

Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik

Kurnia Arofah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Email: nia.tjiptono@gmail.com

Abstract

Since 2010, Internet and new media usage become standart for political practice by political actors. The new media usage popular because beside the platform that converge text, audio, and video, new media also offer two-way communication. Compared to regular press release, YouTube could properly disseminate crucial information more personally or dialogically on responding the constituent. In Indonesia, other than utilized as polical campaign media, YouTube also popular to be use as video uploader for political communicator to upload their video consist of statement or clarification of negative news coverage from mainstream media. This paper use descriptive analysis method with qualitative approach to describe the use of YouTube by the political communicator as media for making statement and clarification. The case that been studied in this paper are clarification video by Susno Duaji, clarification video by Nafsiah Mboi, and clarification video related to Prabowo Subianto. The findings indicate that the use of YouTube as media for clarification with the main goal to improve the politician image or influence the public opinion as the political communiacion’s main goal yet been achieved.

Keywords: *YouTube, Political communication, Clarification, Political Statement*

Abstrak

Sejak tahun 2010, penggunaan internet dan media baru menjadi standar praktek politik untuk para aktor politik. Penggunaan media baru oleh para komunikator politik marak karena selain tertarik pada platformnya yang mengawinkan teks, audio dan video, media baru juga menawarkan komunikasi dua arah. Salah satunya YouTube dengan baik dapat mendiseminasikan informasi penting dengan cara yang lebih personal atau dialogis dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konstituen dibanding sebuah press release biasa. Di Indonesia, selain sebagai kampanye politik, situs YouTube juga ramai digunakan untuk mengunggah video berisikan pernyataan politik yang bersifat klarifikasi terhadap suatu oleh komunikator politik yang merasa mendapat pemberitaan negatif dari media massa arus utama. Makalah ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendiskripsikan penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dan pernyataan tokoh politik. Kasus yang dikaji antara lain video klarifikasi Susno Duaji, video klarifikasi Nafsiah Mboi, dan video klarifikasi mengenai Prabowo Subianto. Temuan-temuan menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dengan harapan dapat memperbaiki citra atau mempengaruhi opini public sebagai tujuan utama komunikasi politik belum tercapai.

Kata Kunci: YouTube, Komunikasi politik, Klarifikasi, Pernyataan Politik

Pendahuluan

Internet dan media baru dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan komunikasi politik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Ia menghubungkan politisi, pendukung partai politik, aktivis, dan partai-partai itu sendiri. Ia juga digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pimpinan politik kepada masyarakat dan sebaliknya. Pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, dan para ahli komunikasi politik menyadari betul bahwa semakin lama orang menggunakan internet, maka semakin lama orang akan menghabiskan waktu mereka di depan internet (Irwansyah, 2008). Oleh karena itu penggunaan Internet dan media baru oleh para komunikator politik untuk menjangkau sasaran komunikasinya juga semakin meningkat. Bahkan sejak tahun 2010, penggunaan internet dan media baru kemudian menjadi standar praktek politik untuk para aktor politik (McNair, 2011).

Penggunaan media baru oleh para komunikator politik marak karena selain tertarik pada platformnya yang mengawinkan teks, audio dan video, media baru juga menawarkan komunikasi dua arah. Keunggulan lain dari media baru sebagai sarana komunikasi politik adalah kemampuannya memotong jalur media tradisional, menghindari proses *gatekeeping* yang politis dan sensor pemerintah (McNair, 2011). Lebih lanjut, media baru dianggap dapat memberi peluang terjadinya partisipasi demokrasi yang lebih luas dan mendorong bentuk partisipasi baru yang lebih setara dalam berpolitik dan berwarga negara. Media baru memberi kesempatan kepada banyak orang untuk berbicara, menerbitkan, merangkai dan mendidik diri mereka sendiri mengenai suatu isu politik tertentu (Flew, 2014).

Youtube dan Komunikasi Politik di Indonesia

Menurut Brian McNair (2003), Kehadiran internet dan media baru telah memberikan kesempatan bagi public untuk berpartisipasi dalam debat politik melalui blogging dan jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga

melalui situs-situs *user generated content* seperti YouTube. Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan pengguna untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video music, klip dari acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh pengguna dengan bebas.

Layanan yang disediakan oleh YouTube gratis dan terbuka untuk publik, baik untuk pengguna yang memiliki akun di Youtube maupun yang tidak memiliki akun karena tidak ingin melakukan registrasi (Smith, 2007). Pengguna YouTube dapat menyaksikan konten, memberi rating suka atau tidak suka, meninggalkan komentar dan melihat berapa kali video yang telah diunggah ditonton. Kekuatan dan pengaruh YouTube sebagai media baru telah menginfiltrasi seluruh entitas politik, sosial dan ekonomi. Komunikator politik pun telah benar-benar memanfaatkan potensi dari YouTube. Kesuksesan komunikasi politik dengan menggunakan YouTube terlihat dalam kesuksesan Obama dalam menggalang dukungan pada pemilu Amerika tahun 2008.

Langkah Obama tersebut kemudian ditiru oleh banyak politisi di dunia, termasuk di Indonesia. Yang terbaru adalah penggunaan internet dan social network dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 lalu. Jokowi dan Ahok sebagai pemenang pilkada Jakarta 2012 dianggap sukses memanfaatkan youtube sebagai sarana komunikasi politik dengan pendukungnya. Hingga menjelang 1 tahun kepemimpinannya, gaya keluar masuk ke berbagai tempat alias *blusukan* Jokowi dan rapat dinas dinamis Ahok menjadi topik pembicaraan utama termasuk tayangan youtube (Kusbiantoro, 2013). Bahkan kini langkah Jokowi-Ahok pun juga diikuti oleh Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono yang pada Juli 2013 membuat akun youtube untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Yudistira, 2013).

Semakin maraknya penggunaan

YouTube sebagai media komunikasi politik menunjukkan bahwa fenomena YouTube tidak dapat diabaikan karena telah merengkuh semua lapisan mulai dari individu, organisasi dan politisi (Smith, 2007). Meskipun interaksi yang ditawarkan oleh youtube tidak beragam dan tidak seramai media social seperti facebook dan twitter, namun penggunaan youtube terbukti efektif menjadi elemen pendongkrak popularitas komunikator politik. Youtube dengan baik dapat mendiseminasikan informasi penting dengan cara yang lebih personal atau dialogis dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konstituen dibanding sebuah press release (Sternberg, 2009).

Selain memiliki beragam sisi positif dalam penggunaannya sebagai saluran komunikasi Politik, Youtube juga terkenal dengan sisi negatifnya terkait dengan video-video yang singkat, amatir dan terkadang kontroversial (Church, 2010). Menggunakan YouTube adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian public termasuk pada permasalahan politik. Di Indonesia, sejak tahun 2012 hingga kini, situs YouTube juga ramai digunakan untuk mengunggah video berisikan pernyataan politik yang bersifat klarifikasi terhadap suatu masalah baik oleh politisi yang biasa muncul di media massa maupun oleh komunikator politik lain yang jarang tampil dan kurang populer. YouTube juga digunakan sebagai media untuk melakukan klarifikasi dan pernyataan politik oleh komunikator politik yang merasa mendapat pemberitaan negatif dari media massa arus utama.

Video klarifikasi paling menghebohkan yang diunggah di situs YouTube pada tahun 2013 adalah video yang berisikan pernyataan klarifikasi mantan kabareskrim polri Susno Duaji terkait statusnya yang buron (Galih, 2013). Di YouTube, ada begitu banyak video yang menampilkan pernyataan dari komunikator politik yang bertujuan untuk melakukan klarifikasi terhadap suatu masalah kepada masyarakat luas. Makalah ini bermaksud mengkaji dan mendiskripsikan penggunaan YouTube oleh komunikator politik

di Indonesia dalam melakukan klarifikasi suatu permasalahan dengan pertanyaan utama yaitu: *Bagaimana Youtube digunakan Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Politik oleh Komunikator Politik?*

Metode Penelitian

Studi kasus dengan pendekatan diskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses komunikasi politik dengan menggunakan YouTube sebagai media atau saluran klarifikasi dan pernyataan politik dilakukan di Indonesia. Untuk memahami hal tersebut, maka dilakukan pengumpulan data melalui YouTube dan pemilihan video-video di YouTube yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Kriteria untuk memilih video antara lain: 1) Video diunggah oleh komunikator politik itu sendiri di YouTube; 2) Video berisikan klarifikasi atau memuat pesan politis untuk masyarakat Indonesia; 3) Video diunggah untuk meluruskan pemberitaan-pemberitaan atau isu-isu negatif di masyarakat yang berhubungan dengan si komunikator politik. Berdasarkan kriteria ini, terdapat tiga video yang terpilih sebagai contoh untuk studi kasus. Ketiga video ini adalah: 1) Video klarifikasi Susno Duaji terkait statusnya sebagai buron; 2) Video klarifikasi Menteri Kesehatan, Nafsiah Mboi terkait kontroversi pembagian kondom gratis, dan; 3) Video Fadli Zon terkait klarifikasi Prabowo Subianto dalam kerusuhan Mei 1998.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi politik mikro dan makro

Pengertian komunikasi sekaligus sebagai model yang begitu terkenal di lingkungan sarjana komunikasi dan politik adalah jawaban dari lima pertanyaan yang dikemukakan oleh Harold Lasswell: *Who, Says what, In Which Channel, To whom, With what effect* (Arifin, 2011). Formula tersebut digunakan oleh Nimmo (1999) dalam menjelaskan ruang lingkup komunikasi politik, dan dipakai untuk melakukan analisis tentang komunikasi politik yaitu komunikator politik (siapa), pesan-pesan politik (berkata apa), media komunikasi politik (melalui saluran apa),

khalayak politik (kepada siapa), dan efek politilk (bagaimana efeknya). Dalam hal ini komunikasi politik dapat disebut komunikasi mikro (Arifin, 2011).

Dalam tataran selanjutnya, komunikasi politik juga mencakup kajian tentang kebebasan informasi dalam kaitannya dengan sistem politik dan ideology, termasuk juga penyiaran serta pengawasan terhadap media massa (Subiakto & Ida, 2012). Informasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dalam komunikasi. Ketika dalam kegiatan komunikasi peserta tidak memahami atau belum memahami apa yang dimaksudkan, maka informasi digunakan untuk memenuhi pemahaman itu. Dalam proses demokratisasi, informasi bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan. Informasi tidak lain hanyalah bahan baku yang diharapkan dapat menjadi opini public yang positif. Eksistensi opini public selalu berada pada kontekstualnya. Selalu berada dalam perimbangan dengan kekuatan social politik lain, juga berada pada konteks determinan penduduknya yang dinamis (Subiakto & Ida, 2012). Terkait dengan hal tersebut, komunikasi politik dapat disebut sebagai komunikasi makro karena komunikasi politik tidak bebas nilai. Ia sangat terikat ruang dan waktu terutama oleh faktor sejarah dan kultural.

Lebih lanjut, dalam menyampaikan informasinya, politisi menggunakan bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan dan mengekspresikan ide pikirannya melalui media. Media massa mempunyai peluang yang sangat besar dalam mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Arifin, 2011). Bagi media, bahasa bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi atau opini. Bahasa juga bukan sekedar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada public. Dalam kajian komunikasi politik, ketika menyampaikan pesan, bukan hanya pesannya saja yang berpengaruh, namun juga siapa yang menyampaikannya.

Kredibilitas si penyampai pesan sangat berpengaruh dalam komunikasi politik. Oleh karena itu penting dalam mendalami dan memilah secara hati-hati penggunaan bahasa dalam politik, terlebih dalam ranah politik Indonesia yang khas dalam berbahasa dan relative belum terbiasa berkomunikasi dan berwacana atas dasar fakta (Subiakto & Ida, 2012).

Di Indonesia, komunikasi politik yang terjadi, terutama di kalangan akar rumput dan beberapa di kalangan elit politik masih lebih banyak dalam bentuk yang kurang rasional. Secara empiris komunikasi politik yang berlangsung lebih diwarnai bentuk komunikasi non verbal. Dari perspektif budaya, keberadaan komunikasi non verbal sangat akrab dengan budaya masyarakat Indonesia masa lalu dengan peribahasa-peribahasa seperti “diam itu emas” yang menyiratkan lebih diharganya bahasa nonverbal dibandingkan kecakapan bahasa lisan dalam komunikasi (Subiakto & Ida, 2012).

Peran Media dalam Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, media massa memiliki tugas menyosialisasikan pentingnya penyelesaian politik melalui pembicaraan. Media massa dituntut secara demokratis memberikan liputannya sebagai representasi opini khalayak yang beragam. Tidak hanya memfokuskan pada isu yang besar, namun juga pada kasus-kasus kecil yang hanya diteriakkan oleh sebagian masyarakat namun mempunyai potensi menjadi besar. Kemampuan media mengungkap komunikasi verbal masyarakat berarti memberikan pula pemenuhan atas hak tahu masyarakat sekaligus menjadikan media sebagai wahana diskusi masyarakat.

Media massa bukan hanya sebagai alat menyalurkan pesan, tetapi juga adalah lembaga social dan lembaga bisnis. Media massa memiliki sejumlah fungsi social yang berkaitan dengan politik yaitu fungsi informasi, fungsi mendidik, fungsi hiburan, fungsi menghubungkan, fungsi control social dan fungsi membentuk pendapat umum. Namun demikian, dalam perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi

dan komersialisasi telah memunculkan pergeseran bahwa media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi dan budaya tersendiri.

Media kemudian menjadi kekuatan baru yang jika dibiarkan liar justru bisa menjadi ancaman tersendiri bagi demokrasi. Gejalanya terlihat ketika bisnis media mulai diatur oleh tokoh-tokoh yang mempunyai kekuatan politik dan uang sehingga bisa mengatur isi media dengan cara mengontrol dan pemberitaan dan informasi di media. Dalam kajian teori komunikasi kritis, siapa yang mengontrol media massa dapat membuat agenda politik sesuai dengan ideologinya masing-masing yang dapat menguntungkan atau merugikan kekuatan politik tertentu, melalui berita dan opini yang disajikan kepada khalayak. Hal ini disebabkan oleh karena media massa memiliki kekuatan memengaruhi dalam proses komunikasi politik terutama dalam pembentukan citra dan opini public (Arifin, 2011). Namun hal-hal tersebut tidak akan terjadi jika yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media berbasis internet.

Youtube dan Demokrasi

Sebagai permulaan, internet memiliki fungsi suplemen atau tambahan pada fungsi pengawasan yang dimiliki oleh media massa. Internet memungkinkan komunikasi politik terjadi melalui media social atau media interaktif lainnya. Kelebihannya adalah tidak ada *gatekeeper* seperti yang dimiliki oleh media massa dalam penyajian informasi maupun dalam menanggapi informasi. Namun demikian, media semacam ini berbeda dengan media massa. Meskipun sasaran yang disentuh jumlahnya dapat sama banyak dan besarnya, namun tidak bersifat massal. Internet memang memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menjadi komunikator massa, namun tidak semua yang membuat website atau tampil di YouTube menjadi komunikator massa. Jika media massa mendorong terjadinya massifikasi sebagai ciri masyarakat industri, pada media interaktif, komunikasi lebih banyak bersifat

individual, sehingga terjadi individualisasi dan demassifikasi sebagai ciri masyarakat informasi.

Lebih lanjut, hadirnya media baru dengan jenis *user generated content* menjadi kesempatan baru bagi komunikator politik dalam menjangkau sasaran pesannya sesuai yang ia inginkan. Selain tidak adanya *gatekeeper* situs semacam ini menjadi populer penggunaannya dalam komunikasi politik salah satunya karena ramah pengguna. Pengguna dengan kemampuan teknis rendah dapat menggunakan media ini dengan mudah. Namun demikian, pada awalnya situs-situs seperti ini berkembang lambat karena kebanyakan orang memiliki koneksi internet dengan kecepatan rendah, sehingga membutuhkan waktu lama untuk memutar sebuah klip video. Setelah adanya koneksi broadband berkecepatan tinggi, situs seperti ini menjadi luar biasa terkenal dan dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbagai kepentingan ekonomi, bisnis, hiburan dan politik.

Situs *user generated content* yang menyediakan video menjadi populer berkat YouTube. Karena kepopulerannya, para politisi pun menggunakan situs ini untuk melakukan komunikasi politik. Salah satunya adalah Hillary Clinton pada tahun 2007 yang mengumumkan pencalonannya (Dominic, 2009). Awalnya ia mengunggah video clipnya melalui web pribadinya, yang kemudian video ini juga diunggah di YouTube dan ditonton ribuan orang, sehingga diikuti oleh politisi lain termasuk Obama. Hal ini mengilustrasikan betapa dominasi televisi selama 35 tahun berubah. Industri penyiaran bukanlah satu-satunya pemain dalam bisnis penyiaran (Dominic, 2009). Kehadiran Internet dan media baru seperti YouTube juga secara langsung memperluas dan memperdalam makna demokrasi. Setidaknya ada enam faktor dari fitur internet yang diidentifikasi dapat memperluas dan memperdalam makna demokrasi (Flew, 2004):

1. Lingkupnya komunikasi horizontal atau peer-to-peer communication, tidak hanya komunikasi vertical atau komunikasi bersifat top down

2. Kapasitas pengguna untuk mengakses, saling berbagi dan melakukan verifikasi informasi memiliki sumber yang tak terbatas
3. Tidak adanya kontrol pemerintah terhadap internet sebagai media komunikasi global. Tidak seperti media tradisional yang lingkungannya terbatas secara teritorial
4. Memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas virtual atau komunitas online dengan ketertarikan sama yang tidak terbatas secara geografis
5. Memiliki kapasitas untuk melakukan diseminasi sekaligus perdebatan, pada suatu isu. Ia memiliki kemampuannya untuk menentang posisi ahli atau posisi status quo
6. Memiliki kemampuan potensi komunikasi yang tidak disaring oleh organisasi politik, atau media massa yang mapan

Penggunaan YouTube Sebagai Ruang Publik dalam komunikasi Politik

Berdasarkan kasus-kasus yang dikaji, penulis mendapatkan temuan-temuan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait penggunaan YouTube sebagai media penyampaian klarifikasi dan pernyataan politik. Temuan menunjukkan bahwa komunikator politik menggunakan cara-cara yang berbeda dalam melakukan klarifikasi dan pernyataan politik. Proses Komunikasi yang terjadipun juga berbeda, tergantung pada komunikator politiknya, pesan politiknya dan latar belakang peristiwa politik yang melingkupi ketika video klarifikasi tersebut diunggah. Sehingga efek dari komunikasi politik yang ditimbulkannya pun juga berbeda. Berikut adalah hasil temuan yang dapat dipaparkan oleh penulis.

1. Video klarifikasi Susno Duaji terkait statusnya sebagai buron

Pada tanggal 29 April 2013, sebuah akun atas nama yohana celia mengunggah video dengan judul "Susno Duaji" yang berisikan pernyataan klarifikasi mantan kabareskrim polri Susno Duaji melalui YouTube. Video ini diberi keterangan:

Jangan tuduh aku membangkang, justru aku berjuang menegakkan hukum, kebenaran, dan keadilan. Video berdurasi 15 menit dan 34 detik ini diunggah pada saat pihak kejaksaan kesulitan mengeksekusi Susno Duaji terkait kasus korupsi dalam penanganan perkara PT Salmah Arowana Lestari dan dana pengamanan Pilkada Jawa Barat. Pada saat itu Susno dianggap buronan dan terdakwa.

Melalui videonya, Susno memberikan klarifikasi mengenai statusnya sebagai terdakwa dan buronan serta eksekusi terhadap dirinya yang ia anggap liar. Ia menjelaskan bahwa ia bukan buron dan tidak melarikan diri dari kasus, karena ia tetap berada di wilayah daerah pilihannya. Pada saat itu, Susno Duaji sedang menjadi bakal calon legislatif di daerah pilihan Jawa Barat I dari Partai Bulan Bintang. Dalam videonya ia juga menyarakan bahwa putusan perkara terhadap dirinya batal demi hukum.

Lebih lanjut, Susno juga memberi pernyataan politik terkait kasusnya kepada pihak-pihak yang ia anggap terkait baik itu lawan politiknya maupun yang tidak secara langsung terkait dengan kasusnya. Ia berpesan agar pakar yang berkomentar terhadap hasusnya adalah pakar kompeten yang menguasai perkara, bukan pakar dadakan yang memberikan komentar negatif. Selain itu, ia juga mengkritisi pemberitaan media yang ia anggap dapat mempengaruhi citra dan membentuk opini public yang salah tentangnya dengan berita-berita yang dapat merusak karakternya.

Video pertama yaitu video Susno Duaji, hingga penelitian ini berlangsung sudah ditonton oleh 111.780 kali, dengan rating disukai sebanyak 266 dan tidak disukai sebanyak 241. Komentar dari pengguna YouTube pada video ini mencapai 1.186 komentar. Dari keseluruhan komentar, mayoritas pengguna yaitu sebanyak 610 komentator umumnya mengungkapkan ketidaksukaannya akan perilaku Susno Duaji yang menyembunyikan diri dari dan memilih memunculkan diri di YouTube

Bagas Mx

Terpidana Koruptor mencari pembenaran

lewat youtube.....menjijikan!
Selain itu ada juga yang pro dengan susno duaji dan melakukan pembelaan-pembelaan pada komentar-komentarnya.

Ardian Iskandar

Hidup pak susno... Maju terus tegakkan keadilan..!!!!

Namun demikian, banyak pula video yang bersifat tidak sesuai dengan konten atau bahkan tidak menanggapi video dari susno ini:

Prioarel Dermo

pas susno gabung yu jd downline MLM saya...

lebih lanjut, dalam video ini tidak terjadi komunikasi dua arah antara pengunggah yaitu yohana celia dan pengunjung yutub yang berkomentar, apalagi susno duaji. Pengunjung dibiarkan berkomentar dan saling mengomentari komentar pengguna satu sama lain.

2. Video klarifikasi Menteri Kesehatan, Nafsiah Mboi terkait kontroversi pembagian kondom gratis

Video dengan judul “Klarifikasi Menkes tentang Kondom Gratis” ini diunggah di Youtube oleh akun sehat negeriku yang merupakan akun resmi dari Pusat Komunikasi Publik Kementerian Kesehatan RI, pada tanggal 14 Juni 2012. Video yang berisikan klarifikasi Menteri Kesehatan RI, Nafsiah Mboi ini diunggah ditengah kontroversi program pembagian kondom gratis di tempat-tempat seks beresiko tinggi sering terjadi. Dalam video berdurasi 5 menit 14 detik ini Nafsiah Mboi melakukan klarifikasi pemberitaan mengenai kontroversi pembagian kondom gratis untuk para remaja khususnya siswa SMA.

Pada minggu keduanya menjabat sebagai menteri, Nafsiah Mboi sudah mengundang kontroversi dengan rencana pembagian kondom gratis untuk pelaku seks beresiko termasuk remaja yang duduk di bangku SMA. Bahkan karena kontroversi ini, ia sampai diundang pada rapat perdana Komisi IX DPR untuk menjelaskan pernyataannya yang diberitakan secara luas oleh media. Ia kemudian melakukan klarifikasi

di media-media massa dan juga melakukan klarifikasi di YouTube terkait kontroversi tersebut.

Dalam videonya, Nafsiah Mboi menyebutkan alasannya melakukan klarifikasi melalui YouTube dan meluruskan bahwa pernyataan-pernyataan yang menyebutkan bahwa ia akan membagi kondom gratis pada siswa SMA tidak benar. Dalam video tersebut, ia menjawab pertanyaan dan celaan yang ditujukan kepadanya melalui sms dan twitter. Menurutnya, ia hanya menekankan penggunaan kondom pada seks beresiko merupakan indikator MDG golongan 6.

Selain itu ia juga melakukan klarifikasi mengenai tuduhan dan anggapan bahwa pembagian kondom gratis justru mendukung perilaku zina, seks bebas dan memperparah keadaan untuk para remaja. Ia juga berterimakasih kepada masyarakat atas kontroversi yang terjadi dan memberikan himbauan untuk menghindari kegiatan seks beresiko yang terjadi di semua lapisan umur termasuk remaja. Lebih lanjut, Ia tetap menghimbau untuk menggunakan kondom dalam hubungan seks beresiko termasuk pada remaja dan bergeming untuk terus melakukan programnya dalam melindungi masyarakat dari bahaya perilaku seks beresiko. Sebelum video tersebut diunggah, Nafsiah sudah memberikan klarifikasi di media massa arus utama.

Pada video kedua, video ditonton sebanyak 6194 kali dengan penyuka 30 orang dan yang memvoting tidak suka 20 orang. Video ini dikomentari oleh 76 pengguna. Sejumlah 31 pengguna berkomentar kontra terhadap konten video mentri ini misalnya

Asis Kahar

yg berbuat zina malah mau di fasilitasi dengan kondom gratis, ini sama dengan rampok diberikan jalan agar tidak tertangkap, MENKES sinting namun demikian ada juga yang membela dan mendukung yaitu sebanyak 16 pengguna.

Alexander Tinsley

Semangat Bu, Anda melakukan yang benar!
Dan sisanya berkomentar tidak sesuai dengan

topik, dan bahkan melakukan perdebatan sendiri seperti berikut:

Markyhabs

Smart minister.....Ignore all Radical Taliban religion who not agree with this.

Pada video ini, akun pengunggah hanya melakukan komentar dua kali dan hanya menanggapi komentar yang sifatnya positif dan mendukung saja.

Video terkait klarifikasi Prabowo Subianto dalam kerusuhan Mei 1998

Pada tanggal 8 Mei 2013, Fadli Zon, Wakil Ketua Umum **Partai Gerakan Indonesia Raya** (GERINDRA) dan Ketua Badan Komunikasi Partai GERINDRA mengunggah video dengan judul “Konferensi Pers mengenai Prabowo dan Tuduhan Mei 1998”. Video dengan durasi 12 menit 49 detik tersebut berisi potongan-potongan berita konferensi pers yang dilakukan adik Prabowo, Hasjim Djojohadikusumo, Fadli Zon, dan Farid Prawiranegara. Ada tiga media televisi yang potongan beritanya dimuat yaitu Nuansa Pagi (RCTI), Fokus (Indosiar), Cakrawala (ANTV), dan SCTV.

Hingga saat ini Prabowo masih dinilai sebagai pelaku di balik kerusuhan Mei 1998 yang menyebabkan tragedi bagi etnis Tionghoa di Jakarta (Dalimunthe, 2012). Ia juga dituding sebagai dalang serangkaian aksi penculikan para aktivis, penembakan mahasiswa Trisakti, penyulut kerusuhan Mei 1998, bahkan dituduh hendak melakukan kudeta yang dikaitkan dengan isu “pengepungan” kediaman BJ Habibie yang saat itu menjabat Presiden oleh pasukan Kostrad dan Kopassus.

Video YouTube tersebut berisi potongan berita berisi tentang konferensi pers yang dilakukan awal Oktober 1999. Bahan konferensi pers adalah pernyataan Prabowo yang saat itu sudah 14 bulan berada di Aman, Yordania. Dalam konferensi pers itu, Hasjim menyayangkan pemerintah yang sepertinya ingin menjadikan Prabowo kambing hitam atas kerusuhan Mei 1998. Hasyim membacakan surat dari Prabowo yang menyatakan tidak terdapat bukti apapun

yang memperkuat dugaan tentang keterlibatan Prabowo dalam peristiwa kerusuhan yang terjadi pada bulan Mei 1998 yang konon katanya dinilai dari pertemuan di Makostrad. Dalam video tersebut juga ditampilkan pernyataan dari muladi dan kapuspen bahwa pemberhentian prabowo sebagai pangkostrad dan anggota TNI bukan karena keterlibatannya dalam peristiwa kerusuhan Mei 1998.

Selain itu, Fadli Zon juga menampilkan pemberitaan yang mengungkapkan alasan prabowo tidak kembali ke Indonesia dan pemberitaan menampilkan alasan keberadaan Prabowo di Yordania. Berkaitan dengan pemberitaan-pemberitaan dan kontroversi Prabowo, pada saat itu Hasjim berencana menggugat pemerintah untuk fitnah dan tuduhan tak berdasar tersebut. Namun demikian, menurut Fadli Zon yang diwawancarai setelah pengunggahan video tersebut mengungkapkan, dalam perjalannya gugatan pada pemerintah tidak jadi dilakukan karena sudah ada klarifikasi dari pemerintah.

Video yang ketiga prabowo, video ini ditonton sebanyak 36.546 disukai oleh 47 pengguna dan tidak disukai oleh 13 pengguna. Video ini dikomentari oleh 84 pengguna. 30 diantaranya menyatakan kontra

Habib Brisik

Hati-Hati ! Tayangan Ini Menipu Rakyat !!! Prabowo Dkk Adalah Setan Busukk Yg Membakar Jakarta Mei 1998 ! Waspadalah !!!

Namun demikian, masih ada yang menyatakan pro dan mendukung Prabowo dalam video ini.

Andika Pujangkoro

video ini merubah pikiran saya tentang beliau.. thq y upload

Dan sisanya sebanyak 32 lebih bersifat abstain, komentar tidak sesuai topic atau berpolemik sendiri dengan sesama pengguna youtube

Bimo Gelora

Yang masih segar dan menyenangkan di ingatan 14 tahun lalu adalah iklan pembuka sctv ngetop

dalam video ini, pengunggah tidak berkomentar terhadap komentar-komentar yang diberikan oleh pengguna youtube lainnya.

Salah satu keuntungan penggunaan YouTube dalam menjangkau sasaran pesan adalah, pengunggah dapat langsung mengetahui efek dari komunikasi yang mereka lakukan terhadap komunikannya. Dari umpan balik yang diberikan oleh komunikannya, mereka akan mengetahui dan dapat menganalisa sendiri apakah pesan yang ia sampaikan tepat sasaran atau tidak dan apakah reaksi komunikan sesuai yang ia inginkan.

Dari ketiga video yang diamati, hanya pengunggah video Nafsiah Mboi saja yang menanggapi komentar dari pengunjung yang meninggalkan komentar. Dan yang ditanggapi hanya yang memberikan komentar positif atau mendukung saja. Selain itu dari 3 video yang diamati, pada halaman komentar ada beberapa ada komentator yang dihapus oleh penulisnya sendiri, ada juga yang disembunyikan oleh YouTube karena terlalu banyak mendapatkan rating buruk oleh pengguna lain. Pengguna YouTube memang dapat memberi rating pada komentar-komentar dari pengguna lain, juga dapat melaporkan komentar kepada YouTube bila dianggap tidak pantas oleh pengguna lain. Sehingga terkadang ada yang komentarnya tidak disukai oleh pengguna lain akan disembunyikan oleh YouTube.

Youtube sebagai media alternative dan suplemen

Berdasarkan hasil temuan, maka peneliti berusaha menganalisis hasil temuan tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut yang dapat dipaparkan oleh penulis. Dari ketiga kasus yang diteliti, yaitu video klarifikasi Susno Duaji, video klarifikasi Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi dan video klarifikasi Prabowo Subianto, ketiganya memilih youtube sebagai media alternative dari media mainstream yang ada di masyarakat. Bagi para komunikator politik, media diperlukan agar pesannya sampai kepada target audiens mereka. Program

politik, pernyataan politik dll memiliki eksistensi politik dan potensial sebagai komunikasi yang efektif hanya jika dilaporkan dan diterima sebagai pesan oleh khalayak media. konsekuensinya, semua komunikator politik harus mendapatkan akses ke media dan memastikan pesannya dilaporkan kepada masyarakat. media tentu saja tidak dengan sederhana melaporkan dalam cara netral maupun tidak memihak terhadap apapun yang terjadi di arena politik sekitar mereka, ada penilaian, subyektifitas dan bias.

Bagi Susno, ia memerlukan eksistensi media untuk melakukan pembelaan terhadap pemberitaan tentang dirinya yang ia anggap salah, demikian juga dengan Fadli Zon yang mengunggah video Prabowo. Sedangkan bagi Nafsiah Mboi eksistensi perlu karena ia menginginkan programnya dalam mengedukasi dan melindungi masyarakat dari seks beresiko berjalan. Bagi Susno yang tidak bisa menjangkau media, youtube dijadikan media alternative. Namun bagi Nafsiah dan Fadli, selain digunakan sebagai media alternated, YouTube digunakan sebagai media suplemen atau penambah dari media arus utama yang sudah ada.

Dengan adanya YouTube, komunikator politik dimungkinkan untuk memilih video seperti apa yang dapat menggambarkan platform mereka, atau mereka dapat memilih sendiri video yang sesuai dengan karakter sasaran komunikasinya. Hal ini tentu berbeda jika mereka harus menunggu kesempatan di media massa untuk melakukan konferensi pers. Media memiliki agenda dan kepentingan tersendiri sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga social dan lembaga ekonomi, sehingga komunikasi yang terjadi tidak akan berjalan sebagaimana keinginan si komunikator politik.

Namun demikian, jika para komunikator menysasar seluruh rakyat Indonesia untuk memperbaiki citra atau mempengaruhi opini publik, hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube kurang efektif. Terutama karena penetrasi internet di Indonesia. Internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dan hingga tahun 2012, penggunaannya baru mencapai 63 juta

orang atau 24,23 persen dari total penduduk Indonesia. Dari 63 juta pengguna internet, masing-masing video yang menjadi contoh kasus dalam penelitian ini ditonton kurang dari 1 juta kali, bahkan tertinggi hanya dikisaran seratus ribuan. Hal ini menunjukkan bahwa Informasi berupa video klarifikasi tidak lain hanyalah bahan baku yang diharapkan dapat menjadi opini public yang positif. Eksistensi opini public selalu berada pada konteksualnya dan terikat ruang dan waktu terutama oleh faktor sejarah dan kultural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi video dan kekuatan koneksi internet tidak berpengaruh pada jumlah orang yang berpartisipasi dalam wacana yang dipaparkan oleh komunikator politik. Kepopuleran komunikator politik, skala dan aktualitas permasalahan yang diklarifikasi dominan mempengaruhi pengguna YouTube dalam melibatkan diri pada aktivitas komunikasi politik tersebut. Pada kasus Susno, ia populer dengan kasus sebelumnya ketika ia masih menjabat sebagai kabareskrim polri dimana ia mengungkapkan jargon terkenal cicak vs buaya. Selain itu ia disorot karena sebagai jenderal, ia justru menunjukkan perilaku yang melawan hukum dengan menyembunyikan diri ketika akan diproses hukum lebih lanjut.

Pada kasus Nafsiah Mboi, hanya kelompok masyarakat tertentu saja yang peduli dengan kontroversi terkait pembagian kondom gratis. Selain itu Nafsiah Mboi baru menjabat menjadi Menkes sekitar 2 minggu. Sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalnya. Sedangkan pada video klarifikasi Prabowo, kasusnya sudah lama terjadi dan sudah diklarifikasi pemerintah. Video tersebut seolah-olah hanya menjadi pengingat kembali untuk masyarakat Indonesia jika Prabowo tidak bersalah dalam peristiwa kerusuhan Mei 1998 karena tidak cukup bukti. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran seseorang, skala dan aktualitas sebuah peristiwa mempengaruhi reaksi pengguna YouTube. Hal ini perlu dipahami oleh komunikator politik.

Lebih lanjut, video-video klarifikasi tersebut menjadi terkenal dan dilihat oleh pemirsa YouTube salah satunya juga karena pemberitaan-

pemberitaan yang ramai terlebih dahulu di media arus utama. Bukan murni karena kesadaran pengguna internet atau masyarakat Indonesia untuk mencari informasi melalui YouTube. Seperti yang dikatakan dalam majalah *Time*, video dalam web itu seperti lagu pop : pancingan yang menarik perhatian diperlukan. Dalam hal ini, pancingan adalah berita dalam media mainstream mengenai pengunggahan video klarifikasi tersebut. Jika tidak ada pemberitaan dari media arus utama, kemungkinan akan lebih banyak lagi yang tidak mengunjungi video klarifikasi yang diunggah para komunikator politik tersebut.

Demokrasi dalam youtube

User generated content media seperti youtube mengubah cara orang dalam melihat video dan TV karena didalamnya ada jutaan produsen dan konsumen video. Secara khusus, ia membentuk pola interaksi social dan memberdayakan penggunanya untuk lebih kreatif. Ia juga mendorong penggunanya untuk dapat mengungkapkan pendapatnya dengan bebas tanpa batas. Namun demikian, dari seluruh video yang menjadi contoh kasus, tidak ada separuhnya yang berkomentar dan melakukan dialog di dalamnya. Hal ini sesuai dengan ungkapan livingstone bahwa khususnya untuk orang-orang muda, internet hanya digunakan untuk mendapatkan informasi, tidak digunakan untuk keterlibatan dalam politik.

Lebih lanjut, pengguna youtube sifatnya anonym dan boleh menggunakan nama samaran. Berbeda dengan dunia nyata, di dunia maya nama yang digunakan sebagai user name umumnya bersifat generic dan hanya mencerminkan sedikit tentang orang tersebut. Anonimitas tidak selalu buruk karena ia menyamarkan perbedaan suku, ras, agama, jenis kelamin dan penampilan fisik pengguna internet. Hal ini memungkinkan orang-orang menyampaikan pesan yang benar-benar menggambarkan perasaan mereka dengan lebih berani karena mengetahui identitasnya tidak akan diungkap.

Namun demikian, anonimitas tidak selalu baik juga karena ia membuat orang-orang berperilaku

buruk ketika mereka anonym. Mereka dapat mengirimkan pesan-pesan yang tidak sesuai dengan topik, pesan-pesan yang menyinggung SARA dan bahkan terlibat dengan pertengkaran dengan pengguna internet lainnya. Selain itu, dengan anomitas, batasan untuk masuk ke YouTube tidak ada. Sehingga satu pengguna bisa memiliki banyak akun berbeda dan melakukan tindakan sesuai kehendaknya sendiri.

Hasil temuan menunjukkan bahwa masih banyak komentar-komentar di YouTube yang sifatnya justru menentang si pengupload video atau komunikator politik yang melakukan klarifikasi. Selain itu, banyak juga komentar yang tidak sesuai dengan topik dan malah menimbulkan pertengkaran tersendiri diantara para pengguna YouTube yang berkomentar di video klarifikasi tersebut.

Selanjutnya, hasil temuan juga menunjukkan bahwa pengguna dapat merating buruk komentar dari komentar pengguna lain, dan dapat menghapus komentarnya. Hal ini menunjukkan bahwa *cyberbullying* dapat terjadi di Internet jika pendapat mereka tidak sesuai dengan pendapat mayoritas. Penghapusan komentar juga dapat menjadi indikasi ketidak bertanggungjawaban pengguna dalam mengungkapkan pendapat. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dengan harapan dapat memperbaiki citra atau mempengaruhi opini public belum tercapai.

Selain itu, dari kasus yang disampaikan, para komunikator seolah-olah hanya melempar wacana saja, tidak mempersiapkan diri terhadap reaksi pengguna internet yang beragam. Terbukti tidak adanya yang melakukan tanggapan pada video yang mereka unggah. Jika demikian, komunikasi tetap terjadi satu arah. Dan dari klarifikasi yang dilakukan semuanya mendapatkan tanggapan mayoritas kontra. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan klarifikasi di YouTube tidak efektif. Bisa jadi karena stigma masyarakat sudah buruk dan terbawa oleh media mainstream. Bisa jadi karena masyarakat tidak melihat video hingga selesai dan memahami isi

klarifikasi yang mana ini dapat diteliti lagi lebih lanjut. Seperti dalam kerangka teori menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia baik komunikator politik atau komunikannya terbiasa dengan komunikasi non verbal, sehingga tidak biasa melakukan dialog, apalagi dengan perantara media.

Simpulan & saran

Dari hasil temuan dan diskusi, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Komunikator politik menggunakan YouTube sebagai media alternative dan suplemen bagi media arus utama untuk melakukan klarifikasi politik. Tujuannya adalah membentuk citra positif dan mempengaruhi opini public. Efek dari komunikasi politik dapat dilihat dari level mikro yaitu dari konsumen pesan, dan level makro ketika komunikasi politik dikumpulkan bersama dalam bentuk polling opini publik atau bentuk partisipasi lainnya yang mengindikasikan kemauan berpolitik secara kolektif (Subiakto & Ida, 2012). Pada level mikro, dari jumlah video ditonton dan dari jumlah komentarnya menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam komunikasi politik melalui YouTube masih rendah.

Lebih lanjut, jika berkomentarpun banyak komentar yang tidak sesuai dengan topic, cenderung menghujat dan bersifat asal. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna YouTube yang aktif, walaupun berkomentar, sebagian besar tidak memahami apa permasalahannya. Bagi yang pro dengan klarifikasi-klarifikasi tersebut, komentar sifatnya hanya mendukung atau mengiyakan pernyataan si komentator politik. Sementara bagi yang kontra dan berkomentar tidak sesuai dengan topic, umumnya komentar hanya bersifat pelampiasan emosi dan kemarahan.

Pada level makro, situasi dan kondisi mempengaruhi perilaku pengguna. Komunikator harus menyadari bahwa video yang mereka unggah adalah video klarifikasi. Klarifikasi tentunya dibuat karena ada kesalah pahaman dalam masyarakat karena perilaku mereka sendiri baik itu dari perbuatannya maupun

bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi di YouTube tidak mampu membentuk citra positif dan mengubah opini publik. Dari ketiga video yang diunggah, tanggapan dari komunikasi politik tidak sesuai dengan keinginan para komunikator politik. Hal-hal seperti latar belakang komunikator politik, bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan, hingga partisipasi masyarakat untuk berkomunikasi politik melalui YouTube mempengaruhi opini komunikasi politik terhadap ketiga tokoh tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

- Arifin, P. D. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P. R., Ahn, Y.-Y. A., & Moon, S. (October, 2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *IMC 07*.
- Dominick, J. R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication, Media In the Digital Age Tenth Edition* . New York: McGraw-Hill.
- Flew, T. (2004). *New Media, An Introduction 2nd Edition* . Victoria, Australia : Oxford University Press.
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Commkunication Fifth Edition* . New York: Routlegde.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- J u r n a l
Irwansyah. (Vol 1 No.2 December 2008). The Influence of The Internet on Politics (Comparative Case Study in China, Japan, Korea and Indonesia). *IJCS (The Indonesian Journal of Communication Studies)*, ISSN 1978-323X, 132-142.
- Referensi Online**
- Administrator. (2012, Juni 26). *Kontroversi Kampanye Kondom Dikritik, Menteri Kesehatan Bergeming*. Retrieved September 30, 2013, from JamsosIndonesia.com: http://www.jamsosindonesia.com/cetak/print_externallink/3447/
- Celia, Y. (2013, April 29). *Susno Duaji*. Retrieved Sepetember 22, 2013, from Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=xAbhcmrhlcE>
- Chainan, P. (n.d.). *The role of online social media in political communication of young activists in Thailand*. Retrieved September 30, 2013, from amic.org.sg: <http://amic.org.sg/conference/AMIC2013/Full%20Papers/B6/pimonpan.pdf>
- Church, S. H. (2010 , Mei 1). *YouTube Politics: You Choose and Leadership Rhetoric during the 2008 Election*. Retrieved Oktober9,2013, from DigitalCommons@ University of Nebraska - Lincoln: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=commsstuddis>
- Dalimunthe, Ihsan. (2012, September 23). *Isu Ham yang Melilit Prabowo Subianto Tak Menghambat Warga Pilih Jokowi Ahok*. Retrieved September2013,29, from <http://www.rmol.co/read/2012/09/23/79080/Isu-Pelanggaran-HAM-yang-Melilit-Prabowo-Subianto-Tak-Menghambat-Warga-Pilih-Jokowi-Ahok-Galih>
- Galih, B. (2013, April 30). *Buronan Hukum Indonesia yang Jadi "Bintang" di Media Sosial*. Retrieved September 2013, 29 , from liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/574579/buronan-hukum-indonesia-yang-jadi-bintang-di-media-sosial>
- Kusbiantoro, D. (2013, April 21). *Kampanye digital penjaring aspirasi*. Retrieved Oktober 12, 2013, from Antaranews.com: <http://www.antaranews.com/berita/370352/kampanye-digital-penjaring-aspirasi>
- Negeriku, S. (2012, Juni 19). *Klarifikasi Menkes Tentang Kondom Gratis.ftv*. Retrieved September 22, 2013, from Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=xAbhcmrhlcE>

- com/watch?v=A47dEwVynw4
- Pattisina, E. C. (2013, Mei 19). *Sejarah Reformasi Kontroversi Prabowo dalam Kerusuhan Mei di Youtube*. Retrieved September 2013, 30, from Kompas.com: <http://nasional.kompas.com/read/2013/05/09/19422718/Kontroversi.Prabowo.dalam.Kerusuhan.Mei.di.Youtube.utm.source.WP.utm.medium.box.utm.campaign.Ktswp>
- Smith, G. (2007). *THE DESKTOP CANDIDATE: THE INFLUENCE AND IMPACT OF YOUTUBE IN POLITICAL ADVERTISING*. Retrieved September 29, 2013, from American.edu: <http://www.american.edu/soc/communication/upload/07-Smith.pdf>
- Sternberg, J. (2009, Oktober 19). *How Local Politicians Are Using Social Media*. Retrieved Oktober 10, 2013, from Mashable.com: <http://mashable.com/2009/10/19/social-media-local-politics/>
- Yudistira, G. (2013, Juli 29). *SBY di Youtube Bisa Jadi Contoh Bagi Kepala Daerah*. Retrieved September 8, 2013, from tempo.co: <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/29/173500736/SBY-di-Youtube-Bisa-Jadi-Contoh-Bagi-Kepala-Daerah>
- Zon, F. (2013, May 8). *Liputan Media Televisi (1999)Konferensi Pers mengenai Prabowo dan Tuduhan Mei 1998*. Retrieved September 22, 2013, from YouTube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=-yHK4aaiXGw>