**JURNAL**

**KONTESTASI DUA PENDUKUNG CALON PRESIDEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI HASHTAG MENJELANG PILPRES 2019**

**( Studi Deskriptif pada *#2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode* )**

**NAMA: DANI SEPTIAN HADITAMA**

**NPM : 178080004**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tagar yang sedang ramai diperbincangkan di media social Instagram gerakan #2019GantiPresiden dan #Jokowi2periode. Media sosial telah banyak digunakan untuk membranding citra politik seseorang atau partai politik tertentu. Sebaliknya, media sosial ternyata juga digunakan sebagai media pertarungan simbolik untuk mendekonstuksi atau pun mendegradasi citra politik seseorang atau lembaga politik. Ujaran kebencian yang menyebar dalam aktivitas di media sosial muncul karena eforia kebebasan menyampaikan pendapat dalam suatu negara yang demokratis. Ujaran kebencian tersebut efektif digunakan sebagai kampanye negatif pada saat pemilihan umum. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam terhadap netizen sebagai opinion maker di media sosial, studi dokumen dan studi literatur yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa perang siber di media sosial telah membentuk dua polarisasi netizen. Kedua kelompok tersebut aktif memproduksi wacana, opini, informasi, isu dan rumors melalui media sosial.

**Kata kunci**: Ujaran Kebencian, media sosial Instagram, netizen, #2019GantiPresdien dan #Jokowi2periode

**PENDAHULUAN**

Di kebanyakan negara demokrasi, pemilu dianggap lambang, sekaligus tolak ukur dari sebuah demokrasi. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan walaupun tidak begitu akurat, partisipasi dan kebebasan masyarakat. Sekalipun demikian, disadari bahwa pemilihan umum tidak merupakan satu-satunya tolak ukur dan perlu dilengkapi dengan pengukuran beberapa kegiatan lain yang lebih bersifat berkesinambungan, seperti partisipasi dalam kegiatan partai, lobbying, dan sebagainya.

Pemilihan umum juga menunjukkan seberapa besar partisipasi politik masyarakat, terutama di negara berkembang. Kebanyakan negara ini ingin cepat mengadakan pembangunan untuk mengejar keterbelakangannya, karena dianggap bahwa berhasil-tidaknya pembangunan banyak bergantung pada partisipasi rakyat. Ikut sertanya masyarakat akan membantu penanganan masalah-masalah yang ditimbulkan oleh perbedaan-perbedaan etnis, budaya, status sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Integritas nasional, pembentukan identitas nasional, serta loyalitas terhadap negara diharapkan akan ditunjang pertumbuhannya melalui partisipasi politik.

Jelang perhelatan Pemilu 2019 menjadi tahun politik yang sarat dengan praktik komunikasi politik, mulai dari pemasaran politik hingga lobi dan negosiasi. Hal ini kian meneguhkan penguasaan komunikasi politik menjadi keniscayaan dalam praktik politik modern, terlebih di tengah pasar pemilih demokrasi elektoral seperti sekarang. Komunikasi politik tak sekadar kajian teoritis dan konseptual, tapi sudah menjadi ilmu terapan dalam ranah komunikasi yang selalu dinamis.

Selain itu, juga secara memadai mengulas komunikasi politik dalam dinamika politik di Indonesia dan tren pemanfaatan komunikasi politik melalui media baru. komunikasi politik sudah memasuki generasi ketiga. Generasi pertama, ditandai dengan dominannya retorika sebagai aktivitas komunikasi politik.Pada generasi pertama ini aktor politik mengandalkan kemampuan seni berbicara (art of speech) misalnya debat publik untuk memengaruhi kebijakan hingga kritik terhadap sistem yang disampaikan melalui kekuatan berbicara. Generasi kedua, dijadikannya media massa sebagai saluran politik. Media massa seperti radio, televisi, koran, majalah, dan sebagainya kerapkali digunakan untuk kampanye, propaganda politik, publik relation politik, dan lain-lain.

Aktivitas itu disebarkan kepada khalayak melalui media massayangbersifat serentakatau one-to-many. Generasi ketiga, ditandai dengan perkembangan new media. Halinidiperkuatdengansemakin banyaknya media sosial seperti situs jejaring sosial (social network site) dan weblog interaktif dalam jalinan komunikasi antarwarga. Hadir-nya ruangpublikbaru(new public sphere) dengan menciptakan komunitas-komunitas virtual dalam kehidupan modern sudah tak terbantahkan lagi.

Dinamika komunikasi politik dengan hadirnya Internet, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Indikasinya terlihat perkembangan aktifitas komunikasi politik dalam kampanye Pemilu di media sosial. Perkembangan tersebut seperti pada kegiatan kampanye Pemilu, Pilkada dan Pilpres melalui media jejaring sosial yang terus berkembang. Meskipun media tradisional dan konvensional yang lain (media tatap muka, audio, audio visual, media cetak) terus hadir dipermukaan,namun sosialisasi melalui media sosial.

Kekuatan media sosial& Website untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan --pesan dari pengirim kepada khalayak. Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, blog dan youtube.

Kampanye politik merupakan suatu tujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan suara keputusan dalam pemilihan politik. Dapat dikatakan bahwa kampanye ini sendiri adalah suatu sarana tercapainya cita-cita politik. Kampanye politik dilakukan demi menarik perhatian masyarakat agar menggunakan hak suara dalam pemilihan.

Dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa para pemilih di era ini sudah semakin mengikuti perkembangan jaman, informasi mengenai sang calon dapat dengan mudahnya dilihat dan diakses kapan saja dan dimana saja melalui media, khususnya media sosial seperti jejaring sosial facebook, twitter, hingga instagram. Sehingga tidak heran, media sosial sering kali dijadikan alat bantu dalam bekampanye oleh para calon politisi demi terkumpulnya hak suara.

Kekuatan media sosial ini sudah tidak dapat disepelekan lagi keberadaannya.  Bahkan setelah media Televisi, media sosial dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan media lain yang sering digunakan seperti spanduk atau baliho. Masyarakat di era ini memang cenderung lebih percaya pada isi dari media sosial dibandingkan spanduk-spanduk yang berderet di tepian jalan raya. Informasi dapat menyebar dengan cepat dan mudah melalui media sosial, media sosial dapat dikatakan memiliki kekuatan yang sifatnya dapat mempengaruhi.

Media Sosial adalah sebuah tempat untuk melakukan aktifitas bersosialisasi berbaur dan bergabung dengan orang lain. Kata Sosial Media menjadi populer ketika Facebook dan Twitter mulai dikenal oleh kalangan pengguna Internet, hal ini yang kemudian membuat Sosial Media dan Internet menjadi tidak terpisahkan. Tidak heran, jika mendengar kata Sosial Media maka pikiran orang orang tentu akan langsung tertuju pada Internet – Facebook, Twitter, Blogging, youtube dan semua fasilitas fasilitas lainnya yang menjembatani hubungan dan interaksi antar manusia.

Di Indonesia sendiri, kegiatan bersosial Media sebenarnya telah ada sejak lama dengan bermunculannya berbagai macam forum diskusi berbasis web seperti KasKus misalnya, hanya saja demam Sosial Media mulai terasa ketika sebuah situs pertemanan bernama Friendster mulai naik daun – saat itu banyak orang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya untuk dikenal orang lain. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial.

Instagram merupakan aplikasi yang memfokuskan diri pada pengalaman untuk berbagi foto ke jejaring sosial melalui perangkat *mobile*. Hingga saat ini Instagram sudah memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan jumlah 40 juta foto di*share*setiap harinya. Fokus pada pengalaman berbagi foto kepada teman dengan menghadirkan berbagai pilihan filter menjadikan Instagram sangat populer. Tampilan yang menarik dan sederhana juga pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini portofolio untuk koleksi-koleksi foto. Terhitung 20 filter dapat dipilih untuk menampilkan hasil foto yang lebih baik dan kreatif.

Tagar adalah akronim dari tanda pagar. Tagar dalam bahasa Inggris disebut hashtag yang pada awalnya adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (misalnya “#1″, dibaca “nomor satu”) atau disebut dengan tanda nomor (number sign). Istilah tanda nomor, saat itu hanya populer di Kanada. Di sebagian besar Amerika Serikat dikenal sebagai tanda pon (pound sign). Sementara di luar Amerika Utara, tanda ini disebut sebagai kunci hash (hash key). Di Indonesia, orang-orang biasa menyebutnya tanda pagar. Biasanya ada di pesawat telepon.

Saat ini tagar (simbol #) sering ditemui di media sosial, seperti Twitter, Google+, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Menurut KBBI, tagar digunakan sebagai tanda untuk merujuk pada topik sebuah kiriman status dalam media jejaring sosial. Tagar biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial. Sehingga pesan yang mengandung tagar dapat dengan mudah dicari.

Tagar sering digunakan dalam teknologi informasi untuk menyoroti arti khusus, misalnya pada tahun 1970 memiliki makna langsung dalam bahasa assembly dari PDP-11 ketika ditempatkan di samping simbol atau angka. Pada tahun 1978, Brian Kernighan dan Dennis Ritchie menggunakan tagar (#) dalam bahasa pemrograman C.

Tagar kemudian digunakan dalam jaringan IRC untuk mengelompokkan label dan topik. Tagar juga digunakan untuk menandai pesan individu yang relevan dengan kelompok tertentu dan topik tertentu. Pada umumnya, semua saluran (channel) atau topik yang tersedia di seluruh jaringan IRC diawali dengan tanda pagar (#).

Saat ini tagar di media sosial juga digunakan untuk menunjukkan suatu kelompok lebih hebat dan lebih banyak daripada kelompok lainnya. Hal itu disebut dengan perang tagar. Biasanya, dua kelompok yang saling berlawanan bisa mengadakan perang tagar ini. Contohnya perang tagar antara fans artis A dan fans artis B. Bahkan, bukan hanya antar-fans artis, perang tagar juga terjadi antar-fans calon presiden. Misalnya adalah tagar mendukung atau menolak calon presiden, yaitu tagar #2019GantiPresiden dengan lawannya #Jokowi2periode..

Di era media sosial seperti sekarang, membentuk opini publik di dunia maya telah menjadi fenomena yang cukup serius. Ini bisa kita lihat misalnya, melalui perang tagar yang seringkali menjadi cara-cara yang cukup jitu dalam menggiring para pengguna media sosial untuk fokus pada satu opini. Akhir-akhir ini jagad dunia media sosial kita diriuhkan dengan *hashtag #2019Gantipresiden* dan *#Jokowi2Periode.* Dua *hashtag* itu menunjukkan adanya polarisasi pembagian kelompok masyarakat; pendukung dan penentang presiden Joko Widodo (Jokowi).

Dua *hashtag* itu bergerak liar untuk menentukan titik tujuan tertentu dari masing-masing kelompok. Pendukung *#Jokowi2Periode* tentu mengharapkan Jokowi terpilih kembali pada periode ke-2 sebagai presiden. Sementara *hashtag*  *#2019Gantipresiden* mewakili mereka yang menginginkan Asal Bukan Jokowi (ABJ).

Sebagian orang mungkin cemas dengan perseteruan *hashtag* yang ada. Jika kita membaca terkait *hashtag* di atas, seolah Indonesia mau perang. Namun demikian, tak ada yang perlu dikhawatirkan dengan *hashtag* karena keduanya menjadi konsekuensi logis kehidupan demokrasi. Itu berarti, Indonesia telah menjadi negara demokratis karena semua orang bisa menyuarakan pendapatnya, tentu saja dengan sejumlah catatan. Itulah ekspresi perkembangan kedewasaan demokrasi khas Indonesia yang tidak ada duanya di dunia ini.

Bangsa ini memang telah masuk dalam tataran demokratisasi. Tetapi kita belum selesai berkaitan dengan empati pada keberagaman, tidak saja pemerintah tetapi juga masyarakat. Pemerintah maunya mengatur sementara masyarakat yang harusnya diatur mau bebas. Kita masih berusaha menemukan simpul-simpul demokratisasi khas Indonesia. Perang *hashtag* juga bagian dari kedewasaan kita sebagai warga negara. Mengapa riuh dengan *hashtag*? *Hashtag* bagian dari ekspresi masyarakat, baik pendukung atau penentang pemerintah. Tidak bisa dilarang karena wujud ekspresi. Pemerintah jika tidak suka pada *hashtag* hanya bisa memproses ke ranah hukum jika sudah melanggar aturan (misalnya menyangkut soal pidana atau perdata).

*Hashtag* adalah cermin sejauh mana kedewasaan masyarakat dalam menyikapi banyak hal di sekitarnya. Mengapa *hashtag* masih dijadikan alat untuk mengumbar ketidakpuasan? Cerminnya, kita masih berada dalam masyarakat seperti itu. Ini tidak berarti mengatakan masyarakat kita bodoh, hanya belum terdidik secara baik. Gelar akademik tidak mencerminkan kedewasaan berpikir, ia hanya membuktikan telah lulus di lembaga pendidikan.

Dalam proses penyebaran informasi ada ungkapan yang berlaku umum, "Semakin dilarang, makin dilanggar." Artinya, pelarangan *hashtag* memang dilematis. Penyebaran informasi mengikuti hukum alam. Ia akan bekerja sesuai keadaan, tuntutan, dan kondisi masyarakatnya. Bukankah saat belum ada media sosial*hashtag* tidak dikenal? Jadi, *hashtag* adalah fenomena perkembangan teknologi komunikasi. Ia muncul karena teknologi mendukungnya. Menolak *hashtag* dengan berbagai cara berarti juga menolak teknologi.

*Hashtag* yang beradar di masyarakat pada akhirnya akan menemukan tandingannya. Atau, penyebaran *hashtag* juga mengikuti hukum alam. *Hashtag* akan dibalas dengan *hashtag*. Buktinya saat keluar *hashtag #2019GantiPresiden* kemudian menyusul *hashtag* tandingan #*Jokowi2Periode.* Itulah kenapa pesan informasi sering akan mengikuti hukum alam. Pelarangan justru akan berdampak negatif karena ada kesan pemerintah antipati pada demokrasi. *Hashtag* hanya salah satu ciri penyaluran keinginan masyarakat. Maka, munculnya *hashtag* biarlah dibalas dengan *hashtag* lain

**METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut (Lexy J Moeleong 2011:6), Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pada hakikatnya penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta atau fenomena yang diselidiki.

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian.

Metodologi penelitian bukan hanya sekedar kumpulan metode atau teknik penelitian, melainkan suatu keseluruhan landasan nilai-nilai (khususnya yang menyangkut filsafat keilmuan), asumsi-asumsi, etika dan norma yang menjadi aturan-aturan standar yang dipergunakan untuk menafsirkan serta menyimpulkan data penelitian. Menurut (Hidayat, 2003) metodologi penelitian, dengan demikian sebenarnya tidak terlepas dari suatu paradigma keilmuan tertentu; lebih spesifik lagi, metodologi penelitian merupakan implikasi atau konsekuensi logis dari nilai-nilai, asumsi-asumsi, aturan-aturan serta kriteria yang menjadi bagian integral dari suatu paradigma.

Usaha untuk mengelompokkan teori-teori dan pendekatan kedalam sejumlah paradigma yang dilakukan sejauh ini menghasilkan pengelompokkan yang amat beragam. Salah satunya (Guba dan Lincoln, 1994) mengajukan tipologi yang mencakup empat paradigma, yaitu *Positivism, Postpositivism, Critical Theoies* et al., dan *Constructivism* yang masing-masing memiliki implikasi metodologi tersendiri. Menurut (Hidayat,2002), sejumlah ilmuan sosial melihat *positivism* dan *postpositivism* bisa disatukan sebagai *classical paradigm* karena dalam praktiknya implikasi metodologi keduanya tidak jauh berbeda.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalam (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data. Dipilihnya penelitian kualitatif karena kualitatif memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Metode ini bersifatsubjektif dalam arti mengeskplorasik objek penelitian sehingga kelak akan didapatkan pesam dam maksud pada setiap bagian dari obhek yang diteliti.

Berdasarkan pendekatan kualitatif. Maka penelitian ini menggunakan jenis riset deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi melainkan bertujuan membuat deskripsi yang secara sistematis, factual dan akurat.

Penelitian analisa isi kualitatif ini dilakukan terhadap postingan Intagram dalam hashtag #2019GantiPresiden dan #Jokowi2periode. Sampel teks diambil dari Intagram dan postingan yang ada dalam hashtag tersebut.

Berikut ialah Bila di sederhanakan terdapat tiga paradigma besar yang mendasari perkembangan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu social, ataupun asumsi-asumsi masyarakat, manusia, realitas social, keberpihakan moral, dan juga komitmen terhadap nilai-nilai tertentu

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskritif dapat mengungkap dan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya.

1. **Pengertian Paradigma**

Istilah paradigma tergolong sangat jarang digunakan dalam percakapan yang kita lakukan sehari – hari. Meskipun begitu, kita tetap harus mengetahui makna/arti kata paradigma yang sebenarnya, sehingga ketika istilah ini digunakan, kita dapat mengetahui apa makna / artinya. stilah paradigma cenderung merujuk kepada dunia pola pikir atau pun teknis penyelesaian masalah yang dilakukan oleh manusia. Istilah yang satu ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang ilmuan bernama Thomas Kuhn melalui buku buatannya yang berjudul *The Structure of Scientific Revolution*.

Saat pertama kali diperkenalkan, istilah paradigma tidak dijelaskan secara gamblang oleh (Thomas, 2002). Pada waktu itu, paradigima hanya diutarakan sebagai termonologi kunci yang dipakai dalam model perkembangan ilmu pengetahuan saja. Beberapa saat kemudian, barulah istilah Paradigma terdefenisi secara jelas oleh Robert Fridrichs (merupakan orang pertama yang mengungkapkan apa itu paradigma secara jelas dan gamblang).

Paradigma berkaitan erat dengan prinsip – prinsi dasar yang menentukan berbagai macam pandangan manusia terhadap dunia sebagai bagian dari sistem bricoluer. Sebuah paradigma biasanya meliputi tiga elemen utama yaitu elemen metodologi, elemen epistemologi, dan elemen ontologi. Dengan menggunakan tiga elemen ini, manusia menggunakan paradigma untuk meraih berbagai macam pengetahuan mengenai dunia dan berbagai macam fenomena yang terjadi di dalamnya.

1. **Teori Kritis**

Teori kritis memandang bahwa kenyataan itu sangat berhubungan dengan pengamat yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain serta nilai – nilai yang dianut oleh pengamat tersebut turut mempengaruhi fakta dari kenyataan tersebut. Paradigma teori kritis ini sama dengan paradigma postpositivisme yang menilai realitas secara kritis. (Tahir, 2011: 58)

Teori kritis lahir dari tradisi pemikiran Marxian. Dengan kata lain, seorang tokoh intelektual Karl Marx menjadi salah satu sosok inspiratif teori ini. Fondasi teori kritis juga tidak lepas dari pengembangan teori Marx yang dilakukan oleh intelektual Marxist seperti Gyorgy Lukacs dan Antonio Gramsci. Keduanya menginspirasi secara toritis dan praksis pemikiran tokoh intelektual dari Universitas Frankfurt, German seperti Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin dan Juergen Habermas

Jurgen Habermas adalah sosok filsuf pewaris pemikiran Madzhab Frankfrut. Pemikiran-pemikirannya cukup rumit dan sarat dengan rujukan metafora tapi sangat filosofis. Narasi besar pemikirannya bertumpu pada usaha pencarian sebuah teori yang secara memadai merumuskan syarat-syarat nyata perwujudan sebuah masyarakat yang bebas dari penindasan. Ia mencoba mengembangkan sebuah teori kritis.

Madzhab Habermas ini terkenal dengan “Teori Kritis” atau “Teori Kritis Masyarakat” yang melemparkan sebuah kritikan serius terhadap konsep teori Positivisme dan menyebut positivisme itu sebagai saintisme karena mengadopsi metode ilmu-ilmu alam untuk menggagas unified science. Dikatakan bahwa positivisme hanya berpura-pura bertindak objektif dengan mengatakan bahwa ilmu pengetahuan adalah bebas nilai, padahal ia menyembunyikan kekuasaan dengan mempertahankan status Quo masyarakat dan tidak mendorong perubahan.

Jurgen Habermas dilahirkan pada tahun 1929 di Dusseldorf Jerman. Ia mempelajari filsafat di Universitas Got tingen dan Bonn dan mulai bergabung ke dalam Institute Fur Sozialforschung pada tahun 1956, yaitu lima tahun setelah Institut itu didirikan kembali di bawah kepemimpinan Adorno. Waktu itu ia berusia 27 tahun dan mengawali karier akademisnya sebagai asisten Theodor Adorno (seorang filsuf Jerman terkemuka di Institute for social Research) antara tahun 1958-1959. Gelar Ph.D, didapatkannya setelah berhasil menyelesaikan dan mempertahankan disertasinya yang berjudul Das Absolut und die Geschichte (Yang Absolut dan Sejarah) yang kemudian diterbitkan menjadi buku pada tahun 1954 dan berisi tentang pertentangan antara yang Mutlak dan Sejarah dalam pemikiran Schelling.

Jurgen Habermas adalah salah seorang tokoh dari Filsafat Kritis. Ciri khas dari filsafat kritisnya adalah, bahwa ia selalu berkaitan erat dengan kritik terhadap hubungan-hubungan sosial yang nyata. Pemikiran kritis merefleksikan masyarakat serta dirinya sendiri dalam konteks dialektika struktur-struktur penindasan dan emansipasi. Filsafat ini tidak mengisolasikan diri dalam menara gading teori murni. Pemikiran kritis merasa diri bertanggung jawab terhadap keadaan sosial yang nyata

Sementara ia melibatkan diri di dalam kesibukan-kesibukan Institut, ia mempersiapkan sebuah Habilitations-Schrift yang berjudul Strukturwandel der Oeffentlichkeit (perubahan dalam Struktur Pendapat Umum, 1962), dan menjadi salah satu karya yang termasyhur diantara karya-karya awalnya sebagai anggota Institut. Habilitation itu dilaksanakan di Mainz pada tahun 1961, sementara pada tahun itu juga memberikan kuliah di Universitas Heidelberg sampai pada tahun 1964, dan setelah mengakhiri tugas mengajarnya, ia kembali ke Universitas Frankfurt dan menggantikan kedudukan Horkheimer dalam mengajar sosiologi dan filsafat.

Satu hal yang penting dalam memahami posisinya sebagai pemikir marxis adalah peranannya di kalangan mahasiswa Frankfrut. Seperti halnya Adorno dan Hokheimer, Habermas melibatkan diri dalam gerakan-gerakan mahasiswa kiri Jerman (new left) , meskipun keterlibatannya hanya sejauh sebagai seorang pemikir Marxis. Ia terutama menjadi popular di kalangan kelompok yang menamakan dirinya Sozialistischer Deutsche Studentenbund (Kelompok Mahasiwa Sosialis Jerman).

Dalam hal ini ia mendapat reputasi sebagai pemikir baru yang diharapkan dapat melanjutkan tradisi pemikiran Horkheimer, Adorno dan Marcuse. Namun sejak tahun 1970-an, hubungan baiknya dengan gerakan ini mengendur sejak gerakan ini mulai melancarkan aksi-aksi dengan cara kekerasan yang tidak dapat ditolerir, seperti para pendahulunya, Hebermas juga melontarkan kritikannya kepada gerakan-gerakan itu, ia mengecamnya sebagai gerakan “revolusi Palsu”, “bentuk-bentuk pemerasan yang diulangi kembali”, “Picik” dan kontraproduktif.

Teori kritis juga mampu membongkar kedok rasionalitas pencerahaan yang disebut rasionalitas instrumental itu telah gagal mencapai tujuan emansipatifnya yaitu membebaskan manusia dari perbudakan serta membangun kehidupan masyarakat independent yang bebas untuk mengatur kehidupan sosialnya sendiri. Kegagalan teori kritis generasi pertama lebih disebabkan terperangkap atas teori filosofis Karl Marx yang mereduksi manusia hanya sebagai makhluk pekerja.

Kemudian Jurgen Habermas muncul sebagai pembaharu Teori Kritis dengan memperbaharui konsep paradigma komunikasi. Hal ini begitu nampak dengan langkah-langkah Habermas yang melakukan dialog-dialog Habermas dengan Foucoult tentang kekuasaan, dengan Parson tentang krisis sosial, dengan Popper mengenai falsifikasi dan yang terakhir bagaimana Habermas merumuskan hermeneutika kritis yang mengadopsi psikoanalisa untuk menggabungkan explanation dan understanding yang mengarah pada metode refleksi diri.

Oleh karena itulah teori kritis ini mampu diterapkan dalam berbagai studi sosial seperti penelitian sosial kritis, kebijakan Negara dan kebijakan sosial, kontrol sosial, budaya pop analisa wacana dan media massa, kajian jender, psikologi sosial, sosiologi pendidikan, gerakan sosial, metode penelitian, ras dan etnisitas, politik mikro, pendidikan, serta pembaharuan sosiologi.

1. **Latar belakang tagar #2019gantipresiden**

Dewasa ini sedang viral aksi masyarakat internet (netizen) tentang #2019GantiPresiden yang ingin mengganti Presiden RI di pemilu periode berikutnya (2019 yang akan datang). Banyak netizen yang tidak ingin Presiden Jokowi terpilih lagi di periode berikutnya. Aksi ini di buzzer kan oleh para netizen dengan membuat hastag #2019GantiPresiden pada media sosial seperti Twitter dan Instagram. Lebih dari 1 juta postingan (per 4 Desember 2018) tentang 2019 ganti presiden ini sedang diramaikan oleh netizen pengguna Instagram. Bahkan setiap harinya terdapat lebih dari 250 tweets dari netizen pengguna media sosial Twitter yang menggunakan hastag ini dalam postingannya. Akan tetapi, dari banyaknya postingan tersebut, tidak semua bersifat mendukung aksi tersebut. Masih ada juga yang menyertakan hastag tersebut namun isi dari caption nya tetap menolak aksi tersebut.

Salah satu motif dibalik Tagar 2019 Ganti Presiden adalah motif politik. Motif politik ini memberikan manfaat kepada masyarakat, diantaranya yakni memberikan pendidikan politik bagi rakyat, agar rakyat mengerti cara menentukan seorang pemimpin negara yang benar-benar baik bagi negaranya. Jadi, nantinya masyarakat akan memilih presiden bukan hanya dilihat dari janji-janjinya saat kampanye, atau dilihat dari ketampanan dan lain sebagainya, akan tetapi masyarakat akan memilih pemimpin dengan cara melihat keseluruhannya mengenai calon pemimpin negaranya tersebut.

1. **Latar Belakang tagar #Jokowi2Periode**

Selain hastag #2019GantiPresiden ini, masih ada juga tag lain yang menyangkut hal yang sama, seperti #Jokowi2periode Bentuk dukungan terhadap Joko Widodo adalah seperti tagar Jokowi2Periode atau tagar diasibukkerja. Dalam tagar Jokowi2Periode, terdapat beberapa Snapshot mengenai Tweetreach tersebut hingga kurang lebih 94.829 pengguna yang terjangkau tagar ini. Eksposur yang dicapai oleh tagar ini yakni hingga 151.403 impresi, yang didominasi oleh akun bertipr followers (pengikut) yang berjumlah kurang dari 100.

Terdapat salah satu akun didalam media sosial yang bernama @4Y4NKZ yang memiliki pengikut hingga 22,6 ribu dan dianggap akun ini mampu memberikan impresi mencapai 45,3 ribu, akun ini dianggap memiliki impresi yang tinggi dalam Tweetreach untuk tagar Jokowi2Periode. Selain itu terdapat postingan lain mengenai “Reforma Agraria tingkatkan 15% Pendapatan Masyarakat” yang berpengaruh terhadap @seknasjokowi yang merupakan salah satu akun yang sangat memberikan sebuah impresi dan eksposur terhadap tagar Jokowi2Periode.

**Gambar 1**



(Sumber : Drone Emprit)

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

Menurut (Moh, Nazir, 1988) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Selanjutnya (Nazir, 1988) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang menyebabkan kebenaran ilmiah dapat diterima, yaitu:

1. Adanya koheren;

Suatu pernyataan dianggap benar jika pernyataan tersebut koheren atau konsisten dengan pernyataan sebelumnya yang dianggap benar. Misalnya suatu pernyataan bahwa si A akan mati dapat dipercaya, karena pernyataan tersebut koheren dengna pernyataan sebelumnya yakni pernyataan semua orang akan mati.

1. Adanya koresponden

Suatu pernyataan dianggap benar jika materi pengetahuan yang terkandung dalam pernyataan tersebut berhubungan atau memiliki korespondensi dengan objek yang dituju oleh pernyataan tersebut. Misal, pernyataan bahwa ibu kota provinsi Daerah Istimewa Aceh adalah Banda Aceh merupakan pernyataan yang benar. Karena pernyataan tersebut mempunyai korespondensi dengan lokasi atau faktualitas bahwa Banda Aceh emmang Ibu Kota Propinsi Aceh. Sebaliknya, bila terdapat pernyataan bahwa Ibu Kota Republik Indonesia adalah Kuala Lumpur, maka pernyataan tersebut salah, karena tidak terdapat objek yang mempunyai korespondensi terhadap pernyataan tersebut. Secar faktual ibu kota Republik Indonesia adalah Jakarta buka Kuala Lumpur.

1. Pragmatis

Suatu pernyataan dianggap benar jika pernyataan tersebut mempunyai sifat fungsional dalam kehidupan sehari-hari. Teori kebenaran dengan sifat pragmatis dikembangkan oleh Pierce, dan dianut oleh Dewey, Mead,Lewis dan sebagainya. Misalnya, secara pragmatis orang percaya kepada agama, karena agama bersifat fungsional dalam memberikan pegangan dan aturan hidup pada manusia.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut (F,L,Whitney, 1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Secara harfiah, metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai sesuatu atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Namun, dalam pengertian metode penelitian yang luas, peneliti deskriptif mencakup metode penelitian yang luas diluar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering disebut dengan metode survei. Kerja peneliti, bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan,. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan schedule questionair ataupun interview guide.

Dalam penelitian mengenai fenomena perang hashtag yang ada pada instagram tersebut, Sebagai tahap awal penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap fenomena hashtag tersebut. Dengan adanya media sosial yang saat ini digunakan sebagai sarana informasi untuk berkomunikasi. Dalam hal ini media sangat berperan besar dalam mempengaruhi sesuatu khususnya adanya hashtag tersebut. Dalam meningkatkan partisipasi dalam berpolitik. Fenomena inilah yang akhirnya menjadikan masyarakat ikut berpatisipasi dalam berpolitik karena dengan media social khususnya instagram untuk saling berargumen satu sama lain menjelang pilpres 2019 tersebut melalui perang hashtag yang mulai booming pada saat itu.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Perspektif Perkembangan Media Sosial**

Media sosial merupakan media komunikasi berbasis Internet, yang bisa dimanfaatkan oleh siapa saja untuk tujuan tertentu sesuai keinginan seseorang dalam pemanfaatannya. Media sosial sangat bersifat independen, artinya penggunaannya tidak dikendalikan oleh lembaga tertentu. Oleh karenanya pengaturannya pun berada pada hati nurani masing-masing warga penggunanya. Namun demikian, satu hal yang penting dikemukakan bahwa secara teoritik, manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa harus menyesuaikan dengan kondisi sosial disekitarnya.

Seperti dikemukakan manusia dibedakan dari binatang terutama adalah karena manusia merupakan *animal symbolicum*, yaitu makluk yang hidup dengan symbol-symbol.Dalam hal ini rasionalitas dan substansi bahasalah yang secara jelas merupakan dimensi universal yang melekat pada manusia. Lebih lanjut ditegaskan bahwa berbahasa pada dasarnya adalah berpikir, dan berpikir tidaklah mungkin tanpa bahasa, meskipun berbahasa tidak selalu harus berbicara ataupun menulis. Hal tersebut dikarenakan adanya rasionalitas dan kemampuan berbahasa maka suatu masyarakat tercipta, komunikasi antar mereka berlangsung, dan dunia di sekitarnya memperoleh makna. (Hidayat, 2003)

Mengait dengan fenomena pemanfaatan media sosial yang memberi kebebasan pada penggunanya, namun ternyata kebebasan yang diberikan tidak dimaknai secara benar, kondisi ini tentu perlu dibenahi. Kita perlu mengingatkan pada setiap pengguna media sosial untuk sadar bahwa manusia dibedakan dari binatang terutama adalah karena manusia merupakan *animal symbolicum*, yaitu makluk yang hidup dengan symbol-symbol. Manusia memiliki ethos untuk senantiasa bekerja dengan berpikir agar menghasilkan sesuatu yang bermakna, bagi dirinya maupun lingkungan sosial disekitarnya.

Dalam berkomunikasi, penyampaian pesan pada orang lain akan memiliki makna jika dilakukan dengan kesadaran bahwa lawan komunikasi atau komunikannya akan bisa menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Tidak akan ada maknanya jika komunikasi dilakukan dengan cara-cara yang tidak bisa diterima oleh komunikan yang menjadi lawan komunikasinya. Hadirnya media social akan tidak bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktek-praktek kehidupan sosial jika pemanfaatannya tidak disertai dengan kesadaran untuk tujuan kebaikan.

Antisipasi ke depan dengan masih terjadinya fenomena penggunaan media sosial yang tidak pada tempatnya, masih ada penggunaan media sosial untuk hal-hal negatif seperti penghujatan, pelecehan dan penyerangan untuk tujuan menjatuhkan pihak tertentu, maka ini perlu ada tindakan pencegahan agar tidak berkelanjutan. Upaya pembinaan masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial dengan benar, tidak untuk merugikan orang lain, perlu terus dilakukan oleh pihak berkompeten.

Dalam rangka pembinaan publik dalam pemanfaatan sarana teknologi komunikasi dan informasi, pemerintah seyogyanya tetap harus melakukan upaya sosialisasi terkait dengan penggunaan produk teknologi komunikasi dan informasi (TIK) oleh warga negara. Bahwa kehadiran produk-produk TIK harus direspon secara positif untuk tujuan yang positif.

Tidak ada artinya bagi kemajuan masyarakat dan bangsa jika perkembangan produk TIK hanya dimanfaatkan untuk kepentingan yang negatif.

Hal ini terkait dengan pembinaan terhadap masyarakat yang sedang meningkatkan kebutuhan layanan akses terhadap TIK.Seperti yang selama ini telah diupayakan melalui sosialisasi program penggunaan Internet Sehat dan Aman. Kementerian komunikasi dan informatika perlu terus membangun dengan berbagai pihak, terutama di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi agar upaya pemberdayaan sarana TIK benar-benar dimanfaatkan secara sehat dan positif. Perlu dicanangkan, bahwa bahasa sebagai alat komunikasi, oleh karenanya dalam Komunikasi Politik seyogyanya ikut mengembangkan penggunaan bahasa yang baik.

**Gambar 2**



(Sumber https://www.liputan6.com/tekno/read/3083025/5-fakta-media-sosial-yang-mengubah-dunia)

**Sejarah Berdirinya Instagram**

Salah satu sosial media ‘raksasa’ yang sudah pasti sebagian besar orang sudah mengetahui atau bahkan menggunakannya. Namanya adalah Instagram, anda pasti sudah mengetahuinya bukan? Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer daun dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, BBM dan masih banyak lagi.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda.

Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling *mensharing* atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

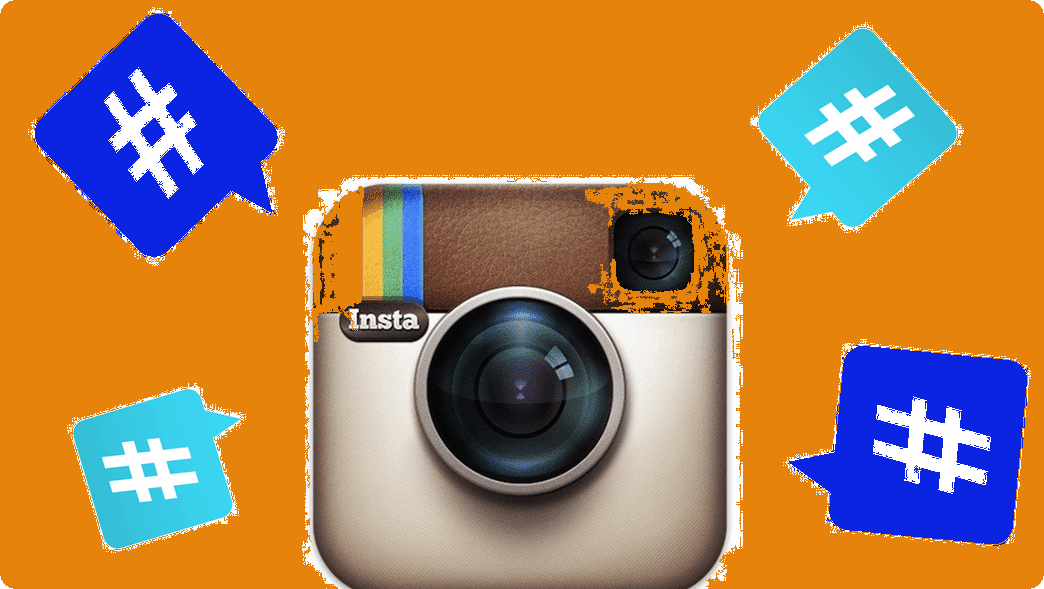
Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling popular saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

Kepopuleran yang diraih oleh Instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda di seluruh dunia. Meskipun sudah cukup familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari Instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi – fungsinya. Setelah memahami definisi dari Instagram maka akan terasa kurang pas jika anda kurang memahami asal – usul atau sejarah terbentuknya Instagram itu sendiri. Pada awalnya aplikasi Instagram yang dulunya masih bernama Burbn didirikan oleh suatu perusahaan yang bernama Burbn Inc. dan dipelopori oleh kedua CEO mereka yakni Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010.

Burbn Inc. merupakan suatu perusahaan startup yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. Pada awalnya aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja dan memiliki terlalu banyak fitur namun akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi untuk share foto, komentar dan juga menyukai. Inilah awal mula terbentuknya Instagram. Bagi para pengguna pada umumnya mungkin menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan share foto dan video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman atau followers.

Hal itu memang benar adanya namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu saja. Kecermatan serta pemahaman yang dimiliki pengguna juga menjadi hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan.

**Gambar 3**

****

(Sumber http://library.polinema.ac.id/)

**Perspektif Tagar #2019GantiPresiden Dan #Jokowi2periode oleh Masyarakat Dalam Media Sosial**

Seperti yang kita ketahui sejak pekan awal April 2018 muncul tagar yang menjadi trending topic di jagad media sosial yakni #2019GantiPresiden. Tagar #2019GantiPresiden ramai menjadi perbincangan setelah Indonesia kembali menghadapi hajatan lima tahunan yakni Pemilu 2019. Dalam Pemilu tersebut akandigelar serentak Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan anggota DPR, DPD, serta DPRDProvinsi, serta Kabupaten dan Kota. Hingga Desember 2018, tanda pagar tersebut terus menjadi perbincangan di media sosial khususnya Instagram.

Sebelum pemilihan presiden pada tanggal 17 April Tahun 2019 mendatang, yang berbarengan dengan pemilihan Legislatif, ini masih menuai banyak pro dan kontra baik dari kubu presiden Joko Widodo maupun dari pendukung Prabowo Subianto. Masyarakat saat ini dalam keadaan yang dapat dikatakan dirundung keresahan dalam memilih calon Presiden atau pemimpin negaranya dimasa yang akan datang.

Mengingat banyak sekali motif-motif dibalik pemilihan Presiden tahun 2019, yang seringkali membuat masyarakat atau warga negara Indonesia menjadi sangat bingung dan kemungkinan besar akan mudah terpengaruh terhadap motif-motif tersebut, baik motif dari kubu Presiden Joko Widodo maupun motif dari kubu Prabowo Subianto. Mengingat bukan hanya satu jenis motif yang bermunculan menjelang pemilihan Presiden tahun 2019 ini, tetapi ada beberapa motif yang saling bermunculan mengenai hal tersebut.

Dengan adanya gerakan tagar 2019 ganti presiden, yang mana gerakan ini merupakan gerakan dapat dikatakan sebagai gerakan yang memiliki sifat multitafsir. Gerakan ini sah menurut konstitusi, Karena sebagai bentuk aspirasi dan kebebasan dalam berpendapat. Artinya masyarakat sebagai warga negara Indonesia mempunyai hak tersendiri dalam mengaspirasi dan mendukung pihak manapun yang menurutnya adalah calon pemimpin negara yang pantas dan baik untuk negara Indonesia.

Gerakan tagar 2019 ganti presiden ini dilakukan oleh pendukung Prabowo Subianto yang sangat menginginkan adanya pergantian dalam pemimpin negara Indonesia ini. Gerakan ini tidak hanya dilakukan dan berlangsung secara saling adu argument saja, akan tetapi sudah mengarah ke hal hal yang dapat diartikan sebagai perbuatan yang melanggar hukum Negara

Republik Indonesia. Jadi dapat dikatakan bahwa gerakan tagar 2019 ganti presiden ini merupakan gerakan yang mempunyai dua sisi yang berbeda, artinya gerakan ini menimbulkan banyak pendapat dan anggapan, baik pendapat yang mengatakan bahwa gerakan ini patut dihargai dan menimbulkan sebuah harapan baru untuk negara Indonesia agar menjadi yang lebih baik lagi dan ada juga yang menganggap bahwa gerakan ini cenderung memunculkan sebuah kekhawatiran, cenderung tidak sesuai dengan budaya ketimuran masyarakat Indonesia. Gerakan ini juga ada yang menyebutkan sebuah gerakan kampanye hitam dan rentan memancing sebuah provokasi dan lebih mengarah ke sebuah perasaan tidak suka terhadap presiden aktif Joko Widodo yang masih jabatannya sebagai pemimpin negara Indonesia .

Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) berpendapat bahwa gerakan tagar 2019 GantiPresiden merupakan bukan sebuah kampanye. Menurutnya, arti dari sebuah kampanye yang sesuai dalam Undang-Undang yakni jika masyarakat yang mengikuti pemilu ataupun yang lain dan sedang menggunakan kesibukan disertai tujuan dibarengi dengan khas diri, contohnya yakni nomor urut calon serta logo partainya. Ada juga yang berpendapat bahwa memang tagar 2019 ganti presiden merupakan sebuah kebebasan berbicara, akan tetapi yang perlu digaris bawahi bahwa kebebasan dalam berbicara tersebut harus didasari dengan sebuah kepatuhankepada aturan undang-undang yang mengatur dan berlaku di Indonesia. Artinya masyarakat atau warga negara Indonesia tidak bisa seenaknya melakukan berbagai tindakan hingga melanggar aturan.

Salah satu pendapat muncul dari direktur eksekutif perkumpulan pemilu serta demokrasi, bahwa perlu ditekankan akan pentingnya warga negaraIndonesia dan seluruh elite politik agar tidak melakukan hal-hal terselubung dan yang mengarah ke kampanye sebelum dilakukannya kampanye Pemilihan Presiden 2019. Ia berpendapat bahwa jika hal tersebut tidak ditekankan, maka akan terjadi konflik di lapangan yang berkepanjangan. Ia menyarankan agar warga negara Indonesia dan seluruh elite politik dapat menahan diri.

Menjelang pemilihan presiden, bermunculan tagar baik sebagai bentuk dukungan terhadap Joko Widodo maupun terhadap Prabowo Subianto. Bentuk dukungan terhadap Joko Widodo adalah seperti tagar #Jokowi2Periode , Dalam tagar #Jokowi2Periode, adalah bentuk perlawanan dari tagar yang dibuat oleh para pendukung prabowo untuk tetap menguatkan powernya menjelang pemilu 2019. Hal ini yang menjadi tren ramai di media social, karena media social menjadi ajang kontestasi dari dua hashtag tersebut

Pengamat Komunikasi Politik Universitas Paramadina, Hendri Satrio kepada peneliti pada 14 Desember2018 mengatakan hashtag ini dibuat untuk merebut pilihan masyarakat pada Pemilu 2019 yang kembalimempertemukan Joko Widodo selaku petahana dan Prabowo Subianto yang tak lain Ketua Umum PartaiGerindra. Masyarakat diberikan pilihan kepada masyarakat bahwa ada opsi lain bila pemilu 2019 yaitu opsiganti presiden. Di dalamnya terdapatCall to Action yang artinya meminta orang-orang secara langsungmemilih selain Jokowi pada 2019. Walaupun kemudian setelah isu ini besar, banyak pihak yangmendompleng misalnya ganti sistem lah dan lainnya.

Sementara Pengamat Politik UIN Syarif HidayatullahGun Gun Heryanto mengatakan tagar #2019GantiPresiden adalah ekspresi simbolik yang muncul di mediasosial. Narasi yang dibangun dari keberadaan tagar ini cukup menguntungkan bagi relawan karena bisadigunakan untuk mengarahkan massa. Kendati demikian, tagar tersebut tak selamanya terkait keinginan untukmengganti presiden. Bisa juga menjadi nilai positif di era demokrasi. Sebab hal ini dapat memantik partisipasimasyarakat agar tidak golput atau memilih

Pertarungan politik lebih luas dari sekadar percakapan di media sosial. Oleh karena itu. Dinamika tagar dalam percakapan media sosial tidak hanya sebatas tanggapan yang terdapat di media sosial tersebut, masih banyak lagi hal-hal yang mempengaruhi tagar 2019 ganti presiden tersebut. Namun, mayoritas orang berpendapat bahwa adanya perang tagar #Jokowi2Periode dan #2019gantipresiden akan bertahan hingga kampanye Pilpres 2019 berlangsung. Dengan wujud atau bentuk, jika #Jokowi2Periode akan banyak memunculkan sentimen terkait hasil kerja Jokowi sebagai presiden seperti bernada sindiran terhadap kinerja sang petahana. Dari beberapa penjelasan yang di paparkan oleh penulis tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya gerakan tagar 2019 ganti presiden yang merupakan gerakan sebagian orang yang mendukung pak prabowo. Gerakan ini terkenal sebagai gerakan yang salah satu bentuk dari sebuah radikal. Mengingat masyarakat yang mudah sekali terpengaruh dengan segala bentuk yang berasal.

**Dua Kubu saling serang**

Jika ini dikaitkan dengan perang antara kubu Presiden dan oposisi, maka harus diakui bahwa para penentang Presiden telah banyak memanen pundi-pundi popularitas melalui tanda pagar. Sebagai contoh, banyak serangan terhadap kebijakan pemerintah yang dianggap kontroversial, pada akhirnya digiring ke tagar ganti presiden.

Tujuannya jelas, hashtag #2019GantiPresiden dimaksudkan agar Jokowi tidak terpilih lagi di pemilu tahun depan. Tak hanya itu, hashtag tersebut juga dibuatkan lagu dan yang paling fenomenal, adanya produksi kaus secara besar-besaran yang dijual di mana-mana. Lembaga Drone Emprit, sebagai pengukur dan penganalisis media sosial, menyebutkan bahwa respons pendukung gerakan ini sudah mencapai angka 37 ribu cuitan. Para pendukung kubu Jokowi pun tak kehilangan akal, mereka mengimbanginya dengan buat tagar #2019Tetap Presiden, #DiaSibukKerja, dan belakangan ini muncul #2019NantiPresiden.

Bagi Presiden, tagar ini harus dianggap sebagai urusan yang penting dan perlu ditanggapi. Sialnya, ketika Presiden berpidato di hadapan pendukungnya di Bogor, Jawa Barat, presiden hanya bisa diganti oleh rakyat, bukan kaus #2019GantiPresiden. Bukannya malah menjadi penyeimbang, justru pidato itu melambungkan popularitas tagar kubu penentang hingga tiga kali lipat. Paling tidak, menjelang pemilihan umum tahun mendatang, urusan tanda pagar ini menjadi viral dan rame diperbincangkan, mulai dari pengguna media sosial yang aktif, sampai lapisan masyarakat secara luas. Perang tagar yang semula berada di lingkup media sosial mulai meluas hingga ke dunia nyata, kampanye jenis ini membuat para pendukung Presiden cukup bingung, meski masih diiringii dengan sikap optimis.

Kita menjadi tahu bahwa ada semacam pendangkalan di perang tagar ini. Pertarungan politik, baik oleh kubu pemerintah maupun penentangnya, dilakukan melalui perangkat yang tidak alami dan cenderung dibuat-buat. Ini menjadi jenis kampanye signifikan yang mungkin tak pernah terpikirkan lima tahun yang lalu. Fenomena tagar ini membuktikan bahwa ternyata para politikus penentang Presiden telah mengambil jalan pintas. Bukannya mengkritik kebijakan pemerintah dengan argumentasi yang kuat dan logis, justru mereka menyederhanakan masalah melalui tanda pagar. Misalnya, ketika pemerintah menyerukan agar DPR merevisi Undang-Undang Antiterorisme, banyak partai penentang pemerintah tampak tidak peduli dan masa bodo.

Dalam menyikapi masifnya kampanye tagar oleh kubu penentang, pemerintah juga mengambil jalan serupa, yakni memerangi hampir semua tagar dengan tagar pula, yang tampaknya juga dilandasi oleh suatu keinginan yang kuat untuk berupaya memelihara popularitas kekuasaannya. Dan yang lebih terasa ganjil, pemerintah tampaknya agak emosional yang terlihat tatkala memanfaatkan aparat negara untuk memenangi pertarungan, seperti dalam kejadian razia yang dilakukan oleh Satpol PP. Ini bisa dilihat misalnya, adanya sejumlah pejabat daerah yang diketahui memerintahkan Satpol PP merazia penjual kaus #2019GantiPresiden, yang berlanjut pelarangan hashtag itu dengan alasan mengganggu ketertiban.

Di Jakarta, kita juga masih sangat ingat bagaimana seorang ibu-ibu yang memakai kaus tagar pro-Presiden dibully habis-habisan oleh para penentang Presiden pada hari bebas kendaraan. Beberapa rentetan fenomena perang tagar ini, baik yang terjadi di media sosial maupun yang di dunia nyata, menunjukkan sikap berpolitik kita yang tidak sehat, bahkan mengalami pendangkalan serius.

**Penggunaan Internet sebagai Ruang Publik (*Public Sphere)* dalam Demokrasi Deliberatif**

Di tahun politik 2019, kegaduhan demi kegaduhan pastilah sulit dihindari. Berawal dari sikap fanatisme politik, seringkali kegaduhan itu tak dapat dikendalikan atau diprediksi sebelumnya. Padahal dalam menghadapi Pilpres 2019 mendatang, sikap fanatisme sebenarnya tidaklah diperlukan. Kegerahan politik juga bukanlah berasal dari Jokowi atau pun Prabowo selaku Capres, tetapi kitalah sebenarnya yang menciptakan rasa gerah yang membuat situasi politik makin memanas dan tak karuan. Selain itu, rasa takut kalah juga menjadi salah satu instrumen penting yang menyebabkan sikap politik kita menjadi begitu fanatik.

Dalam beberapa tahun terakhir, perbincangan mengenai politik memang tidak lagi menjadi barang mewah yang hanya dimiliki oleh elite politik, para intelektual, pemerintah, dan mahasiswa. Sekarang, semua orang bisa ngobrol masalah politik, mulai masyarakat yang ada di lapisan paling bawah sampai yang paling atas. Orang dapat ngomong apa saja, tanpa merasa bersalah atau keliru, dan gaya kepakaran pun seakan tidak lagi penting.

Jurgen Habermas, seorang filsuf kenamaan asal Jerman, pernah menggagas suatu ide pemikiran mengenai public sphere, istilah ini mengacu pada tempat atau ruang publik yang mana semua orang dapat saling berpendapat dan berargumen tentang apa saja, terlebih soal politik. Dengan harapan, semua persoalan yang terjadi di tengah masyarakat dapat dibicarakan secara langsung dan dicarikan solusinya secara bersama-sama.

public sphere yang dicanangkan Habermas itu, sekarang ini sudah “on going” ke dunia digital, tepatnya di media sosial. Dalam konteks politik, media sosial kita saat ini seakan menjadi ruang publik yang teramat sehat untuk mengekpresikan apa saja, semua orang bisa nimbrung dalam perbincangan politik, mulai dari kalangan intelektual, aktivis, politisi, “anak-anak zaman now” sampai emak-emak.

Namun, public sphere yang direkomendasikan Habermas, ternyata tak sungguh-sungguh hadir di media sosial kita. Dunia maya seakan susah sekali dikontrol, ada begitu banyak subyek-subyek tak beridentitas, dan orang menjadi mudah berubah pikiran sesuai kondisi-kondisi politik yang menyertainya. Hal ini antara lain, disebabkan oleh pilihan politik yang fanatik dan rasa takut akan kekalahan.

Politik seakan menjadi mesin pabrik yang menciptakan ketakutan-ketakutan, yang pada gilirannya membuat kita saling membenci, mencaci-maki dan sebuah luapan emosi yang tak terkendali. Media sosial lalu menjadi ruang publik politik yang imoral dan banyak melahirkan subjek-subjek jahat. Suka atau tidak, sadar atau tidak, begitulah fakta media sosial kita hari ini. Orang jadi mudah membenci satu sama lain berdasarkan alasan-alasan yang kadang tidak masuk akal. Sikap fanatisme politik, yang sebenarnya tidak diperlukan, adalah awal dari semua tindakan tak bermoral itu. Kebaikan dan kejahatan menjadi semakin absurd dan remang-remang akibat mesin dogmatik bernama politik kebencian.

disadari atau tidak, media sosial kita telah menjadi “fear factory” yang betul-betul terasa menebarkan ketakutan. Hal ini sebenarnya berawal dari hingar bingar Pilpres 2014, berlanjut ke Pilkada DKI 2017, dan pasti akan berlanjut ke Pilpres 2019. Alih-alih mencerdaskan, media sosial kita justru dikuasai pasukan ciber yang menebarkan ketakutan ke semua orang, melalui berita-berita hoax yang terkesan mengadu-domba dan akhirnya mengganggu kenyamanan kita.

Akibat sikap fanatik yang berlebih-lebihan, kita menjadi kehilangan daya intelektualitas, otak kita seakan mengalami gagal fungsi untuk mengolah opini dan informasi. Dan, betapa mirisnya, kita yang dilabeli masyarakat bermoral, kalah dengan emosi, kebencian pun lalu tak dapat dikontrol. Gaya berpolitik kita, perlahan-lahan menjadi fanatik, dan lawan politik yang berbeda sudah dipastikan salah.

Keadaan semacam ini membuat kita menjadi teramat pragmatis, urusannya jadi hanya sekedar menang atau kalah. Padahal, senyatanya warganet selalu berada di dimensi yang jauh berbeda dengan elite politik. Mereka menganggap antara konflik, konsensus dan kompromi adalah sesuatu yang begitu dekat layaknya dunia politisi, meski sejatinya masih terlalu asing untuk masyarakat.

dunia politik sebenarnya ya begitu-begitu saja dari dulu, lawan dan kawan hanyalah sementara, tidak ada yang abadi. Di arena politik sungguhan, konflik, kompromi dan konsensus adalah sesuatu yang cair dan dinamis. Komitmen politisi juga dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang melingkupinya, pindah kubu politik pun adalah praktik-praktik lama yang sudah biasa. Tetapi, mengapa media sosial menjadi ruang publik politik yang begitu mudah memproduksi kebencian-kebencian? Mengapa pula kita begitu kecanduan untuk melebur di arena politik, yang sebenarnya bukan merupakan bagian dari kepentingan dan dunia kita. Ingat, kita jangan mau dibodohi lewat media sosial. Kita perlu bersikap rileks menyikapi drama politik dan jangan mudah diadu-domba hanya karena kita memiliki pandangan politik yang berbeda.

Sebagai pengguna aktif, kita perlu mengembalikan tugas dan fungsi media sosial pada peranan yang semestinya. Agar media sosial menjadi jembatan yang baik bagi rakyat untuk memahami gerak-gerik politik dan aktor-aktornya. Jika rakyat lebih cerdas, mereka akan bersikap bijak dalam menghadapi situasi apapun dalam politik, sehingga tak mudah termakan omongan atau pun konflik yang berlebih-lebihan. Soal memilih Jokowi atau Prabowo, itu hanya masalah selera belaka. Kita hanya perlu bersikap lebih bijak dalam berpolitik, tak perlu bermanuver secara berlebih-lebihan. Apalagi, harus memainkan isu-isu tak jelas semacam anti-ulama, pro-komunis, islamis dan lain sebagainya, ribet.

Kita perlu membangun demokrasi yang sehat, suatu keterbukaan yang dinamis dan dapat menuntun kita menuju perubahan-perubahan yang signifikan. Ikutilah hati nurani, jangan bawa-bawa emosi untuk hal-hal yang menyangkut kepentingan bersama. Karenanya, media sosial harus dimurnikan dari subjek-subjek immoral yang dapat membuat suasana politik menjadi gaduh.

Internet dan politik rasanya akan sulit untuk dipisahkan, terlebih munculnya jejaring sosial seperti Instagramuntuk menunjang kepentingan masyarakat, antara lain untuk strategi kampanye politik. Dari segi jangkauan lebih efektif dan mampu menyapa setiap pengguna dan berbiaya jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional, sehingga para praktisi politik dan kandidat parlemen, bahkan calon presiden juga memanfaatkan teknologi jejaring sosial dalam melakukan kampanye. Peranan sosial media menjadi sangat penting, karena mampu mendongkrak suara secara signifikan bahkan membentuk opini.

Munculnya opini, berhasil membentuk kekuatan masing – masing calon. Keberadaan media sosial dalam kampanye bisa memunculkan secara cepat hal – hal yang berkaitan dengan pergerakan partai politik. Banyaknya pernyataan bisa ikut mempengaruhi calon pemilih dalam menentukan siapa yang harus dipilih.

**Internet sebagai Sarana Menyalurkan Ide dan Gagasan dalam Demokrasi Deliberatif**

*Hashtag* #2019GantiPresiden yang *viral* dan sempat merajai media sosial *twitter* selama beberapa saat. Wacana ini digunakan oleh kelompok yang memilih posisi berseberangan dengan Jokowi, seperti PKS. *Hashtag* #2019GantiPresiden ini sendiri disebut – sebut dicetuskan oleh politikus partai berlogo bulan dan padi, yaitu Mardani Ali Sera. Untuk sebuah wacana di *twitter*, *hashtag* ini tergolong mampu bertahan selama berhari – hari. *Hashtag* #2019GantiPresiden masih digunakan oleh beberapa *netizen* dalam kiriman mereka saat berinteraksi di *twitter*.

Pada 07 Mei 2018, Mardani Ali Sera mem-*posting* sebuah pesan melalui akun *twitter*nya @MardaniAliSera yang menjelaskan bahwa gerakan #2019GantiPresiden adalah gerakan yang sah, legal, dan konstitusional. Dalam *posting* tersebut, Mardani Ali Sera juga memberikan sebuah tautan video yang menjelaskan mengenai payung hukum yang menguatkan gerakan *hashtag* ini tidak menyalahi aturan.

**Gambar 4**



(Sumber *Posting tweet* @MardaniAliSera)

Wacana #2019GantiPresiden dapat dikatakan sah – sah saja. Di era yang menjunjung tinggi kebebasan berpendapat, *hashtag* ini merupakan salah satu bagian dari kondisi tersebut.

*Hashtag* ini dapat dikategorikan hanya sebagai kritik semata. Isu yang bergulir di *twitter* ini tidak lain hanya sebuah wacana alternatif yang dihadirkan oleh kelompok oposisi. Isu ini dapat dikatakan sebagai bentuk atas rasa ketidakpuasan kelompok oposisi terhadap kepemimpinan Jokowi. Menurut Habermas, sebuah negara disebut demokratis jika menyediakan sebuah ruang publik yang “netral” bagi setiap warga negara untuk menyampaikan pendapatnya, gagasannya, bahkan mengkritik kekuasaan.

(Danning, 2006) memaparkan dalam risetnya bahwa keluarnya gagasan dan opini yang sama di *twitter* membangun sebuah wacana. Ide dan gagasan mengenai peristiwa yang muncul sebagai akibat dari realitas politik yang terjadi. Wacana dan opini yang disampaikan oleh khalayak dengan menggunakan *hashtag* sebagai cara kreatif untuk membangun kepedulian secara kolektif mengenai sebuah isu atau persoalan sosial tertentu.

*Hashtag* sebagai alternatif yang cukup efektif untuk menyebar opini dan gagasan di instagram. Hadirnya media sosial seperti Instagram membangun suatu gerakan sosial menjadi lebih mudah, cukup dengan gerakan ‘bergerilya’ melalui media sosial dengan modal *hashtag* dan penyebaran menjadi lebih masif. Sebaran jangkauan internet yang luas dianggap sebagai cara efektif untuk mensosialisasikan program kerja, isu, pesan politik untuk pembentukan citra dalam meraih popularitas merupakan konsekuensi logis untuk mendulang dukungan.

Sekilas memang tidak ada unsur pelanggaran hukum dari diskursus yang bergulir di media sosial *twitter*. Sebagaimana disebutkan oleh Mardani Ali Sera, sang pencetus *hashtag*, ini merupakan langkah yang konstitusional. Melalui *hashtag* ini, wacana yang bergulir justru tergolong sebagai langkah demokratis. *Hashtag* #2019GantiPresiden dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk kampanye yang menarik. Bagi kelompok pendukung Jokowi, *hashtag* ini dapat dianggap sebagai serangan tiba – tiba yang memanaskan suasana. *Hashtag* ini terlihat belum mengurangi tingkat kesukaan masyarakat kepada Jokowi.

*Hashtag* tersebut justru menguntungkan karena bisa menimbulkan simpati dan membakar semangat para pendukung Jokowi. Wacana yang muncul dari *Hashtag* #2019GantiPresiden juga terlihat masih sebatas “asal bukan Jokowi” di tahun 2019 nanti. Tidak tampak wacana – wacana baru mengenai keburukan pemerintahan saat ini. Salah satu yang paling penting, tidak muncul tokoh oposisi yang benar – benar siap menjadi pengganti Jokowi di tahun 2019 nanti.

Tidak hanya berhenti di *platform twitter*, perlahan – lahan wacana *hashtag* ini mulai merambah di dunia nyata. Tema mengenai *hashtag* ini semakin marak diperbincangkan setelah Ketua DPP Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera membagikan gelang bertuliskan *hashtag* #2019GantiPresiden tersebut di sebuah acara televisi swasta. Setelah peristiwa tersebut, banyak kaos dan stiker memuat tulisan #2019GantiPresiden marak dijual hingga muncul berbagai *gimmick* melalui penjualan kaos, gelang, topi, dan lain sebagainya yang mulai diperdagangkan mengikuti gelombang *hashtag* tersebut.

Adu ide, kreativitas dalam menawarkan gagasan, dan menjual para jagoan ini harus diakui oleh pendukung Jokowi dengan tagar #Jokowi2periode yang sedang kewalahan menghadapi munculnya “produk” baru dengan mengusung *hashtag* #2019GantiPresiden. Walaupun “produk” yang diusung belum jelas dan spesifik, dalam artian belum mengacu pada figur tertentu, tetapi #2019GantiPresiden terus menanjak naik popularitasnya. Energi kreatif dari para pendukung #2019GantiPresiden secara cerdas memanfaatkan berbagai fitur yang selama ini tidak pernah terbayangkan digunakan sebagai medium kampanye.

Internet sebagai Ruang Publik (*public sphere)* bisa dikatakan sebagai medium yang bisa digunakan untuk diskusi atau debat politik, pertukaran ide maupun gagasan, sehingga membangun wacana sebagai jawaban terhadap realitas politik (Wallsten, 2007).

Penggunaan *Instagram* untuk medium kampanye dan komunikasi politik, memunculkan sejumlah kelompok masyarakat terdidik yang berupaya untuk memperkuat kesadaran politik warga negara melalui diseminasi informasi politik secara *online* yang menjadikan para *netizen* sebagai target. Menjelang pemilihan umum Presiden Indonesia, momen kampanye politik memunculkan beberapa komunitas di ruang publik *virtual* yang disebut *cybermass*. Perdebatan di ruang publik *virtual* menjadi media kampanye sekaligus penjaring aspirasi masyarakat. Suara di ruang publik *virtual* seolah merepresentasi dukungan yang sebenarnya kepada tokoh panutan.

Media sosial *Intagram* yang sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bertukar pikiran, dan ungkapan pendapatnya. Walaupun *Hashtag* dipopulerkan *twitter* yang memiliki peran besar dalam meramaikan percakapan dan menjadi *trending topic twitter*. *Hashtag* digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di *twitter* dan memungkinkan pengguna untuk mengikuti topik yang diminati dengan mudah. Saat ini *hashtag* menjadi simbol untuk menggerakkan pengguna media sosial dan seringkali digunakan oleh para politisi untuk mempengaruhi persepsi pengguna media sosial khususnya *followers*-nya. Terlepas dari semuanya, gerakan #2019GantiPresiden dan #Jokowi2periode tak lebih dari bentuk kebebasan berekspresi dan menurut banyak pihak adalah hal yang sah untuk dilakukan.

Hal ini seakan-akan memecah masyarakat bangsa Indonesia menjadi 2 kelompok: pro dan kontra. Sejauh ini sudah banyak aksi demonstrasi baik dari kelompok pro maupun dari kelompok kontra. Yang lebih disayangkan lagi, tidak sedikit dari kelompok-kelompok tersebut yang masih berstatus sebagai pelajar dan masih ada juga yang hanya “ikut-ikutan saja”.

"Pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali". Lalu dengan adanya demonstrasi yang secara terang-terangan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan dengan pemilu yang akan dilaksanakan pada periode berikutnya, apakah ini dapat dikatakan tidak melanggar asas pemilu, Dengan adanya demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat ini secara tidak langsung “membeberkan” siapa pilihannya saat pemilu 2019 nanti, walaupun masih ada kemungkinan bagi masyarakat tersebut untuk berubah pikiran.

**Kesimpulan**

Fenomena kontemporer politik Indonesia memang tidak bisa dilepaskan dari gema dan kumandang suara warga netizen. Media sosial di Indonesia, termasuk di dalamnya Instagram, menjadi saluran yang relatif bebas dalam mengelola dan menyebarluaskan pandangan dan informasi politik. Media sosial seakan menjadi kanal perebutan dan pertarungan pesan-pesan politik. Inheren didalamnya adalah upaya untuk mengkonstruksi dan mendekonstruksi citra politik sosok dan partai politik tertentu. Dalam perspektif politik, dekonstruksi citra politik bisa saja dimaknai sebagai propaganda, dan Instagram merupakan ruang terbuka bagi para politisi dengan dukungan simpatisan maupun *buzzer* untuk penyebaran pesan dengan cara yang menarik perhatian, menyusun percakapan, dan membangun opini publik kemudian menjadi

Menjelang pelaksanaan Pemilu 2019 yaitu Pilpres dan Pileg, perang *hashtag* semakin meningkat. Walaupun demikian, penyajian pesan melalui *hashtag* belum dapat dikategorikan sebagai kampanye dan pelanggaran regulasi kampanye karena regulasi spesifik yang mengatur untuk hal ini memang belum ada. Perang *hashtag* akan semakin tinggi intensitasnya memasuki tahapan kampanye dan tahapan pencoblosan pada Pemilu 2019. Pesan yang dibangun memiliki karakter yang kuat dalam mempengaruhi masyarakat sesuai dengan sikap politiknya. Hal ini sejalan dengan tujuan penyusun pesan melalui *hashtag* agar mendapatkan pengikut dalam media sosial sekaligus pemilih dalam Pemilu 2019. Walaupun perlu disadari tujuan itu tidak selalu sama dan hal ini berpotensi menimbulkan konflik

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan internet sebagai *public sphere* dalam demokrasi deliberatif di Indonesia melalui paradigma definisi sosial menunjukkan bahwa tidak relevan. Weber menyatakan bahwa individu terintegrasi melalui aspek mental, emosional, dan kedekatan fisik, keakraban, moralitas normatif berdasarkan ruang dan waktu sebagai bangunan integrasi. Namun, integrasi yang terjadi dalam dunia virtual ditandai dengan keterhubungan sosial yang kurang/tidak akrab secara fisik dan minimnya moralitas normatif, tidak berbagi ruang secara fisik, tetapi berbagi kepentingan dan berinteraksi satu sama lain melalui perangkat *online* (*online tools*) yang tersedia.

Penggunaan internet sebagai *public sphere* dalam demokrasi deliberatif di Indonesia menunjukkan kontribusi berupa terbentuknya ruang publik *virtual* yang bersifat universal, terbuka, dan dapat diakses oleh siapa saja, sehingga masyarakat tidak mengalami hambatan untuk menyampaikan opini dan gagasannya. Internet sebagai *public sphere* dan arena demokrasi deliberatif mengubah komunikasi dan partisipasi politik yang selama ini cenderung *top – down* menjadi *bottom up* dan terdesentralisasi. Perubahan seperti ini akhirnya akan meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

1. Platform *Instagram* menjadi arena yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan demokrasi deliberatif dalam berbagai aspek, tidak terkecuali dalam aspek politik. Para tokoh politik berlomba – lomba mendulang massa sebanyak – banyaknya melalui fitur *hashtag* yang menggema luas dan menjadi *trending topic*. *Instagram* sebagai ruang publik *virtual* menjadi sebuah trend tersendiri dalam menghadirkan suasana politik dan arena kontestasi politik ketika menjelang pemilu pergantian Presiden. Dalam konteks politik, internet memberdayakan rakyat akar rumput *(grass root)* untuk menyuarakan pendapatnya dan sikap politiknya sendiri.

Internet sebagai public sphere ternyata dapat membahayakan demokrasi dengan meningkatkan fragmentasi (sosial dan moral), polarisasi politik, permusuhan, kekerasan, cyberbalkanization, dan mengancam stabilitas sosial. Bahkan di Indonesia yang merupakan negara demokratis, ternyata masih ada aspek yang tidak cukup jika disampaikan dengan cara demokratis sehingga terjadi tindakan kekerasan baik secara simbolik maupun nyata hingga menyerang fisik.

Diskusi dan perdebatan politik yang tak jarang berlangsung secara panas dan alot sehingga sulit untuk menemukan titik temu tetap membutuhkan adanya konvergensi antara dunia online dan offline. Diskusi konvensional yang bertransformasi menjadi kopi darat dipilih sebagai forum tatap muka yang bertujuan untuk menindaklanjuti carut – marutnya diskusi dan membahas hal – hal krusial yang tidak dapat diselesaikan melalui diskusi di ruang publik virtual

**saran**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat berikan adalah sebagai berikut :

Bagi para pengguna media sosial, diharapkan untuk lebih bijak dalam menggunakannya, beretika, dan tidak mudah terprovokasi oleh akun – akun yang tidak bertanggung jawab karena internet yang tidak jarang diwarnai gejolak yang tinggi, posting pesan secara agresif dan menghina, serta partisipasi yang tidak representatif.

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian, diharapkan adanya suatu kajian yang menggunakan pendekatan, basis teori, atau prosedur kerja yang berbeda, sehingga dapat ditemukan berbagai variasi data guna memperkaya dan memperluas pandangan.

**Daftar Pustaka**

Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Asmaun, Prasetyo. 2012. *Desain Pembelajaran Berbasis Pendidikan Karakter,* Ar-Ruzz Media. Yogyakarta

Bassette, J. 1980. *Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican.*

Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik, Konsep, teori,*

*dan Strategi,* Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Creswell, John W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dahlan, M. Alwi. 1989. *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*. Universitas Indonesia : Jurnal Ilmu Politik.

Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik,* Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Denzin, Norman K. & Yvanna S. Lincoln. 1994. *Intoduction: Entering the Field Qualitative Research dalam Handbook of Qualitatif Research* diedit oleh Norman K. Denzin dan Y.S. Lincoln. London: Sage Publication

Effendy, Onong Uchjana*. 2003. Ilmu dan Teori dan Filsafat Komunikasi.*

Bandung: Cipta Aditya Bakti,

Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu komunikasi: Teori & Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdayakarya.

F.L,Whitney.1960.The Elements of Resert.Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co.

Foss, Littlejohn, 2009, *Teori Komunikasi*, Jakarta: salemba humanika

Johnson, Elain.B. 2006. *Contextual Teaching and Learniing.* Bandung: Mizam Learning Center.

Goode, Luke. 2005. Jurgen Habermas: *Democracy and the Public Sphere (Modern European Thinkers).* Northampton: Pluto Press.

Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln. (1994). *“Competing Paradigms in Qualitative Research,”* dalam Norman K. Denzim and Yvonna S. Lincoln (eds). Handbook of Qualitative Research. California: Sage Publications.

Gutmann, Amy dan Dennis Thompson. 2004. *Why Deliberative Democracy? United Kingdom:* Princeton University Press.

Habermas, J. 1989. *The Structural Transformation of The Public Sphere*. Germans : MIT Press.

Habermas, jurgen, *Moral Consciousness and Communicative Action,* diterjemahkan oleh Christian Lenhardt and Shierry Weber Nicholsen, Polity press, Cambridge 20074 .

Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik.* Jakarta:Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Kuhn, Thomas S. 2002. *Peran paradigm Revolusi sains*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth

Edition. Belmont, California: Wasdsworth Publishing Company.

Lyden, John C. 1959. *Film as Religion*. New York: New York University

Press.

Moh. Nazir. 1988. Metode Penelitian (Jakarta: Ghalia Indonesia)

Moleong, J, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moeleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabetta.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Sumber lain**

Abraham, F. (2014). *Pemanfaatan twitter sebagai media komunikasi massa.* Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan, Vol. 18 No.

Caplan, Julia. “Social Media and Politics: *Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia”. The Elon Journal of Undergraduate* Research in Communications 42013): 5-14. (dalam Megasari N. Fatanti,2014).

Habermas, Jurgen. 1962. *The Structural Transformation of the Public Sphere (trans. Thomas Burger, 1989).* An Inquiry into Category of Bourgeois Society. MIT Press, Cambridge.

Young, Iris Marios. 1996. *Communication and The Other: Beyond Deliberative Democracy, dalam S. Benhabib (editor), Democracy and Difference: contesting The Boundaries of The Political. Princeton,* NJ: Princeton University Press.

Detik.com. 2018. *Selamat Datang “Perang Hashtag”!. https://news.detik.com/kolom/d-3997657/*selamat-datang-perang-hashtag. Diakses pada tanggal 05 April 2018.

Firda Abraham, *Pemanfaatan Media Online TerhadapInteraksi Sosial Masyarakat Media Online Utilization As Community’s Social Interaction,* Jurnal Penelitian Pers dan KomunikasiPembangunan Vol. 18 No.2 Oktober2014: 171-184*,* akses,25-09-2014.

“*Gerakan #2019GantiPresiden Melanggar? Ini Penjelasan Bawaslu”, https:// news.detik.com/berita/d-3961876/gerakan-2019gantipresiden-melanggar-ini-penjelasan-bawaslu, d*iakses 5 September 2018.

“Hashtag *#DuoDediCumaJanji Sudah Jadi Trending Topic,”* http://wow. tribunnews.com/2018/03/12/debat-cagub-jabar-belum-dimulai-hashtag-duodedicumajanji-sudah-jadi-trending-topic, diakses 5 September 2018.

Herman Lilo, Teori Komunikasi Politik, http://hermanlilo.blogspot.com/2010/03/teorikomunikasi-politik\_22.html diakses, 28-9- 2014.

Spredfast. 2018. Penggunaan Hashtag #2019GantiPresiden menurut Situs Spredfast. https://www.spredfast.com/. Diakses pada tanggal 29 April 2018.