

Prosiding CCCMS 2014

Conference on Communication, Culture, and Media Studies
Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014



Imajinasikan Indonesia Baru
Indonesia in New Wave



Penerbit
Program Studi
ILMU KOMUNIKASI
Universitas Islam Indonesia

Prosiding CCCMS 2014

Conference on Communication Culture, and Media Studies
Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014



embayangkan Indonesia Baru
Indonesia In New Wave

Pusat

Program Studi
ILMU KOMUNIKASI

Universitas Sebelas Maret Surakarta

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
TOPIK 1: KOMUNIKASI POLITIK DAN EKONOMI POLITIK MEDIA	6
<i>POLITICAL MARKETING PEMILIHAN PRABAWO-HATTA TAHUN 2014</i>	7
<i>MEDIA & JURNALISME POLITIK: KONGLOMERASI EKONOMI-POLITIK MEDIA DALAM LANSKAP POLITIK KONTEMPORER</i>	19
<i>KOMUNIKASI POLITIK AKTIVIS PARTAI POLITIK ISLAM INDONESIA</i>	28
<i>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KREDIBILITAS IKLAN NASDEM DI KALANGAN PEMILIH PEMULA PEMILU LEGISLATIF 2014</i>	34
<i>KOMUNIKASI SIMBOLIK SEBAGAI IMPLIKASI TRANSFORMATIF MASYARAKAT CYBERDEMOCRACY DI INDONESIA</i>	47
<i>EKSPRESI PERGERAKAN SOSIAL INDONESIA: ANALISIS FITUR KOMUNIKASI DAN PESAN KEKERASAN-NONKEKERASAN DALAM ONLINE ORMAS BIDANG LINGKUNGAN, PEREMPUAN & ANAK, DAN PERBURUHAN</i>	57
<i>RELASI MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK PADA PILPRES 2014 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA</i>	73
TOPIK 2: KEBIJAKAN DAN ETIKA KOMUNIKASI	80
<i>ESENSI PENGALAMAN PROFESIONAL WARTAWAN MEDIA LOKAL</i>	81
<i>MAKNA PAGAR API BAGI WARTAWAN PENULIS ADVERTORIAL SURAT KABAR DI BANDUNG</i>	87
<i>MENIMBANG INKLUSIVITAS KEBIJAKAN PENYIARAN INDONESIA</i>	97
<i>MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENANGANAN KONFLIK ANTAR WARGA DI KABUPATEN KOLAKA UTARA PROVINSI SULAWESI TENGGARA</i>	106
<i>WIKILEAKS: TANTANGAN JURNALISME INTERNASIONAL</i>	116
<i>KEBIJAKAN KOMUNIKASI DALAM KONSTELASI POLITIK PEMERINTAHAN BARU DI INDONESIA</i>	121
<i>RELASI PEMERINTAH DAERAH DAN MASYARAKAT SIPIL: STUDI KASUS PADA FESTIVAL FILM INDIE-PEKAN FILM YOGYAKARTA DAN FESTIVAL FILM PELAJAR JOGJA (FFPJ)</i>	129
<i>KEBEBASAN PERS DALAM PERSPEKTIF JURNALIS DI DAERAH KONFLIK (STUDI KASUS PEMBATAAN AKSES JURNALIS ASING DI PAPUA)</i>	141
<i>KEMERDEKAAN PERS SEBAGAI HAK ASASI MANUSIA: PERSPEKTIF HUKUM ISLAM</i>	149
<i>CITY BRANDING SEBAGAI KEBIJAKAN KOMUNIKASI (LESSON LEARNED KEBIJAKAN CITY BRANDING PEMERINTAH KOTA SURAKARTA)</i>	158
<i>KEBANGKITAN LOKALISME DAN PROBLEM KEBIJAKAN DAN REGULASI MEDIA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA</i>	168

TOPIK 3: KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DAN VOLUNTERISME	181
<i>TINJAUAN VOLUNTERISME POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PENETAPAN RUU PILKADA 2014)</i>	182
<i>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT URBAN (MISKIN PERKOTAAN) PT SARI HUSADA YOGYAKARTA MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) RUMAH SRIKANDI</i>	191
<i>PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MEMBERDAYAKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT CIMANGGU CILACAP (KASUS WACANA PEMEKARAN KABUPATEN CILACAP)</i>	201
<i>STRATEGI COMMUNITY RELATIONS SEBAGAI PROSES KONSTRUKSI IDENTITAS PONDOK PESANTREN DI LINGKUNGAN MASYARAKAT</i>	210
<i>MOTIF PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS PEMBERDAYAAN TERHADAP NARAPIDANA DI LAPAS SUKAMISKIN BANDUNG</i>	216
<i>AKTUALISASI DIRI KELOMPOK DISABILITAS (STUDI MENGENAI PENGELOLAAN PESAN KOMUNIKASI KARTUNET.OR.ID SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN DISABILITAS TUNANETRA)</i>	226
<i>KOLABORASI DAN KETERLIBATAN AKTIF WARGA DESA DALAM PROGRAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DESA BERBASIS WEBSITE DI DESA CITALI KECAMATAN PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT</i>	233
<i>PROSES KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN TRANSFER PENGETAHUAN LOKAL MANYONGKET PADA MASYARAKAT PANDAI SIKEK</i>	243
<i>KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DAN EVALUASI KEGIATAN KAMPANYE SOSIAL PEMAKAIAN KONDOM PADA PEREMPUAN PEKERJA SEKS KOMERSIAL (PSK) DI RESOSIALISASI SUNAN KUNING, SEMARANG</i>	251
TOPIK 4: MEDIA PUBLIK DAN MEDIA KOMUNITAS	262
<i>PEMBENTUKAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN MELALUI KOMUNITAS VIRTUAL (STUDI KASUS: KOMUNITAS @idberkebun)</i>	264
<i>TVRI DAN PENYEDIAAN RUANG PUBLIK</i>	271
<i>MENYUARAKAN ANAK MELALUI RADIO KOMUNITAS ANAK</i>	279
<i>TRANSFORMASI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI/TVRI: CAPAIAN DAN KENDALA</i>	289
<i>PERAN JARINGAN MEDIA KOMUNITAS DALAM MENDORONG PARTISIPASI RADIO KOMUNITAS PADA PEMBANGUNAN</i>	296
<i>PENGUNAAN RADIO SIARAN SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI DAN EDUKASI KESEHATAN IBU DAN ANAK DI JAWA BARAT</i>	304
<i>KONSTRUKSI MEDIA RADIO DALAM BUDAYA HIDUP SEHAT MASYARAKAT KABUPATEN GARUT (STUDI KASUS ACARA BIANGLALA PAGI DI RADIO REKS FM)</i>	316
<i>MEMPERLUAS PARTISIPASI DEMOKRATIS MASYARAKAT DALAM LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (LPP RTRI)</i>	324
TOPIK 5: OPINI DAN RUANG PUBLIK	332
<i>OPINI DAN RUANG PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	334
<i>KONSTRUKSI RUANG PUBLIK SEBAGAI IDENTITAS KOTA (STUDI KASUS CITY BRANDING DI TUBAN JAWA TIMUR)</i>	343

<i>COMPETENCE COMMUNICATION OPINION LEADER IN THE SETTLEMENT OF 'SARA' THE ISSUE OF CONFLICT IN SOUTH SULAWESI</i>	355
<i>RUANG PUBLIK VIRTUAL.: RUANG YANG DIPEREButKAN</i>	360
TOPIK 6: MEDIA BARU DAN BUDAYA DIGITAL	368
<i>ISU IDEALISME DARI MEDIA BARU ZOHIB UNTUK MEMBANGUN KEMANDIRIAN BANGSA</i>	370
<i>MEDIA SOSIAL DAN FANATISME PADA GRUP BAND KOREA</i>	378
<i>SELF DISCLOSURE DAN NARSISTIC PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA</i>	388
<i>FENOMENA HADIRNYA MEDIA SOSIAL DALAM KEMENANGAN JOKO WIDODO – JUSUF KALLA DI PILPRES 2014</i>	395
<i>MOTIVASI AKTIVISME SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA PENGURUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI)</i>	403
<i>SOCIAL MEDIA CAPTOLOGY: AKTOR SOSIAL DI ERA DIGITAL</i>	414
<i>MEREVISI JURNALISME SEBAGAI PROFESI DI ERA DIGITAL: TELAAH PENGARUH TEKNOLOGI MEDIA BARU DALAM PRAKTIK JURNALISTIK DI INDONESIA</i>	421
<i>KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEDIA BARU: PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS ORGANISASI BERKOMUNIKASI DAN MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI KEPADA PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	433
<i>CYBERCULTURE DAN DIGITALISASI MASYARAKAT MENELAAH KOMPASIANA SEBAGAI ETALASE WARGA BIASA</i>	440
<i>JURNALISME LINGKUNGAN DI MEDIA ONLINE (MENEROPONG BERITA LINGKUNGAN PADA SITUS MONGABAY.CO.ID)</i>	449
<i>UTILIZATION OF NEW MEDIA IN IMPROVING FARMER'S SELF SUFFICIENCY CENTRE IN SOUTH SULAWESI AND CENTRAL SULAWESI</i>	459
<i>#RIDEALONG: THE DEVELOPMENT OF TWITTER BASED COMMUNITY IN INDONESIA</i>	466
<i>MEMAHAMI PANGGUNG DEPAN DAN PANGGUNG BELAKANG PENGGUNA MEDIA SOSIAL</i>	471
<i>MEDIA SOSIAL DAN PENGELOLAAN INFORMASI BENCANA ASAP DI PROVINSI RIAU</i>	478
<i>KONSUMSI, FOOD BLOG DAN DIGITALISASI MAKANAN</i>	486
<i>KONTRIBUSI (TEKNOLOGI) INTERNET DALAM MENGGOLKAN GERAKAN JURNALISME RAKYAT (WARGA) DI INDONESIA: ANALISIS KOMPARATIF PADA SITUS KOMPASIANA (KELOMPOK KOMPAS GRAMEDIA), PEWARTA INDONESIA (KELOMPOK PPWI), DAN KABAR INDONESIA (KELOMPOK HOKI)</i>	494
<i>MENYUARAKAN KAMPUNG, DIRIUHNYA KOTA: KAMPUNGNESIA, PROYEK KREATIF DOKUMENTASI KAMPUNG KOTA</i>	503
TOPIK 7: BUDAYA POPULER DAN SUBKULTUR	510
<i>KOMODIFIKASI PARKOUR: ANALISIS SEMIOTIKA MELALUI PENDEKATAN EKONOMIPOLITIK TERHADAP ACARA "RED BULL ART OF MOTION"</i>	512
<i>PERAN IDENTITAS ETNIS DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PADA MAHASISWA PENDATANG DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA</i>	521
<i>TETAP NYUNDA DI PULAU SUMATERA: STRATEGI KOMUNIKASI DAN ADAPTASI SOSIAL TUKANG KIRIDIT MIGRAN ASAL TASIKMALAYA DI KOTA PEKANBARU</i>	528

<i>PERLAWANAN TANDA PADA KOMUNITAS SUBKULTUR (KAJIAN HIBRIDITAS PADA KOMUNITAS WARIA SANTRI PONDOK PESANTREN WARIA "SENIN-KAMIS" YOGYAKARTA)</i>	539
<i>ALL YOU CAN COPY: REKOMODIFIKASI DALAM BUDAYA MENGOPI VIDEO DI WARNET</i>	548
<i>TANTANGAN PENELITIAN GAMES ONLINE DI INDONESIA</i>	560
<i>KONFLIK ANTARKELOMPOK DALAM BUDAYA KOLEKTIVISTIK (KAJIAN FACE-NEGOTIATION THEORY DALAM KASUS KONFLIK ANTARSUPORTER)</i>	567
<i>KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: MODEL KOMUNIKASI ANTAR MASYARAKAT PELA, IMPLIKASINYA BAGI PENGELOLAAN KONFLIK ANTAR MASYARAKAT (KASUS MALUKU)</i>	578
<i>GAME DAN BUDAYA DIGITAL (STUDI PADA HAY DAY)</i>	589
<i>LOCALIZING THE GLOBAL AND GLOBALIZING THE LOCALIZED-GLOBAL: REMIXING GLOBAL POP MUSIC AMONG INDONESIAN YOUTUBE USERS</i>	595
<i>KOMUNIKASI ANTARBUDAYA HINDU DAN ISLAM LOKAL DALAM UPACARA PERANG TOPAT DI PURA LINGSAR KECAMATAN NARMADA</i>	602
TOPIK 8: ANAK MUDA DAN MEDIA KREATIF	608
<i>FILM DAN PEMANFAATAN TAMAN FILM SEBAGAI MEDIA KREATIF SINEAS MUDA KOTA BANDUNG</i>	610
<i>FILM INDIE PENDEK DAN ANAK MUDA: MELIHAT FILM INDIE PENDEK SEBAGAI MEDIA EKSPRESI ANAK MUDA DALAM MENYUARAKAN ISU LOKAL DI KOTA PALU</i>	619
<i>UPAYA PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN KESENIAN KHAS KARAWANG (TOPENG BANJET) MELALUI FILM PENDEK</i>	627
<i>MEME COMIC INDONESIA: GATRA KELAKAR KRITIK SOSIAL</i>	635
<i>TRANSFORMASI ASPEK STORYTELLING KE DALAM DIGITAL STORYTELLING PADA WAYANG BEBER DIGITAL</i>	642
<i>SINEMA DIGITAL "BANDUNG PURBA" SEBAGAI TAYANGAN EDUKASI ALTERNATIF DENGAN PENDEKATAN IMMERSIVE DISPLAY UNTUK REMAJA AWAL USIA 12-15 TAHUN</i>	653
<i>REPRESENTASI KOMUNIKASI KREATIF ANAK MUDA MELALUI MEDIA VIDEO JOKOWI-JK PRESIDEN KITA - OWL CITY</i>	665
TOPIK 9: MEDIA DAN REPRESENTASI	673
<i>PEMBERITAAN ISIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP DAKWAH ISLAM (STUDI DI KOTA BANDUNG JAWA BARAT)</i>	675
<i>BENTUK ESKPLOITASI PEKERJA ANAK DI INDUSTRI SINETRON INDONESIA</i>	682
<i>PESAN SEKS DAN SEKSUALITAS DALAM KOMUNIKASI TERMEDIASI TEKNOLOGI</i>	693
<i>WAJAH TAYANGAN TELEVISI DI INDONESIA</i>	704
<i>WACANA PEREMPUAN TIONGHOA DALAM NOVEL INDONESIA PASKA REFORMASI (DISCOURSE ANALYSIS IDENTITAS PEREMPUAN TIONGHOA DALAM NOVEL DIMSUM TERAKHIR KARYA CLARA NG)</i>	714
<i>KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ANGGOTA HIZBUT TAHRIR INDONESIA DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL</i>	726
<i>CITRA IDENTITAS ORANG MAKEANG: MEDIA DAN LITERATUR SEBAGAI WAHANA REPRESENTASI</i>	734

<i>CITRA MALUKU DALAM KONSTRUKSI PEMBERITAAN MEDIA NASIONAL</i>	744
<i>REPRESENTASI PENCAK SILAT DALAM PERFILMAN INDONESIA</i>	753
<i>REPRESENTASI IDENTITAS KEBUDAYAAN LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL (SEBUAH TELAHAH PADA GRUP FACEBOOK KOTAGEDE YOGYAKARTA)</i>	763
TOPIK 10: AUDIENS MEDIA	775
<i>PERSEPSI ANAK PADA ACARA TV</i>	777
<i>PERSEPSI AUDIENS TEHADAP KARAKTER MASKULIN HAJI MUHIDIN DALAM SINETRON TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES</i>	788
<i>PEREMPUAN, DIFABEL DAN PENONTON FILM: ANALISIS RESEPSI FILM YANG TIDAK DIBICARAKAN KETIKA MEMBICARAKAN CINTA KARYA MOULY SURYA</i>	795
<i>APA YANG DITONTON ANAK-ANAK DI TELEVISI? Studi Analisis Isi Muatan Nilai Negatif Pada Acara Televisi Yang Banyak Di Tonton Anak-Anak</i>	807
<i>REKONSTRUKSI PENONTON FILM INDONESIA: KETEGANGAN ANTARA PENDIDIKAN DAN PENGHIBURAN (1940-2010)</i>	819
TOPIK 11: SEJARAH MEDIA DAN MEMORI KOLEKTIF	830
<i>ASHADI SIREGAR: PEMIKIRANNYA TENTANG MEDIA DI ERA ORDE BARU DAN UPAYA PENDOKUMENTASIAN MEMORI KOLEKTIF</i>	832
<i>SEJARAH MEDIA DI INDONESIA SEBUAH KERANGKA KERJA TEORETIS</i>	839
<i>COMMERCIAL RADIO IN INDONESIA: The Almost Forgotten Industry: memori kolektif sejarah kota surabaya dalam facebook group</i>	845 851
TOPIK 12: LITERASI MEDIA	865
<i>KEGIATAN PENDIDIKAN MEDIA YANG BERKESINAMBUNGAN DI KELOMPOK PKK RW II GEDAWANG SEMARANG</i>	867
<i>SPEKTRUM RASIONAL DAN KULTURAL PADA KONSEPSI LITERASI MEDIA</i>	875
<i>LITERASI MEDIA PADA ANAK DALAM KONTEKS KELUARGA PRAKTIK LITERASI MEDIA (TV DAN GADGET) DI DUA KELUARGA FULLTIME MOTHER DAN PART-TIME MOTHER</i>	882
<i>PERILAKU PENCARIAN INFORMASI KADILAO' MASYARAKAT SUKU BALIO DI KABUPATEN WAKATOB!</i>	889
<i>PARODI DAN LITERASI: DISKURSUS LITERASI POLITIK DALAM POSRONDA.NET</i>	896
<i>PENGENDALIAN DAMPAK MEDIA SECARA KULTURAL MELALUI PEMBERDAYAAN PKK SEBAGAI AGEN MEDIA LITERACY</i>	903
TOPIK 13: KOMUNIKASI PEMASARAN	909
<i>Personal branding Presiden dan wakil presiden ri terpilih 2014 – 2019</i>	911
<i>STRATEGI PENCITRAAN UNIVERSITAS MELALUI PENDEKATAN MAHASISWA SEBAGAI AGEN MULTIKULTUR</i>	918
<i>GELOMBANG BARU KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL: SHOUTOUT FOR SHOUTOUT PADA AKUN INSTAGRAM DI ERA PEMASARAN 3.0</i>	927
<i>JOKO WIDODO AS INDONESIA'S NATION BRAND ICON</i>	938
<i>MEDIA KREATIF SEBAGAI SIKAP POLITIK PEMUDA INDONESIA</i>	944

PENGANTAR

Menilik Indonesia dalam kurun lima tahun terakhir, sama-sama kita saksikan pergulatan yang kompleks dalam berbagai ranah kehidupan. Demokratisasi dan keterbukaan kian menjadiingat utama, tetapi praktik-praktik kekerasan sektarian maupun oligarki kekuasaan juga masih di di berbagai wilayah negeri ini. Begitu juga pertumbuhan ekonomi yang tampaknya mungkin, namun tidak sedikit rakyat yang masih kesulitan mengakses kebutuhan dasar mereka. In 2014 menjadi penanda penting dalam kompleksitas tersebut. Bukan saja karena tahun ini indai perubahan kepemimpinan nasional, tetapi juga berbagai gagasan dan inisiatif yang arnai sepanjang proses menuju, saat, dan setelah pergulatan ini amat beragam dan patut adi sorotan tersendiri. Tidak terkecuali dalam konteks komunikasi, budaya, dan media secara us.

Berangkat dari semangat tersebut, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam nesia menggelar Conference on Communication, Culture, and Media Studies (CCCMS) 2014. MS 2014 mengundang berbagai gagasan dalam ranah kajian komunikasi, budaya, dan media < mendiskusikan situasi kekinian Indonesia yang berada dalam gelombang baru ini, *Indonesia w wave*. Ada pun sasaran dari CCCMS 2014 adalah akademisi, peneliti, mahasiswa, aktivis, raktisi di bidang komunikasi, media, dan budaya

Indonesia yang sedang dalam pergulatan antara polarisasi aspirasi dan sentralisasi sumber dalam bidang komunikasi, budaya, dan media berhadapan dengan berbagai inisiatif kreatif n semangat alternatif berbasis komunitas dan berskala global. Mendialogkan kompleksitas dan zaman itulah yang menjadi semangat konferensi ini.

Konferensi ini diselenggarakan dengan mekanisme *call for papers* yang cukup ketat, yang ali dengan tahapan *call for abstract* Panitia CCCMS 2014 menerima 274 abstrak. Setelah lui proses *review*, maka diputuskan ada 128 abstrak yang diterima. Para penulis yang aknya lolos review kemudian diminta mengirimkan makalah lengkap. Makalah lengkap inilah kemudian dipresentasikan dalam konferensi CCCMS 2014.

Ada 12 tema yang diulas dalam tulisan para pemakalah, yakni: Komunikasi Politik dan omi Politik Media Massa; Kebijakan dan Etika Komunikasi; Komunikasi Pemberdayaan dan nterisme; Media Publik dan Media Komunitas; Opini dan Ruang Publik; Media Baru dan ya Digital; Budaya Populer dan Subkultur; Pemuda dan Media Kreatif; Media dan esentasi; Audiens Media; Sejarah Media dan Memori Kolektif; dan Literasi Media.

Yogyakarta, Desember, 2014

R. Narayana
Ketua Panitia

KOMUNIKASI SIMBOLIK SEBAGAI IMPLIKASI TRANSFORMATIF MASYARAKAT CYBERDEMOCRACY DI INDONESIA

Sih Natalia Sukmi

*Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
sih.natalia@staff.uksw.edu*

ABSTRAK

Anak muda memiliki kecenderungan *apolitis* dan *anarkis*. *Apolitis*, bukan hanya di Indonesia, di negara-negara maju, anak mudanya pun enggan berkuat dengan politik. Realitas itu tak dapat dinafikan jika kemudian seringkali angka golput tinggi. Hal tersebut terjadi karena anak-anak muda yang tak gemar berpolitik, juga memiliki hak suara. *Anarkis* karena idealisme dan emosi yang meluap tak tersalur dalam ruang-ruang yang tepat. Namun, pemilu 2014 di Indonesia membawa diskursus berbeda. Data KPU menunjukkan adanya perubahan jumlah pemilih (pemula) yang meningkat dibanding pemilu tahun 2009. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibanding pemilu-pemilu sebelumnya. Hasil rekapitulasi KPU pilpres 2009 mencatat jumlah pemilih yang golput sebanyak 49.212.158 orang atau 27,77 persen. Sementara jumlah pemilih yang menggunakan haknya dalam pilpres 2009 tercatat 127.999.965 orang atau setara dengan 72.24 persen. Dibanding tahun 2009, pemilu tahun 2014 mencatat jumlah pemilih yang menggunakan hak suaranya sebanyak 78.6 persen. Fenomena tersebut disinyalir karena ada polarisasi dua pasangan kuat yang maju ke kontestasi pemilihan capres cawapres. Selain bahwa keberadaan *new media* dianggap mampu memberi ruang demokrasi bagi anak muda dengan implikasi cara dan gaya berdiskusi ala dunia maya untuk mendiskusikan topik-topik politik. Penelitian ini hendak mengkaji bagaimana bentuk komunikasi dalam budaya digital khususnya anak muda untuk membangun *common interest* dan mengkomunikasikan gagasan-gagasan politik mereka melalui *new media*. Deskriptif eksploratif merupakan metode yang diterapkan untuk menggali lebih dalam atas media-media yang diciptakan anak muda terkait pemilu 2014. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa komunikasi simbolik adalah cara bagi anak muda kini untuk mendiskusikan gagasan mereka terkait realitas yang tengah berlangsung. *New media* sebagai budaya digital memberi ruang kepada mereka untuk berbagi gagasan dalam bentuk simbol-simbol, baik visual maupun audio visual. Wujud komunikasi tersebut mungkin dapat menjadi embrio lahirnya cara baru dalam kehidupan *cyberdemocracy* di Indonesia.

Kata kunci: anak muda, budaya digital, komunikasi simbolik, cyberdemocracy

Latar Belakang

Kekerasan tidak mengembangkan kausa-kausanya, tidak pula sejarah atau revolusi, tidak pula kemajuan atau reaksi; tetapi ia dapat berfungsi untuk mendramatisasi keluhan dan membawanya guna mendapatkan perhatian publik (Arendt, 2003: 79).

Kalimat diatas tentu dapat menjadi adagium yang tepat jika dikorelasikan dengan kondisi sosial yang ada. Apabila kita menilik beberapa kejadian ke belakang, sering kita membaca, mendengar atau melihat bahwa perubahan sosial yang terjadi sering digerakkan oleh kaum muda. Masih ingat di benak kita bagaimana revolusi 98 menjadi penanda runtuhnya rezim orde baru. Tragedi tersebut menyisakan kenangan pahit bahwa demokrasi terkadang perlu dibayar dengan nyawa dan darah. Bukan hanya kejadian tersebut, adu hantam dengan aparat sering pula terjadi dalam hentrokan dan demo-demo