

Submission	Review Process	Revised	Accepted	Published
19-12-2021	20-12 s/d 10-01-2021	22-01-2021	25-01-2021	31-01-2021

Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization, Vol. 2 No.1, Januari 2021 (1-14)

Published by: Politik Islam UIN Raden Fatah Palembang

Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Hasil Pemilihan Presiden 2019

Delco Adia Putra

Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: delcoadiapolc15@gmail.com

Yazwardi

Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: yazwardi@gmail.com

Muhammad Sirajudin Fikri

Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: sirajudin.fikri@gmail.com

ABSTRACT

This paper examines the social media Facebook as a political communication in the 2019 presidential election. The background of the research problem is because the media is a problem that is in the public spotlight and needs attention to overcome it. This study seeks to answer the form of social media use in the 2019 presidential election, as well as the effectiveness of political communication in social media Facebook in political constellation. This type of research uses a qualitative research type, namely research procedures that produce descriptive data. The data sources obtained are primary data and secondary data. Methods of data collection are done through interviews, observation and through literature review. The data analysis technique used is a qualitative analysis technique which is then presented descriptively. The conceptual and theoretical frameworks that the author uses are political communication theory and the concept of social media. The results show that social media such as Facebook is very influential on political communication and the use of social media plays a major role in the 2019 Presidential Election.

Each of the success teams of the presidential candidates competed with campaign strategies through the internet, especially social media. However, the use of social media for political campaigns has not been stable, it seems that it has not been able to optimize the benefits of the internet and social media. In fact, apart from being a means of socializing or marketing online, social media can also be used as a political campaign tool that is fairly practical. The social media Facebook is very effective in directing voters to choose certain candidates. Each candidate takes advantage of social media engineering by creating facebook groups. The social media Facebook is a means of socializing to gain votes in political contestation and determine opinions that are the talk of the public.

Keywords: *political communication, facebook, president election*

ABSTRAK

Tulisan ini mengkaji Media Sosial Facebook sebagai Ruang Komunikasi Politik dalam pemilihan Presiden tahun 2019. Latar belakang masalah penelitian karena media merupakan masalah yang menjadi sorotan publik dan perlu mendapatkan perhatian untuk menanggulangnya. Penelitian ini berusaha menjawab bentuk pemanfaatan media sosial dalam pemilihan Presiden tahun 2019, serta efektifitas komunikasi politik dalam media sosial facebook dalam konstalasi politik,. Jenis penelitian menggunakan tipe penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan melalui kajian literatur pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisa secara kualitatif yang selanjutnya disajikan secara deskriptif. Adapun kerangka konseptual dan teoritis yang penulis gunakan yaitu teori komunikasi politik dan konsep media social. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti facebook sangat berpengaruh pada komunikasi politik serta pemanfaatan media sosial berperan besar dalam Pemilihan pemilihan Presiden tahun 2019.

Masing-masing tim sukses calon presiden beradu strategi kampanye melalui internet, terutama media sosial. Namun pemanfaatan media sosial untuk kampanye politik ternyata belum stabil, nampaknya belum bisa mengoptimalkan manfaat internet dan media sosial. Padahal media sosial ini selain sebagai sarana bersosialisasi atau pemasaran secara *online*, bisa dimanfaatkan pula sebagai alat kampanye politik yang terbilang praktis. Media sosial facebook sangat efektif dalam mengarahkan pemilih dalam memilih kandidat tertentu. Masing-masing kandidat memanfaatkan rekayasa media sosial dengan membuat grup-grup facebook. Media sosial facebook menjadi sarana bersosialisasi untuk mendulang suara dalam kontestasi politik serta menentukan opini yang menjadi perbincangan masyarakat.

Keywords: *komunikasi politik, facebook, pemilihan presiden*

PENDAHULUAN

Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun di kalangan masyarakat. Perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi (*new media*). Ketika perkembangan teknologi semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi berbasis internet maka peran media komunikasi semakin penting. Oleh karena itu, sekarang media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Hal ini seiring dengan ditemukannya perangkat-perangkat media yang berbasis internet, sehingga informasi menjadi sesuatu yang mudah ditemukan dibelahan dunia ini, dengan mengakses melalui internet mengenai informasi, hiburan, pendidikan, politik, ekonomi dan lain-lain.

Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara face to face, kini berkembang secara online melalui internet. Salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*. Dengan hadirnya media berbasis internet (*media online*) tersebut menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) dan kini mengalami perubahan kepada media baru (*new media*) berbasis internet yang menjadi saluran akses media sosial dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, juga politik, misalnya digunakan di dalam kampanye pemilu untuk mensosialisasikan visi, misi, dan program kerja seorang kandidat kepala daerah misalnya.

Media sosial adalah sebuah media online. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaringan sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi berbasis internet, maka semakin penting peran media sosial *online* sebagai salah satu faktor yang dapat memberikan efek positif dalam peningkatan partisipasi politik dikalangan pelajar sebagai pemilih pemula di dalam pemilihan umum. Namun, realitasnya para politisi atau partai politik yang berkompetisi di pemilihan menjelang pilpres 2019 belum optimal dalam memanfaatkan media sosial berbasis internet tersebut.

Dalam perspektif komunikasi politik, mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang nyata sebenarnya telah di lakukan oleh siapa saja. Oleh karenanya, bukan hal yang aneh jika ada yang menyebut komunikasi politik sebagai neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka. Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang kurang lebih sama terjadi dalam konteks pembicaraan proses pilpres, meskipun demikian, yang kemudian berkembang bahwa media sosial tidak saja di dimanfaatkan untuk hal-hal positif, melainkan sering dimanfaatkan untuk sarana penistaan, penghujatan, dan pencemaran nama baik seseorang agar kredibilitasnya jatuh. Fenomena tersebut jika dibiarkan akan menjadi kondisi yang kontradiktif antara kehadiran media sosial yang di harapkan mengembangkan komunikasi politik masyarakat dengan persoalan yang justru menghambat kemajuan komunikasi politik.

Di indonesia lembaga pengamat media sosial PoliticaWave telah melakukan kajian pada pilpres. Kajian di lakukan melalui enam media, yaitu twitter, facebook, blog, online news dan youtube. Hasilnya bahwa dari masing-masing, penelitian tersebut mengungkapkan pentingnya media sosial dalam proses politik. Sifatnya yang interaktif

tampaknya membuat pengguna media sosial dalam proses komunikasi politik menjadi semakin menarik.

Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional APJII Valens Riyadi mengatakan, angka penetrasi internet terhadap populasi menyebar rata di sebagian besar wilayah Indonesia. APJII menyelenggarakan survei melalui wawancara dan kuisioner untuk memperoleh gambaran pengguna internet di Indonesia. Survei dilakukan di 42 kota di 31 propinsi antara April hingga Juli 2012, dengan jumlah responden 2.000 orang yang berasal dari kategori umur 12-65 tahun, status ekonomi sosial A-C.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan – pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, sehingga selebaran. Pemanfaatan media sosial, khususnya facebook dan twitter, di kalangan parpol memang masih belum optimal.

Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti facebook, twitter, blog dan youtube, Hal ini menjadi jelas bahwa alat online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik. Politisi, warga dan wartawan semakin mengadopsi media sosial baru seperti Twitter, Facebook dan Youtube untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka, baik itu untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan lainnya dalam ruang publik politik, kampanye, menyebarkan atau mengambil informasi, atau berkontribusi terhadap perdebatan rasional – kritis.

Fenomena di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat hanya dilibatkan dalam partisipasi politik sebatas keterlibatan mereka di dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah saja. tentunya partisipasi ini hanya termasuk ke dalam definisi partisipasi yang minimal. Persoalan muncul ketika wakil rakyat yang mereka pilih melalui mekanisme pemilu tadi ternyata tidak amanah artinya wakil rakyat berjalan tidak konsisten dengan apa yang mereka janjikan pada saat kampanye sehingga perilaku politik elit tidak sinkron dengan aspirasi konstituennya. Ada kesenjangan antara masyarakat dengan elit politik sehingga komunikasi politik yang ada menjadi sangat minim.

Dilihat dari penggunaannya Indonesia menempati posisi tertinggi dari berbagai jejaring sosial media yang ada saat ini, pengguna facebook di Indonesia menempati posisi 3 di seluruh dunia. Karena kekuatannya tersebut maka facebook menjadi alat yang efektif bagi pemasar maupun produsen dalam mengenali konsumennya, bahkan dijadikan alat untuk menawarkan produk – produk terbaru mereka. Dengan menggunakan jejaring social facebook, produsen atau pemasar dapat memantau aktifitas calon konsumen mereka yang tergabung dalam kantung – kantung komunitas online. komunitas – komunitas on line tersebut berkumpul beraktifitas melalui fitur – fitur grup yang telah disediakan oleh facebook, atau yang terhubung (link) dengan facebook. Dengan memantau aktifitas grup atau komunitas tersebut maka pemasar atau produsen dapat menangkap aspirasi dari calon konsumen yang berhubungan dengan keunggulan.

Politik sangat erat hubungannya dengan media, karena salah satu tujuan media yakni untuk membentuk pendapat umum mengenai berbagai hal, terutama hal politik. Ketika pendapat umum tersebut dapat berjalan seperti yang diinginkan media, pada saat itulah yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu media. Antara dunia politik praktis dengan media terjalin hubungan yang saling membutuhkan dan bahkan saling mempengaruhi.

Oleh karena itu penting dilakukan penelitian atau kajian untuk melihat dinamika pemanfaatan media sosial dalam kehidupan politik yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Penelitian di fokuskan pada pemanfaatan media sosial terutama Facebook dalam pemberitaan isu-isu politik menjelang pilpres, Karena dalam perkembangannya media sosial banyak digunakan sebagai medium penyampaian pesan yang sangat diminati, maka penulis tertarik untuk mengamati Komunikasi Politik melalui media sosial terutama pada akun facebook.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian yang ditulis oleh Misliyah salah satu mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “*Komunikasi politik melalui media massa pasangan Mokhtar Mohammad – Rahmat Efendi dalam pilkada wali kota bekasi periode 2008- 2013*” mengenai bagaimana sosialisasi politik dan komunikasi politik pasangan Mokhtar Mohammad – Rahmat Efendi.

Kemudian James R Situmorang mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “*Pemanfaatan internet sebagai media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya*” mengenai bagaimana cara pemanfaatan internet dalam bidang politik, bisnis pendidikan dan sosial budaya. Adapun jurnal Wisnu Prasetya Utomo yang berjudul “*Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia belajar dari Jokowi – Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012*”. Mengenai Kemenangan Jokowi dan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) di Pilkada DKI Jakarta 2012 telah menandai satu babak penting dalam perkembangan *marketing* politik di Indonesia. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam kemenangan tersebut.

Media social menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Di erapersonalisasi politik pasca Orde Baru, *marketing* politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massa, dan *marketing* politik tradisional bisa menjadi strategi alternative kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu. Selanjutnya skripsi dari Rian Fitriasa yang berjudul tentang “*Propaganda Politik Bermuatan Agama di Media Sosial Pada Kampanye PILPRES 2019*” membahas terjadinya Propaganda politik tentang agama di media sosial pada kampanye pilpres 2019. Skripsi tersebut membahas tentang banyaknya propaganda yang bermuatan agama (Islam) yang dikaitkan dengan kondisi politik aktual, dalam hal pilpres 2019 terutama konten yang disajikan oleh akun instagram.

Hasil penelitian Skripsi Robert Maysandi 2017 yang berjudul “*Komunikasi Politik Calon Anggota Legislatif Terpilih Provinsi Sumatera Selatan Pada Pemilihan Umum 2014 (Studi Pada Anggota Legislatif Terpilih Dari Partai Kebangkitan Bangsa Daerah Pemilihan Organ Komering Ilir)*”. Skripsi ini membahas tentang komunikasi merupakan keberhasilan sebuah partai politik dalam memenangkan pemilu, keberhasilan komunikasi politik oleh parpol atau caleg dalam merencanakan dan melaksanakan akan ikut berperan pada hasil perolehan suara. Bentuk strategi komunikasi politik pemenangan pileg pada pemilu 2014, membuktikan caleg dan partai politik dengan mengandalkan pertemuan rutin yang akan dilaksanakan PKB dengan NU.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas yang membedakan tulisan peneliti dengan tulisan sebelumnya adalah ini mengkaji peran media sosial dalam komunikasi politik dengan mengambil pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi politik . Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian dilakukan dengan mengamati

facebook masing-masing partai politik. Hasil studi menunjukkan bahwa facebook dapat digunakan untuk menyampaikan visi kandidat, dan khalayak bisa langsung merespon baik positif maupun negatif. Respon negatif muncul dalam bentuk kata-kata kasar dan berbagai sara. Oleh karena itu, suatu etika media sosial perlu dibangun agar komunikasi di media sosial lebih santun.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif, Penelitian deskriptif bertujuan memberi gambaran atau paparan terhadap peristiwa yang diteliti. yaitu metode dimana pencarian data tidak dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian dilakukan. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi dan *sampling* bahkan populasi dan *sampling* terbatas. Jika data yang terkumpul sudah menjelaskan fenomena yang diteliti, maka peneliti tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Data berupa penggunaan media sosial sebagai media kampanye oleh kandidat dan pengguna media sosial oleh khalayak umum sebagai sarana pemberi umpan balik atas sosialisasi kampanye pilpres 2019 dari kandidat.

Selain data narasi percakapan, data juga bisa berupa gambar atau foto kegiatan kampanye yang dilakukan masing-masing kubu pendukung. Meski berupa gambar namun bisa dinarasikan adanya pesan dan konteks komunikasinya melalui rangkaian kegiatan tersebut sehingga memiliki makna bagi pihak lain yang mengakses komunikasi ini. Analisis berupa pembuatan interpretasi data dengan mengaitkan sebab akibat munculnya fenomena yang diteliti. Guna memahami makna dari data, maka analisis dilakukan secara lebih mendalam untuk lebih memahami isi pesan media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial/realitas sewaktu pesan dibuat. Mengingat semua pesan merupakan produk sosial dan budaya masyarakat, maka inilah yang disebut analisis isi kualitatif. Sebagai pisau analisis, didukung dengan teori-teori yang bertalian dengan teori penggunaan media dan teori komunikasi politik, untuk melihat bagaimana Kandidat dan tim suksesnya memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi politik dan masyarakat meresponnya.

Metodologi kualitatif menurut Taylor dan Bogdan, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller, yaitu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Dari beberapa macam penafsiran, maka pengertian secara umum dari penelitian kualitatif adalah, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanpa disadari kehidupan kita sekarang telah berubah. Berdasarkan analisis dari banyak sosiolog dan ahli komunikasi, dapat dilihat bahwa faktor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia sekarang ini adalah social media. (Puntoadi, 2011)

Kata media berasal dari kata latin dan bentuk jamak dari kata “medium”, yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Menurut *Association for Education Technology* (AECT), mendefinisikan media yaitu segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Jadi media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. (Muhsin, 2004)

Secara terminologi media menurut Marshall McLuhan, “*The media is the message,*” media adalah pesan. (Budiman, 1999) Artinya media menjadi pembawa pesan bagi organisasi media kepada khalayaknya. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan pesan berupa berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik.

Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial

Komunikasi politik adalah salah satu bidang komunikasi dan ilmu politik yang menitikberatkan pada bagaimana informasi yang disebarkan dapat memengaruhi politik dan pembuat kebijakan, media berita, dan warga negara. Adapun pengertian komunikasi politik menurut Jack Plano dkk (1989) adalah penyebaran aksi, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik yang melibatkan komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Di antara unsur komunikasi politik tersebut, yang memegang peran yang sangat penting dalam komunikasi politik adalah media komunikasi politik. (Romli, 2007)

Media komunikasi politik adalah saluran komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi khalayak luas dalam komunikasi politik. Adapun peran media komunikasi politik adalah untuk memperoleh pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan merubah opini publik atau dukungan serta citra politik. Jika di abad komunikasi massa yang lalu, media yang digunakan dalam komunikasi politik adalah media massa.

Adapun strategi komunikasi politik melalui media sosial di antaranya adalah sebagai berikut.:

1. Menetapkan tujuan ,Ketika memutuskan untuk menggunakan media sosial dalam kegiatan komunikasi politik, hal yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan yang ditetapkan hendaknya dirumuskan dengan singkat, padat, dan jelas.
2. Menentukan khalayak sasaran Sebagaimana strategi komunikasi pada umumnya, pada strategi komunikasi politik pun harus diketahui siapa yang menjadi khalayak sasaran. Pengetahuan tentang khalayak sasaran terutama perilaku khalayak sasaran saat menggunakan media sosial dan jenis media sosial yang kerap digunakan oleh khalayak sasaran dapat diperoleh melalui analisis khalayak
3. Merumuskan pesan, Komunikator hendaknya merumuskan pesan-pesan politiknya secara spesifik, menarik, dan terjadwal dengan baik agar dapat menarik perhatian dan diterima khalayak sasaran. Pesan-pesan politik yang dirumuskan dapat berbentuk tulisan, gambar, foto-foto, atau video. Pesan-pesan politik ini hendaknya disesuaikan dengan *platform* media sosial yang akan digunakan.
4. Memilih *platform* media sosial yang tepat , Dalam strategi komunikasi politik melalui media sosial, terdapat beberapa jenis media sosial yang dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya Twitter), komunitas konten (Youtube),

situs jejaring sosial (misalnya Facebook), Virtual Game Worlds (misalnya World of Warcraft), dan Virtual Social Worlds (misalnya Second Life). Dalam komunikasi politik, *platform* media sosial yang biasa digunakan adalah blog dan mikroblog, komunitas konten, dan situs jejaring sosial. Sebagai komunikator perlu untuk memahami karakteristik masing-masing *platform* media sosial agar dapat menentukan peran dari masing-masing *platform* media sosial dan tercapainya tujuan komunikasi politik dengan efektif.

Evaluasi waktu dan sumber daya yang dimiliki. Berkomunikasi secara *online* melalui media sosial harus dilakukan setiap hari dan membutuhkan manajemen tersendiri agar komunikasi *online* yang dilakukan dapat efektif. Karena itu, berkomunikasi *online* membutuhkan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit. Jika waktu dan sumber daya terbatas, maka sebaiknya hanya memilih satu atau dua *platform* media sosial saja yang mengarahkan orang-orang terhadap tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Fungsi media sosial dalam kampanye

Sebagaimana telah diuraikan bahwa media social adalah sebuah media *online* yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif. (K Mikail, 2018) Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau kons-tituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara massif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres, dan dalam pemilihan anggota legislatif (Pileg).

Metode kampanye konvensional seperti pengerahan massa untuk rapat umum mulai terasa hampa. Di balik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan well inform ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial tidak lagi berlaku one man one vote, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas.

Di dalam ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Dalam berbagai hal yang menarik perhatian publik terjadi tesis yang dilawan

oleh argumen antitesis. Keajaiban sering kali muncul di media sosial berupa tercapainya sintesis. Tidak perlu ada seseorang yang menyimpulkan, tapi dari perdebatan tersebut sering kali muncul "kesepakatan sunyi" di antara pihak-pihak yang berdebat beserta para "pendengarnya". Inilah sintesis tersebut. Proses seperti ini berjalan dalam rentang waktu yang cukup panjang. Karena sifatnya yang memiliki rentang waktu panjang, media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan untuk kampanye yang sifatnya mobilisasi. Kerja-kerja di media sosial bergerak perlahan dengan membincangkan visi, misi, ide, ideologi. Pengguna media sosial bukan orang yang bisa digiring, tapi bergerak dengan kemauan dan kesadaran sendiri.

Media sosial hanya berpengaruh signifikan bagi politikus yang bekerja sepanjang waktu. Bukan pekerjaan instan lima tahun sekali. Mereka yang intens menyebarkan ide-ide dan berdiskusi dalam bidang tertentu secara mendalam sepanjang waktu akan mendapat hasilnya saat pemilu. Media sosial tidak cocok untuk politisi "kosong", tapi hanya bagi mereka yang punya kemampuan berpikir dan berdialektika. Media sosial juga tak cocok bagi yang egois, melainkan bagi mereka yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Hanya politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik. Sifat kampanye di media sosial bisa merupakan kebalikan dari kampanye di dunia nyata. Jika di dunia nyata kampanye begitu berisik, keras suaranya tapi tanpa bukti nyata, di media sosial adalah antitesis dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap suara punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri. Politik di media sosial bisa merupakan politik sejati, yaitu politik yang benar-benar berisi ide-ide dan aksi nyata untuk kebaikan umum. Inilah politik yang memiliki daya dobrak. Berbagai isu sosial yang menjadi beban masyarakat sering kali mendapatkan solusinya di media sosial.

Penyeimbang Di sisi lain perlu ada regulasi yang jelas dan komprehensif. Kecurangan dan pelanggaran amat mungkin terjadi saat regulasi yang ada memiliki banyak celah. Amat mungkin terjadi kampanye di media sosial saat masa tenang dan pengut-hitung. Permenkominfo No 14/2014 tentang Kampanye Pemilu melalui Penggunaan Jasa Telekomunikasi perlu disosialisasikan dan diperkuat dengan peraturan KPU dan peraturan Bawaslu. Potensi pelanggaran lainnya terkait kejelasan aktor dan materi kampanye. Perlu ada aturan yang jelas untuk mencegah kampanye yang bersifat fitnah, terutama oleh akun-akun anonim. Sebagai catatan, media sosial dapat jadi solusi meminimalkan ketidakadilan. Media sosial dapat jadi penyeimbang media siaran televisi yang sekarang tak lagi mampu mempertahankan independensi dan keadilannya. Televisi dimiliki pengusaha yang sekarang masuk berbagai partai. Kondisi ini menyebabkan media televisi tersebut menjadi corong partai politik sang pemilik. Di sinilah urgensi media sosial.

Pemanfaatan media sosial berperan besar dalam Pemilihan Presiden 2019, Masing-masing tim sukses calon presiden beradu strategi kampanye melalui internet, terutama media sosial. Namun pemanfaatan media sosial untuk kampanye politik ternyata belum merata, nampaknya belum bisa mengoptimalkan manfaat internet dan media sosial. Padahal media sosial ini selain sebagai sarana bersosialisasi atau pemasaran secara *online*, bisa dimanfaatkan pula sebagai alat kampanye politik yang terbilang praktis.

- 1) Facebook sebagai media kampanye dan sosialisasi Perkembangan teknologi dalam komunikasi berpengaruh dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya dan juga politik. Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi

komunikasi sendiri. Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik dan merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik sendiri

- 2) Membuat grup-grup pilkada di facebook, Dalam Pilpres, media berperan penting dalam pemilu legislatif ini karena media harus bisa mempertimbangkan mana berita yang layak diberitakan dan berita yang perlu dilakukan revisi terlebih dahulu, karena berita dengan sumber yang tidak pasti dapat menuai perbedaan pendapat yang membuat ricuh, seperti banyaknya masyarakat yang saling mengujat bahkan ingin saling menjatuhkan antar calon di media seperti grup facebook. Adapun komentar-komentar yang dilakukan oleh berbagai tim sukses dari masing-masing calon kandidat, mereka bersaing dengan cara saling memuji satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sutami Ismail, S.Ag selaku ketua komisi Partai PKB Kota Palembang mengatakan :*“Pemanfaatan media disini seperti facebook bukan media resmi, tidak seperti Koran karena tidak ada bukti-bukti yang maksimal dan tidak ada larangan Media sosial itu tidak utama, karena kader turun ke bawah merupakan cara utama kami yaitu dengan berdialog dan baliho dan media sosial itu untuk membantu masyarakat yang tidak ikut kampanye tradisional partai tersebut sehingga konstituen bisa melihat di twitter dan facebook, kami merekrut sekitar 70% pengurus dan sejumlah caleg yang berasal dari PKB yang masih muda. Itu mudah karena mereka lebih aktif menggunakan sosial media ketimbang orang yang sudah tua. Jadi dengan cara inilah merupakan basis kapasitas besar bagi kami karena dapat menjadi kekuatan dalam suksesnya pemilu. Masyarakat juga harus tau dengan adanya sosial media, dan mereka harus melakukan sosialisasi dan komunikasi yang efektif dan efisien. Memang kampanye menggunakan media sosial itu lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk karena orang yang relatif terdidik tidak akan percaya isi dari baliho dan spanduk. Jadi kita harus lebih mempengaruhi mereka agar menaruh simpati kepada kandidat calon pilpres sebab perilaku pemilih para pemuda memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan apatis, serta memiliki pengetahuan yang kurang dan juga kita harus menyampaikan pesan melalui media sosial dengan gaya dan komunikasi bahasa anak muda”*

Komunikasi politik pada dasarnya merupakan bagian dari, dan dipengaruhi oleh budaya politik suatu masyarakat. Pada saat yang sama komunikasi politik juga dapat melahirkan, memelihara, dan mewariskan budaya politik, sehingga dengan memperhatikan struktur pesan serta pola-pola komunikasi politik yang diperankannya, maka dapat dianalisis budaya politik suatu masyarakat. Menurut Rush dan Althoff (1997), komunikasi politik – transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian system politik kepada system politik yang lain, dan antara system social dengan system politik – merupakan unsur dinamis suatu system politik, dan proses sosialisasi, partisipasi, serta rekrutmen politik bergantung pada komunikasi. Kegiatan komunikasi politik di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari proses politik nasional yang menjadi latar kehidupannya. Komunikasi politik di Indonesia secara umum masih diwarnai oleh watak eufemisme dalam beberapa hal dapat menghambat keterbukaan. Eufemisme memang tidak selalu berarti menutup- nutupi atau “menghaluskan”, karena merupakan bagian dari santun berkomunikasi yang ada pada setiap masyarakat.

Komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari – hari, sebab dalam aktivitas sehari-hari, tidak satupun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang – kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik. Karena itu, jika demokrasi mensyaratkan adanya relasi-relasi kekuasaan yang berkualitas antara rakyat dengan penguasa, maka komunikasi politik menjadi faktor yang menentukan wujud demokrasi tersebut. Sebab sistem politik sendiri tidak dapat beroperasi dengan baik tanpa adanya dukungan massa yang sikap dan perilaku politiknya digerakkan oleh kekuatan pesan-pesan yang tersosialisasi melalui kegiatan komunikasi politik. Oleh karena itu, komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuan politik

Harold Lasswell (1948). Beliau mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini: siapa?, berkata apa?, melalui saluran apa?, kepada siapa?, dengan efek apa?. Komunikasi membutuhkan respon dari orang lain. Oleh karena itu, harus ada keadaan berbagai makna (atau korespondensi) agar komunikasi dapat terjadi.

Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya. Di dalam ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Dalam berbagai hal yang menarik perhatian publik terjadi tesis yang dilawan oleh argumen antitesis. Keajaiban sering kali muncul di media sosial berupa tercapainya sintesis. Tidak perlu ada seseorang yang menyimpulkan, tapi dari perdebatan tersebut sering kali muncul "kesepakatan sunyi" di antara pihak-pihak yang berdebat beserta para "pendengarnya".

Begitu berkuasanya media massa dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku penduduk, sehingga Kevin Phillips dalam buku *Responsibility in Mass Communication* mengatakan, bahwa era sekarang lebih merupakan *mediacracy*, yakni pemerintah media, daripada *democracy*, pemerintah rakyat. Berlainan dengan di Negara-negara demokrasi liberal, di mana media massa- baik media elektronik maupun media cetak- kebanyakan dimiliki perseorangan (*private enterprise*), di Indonesia yang bersistem demokrasi pancasila terdapat keseimbangan: jaringan radio dan televisi dikelola oleh pemerintah, pers yang kebanyakan independen merupakan lembaga kemasyarakatan. Politik komunikasi pemerintah yang dilaksanakan melalui media massa senantiasa menjaga keseimbangan pula antara derasnya informasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas secara timbal balik. Dalam hubungan dengan demokratisasi komunikasi ini, kalau kita kaji situasi di Indonesia, dari sekian banyak jenis media massa adalah pers yang paling berperan karena berfungsi sebagai penyalur pikiran dan perasaan masyarakat. Komunikasi politik bukan hanya sekedar proses penyampaian suatu pesan politik oleh seorang kepada orang lain.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial berperan besar dalam Pemilihan Presiden, Masing-masing tim sukses calon presiden beradu strategi kampanye melalui internet, terutama media sosial. Namun pemanfaatan media sosial untuk kampanye politik ternyata belum merata, nampaknya belum bisa mengoptimalkan manfaat internet dan media sosial. Padahal media sosial ini selain sebagai sarana bersosialisasi atau pemasaran secara *online*, bisa dimanfaatkan pula sebagai alat kampanye politik yang terbilang praktis.
2. Pola komunikasi yang terjadi dalam media media facebook adalah komunikasi dua arah/ interaktif dan secara realtime. Dalam kampanye politik, kandidat bisa saling berhubungan langsung dengan khalayak melalui tulisan di wall atau forum diskusi lainnya yang bisa di koment oleh tiap orang. faktor menangnya Presiden Jokowi dilihat dari media sosial contohnya admin yang terbanyak yaitu dari

tim sukses Jokowi, karena rata-rata dari beberapa grup tim sukses dari kandidat tersebut yang terbanyak, adapun faktor-faktor lain yang membuktikan bahwa menangnya Jokowi, tidak hanya dilihat dari media sosial tapi juga dilihat dari popularitasnya rata-rata memang banyak yang nyata bahwa jumlah pendukungnya terbilang diatas dari kandidat yang lain. Komunikasi calon bupati dengan masyarakat, dalam hal ini melakukan pendekatan perilaku (behavioralisme).

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Kaplan & Michael Haelein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Paris, Business Horizon,
- AP.Cowl, 1990, *oxford Leaner's Dictionary*, (Ocford : Ocford University Press)
- ASM. Romli, 2007, *Ikhtisar perkuliahan "Komunikasi Politik"*, Bandung
- Budiharjo, Miriam, 1992, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* Jakarta : Gramedia,
- Budiman, Kris, 1999, *Feminografi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar,)
- Budiman, Muhsin, 2004, *Media dan Dakwah*, Makalah (Jakarta : Fak Dakwah UIN Syahid,)
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Press
- Danis Puntoadi, 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Danis Puntoadi, 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Deddy Mulyana, *Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Departemen P dan K, 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka,), Cet.KE-8
- Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala, Siti Karlinah. *Komunikasi Massa* . (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Ghani, Soelistyati Ismail, 1984, *Pengantar Ilmu Politik*, (Jakarta : Ghalia Indonesia,), cet. Ke-1
- Gun Gun Heryanto , 2010, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, Jakarta : PT. Lasswell Visitama
- H.A.W.Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara)
- Heryanto, Gun Gun, 2010, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra* ,(Jakarta : PT.Lasswell Visitama,)
- Husain Umar, 2003, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maran, Rafael Raga, 2001, *Pengantar Sosiologi Politik* (Jakarta : PT Rineka Cipta,)
- Michael Rush & Philip Althoff, 1997, *Pengantar Sosiologi Politik* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Mikail, Kiki. "Analisis Kebijakan Peraturan Daerah Yang Mengandung Materi Muatan Ajaran Islam Di Kota Palembang". *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam* 18, no. 2 (December 3, 2018): 147-166. Accessed February 7, 2021. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tamaddun/article/view/2793>.
- Miriam Budiardjo, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* , Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media* Bandung :PT Remaja
- Noor, Deliar, 1998, *Pengantar ke Pemikiran Politik*, Jakarta : Gramedia
- Nurudin, 2004, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta : Raja Gravindo Persada,
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Ottoman , O. ., & Rochmiatun, E. (2020). Kearifan Budaya Lokal Dalam Naskah-Naskah Kuno di Uluan. *Tabuah*, 24(1), 91-106. Retrieved from <https://www.rjfahuinib.org/index.php/tabuah/article/view/256>

- Rafael Raga Maran, 2001, *Pengantar Sosiologi Politik, Suatu Pemikiran dan Penerapan*, Jakarta Rineka Cipta
- Rahmat Effendi (MuRah) dalam Pilkada Walikota Bekasi periode 2008-2013”, 1999, *Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), h. 69. Rosdakarya,)
- Rojak, Jeje Abdul, 1999), *Politik Kenegaraan : Pemikiran-Pemikiran AlGhazali dan Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT. Bina Ilmu,
- Rulli Nasrullah, 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: Erlangga)
- Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication konteks-konteks Komunikasi*. (PT remaja Rosdakarya)
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Susilana Rudi, Cepi Riana. *Media Pembelajaran, hakikat, pengembangan, pemanfaatan dan pengembangan*. (Bandung: CV wacana prima)
- Sutrisno Hadi, 1977, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Triapriany, Y., Syawaludin, M., & Chandra, R. (2020). Strategi Politik dalam Pemilihan Legislatif 2019 (Studi Kasus Komunikasi Politik Calon Legislatif DPRD Danu Mirwando dari Partai Nasdem di Kecamatan Sukarami Kota Palembang). *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, 1(3), 226-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/ampera.v1i3.7135>
- Venus, *Antar Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, Bandung : Simbiosis Rekatama
- Wahyuni Hermin Indah, *Media dan Cultural Studies*. (P.T Bentang Pustaka)
- Wiliam L Rivers. Theodore Peterson, Joy W. Jensen. 2003, *Media Massa dan Masyarakat Modern*. (Jakarta: Kencana)
- Winarno Surakhmad, 1994, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, Teknik*, cet. ke-7 Jakarta: UI-press.