

PERANAN *NEW MEDIA* DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (*DRAMATURGY* AKUN *INSTAGRAM* WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019)

I Gede Titah Pratyaksa & Niluh Wiwik Eka Putri

STAHN Mpu Kuturan Singaraja

Email :titahpratyaksa@gmail.com, wiwikekaputri@gmail.com

Abstrak

New Media membantu dalam memberikan informasi tak terbatas kepada masyarakat. Publik di tempat lain bisa menerima pesan itu secara cepat dan utuh, untuk kemudian mengemas umpan balik dan mengirimkannya kembali. *New media* dalam hal ini media sosial *instagram* telah mentransformasi fungsi atau peran komunikator dan komunikan. Komunikasi melalui media sosial Instagram yang dilakukan Walikota Denpasar, Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra dalam mengembangkan personal brandingnya terbilang sangat efektif dan efisien. Ini merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Penulis mengklasifikasikan foto-foto di akun *instagram* Rai Mantra ke dalam beberapa kategori, yaitu sosial, keamanan, politik, ekonomi, dan personal. Akun *Instagram* Rai Mantra bisa menjawab aspek siapa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa sebuah tindakan dilakukan dalam kegiatan kesehariannya. Dalam dramatis pentad, yaitu *act, scene, agent, agency, purpose*.

Kata Kunci : *New Media, Komunikator, Konstruksi, Dramaturgy*

Abstract

New Media helps in providing unlimited information to the public. The public in other places can receive the message quickly and intact, to then package the feedback and send it back. New media in this case Instagram social media has transformed the function or role of communicators and communicants. Communication through social media Instagram conducted by the Mayor of Denpasar, Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra in developing personal branding is fairly effective and efficient. This is one of the right strategies in the face of the industrial revolution 4.0. The author classifies the photos on Rai Mantra's Instagram account into several categories, namely social, security, political, economic, and personal. Rai Mantra's Instagram account can answer aspects of who, where, when, how and why an action is taken in their daily activities. In pentad drama, which are act, scene, agent, agency, purpose.

Keywords : *New Media, Communicator, Construction, Dramaturgy*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi melalui media sosial yang dilakukan Walikota Denpasar, Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra dalam mengembangkan personal brandingnya terbilang sangat efektif dan efisien. Ini merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Media sosial seperti *instagram* sebagai media baru (*new media*) tentu berbeda dibandingkan media pada umumnya. Media baru memiliki karakteristik khusus.

Wahyuni dalam bukunya Kebijakan Media Baru di Indonesia (2013:1) mengatakan media baru bersifat konvergen, yakni tidak mengenal ruang maupun waktu. Siapapun, dimana pun dan kapanpun dapat mengakses serta berkomunikasi dengan Rai Mantra. Di sisi lain, Rai Mantra sebagai komunikator juga dapat memanfaatkannya dengan menyebarkan

informasi mengenai dirinya sekaligus melakukan sosialisasi kebijakan di media sosial Instagramnya kepada siapapun, kapanpun dan dimana pun.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43), ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi.

Hadirnya media baru memiliki peranan yang signifikan dalam merubah pola komunikasi masyarakat. Media baru, salah satunya adalah media sosial, sedikit banyak mempengaruhi cara seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial menjadi wahana yang mengasyikan dengan berbagai macam fitur yang diberikan. Melalui media sosial, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh sekat ruang dan waktu. Di mana dan kapan saja, selagi gadget terhubung dengan jaringan internet, komunikasi tetap dapat dilakukan.

Perkembangan media baru merupakan fenomena yang sangat dominan. Perkembangan tersebut tidak bisa dilepaskan dari kemajuan teknologi yang mendekati sebuah keniscayaan. Bahkan, Neil Postman menegaskan bahwa perkembangan teknologi adalah hal yang tidak bisa dihindari. Fenomena itu adalah salah satu kepastian dari sekian banyak ketidakpastian di muka bumi (Postman, 1993, h. 55).

Media baru sering dipertentangkan dengan media konvensional. Salah satu yang membedakan keduanya adalah interaktivitas. Media baru, dengan dukungan internet, menjadi media yang sangat interaktif. Semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi melalui media baru seakan melakukan komunikasi yang berlangsung tanpa kendala waktu. Semua pesan yang termuat bisa langsung ditanggapi saat itu juga. Interaktivitas itu menjadi salah satu daya tarik utama media baru. Kondisi tersebut membuat setiap pengguna media baru bisa mengunggah informasi apapun. Dengan demikian, media baru menjadi media alternatif tempat orang menemukan informasi yang tidak bisa ditemukan di media konvensional (Sharma, 2007, h. 43).

Maka, tidak mengherankan jika Shoemaker dan Reese menganalogikan media baru dan internet sebagai jalan raya tempat segala informasi melintas (1996, h.217). Sementara itu, media konvensional, seperti surat kabar dan televisi, tidak terlalu bersifat langsung. Audiens tidak bisa langsung memberikan umpan balik mengenai isi yang termuat di dalam media konvensional. Mereka memerlukan rentang waktu tertentu untuk menyuarkan umpan balik tersebut.

Fenomena perubahan *platform* media memberikan ruang perubahan di bidang lain. Berbagai aspek, termasuk pola komunikasi massa, mengalami transformasi. Bahkan, jurnalisme pun mengalami proses transformasi. Jurnalisme di era media baru mengadopsi unsur interaktivitas. Beberapa media bahkan memberdayakan public sebagai kontributor informasi dalam wadah jurnalisme warga. Salah satu fungsi media, bukan hanya media yang melakukan kegiatan jurnalistik, adalah mengemas pesan. Pesan tersebut dikemas dengan cara tertentu sehingga bisa dimaknai oleh audiens secara tertentu pula. Proses pengemasan pesan itu melibatkan banyak fungsi dan kepentingan, sehingga beberapa kalangan menyatakan bahwa apa yang telah dikemas oleh media sangat mungkin tidak sesuai—atau bahkan bertolak belakang—dengan kenyataan. Pada fase tertentu, konten media bukanlah imitasi dari realitas, tapi hasil konstruksi yang menghasilkan realitas baru. Konten media bukan salinan dari realitas, tapi konstruksi realitas (Eriyanto, 2001).

Konstruksi sosial atas realitas ini tidak harus selalu dimaknai secara negatif. Konstruksi realitas yang dilakukan demi kepentingan publik sangat mungkin terwujud dalam fungsi media yang lain, yaitu fungsi pengawasan. *Watchdog*, terminologi yang merujuk pada fungsi tersebut, muncul ketika media menggunakan “otoritas” dalam mengonstruksi pesan untuk mengawasi penguasa dan memperjuangkan kepentingan publik.

Media sosial sebagai salah satu bagian dari media baru muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Publik sangat dimungkinkan untuk terlibat aktif sebagai kreator konten di dalam media sosial. Kehadiran media sosial seakan menjadi jawaban terhadap dahaga publik untuk terhubung satu sama lain. Keterhubungan itu berimplikasi pada penumpukan pesan hasil karya publik di media sosial. Hal ini tentunya memungkinkan munculnya pertanyaan besar apakah peran publik atau pengguna media yang sangat besar dalam mengemas pesan di era media baru itu akan mentransformasi atau bahkan menghilangkan fungsi konstruksi yang dimiliki media. Keterlibatan publik di dalam media sosial sudah tak terbandung lagi. Sebagian besar orang—pejabat maupun bukan pejabat—menjadi anggota “keluarga besar” media sosial. Walikota Denpasar, Ida Bagus Rai Mantra adalah tokoh publik yang masuk dalam kategori itu, terlebih setelah dia dan tim aktif di dalam *Instagram*. Akun *Instagram* ini dikelola oleh Rai Mantra dan tim.

Publik bisa membaca sejumlah pemikiran dalam bentuk narasi kata-kata yang diunggah oleh Rai Mantra sendiri. Selain itu, kutipan dari berbagai pidato serta foto-foto kegiatan Rai Mantra juga ada di akun tersebut. Foto-foto yang diunggah melalui akun tersebut menunjukkan kegiatan Rai Mantra di dalam berbagai situasi. Rai Mantra kadang tampil formal, namun juga sering terlihat berada dalam suasana santai. Profil “santai” Rai Mantra menjadi hal yang menarik dan sekaligus membedakan dengan apa yang publik sering lihat di media konvensional. Hal itu seperti “panggung belakang” para tokoh publik yang selama ini sengaja disembunyikan, dan akhirnya tersibak di era media baru. Pada saat yang sama, media sosial seakan menjadi “milik” publik atau para penggunanya. Segala yang publik ingin unggah, akan terunggah.

Segala yang Rai Mantra ingin perlihatkan akan terlihat. Hal itu menimbulkan pertanyaan apakah media sosial tidak memiliki fungsi konstruksi realitas (sebuah fungsi yang sering diterapkan oleh media tradisional). Kedua hal tersebut, yaitu transformasi fungsi komunikator dan fungsi konstruksi realitas, adalah dua hal yang akan diulas di dalam artikel ini.

Artikel ini adalah artikel konseptual, sehingga menggunakan metode studi pustaka guna mendukung konseptualisasi gagasan. Selain itu, artikel ini juga memaparkan hasil analisis terhadap isi akun *Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra*. Analisis ini bersifat deskriptif dan sederhana. Hasil analisis isi tersebut bisa berfungsi sebagai bukti atau contoh untuk memperkuat konseptualisasi gagasan yang ditawarkan oleh penulis.

II. PEMBAHASAN

Karakteristik Dan Konstruksi New Media

Redi Panuju terkait bukunya *Sistem Penyiaran Indonesia Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional* (2015), mengatakan dalam karakteristik informasi media baru tidak ada yang dinamakan pesan yang benar (*real messages*), melainkan yang ada hanyalah sinyal (*signal*) yang ditangkap oleh receiver dan kemampuan untuk melakukan code dan decode terhadap sinyal tersebut. Perkembangan new media, media sudah menjadi dari proses informasi tersebut; teknologi pengumpulan data (*storage*) yang berguna untuk menyimpan informasi dalam setiap memory memungkinkan individu di dalam jaringan computer mengakses informasi kapanpun dan dari tempat penyimpanan (*computer/handphone*) di manapun. Tentu dalam internet penyimpanan informasi dilakukan oleh entitas yang terkoneksi dalam jaringan. Implikasinya penerima bisa mengakses informasi atau konten sesuai dengan yang diproduksi oleh si pembuat pesan dan pesan itu menjadi beragam serta tidak terbatas.

Jika ditelisik dari sisi interface new media, yang dulunya arah komunikasi hanya satu arah, dengan adanya new media maka model komunikasi bisa menjadi dua arah bahkan lebih atraktif. Selain itu, new media juga bisa sebagai sarana penyimpanan file/arsip. Hal ini

berbeda dengan pengertian arsip sebelumnya sebagai kumpulan dokumen yang memuat informasi tertentu, disimpan di sebuah tempat dan hanya bisa diakses oleh orang tertentu. Dalam perspektif new media, sebuah arsip tidak hanya berupa teks semata, melainkan juga bisa memuat foto, film, maupun suara.

Dari sisi interactivity, new media hadir memberikan kemudahan manusia untuk berinteraksi, bahkan bisa mewakili kehadiran dan keterlibatan fisik dalam berkomunikasi. Melalui teknologi komunikasi (misalnya webcam atau kamera handphone) ataupun video conference memungkinkan antara pengguna saling berkomunikasi langsung atau sekaligus melihat ekspresi wajah mereka yang terhubung ke internet. Dalam media sosial Instagram, ada fitur siaran langsung yang memungkinkan komunikator bisa berkomunikasi secara langsung kepada para komunikannya pada detik itu juga. Bisa dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat mendukung sisi interactivity. Lalu dilihat dari sisi simulation, menurut Baudrillard, media bukan lagi sebagai cerminan realitas melainkan sudah menjadi realitas itu sendiri, bahkan menurut Ritzer dan Goodman (2004:678) apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menyatakan, realitas dikonstruksi atau diciptakan secara sosial (1966, h. 13). Dalam buku berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*, para sosiolog tersebut mengungkapkan bahwa karakteristik masyarakat yang terlibat di dalam proses interaksi sosial akan dengan sendirinya menciptakan makna bersama. Manusia, dengan bekal sosial dan pengetahuan mereka, sangat mungkin memiliki pemahaman yang beragam tentang suatu hal. Eriyanto berusaha menafsirkan pemikiran Berger dan Luckmann bahwa pengalaman, pendidikan, kecenderungan, dan pergaulan sosial yang dialami oleh setiap individu sangat memungkinkan bagi individu tersebut untuk menafsirkan sebuah kenyataan secara berbeda dengan individu yang lain (Eriyanto, 2001, h. 15-16).

Media massa sebagai kumpulan sejumlah individu juga melakukan hal yang sama. Pengalaman sosial yang unik dari setiap individu yang berada di dalamnya membuat media menjadi suatu entitas yang tidak pasif. Media menjadi representasi masyarakat yang memiliki sikap terhadap sesuatu. Media secara umum memiliki kecenderungan untuk menampilkan "realitas" yang telah mereka kemas dengan caraduan kepentingan tertentu. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika beberapa kalangan menganggap "realitas" yang ditampilkan di media bisa jadi berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya.

Proses pengemasan realitas ini bisa dianalisis menggunakan metode analisis *framing*. Metode analisis ini sering digunakan untuk menganalisis isi media yang melakukan kegiatan jurnalistik. Analisis *framing* secara sederhana bisa diartikan sebagai cara menampilkan pesan atau realitas di dalam media massa dengan cara yang khas sehingga bagian tertentu terlihat jelas dan bagian yang lain tidak jelas. Layaknya sebuah bingkai atau jendela, *framing* memungkinkan audiens melihat sebagian dari realitas secara jelas, namun bagian yang tidak masuk di dalam bingkai atau jendela akan terlihat suram atau bahkan mungkin tidak terlihat (Eriyanto, 2001, h. 3-4).

Secara singkat, analisis *framing* akan memperlihatkan bagaimana media menonjolkan sebuah fakta dan mengaburkan fakta lain sesuai dengan kepentingan media tersebut. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Entman bahwa membingkai sebuah realitas adalah menyeleksi bagian dari realitas dan menampilkannya di dalam isi media untuk memperlihatkan permasalahan, penyebab, pertimbangan moral, dan penyelesaian dari masalah tersebut. Membingkai sebuah peristiwa, pesan, atau kenyataan dilakukan dengan menyeleksi, memberikan penekanan, bahkan penghilangan fakta sehingga tercipta kesan atau makna tertentu di dalam isi media (Weaver, McCombs, dan Shaw, 2004, h. 263).

Praktik penonjolan sebagian dari realitas dan pengaburan realitas yang lain tidak hanya dilakukan oleh media yang melakukan kegiatan jurnalistik. Media dalam pengertian umum

juga melakukannya, misalnya berbagai konten di televisi hadir di hadapan pemirsa setelah melalui proses pematangan oleh tim produksi. Melalui proses di dalam tim produksi inilah sebuah realitas dikemas. Fenomena ini menjadi dasar untuk menegaskan bahwa media adalah sebuah entitas yang aktif. Dia hidup di dalam paradigma konstruktivis, yaitu sebagai paradigma yang menganggap media mampu mengemas dan menciptakan realitas tertentu, bukan hanya sekedar saluran informasi.

Perkembangan media baru membuka ruang bagi publik dalam proses komunikasi. Publik yang hanya berstatus sebagai “receiver” dalam pola komunikasi linier, kini bertransformasi sebagai entitas yang menjalankan fungsi produksi pesan. Tradisi riset *behavioral* menunjukkan transformasi publik tersebut. Transformasi itu berjalan beriringan dengan perkembangan *platform* media massa. Tradisi riset *behavioral* memiliki dua sudut pandang terhadap publik, yaitu publik pasif dan publik aktif (McQuail, 2005). Tradisi ini percaya bahwa pada masa tertentu, publik tampil sebagai sebuah komunitas pasif yang hanya menerima pesan. Pada tahap ini, publik sangat bergantung pada pesan yang dikemas oleh media. Dengan kata lain, media memiliki otoritas yang luar biasa besar untuk mengemas pesan yang akan disampaikan kepada publik. Sudut pandang lainnya menganggap publik sebagai sebuah kelompok yang aktif. Mereka memiliki cara mereka sendiri dalam memaknai sesuatu. Oleh karena itu, mereka tidak sepenuhnya bersandar pada otoritas media. Bahkan, dalam kasus tertentu, publik justru menjadi produsen pesan. Kasus tertentu yang dimaksud adalah transformasi publik dan media di era digital.

Instagram adalah salah satu bentuk atau varian dari media yang muncul di era digital. Sebagai sebuah jejaring, *Instagram* masuk di dalam kategori media sosial. Publik memiliki ruang ekspresi di dalam aplikasi tersebut. Mereka bebas untuk terhubung dengan siapapun. Mereka juga bebas untuk mengemas serta mendistribusikan pesan apapun. Karakteristik sebagai sebuah jejaring sosial yang terbuka itu membuat *Instagram* sangat diminati, bahkan oleh para figur publik, termasuk Walikota Denpasar, Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra (Rai Mantra). Walikota Denpasar Rai Mantra bergabung di *Instagram* sejak 20 Maret 2015.

Merujuk pada pola dan unsur komunikasi, Rai Mantra dan timnya masuk di dalam kategori komunikator. Akun *Instagram* Rai Mantra berisi berbagai materi, mulai dari foto sampai sejumlah kutipan tentang berbagai topik. Artikel ini secara khusus membahas materi berupa foto yang menampilkan sosok Rai Mantra. Selama empat tahun lebih sejak peluncuran, Rai Mantra dan tim telah mengunggah 2.236 foto (diakses 7 Agustus 2019) yang lebih banyak menampilkan sosok Rai Mantra dan keluarganya. Sebagian besar foto tersebut menggambarkan aktivitas formal Rai Mantra sebagai Walikota Denpasar. Penampilan seseorang dalam sebuah foto bisa dianalisis dengan konsep *dramaturgy*.

Konsep ini menyatakan bahwa seseorang akan menampilkan diri layaknya aktor yang sedang memerankan peran tertentu di atas panggung drama. Dia akan tampil sebaik mungkin karena dirinyasadar sedang menjadi pusat perhatian penonton. Namun, sebelum atau sesudah tampil, dia akan berada di balik panggung (*backstage*). Suasana di balik panggung ini berbeda dengan suasana di panggung depan (*front stage*).

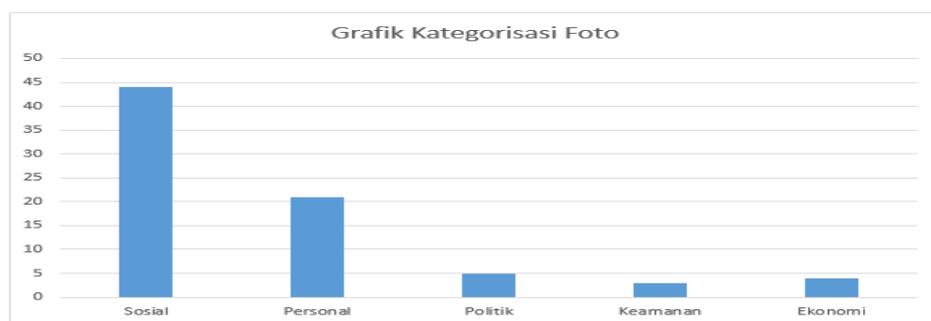
Para aktor yang berada di belakang panggung cenderung untuk tampil apa adanya. Hal itu mereka lakukan karena mereka sadar tidak ada audiens yang akan memperhatikan hal tersebut. Kenneth Burke memperkenalkan konsep *dramatistic pentad* untuk menganalisis penggunaan simbol dalam sebuah komunikasi. Melalui konsep tersebut, seseorang bisa dianalisis keberadaannya dalam sebuah panggung komunikasi.

Burke menyatakan, perilaku seseorang bisa dianalisis menggunakan beberapa elemen di dalam *dramatistic pentad*, yaitu *act* (apa yang dilakukan); *scene* (kapan dan di mana tindakan dilakukan); *agent* (siapa yang melakukan); *agency* (cara melakukan); dan *purpose* (tujuan dari tindakan yang dilakukan). Kelima elemen tersebut bisa menjawab aspek siapa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa sebuah tindakan dilakukan (German, 2009, h. 321).

Penulis menggunakan elemen-elemen *dramatistic pentad* untuk menganalisis foto-foto Rai Mantra dan keluarganya. Berdasarkan analisis tersebut, penulis bisa mengklasifikasi foto-foto tersebut ke dalam beberapa kategori, yaitu sosial, keamanan, politik, ekonomi, dan personal. Sosial dan personal menjadi kategori yang berisi sebagian foto Rai Mantra yang diunggah dalam kurun waktu tujuh bulan selama tahun 2019, yakni dari bulan Januari 2019 sampai dengan Agustus 2019.

Kategorisosial berisi 44 foto Rai Mantra saat berada melakukan sejumlah aktivitas sosial, keagamaan, pendidikan, lingkungan, budaya dan pariwisata. Kategori selanjutnya adalah personal yang berisi 21 foto Rai Mantra yang banyak menampilkan kebersamaan dengan keluarga. Politik, keamanan dan ekonomi adalah tiga kategori yang menempati tiga posisi terendah dalam hal kuantitas foto.

Gambar 1. berikut akan memberikan penjelasan distribusi foto kedalam berbagai kategori.



Menurut konsep *dramaturgy*, penampilan di dalam foto-foto itu masuk dalam dimensi *backstage*. Rai Mantra dan figur publik yang lain memiliki sejumlah perangkat yang akan mengemas segala bentuk kegiatan yang akan dijalani. Beberapa kegiatan itu masuk di dalam kategori panggung depan. Hal itu berarti Rai Mantra dan tim sadar bahwa aktivitas mereka akan disaksikan oleh publik – biasanya setelah disalurkan melalui media massa. Di era media konvensional, publik jarang menyaksikan aktivitas figur publik di area *backstage*. Pada saat yang sama, media di era konvensional hanya memiliki sedikit akses untuk masuk ke area tersebut. Area itu sengaja ditutup sehingga hanya si figur dan orang terdekatnya saja yang bisa masuk.

Erving Goffman menegaskan bahwa ketertutupan area belakang panggung itu adalah sebuah keniscayaan karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas yang mungkin tidak sesempurna penampilan di panggung depan. Layaknya sebuah proses pertunjukan drama, Goffman menyatakan bahwa area belakang adalah tempat bagi para aktor untuk—misalnya—mengganti atau berdebat tentang baju yang akan mereka kenakan di atas panggung depan atau sekedar bersantai tanpa diketahui oleh penonton.

Bahkan, menurut Goffman, para aktor bisa menjadi orang yang memiliki sikap, sifat, dan perilaku “asli” yang sangat berbeda dengan apa yang dia tampilkan di depan penonton. Para aktor bisa menanggalkan penokohan mereka ketika berada di area belakang (Goffman, 1956, h. 70). Transformasi terjadi ketika memasuki era media baru. Media sosial, sebagai salah satu *platform* media baru, menawarkan keterhubungan antar manusia. Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi secara personal, cepat, dan melintas batas bertemu dengan kemajuan teknologi yang bisa mewujudkannya. Hal ini pula yang dialami oleh para tokoh publik, termasuk Rai Mantra. Area panggung belakang yang tertutup di era media konvensional, kini sengaja dibuka.

Transformasi Fungsi Media

Konektivitas media massa konvensional masih relatif rendah. Hal ini berarti komunikator tidak terhubung secara langsung dengan audiens. Komunikator tidak bisa menyampaikan pesan secara leluasa dan utuh kepada audiens. Pada saat yang sama, audiens tidak bisa merespon pesan itu secara leluasa, utuh, dan seketika.

Realitas tentang komunikator akan dikemas ulang oleh media massa, baru kemudian didistribusikan kepada audiens. Oleh karena itu, realitas tentang komunikator sangat mungkin mengalami perubahan, atau bahkan bias, setelah dikemas ulang oleh media. Peran konstruksi pesan ini adalah salah satu peran yang paling menonjol dari media konvensional.

W. Lance Bennett menawarkan sebuah model konstruksi pesan yang biasa dilakukan oleh media massa. Dia mengemas model itu untuk menjelaskan fenomena konstruksi realitas yang sering dilakukan oleh pers. Model tersebut memiliki empat level atau gerbang penentu konstruksi pesan, yaitu pertimbangan personal awak media; rutinitas media yang mencakup prosedur birokrasi dan organisasional dalam penumpukan berita atau pesan; faktor ekonomi yang di dalamnya ada pertimbangan tentang efisiensi biaya dan demografi audiens; dan dimensi teknologi yang berpengaruh terhadap format media untuk menarik perhatian audiens (Bennet, 2004, h. 284).

Konsep yang ditawarkan oleh Bennett sangat aplikatif untuk pers di era konvensional. Namun, model tersebut juga aplikatif untuk media pada umumnya yang tidak melakukan kegiatan jurnalistik. Media, menurut model tersebut, akan mengemas pesan berdasarkan pengalaman atau keyakinan dari setiap awak medianya; berdasarkan rutinitas atau kebiasaan media tersebut; berdasarkan ketersediaan atau kebutuhan ekonomi media itu; dan tentu saja berdasarkan kemampuan teknologi yang dimiliki. Sebagai contoh, media partisan yang diisi oleh simpatisan partai tertentu pasti akan mengemas informasi tentang partai lain secara tidak utuh atau bahkan negatif dengan menggunakan *platform* teknologi yang mereka kuasai demi meraup keuntungan tertentu. Sebagai contoh lain, pembuat film biografi tokoh akan menambahkan atau menghilangkan adegan tertentu dengan menggunakan teknologi tertentu pula untuk mendapatkan sebuah film yang dramatis dan mendatangkan keuntungan.

Fungsi konstruksi pesan inilah yang tidak terdapat di dalam media sosial. Media sosial telah “kehilangan” fungsi konstruksi realitas sosial. *Instagram* dengan segala fitur yang ada memungkinkan komunikator secara bebas mengemas pesan sesuai dengan keinginan atau kepentingannya. Pada saat yang sama, audiens bisa menangkap pesan tersebut seperti ketika dilepaskan oleh komunikator; tanpa ada distorsi apapun selama melalui media sosial sebagai wahana distribusi.

Sebagai contoh kasus, Rai Mantra dan tim bisa dengan leluasa mengunggah berbagai foto yang menggambarkan banyak hal. Keleluasaan itu tidak mengalami gangguan sama sekali dari *Instagram* selaku media sosial. Sebagai media, aplikasi *Instagram* tidak melakukan proses seleksi, penekanan, pengemasan, atau bahkan penghilangan, realitas tertentu. Singkatnya, *Instagram* tidak melakukan proses konstruksi makna dan realitas. Pada tahap ini, perkembangan teknologi memengaruhi transformasi fungsi media.

Menurut Aswad dalam buku *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi* (2011), mengatakan bahwa makna terletak pada esensi pada sebuah nama (simbol) dan penggunaannya. Jadi, kekuatan bentuk komunikasi adalah kekuatan melakukan transformasi makna (Klumpp, 1993). Makna transformatif dalam pengertian ini merupakan makna yang muncul dari probabilitas transformasi linguistik di mana sebuah simbol dapat digunakan untuk lingkup yang luas atau digunakan dalam lingkup yang sempit di dalam suatu proses dialektis dalam kehidupan manusia. Dengan cara ini, seseorang dapat meneliti makna dari istilah-istilah kunci, menentukan makna kata dari akar dan asal-usulnya, turunan kata itu dan menunjukkan suatu istilah memiliki ambiguitas serta memiliki perkembangan makna secara fungsional (Burke, 1969:403)

Segi penting dari pemikiran ini adalah bahwa manusia sebagai pengguna simbol mempunyai jalinan dengan manusia sebagai makhluk rasional. Kemampuan rasional manusia tercermin dalam kemampuannya menggunakan simbol yang terefleksikan ketika ia berkomunikasi bagi tujuan-tujuan yang ingin dicapainya. Sebaliknya, kemampuan manusia memakai simbol mencerminkan kemampuan rasional yang menunjukkan kapasitas intelektual tertentu. Apa yang diekspresikan dalam tindakan simbolik mencerminkan motif manusia sebagai makhluk rasional.

Konstruksi Akun Instagram Rai Mantra

Para komunikator yang masuk dalam kategori tokoh publik dengan sengaja membuka panggung belakang mereka sehingga segala aktivitas informal mereka bisa disaksikan oleh publik. Media sosial menjadi pilihan mereka untuk membuka diri. Meski demikian, pandangan kritis bisa menganalisis fenomena ini secara lebih mendalam. Panggung belakang Rai Mantra dan tokoh lainnya tidak serta merta runtuh dan hilang ketika ditampilkan kepada publik melalui media sosial. Hal itu bisa jadi mengindikasikan bahwa panggung belakang yang terpublikasikan itu hanya sebuah konstruksi yang sengaja ditampilkan untuk kesan tertentu.

Dalam kategori sosial, Foto 1a Rai Mantra berswafoto sembari memegang payung dengan beberapa selegram Bali menunjukkan keakraban (4 Januari 2019).



Foto 1a. Rai Mantra Berswafoto dengan para Selegram Bali

Konstruksi dalam foto 1a tersebut memiliki makna bahwa Rai Mantra adalah seorang Walikota yang bisa merangkul generasi milenial (selegram) yang digandrungi oleh banyak orang. Postingan tersebut mendapat love sebanyak 5.317.

Ada pula Foto Rai Mantra membagikan tas belanja pengganti tas kresek di Pasar Agung Peninjauan dan Pasar Anggabaya (18 Januari 2019).



Foto 1b. Rai Mantra membagikan tas belanja ramah lingkungan

Konstruksi dalam foto 1b tersebut memiliki makna bahwa Rai Mantra adalah seorang Walikota yang memiliki kedekatan dengan warganya. Selain itu, Rai Mantra juga terlihat sebagai sosok Walikota yang mencintai lingkungan dengan menggantikan tas kresek dengan tas belanja ramah lingkungan.

Dalam kategori politik, foto Rai Mantra bersama Presiden Joko Widodo ditemani Wakil Wali Kota Denpasar, Jaya Negara, yang tengah duduk santai mengobrol di Tukad Badung (18 Mei 2019).



Foto 2. Rai Mantra berdiskusi dengan Presiden Joko Widodo ditemani Wakil Walikota Denpasar, Jaya Negara di Tukad Bindu

Konstruksi dalam foto 2 tersebut memiliki makna bahwa mengobrol dengan Kepala Negara kini tidak harus di tempat formal saja. Namun juga bisa ditempat yang anti mainstream seperti di pinggir Tukad Badung yang telah ditata rapi oleh Pemerintah Kota Denpasar.

Terkait kategori ekonomi, video Rai Mantra yang tengah mencoba baju 'Sing Main-Main' dalam gelaran PICA Fest memberikan makna bahwa Rai Mantra sebagai seorang Walikota mendukung penuh industri lokal generasi milenial Kota Denpasar (22 Februari 2019).



Konstruksi dalam foto 3 tersebut memiliki makna bahwa video Rai mantra yang tanpa malu langsung mengganti baju dihadapan masyarakat yang didominasi oleh anak-anak muda mengindikasikan bahwa dirinya sangat dekat dengan mereka kaum milenial.

Selanjutnya dalam bidang keamanan, ditampilkan sosok pecalang yang tengah menjaga pelaksanaan Piodalan Pedudusan Agung di Pura Sakenan (4 Agustus 2019).



Namun tidak ada Rai Mantra dalam foto 4 tersebut. Hal tersebut memberikan makna bahwa walaupun Rai Mantra hanya repost info dari akun @rpkdfm, ia ingin memberikan informasi bahwa dalam setiap pelaksanaan Piodalan selalu dijaga oleh pecalang. Uniknya, pecalang ini juga memeriksa dan mengambil plastik banten yang dibawa oleh pemedek. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik dan pencemaran sampah plastik.

Terakhir dalam kategori personal. Dalam kategori ini, Rai Mantra banyak menampilkan kebersamaan dengan keluarga, khususnya dengan Ibu Selly Mantra yang merupakan istri dari Bapak Rai Mantra. Sesekali Rai Mantra juga menampilkan kebersamaannya dengan anak-anak terkasih. Salah satu misalnya Swafoto Rai Mantra dengan Selly Mantra dan @naatthia, anak terakhir dari Rai Mantra dan Selly Mantra (5 Mei 2019).



Foto 5. Rai Mantra bersama istri dan anak.

Konstruksi dalam foto 5 tersebut memberikan makna bahwa tidak ada jarak antara ayah, ibu dan anak walaupun Rai Mantra sebagai seorang tokoh publik, namun tetap meluangkan waktunya untuk sang anak. Rai Mantra pun bisa menjalankan fungsi sebagai sosok yang sangat mencintai keluarganya.

Dengan demikian, yang tadinya menjadi panggung belakang, kini menjadi “panggung belakang yang terkonstruksi” dan siap untuk disebarluaskan. Para politisi, termasuk seorang walikota, akan menampilkan diri sebaik mungkin supaya terlihat bagus di mata audiens. Bahkan, beberapa dari politisi menganggap penampilan fisik adalah faktor utama penunjang kesempurnaan penampilan di depan publik (Newman dan Perloff, 2004).

Era digital adalah era ketika komunikator memiliki peran yang sangat strategis untuk mengemas pesan sesuai keinginan mereka, tanpa ada baku. Semua pihak bisa mengunggah pesan tanpa ada standar objektivitas (Thwaites, Lloyd, dan Mules, 2002). Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan bagaimana peran media sosial dalam mengemas pesan.

III. PENUTUP

Peranan *New Media* terbukti membantu dalam memberikan informasi tak terbatas kepada masyarakat. Publik di tempat lain bisa menerima pesan itu secara cepat dan utuh, untuk kemudian mengemas umpan balik dan mengirimkannya kembali. Dalam hal ini, *new media* dalam hal ini media sosial *instagram* telah mentransformasi fungsi atau peran komunikator dan komunikasi. Media sosial mengalami transformasi fungsi konstruksi. Keleluasaan dan keterhubungan yang diberikan kepada pengguna, justru mendegradasi otoritas media sosial. Independensi pengguna mengakibatkan media sosial hanya sebagai perantara atau penyampai pesan, bukan sebagai media yang memiliki fungsi konstruksi pesan seperti yang dimiliki oleh media konvensional. Akun *Instagram Rai Mantra* bisa menjawab aspek siapa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa sebuah tindakan dilakukan dalam kegiatan kesehariannya. Dalam dramatis pentad, yaitu *act, scene, agent, agency, purpose*. *Rai Mantra* menggunakan kelima elemen tersebut, dan selalu mendapat respon yang positif dari masyarakat. Ia pun aktif menjawab berbagai komentar masyarakat yang dilayangkan kepadanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, L. (2004). Gatekeeping and press–government relations: A multigated model. Dalam L. L. Kaid, *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin Groups.
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKIS.
- German, K. M. (2009). Dramatism and dramatis pentad. Dalam S. W. Littlejohn, & K. A. Foss, *Encyclopedia of communication theory* (p.321). London: Sage Publications Inc.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: Social Sciences Research Centre University of Edinburgh.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). *Political marketing: theory, research, and applications*.
- In L. Lee Kaid, *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ishak, Aswad. 2011. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Jakarta: AspiKom
- Panuju, Redi. 2015. *Sistem Penyiaran Indonesia Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Postman, N. (1993). *Technopoly*. New York: Vintage Books.
- Sharma, D. C. (2007). *Development journalism an introduction*. Quezon City: Asian Center for Journalism Ateneo de Manila University.

- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message, theories of influence on mass media content*. New York: Longman Publishers USA.
- Thwaites, T., Lloyd, D., & Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies, a semiotic approach*. New York: Palgrave.
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: issues, attributes, and influences. In L. L. Kaid, *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.