

Eksistensi Aplikasi Keagamaan sebagai Media Informasi Umat (Studi Difusi Inovasi pada Aplikasi Masjidku)

¹Thalitha Sacharissa Rosyidiani, ²Rachmat Baihaki, ³Ahya Hasyim
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Email: thalithasacharissa.rosyidiani@uinjkt.ac.id, ahyahasyim@gmail.com

Abstrak

Masjidku merupakan inisiatif pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui pengembangan aplikasi dan produk lainnya sebagai media informasi bagi masjid dan umat Islam. Artikel ini membahas tentang elemen inovasi yang ada pada aplikasi masjidku dengan menggunakan teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik dengan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini disimpulkan terdapat empat tahapan proses difusi inovasi yang dilakukan yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sasaran sistem sosial. Temuan penelitian menyatakan bahwa sosialisasi aplikasi Masjidku ditemukan beberapa kendala. Salah satunya sosialisasi pada takmir Masjid atau Mushala berasal dari kalangan yang masih jauh dengan teknologi.

Kata Kunci: Masjidku, Aplikasi, Informasi, Inovasi

Abstract

Masjidku is an initiative to use information and communication technology through the development of applications and other products as information media for mosques and Muslims. This article discusses the stages of the diffusion process innovations that exist in the Masjidku application using the diffusion theory of innovation from Everett M. Rogers. This method of research uses an intrinsic case study approach with qualitative research methods. From the results of this research concluded there are four stages of the diffusion innovation process that is done namely innovation, communication channels, time period, and social system objectives. Research findings stated that the socialization of Masjidku applications was found several obstacles. One of them is the socialization of Takmir Masjid or Mushala from the distant circles with the technology.

Keyword: My Masjid, Application, Information, Innovation

PENDAHULUAN

Adanya internet saat ini memicu manusia melakukan inovasi-inovasi yang dapat membuat perubahan yang menjadi tren sosial. Salah satu tren yang saat ini digandrungi anak muda yaitu *startup*. Menurut jurnal.id pada lamannya (Sumber: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/karakter-dan-perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia>. Diakses pada 13 April 2018 Pukul 19.08), menyebutkan bahwa istilah *startup* digital lebih banyak digunakan untuk menjelaskan perusahaan yang berbau teknologi, *web*, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut. Kenapa demikian? Hal tersebut terjadi dikarenakan istilah *startup* sendiri mulai populer secara Internasional pada masa ‘*bubble dot-com*’. Fenomena *bubble dot-com* adalah ketika banyak perusahaan *dot-com* yang didirikan secara

bersamaan pada periode 1998-2000. Pada masa itu mulai gencarnya *website* pribadi, dan waktu itu pula *startup* muncul dan bertransformasi menjadi sebuah aplikasi. Aplikasi di mana orang-orang dapat mengenalkan perusahaannya di dunia maya baik mengenalkan produk, jasa, organisasi, gerakan sosial maupun gerakan ekonomi kerakyatan.

Seiring dengan berkembangnya aplikasi *startup* di Indonesia dengan beragam jenis maupun kegunaan, baik yang berbayar maupun yang gratis. Muncul pula beragam aplikasi *startup* dalam bidang keagamaan. Terutama aplikasi keislaman yang kini berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan yang memulainya pertama kali adalah Aplikasi Masjidku, sebuah aplikasi islami di dalam *smartphone* yang dapat menjadi solusi dalam memanfaatkan internet untuk menunjang peribadahan umat. Aplikasi ini diperkenalkan ke publik pada tahun 2014.

Menurut Johar Zauhary pada tahun 2017 Sebagai pionir aplikasi islami berbasis masjid, Aplikasi Masjidku ini memiliki unsur kebaruan dalam dimensi interaksi sosial. Segala sesuatu atau ide, cara-cara ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai suatu sistem yang baru adalah inovasi. Baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Jika suatu hal dipandang baru oleh seseorang, maka hal itu merupakan inovasi. Salah satu inovasi yang diusung oleh Aplikasi MasjidKu yaitu mendigitalisasikan informasi masjid dan musholla di Indonesia agar dapat diakses dengan mudah oleh umat Islam.

Dalam wawancara Fauzil Hamdi pada tanggal 14 Mei 2018, Aplikasi Masjidku sudah digunakan dan dimanfaatkan oleh sekitar 31.335 lebih umat muslim serta 1.237 masjid dan musholla yang tersebar di seluruh Indonesia. Fitur di dalam aplikasi tersebut, diantaranya ada *Push notification* Ibadah, *Islamic News & Masjid Gallery*, *Event Info & Registration*, *Follow Nearby Masjid*, *Prayer times & Qiblah Compass*, *Infaq Digital*, Al-Qur'an Digital, dan fitur lainnya.

Aplikasi Masjidku mengalami masa keemasannya pada tahun pertama dan keduanya, hal inilah yang membuat peneliti tertarik menjadi pengguna Aplikasi Masjidku dari awal mulai diluncurkannya. Namun dari waktu ke waktu masjidku mengalami penurunan intensitas fungsionalnya, dari mulai artikel yang monoton, jadwal kegiatan masjid yang semakin jarang *terupdate* hingga sedikitnya masjid yang memanfaatkan Aplikasi Masjidku. Fenomena tersebut menggambarkan karakteristik golongan yang ada dalam proses difusi inovasi. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi bisa diterima oleh sebuah sistem sosial melalui saluran-saluran komunikasi dan jangka waktu tertentu. Sehingga ketika inovasi itu tidak lagi menjadi sesuatu yang baru, maka inovasi tersebut sudah bergeser bahkan ditiadakan sama

sekali. Meskipun demikian, penggunaannya akan tetap ada sepanjang inovasi tersebut tidak dimusnahkan oleh pembuatnya. Untuk itu, penelitian ini ingin menjawab tentang eksistensi aplikasi masjidku sebagai media informasi umat melalui pendekatan teori difusi inovasi Everett.M. Roger.

METODOLOGI

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *case study intrinsic* (studi kasus Intrinsik). Studi Kasus Intrinsik itu sendiri adalah salah satu dari tiga macam tipe studi kasus menurut Staje dalam buku karya Denzin & Lincoln yang berjudul: "*Handbook of Qualitative Research*". Studi kasus intrinsik adalah apabila kasus yang dipelajari secara mendalam mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari berasal dari kasus itu sendiri atau dapat dikatakan mengandung minat intrinsik (*intrinsic interest*) (Denzin & Lincoln, 1998 :50)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu: (1) Wawancara, dengan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, dimulai dari CEO Aplikasi Masjidku yaitu Narenda Wicaksono, COO Aplikasi Masjidku yaitu Muchdlir Johar Zauhary, dan CTO Aplikasi Masjidku yaitu Fauzil Hamdi serta pakar dan pengamat Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya yaitu Dr. Lely Arrianie, M.Si. (2) Studi Dokumentasi dari artikel di portal informasi Aplikasi MasjidKu, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun melalui media *onlinenya*. Media cetak berupa *Newsletter* dan *Handbook Masjidku*, sedangkan media *online* yang dimiliki Masjidku seperti *Website*, *Masjidku Apps Mobile* dan Masjidku TV maupun media *online* lain yang menginformasikan seputar Masjidku (3) Observasi Partisipatoris Pasif, yaitu difokuskan pada aktivitas rutin tim pengelola Aplikasi Masjidku dalam menjalankan kerjanya.

Dalam menganalisa data, peneliti melakukan tiga tahapan analisa data menurut Miles dan Huberman yakni reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion*). Analisis data kualitatif ini artinya kegiatan tersebut dapat dilakukan selama dan sesudah pengumpulan data. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, maupun catatan di lapangan akan diorganisasikan ke dalam konsep difusi inovasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdakwah menggunakan media teknologi digital di zaman ini memiliki tantangan tersendiri agar media dakwah yang dibuat dapat terus dimanfaatkan untuk kemaslahatan umat. Masjidku dengan beragam fitur aplikasinya, mencoba untuk menyajikan berbagai hal kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengelola masjid atau musholla maupun jamaah. Aplikasi MasjidKu menjadi bagian dari apa yang dikatakan oleh Rogers dan Shoemaker sebagai inovasi karena mengandung unsur kebaruan. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), studi difusi mengkaji pesan-pesan yang berupa ide-ide ataupun gagasan-gagasan baru. Dalam penelitian ini ditemukan lima permasalahan yang melatarbelakangi lahirnya gagasan inovasi aplikasi masjidku, yaitu:

1. Sulitnya mencari informasi kajian masjid-masjid lingkungan sekitar.
2. Belum adanya media yang secara spesifik menyediakan informasi yang diproduksi oleh masjid yang sifatnya terverifikasi dan terpercaya.
3. Sulitnya melakukan kontrol yang transparan atas dana infaq masjid.
4. Kendala komunikasi untuk memberikan transparansi soal penggunaan data, dan
5. Tingginya biaya publikasi kegiatan ataupun artikel bacaan yang harus dikeluarkan oleh pengurus masjid.

Berdasarkan lima persoalan tersebut, Aplikasi MasjidKu memiliki potensi yang sangat luas untuk membuat masjid-masjid besar melaporkan pemasukan dan pengeluaran infaknya kepada jamaah secara *online* dan transparan. Bukan hanya jamaah di satu masjid saja yang mengetahui dana masuk dan keluarnya tetapi jamaah di masjid lain juga bisa mengetahuinya lewat sistem yang dibangun oleh Aplikasi Masjidku. Aplikasi ini juga bisa mendigitalisasi informasi masjid baik jadwal kajian maupun artikel tausyiah, untuk mengurangi secara signifikan biaya percetakan brosur atau flyer informasi sehingga dapat meningkatkan partisipasi umat dengan kemudahan akses yang diperoleh. Inovasi yang ditawarkan oleh Aplikasi MasjidKu mengubah secara perlahan tentang cara-cara orang berderma. Fakta tersebut senada dengan teori yang menyatakan bahwa difusi inovasi merupakan suatu gejala kemasyarakatan yang berlangsung seiring dengan perubahan sosial yang terjadi. Bahkan kedua hal itu merupakan sesuatu yang menyebabkan satu sama lain. Penyebarserapan inovasi menyebabkan masyarakat berubah dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarluaskan hal-hal yang baru.

Dalam upaya penyebaran inovasi, diperlukan saluran-saluran atau media komunikasi agar inovasi bisa diadopsi oleh suatu sistem sosial. Saluran komunikasi adalah suatu alat di

mana pesan dapat sampai dari individu ke individu lain. Pada penelitian ini, diperoleh tiga saluran utama yang bertugas menyebarkan pengetahuan tentang apa itu aplikasi masjidku kepada khalayak, yaitu:

1. Masjidku *Mobile App*

Masjidku *Mobile App* adalah saluran komunikasi utama yang bertujuan untuk menjembatani antara pengguna gawai pintar dengan masjid. Aplikasi Masjidku tersedia di Android dan iOS. Adapun fitur bermanfaat untuk pengguna, diantaranya ada informasi dakwah, informasi kegiatan masjid dan musholah, infaq digital, jadwal shalat dan arah kiblat, masjid terdekat, dan kelompok tadarusan. Potensi market terhadap Masjidku Mobile ini tujuh puluh juta *smartphone user*. Sedangkan fitur bermanfaat untuk masjid adalah sebagai media penyebar dakwah, media informasi kegiatan, media penggalangan dana, fungsi analitis, dan jejaring sesama takmir masjid dan musholla di Indonesia.

2. Masjidku *Webside*

Saluran komunikasi ini digunakan untuk memberikan akses kepada masjid-masjid yang ingin memiliki website namun memiliki kendala finansial, teknis dan kendala lainnya. Masjidku platform dimaksudkan sebagai media informasi, media transparansi pengelolaan masjid serta media kolaborasi baik antar masjid, antar umat maupun antara masjid dan umat.

3. Masjidku TV

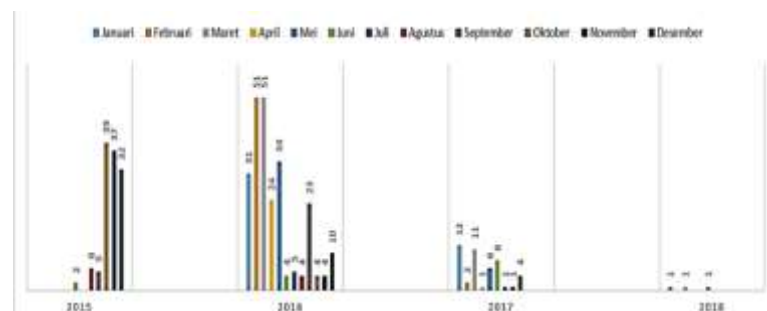
Masjidku TV adalah sebuah *platform* yang terdiri dari aplikasi *mobile windows* yang dapat digunakan untuk optimalisasi penggunaan TV masjid dalam penyebaran informasi terkait kegiatan, pelaporan keuangan masjid dan sebagainya. Masjidku TV terintegrasi dengan masjidku *mobile*, dengan demikian update informasi cukup sekali dilakukan oleh admin masjid. Untuk masjid dan umat, bahwa masjidku TV adalah media *teaser* agar jamaah atau umat nantinya akan menggunakan Masjidku *mobile* untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan komprehensif baik masjidku *mobile* ataupun TV merupakan penghubung antara masjid dan jamaahnya (Muchdlir Johar Zauhary, 2018 : 21)

Ketiga saluran komunikasi ini merupakan media yang saling terintegrasi satu sama lainnya dalam satu *dashboard* yang bisa diakses melalui Aplikasi Masjidku. Adanya kemudahan teknologi, masjid dapat melakukan pembaharuan konten satu kali saja dan masjid

juga mendapatkan dukungan terkait dengan *user management* dan *user analytic* yang berguna sebagai alat evaluasi setiap *event-event* yang diadakan oleh masjid dan musholla.

Proses difusi inovasi memiliki elemen jangka waktu. Jangka waktu di sini adalah rentang waktu pengambilan keputusan khalayak untuk menggunakan suatu inovasi. Pada penelitian ini tercatat jangka waktu yang dibutuhkan inovasi masjidku *apps* dalam menarik minat umat dimulai sejak tahun 2014 hingga 2018. Berdasarkan wawancara dengan Fauzil Hamdi pada tanggal 14 Mei 2018 Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, Aplikasi MasjidKu sudah digunakan dan dimanfaatkan oleh sekitar 31.335 lebih umat muslim serta 1.237 masjid dan musholla yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari 1.237 Masjid dan musholla yang masih aktif penggunaanya di Indonesia, 31 Masjid berada di 5 wilayah DKI Jakarta yang sangat aktif memanfaatkan fitur dan layanan dari Aplikasi MasjidKu.

Gambar 1. Pemanfaatan Aplikasi MasjidKu di Indonesia



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa di tahun 2016, publikasi konten dan kegiatan melalui aplikasi ini sangat diminati. Di tahun-tahun berikutnya, Nampak penurunan yang cukup signifikan. Hal ini sangat berkaitan dengan apa yang dinyatakan dalam teori difusi inovasi bahwa suatu teknologi memiliki masa tertentu. Teknologi yang melahirkan suatu inovasi, kemudian bisa ditinggalkan dan atau tetap diadopsi oleh segelintir orang. Masyarakat yang menghadapi suatu difusi inovasi, oleh Rogers dan Shoemaker 1971 (dalam Zulkarimen Nasution, 1998 : 126) dikelompokkan dalam golongan-golongan sistem sosial yaitu:

1. *Inovator*, yakni mereka yang memang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan. Dalam penelitian ini ialah para innovator yang mendirikan Aplikasi MasjidKu.
2. *Early adopter* (penerima dini), yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang sekitarnya. Golongan ini diisi oleh rekan-rekan sejawat para inovator yang kemudian turut serta mensosialisasikan Aplikasi MasjidKu di kalangan

pengguna internet. Golongan inilah yang aktif di tahun 2015 menggunakan aplikasi MasjidKu.

3. *Early majority* (mayoritas dini), yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya. Kelompok inilah yang mulai aktif memanfaatkan layanan MasjidKu *App*, baik sebagai penyedia konten atau juga pembaca konten.
4. *Late majority* (mayoritas belakangan), yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerima. Orang-orang pada golongan ini termasuk orang-orang yang cukup terlambat mengetahui Aplikasi MasjidKu.
5. *Laggards*, yaitu lapisan orang yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi. (Zulkarimen Nasution, 1998 : 126) Meskipun pada Aplikasi MasjidKu mulai mengalami penurunan frekuensi pembaharuan konten kegiatan tiap masjid, sistem sosial ini tetap mempertahankan Aplikasi MasjidKu di gawai mereka.

Kelima golongan di atas, terlahir dari sebuah sistem sosial yang menurut Everett M. Rogers sebagai perangkat unit yang saling berhubungan dan tergabung dalam suatu upaya bersama memecahkan masalah untuk mencapai suatu cita-cita bersama. Penting untuk dicatat bahwa difusi terjadi di lingkungan suatu sistem karena struktur sosial dari suatu sistem berpengaruh kepada difusi melalui beberapa cara. Sistem sosial membentuk batasan di lingkungan mana suatu inovasi menyebar.¹² Pada penelitian ini, para inovator Masjidku Apps menjalin hubungan mitra dengan Jejaring Takmir Masjid Indonesia dan Sahabat Masjidku yang terbuka untuk Muslim yang ingin memajukan dan memakmurkan masjid. Komunitas ini mengajak masyarakat untuk menghidupkan masjid sebagai pusat pengembangan peradaban. Cara lain yang dilakukan oleh pengembang aplikasi ini untuk membentuk batasan di lingkungan mana suatu inovasi menyebar, para pengembang (*innovator*) berkolaborasi dengan komunitas Sahabat Masjidku dalam menyelenggarakan acara Masjidku *Talk* untuk membahas perkembangan masjid dan teknologi terutama mengenai Aplikasi Masjidku. Pada kegiatan tersebut, selain bincang-bincang, juga mengadakan lomba pengetahuan anak muda terhadap masjid. Selain itu, setiap datangnya bulan suci Ramadhan, para pengembang mengadakan Masjidku Kontes, dimana acara tersebut sebagai ajang pencarian bakat-bakat fotografi dan videografi untuk mendokumentasikan seputar kegiatan masjid maupun kontes bangunan masjid terindah.

Perlombaan ini diadakan lewat media sosial Aplikasi Masjidku dengan penjurian *online* dan peserta yang beruntung mendapatkan hadiah menarik dari Masjidku.

KESIMPULAN

Fenomena penggunaan Aplikasi MasjidKu sebagai informasi umat memiliki kelima prasyarat suatu inovasi berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Meskipun demikian, aplikasi ini mulai mengalami penurunan jumlah pengguna dari semenjak diluncurkannya di tahun 2014 melalui jaringan internet. Upaya-upaya untuk mempertahankan suatu sistem sosial penting untuk terus dilakukan agar kemanfaatan yang dihasilkan dari inovasi ini dapat berlangsung lama dan bisa dirasakan oleh lebih banyak orang.

Daftar Pustaka

- Andrew F. Wood & Matthew J. Smith. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Denzin & Lincoln. (1998). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Hanafi, Abdillah. (1987). *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional
- Harun, Rochajat, dan Ardiannto Elvinaro. (2011). *Komunikasi Pembangunan Perubahan sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta. PT raja Grafindo Persada.
- Muchdlir, Johar Zauhary, (2016) *Masjidku: Sahabat Masjidku Kontes*. Jakarta: Masjidku Press.
- Nasution, Zulkarimen. (1998). *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Wibowo, Sigit. (2011) *Difusi dan Inovasi Pembelajaran*. Jakarta: UIA.
- Zauhary, Johar. (2017). *Restoring Mosque as the Heart of Islamic Civilization*. Jakarta: PowerPoint Presentation. Vol.4.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/karakter-dan-perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia>.
Diakses pada 13 April 2018 Pukul 19.08

‘Cebong’ dan ‘Kampret’ dalam Pespektif Komunikasi Politik

M.Tazri

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: tazri@umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengelaborasi istilah ‘Cebong’ dan ‘Kampret’ dengan perspektif komunikasi politik. ‘Cebong’ dan ‘Kampret’ adalah dua istilah yang muncul dalam diskursus kontestasi politik menjelang pemilihan presiden tahun 2019 di Indonesia. Dua istilah ini merupakan labelisasi terhadap masing-masing pendukung dua calon presiden. Pada dasarnya dua istilah ini memiliki konotasi negatif pada makna sebenarnya. Dengan menggunakan studi fenomenologi, penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena labelisasi ‘Cebong’ dan ‘Kampret’ dari perspektif komunikasi politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stereotip yang terbangun dari istilah ‘Cebong’ dan ‘Kampret’ merupakan ekspresi sinisme politik yang berlebihan. Labelisasi ini juga merupakan bentuk penurunan kualitas bahasa komunikasi politik di Indonesia.

Kata kunci : ‘Cebong’, ‘Kampret’, Sinisme, Komunikasi, Politik

Abstract

This research elaborate the terms of ‘Cebong’ and ‘Kampret’ by a political communication perspective. ‘Cebong’ and ‘Kampret’ are two terms that appear in the discussion of political contestation ahead of the 2019 presidential election in Indonesia. These two terms are the labeling of each of the supporters of two presidential candidates. Basically these two terms have a negative connotation on the real meaning. By using phenomenology studies, this study aims to look at the phenomenon of labeling by a political communication perspective. The results of this study indicate that the stereotips that are built from the terms ‘Cebong’ and ‘Kampret’ are excessive political cynicism expressions. This labeling is also a form of quality decline by the language of political communication in Indonesia.

Keywords : ‘Cebong’, ‘Kampret’, Cynicism, Communication, Political

PENDAHULUAN

Pasca reformasi pada tahun 1998, kebebasan berkomunikasi dan menyampaikan pendapat dimuka umum betul-betul dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Kebebasan berkomunikasi ini juga masuk pada ranah mengkritisi kebijakan-kebijakan pemerintah termasuk pada konteks politik. Hal yang menjadi bukti kebebasan hari ini adalah bagaimana pola komunikasi dalam pemberitaan, penyiaran dan pembicaraan publik menunjukkan bahwa kebebasan dalam menyampaikan pendapat, ide dan gagasan yang tertuang dalam konstitusi mejadi nyata, bahkan kebebasan yang terjadi hari ini sudah mencapai pada kata kebablasan. Karena itu, ketika Indonesia memasuki era kemerdekaan berekspresi sangat beralasan jika selalu muncul pro dan kontra terhadap pesan komunikasi atau maksud pembicaraan diruang publik. Namun yang harus dijunjung tinggi bersama tentang kebebasan berpendapat adalah etika dan norma kebebasan dalam berkomunikasi.

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bersosialisasi dengan cara berkomunikasi. Paul Watzlawik mengatakan bahwa

manusia adalah makhluk yang tidak bisa tidak berkomunikasi (Bower dan Bradac, 1984:3). Hari ini, hak dan kebebasan berkomunikasi cenderung dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan-pesan yang mengandung unsur politis yang sarat akan kepentingan. Secara umum, komunikasi politik adalah penyampaian pesan-pesan politik baik verbal maupun non verbal yang bertujuan mempengaruhi opini publik. Sederhananya, komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politis (Nimmo, 2007:8).

Melihat bagaimana kontestasi politik menjelang pemilihan presiden (pilpres) pada tahun 2019, pola komunikasi politik terjadi secara serampangan dan bahkan tidak terkontrol. Saling menyindir dan menghujat seolah menjadi hal yang biasa dan layak untuk diujarkan. Salah satu fenomena yang sangat familiar hari ini adalah munculnya istilah “*Cebong*” dan “*Kampret*”. Istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ dimunculkan sebagai pesan komunikasi politik dalam usaha menyudutkan kelompok lawan politik. Untuk diketahui, “*Cebong*” disematkan kepada pendukung militan Joko Widodo sebagai calon presiden nomor urut 01, sedangkan “*Kampret*” ditujukan kepada pendukung militan Prabowo Subianto sebagai calon presiden nomor urut 02.

Jika ditelaah dari segi makna secara etimologi. Dua istilah tersebut merupakan nama atau sebutan untuk hewan, ‘*Cebong*’ adalah nama dari jenis anak kodok dan ‘*Kampret*’ adalah nama dari jenis anak kelalawar. Lalu, bagaimana dua istilah ini menjadi begitu familiar dan fenomenal berseliweran diucapkan disekeliling kita. Bagaimana kemudian fenomena ini muncul dan berkembang dalam tatanan sistem komunikasi kita ? Untuk itu, menjadi penting bagi peneliti untuk melakukan kajian tentang fenomena ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ ini sebagai labelisasi yang muncul pada bahasa komunikasi dalam kontestasi politik di Indonesia pada tahun 2019. Sehingga penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi fenomena istilah ‘*Cebong*’ dan kapret dengan telaah perspektif komunikasi politik.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami arti atau mencari makna dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moleong, 2010:9). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi kajian agar menemukan data akurat terhadap suatu fenomena. Sedangkan studi fenomenologi digunakan karena fokus dalam penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi fenomena penggunaan istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ dalam konteks bahasa komunikasi politik selama masa kontestasi pemilihan

umum ditahun 2019. Studi fenomenologi memungkinkan peneliti masuk sebagai partisan dalam sebuah fenomena sehingga keakuratan data bisa diperoleh dengan sempurna. Dalam studi fenomenologi, peneliti harus fokus pada bagaimana obyek (anggota) memproduksi (secara interpretif) bentuk-bentuk yang dianggap nyata (Denzin, 2009:336). Kajian ini selanjutnya dianalisis dengan perspektif komunikasi politik. Perspektif ini disesuaikan dengan bahan kajian agar mendapatkan kesimpulan terarah dalam konteks ilmu sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Arah politik pada pemilihan presiden (pilpres) pada tahun 2019 telah mengerucut pada dua pasangan calon, yaitu pasangan calon 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan pasangan calon 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno. Antusiasme kompetisi *head-to-head* antara dua pasangan calon ini memiliki konsekuensi logis pada terbelahnya dukungan pemilih menjadi dua. Masyarakat Indonesia seolah dipaksa untuk mendukung pasangan calon nomor urut 01 atau 02. Dengan demikian, pola dukunganpun dengan berbagai macam cara bermunculan dihadapan publik.

Untuk meloloskan dukungannya, masyarakat akan terus melakukan *social war* (perang sosial) antara pendukung Jokowi-Ma'ruf dan pendukung Prabowo-Sandi. Bahkan isu yang dilontarkan bukan lagi pada arah konstruktif, namun sudah mewabah pada ranah deskruktif. Pada tataran yang lebih luas, konsekuensi dukungan pada kedua calon pasangan ini memunculkan labelisasi dari rival masing-masing pendukung. Labelisasi yang diberikan cenderung memiliki makna konotasi yaitu, pendukung Jokowi diberi label “‘*Cebong*’”, dan pendukung Prabowo diberi label “‘*Kampret*’”.

Temuan dalam penelitian ini membantah stigma yang mengatakan bahwa ‘*Cebong*’ adalah sebutan untuk pendukung Jokowi dan ‘*Kampret*’ adalah sebutan untuk pendukung Prabowo. Temuan penelitian ini lebih megarah kepada sisi historis dimana dua istilah ini dimunculkan dipublik. Hasil temuan penelitian ini mengatakan bahwa ‘*Cebong*’ adalah sebutan bagi kelompok yang pro-pemerintah sedangkan ‘*Kampret*’ adalah sebutan untuk kelompok yang anti-pemerintah.

Tabel 1: Makna '*Cebong*' '*Kampret*'

LABEL	DENOTASI	KONOTASI
' <i>Cebong</i> '	Sebutan untuk anak kodok	Pro-Pemerintah (koalisi)
' <i>Kampret</i> '	Sebutan untuk anak kelalawar	Anti-Pemerintah (oposisi)

Sumber : olahan peneliti (2019)

Namun dengan perkembangan situasi politik hari ini, dua istilah diatas ditarik pada ranah politik yang lebih makro, sehingga dua istilah tersebut diarahkan kepada dua pasangan calon presiden.

Berdasarkan kajian yang mendalam dengan menganalisisnya dari perspektif komunikasi politik, maka hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa terdapat stereotip yang terbangun dari istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*'. Stereotip tersebut merupakan ekspresi sinisme dalam berpolitik yang dirasa cukup berlebihan. Lebih dari itu, munculnya labelisasi tersebut juga merupakan bentuk penurunan nilai (degradasi) kualitas bahasa komunikasi politik di Indonesia.

Stereotip '*Cebong*'-'*Kampret*'

Pasca Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia menetapkan dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan berkompetisi pada pemilihan umum tahun 2019, istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*' semakin berseliweran diberbagai *flatfrom* media komunikasi, baik yang disampaikan secara langsung (*oral message*) maupun yang ditulis dalam berbagai *tweet*. Istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*' seperti sudah sangat melekat kepada pendukung kedua calon. Stereotip yang akhirnya muncul adalah pelabelan kepada pendukung Jokowi dan Prabowo dengan sebutan '*Cebong*' dan '*Kampret*'.

Telaah teoritis mengenai stereotip adalah sebagai berikut : Pertama, Baron dan Byrne (2008:188) menjelaskan bahwa stereotip adalah kepercayaan tentang sifat atau ciri-ciri kelompok sosial yang dipercaya untuk berbagai. Kedua, Fanzoi (2008:199) menjelaskan stereotip adalah kepercayaan tentang orang yang menempatkan mereka kedalam satu kategori dan tidak mengizinkan bagi berbagai individual. Kepercayaan sosial ini didapatkan dari orang lain dan dipelihara melalui aturan-aturan dalam interaksi sosial.

Telaah sosiologis mengatakan bahwa stereotip hakikatnya adalah sudut pandang yang terekonstruksi. Stereotip merupakan usaha dalam memberi label atau penilaian tersendiri terhadap sebuah kelompok sosial masyarakat. Pada masyarakat yang egaliter, stereotip

dianggap sebagai sesuatu yang tidak *fair* (Franzoi, 2008). Penggunaan stereotip akan menutup ruang untuk melihat individu secara holistik. Dan pada tataran kelompok, stereotip akan mereduksi hak individu dalam menentukan diri sendiri karena stereotip telah dari awal memberikan penilaian. Dalam paradigma sosial, secara tidak sadar kita telah melakukan perilaku stereotip dalam berbagai hal. Stereotip itu sendiri bisa dilakukan pada hal yang bersifat positif dan negatif. Stereotip bisa benar dan juga bisa salah. Stereotip bisa pada seorang individu atau bahkan pada sebuah kelompok. Dari serangkaian penjelasan diatas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa stereotip adalah penilaian terhadap seseorang yang hanya dilakukan berdasarkan persepsi terhadap kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan.

Proses *stereotyping* pada istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ berawal dari isu sosial yang berkembang dimasyarakat. ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ adalah persepsi yang dimunculkan dihadapan publik tentang masing-masing pendukung calon. Bisa dikatakan juga bahwa dua istilah ini adalah ejekan terstruktur dari masing-masing kelompok yang berseberangan. Kata ‘*Cebong*’ berasal dari pemahaman bahwa Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia memiliki kebiasaan memelihara kodok dikolam istana negara, ketika musim hujan tiba suara kodok ini akan mengelembung besar dengan khas nya, sehingga kata ‘*Cebong*’ ini kemudian disematkan kepada pendukung Joko Widodo yang selalu bersuara ketika sang presiden dikritik, kelompok ini dikenal sebagai kelompok koalisi. Kemudian istilah *kampret* berasal dari nama jenis anak kelalawar yang tidur dengan posisi terbalik, dan kemudian para pengkritik pemerintah dianggap memiliki otak terbalik yang selalu memberikan kritik kepada pemerintah. Sehingga ‘*Kampret*’ disematkan kepada kelompok yang anti-pemerintah dalam hal ini disebut oposisi. Dua istilah ini kemudian menjadi *massive* dan berkembang dalam wacana diskusi publik yang akhirnya membentuk sebuah kesimpulan. ‘*Cebong*’ disematkan kepada pendukung Jokowi dan ‘*Kampret*’ disematkan kepada pendukung Prabowo.

Dengan suasana pemilihan umum dimana istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ ini muncul, dalam analisis peneliti sangat tidak bisa untuk memisahkannya dari unsur politis. Stereotip ini dapat dipandang sebagai sebuah ekspresi sinisme terhadap rival politik, sebab pelabelan ‘*Cebong*’ disampaikan atau diekspresikan oleh pendukung Prabowo dan pelabelan ‘*Kampret*’ disampaikan atau diekspresikan oleh pendukung Jokowi. Dengan diwarnai kosa kata politis lainnya, kata ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ disisipkan pada kalimat-kalimat yang tendensius, provokatif dan merendahkan. Ekspresi kalimat akhir adalah bernada negatif. Tentu fenomena

ini membawa kita kepada kesimpulan bahwa sinisme politik telah terjadi yang diekspresikan dengan simbol kata '*Cebong*' dan '*Kampret*'.

Labelisasi, Sinisme dan Strategi Komunikasi Politik

Jika diamati sebelumnya, pemberian label pada masing-masing calon sudah dimulai pada pemilihan presiden tahun 2014 lalu. Prabowo diberi label "bocor" dan Jokowi diberi label "nganu". Prabowo dilabeli "bocor" karena sering kali mengeluarkan kata bocor dalam debat pada waktu itu. Sedangkan Jokowi dilabeli "nganu" karena beliau terlihat sering memulai argumen dengan jeda dan kata nganu. Namun pada pemilihan presiden tahun 2019 ini label tersebut berekspansi menjadi lebih berani dan kasar yaitu dengan istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*'.

Labelisasi semacam ini adalah lumrah dalam kontestasi politik. Namun labelisasi '*Cebong*' '*Kampret*' telah menunjukkan sinisme politik yang berlebihan yang kemudian mereduksi nilai-nilai demokrasi pada negara yang sarat akan budaya timur. Sinisme seperti ini juga menunjukkan bahwa kita belum cukup dewasa dalam praktik demokrasi. Dampak yang kemudian muncul dari fenomena ini adalah tidak tumbuh dan tidak berkembangnya sistem sosial dan sistem politik di Indonesia dengan baik dan sempurna.

Jika cara semacam ini dijadikan sebagai bagian dari strategi politik dalam mematahkan lawan, peneliti merasa bahwa elit partai politik telah gagal paham karena terkesan melakukan pembiaran tanpa edukasi yang cukup kepada masing-masing pendukungnya. Strategi politik yang harus digunakan ialah merawat ketokohan tertentu sebagai pahlawan politik, membesarkan partai, menciptakan kebersamaan, serta membangun konsensus berdasarkan visi, misi dan program politik yang jelas. Karena hakikat strategi dalam politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Ardial, 2010: 73).

Degradasi Nilai Komunikasi Politik di Indonesia

Komunikasi politik ialah proses pertukaran informasi dilingkungan elit mengenai politik, baik dari pemerintah kepada masyarakat ataupun dari masyarakat kepada pemerintah (Ramlan Surbakti, 2010:152). Maksudnya adalah sistem komunikasi politik dibangun dalam usaha mengelola pesan dalam menjalankan pemerintahan termasuk juga dalam memperoleh kekuasaan. Sehingga dalam perspektif komunikais politik, salah satu unsur penting dalam struktur komunikasi adalah pesan komunikasi. Pesan menjadi instrumen pokok dalam setiap

proses komunikasi. Onong U. Effendy (2005:224) menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan dengan menggunakan lambang/bahasa yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang baik adalah pesan yang disampaikan dengan media yang tepat, bahasa yang mudah dimengerti dengan kata-kata yang sederhana agar pesan dapat mewakili maksud dan tujuan yang ingin disampaikan komunikator.

Komunikasi politik bertujuan untuk membangun citra politik yang baik kepada khalayak (Nimmo, 2007). Citra politik dibangun melalui informasi-informasi politik yang didesain, disampaikan hingga diterima publik. Pesan politik tersebut bisa disampaikan secara langsung atau menggunakan media massa. Pesan politik bisa disampaikan pada kegiatan-kegiatan formal maupun kegiatan non formal dan santai, baik pada diskusi serius maupun diskusi ringan.

Dalam diskursus perpolitikan di Indonesia, pola komunikasi yang terjadi menjadi tidak terstruktur dan tidak terkontrol. Pesan-pesan politik disampaikan secara serampangan dengan berbagai macam bentuk bahasa dan istilah. Mediumnya pun sudah cukup beragam, baik secara langsung maupun melalui media massa atau media sosial. Dengan demikian kontrol terhadap pesan politik dan efeknya pun menjadi lepas dan tidak terkondisikan.

Pesan dan bahasa dalam komunikasi politik sejatinya menjadi simbol tatanan sosial masyarakat disebuah negara (Nimmo, 2007). Bahasa dalam pesan komunikasi politik juga merupakan tolak ukur harkat dan martabat bangsa. Sehingga kita selalu menjunjung tinggi nilai-nilai yang melekat dalam pola komunikasi politik di Indonesia. Namun kondisi tersebut berubah pasca munculnya istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*'. Jika kita menelaah dari kesantunan politik Indonesia yang berbudaya timur, seolah istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*' sama sekali tidak mencerminkan nilai itu. Hal yang kemudian terjadi adalah menurunnya kualitas bahasa komunikasi politik di Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa '*Cebong*' adalah sebutan untuk anak kodok (berudu), dan '*Kampret*' adalah sebutan untuk jenis anak kelalawar. Istilah '*Cebong*' dan '*Kampret*' mengasosiasikan bahwa bahasa komunikasi politik hari ini dominan diisi oleh sisi hewanisme dari pada sisi humanisme. Artinya, sistem komunikasi politik hari ini telah dihiasi oleh istilah-istilah hewan yang cenderung kasar dan tidak sopan. Ambisi politik telah mendominasi sistem komunikasi politik di Indonesia. Konsekuensi yang kemudian hadir adalah bagaimana sisi humanisme dikesampingkan oleh kepentingan politik.

Komunikasi politik merupakan bagian dari sistem politik. Komunikasi politik pada hakikatnya adalah metode penyampaian pesan-pesan politik kepada konstituennya. Salah satu fungsi komunikasi politik adalah fungsi pendidikan (Damsar, 2010:211). Sehingga komunikasi politik diharapkan mampu mencerdaskan masyarakat dengan metode dan bahasa politik yang santun. Namun, alih-alih kita mengangkat nilai yang terkandung pada sistem komunikasi politik kita, hal yang kemudian muncul adalah konflik horizontal. Perang kata-kata di sosial media ataupun media massa membuktikan bahwa negara gagal membingkai sistem komunikasi yang santun dan bermartabat. Istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ mengakibatkan kualitas nilai dari bahasa komunikasi politik di Indonesia mengalami penurunan yang kemudian disebut degradasi nilai.

KESIMPULAN

Kebebasan menyampaikan pendapat yang dijamin konstitusi tidak serta merta membuat masyarakat menyikapinya dengan bijak. Sebagian besar menjadikannya sebagai pintu untuk melakukan ekspresi politik tanpa ada batasan tertentu, meskipun batasan tersebut tetap ada dalam norma dan etika. Istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’ adalah konsekuensi logis dibebaskannya berekspresi dan menyampaikan pendapat. Namun jika ditelaah dari perspektif komunikasi politik, fenomena ini mengarah kepada dua hal. Pertama, telah terjadi sinisme politik yang berlebihan dalam kontestasi politik pada pemilihan presiden tahun 2019, sehingga stereotip yang dimunculkan dengan dua istilah tersebut dijadikan sebagai usaha untuk melakukan impresi terhadap masing-masing lawan politik. Kedua, fenomena ini juga menunjukkan bahwa bahasa komunikasi politik di Indonesia terkontaminasi oleh istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’. Dua istilah ini mengakibatkan degradasi (penurunan) nilai dalam bahasa-bahasa politik selama pemilihan presiden tahun 2019. Sistem sosial dan sistem perpolitikan di Indonesia yang diharapkan mampu untuk menetralsir keadaan ternyata tidak berdaya melawan ambisi dan reaksi politik yang lepas. Akhirnya, komunikasi politik yang sejatinya menjadi simbol dalam tatanan perpolitikan di Indonesia, namun marwah politik hari ini menjadi turun dengan dimunculkannya istilah ‘*Cebong*’ dan ‘*Kampret*’.

DAFTAR PUSTAKA :

- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Indeks
- Baron, R.A., and Byrne, D. (2008). *Psikologi Sosial, 10th ed.* Jakarta: Penerbit Erlangga

- Bowers, J & Bradac, J. (1984). *Message effects in communication science*. Newbury Park : SAGE
- Damsar. (2010). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta : Kencana
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S, Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Efendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Franzoi, S.L. (2016). *Social Psychology (7th edition)*. New York : McGraw-Hill Publishing Company
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda
- Nimmo, D. (2007). *Komunikasi Politik: komunikator, pesan, media (edisi terjemahan)*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.