akun ini hanya berkicau / *mentwit* dengan isi kicauan yang sudah diseting,

Tabel 1. Format Kicauan Pendukung Capres

Akun Twitter Pendukung Capres	Format Konten Kicauan Twitter
Pendukung Prabowo	<i>Twit</i> / kicauan berupa; (<i>Hastag</i> #, video, <i>link url</i> , foto, infografis, tabel, <i>meme</i>) Perang Kicauan (<i>twitwar</i>), Kuliah melalui <i>twitter</i> (<i>kultwit</i>), <i>retweet</i> , <i>mention</i> akun <i>pseudonim</i> /akun anonim @ <i>TrioMacan_2000</i> dan akun parpol pengusung capres atau akun pendukung lainnya
Pendukung Jokowi	<i>Twit</i> / kicauan berupa; (<i>Hastag</i> #, video, <i>link url</i> , foto, infografis, tabel, komik, <i>meme</i>) Perang Kicauan (<i>twitwar</i>), Kuliah melalui <i>twitter</i> (<i>kultwit</i>), <i>retweet</i> / <i>mention</i> akun <i>pseudonim</i> /akun anonim @ <i>PartaiSocmed</i> dan akun parpol pengusung capres atau akun pendukung lainnya

Sumber: Hasil Penelitian 2015

sehingga kicauannya terlihat seragam. Akun *bot* / akun robot ini disinyalir meningkat pada saat kampanye pilpres 2014. Menurut catatan *ictwatch.com* (2015) akun *bot* yang muncul dan berkicau pada masa kampanye pilpres 2014 teridentifikasi sebanyak 27.000 akun. Keberadaan akun *bot* / robot dalam kampanye pilpres 2014 ini pernah disinggung oleh akun @ulinyusron yang menjadi pendukung Jokowi-JK seperti dapat dilihat pada gambar berikut;

berseri. Menurut catatan Parikesit dalam kolom telematika yang dipublikasikan portal pemberitaan *detik.com* (2013) disebutkan bahwa; “*format penyajian kultwit adalah layaknya seperti seorang dosen yang mengulahi mahasiswanya, yaitu followersnya sendiri. Kultwit bukanlah citizen journalism, namun lebih kepada membagi ilmu pengetahuan atau wawasan yang kita miliki kepada publik.*”

Gambar 1. Kicauan Mengenai Penggunaan Akun Bot / Robot



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Karena itu dapat dikatakan bahwa *trending topic* yang terjadi pada masa kampanye pilpres 2014 belum tentu disebabkan oleh kicauan dari akun *real* pendukung capres yang berkicau secara natural, akan tetapi dapat pula disebabkan karena keberadaan akun *bot* yang secara sengaja dibuat untuk berkicau dengan topik tertentu dengan tujuan agar perbincangan mengenai capres yang didukung dapat menjadi *trending topic* di *Twitter*. Selain pertarungan dalam membuat frasa tertentu agar dapat menjadi *trending topic*, kontestasi pesan politik di *Twitter* ini juga banyak yang menggunakan format kuliah melalui *Twitter* atau disebut dengan terminologi *kultwit* dan perang kicauan atau perang argumen yang dikenal dengan istilah *twitwar*.

Kontestasi Pesan Politik: Dari “Kultwit” hingga “Twitwar”

Kultwit telah dikenal luas oleh pengguna *Twitter* di Indonesia sebagai bentuk penyampaian informasi, ekspresi maupun sikap mengenai suatu peristiwa dalam format penggalan kicauan

Penyajian kultwit umumnya tidak real time, dalam arti ia membahas event yang sudah lama lewat, dan menambahkan penafsiran atau tanggapan terhadap event itu”

Kultwit tersebut terkadang diberikan nomor twit, dan bukanya tidak mungkin bisa sampai ratusan nomor. (detik.com, 2013).

Unggahan kicauan dengan menggunakan format *kultwit* memang telah menjadi karakteristik khas bagi pengguna *Twitter* di Indonesia. Penelitian ini menemukan bagaimana format *kultwit* digunakan oleh akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres untuk mengunggah pesan politik yang berisi dukungan maupun serangan kepada capres lawan dalam bentuk kicauan berseri. Dalam format *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung capres, akan dapat dijumpai bentuk kicauan yang diunggah secara berseri mulai dari yang berjumlah puluhan bahkan hingga mencapai

ratusan kicauan.

Beberapa contoh bentuk format kuliah *Twitter* (*kultwit*) yang dikicaukan oleh akun *Twitter* pendukung capres biasanya ditandai dengan urutan no kicauan, bisa menggunakan angka (1,2,3) ataupun huruf (a,b,c), dan seringkali pula ditandai dengan tanda pagar (*hashtag* #) yang melekat pada kata / frasa tertentu. Perbedaan dalam penggunaan angka atau huruf sebagai penanda serial *kultwit* tampaknya disebabkan karena masalah selera si pemilik akun saja. Terkadang didapatkan pula akun *Twitter* informan pendukung pasangan capres yang menggunakan format *kultwit* secara bergantian menggunakan huruf dan angka untuk menandai kicauan berseri yang diunggahnya. Berikut ini adalah salah satu format kicauan berupa *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung Prabowo-Hatta;

Gambar 2. Kultwit Pendukung Prabowo Menggunakan Serial Angka



Sumber: Hasil Penelitian 2015

Gambar di atas adalah contoh kicauan yang berformat kuliah *Twitter* / *kultwit* yang dikicaukan oleh akun *Twitter* @MustofaNahra yang belakangan kemudian berganti dengan nama akun menjadi @Mustofalemon. Sebagai salah satu pendukung Prabowo-Hatta, kicauan akun @MustofaNahra / @mustofalemon yang berformat *kultwit* tersebut lebih bersifat penyampaian informasi mengenai sosok Prabowo-Hatta. Format yang digunakan dalam *kultwit*-nya menggunakan angka (1,2,3) dan tanda pagar / *hashtag* #TwittalkNo1 sebagai penanda serial / sambungan kicauan yang berisi penggalan informasi mengenai kapasitas dan kapabilitas ketokohan sosok Prabowo dan Hatta.

Perbedaan gaya (*style*) dalam

penggunaan format *kultwit* diantara akun *Twitter* pendukung kandidat capres biasanya hanya pada penggunaan huruf/ angka saja sebagai penanda kicauan yang bersambung. Untuk contoh format *kultwit* yang menggunakan serial huruf (a,b,c) misalnya dapat dilihat pada kicauan akun *Twitter* @fadjroel yang menjadi pendukung Jokowi-JK seperti ditunjukkan pada gambar 3.

Pada gambar 3 terlihat bagaimana format *kultwit* yang dikicaukan oleh akun @fadjroel menggunakan serial huruf kapital (A,B,C) dengan tambahan *hashtag* #2JariSabar dan tanda ~FR sebagai inisial dari Fadjroel Rachman si pemilik akun. Format *kultwit* yang dikicaukan akun @fadjroel lebih mengarah pada upaya *defensif* terhadap serangan kampanye hitam berupa fitnah soal PKI di *Twitter* yang diarahkan pada Jokowi.

Beberapa akun *twitter* pendukung Prabowo-Hatta yang teridentifikasi sering menggunakan format *kultwit* ini diantaranya seperti akun; @fadlizon, @mustofanahra / @tofalemon, dan akun @fahrihamza. Untuk akun *Twitter* pendukung Jokowi-JK, format *kultwit* biasa dipergunakan oleh akun; @fadjroel, @ulinyusron @IndraJPiliang dan @budimandjatmiko. Dalam mengunggah kicauan berformat *kultwit* ini, beberapa akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres biasanya juga menyertakan tautan (*link Url's*) sebagai sumber informasi yang bertujuan untuk menyampaikan data maupun klarifikasi atas pemberitaan yang sedang hangat dibicarakan di media massa arus utama.

Gambar 3. *Kultwit* Pendukung Jokowi Menggunakan Serial Huruf



Sumber: Hasil Penelitian, 2015-2016

Sementara itu, isi konten kicauan dari *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres sangatlah beragam. Mulai dari informasi keberhasilan mengenai sang capres, klarifikasi dari pendukung kandidat, hingga *negative campaign* yang berisi fakta-fakta negatif/kejelekan sang kandidat yang diarahkan untuk menyerang capres lawan. Secara umum, penggunaan format *kultwit* oleh kedua akun *Twitter* pendukung capres juga digunakan untuk menyampaikan informasi, klarifikasi atau bahkan digunakan untuk menyerang capres lawan.

Penggunaan format *kultwit* memang memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara panjang lebar mengenai suatu persoalan. Jadi, dalam konteks kampanye pilpres 2014, format ini acapkali digunakan untuk menjelaskan mengenai prestasi kandidat, klarifikasi mengenai persoalan yang menerpa kandidat hingga penyajian informasi yang mengarah pada penyampaian kampanye negatif (*negative campaign*) atau mengenai kelemahan capres lawan. Dengan demikian, format *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung kedua capres selama masa kampanye dapat juga dikatakan semacam bentuk narasi tandingan mengenai kandidat capres yang mereka usung atas narasi yang terbentuk baik lewat media massa arus utama ataupun kicauan akun *Twitter* lawan.

Model kicauan yang berformat *kultwit* sekaligus menunjukkan kreatifitas pengguna

Twitter di Indonesia yang mencoba mensiasati keterbatasan karakter huruf yang hanya 140 karakter menjadi pengalan-pengalan kicauan dengan konteks tertentu secara berseri. Dalam format *kultwit*, akan dapat dijumpai bentuk kicauan yang diunggah secara berseri mulai dari yang berjumlah puluhan bahkan hingga mencapai ratusan kicauan.

Sementara itu, perang kicauan atau dikenal oleh pengguna *Twitter* di Indonesia dengan terminologi *twitwar* adalah suatu format kicauan yang bersifat menyerang / menyindir dengan cara saling menanggapi kicauan (*twit*) atau perang argumentasi antar pendukung kandidat satu sama lain. Kicauan (*twit*) dengan format *twitwar* ini biasanya akan menjadi ramai ketika ada salah satu kandidat capres maupun pendukungnya tersandung masalah, seperti kesalahan dalam bertindak ataupun berucap. Selain itu, format *twitwar* yang dilakukan oleh kedua pendukung kandidat capres ini acapkali juga berupa bentuk kicauan saling sindir dengan cara *me-mention* ataupun *no-mention*. Apabila *twitwar* dengan format saling *me-mention* ditujukan langsung pada sang pemilik akun, maka format *no-mention* tidak secara langsung diarahkan pada pemilik akun. Karena itu format *no-mention* lebih bersifat menyindir dengan kata bersayap namun sebenarnya diarahkan / ditujukan pada sebuah akun *Twitter* pendukung capres lawan. Salah satu contoh bentuk *twitwar* pada masa kampanye pilpres 2014 seperti dapat

dilihat pada gambar berikut ini;

seperti; akun *@fahrihamza* yang mendukung

Gambar 4. Twitwar antara Pendukung Prabowo-Jokowi



Sumber: Hasil Penelitian, 2015-2016

Format *twitwar* diatas merupakan perang kicauan antara Fahri Hamzah yang menjadi pendukung Prabowo-Hatta dengan Fadjroel Rachman yang mendukung Jokowi-JK. *Twitwar* / perang kicauan antara Fahri Hamzah dan Fadjroel merupakan perkembangan dari kicauan Fahri Hamzah sebelumnya mengenai Jokowi yang menjanjikan 1 Muharam sebagai hari santri yang kemudian membesar menjadi kontroversi. Melalui penggunaan *hashtag* (#) “sinting” nya Fahri Hamzah seolah berupaya untuk mengatakan bahwa janji Jokowi mengenai hari santri adalah suatu bentuk kesintingan. Kicauan inilah yang kemudian menimbulkan kontroversi dikalangan santri yang kemudian sempat menjadi sasaran publikasi media massa, dimana Fahri Hamzah diberitakan ramai didemo para santri.

Menurut catatan *detik.com* (14/06/2014) *twitwar* sudah mulai terjadi setelah pemilu legislatif berlangsung. Perang kicauan / *twit* pasca pemilu legislatif masih bersifat sporadis dikarenakan belum jelasnya peta koalisi dan kandidat yang akan diusung maju menjadi kandidat capres. Setelah penetapan capres dan cawapres hingga masa kampanye dan hari H pencoblosan, *twitwar* kemudian semakin ramai hingga melibatkan akun milik elite politik pendukung kedua pasangan capres. Beberapa akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres yang pernah saling terlibat *twitwar* diantaranya

Prabowo-Hatta dengan akun *@fadjroel* pendukung Jokowi-JK, akun *@RatnaSpaet* yang mendukung Prabowo-Hatta dengan akun *@Fadjroel* serta akun *@fadlizon* yang menjadi pendukung Prabowo-Hatta dengan akun *@indrajpiliang* yang mendukung Jokowi-JK.

Konten perang kicauan (*twitwar*) yang terjadi selama masa kampanye pilpres 2014 bukan hanya berisi konten kicauan yang menyerang pasangan capres saja, namun juga menasar kepada diri individu si pendukung, termasuk juga mengarah pada elite politik maupun media massa yang berafiliasi serta partai politik yang menjadi pengusung sang kandidat capres. Karenanya perang kicauan (*twitwar*) yang terjadi diantara akun *Twitter* pendukung capres dalam kampanye pilpres dapat dikatakan masih berlangsung *sporadis*, karena menasar bukan hanya pada pasangan capres yang sedang berkompetisi, namun juga hampir pada semua yang berafiliasi dengan sang capres. Beberapa contoh serangan yang diarahkan pada media massa maupun partai politik misalnya seperti dapat dilihat pada kicauan akun *Twitter* informan berikut ini;

Dengan mengamati perang kicauan (*twitwar*) yang terjadi antar akun *Twitter* pendukung pasangan capres diketahui bahwa isu yang sering diperdebatkan biasanya adalah topik-topik politik yang sedang hangat terjadi atau sedang menjadi

Gambar 5. Serangan Pada Parpol Pengusung Capres



Sumber: Hasil Penelitian, 2015-2016

sorotan media massa. Seperti misalnya *twitwar* yang terjadi antara akun @fahrihamza dengan akun @fadjroel yang berdebat mengenai hari santri. Atau antara akun @ypaonganan dengan @budimandjatmiko yang menanggapi mengenai cara Prabowo dan Jokowi dalam debat capres. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara topik politik yang sedang hangat dibahas di ruang *offline* dengan di ruang *online* ataupun sebaliknya. Temuan ini selaras dengan kajian yang dilakukan Boynton, *et al* (2014) yang menyebutkan bahwa ada keterkaitan antara arus pesan politik yang bersirkulasi di *Twitter* dengan berbagai informasi yang terjadi di ruang *offline*.

Namun demikian, tidak sedikit pula kicauan berupa *twitwar* ini kemudian meluas hingga menjadi pertengkaran fisik di dunia nyata. Fenomena *twitwar* antar pendukung capres yang terjadi pasca pelaksanaan pilpres ini kemudian dapat juga berkembang menjadi pertengkaran fisik sehingga ramai menjadi sorotan dan publikasi media massa. Sebagaimana diberitakan oleh portal pemberitaan *online* *m.liputan6.com* pada tanggal 12 Februari 2015 dengan judul berita “*Heboh Twitwar Mobnas Berujung Duel Di Istora Senayan*”. Dalam pemberitaan tersebut disebutkan;

“*Twitwar atau debat di Twitter berujung duel menghebohkan lini masa. Perkelahian tangan kosong 1 lawan 1 itu dilakukan antara pemilik akun @redinparis dan @panca66 di Istora Senayan Jakarta, Rabu 11 Februari malam*”. Berdasarkan *lini masa 2* akun tersebut, *duel keduanya bermula dari*

perdebatan terkait Proton yang diisukan bakal menjadi mobil nasional. Akun @redinparis menganggap MoU Proton dengan perusahaan milik Hendropriyono yang disaksikan Presiden Jokowi itu hanya bisnis. Namun, pendapat itu mendapatkan pertentangan dari @panca66 yang berujung pada kesepakatan untuk berkelahi. (*m.liputan6.com, 12/2/2015*).

Fenomena *twitwar* di *Twitter* ini juga tidak bisa dilepaskan dari adanya faktor sistem sosial budaya masyarakat Indonesia yang berbasis komunal dan budaya lisan. Indikasi bagaimana faktor budaya komunal dan lisan menjadi salah satu karakteristik unik pengguna media sosial di Indonesia dengan sangat mudah ditemukan pada acara-acara komunitas yang terbentuk secara *online*. Meskipun interaksi dan komunikasi antar anggota sebuah komunitas telah diwadahi oleh media sosial secara *online* namun keinginan untuk berkumpul secara *offline* / kopi darat (kopdar) tetaplah menjadi kebutuhan pengguna media sosial di Indonesia. *Twitwar* yang berujung duel dapat dikatakan merupakan bentuk lain dari keinginan berkumpul atau bertemu secara fisik, namun dalam konteks berkelahi. Karenanya sistem sosial budaya suatu masyarakat merupakan faktor penting yang juga turut berkontribusi dalam membentuk karakteristik pengguna media sosial.

Dalam konteks penggunaan media sosial *Twitter* sebagai saluran kampanye, faktor sistem sosial budaya komunal dan budaya lisan ini telah bertransformasi dan menemukan bentuk barunya

melalui format kuliah *Twitter* (*kultwit*) dan perang kicauan (*twitwar*), dimana 140 karakter huruf yang disediakan *Twitter* kemudian di siasati untuk dapat menyampaikan pesan secara tertulis dengan panjang lebar yang kemudian dikenal dengan terminologi *kultwit* / kuliah melalui *Twitter* atau (*Twitter Lecturing*).

Terminologi kuliah melalui *Twitter* / *kultwit* dapat dikatakan sebagai pengejawantahan budaya lisan yang kemudian bertransformasi dalam bentuk budaya *texting* tertulis melalui *twit* / kicauan berseri di *Twitter*. Dalam format *kultwit* tersebut dapat terlihat bagaimana ragam konten yang tertuang dalam isi kicauan tidak ubahnya menjadi semacam budaya oral / lisan yang telah melekat dalam kultur masyarakat Indonesia pada umumnya. Sementara kultur komunal di *Twitter* dapat dijumpai dalam bentuk kegiatan “gotong royong” dan “keroyokan” untuk menjadikan suatu hastag (#) baik berupa kata, frasa atau kalimat agar dapat menjadi *trending topic*.

Penggunaan format *kultwit* dan *twitwar* sebagai pola pendistribusian pesan politik di *Twitter* sekaligus menunjukkan bagaimana perbedaan karakteristik antara pengguna *Twitter* di Indonesia dengan pengguna *Twitter* di Amerika. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Boynton *et al* (2014) pola karakteristik pengguna *Twitter* di Amerika dalam mengunggah pesan politik biasanya hanya menggunakan satu kicauan tunggal berupa penggunaan tanda pagar (*hashtag* #), *retweet* ataupun mengirimkan link *url website* tertentu. Sementara format *twitwar* dan *kultwit* dalam mengunggah kicauan di *Twitter* ini secara umum seolah menjadi semacam karakteristik khas bagi pengguna *Twitter* di Indonesia.

Menurut catatan Parikesit dalam kolom telematika portal *detik.com* (31/07/2013) disebutkan bahwa sangat tidak umum dijumpai pengguna / *user Twitter* di Amerika dan Eropa yang menggunakan format *kultwit* untuk *sharing* pengetahuan kepada *followernya*. Perbedaan dalam menggunakan *Twitter* ini sekaligus menegaskan bagaimana kultur sosial budaya dalam suatu masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana cara mereka dalam

mengunggah kicauannya di *Twitter*. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan Brock (2013) yang mengkaji bagaimana *Twitter* digunakan oleh komunitas Amerika berkulit hitam (*black American*) sebagai medium untuk mengkomunikasikan kebudayaan mereka layaknya seperti percakapan lisan.

Dalam perspektif komunikasi politik, format *kultwit* dan *twitwar* yang diunggah oleh kedua pendukung capres dapat pula dikategorikan ke dalam bentuk permainan kata-kata (*the word play of political*). Sebagaimana dikemukakan Nimmo (2000), pertarungan dan permainan kata-kata menjadi sesuatu yang sangat penting dalam komunikasi politik. Permainan kata-kata dalam politik (*the word play of political*) ini kemudian turut pula menjejala dan hadir melalui penggunaan saluran komunikasi kontemporer, hanya saja bentuknya yang kemudian bertransformasi melalui format *kultwit* dan *twitwar*.

Dengan demikian, kehadiran format *kultwit* dan *twitwar* harus pula dipandang sebagai permainan kata-kata untuk mengkonstruksi realitas politik dengan tujuan membentuk opini publik. Setiap ekspresi, sikap, gagasan, ide maupun pandangan pendukung capres yang termanifestasikan dalam format unggahan kicauan mereka, merupakan bentuk dari permainan pesan-pesan politik yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Bagaimanapun seperti dijelaskan McNair (2011) bahwa aspek pembentukan opini publik merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi politik, karena hal itu akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik.

Kesimpulan

Kultwit dan *twitwar* biasanya digunakan oleh akun *Twitter* pendukung capres untuk mengunggah kicauan yang bertujuan untuk menginformasikan dan sekaligus menyerang masing-masing kandidat capres. Maraknya penggunaan format *twitwar* dan *kultwit* dalam kicauan akun *Twitter* kedua pendukung kandidat capres dapat dikatakan merupakan transformasi

dari bentuk “bersilat lidah” dan budaya gosip secara lisan yang menemukan bentuk barunya melalui budaya tekstual. Sehingga 140 karakteristik huruf yang difasilitasi *Twitter* untuk dapat mengunggah kicauan, kemudian disiasati dalam bentuk perang kicauan (*twitwar*) dan kuliah twitter (*kultwit*) / kicauan berseri.

Penggunaan kedua format tersebut seolah menegaskan kembali bagaimana kultur lisan dan budaya komunal pada masyarakat Indonesia ternyata mampu beradaptasi dalam lingkungan digital yang memusatkan interaksinya melalui pertukaran pesan secara tekstual. Pertukaran pesan tekstual yang menjadi basis interaksi di media sosial (*Twitter*) pada kenyataannya malahan menjadi medium baru bagi kedua pendukung capres untuk memperbincangkan sosok capres yang mereka dukung selama masa kampanye pilpres 2014. Layaknya percakapan lisan, format *kultwit* dan *twitwar* dipandang mampu meningkatkan kuantitas pesan politik yang bersirkulasi selama masa kampanye pilpres 2014. Hal inilah yang kemudian dapat menjelaskan mengapa selama masa kampanye pilpres 2014, Indonesia mencatatkan kicauan lebih dari 95 juta kicauan.

Daftar Pustaka

- Abugaza, Anwar. 2013. *“Social Media Politica, Gerak Massa Tanpa Lembaga”*. Tangerang: Tali Writing & Publishing House.
- Arianto, Bambang. 2015. *“Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014”*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 19 No.1
- Budiman, Ahmad. 2014. *“Kampanye Hitam Pemilu Presiden 2014”*. Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri. Vol 6. No.11. P3DI.
- Brock, Andre. 2012. *“From the Blackhand Side: Twitter as Cultural Conversation”*. Journal of Broadcasting & Electronic Media vol.56,4. hlm.529-549. Routledge.
- Brock, Andre. 2016. *“Critical Technocultural Discourse Analysis”*

- <https://doi.org/10.1177/1461444816677532>
- Boynton, G.R et al. 2014. *“The Political Domain Goes to Twitter: Hastags, Retweets and URLs”*. Open Journal of Political Science. Vol.4, 1. hlm. 8-15.
- Conover, M.D. et al. 2011. *“Political Polarization on Twitter”*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. (www.aaai.org)
- Lim, Merlyna. 2012. *“Life is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in The Indonesian Blogosphere.”* Journal of Media and Religion. 11:3, 127-150. Routledge.
- McNair, Brian. 2011. *“An Introduction To Political Communication”* Edisi ke-5. New York: Routledge Francis and Taylor.
- Mulyana, Deddy. 2013. *“Komunikasi Politik Politik Komunikasi. Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik”*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan. 2000. *“Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek”*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nugroho, Yanuar. 2011. *@ksi warga: Kolaborasi Demokrasi Partisipatoris, dan Kebebasan Informasi- Memetakan Aktivisme sipil kontemporer dan penggunaan media sosial di Indonesia*. Laporan. Kolaborasi Penelitian antara Manchester Institute Of Inovation Research, university of Manchester dan Hivos Regional Southeast Asia. Manchester dan Jakarta: MIOIR dan Hivos.
- Vergeer, Maurice dan Liesbeth Hermans. 2013. *“Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking Campaign Tools in The 2010 General Elections in The Netherlands”*. Journal of Computer-Mediated Communication 18, hlm. 399-419.

Internet

- “Twitter suarakan 95 Juta Kicauan Pilpres”*
<https://m.detik.com/inet/cyberlife/d/2635682/>

twitter-suarakan-95-juta-kicauan-pilpres diakses
29 Agustus 2015

“Warga Indonesia Raih Golden Tweet Sejagat
2014”

[https://dunia.tempo.co/read/
news/2014/12/13/118628237/warga-indonesia-
raih-golden-tweet-sejagat-2014](https://dunia.tempo.co/read/news/2014/12/13/118628237/warga-indonesia-raih-golden-tweet-sejagat-2014) 29 Agustus 2015
“Akun Bot di Twitter Marak Menjelang Pilpres”
[http://ictwatch.com/internetsehat/2014/06/23/
akun-bot-di-twitter-marak-menjelang-pilpres](http://ictwatch.com/internetsehat/2014/06/23/akun-bot-di-twitter-marak-menjelang-pilpres)
diakses 29 Agustus 2015

“Menyoal Fenomena Kultwit di Indonesia”
[http://inet.detik.com/read/2013/7/31/100129/
2319727/398/menyoal-fenomena-kultwit-di-
indonesia](http://inet.detik.com/read/2013/7/31/100129/2319727/398/menyoal-fenomena-kultwit-di-indonesia) diakses, 10 Desember 2013

“Terkait Pemilu, Petinggi Twitter Temui
Pasangan Capres”

[http://news.detik.com/read/2014/06/03/1808
08/2598800/1562/ada-421-juta-tweet-terkait-
pemilu-petinggi-twitter-temui-pasangan-capres-
diakses](http://news.detik.com/read/2014/06/03/180808/2598800/1562/ada-421-juta-tweet-terkait-pemilu-petinggi-twitter-temui-pasangan-capres), 3 Juni 2014

“Para Caprespun di Pepeti Twitter”

[http://inet.detik.com/read/2014/06/04/143455/2
599599/398/para-capres-pun-idipepeti-twitter-
diakses](http://inet.detik.com/read/2014/06/04/143455/2599599/398/para-capres-pun-idipepeti-twitter) 04 Juni 2014.