

Transmisi Pesan Dalam Digitalisasi – Analisis Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter Tifa

Fit Yanuar; Daesy Ekayanthi; Rustono Farady Marta

Universitas sahid; Universitas Satya Negara Indonesia

fit_yanuar@usahid.ac.id; ecieka.dof@gmail.com; rustono.farady@usni.ac.id

Diterima 6 Desember 2022 / Disetujui 17 Desember 2022

ABSTRACT

Doctor Tifa is one of the social media activist with such a high credibility to the point her posts were used by other mass media as the source of information. There was a shocking post regarding Jokowi's "fake certificates" on October 2022. These posts were the last time Doctor Tifa received her most news exposure and seen in social media. The research is aimed to identify how Doctor Tifa constructs the "fake certificate" message to the audience and creates a digital phenomenon. The qualitative study uses Message Transmission Theory by Shannon and Weaver and uses a text analysis on Doctor Tifa's latest posts on social media. The research data displayed that Doctor Tifa purposefully attempted to defame President Jokowi by constructing "fake certificates" messages in social media. Digital messages are capable of being distributed quickly and widely, which gives birth to a new phenomenon in the digital world.

Keywords: Content Analysis; Defamation; Message Transmission Theory; Social Media

ABSTRAK

Dokter Tifa memiliki salah satu akun media sosial dengan kredibilitas tinggi sehingga banyak media massa menggunakan unggahannya sebagai sumber informasi. Salah satu unggahan Dokter Tifa tentang "ijazah palsu" Jokowi mengguncangkan media massa pada bulan Oktober 2022. Kumpulan unggahan tersebut menjadi kali terakhir Dokter Tifa mendapatkan perhatian media terbanyak dan juga kali terakhir beliau terlihat dalam media sosial. Penelitian ini ditujukan untuk menginterpretasi konstruksi pesan "sertifikat palsu" oleh Dokter Tifa di media sosial. Penelitian kualitatif ini menggunakan Teori Transmisi Pesan oleh Shannon dan Weaver dengan analisis wacana sebagai metode penelitian untuk mengkaji unggahan Dokter Tifa dalam media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dokter Tifa dengan sengaja berusaha untuk merusak citra Presiden Jokowi dengan merancang pesan "ijazah palsu" dalam media sosial. Pesan digital dapat terdistribusi secara luas dalam waktu yang singkat, sehingga unggahan tersebut mampu melahirkan sebuah fenomena dalam dunia maya.

Kata Kunci: Analisis Wacana; Media Sosial; Penurunan Citra; Teori Transmisi Pesan

PENDAHULUAN

Kehadiran dan penggunaan media sosial di masa kini adalah sebuah fenomena yang terang benderang. Di setiap belahan dunia, media sosial terlihat dan dipakai oleh penggunanya. Adalah lazim jika banyak manusia dari kehidupan modern pun memanfaatkannya; mulai dari anak kecil yang menggunakan untuk sekedar senang-senang, sampai kepada anggota masyarakat tertentu yang mampu mengambil manfaat dari penggunaan media sosial (Tjajadi et al., 2021).

Penelitian ini hendak mengangkat sisi penggunaan media sosial oleh seorang yang tadinya dikenal sebagai ahli kesehatan Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan dirinya dan mungkin saja kelompok sosialnya. Nama dan gelarnya ialah Dr. Tifausia Tyassuma, M.Sc. Dia dikenal sebagai Dokter Tifa. Dokter Tifa kini menyampaikan pandangan-pandangan pribadinya lewat akun media sosial (Twitter @DokterTifa) yang dengan mudah disambar media massa Indonesia untuk menjadi produk pemberitaan yang meluas dan kemudian menjadi isu nasional. Followers dari Dokter Tifa sendiri pun terus bertambah.

Penulis menyebut Dokter Tifa sebagai aktor defamasi (*nyinyirer*) Joko Widodo (Jokowi), Presiden Republik Indonesia saat ini. Sependek waktu yang penulis miliki dalam menyelesaikan makalah ini, penulis belum mampu menemukan istilah lain yang tepat bagi Dokter Tifa (Swastika et al., 2021). Sebuah penelusuran mendalam harus penulis lakukan untuk mengkategorikannya sebagai yang lain dari *nyinyirer* Jokowi. Pernah terpikirkan kata oposan, namun itu kurang cocok, mengingat dia bukanlah seorang politisi. Pernah terpikir pula menyebutnya sebagai pembenci Jokowi; akan tetapi barangkali yang bersangkutan tidak suka karena kosakata itu dapat saja berarti negatif baginya, dan belum tentu dia membenci Jokowi (Benmetan & Setyowibowo, 2021). Mungkin lewat sebuah wawancara, dapat diketahui posisi sebenarnya Dokter Tifa dalam hal relasinya dengan Jokowi. Namun, ia, dalam konteks makalah ini, adalah seorang penggiat media sosial aktif yang memiliki latar belakang ilmu dan juga praktik kedokteran.

Nyinyirer, adalah sebuah istilah awam tak berstruktur bahasa baku. Di dalam KBBI tidak ada kata ini, tapi orang awam dan netizen menggunakannya. Arti kata *nyinyirer* kira-kira adalah: pihak yang selalu atau dengan mudah menyinyiri seseorang atau sesuatu. Dalam konteks Dokter Tifa yang difokuskan dalam makalah ini adalah kenyinyirannya kepada Jokowi atau pemerintahan Jokowi maupun kebijakan-kebijakan pemerintahan Jokowi, tidak kepada isu di luar itu (LSI, 2019). Sependek ingatan penulis dan waktu yang

dimiliki untuk meneliti Dokter Tifa, dia mulai dikenal ketika media massa mengangkatnya sebagai epidemiolog pada masa awal penyebaran Covid-19 di tahun 2020. Kala itu dia mengkritisi keterlambatan kebijakan Jokowi dalam melakukan lockdown ala Indonesia, yaitu PSBB/pembatasan sosial berskala besar (Mufida, 2020), yang lalu bergeser istilah menjadi PPKM/pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat.

Banyak pemberitaan lainnya tentang Dokter Tifa, tapi selain pada kepopulerannya ketika mengkritik keterlambatan PPSB, penulis kategorikan ada dua momen popularitas yang menonjol darinya yang membuatnya banyak diberitakan media massa, yaitu: pertama, penolakannya atas penggunaan vaksin Sinovac mulai Januari 2021, dan kedua, penyelarasan persetujuannya dengan isu “ijazah Jokowi palsu” yang dia “pastikan” palsu, sesuai tuitan dalam akun media sosial Twitter-nya pada paruh awal bulan Oktober 2022.

Dokter Tifa, dan sebenarnya seluruh *nyinyirer* Jokowi, khususnya pihak oposisi Jokowi, telah membangun konstruksi realitas bahwa Jokowi, orang yang menjadi presiden Indonesia saat ini tidak cakap, tidak dapat dipercaya, dan bahkan pembohong. Dan Dokter Tifa bersama-sama dengan *nyinyirer*, *haters*, dan oposan Jokowi menghembuskan isu itu dengan menggunakan teknik komunikasi massa, lewat corong akun media sosialnya yang kemudian diberitakan oleh media massa (L. D. Putri et al., 2020). Khususnya kepada media sosial, yang dipergunakan oleh Dokter Tifa dalam menggembosi citra Jokowi, makalah ini berfokus.

Penulis akan membahas fenomena media sosial ini dengan konsep berpikir tentang keilmuan komunikasi, yang lalu diturunkan ke keilmuan komunikasi massa; yang kemudian diturunkan lagi ke kajian media baru, mengupas konsep *mass-self communications* (komunikasi massa diri) dari Manuel Castells (Yanuar & Ekayanthi, 2020), dan berlanjut tentang media sosial yang menjadi sudut pembahasan makalah ini, Selanjutnya diperjelas fenomena permasalahan tentang apa yang dilakukan oleh objek penelitian (Dokter Tifa); kajian teoritika yang dipergunakan; dan diakhiri dengan analisis fenomena berdasarkan teori.

Jelas sekali, banyak penggambaran tentang kata komunikasi. Ahwan & Marzuki (2021) menyatakan demikian, sambil mengutip pemikiran Barnett Pearce. Namun praktik komunikasi manusia ini telah dipelajari, dan telah menjadi cabang keilmuan tersendiri. Paling tidak, dalam keilmuan komunikasi, ada telaahan tentang pengirim pesan komunikasi, penerima pesannya, saluran yang digunakan, telaahan pesannya sendiri, efek pesan, umpan balik pesan.

Huang (2016) menjelaskan bahwa tidak akan pernah ada definisi yang memuaskan tentang komunikasi. Dapat diperhatikan, bahwa pada tahun 1976, Dance & Larson menelusuri definisi ilmu komunikasi dan mendapatkan sejumlah 126 definisi definisi komunikasi. Sejauh ini belum penulis temui kajian terkini (2022) tentang jumlah definisi komunikasi yang telah tersedia. Namun, ilmu ini telah berkembang, dan penulis menemui klasifikasi kajiannya untuk memperkuat kajian makalah ini. Latukolan (2021) menyebut adanya empat tingkatan/level dalam komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Studi komunikasi massa adalah studi tentang praktik komunikasi dalam masyarakat yang di dalamnya melibatkan sebuah atau berbagai saluran media yang dilakukan oleh komunikatornya. Mendayun & Sjucho (2019) membedakan komunikasi massa dengan tiga tingkatan komunikasi lainnya (intrapersonal, interpersonal, kelompok) berdasarkan dua dimensi berikut: 1) kehadiran massa sebagai sasaran komunikasi dari komunikator, dan 2) penggunaan media komunikasi.

Agak sulit mendefinisikan komunikasi massa, demikian disampaikan oleh pakar studi komunikasi massa (McQuail, 2011). Demi mempermudah, McQuail menggunakan sebuah definisi Berger & Chaffee tentang komunikasi massa, yaitu: ilmu yang mengkaji proses produksi, pengolahan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal, yang membangun teori yang dapat diuji, mengandung generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena terkait dengan praktik komunikasi di dalam masyarakat. Menurut hemat penulis, pada era sekarang, Berger & Chaffee dapat menambahkan tentang keberadaan sistem internet di dalam definisinya.

Supaya holistik, penulis hendak mengangkat tiga ciri komunikasi massa yang diantarkan oleh ahli komunikasi massa lainnya, yaitu Rogers (2021) dengan kategorisasi komunikasi massa sebagai berikut: 1) komunikasi massa diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, yang juga heterogen, dan anonim, 2) pesan-pesan yang didistribusikan adalah untuk mencapai tujuan perolehan perhatian dari khalayak secara serempak dan bersifat sementara, 3) komunikator cenderung beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin saja butuh biaya besar dalam penyampaian informasinya.

Sebelum kehadiran internet dengan segala dampaknya, kita dapat melihat rincian pembahasan media massa dalam studi komunikasi massa menurut cara pandang berikut: koran, televisi, radio, majalah, terbitan-terbitan berkala (newsletter, komik), film, musik rekaman, buku (Chinmi & Marta, 2020). McQuail (2011) masih menyebut lembaga-

lembaga media massa yang tak jauh berbeda dengan di atas. Namun McQuail sudah menyebut kehadiran suatu dinamika berbeda, yaitu media baru (*new media*). Ini, sesuai dengan perkembangan zaman pada abad ke-21 yang sudah memasuki era internet dengan membawa perkembangan baru pula dalam kajian komunikasi massa.

Jika fokus kajian komunikasi massa abad 20 adalah organisasi penyalur pesan, yang kita kenal dengan penamaan media massa, maka kajian abad 21 telah bergeser. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (Setiawan (2021) menyatakan bahwa sebenarnya ada lima pusat perhatian dalam komunikasi massa, yaitu individu, praktik rutin komunikasi massa, organisasi media, institusi-institusi sosial, dan sistem sosial. Pada abad 21, dua yang terpenting bagi akademisi komunikasi massa adalah: individu dan sistem sosial. Shoemaker dan Reese menyebutnya sebagai kunci, “Individual are key, and social system are key.”

Bahasan media baru masih sangat layak menggunakan pemikiran Denis McQuail. Ketika membahas media baru, McQuail (2011) mengawalinya dengan sebuah pernyataan yang pantas dicermati, yaitu Revolusi Komunikasi. Revolusi ini terjadi karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dengan kehadiran komputer, satelit komunikasi, dan internet, yang kemudian merambah pada dinamika praktik berkomunikasi di dalam masyarakat (Agung et al., 2021). Setelah internet mampu mempersempit jarak berkomunikasi, lalu hadir alat atau media komunikasi (*device*) yang terus menerus diperbarui dan diproduksi dengan teknik *easy to use*, berdaya jelajah cepat, *sophisticated*, dan pintar. Sebagai akibatnya, masyarakat pengguna pun larut dalam praktik berkomunikasi baru, yang dipermudah dengan kehadiran aplikasi-aplikasi yang tak memungut bayaran. Itulah yang dikenal sebagai media baru dan media sosial. Maka, datanglah revolusi komunikasi itu, di mana masyarakat modern menggunakan teknologi informasi dan komunikasi baru yang canggih ini dalam keseharian mereka (Pristianita et al., 2020). Dan berubahlah lanskap kajian komunikasi massa karenanya. Kini media baru dan selanjutnya media sosial dipilih oleh akademisi-akademisi baru dalam bentuk mahasiswa untuk menjadi kajian, mulai meninggalkan kajian media massa tradisional dalam bentuk organisasi, proses produksi, efek pada khalayak dan yang terkait dengan media-media tradisional tersebut.

Dari segi bentuk, yang disebut oleh McQuail sebagai media baru adalah: perangkat-perangkat teknologi komunikasi yang terdigitalisir dan punya keterhubungan dengan internet (tidak terbatas dan termasuk di dalamnya perangkat-perangkat yang terkait dengan penggunaan komputer, satelit komunikasi, internet), perangkat-perangkat penyimpanan baru (CD, memori, dll), quasi-media (permainan komputer dan alat-alat realitas virtual),

dan yang menarik perhatian pengkaji komunikasi massa adalah media publik, seperti media-media online, search engine, media-media sosial yang mengumpulkan dan menarik minat orang-orang dan komunitas untuk berinteraksi dan berkecimpung-komunikasi di dalamnya (Sari et al., 2022).

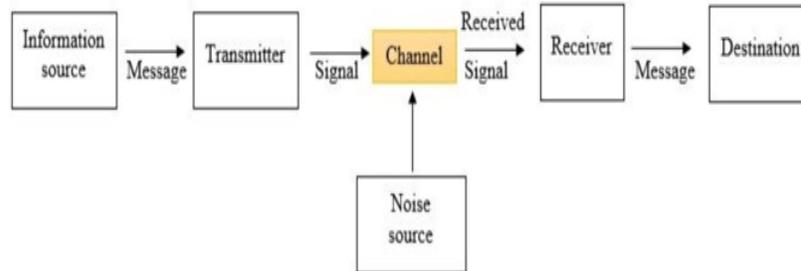
Fenomena ini hendak ditelaah menggunakan Teori Transmisi Pesan dari Shannon & Weaver (1949). Inti teori ini adalah tentang proses transmisi pesan dalam berkomunikasi, lebih tepatnya dalam komunikasi yang menggunakan saluran media (Kustiawan, 2019). Atas dasar kerja mesin ini, ditarik sebuah penggambaran praktik komunikasi, yakni dalam konteks terjadi perpindahan pesan dari sumber informasi kepada penerima informasi, dengan menggunakan saluran dan memperhitungkan sinyal serta gangguan komunikasi yang mungkin terjadi. Karena berkonsentrasi pada mesin dan transmisi maka fokus perhatian kajian bukanlah pada sisi kebenaran isi informasi atau kemanusiaan sebagai dimensi yang menyertai pesan komunikasinya, namun yang lebih dipentingkan adalah pesan disampaikan (Magfirah & Saputra, 2021).

Penulis menangkap kesan bahwa pesan-pesan komunikasi Dokter Tifa sebagai *nyinyirer* Jokowi relatif berkesesuaian dengan teori transmisi pesan, yaitu dalam konteks filsafat teorinya bagi studi komunikasi massa, bahwa ia hanya mengirim pesan-pesan terkait dengan kenyinyirannya terhadap Jokowi sesuai dengan ide yang terdapat dalam pikirannya.

Teori Transmisi Pesan dari Shannon & Weaver (S-W) dikenal juga dengan nama Teori Matematis dalam Komunikasi (Mathematical Theory of Communication). Prinsip dasar teori ini: komunikasi didekati dari cara kerja mesin. Bagi penulis makalah, dalam kaitan dengan telaahan kajian keilmuan komunikasi, inilah filsafat teori ini; bahwa komunikasi di sini didekati dengan cara kerja mesin dalam konteks adanya pemanfaatan saluran komunikasi dalam proses penyampaian pesan; bahwa yang dipentingkan adalah proses terjadinya perpindahan pesan; bahwa komunikasi tidak didekati dengan hubungan manusiawi yang terjadi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, bahwa kebenaran isi pesan, atau mutu pesan, atau kemungkinan pesan dapat dimaknai dengan baik, bukanlah hal yang dipentingkan; bahwa sekali lagi yang paling penting adalah terjadinya transmisi pesan (Di Renzo et al., 2020).

Ketika merumuskan teori ini, yang dikaji oleh S-W adalah tentang matematika transmisi, agar sebuah pesan komunikasi dapat tersampaikan. Berikut dikutip kata-kata Weaver tentang gambaran teori komunikasi berbasis mesin:

“An engineering communication theory is just like a very proper and discreet girl accepting your telegrams. She pays no attention to the meaning, whether it be sad, or joyous, or embarrassing. But she must be prepared to deal with all that comes to her desk” (Gibson et al., 2019). Berikut penggambaran model teoritikal yang sering diperlihatkan dari teori matematis komunikasi yang diciptakan Shannon dan Weaver dalam bagan berikut:



Gambar 1: Diagram Skematik Sistem Komunikasi Umum dari Shannon
Sumber: (Littlejohn et al., 2017)

Dapat ditambahkan sumbangan penting lainnya dari S-W, yaitu konsep entropi dan redundansi serta keseimbangan yang diperlukan antara keduanya untuk menghasilkan komunikasi yang efisien seraya menghilangkan gangguan pada saluran. Entropi adalah ketidakpastian atau ketidakteraturan suatu situasi. Dalam konteks teori informasi, Prasetyo (2020) menghubungkannya dengan kebebasan memilih yang dimiliki oleh seseorang dalam membangun sebuah pesan. Contoh yang diangkat adalah pengiriman pesan telegram, di mana pesan yang dikirimkan, dapat saja dibetulkan ejaannya. Redundansi adalah tentang kata-kata yang tidak perlu ada, sehingga perlu dibuang untuk menghilangkan gangguan. Adapun gangguan dalam teori komunikasi transmisi ini adalah yang seluruh yang mengganggu proses penyampaian pesan. Gangguan perlu dihilangkan supaya transmisi terkirim dengan baik (Putra, Yanuar & Putra, 2016).

Dalam kajian komunikasi massa, teori ini sangat mendukung untuk kajian-kajian kuantitatif atau kajian dengan landasan positivistik dan pospositivistik. O’Boyle (2022) menjelaskan komunikasi massa diri sebagai langkah individu untuk melaju kepada praktik komunikasi massa. Transformasi individu dalam segi kepribadian dan perilaku disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khalayak di media massa.

Komunikasi massa diri mewujudkan individu kepada khalayak secara interaktif. Media sosial mempermudah implementasi komunikasi massa diri, terbukti dengan maraknya kelahiran pencipta konten baru yang masing-masing berusaha untuk mendapatkan perhatian dalam media digital (Fauzi & Fasta, 2020). Transmisi pesan dalam

dunia maya dapat terjadi dalam waktu yang singkat dan tersebar kepada khalayak yang bervariasi, sehingga konstruksi pesan harus memperhatikan sumber pribadi dan pengendalian diri dari pencipta konten tersebut.

Aichner (2021) berkontribusi dalam studi media sosial ketika mereka menyelidiki sejarah media sosial sebagai kajian keilmuan. Aichner menemukan istilah media sosial muncul pada tahun 1994, yaitu ketika sebuah media online Jepang bernama Matisse menggulirkan istilah tersebut. 25 tahun setelah itu, dalam penelitian Aichner dkk disebutkan telah muncul lebih dari 110.000 publikasi yang menggunakan istilah media sosial sebagai nama publikasinya. Termasuk di dalamnya judul blog, micro-blog, nama yang dengan terkait jaringan bisnis, jaringan sosial, proyek-proyek, review produk, foto, games, media, sesuatu yang dihubungkan dengan dunia virtualitas, dan lain-lain.

Hasil penelitian Aichner menunjukkan bahwa jumlah definisi media sosial tak berhingga. Sampai dengan batas waktu penelitian mereka pada Januari 2020, mereka temukan 60.000 artikel yang menyampaikan definisi-definisi tentang media sosial dengan rincian yang berbeda-beda. Namun Aichner dkk membantu dengan menunjukkan perbedaan pendekatan definisi media sosial antara periode waktu sebelum 2010 dengan sesudahnya. Sebelum 2010, definisi-definisi media sosial umumnya didekati sebagai sebuah alat yang menghubungkan orang-orang dengan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu. Sementara sesudah 2011, pendekatan definisinya berubah di mana fokus media sosial menjadi terarah kepada penciptaan dan pembagian (sharing) konten yang dibuat oleh penggunanya (user-generated content).

Walaupun definisi media sosial sangat beragam, makalah ini memilihkan dua definisi media sosial. Yang pertama adalah definisi sederhana dari A. Putri & Nurhajati (2020), yang menyatakan bahwa media sosial adalah setiap sumber online yang didisain untuk memfasilitasi keterikatan (engagement) di antara manusia. Definisi kedua adalah sebuah definisi yang tepat dengan studi komunikasi massa, yaitu dari (Kurniasari & Aji (2018), yang menyatakan: media sosial adalah saluran-saluran berbasis internet yang tak lain dari sebuah praktik komunikasi personal yang di-komunikasi-massa-kan (masspersonal communication) dengan menggunakan persepsi interaksi di antara pengguna-penggunanya, dan juga dengan menggunakan nilai-nilai yang berasal konten-konten yang dibuat oleh penggunanya.

Segmen latar belakang ini telah mendeskripsikan fenomena unggahan Dokter Tifa terkait ijazah palsu Presiden Jokowi dalam media sosial. Komodifikasi tersebut melahirkan

sebuah ide penelitian dimana ada implikasi yang ingin disampaikan Dokter Tifa dalam unggahannya. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pesan yang dirancang Dokter Tifa selama beliau mengunggah sejumlah pesan terkait ijazah palsu Presiden Jokowi berdasarkan Teori Transmisi Pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memetakan pesan yang telah dirancang akun media sosial Dokter Tifa untuk membahas ijazah palsu Presiden Joko Widodo. Penelitian ini menggunakan analisis wacana oleh Van Dijk yang ditujukan kepada media sosial Dokter Tifa dalam rangka mengidentifikasi pesan yang dirancang (Castaldi, 2021). Pengumpulan data akan dilakukan saat penulis menemukan unggahan terkait ijazah palsu dan akan melalui proses interpretasi pesan.

Analisis wacana dapat digunakan untuk memetakan ideologi sineas komunikator selama proses pembangunan pesan digital. Semiotika digital yang terkandung dalam bahasa atau konteks visual dapat memberikan stimulasi bagi khalayak untuk memulai atau mengubah perilaku mereka (Harry et al., 2022).

Objek penelitian utama dalam penelitian ini adalah unggahan media sosial dari Dokter Tifa selaku pelakon utama dalam defamasi Presiden Joko Widodo menggunakan informasi ijazah palsu. Data penelitian yang terkumpul akan melalui proses triangulasi sebagai unit analisis penelitian. Hasil data penelitian yang terkumpul akan terus dianalisis hingga penulis tidak mampu menemukan sebuah kebaruan dalam data (Hanana et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Fenomena yang diangkat makalah ini adalah tentang Dokter Tifa yang gigih menyinyiri kebijakan-kebijakan pemerintahan Republik Indonesia sekarang khususnya Presiden Joko Widodo, dengan menggunakan media sosial Twitter dengan nama akun @DokterTifa. Pada saat makalah ini dibuat (11-11-2022) jumlah followers-nya telah mencapai 61.500, dan dia telah melakukan 1.544 tweet. Adapun data 10-10-2022, saat dia sedang heboh-hebohnya menyuarakan “kepalsuan ijazah Jokowi”, jumlah followers-nya adalah 50.200.

Dalam hal menyinyiri Jokowi, jelas Dokter Tifa tidak sendiri. Yang lain juga melakukan hal yang sama; yang kalau kita luaskan fenomenanya dalam sebuah kajian

komunikasi politik dapat dilakukan oleh yang pro dan kontra dengan pemerintahan yang sedang berkuasa (Tinarbuko, 2019). Dan ini pun tidak hanya terjadi pada periode rezim pemerintahan yang sekarang saja; setiap rezim pemerintahan akan mendapatkan perlakuan yang sama, bahwa ada yang pro dan ada yang kontra; ada yang menyinyiri pemerintahan yang berkuasa, ada yang membela dengan tak kalah *nyinyirnya*.

Kasus Dokter Tifa dalam media sosial yang hendak ditelusuri makalah ini bukanlah pada awal-awal kemunculannya sebagai orang yang sering diberitakan oleh media massa, melainkan pada klasifikasi fenomena terakhir yang dilakukan oleh penulis (mohon kembali ke penggambaran awal fenomena pada sub-Pendahuluan), yaitu ketika dia menyelaraskan diri pada isu bahwa Jokowi berijazah palsu (pada awal s.d. pertengahan Oktober 2022). Di sini, Dokter Tifa memengaruhi massa dengan menyatakan pengamatan sahnya sebagai akademisi kedokteran bahwa ijazah Jokowi palsu, dengan cara menunjukkan kenyataan bahwa dia adalah seorang yang mempelajari ilmu anatomi dan dia paham akan anatomi tubuh (Tandoc et al., 2018).

Data deskripsi fenomena dan penggunaan media sosial oleh Dokter Tifa dapat digambarkan dalam bentuk rangkaian sebagai berikut:

3 Oktober 2022: Seorang warga negara Indonesia bernama Bambang Tri Mulyono mendaftarkan gugatan ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, dengan delik gugatan Presiden Joko Widodo (Jokowi) melakukan perbuatan hukum karena menggunakan ijazah palsu berturut-turut SD, SMP, SMA, S-1 ketika mendaftarkan diri menjadi calon presiden RI.

Tanggal tidak diketahui, tapi diyakini setelah 3 Oktober 2022 s.d. 16 Oktober 2022, akun twitter @DokterTifa mengunggah dugaannya tentang “ijazah palsu” Jokowi. Tanggal di sini ditulis tidak diketahui karena tuitan itu belakangan dihapus oleh pemilik akunnya sendiri, sementara penulis belum men-screenshot-nya sebelumnya. Akan tetapi capture-an dari tuitan itu beredar di media massa, sebagaimana di bawah ini:





Gambar 2: Rangkaian Tuitan Dokter Tifa Terkait “Ijazah Palsu Jokowi”
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022) 17/10/2022: Universitas Gajah Mada mengklarifikasi keaslian ijazah Jokowi.

17/10/2022: Tifauzia Tyassuma lewat akun twitter @DokterTifa mem-posting bahwa dia tidak mempersoalkan “ijazah palsu” Jokowi lagi. Mengingat foto Jokowi sudah hilang semua, yang diperkirakan dikutip Tifa dari berita yang muncul di media massa, maka dia menyatakan di akun twitter-nya, “Case closed.”



Gambar 3: Tuitan Penutup Dokter Tifa Terkait “Ijazah Palsu Jokowi”
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Dari deskripsi fenomena di atas, Dokter Tifa mendapatkan perhatian media massa Indonesia. Penulis mengkategorikannya sebagai gelombang popularitas yang ketiga kalinya

bagi Dokter Tifa di media massa Indonesia. Dalam cara lain, ketika dilakukan penelusuran ala metodologikal internet, pun terlihat fenomena serupa. Dengan mengetik kata-kata kunci “dokter tifa ijazah palsu jokowi” di mesin pencari data google (pada tanggal 10 November 2022 pukul 11.00 WIB) maka langsung muncul 479.000 thread (berkas digital). Menunjukkan bahwa isu yang dituitkan oleh Dokter Tifa tentang “ijazah palsu Jokowi” mendapatkan perhatian dan ulasan internet dalam jumlah yang sangat tinggi.

Pembahasan

Memperhatikan deskripsi fenomena yang diangkat makalah ini dan deskripsi teori seperti tertera di atas, dapat dilihat koneksitas yang kuat. Apa yang dilakukan oleh Dokter Tifa, sependek waktu penulis untuk melacaknya, adalah mirip dengan kajian teori transmisi pesan. Secara simbolis, sebenarnya Dokter Tifa berusaha untuk menghancurkan citra Jokowi, dengan menggunakan akun media sosialnya.

Dokter Tifa, sebagaimana komunitas *nyinyirer*, *haters*, dan oposisi Jokowi, selalu berusaha mentransmisikan pesan-pesan komunikasi yang ditujukan pada penghancuran citra Jokowi. *Haters* dan oposan Jokowi pernah membuat tema-tema fantasi dengan menyebut Jokowi sebagai “PKI”, lalu bergeser ke “anak keturunan PKI”, plonga-plongo, pembohong, tidak bisa berbahasa Inggris, penghancur bangsa, musuh Islam, memusuhi ulama, pemecah-belah bangsa, dll, dan terakhir “berijazah palsu”. Untuk yang terakhir, jelas-jelas Dokter Tifa ikut serta terlibat di dalamnya, walaupun kemudian di akhir cerita, adalah antiklimaks, ketika dia menutup kasusnya (Anggraheni et al., 2021). Ini semua disampaikan kepada massa baik lewat media sosial Dokter Tifa, maupun selanjutnya menjadi objek pemberitaan oleh media massa.

Makna yang dapat diambil dari pesan komunikasi Dokter Tifa dalam kasus “ijazah palsu Jokowi” adalah hendak kembali mempertegas tema bahwa Jokowi adalah seorang pembohong. Jika ini adalah sebuah cerita kepahlawanan, Dokter Tifa di sini menjadi pemeran karakter pahlawannya karena dia adalah seorang dokter. Kita baca ulang pernyataan kepahlawanannya, “Sbg Dokter yg lulus matkul Anatomi 15 SKS pasti tahu, hidung, bibir & gigi di foto seblh kanan adl milik 2 orang yg berbeda”. Dokter Tifa yang berkarakter pahlawan yang belajar ilmu anatomi sebanyak 15 satuan kredit semester hendak meyakinkan massa dengan membentuk tema bahwa karakter Jokowi adalah pembohong.

Di dalam kajian Talwar (2020), khusus untuk fenomena Dokter Tifa yang terakhir (fenomena “ijazah palsu Jokowi”) sebenarnya bahwa Dokter Tifa telah menjebakkan

dirinya sendiri masuk ke dalam fenomena *fake news*, disadari atau tidak disadarinya, disengaja atau tidak disengajanya. Tentunya hal tersebut tidak merupakan masalah besar baginya jika menggunakan cara pandang teori transmisi pesan. Teori ini menunjukkan bahwa bukan isi maupun mutu pesan yang terpenting. Yang terpenting adalah pesan terkirim. Dan jika terjadi sesuatu yang dianggap sesuai dengan maksud pengiriman pesan, maka dapat dilakukan redundansi (Samiaji et al., 2022). Namun, redundansi ala Dokter Tifa dalam konteks pengangkatan isu “ijazah palsu Jokowi” adalah dengan menghapus begitu saja pesan-pesan Twitter tentang “ijazah palsu Jokowi” ini. Sudah. Begitu saja. Sempel. Mudah sekali.

Maka untuk mengakhiri bahasan diskusi, dapatlah kita memahami kajian Marta (2020) terkait rezim komunikasi (*regime of communications*), yakni tentang sebuah keadaan ketika orang-orang dipaksa berbicara tentang konten komunikasi tertentu dengan berbagai standar yang tersedia di mana standar-standar itu memiliki berbagai kelemahannya. Gambaran filsafat rezim komunikasi, kurang lebih hendak menyatakan: bahwa komunikasi terjadi jika seseorang mempunyai ide yang hendak disampaikannya, lalu ada yang mempunyai gagasan yang masih terkait dengan ide yang disampaikan pertama kali, maka terjadilah komunikasi. Dokter Tifa melakukan itu lewat tuitan di media sosial Twitter-nya, media massa menyambarnya, semakin marak isu nasional bahwa “Jokowi berijazah palsu”, lalu Dokter Tifa ingin melakukan redundansi yang dalam hal subjektifitasnya sendiri malah dihapusnya saja tuitan-tuitannya itu, alih-alih sekadar memperbaiki konten tuitannya. Kita, masyarakat, digiring untuk mengikuti praktik komunikasi yang sarat fantasi ini, lewat pemberitaan di media massa (Marta et al., 2021). Yang menarik, Dokter Tifa sendiri tidak terpuruk karena olah komunikasinya itu, malah followers-nya bertambah, dan penulis yakin nanti media massa akan mengangkatnya kembali.

Dalam kajian ilmu komunikasi umumnya, sub-ilmu komunikasi massa khususnya, dapatlah kita sampai pada sebuah pemahaman filsafat keilmuan, bahwa inilah masalah yang ditimbulkan jika orang menggunakan pendekatan teori transmisi dalam praktik berkomunikasi. Lebih lanjut inilah masalah yang terlihat dalam penggunaan cara pandang positivistik maupun pospositivistik, yang hanya mengutamakan data dan kajian berlandaskan matematika dan statistika. Dalam kajian keilmuan komunikasi, sisi-sisi kemanusiaan jelas sangat penting. Jika semata menggunakan terjangan komunikasi berbentuk ekspresi, maka tidak terlihat sumbangannya pada perbaikan keadaan sosial-

politik-budaya, serta juga dalam praktik komunikasi manusia secara normatif (Marta et al., 2019). Dokter Tifa, dengan praktik komunikasi massa berpendekatan teori transmisi justru memperparah keadaan sosial-politik-budaya domestik. Tapi makalah ini tidak berpihak; tidak berpretensi kepada Dokter Tifa semata. Karena yang lain juga melakukan pendekatan transmisi ini, dan media massa sayangnya malah mengabsahkannya menjadi produk-produk pemberitaan.

SIMPULAN

Hasil dan pembahasan dari data penelitian yang terkumpul menjelaskan implikasi Dokter Tifa yang ingin menjatuhkan citra nama Presiden Joko Widodo selama masa pemerintahannya. Hal tersebut tampak dari unggahan yang membahas ijazah palsu Presiden Joko Widodo dalam media sosial Twitter yang didukung oleh unggahan monolog pembuktian bahwa ijazah tersebut palsu. Penulis hendak menyatakan bahwa fenomena penggunaan media sosial oleh Dokter Tifa adalah sebuah fenomena kajian dalam studi komunikasi massa. Kumpulan unggahan media sosial mampu merancang perspektif masyarakat digital bahwa citra pendidikan Presiden Joko Widodo tidak terakreditasi, khususnya dalam kelompok yang tidak menyukai figur Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia. Studi komunikasi massa era kekinian telah dan semakin bergulir kepada kajian individu dan sosial sebagaimana diyakini oleh Shoemaker dan Reese. Dan ini direpresentasikan oleh produksi pesan-pesan komunikasi individu-individu seperti oleh Dokter Tifa, yang sebenarnya menggunakan teknik *mass-self communication* sesuai dengan pengamatan Manuel Castells. Adapun menggunakan teori transmisi dari Shannon-Weaver dapat dilakukan ketika mengkaji makna dari fenomena pemanfaatan media sosial oleh Dokter Tifa ini. Dokter Tifa menggunakan pendekatan transmisi untuk tujuan meruntuhkan citra Jokowi. Secara normatif kemasyarakatan tidak banyak manfaatnya, kecuali bagi komunitas anti-Jokowi, yang mendapat pemuasan kesenangan hati ketika Dokter Tifa mentransmisikan pesan-pesan kenyinyiran terhadap Jokowi. Akan tetapi secara keilmuan, kita mendapat manfaat kajian di mana aktivitas Dokter Tifa di media sosial dengan praktik transmisi pesan yang cenderung tidak dikontrol dengan baik, justru mendapat perhatian luas dari media massa. Kita dapat membahas media massa lewat tinjauan lain setelah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Marta, R. F., & Christianti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>

- Ahwan, Z., & Marzuki, M. E. (2021). Model Konstruksi Komunikasi antar Faith Based Organization dalam Meminimalisir Interfaithconflict pada Pelestarian Adat dan Tradisi Budaya Suku Tengger Tosari Pasuruan. *Jurnal Darussalam*, 13(1), 136–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/darussalam.v13i1.1301>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Anggraheni, P., Setyowati, N. T., & Harry, H. (2021). Social Media and Political Participation in Indonesia: Restrictions Access at Announcement Results of 2019 Presidential Election. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 100–126. <http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/23>
- Benmetan, T., & Setyowibowo, B. (2021). Media dan Penciptaan Kepanikan Moral: Analisis Wacana Kritis terhadap Pemberitaan Pandemi COVID-19 di Tirto.id. *Scriptura*, 11(2), 105–155. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.105-155>
- Castaldi, J. (2021). A multimodal analysis of the representation of the Rohingya crisis in BBC's Burma with Simon Reeve (2018): Integrating Audience Research in Multimodal Critical Discourse Studies . *Multimodal Communication*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.1515/mc-2020-0014>
- Chinmi, M., & Marta, R. F. (2020). RuangGuru as an Ideation of Interaction and Education Revolution during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(2Sup1), 118–129. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.2Sup1/297>
- Di Renzo, M., Zappone, A., Debbah, M., Alouini, M.-S., Yuen, C., de Rosny, J., & Tretyakov, S. (2020). Smart Radio Environments Empowered by Reconfigurable Intelligent Surfaces: How It Works, State of Research, and The Road Ahead. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 38(11), 2450–2525. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2020.3007211>
- Fauzi, E. P., & Fasta, F. (2020). Modern Muslimah in Media: A Study of Reception Analysis in " Saliha " Program on NET TV. *ASPIRATION Journal*, 1(November),

- 135–162. <http://www.aspiration.id/index.php/asp/article/view/19/28>
- Gibson, E., Futrell, R., Piantadosi, S. P., Dautriche, I., Mahowald, K., Bergen, L., & Levy, R. (2019). How Efficiency Shapes Human Language. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(5), 389–407. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.02.003>
- Hanana, A., Tirta, N. W., Roem, E. R., & Lestari, Y. (2020). Sponsor-Oriented Marketing Communication By Padang Tv for Maintaining Local-Cultural Content. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 159. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2155>
- Harry, H., Marta, R. F., & Bahruddin, M. (2022). Pemetaan Ideologi Performatif dan Represif dalam Video Dokumenter di Kanal Youtube: Sebuah Perspektif Multimodalitas Budaya Kota Lasem. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 38–51. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4727>
- Huang, D. (2016). Historical constructions of journalistic communication in China: on three definitions of news*. *Critical Studies in Media Communication*, 33(3), 215–231. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1198491>
- Kurniasari, N., & Aji, G. G. (2018). Kepemilikan Dan Bingkai Media (Analisis Framing Pemberitaan Joko Widodo Sebagai Kandidat Calon Presiden Pada Koran Sindo). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.96-116>
- Kustiawan, W. (2019). Perkembangan Teori Komunikasi Kontemporer. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5517>
- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899–2906. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1974>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication : Eleventh Edition*. Waveland Press Inc.
- LSI, L. S. I. (2019). Tantangan Intoleransi dan Kebebasan Sipil serta Modal Kerja pada Periode Kedua Pemerintahan Joko Widodo. *Survei LSI*, 1(1), 69. http://www.lsi.or.id/file_download/175

- Magfirah, M., & Saputra, R. (2021). Transmisi Pesan dan Pemrosesan Informasi Individu Menyoal Diskriminasi di Indonesia dari Perspektif Van Kaam. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 34. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i1.1442>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Marta, R. F., Hafiar, H., Budi Setiawan, Y., Andriani, F., Lestari, P., Pamungkas, S., Ratri Rahmiaji, L., Alif, M., Yuli Purnama, F., & Agustina Setyaningsih, L. (2019). Author compliance in following open journal system of communication science in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012222>
- Marta, R. F., Syarnubi, K. L., Wang, C., Cahyanto, I. P., Briandana, R., & Isnaini, M. (2021). Gaining public support: Framing of esports news content in the COVID-19 pandemic. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13 no. 2(2), 71–86.
- McQuail, D. (2011). *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. Sage Publication.
- Mendayun, I., & Sjachro, D. W. (2019). Efek Komunikasi Massa Program Citizen Report Di Radio PRFM Bandung. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i1.21320>
- Mufida, A. (2020). Polemik Pemberian Bantuan Sosial Di Tengah Pandemic Covid 19. *ADALAH Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 159–166.
- O’Boyle, N. (2022). Influencers: Person-to-Person Influence in the Networked Era. In *Communication Theory for Humans* (pp. 127–152). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-02450-4_6
- Prasetyo, D. W., Hidayat, E., Marta, R. F., Kurniawati, L. S. M. W., & Chinmi, M. (2020). Patron-Client Relationship between Village Heads and Their Residents during the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Mimbar*, 36.
- Pristianita, S., Marta, R. F., Mercedes, A., Nugroho Widiyanto, Y., & Febrianno Boer, R. (2020). Comparative analysis of online news content objectivity on Covid-19 between

- Detik.com and Kompas.com. *Informatologia*, 53(3–4), 127–139.
<https://doi.org/10.32914/i.53.3-4.1>
- Putra, Yanuar, S., & Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 5–7.
- Putri, A., & Nurhajati, L. (2020). Representasi perempuan dalam kukungan tradisi Jawa pada film Kartini karya Hanung Bramantyo. *ProTVF*, 4(1), 42.
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.24008>
- Putri, L. D., Annisarizki, & Andika, D. (2020). The Journalists has Built Self Meaning : Spreading Hate Speech in Presidential Election 2019 in Banten. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 182–207.
- Rogers, D., Snyder, L. B., & Rego, M. (2021). The Impact of Mass Media-Delivered Family Planning Campaigns in Low- and Middle-Income Countries: A Meta-Analysis of Advertising and Entertainment-Education Format Effects. *Studies in Family Planning*, 52(4), 439–465. <https://doi.org/10.1111/sifp.12175>
- Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, H., & Hidayat, E. (2022). Nation Branding Construction and Public Diplomacy from @america in Muslim Community of Indonesia. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 276–290.
[https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8836](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8836)
- Sari, A. D. P., Karo, S. B., Kurniawati, L. S. M. W., Harry, H., & Fernando, J. (2022). Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.173>
- Setiawan, J. H., Caroline, C., & Muharman, D. (2021). Content Analysis of Reader Comments about COVID-19 on Media Aggregator Line Today. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 51–70. <http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/22>
- Swastika, N., Krisdinanto, N., & Fista, B. R. S. (2021). Pengungkapan Seksualitas Diri pada Media Sosial Instagram @sisilism. *Scriptura*, 11(2), 53–64.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.53-64>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect

- hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tinarbuko, S. (2019). Membaca Makna Iklan Politik Pilpres 2019. *Mudra Jurnal Seni Budaya*. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i2.707>
- Tjajadi, O. P., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). Women’s Resistance on Instagram Account @singlemomsindonesia. *JHSS Journal of Humanities and Social Studies*, 5(2), 111–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jhss.v5i2.3710>
- Yanuar, F., & Ekayanthi, D. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia untuk Penyampaian Aspirasi Politik. *Ikon*, 24(1), 39–49. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1223>