



Interaksi Sosial di Era Digital

Kajian Literasi Pencitraan Politik

Oleh :

Dr Anang Anas Azhar MA

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara

Bio Data Singkat



- * **Nama** : Dr. Anang Anas Azhar, MA
- * **T`/Tgl Lahir** : Rantau Prapat, 04 Oktober 1974
- * **Pendidikan** : S1 KPI IAIN-SU Medan (1998)
 - * S2 Komunikasi Islam IAIN-SU Medan (2009)
 - * S3 Komunikasi Islam UIN-SU Medan (2016)
- * **Pekerjaan** : Dosen Ilmu Komunikasi (S1) FIS UINSU Medan
 - Dosen Pascasarjana (S2) UINSU Medan
 - Dosen Pascasarjana (S2) UMSU Medan
 - Pimpinan Redaksi www.okemedan.com
 - Penanggungjawab www.asaberita.com



* Globalisasi Industri

- * Klaus (Shwab, 2016), ada empat tahapan globalisasi industri
- * Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga perubahan industri ini memungkinkan barang dapat diproduksi secara massal.

Lanjutan

- * Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah.
- * Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970-an melalui penggunaan komputerisasi.
- * Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010-an melalui rekayasa *intelegensia* dan *internet of thing* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin

Era Keterbukaan Informasi

- * Kebijakan sosialisasi dan publikasi, baik di media *mainstream* maupun media sosial.
- * Membentuk, meningkatkan dan memelihara opini positif publik.
- * Membangun citra dan reputasi positif
- * Mensosialisasikan kebijakan dan program
- * Membangun kepercayaan publik



Tafsir Media Sosial dan *Mainstream*

- *Seluruh elemen berpotensi menjadi aktor aktif untuk memproduksi informasi bahkan membentuk opini.
- *Tidak ada jarak antara komunikator dan komunikan. Seluruhnya dapat menjadi aktor, termasuk aktor politik.

Politik Pencitraan

- * **Pencitraan (Anwar Arifin; 2008), sesuai wajah aslinya, atau lebih baik dari wajah aslinya.**
- * **Teks atau kata-kata yang mempersuasi melalui pencitraan**
- * **Membentuk opini publik**
- * **Memenangkan kompetisi, pilpres dan pemilihan kepala daerah di Indonesia.**
- * **Literasi pencitraan politik masuk dalam media digital.**

Aplikasi Pencitraan Digital

Implikasi...



Media menjadi pusat panggung politik



Media menggeser wacana politik dari isu ke *personality* = depolitisasi



Media membawa ruang politik dalam ruang keluarga (*privat sphere*)

Interaksi Sosial = Pencitraan

- * Pertama, *pure publicity*. Mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, moment hari-hari besar, perayaan Hari Kemerdekaan dan lain-lain. Partai politik maupun kandidat, memanfaatkan kesempatan untuk mencitrakan diri.
- * Kedua, *free ride publicity*. Mempopulerkan diri dengan cara memanfaatkan akses atau “menunggangi” pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam event-event olah raga, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lainnya.

Lanjutan

- * Ketiga, *tie-in publicity*. Pencitraan politik dengan memanfaatkan *extra ordinary news*. Atau kejadian luar biasa. Peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang misalnya. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai figur yang memiliki kepedulian sosial tinggi. Peristiwa luar biasa, selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi kandidat menguntungkan secara politik.
- * Keempat, *paid publicity*. Mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik TV atau program di media. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan, *blocking time* program, dan lain-lain.

REAKSI PASAR POLIK TERHADAP DIGITALISASI



**APA JAWABAN &
JALAN KELUARNYA ?**

1. Keterbukaan informasi menjadikan semua kelompok menjadi aktor politik.

2. Manusia merasa hidup dalam kekosongan media

3. Keterbukaan informasi secara cepat mengubah sikap politik manusia.

4. Keterbukaan informasi mengubah informasi sesuai kepentingan politik.

SEKIAN & TERIMAKASIH

