

PEMILIHAN UMUM INDONESIA 2014 DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

MUHAMMAD EDY SUSILO*

Abstrak

Pemilihan umum merupakan salah satu Peristiwa penting yang akan menentukan arah perjalanan sebuah negara. Ada 12 parti politik yang bertanding dalam pemilihan umum 2014. Pelaksanaan pemilihan umum tidak dapat dipisahkan dengan media, kerana media menjadi salah satu cara bagi parti politik untuk mendapatkan pemilih. Di Indonesia, hubungan antara politik dengan media menjadi lebih rumit kerana sebahagian besar ahli politik parti juga merupakan pemilik media massa nasional. Sudah menjadi sifat media, untuk selalu akan menyuarakan kepentingan pemiliknya. Namun, pada pemilihan umum 2014 ada fenomena yang menarik iaitu luasnya penggunaan media sosial, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Maka, kempen politik bergeser dari ruang fizik menuju ruang maya. Jika pada pemilihan umum sebelum ini kempen politik selalu melibatkan massa yang besar, pawai atau orasi di tempat, terbuka, namun kali ini kempen yang dilakukan adalah lebih bersifat individu. Kempen dilakukan melalui telefon pintar, komputer riba dan gajet yang lain. Dengan media sosial, masyarakat bukan lagi penonton yang pasif tetapi aktif. Masyarakat boleh menjadi penyampai maklumat dan bukan hanya sebagai penonton, sehingga dominasi media massa konvensional runtuh. Salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya Tokoh Joko Widodo, yang popular dengan nama Jokowi, sebagai salah satu calon presiden dari Parti Demokrasi Indonesia Perjuangan. Jokowi berjaya menggunakan media sosial untuk bekempen, walaupun partinya tidak memiliki media massa.

Kata Kunci : Politik, Kempen, Indonesia, Media Sosial, Pemilihan umum

* Pensyarah di Jabaran Komunikasi Pembelajaran, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) 'Veteran' Yogyakarta, Indonesia.

Abstract

General election is one of the crucial moments that will determine the development of a country. There are 12 political parties competing in the 2014 Indonesian national elections. The elections cannot be separated with the media, because political parties use media in their campaign to influence voters. In Indonesia, the relationship between politics and the media becomes more complicated because most of the party's political elites are also the owner of the national mass media. It is the nature of media, to always be voicing the interests of its owner. However, in the 2014 elections there is an interesting phenomenon: the increasing use of social media, along with the increasing penetration of the Internet in Indonesia. Thus, the political campaign shifted from physical space to the virtual space. If in the previous elections, political campaigns always involve huge masses and rhetorics in the open space; in this election the campaign carried more personal. Now, campaigns are conducted through smart phones, laptops and other gadgets. With social media, people are no longer passive but active audience. People can be a message producer and not just as an audience, so the conventional media dominance collapsed. One of the prominent phenomenon is the rising popularity of the president candidates from the Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Joko Widodo, who is popularly known as Jokowi. Jokowi has successfully used social media for the campaign, even though his political party does not have the mass media.

Keywords: *Politics, Campaigns, Indonesia, Social Media, Election*

* Pensyarah di Jabaran Komunikasi Pembelajaran, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) 'Veteran' Yogyakarta, Indonesia.

1.0 Latar Belakang

Pemilihan Umum (pemilu—national election) Indonesia tahun 2014 merupakan pemilu yang diselenggarakan ke-14 kalinya. Pemilu tahun ini adalah yang ke-4 diadakan setelah reformasi. Era reformasi itu sendiri dihitung sejak mundurnya Presiden Soeharto pada tahun 1998 kerana *people power*. Meskipun beberapa pihak menunjukkan bahawa kekuatan lama dari Soeharto masih eksis sampai saat ini, namun istilah reformasi tetap digunakan secara luas.

Pemilu di Indonesia dilaksanakan sebanyak dua kali. Pemilu pertama adalah Pemilu legislatif atau untuk memilih anggota parlimen atau Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Pemilu ini telah dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014. Pemilu yang kedua adalah pemilihan presiden secara langsung. Pemilihan Presiden akan diadakan pada tanggal 9 Juli 2014. Tulisan ini akan membahas pada pelaksanaan Pemilu yang pertama iaitu pemilu legislatif.

Hasil pemilu yang diikuti 12 parti politik dan 3 Parti politik lokal Daerah Istimewa Aceh ini, telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat. Secara umum, tidak ada satu parti politik yang mendominasi perolehan sokongan. Parti Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) memperoleh sokongan terbanyak dengan peratusan 18,95% sokongan undian. Di tempat kedua, terdapat Parti Golkar dengan 14,75 % sokongan. Parti ini adalah parti berkuasa selama Orde Baru, dengan Soeharto sebagai Ketua Umum partai. Parti di tempat ketiga adalah Parti Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dengan 10,19% sokongan. Sementara itu, parti dari Presiden berkuasa Susilo Bambang Yudoyono yakni Partai Demokrat berada pada tangga keempat dengan 10,19% sokongan (<http://www.pemilu.com/hasil-pemilu-2014>). Sampai tulisan ini disusun, parti-parti politik yang ada sedang menjejaki kemungkinan koalisi atau aliansi politik. Salah satu fungsi koalisi adalah untuk membolehkan mengajukan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden.

Pemilu merupakan satu tahapan kritis bagi sebuah bangsa yang akan menentukan nasib bangsa selama tempoh waktu tertentu. Untuk Indonesia, tempohnya adalah selama 5 tahun. Pada pemilu, semua kekuatan politik mengerahkan kesemua energinya untuk mendapatkan sokongan meluas dari masyarakat. Semua aktor melihat pemilu sebagai sebuah tonggak penting yang harus diperjuangkan dengan semaksimal mungkin.

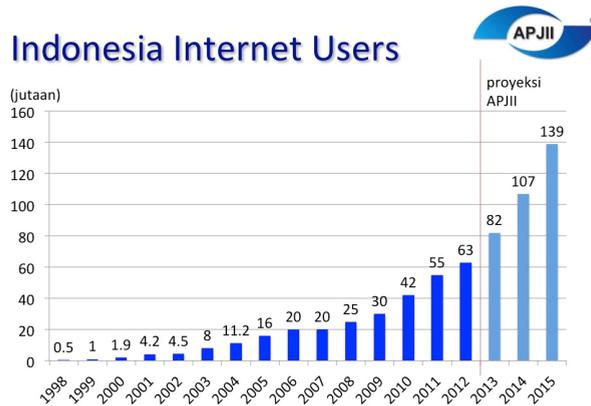
Salah satu hal yang menarik dalam pelaksanaan Pemilu adalah peranan media-media di Indonesia. Media massa sering disebut sebagai the fourth estate dalam kehidupan sosial ekonomi. Hal ini terutama disebabkan oleh peranan suatu persepsi tentang peranan yang dapat dimainkan oleh media massa dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperanan sebagai institusi yang dapat membentuk pendapat orang awam. Media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.

Kajian mengenai politik (atau pemilu) dan media bukanlah hal baru. Beberapa ahli yang meneliti mengenai kaitan kempen-kempen pemilu dengan media antara lain Fiske (1996), Gitlin (1980), Hartley (1992) dan Miller (1993). Tetapi di Indonesia hal itu menjadi lebih menarik lagi kerana berkaitan dengan sistem media di Indonesia.

Bagi media, pemilu adalah salah satu peristiwa yang memiliki daya tarik besar untuk diberitakan. Semua media di Indonesia memasukkan event besar ini bahkan jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan pemilu.

Berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya, penggunaan media di sini bukan hanya terbatas pada media konvensional seperti television, akhbar, majalah dan radio. Pada Pemilu kali ini, penggunaan media interaktif melalui internet menemukan puncaknya. Internet memang memiliki keunggulan dibandingkan dengan media konvensional. Keunggulan paling menonjol adalah pada sifat interaktifnya. Dengan kelebihan ini, audiens menjadi lebih berdaya dan bukan hanya sekadar objek saja. Kelebihan lain adalah pada aspek kecepatannya. Media ini mampu memberikan informasi terkini berkali-kali dalam satu hari. Media cetak jelas tidak dapat melakukannya.

Indonesia Internet Users



Rajah 1: Data Penggunaan Internet di Indonesia mengikut Tahun(sumber :<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>)

Sejak tahun 2011, penggunaan internet di Indonesia sudah menjangkau 50 juta pengguna. Angka ini terus menunjukkan trend kenaikan yang signifikan seperti ditunjukkan dalam Rajah 1. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, secara makro, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan nominal pendapatan per kapita Indonesia 2013 mencapai Rp 36,5 juta. Naik sebesar Rp 3 juta dari pada pendapatan per kapita tahun sebelumnya sebesar Rp 33,5 juta. Hal ini merupakan trend positif kerana tiga tahun berturut-turut Produk Domestik Bruto per kapita Indonesia meningkat.” (<http://www.merdeka.com>). Kedua, semakin murahnya biaya akses internet di Indonesia. Saat ini, pakej internet melalui telepon selular turun drastis. Untuk mengakses sosial media, sebuah provider telefon hanya memberi harga Rp 20.000 untuk pakej satu bulan. Pelanggan juga memiliki pilihan akses internet harian dengan biaya Rp. 2.000 per hari. Ketiga, semakin murah dan mudahnya penggunaan gadget yang boleh digunakan untuk mengakses internet. Telefon selular cerdas (*smart phone*) yang memiliki harga di bawah Rp 1juta rupiah dapat dengan mudah diperoleh di pasaran.

Internet digunakan untuk beragam keperluan seperti *browsing* situs internet, berkirim email dan menjalinkan relasi dalam *social media*. *Social media* adalah salah satu fasilitas dalam internet yang dijadikan sebagai sarana pertemanan antara pengguna. Beberapa social media yang popular antara lain *facebook*, *twitter*, *google plus*, *linked-in*, *whatsapp*, *line*, *kakao talk* dan sebagainya.

Berdasarkan data dari Menkominfo, dari seluruh pengguna internet, sebanyak 95 % menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Situs media sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*.

(<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail>).

Tingginya penetrasi penggunaan social media di Indonesia jelas tidak dapat diabaikan keberadaannya. Ahli-ahli politik memaksimalkan fungsi media ini untuk mendapatkan sokongan pengaruh politik. Seperti sudah dipaparkan di atas internet merupakan media yang cukup revolusioner dibandingkan dengan media-media konvensional yang sudah muncul sebelumnya. Oleh sebab itu, “wajah” pemilu Indonesia 2014 cukup berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya.

Tulisan ini bermaksud untuk mengamati penggunaan media sosial dalam pemilu legislatif 2014.

2.0 Kajian Teori

Seorang tokoh komunikasi yang terkenal, Marshall McLuhan, dalam bukunya *Understanding media* menyatakan bahwa media, terpisah dari isi apa pun yang disampaikan, berpengaruh terhadap individu maupun masyarakat; kata-katanya yang tak kalah terkenal adalah “Medium is the message” (2003:7). Ini berarti, sebelum kita membicarakan isi media, maka jenis medianya sendiri sudah merupakan pesan.

Television memengaruhi khalayak, terlepas dari apa pun program yang ditonton oleh khalayak. Internet memengaruhi masyarakat, apa pun situs yang dikunjungi. Personal media (iPod, Music Player dan sebagainya) telah mengubah masyarakat apa pun lagu yang dipilih penggunanya.

Dalam perbincangan di ranah budaya, media lisan menciptakan budaya komunikasi. Media tulisan atau cetak menciptakan budaya kelas. Berbeza dengan budaya lisan yang dapat dilakukan oleh siapa saja, budaya tulisan mempersyaratkan literacy sebagai penapis bagi siapa pun yang akan mengaksesnya. Lebih lanjut lagi, media elektronik menciptakan budaya “kelompok” yang tidak terikat oleh tempat. Jutaan orang yang tinggal di tempat terpisah, sebagai misal, telah disatukan oleh media ketika mereka menjadi fans atau penggemar sebuah klub sepak bola.

Dalam melihat peradaban sebuah bangsa, media komunikasi menjadi penanda yang penting. Menurut Harold Adam Innis, media komunikasi adalah intisari peradaban dan bahwa sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. Ia membandingkan media kuno yang time binding dengan media moden yang space binding. Media kuno dapat bertahan lama tetapi kurang mengikat orang dalam wilayah luas. Media moden biasanya ringan, mudah dipindahkan sehingga dapat membangun peradaban yang lebih besar. Manusia beradaptasi terhadap lingkungan melalui keseimbangan pemahaman tertentu, dan media utama dari masa tersebut menghadirkan pemahaman tertentu yang memengaruhi persepsi (Littlejohn, Foss, 2009)

Pada tahun 1990, Mark Poster melancarkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai tempoh baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Poster: 1995). Ada beberapa hal penting dari gagasan Poster tentang media. Pertama, bagi seseorang, hal ini melonggarkan konsep “media” dari komunikasi “massa” hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang amat luas hingga yang amat peribadi. Kedua, konsep tersebut menarik perhatian pada bentuk-bentuk penggunaan media yang baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi. Ketiga, tesis tentang era media kedua membawa pada pengkajian mengenai kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri menjadi fokus, termasuk minat baru dalam karakteristik penyebaran dan penyiaran media.

Era media pertama memiliki ciri-ciri: sentralisasi produksi, komunikasi satu arah, kendali situasi/state control, stratifikasi sosial melalui media, khalayak massa terpecah dan pembentukan kesadaran social. Era media kedua, sebaliknya dapat digambarkan sebagai berikut: desentralisasi, dua arah. di luar kendali situasi/evades state control, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu dan orientasi individu/individual influences (Holmes, 2005).

Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama dan era media kedua. Era media pertama memiliki penekanan pada penyiaran, dan era media kedua memiliki penekanan pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (social interaction) dan pendekatan integrasi (social integration).

Pendekatan interaksi sosial membezakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan kerananya menjadi mediasi realitas bagi khalayak. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi peribadi.

Pierre Levy memandang world wide web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.

Cara kedua yang membedakan media adalah dengan integrasi sosial. Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara mencapai keterktarikan diri, tetapi menyatukan masyarakat dan memberikan rasa memiliki.

Di sini media equation theory menjadi relevan. Teori ini menyatakan bahwa individu memperlakukan media seperti ia memperlakukan manusia dan berinteraksi dengan media seolah-olah mereka nyata. (Littlejohn, Foss, 2008: 414).

Berdasarkan paparan di atas, dapat diketahui bahwa media internet merupakan media yang bersifat disentralisasi dan menjadi prasyarat munculnya demokratisasi. Upaya-upaya untuk mengadakan pengendalian dan sensor atas media menjadi berkurang atau lenyap dan pada sisi lain posisi audiens menjadi semakin penting. Pada satu sisi, asumsi tersebut menemukan buktinya. Arab spring yang terjadi baru-baru ini adalah sebagai salah satu hasil kekuatan media interaktif. Rejim yang telah berpuluh tahun berkuasa, dapat tumbang melalui sebuah gerakan people power, yang didukung oleh media interaktif. Social media memainkan peranan vital dalam menurunkan rezim Mubarak (Utama, 2012: 23).

Namun, perlu diingat bahwa media adalah salah satu aktor yang ikut berperan dalam dunia yang lebih demokratis. Masih banyak variabel lain yang secara bersama-sama dapat menciptakan sebuah perubahan yang revolusioner.

3.0 Analisis

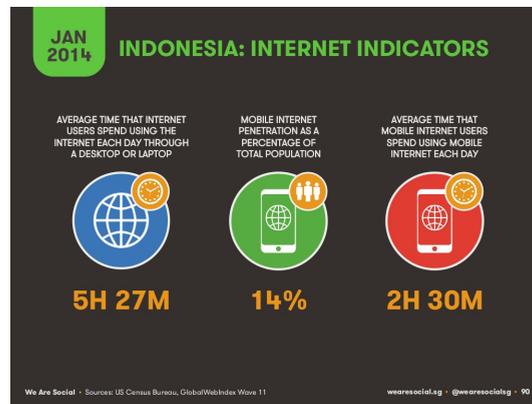
Belum pernah “wajah” pemilu di Indonesia sedemikian berbeda. Hadirnya internet beserta social media telah mengubah cara bagaimana para elit politik memasarkan dirinya. Di sinilah ungkapan terkenal dari McLuhan, (medium is the message), menemukan buktinya. Pada masa kampanye yang telah ditetapkan, model-model kampanye konvensional berupa rapat besar di lapangan-lapangan nyaris tidak ada lagi sebagai contohnya di Jadwal 1. Konsentrasi massa pada titik-titik tertentu hanya terjadi pada dua kesempatan, pertama hadirnya elit politik yang memiliki popularitas tinggi; kedua ramainya panggung hiburan oleh para penyanyi terkenal. Selebihnya, para calon anggota legislatif tidak lagi mengadakan rapat besar. Partai-partai politik besar, yang telah diprediksi mendapatkan banyak suara, mengalihkan kampanye melalui media sosial. Memang tidak dapat dimungkiri bahwa kampanye melalui media konvensional terutama television masih marak, namun hal itu terjadi karena sebahagian besar pemilik stasiun television swasta juga menjadi ketua umum atau “petinggi” partai politik.

Jadwal 1: Tokoh Partai Politik dan Media Yang Dimiliki

Nama	Partai Politik	Televisi	Media online	Surat Kabar
Aburizal Bakri	Ketua Umum Partai Golkar	TV One dan ANTV	Vivanews.com	
Surya Paloh	Ketua Umum Partai Nasional Demokrat	Metro TV	Metrotvnews.com, mediaindonesia.com	Media Indonesia group
Hary Tanusudibyo	Wakil ketua Partai Hanura	MNC Group (RCTI, Global TV, MNCTV,	Okenews.com, sindonews.com	Koran Sindo group

Apabila memakai konsep dari Shoemaker dan Reese, maka dapat diketahui bahwa media tidak bekerja dalam *social vacuum*. Hasil pemberitaan sebuah media ditentukan oleh faktor-faktor internal maupun eksternal media tersebut. Pengaruh-pengaruh individu pekerja media, pengaruh rutinitas media, pengaruh organisasi media termasuk kepemilikan (the media ownership), pengaruh dari luar media dan pengaruh ideologi akan menentukan seperti apa berita yang dihasilkan (Shoemaker, Reese, 1991). Di Indonesia, di mana kepemilikan media telah menjadi bahagian dari konglomerasi bisnis, maka akan mudah dijadikan sebagai corong bagi kepentingan pemiliknya. Tiga nama yang ada pada tabel di atas menggunakan television untuk membangun brand knowledge dan *brand awareness* baik terhadap tokoh maupun parti politik yang bersangkutan. Di Indonesia sendiri, television masih merupakan media terbesar yang dikonsumsi oleh khalayak.

Apabila media besar seperti television memiliki frekuensi yang terbatas—di Indonesia ada 10 stesen television swasta nation wide—maka tidak demikian dengan social media. Selain melalui media massa konvensional, social media menjadi salah satu media yang diandalkan oleh parti maupun calon anggota legislatif. Perkembangan internet di Indonesia telah disadari oleh ahli-ahli politik. Rajah 2 menunjukkan data pengguna internet mengikut jenis peralatan yang digunakan.



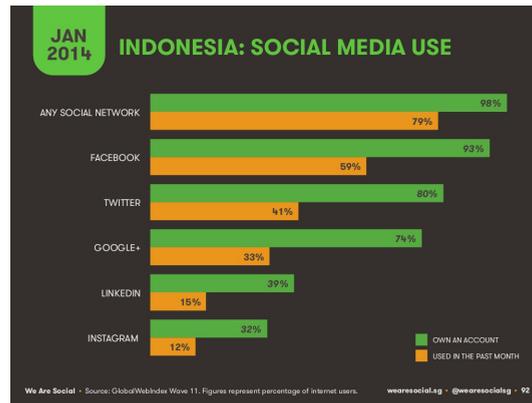
Rajah 2: Data penggunaan internet mengikut jenis peralatan yang digunakan
(<http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/>)

Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan internet melalui desktop atau laptop masih mendominasi dari pada melalui telefon selular. Penggunaan internet melalui desktop memungkinkan tampilan yang besar dan lebih mudah dinikmati. Penggunaan internet lewat peringkat ini dapat dilakukan di rumah, di pejabat atau di warung internet (warnet) yang ada di setiap kota di Indonesia seperti ditunjukkan dalam Rajah 3.



Rajah 3: Data Tempoh penggunaan media sosial

Sebanyak 15 % dari total penduduk Indonesia menggunakan sosial media. Waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial juga cukup tinggi kerana mendekati 3 jam per hari. Menurut Winkelmann, orang menggunakan media sosial bukan hanya untuk menjalinkan perhubungan atau pertemanan saja, melainkan juga sebagai sumber berita, informasi dan hiburan. Media sosial juga sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk berniaga secara *online*.



Rajah 4: Jenis-jenis media sosial yang digunakan

Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang ada, sebanyak 62 juta orang Indonesia menggunakan facebook. Di bawahnya, terdapat twitter yang digunakan sekitar 20 juta orang Indonesia (<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/>) seperti ditunjukkan dalam Rajah 4.

Secara demografik, para pengguna media sosial berada pada golongan menengah dan atas. Mereka memiliki pendidikan tinggi, open minded dan memiliki daya beli yang cukup besar. Kelompok ini menjadi sasaran kampanye melalui media sosial yang dilakukan oleh parti Politik.

Berikut adalah media-media online parti politik (website rasmi dan akaun media sosial) yang peserta pemilu 2014 :

1. Partai Nasional Demokrat memiliki akaun Twitter (@nasdem).
2. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) memiliki akaun Twitter (@PKB_News_Online), dan halaman Facebook.
3. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memiliki akaun Twitter (@PKSejahtera) dan halaman Facebook. Selain itu, partai ini juga memiliki channel Youtube yang aktif dan bahkan juga sebuah akaun Flickr. Parti Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) memiliki akaun Twitter (@PDI_Perjuangan) dan juga halaman Facebook.
4. Partai Golongan Karya (Golkar) memiliki akaun Twitter (@Golkar2014) dan juga halaman Facebook. Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) memiliki akaun Twitter (@Gerindra), halaman Facebook, dan juga channel Youtube yang aktif.

5. Parti Demokrat memiliki akaun Twitter (@PDemokrat), halaman Face book, dan juga channel Youtube yang aktif. Selain itu, di situs rasminya, Parti Demokrat juga menyediakan e-magz atau majalah elektronik yang bisa dimuat turun secara percuma.
6. Parti Amanat Nasional (PAN) memiliki akaun Twitter (@Official_PAN) dan juga halaman Facebook. Parti ini juga punya dua channel Youtube dengan nama DPP PAN dan PAN PokoknyaAksiNyata.
7. Parti Persatuan Pembangunan (PPP) memiliki akaun Twitter (@DPP_PPP) dan juga halaman Facebook.
8. Parti Hati Nurani Rakyat (Hanura) memiliki akaun Twitter (@hanura_of ficial) dan juga halaman Facebook.
9. Parti Bulan Bintang (PBB) memiliki akaun Twitter (@DPPBulanBintang) dan juga halaman Facebook. Parti Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) memiliki pautan ke akaun Facebook dengan nama Sutiyoso MediaCenter PKPI (<http://id.techinasia.com/media-online-parpol-pemi lu-2014/>)

Meskipun demikian, tidak semua akaun tersebut aktif. Untuk facebook, misalnya, kadang hanya ada posting yang sudah lama dan tidak di kemaskini. Hal ini patut disayangkan kerana media sosial sebenarnya boleh dijadikan sebagai media untuk mengenalkan parti sekaligus memujuk khalayak agar memilih parti atau calon tertentu. Selain social media rasmi parti, tidak sedikit pula para calon anggota legislatif memiliki akaunnya sendiri.

Penggunaan media sosial pada dasarnya adalah menyediakan saluran komunikasi interaktif bagi konstituen. Manfaat lain dari media sosial iaitu dapat digunakan untuk menjelaskan identiti ahli politik, dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan media sosial agar mereka mengenal ahli politik dan yang terakhir media sosial membuat kita nampak “nyata”.

Ada pun kelebihan media sosial adalah:

- Biaya relatif lebih murah dibandingkan media konvensional.
- Media yang paling cepat dalam penyampaian pesan. Potensi untuk terciptanya “*word of mouth*” (*viral marketing*).
- Media interaktif, bukan sekedar komunikasi satu arah, sehingga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkomunikasi.
- Efektifitas kampanye melalui media sosial sangat proefektif terutama bagi kalangan masyarakat terpelajar yang berlokasi di kota-kota besar dengan penetrasi internet yang cukup baik.
- Tersedia tools untuk mengukur tingkat efektifitas, seperti: Berapa jumlah pendukung, siapa saja profil mereka, berapa kali video kampanye telah ditonton, bagaimana respon mereka terhadap kampanye yang diluncurkan, dan sebagainya.

Namun pada pemilu yang lalu, ada saja ahli partai politik yang memanfaatkan media sosial bukan sebagai sarana komunikasi, melainkan menjadi media iklan (yang lagi-lagi satu arah). Prabowo Subianto dengan Partai Gerindra-nya jauh-jauh hari membangun interaksi media sosial melalui facebook. Tim dari Prabowo sudah membuat ads di facebook sejak suku akhir 2012. Gita Wirjawan, salah seorang peserta konvensi Calon Presiden Partai Demokrat mengeluarkan dana cukup besar yakni tidak kurang dari Rp 1,5 milion untuk membangun citra melalui media sosial. Iklan Gita Wirjawan tayang di facebook dan kaskus (salah satu situs terlaris di Indonesia). Namun penggunaan iklan di *social* media bisa menjadi tidak efektif kerana dianggap mengganggu para pengguna. Bahkan, para pengguna internet adalah kalangan yang mencuba menghindari iklan seperti penonton television yang melakukan *zapping* dengan memakai *remote control*.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam panggung politik di Indonesia adalah “Fenomena Jokowi”. Jokowi adalah singkatan dari nama Joko Widodo yang saat ini menjabat sebagai gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sebelumnya, Jokowi adalah walikota Solo. Gaya kepemimpinan Jokowi yang lugas, image-nya yang “bersih” (dari tindakan korupsi) dan kebiasaannya untuk turun ke masyarakat membuat sebagian masyarakat “jatuh cinta”. Jokowi juga dijuluki sebagai “*media darling*” kerana apa pun yang dilakukan dan dikatakan Jokowi selalu menjadi berita penting. Pada pemilu 2014, Jokowi ditetapkan oleh partainya, PDIP, sebagai calon presiden. Partai ini memanfaatkan populariti Jokowi untuk mendapatkan suara dalam pemilu.

Hal yang menarik di sini adalah bahwa baik Jokowi maupun partinya, tidak memiliki media massa sendiri seperti tiga tokoh partai politik yang disebutkan di atas. Namun, setelah hasil pemilu diumumkan, partai Jokowi berhasil mendapatkan sokongan suara terbanyak, mengalahkan tokoh politik yang memiliki jaringan media.

Sejak Pemilihan Kepala Daerah Gubernur DKI Jakarta 2012 hingga saat ini, Joko Widodo berhasil memaksimalkan fungsi jejaring media sosial untuk membangunkan pencitraan diri. Pada 2012 Jokowi merupakan yang pertama kali berhasil memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kesan besar. Bahkan hingga saat ini diketahui masih ada yang membantu kerja Jokowi dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, bahkan hingga peringkat sosialisasi sebagai calon presiden. Team Jokowi memahami karakter jejaring media sosial dalam membangunkan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap personal branding. Di sinilah peranan *buzzer* atau *influencer* yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain. Dengan kata lain, diharapkan ada *multiplier effect* kepada *followers* media sosial maupun kepada masyarakat umum yang tidak terterpa oleh media sosial.

Kunci dari media sosial pada dasarnya adalah memaksimalkan sifat internet itu sendiri yakni interaktif. Aktor tidak hanya berbicara tetapi juga mendengarkan. *Audiens* bukan lagi pihak yang tidak berdaya, tetapi pihak yang aktif memilih dengan siapa dia akan berbicara dan tentang topik apa ia akan berbicara.

Akan tetapi, selain sifat interaktif tersebut, terdapat sifat lain dari media sosial iaitu kesementaraan (*ephemeral*). Media sosial adalah sebuah dunia yang terus berubah tiap detik. Satu isu boleh mengubah sang pemenang menjadi pecundang. Apabila tiap ahli politik melakukan hal ini, maka yang terjadi adalah “perang” melalui media sosial. Bila pada masa lalu ketokohan seseorang boleh bertahan lama, maka saat ini masa populariti seseorang menjadi lebih pendek.

Selain kesementaraan, sifat lain dari media sosial adalah rentannya terhadap *hoax* atau *fake* yang meskipun keliru, kadang sudah menyebar di masyarakat. Di *social* media, *hoax* atau *fake* pun boleh menjadi sesuatu yang seakan-akan “nyata”.

Setelah pemilu 2014 diketahui hasilnya, banyak pihak (termasuk lembaga-lembaga survey yang selama ini dianggap kredibel) yang ternyata *over estimate* terhadap ketokohan Jokowi. Partinya tidak dapat mengumpulkan suara lebih dari 20% seperti yang disasarkan. Khalayak, termasuk khalayak media sosial, mulai mencari penjelasan di balik hasil pemilu tersebut. Pengaruh ketua Umum partai yang amat besar telah menjadikan persepsi bahwa Jokowi hanyalah “Calon Presiden Boneka”. Bila tidak dikelola dengan baik, bukan tidak mungkin hasil pemilu Presiden pada bulan Julai mendatang tidak memberikan keberhasilan pada Jokowi.

4.0 Kesimpulan

1. Media sosial telah menjadi salah satu media penting dalam Komunikasi Politik, terutama dalam pemilu
2. Ahli politik belum sepenuhnya memahami karakteristik media sosial yang interaktif. Mereka masih terbiasa dengan saluran komunikasi searah melalui television, akhbar, *billboard*, sepanduk dan sebagainya. Akibatnya, jejaring media sosial pun dipasang iklan yang pada akhirnya mengganggu penggunaanya
3. Pada pemilu 2014, pelaksanaan kampanye berupa rapat terbuka di lapangan turun mendadak. Kampanye massal diganti dengan kampanye melalui media sosial dan melalui interaksi langsung *face to face*
4. Populariti Jokowi cukup unik kerana dia tidak memiliki jaringan media massa seperti para pesaingnya.
5. Jokowi dianggap mampu mengoptimalkan peranan jejaring media sosial.
6. Media sosial harus terus digarap, sebab di era komunikasi interaktif melalui internet, kondisi boleh berubah secara mendadak. Pada satu sisi, media ini boleh menjadikan orang "*from zero to hero*", tapi secara cepat mampu mengubah menjadi sebaliknya.



Rujukan

Holmes, David, (2005), *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage, London

Littlejohn, Stephen, Karen A. Foss, (2008), *Theories of Human Communication*, Cengage Learning, Singapore

Poster, Martk, (1995), *The Second Media Age*, Cambridge: Polity

Shoemaker, Pamela, Stephen D Reese, (1991), *Mediating The Message*, Longman, New York

Utama, Edi, (2012), *The Other side of Social Meia: Indonesia's Experience*, in *The Social Media (R) Evolution, Asian perspectives On new Media*, Simon Winkelmann, Editor, Konrad, Adenauer, Stiftung, Singapore

<http://www.pemilu.com/hasil-pemilu-2014/>

<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail>

<http://id.techinasia.com/media-online-parpol-pemilu-2014/>

<http://www.merdeka.com/uang/pendapatan-rata-rata-penduduk-indonesia-2013-rp-365-juta.html>