

**RELASI SOSIAL VIRTUAL SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI POLITIK  
(PEMAKNAAN MAHASISWA PENGGUNA FACEBOOK TENTANG MEDIA  
SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK)**

**Endang Dwi Sulistyoningsih**

**Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNSOED**

**Email: [mialivia18mariss@gmail.com](mailto:mialivia18mariss@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Kemenangan merupakan tujuan utama bagi peserta pemilihan umum, baik pemilihan legislatif, bupati, gubernur maupun pemilihan presiden. Penggunaan media sosial menjadi cara menggalang dukungan dari masyarakat, namun disisi lain secara terbuka mendapatkan serangan dari pendukung kubu lawan. Saling serang berita “hoak” yang merebak di media sosial merupakan masalah tersendiri yang belum terselesaikan sampai saat ini. Media sosial menjadi kekuatan sekaligus ancaman karena menjelma menjadi dunia digital yang tidak mengenal batas-batas kedaulatan negara maupun struktur politik dan sosial kemasyarakatan. Mahasiswa merupakan anggota masyarakat pengguna media sosial yang kritis terhadap perkembangan relasi sosial virtual yang bertransformasi menjadi ruang komunikasi politik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemaknaan mahasiswa pengguna media sosial dan menganalisis media sosial memberikan pengaruh terhadap partisipasi politik penggunanya. Media sosial memiliki pemaknaan sebagai berikut; Pertama, media sosial dimaknai sebagai sebuah pembentuk pendapat masyarakat. Kedua, media sosial sebagai media yang paling demokratis. Ketiga, media sosial sebagai penggerak perubahan. Keempat, media sosial sebagai media komunikasi dua arah. Kelima, media sosial merupakan alat pengintai lawan. Implikasi penelitian ini diharapkan masyarakat semakin kritis, diharapkan komunikator politik lebih profesional dan bijak dalam menyampaikan pesan politiknya. Tujuan mendapatkan kemenangan atau bisa saja sebaliknya, masyarakat menjadi kurang simpati, dan meruntuhkan citra-diri peserta politik.

Kata Kunci : Relasi sosial virtual; mahasiswa; komunikasi politik.

***ABSTRACT***

*Victory is the primary goal for eligible participants in legislative, regent, governor, and presidential elections. The use of social media became a means of garnering support from the public, but on the other hand openly getting attacks from supporters of the opposing camp. Mutual news "hoax" that spread on social media is a problem that has not been resolved until now. Social media becomes a force as well as a threat because it is transformed into a digital world that does not recognize the boundaries of state sovereignty as well as the political and social structure of society. Students are members of the community of social media users who are critical of the development of virtual social relationships that are transformed into a space of political communication. This study used qualitative research methods. The purpose of this study is to analyze the meaning of students of*

*social media users and analyze social media influence on the political participation of its users. Social media has the following meanings; First, social media is interpreted as a form of public opinion. Second, social media as the most democratic media. Third, social media as a driver of change. Fourth, social media as a two-way communication media. Fifth, social media as an opponent's surveillance tool. The implication of this research is expected to be more critical, hopefully, the political communicator is more professional and wise in conveying their political message. The goal of winning or just the opposite is that society becomes less sympathetic, and undermines the self-image of political participants.*

*Keywords: Virtual social relationships; students, political communication.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman ditandai teknologi dan informasi pada globalisasi yang serba digital menjadikan manusia bergantung pada internet. Internet sudah tidak lagi menjadi barang yang mewah lagi, hampir seluruh masyarakat perdesaan sampai perkotaan sudah tidak asing lagi dengan teknologi internet. Setiap detiknya, jutaan umat manusia kini mengakses internet dengan beragam aktivitas yang ada dalam dunia digital tersebut. Dimulai dari *browsing, chatting, social networking, bussines* bahkan saat ini yang terbaru adalah internet sebagai ajang komunikasi politik.

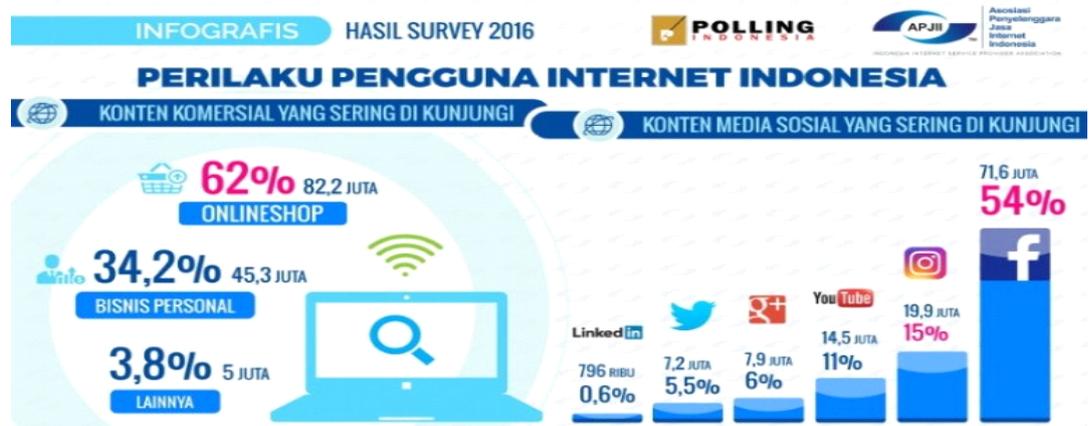
Aktifitas kampanye di dunia maya tersebut dapat menguntungkan para politisi secara cuma-cuma dan lebih mudah, hanya saja harus memiliki manajemen komunikasi yang baik. Adanya aktifitas di dunia maya tersebut menjadi suatu alasan tersendiri untuk kalangan politisi menggunakan internet sebagai media kampanye. Terciptanya suatu masyarakat jaringan yang tidak lain adalah suatu struktur sosial masyarakat yang terbentuk oleh komunikasi berbagai jaringan digital.

Pada hakikatnya penggunaan media sosial dapat menggalang dukungan dari masyarakat, mereka sekaligus juga secara terbuka bisa mendapatkan serangan dari khalayak lain yang tidak menyukai mereka. Saling serang berita “hoak” atau informasi palsu yang sering merebak di media sosial maupun internet merupakan masalah tersendiri yang belum terselesaikan oleh pemngku kebijakan terkait seperti Kemenkominfo. Di Indonesia sendiri belum banyak penelitian komunikasi politik yang melibatkan penggunaan media sosial (Deddy Mulyana, 2013). Namun demikian kita dapat melihat, penggunaan media sosial khususnya oleh para politikus baik nasional maupun daerah kini tampak semakin marak. Baik oleh

para Bakal Calon Kepala Daerah atau eksekutif, maupun para bakal calon legislatif.

Para peserta pemilu biasanya memiliki *website*, baik dikelola sendiri maupun oleh tim suksesnya. *Website* suatu calon peserta pemilu juga merupakan contoh media yang dirasa aman dalam melakukan kampanye. Di internet, kampanye terhindar dari segala bentuk kekerasan fisik. Hal ini dikarenakan massa yang mengunjungi *website* dan jejaring sosial online tidak bertemu secara langsung atau bertatap muka dengan calon peserta pemilu. Pengunjung hanya berinteraksi dengan tim sukses dari depan layar komputer. Dari internet juga dapat diketahui bagaimana tanggapan yang sesungguhnya dari masyarakat mengenai seorang yang akan turut serta dalam pemilihan umum. Keuntungan yang didapatkan oleh tim sukses dengan adanya media internet ini juga banyak, diantaranya publikasi gratis di jejaring sosial online *facebook* dan *twitter* dan publikasi dengan tarif yang terjangkau di *website*.

Gambar. Pengguna media sosial di Indonesia 2016



Sumber: Hasil Survei Polling Indonesia 2016

Penggunaan berbagai sumber media sosial seperti facebook (54%), twitter (5.5%) dan instagram (15%) dapat meningkatkan daya jual dari peserta pemilu yang dibandingkan jika dipublikasikan melalui media cetak, banner dan televisi. Disamping itu juga penggunaan banner dan alat peraga lainnya juga tergolong membutuhkan biaya yang besar dan prosedur yang rumit dibandingkan dengan media kampanye melalui website dan jejaring sosial online. Biaya iklan pemilu tahun 2004 mencapai sekitar 400 milyar, dan biaya iklan pemilu tahun 2009 bernilai 2,154 trilyun (Susanto, 2011), logikanya tentu saja pada masa mendatang

akan lebih besar lagi. Pada pemilu-pemilu mendatang akan semakin banyak politisi, apalagi sebagai calon pejabat eksekutif, baik sebagai calon presiden, calon wakil presiden, ataupun calon kepala daerah, yang akan memiliki blog dan situs mereka masing-masing.

Media sosial sebagai alat propaganda untuk menyebarkan berbagai informasi, ide, maupun janji politik kepada masyarakat bisa saja digunakan oleh tim kampanye. Di sisi lain masyarakat tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi saja tetapi juga menggunakannya sebagai alat komunikasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai fasilitator bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik terhadap informasi ataupun propaganda yang mereka dapatkan.

Umpan balik dari masing-masing individu dapat ditujukan secara langsung kepada partai politik dan elitnya maupun ditujukan kepada publik secara luas. Umpan balik tersebut dapat berupa tanggapan positif maupun negatif, dukungan ataupun tentangan. Ketika tanggapan dari masyarakat muncul, saat itulah proses komunikasi berjalan dan masyarakat mulai berpartisipasi aktif dalam politik.

Namun, kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial juga membawa resiko. Salah satu dampak negatif yang terlihat selama masa pemilihan presiden 2014 dan pilkada DKI 2017 adalah aktifitas-aktifitas kampanye hitam. Namun istilah kampanye hitam hanyalah merupakan salah satu bentuk *smear campaign* yang meliputi berbagai bentuk mulai dari yang paling ekstrim dengan menggunakan rumor-rumor sensitif seperti isu agama dan etnisitas sampai dengan isu-isu kecil yang tidak kentara seperti cara berpakaian dan kemampuan berbahasa asing.

Kampanye hitam yang ditanggapi oleh masyarakat secara emosional menjadikan suasana pemilihan presiden 2014 dan Pilkada DKI menjadi panas. Banyak diskusi yang berlangsung di media sosial tidak lagi berdasarkan fakta tetapi berdasarkan rumor-rumor yang beredar. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ajang “perang” rumor dari kedua belah pihak pasangan calon presiden yang bersaing dan berlangsung dengan keras karena unsur untuk saling menjatuhkan yang kuat. Mahasiswa merupakan anggota masyarakat pengguna media sosial yang kritis terhadap perkembangan relasi sosial virtual yang bertransformasi menjadi ruang komunikasi politik.

Oleh karena itu dirumuskan masalah “Bagaimana pemaknaan mahasiswa pengguna media sosial tentang media sosial sebagai media komunikasi politik? Penelitian ini dibatasi pada persepsi dan pengalaman mahasiswa dalam memahami media sosial sebagai sarana komunikasi politik dan event politik juga dibatasi pada Pemilu Tahun 2014 dan beberapa Pilgub langsung di daerah.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada bagaimana pemaknaan mahasiswa pengguna media sosial terhadap media sosial sebagai ruang komunikasi politik. Studi ini dilakukan di lingkungan kampus UNSOED Grendeng dimana terdapat informan mahasiswa pengguna media sosial. Proses pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) terhadap mahasiswa UNSOED sebagai subjek penelitian.

Hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dan hasil pengamatan berupa percakapan para subjek penelitian yang direkam menggunakan alat perekam disusun dalam bentuk transkrip. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan secara bertahap dengan teknik analisis data, yaitu kategorisasikan berdasar tema-tema yang diteliti. Analisis data terutama di maksudkan untuk mencari pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti sebagaimana fenomena tersebut dipahami oleh subjek penelitian.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Relasi Sosial Virtual**

*Social media* adalah konten yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan mudah di akses dan terukur (Dailey, 2009). Hal yang paling utama dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh bacaan dan berita, serta mencari konten dan informasi. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi diseluruh dunia saat ini, dimana yang termasuk dalam tiga besar seperti halnya facebook, LinkedIn, dan twitter (Badri, 2011).

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yaitu:

- 1) Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global.

- 2) Lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
- 3) Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Media Sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- 5) Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Relasi social virtual mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu *facebook*, *microblogging (twitter)*, dan *blog*. *Twitter* adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk *blog* yang membatasi ukuran setiap postnya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *twitter update* hanya berisi 140 karakter. *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010).

Facebook adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya (Madcoms, 2010). Ciri-ciri dari sebuah akun facebook yaitu memiliki *pages* dan *groups*; dapat melakukan *update status* lebih dari 140 karakter sesuai dengan kebutuhan; dapat langsung memberi komentar atau memberikan apresiasi dari *update status* orang-orang yang sudah menjadi teman di facebook; memiliki fasilitas *chatting* yang memungkinkan pemilik facebook untuk dapat melakukan *chat* secara langsung dengan orang-orang yang sudah berteman di facebook; dapat berbagi foto dengan cara *tagging*; dapat membuat album foto yang berisikan nama album, lokasi tempat pengambilan foto, dan jika diperlukan dapat berisikan penjelasan singkat mengenai foto tersebut; dapat membuat album video yang berdurasi maksimal 2 menit dan berukuran kurang dari 100 MB (Madcoms, 2010)

## **2. Komunikasi Politik**

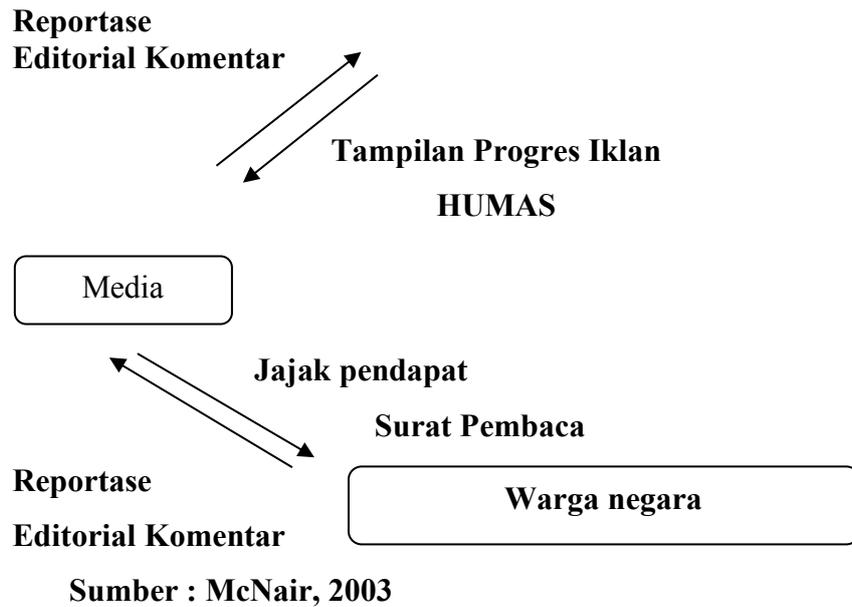
Nimmo (2005) mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia didalam kondisi-kondisi konflik. Cangara (2009) menyebutkan komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian komunikasi politik dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok pada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik

Teori sosial modern yang berkontribusi dalam revolusi teknologi informasi adalah sebuah trilogi yang ditulis oleh Manuel Castells dengan judul *Information Age: Economy, Society and Culture*, Castells mengutarakan pandangannya tentang kemunculan masyarakat, kultur, dan ekonomi yang baru dari sudut pandang revolusi teknologi informasi (televisi, komputer dan sebagainya). Teori komunikasi kekuasaan merupakan suatu temuan bahwasanya seseorang dapat merubah persepsi masyarakat guna mendapatkan kekuasaan yang ia inginkan, yaitu dengan menguasai komunikasi.

Komunikasi politik mengacu pada kemampuan seseorang memiliki daya tangkal dan daya serap terhadap terpaan semua pesan kepada mereka. Komunikasi merupakan transaksi pesan, pesan yang masuk akan diseleksi, kemudian akan disaring diterima atau ditolak melalui filter konseptual. Adapun pola penyampaian pesannya, fokus pada pengamatan terutama pada komunikasi. Melalui pendekatan psikologis dan sosiologis.

### **Bagan. Elemen-elemen Komunikasi Politik**

**Organisasi Politik** → **partai, organisasi publik, kelompok penekan, organisasi teroris,**



McNair (2003) berpendapat bahwa komponen komunikasi politik terdiri atas 3 unsur utama yaitu: Organisasi, Media dan Warga negara (Citizens). Menurutnya semua wacana politik termasuk dalam definisi komunikasi politik. Wacana politik tersebut tidak hanya yang bersifat verbal ataupun pernyataan tertulis tetapi juga mengikuti non verbal seperti gaya pakaian, gerak-gerik tubuh (*gesture*) dan desain logo.

Media sosial berfungsi sebagai wadah komunikasi untuk mengekspresikan identitas diri. Partisipasi politik berawal dari kemauan dan kemampuan masyarakat untuk mengekspresikan diri termasuk di dalamnya ide, pendapat, pilihan, maupun harapan. Ekpresi diri dari masing-masing anggota masyarakat ini kemudian menjadi unsur pembentuk opini publik ketika dikomunikasikan dengan baik. Selain berfungsi sebagai wadah ekspresi diri, media sosial di Indonesia juga menjadi ruang bagi publik untuk mengkritisi pemerintah.

Hal inilah yang pada akhirnya juga mendorong media massa konvensional untuk membuat akun di media sosial sebagai wadah penyampaian informasi yang tersambung dengan laman mereka. Sebagai contohnya surat kabar Kompas, Koimpas TV dan stasiun televisi Metro TV merupakan dua media massa konvensional yang memiliki akun populer di Twitter dan FB dengan nama @kompascom dan @Metro\_TV.

### **3. Relasi Sosial Virtual sebagai Media Pencitraan Politik**

Saat informasi yang disajikan dilakukan secara berulang-ulang, secara tidak langsung logika masyarakat akan terpengaruh dan nantinya akan mempengaruhi opini yang dilontarkan. Ketika banyak orang melontarkan opini yang sama, maka fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai opini publik. Media sosial di Indonesia saat ini berjalan sangat pesat. Keberadaan media sosial yang mampu menyajikan informasi yang banyak dan beragam membuat pandangan masyarakat terhadap suatu peristiwa berubah.

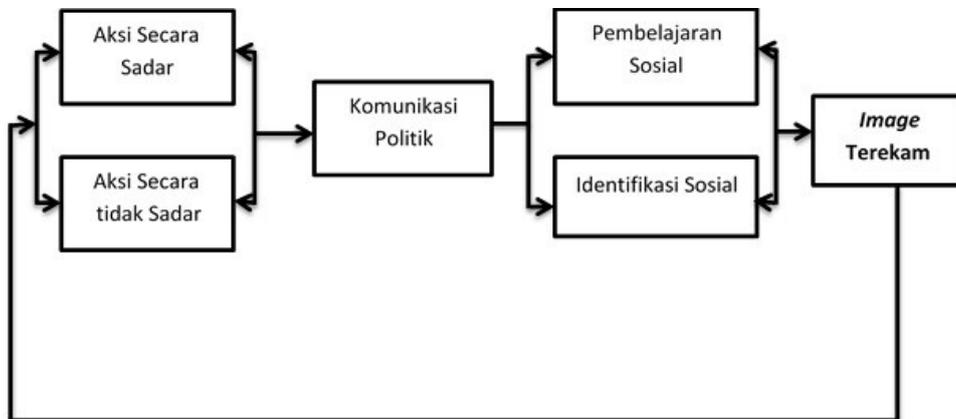
Teori sosial yang menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang di dalamnya terdapat proses hubungan (interaksi) antara satu dengan yang lainnya yang disebut dengan komunikasi (Nurudin, 2001). Komunikasi baik langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan media sosial inilah yang melatarbelakangi politisi menggunakan media sosial sebagai media komunikasi politik. Adanya aktifitas di dunia maya tersebut menjadi suatu alasan tersendiri untuk kalangan politisi menggunakan internet sebagai media kampanye. Pada akhirnya internet dan politik memiliki keterkaitan dan memberikan hubungan timbal balik tersendiri. Seperti. Oleh karena di dalam setiap tindakan politik selalu ada proses untuk melakukan suatu komunikasi, hal tersebut merupakan usaha manusia dalam berinteraksi guna memenuhi kebutuhannya.

Menurut Deirdre Breckenridge (2001), ada beberapa hal yang dapat dikuatkan melalui pencitraan merek, yaitu menjaga eksistensi sejarahnya, dapat berkembang dari waktu ke waktu, mempengaruhi pilihan konsumen, dimiliki tanpa batas, tidak terjebak dalam isu budaya. Hal tersebut akan bertambah kuat jika menggunakan bantuan teknologi. Melalui media daring, individu atau lembaga peserta pemilu dapat melakukan pencitraan merek daring. Melalui media daring, calon pemilih bisa menentukan mana kandidat yang sesuai dengan ekspektasinya di masa yang akan datang. Melalui bantuan teknologi, lembaga dapat menguatkan merek dan mempertahankan kekuasaannya.

Firmanzah (2012) menawarkan setidaknya tiga pendekatan yaitu pendekatan kognitif, afektif, dan mobilisasi kognitif dan afektif. Ketiga pendekatan tersebut dapat dimediasi oleh beragam media sehingga melahirkan diferensiasi dan positioning yang integral sebagai dampak dari

komunikasi politik yang telah dilakukan. Berikut bagan proses pendekatan tersebut:

Gambar. Konstruksi Citra



Sumber : Firmanzah, Marketing Politik (2012)

Pencitraan peserta pemilu di dunia daring dengan dunia nyata harus konsisten dan seimbang. Dengan penguasaan teknologi, kemajuan dan perubahan berkembang dengan cepat. Hal serupa, lembaga partai atau perseorangan kandidat, tidak hanya akan dinilai dari perilaku yang terjadi di dunia daring, tetapi juga dalam kenyataan hidupnya sehari-hari. Melalui media daring, para kandidat melakukan pencitraan. Mereka berupaya mengikat para konstituennya dengan wacana, kegiatan, opini, ataupun sekedar bercengkrama dengan para konstituennya.

Secara praktis yang dapat dilakukan oleh seorang kandidat atau politisi di media daring menggunakan beberapa *tools* berupa aplikasi media daring yang dijadikan media pencitraan oleh kandidat berupa; email, media sosial, *multi user dimension*, dan *search engine* (Rustandi, 2013). Dari empat media yang ada, media sosial merupakan media yang paling populer dijadikan sebagai sarana pencitraan oleh merek politik. Merek dalam konteks politik adalah kandidat sendiri.

Citra di dalam politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih. Tetapi juga berkaitan dengan kesan yang dimiliki oleh pemilih baik yang diyakini sebagai hal yang benar atau tidak. Artinya, citra lebih dari sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun gambaran yang dibuat oleh pemilih, tetapi citra merupakan negosiasi, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam sebuah

usaha bersama. Dengan kata lain, keyakinan pemilih tentang kandidat berdasarkan interaksi atau kesalingbergantungan antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih. Dengan demikian citra adalah transaksi antara strategi seorang kandidat dalam menciptakan kesan personal dengan kepercayaan yang sudah ada dalam benak para pemilih.

Seperti dalam hasil wawancara dengan mahasiswa pengguna facebook bernama ML:

*"saya berpendapat kalau kita pengguna facebook kadang tidak bisa membedakan mana pencitraan dan mana yang asli, karena polesannya begitu kuat dan mungkin pintar admin politisinya. Mereka juga ga menggunakan satu media saja biasanya juga blog, twitter maupun instagram".*

Untuk melakukan pencitraan para politisi menjangkau konstituen melalui berbagai jenis media sosial yang telah disebutkan. Mereka menjangkau konstituen melalui twitter, menyapa melalui facebook, berwacana melalui blog/ website, termasuk mereka memiliki pasukan di media berbasis virtual. Dari hasil penelitian merekapun kadang tiak tahu mana pencitraan dan mana tindakan nyata kegiatan para politisi. Sesuai pendapat Badri (2011) bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus salah satunya adalah jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global. Hal ini yang membuat media sosial semakin besar penghuninya dan makin kompleks komentar dan pendapat mereka tentang kegiatan politik.

#### **4. Analisa Pemaknaan Mahasiswa Pengguna Media Sosial Tentang Penggunaan Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Politik**

Media sosial memberi kemungkinan komunikasi interaktif antar individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok sehingga memungkinkan komunikasi dua arah yang sangat luas di dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebuah akun di media sosial oleh seorang politisi atau partai politik akan membuka kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk berkomunikasi secara langsung untuk menyampaikan aspirasi politiknya.

Internet bukanlah teknologi yang terpaut dengan umur, anak-anak, remaja, dan orang tua kini telah merambah teknologi ini. Akan tetapi, penggunaan internet dan khususnya jejaring sosial online lebih banyak digunakan oleh kaum muda. Oleh karenanya kampanye di dunia maya lebih

banyak ditujukan kepada kaum muda dan fenomena tersebut menjadi suatu strategi sendiri bagi para politikus yang akan bertarung untuk memasarkan partai atau dirinya sendiri.

Tabel. Identitas Informan Penelitian

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Fakultas</b>
<b>ML</b>	Laki-laki	20	Ekonomi
<b>CI</b>	Laki-laki	35	FISIP
<b>EK</b>	Perempuan	23	Hukum
<b>IP</b>	Laki-laki	23	FISIP
<b>NA</b>	Perempuan	22	FISIP
<b>AW</b>	Laki-laki	23	PETERNAKAN
<b>FA</b>	Perempuan	24	FISIP

Sumber: Data Primer

Kaum muda atau pemilih pemula merupakan salah satu sasaran yang sulit untuk dijangkau. Hal ini dikarenakan pendidikan politik yang mereka dapatkan masih sedikit, sehingga tak jarang pemilih pemula tidak peduli akan keberadaan pemilu. Fenomena ini menjadikan pihak KPU untuk bekerja lebih keras lagi dalam mengkampanyekan pemilu kepada pemilih pemula, tidak hanya bicara soal kuantitas, akan tetapi harapannya kualitas suara pemilih pemula berlatar belakang oleh kesadaran akan berpolitik. Tidak hanya KPU saja, para calon legislatif juga tak kalah hebohnya memikirkan bagaimana mengambil simpati dari pemilih pemula.

Pemaknaan oleh mahasiswa tentang penggunaan media sosial sebagai komunikasi politik menyatakan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia saat ini berjalan sangat cepat. Keberadaan media sosial yang mampu menyajikan informasi yang banyak dan beragam membuat pandangan masyarakat terhadap suatu peristiwa berubah. Saat informasi yang disajikan tersebut dilakukan secara berulang-ulang, secara tidak langsung logika masyarakat akan terpengaruh dan nantinya akan mempengaruhi opini yang dilontarkan. Ketika banyak orang melontarkan opini yang sama, maka fenomena tersebut dapat dijadikan pemaknaan.

**Pertama**, yakni media sosial sebagai pembentuk pendapat umum masyarakat.

Seperti dikatakan dalam *indept interview* informan bernama CI

*“logikanya semakin kita sering melihat dan membaca opini yang dilontarkan oleh peserta pemilu secara tidak sadar kita akan tergiring oleh opini tersebut, apalagi jika beritanya dikemas menarik seperti isu sara, aib lawan dan sebagainya namun mereka percaya atau tidaknya tergantung ke orangnya juga sih”*

Berdasarkan analisa dari wawancara bahwa relasi sosial virtual dapat digunakan sebagai cara untuk menggiring pendapat masyarakat (opini publik). Beberapa komentar tanggapan dalam hal ini (perbincangan dalam *Facebook* dan *Twitter*) terbaca oleh masyarakat lainnya. Salah satu peran penting dari jejaring sosial adalah sebagai alat pembentuk opini publik. Misalnya saja melalui media sosial *FB*, pengguna dapat berbalas-balasan pesan dan informasi dalam waktu sepersekian detik. Selain itu dalam *FB*, informasi dapat saling bertautan, dari teman satu ke teman lainnya, menyebar dan dibaca khalayak umum. Pembentuk pendapat umum dalam komunikasi politik tidak lepas dari komponen komunikasi politik dalam media sosial, menurut McNair (2003) bahwa komponen komunikasi politik terdiri atas 3 unsur utama yaitu: Organisasi, Media dan Warga. Ketiga komponen tersebut saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.

Ruang Relasi sosial Virtual seperti *Facebook* dan *Twitter* mulai ramai dengan informasi seputar masing-masing calon peserta pemilu. Informasi silih berganti datang mengupas satu persatu calon dengan maksud mendongkrak popularitas figur. Topik pembahasan meliputi keprbadian calon, latar belakang, riwayat kepemimpinan, prestasi kepemimpinan, hingga “keburukan” semua calon ada dalam pembicaraan *Facebook* dan *Twitter*. Meskipun jejaring sosial merupakan informasi yang acak, namun dalam prosesnya, mulai masuk dalam tahap pembicaraan yang mulai terarah untuk membentuk pikiran yang jelas dan menyatu hingga akhirnya sampai pada tahap yang dapat menyatukan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya.

Seperti dikemukakan oleh EK

*“ Kita belajar dari pilkada di DKI kemarin ini, bagaimana kekuatan media sedemikian rupa sangat kuat, berita untuk menggiring opini publik pun*

*terus mengerucut hingga terjadi banyak gerakan sosial disana, terlepas dari benar atau salah sudah menjadi satu tanpa keterangan yang pasti. Soalnya apa yang kita lihat di media sosial tentu saja bisa terlihat beda dengan keadaan aslinya.”*

**Kedua**, kampanye menggunakan jejaring sosial *online* dimaknai sebagai kampanye demokratis. Pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 ini, telah banyak model kampanye politik diciptakan. Di antara sekian banyak model kampanye politik, jejaring sosial adalah yang paling fenomenal. Kampanye politik di jejaring sosial berjalan tanpa ada unsur pemaksaan, eksploitasi masyarakat, dan otoritarian. Bahkan promosi politik di dunia maya cenderung kondusif dan demokratis.

*“Facebook dan Twitter dapat di maknai sebagai media promosi demokratis. Kenapa? Karena bisa melihat beberapa komentar panas yang beredar. Entah bernada pujian, ejekan, saling maki, saling support, memberi saran dan kritik, bahkan berpantun ria, semua-nya ada di jejaring sosial. Media promosi yang paling demokratis.”*

Seperti diungkapkan oleh NA:

*“Keberadaan media sosial sangat berperan positif maupun negatif dalam mengawal sebuah proses pertumbuhan demokrasi di Indonesia. Bahkan, saat ini jejaring sosial Indonesia telah membantu memperkuat peran masyarakat secara luas dalam mengawal sebuah pesta demokrasi. Negatifnya banyaknya “hoak” yang beredar di media sosial.”*

Alex Sobur (2013) menjelaskan bahwa media sebagai komunikasi politik menjadi suatu pertanda bahwa kehidupan demokrasi terjamin. Media dalam penelitian ini adalah *Facebook* dan *Twitter* yang dapat menjadi kendaraan bagi pemilihan umum yang demokratis. Sebagai pilar demokrasi, jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* menjadi kendaraan agar publik bisa dapat berbicara banyak dan menilai serta mungkin mendukung calon gubernur yang dirasa sama dengan nilai dan idenya. Melalui media sosial pula ia sebagai masyarakat dapat berbicara, mengkritik, mengomentari, bahkan mencemooh calon gubernur yang menurutnya tak layak, kurang membela rakyat dan cenderung manipulatif.

**Ketiga**, yaitu media sosial sebagai sarana perubahan. Fenomena koalisi partai politik dalam rezim kekuasaan pada dewasa ini, ternyata telah menimbulkan sinisme di hadapan publik, terutama elemen masyarakat kelas menengah ke atas. Mereka merupakan kelompok masyarakat yang melihat

dan akrab dengan media dan informasi. Koalisi politik mereka makna sebagai sebuah permainan politik di antara para politisi dalam mengurus negara ini. Publik merasa skeptis terhadap program pemerintah.

Seperti di ungkapkan AW:

*“...salah satu hal yang dilakukan untuk mendapatkan perubahan adalah dengan melakukan perubahan. Perubahan ini diharapkan mampu menjadi lebih baik. gerakan di media sosial merupakan sebuah bentuk revolusi yang menuntut adanya perubahan. Seperti beberapa gerakan saat Pilkada DKI kemarin, dimana ahok seang berada diatas angin kemenangan tiba-tiba bisa digullingkan dengan upload an video yang dianggap sara dan menimbulkan kehebohan besar saat itu”*

Politik erat kaitannya dengan sarana perubahan, Dan Nimmo (2005) menjelaskan bahwa politisi mengatur masyarakat yang dalam kondisi konflik sosial dan merangsang argumen perselisihan dan percekocokan. Dalam kaitannya dengan Fenomena Pilkada DKI Jakarta dapat menjadi tonggak perubahan paradigma berfikir di masyarakat tentang politik. Ternyata politik daerah dapat menjadi penggerak massa yang luar biasa dengan berbagai aksi. Berbagai isu mewarnai pilkada DKI 2017, mulai penghinaan agama, sara, kekerasan dan lain-lain.

**Keempat,** Media sosial juga dapat digunakan sebagai jendela informasi juga alat spionase (pengintaian, memata-matai) yang merupakan praktik untuk mengumpulkan informasi mengenai sebuah organisasi atau lembaga tanpa mendapatkan izin dari pemilik yang sah dari informasi tersebut. Spionase dilakukan untuk menarik suara dari pendukung lawan. *Facebook* dan *Twitter* bisa dijadikan alat untuk meniru masing-masing calon. Program populer yang biasanya di sebarkan lewat *Facebook* dan *Twitter* bisa saja ditiru oleh calon gubernur lainnya.

Seperti diungkapkan informan bernama FA:

*“saya melihat di FB para pendukung maupun para peserta pemilu berlomba-lomba dengan programnya. Saling serang berita palsu dan saling mencari kelemahan. Bahkan program-program kerja yang di lontarkan kadang-kadang mirip bahkan ada yang berlawanan. Kadang program kerjanya aneh dan tidak sesuai dengan keadaan masyarakat”*

*Facebook* dapat diartikan sebagai jendela informasi, namun selebihnya *Facebook* juga dapat dijadikan mata-mata antar masing-masing calon. Menurut Cangara (2009) bahwa tanpa suatu jaringan (komunikasi)

yang mampu memperbesar (*enlarging*) dan melipatgandakan (*magnifying*) maka tidak ada yang namanya politik. Jadi politik dan media sangatlah kental. Seperti *Facebook* yang dapat mengungkapkan mengenai apa yang sedang dilakukan, kampanye di mana, sampai strategi apa yang dilakukan untuk menggenjot popularitas di media sosial. Melalui *facebook* dan *twitter* pula masyarakat bisa mengetahui bahwa siapa yang sedang bermain menyerang dan mana yang sedang bermain bertahan, mereka sama-sama menggunakan game sebagai media promosi *online*.

**Kelima**, jejaring sosial Facebook sebagai komunikasi politik. Jejaring sosial *online* merupakan suatu struktur sosial yang berada di dunia maya, dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, dan lainnya. Keberhasilan komunikasi dua arah di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi.

Dalam wawancara dengan informan IP mengungkapkan bahwa

*“komunikasi yang dilakukan di jejaring sosial oleh beberapa calon peserta caleg atau bupati atau gubernur hanya ada di permukaan saja. Tetapi mulai saling membalas pesan dan komunikasi baik layaknya apa yang dilakukan oleh presiden Amerika Serikat donald Trump. komunikasi dua arah akan melahirkan sebuah umpan balik. Umpan balik ini merupakan ukuran bagi popularitas calon gubernur dan calon wakil gubernur serta keberhasilan kampanye. Meskipun pengukuran ini tidak dapat dipastikan untuk memilih, tapi paling tidak komentar tersebut mempengaruhi publik bahwa calon gubernur dan calon wakil gubernur memang bagus”*.

Menurut *Firmanzah* (2012) ini merupakan konsep marketing politik. Walaupun bukan menjual partai, namun perlu pendekatan pemasaran yang dinamis sehingga ada semacam transaksi jual beli politik. Memang dalam Fb komunikasi berjalan dua arah namun tidak ada tanggapan yang maksimal yakni saling membalas pesan. Dalam konteks Indonesia, apa yang dilakukan para *caleg*, *cagub*, *cabup* maupun *capres* adalah terobosan politik baru yang berkembang secara pesat dan *massif*. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian, selain

keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut. Harus disadari bahwa individu dalam saat yang bersamaan, selalu dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber, termasuk pesan politik. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak, justru karena tidak menimbulkan perhatian atau pengamatan yang terfokus. Artinya tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian kecuali pesan yang memenuhi syarat.

#### **D. KESIMPULAN**

Penggunaan berbagai sumber media sosial seperti facebook (54%), twitter (5.5%) dan instagram (15%) dapat meningkatkan daya jual dari peserta pemilu yang dibandingkan jika dipublikasikan melalui media cetak, banner dan televisi. Mudahnya penyebaran berita “hoak” sebagai bentuk black campaign. Kampanye hitam yang ditanggapi oleh masyarakat secara emosional menjadikan suasana pemilihan presiden 2014 dan Pilkada DKI menjadi panas. Banyak diskusi yang berlangsung di media sosial tidak lagi berdasarkan fakta tetapi berdasarkan rumor-rumor yang beredar.

Pemaknaan media sosial sebagai ajang komunikasi politik oleh mahasiswa Unsoed bervariasi dan disimpulkan ada 5 pemaknaan yaitu Pertama, media sosial dimaknai sebagai sebuah pembentuk pendapat masyarakat. Kedua, dimaknai sebagai media yang paling demokratis. Ketiga, dimaknai sebagai penggerak perubahan. Keempat, dimaknai sebagai media komunikasi politik. Kelima, media sosial merupakan alat pengintai lawan.

Implikasinya yaitu momentum yang harus dilewati dalam komunikasi politik dan hasilnya hanya dapat diukur dari hasil pemilihan umum. Suara yang diraih seorang kandidat dalam pemilihan umum tersebut akan merupakan hasil konkret dari keseluruhan kerja politik termasuk komunikasi politik, khususnya yang berkaitan dengan metode yang digunakan seperti halnya metode penggunaan media sosial facebook sebagai media komunikasi politik. Tujuan mendapatkan kemenangan atau bisa saja sebaliknya, masyarakat menjadi kurang simpati, dan meruntuhkan citra-diri peserta politik. Proses perjuangan mencari simpati dan dukungan harus dilalui dengan berbagai cara yang ampuh dan sesuai dengan perkembangan jaman tanpa meninggalkan kaidah-kaidah dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badri, Muhammad. 2012. *Social Media relation di Era Web*, Jurnal Risalah vol. XXI, Edisi April.
- Breakenridge, Deirdre .2001. *Cyberbranding, Brand Building in The Digital Economy*. Prentice Hall PTR , United States of Amerika.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Dailey. 2009. *Peculiarities of Social Media Integration Into marketing communications*, Dubuque, IA Brown & Benchmark.
- Firmanzah .2012. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk. (2010) *Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Erlangga, Jakarta.
- Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*. ANDI, Yogyakarta.
- McNair, Brian. (2003). *An Introduction to political communication*. Routledge, London and USA .
- Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi, membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik (Dua Jilid)*. PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Nurudin. 2001. *Komunikasi Propaganda*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rustandi, Dudi .2013. *Modul Cyber Public Relations*. Politeknik Lp3i, Bandung.
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan metode Fenomenologi*. Remaja Rosda Karya, Bandung,.
- Susanto, Eko Harry. 2011. *Iklan Politik dalam Surat Kabar Sore*. Suara Pembaruan, 7 Oktober 2011 , Jakarta.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, Jakarta.

Sumber lain :

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> Hasil Survei Polling Indonesia 2016.