

ANTARA MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Suardi

*Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau
Jl. HR Soebrantas Km 15 Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru 28293
Email: suardi.mikom@gmail.com*

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, kini kebutuhan pada Internet tak hanya milik orang-orang kota atau kalangan eksekutif saja. Namun sudah menjalar, hingga ke pelosok-pelosok pedesaan terutama dikalangan anak muda. Meski sebagian diantara anak muda desa ini tak terlalu memanfaatkan berbagai aplikasi yang ada pada alat komunikasi mereka, namun yang pasti rata-rata mereka mengaku aktif menggunakan Media sosial pada gadget dan smartphone milik mereka. Fenomena baru dikalangan masyarakat, khususnya para anak muda ini tentunya memberikan peluang-peluang tersendiri. Salah satunya dibidang komunikasi politik, baik bagi pemerintah, dan politikus. Apatah lagi menjelang pemilihan kepala daerah serentak di beberapa daerah, dan juga pemilihan legislatif nantinya. Namun tentunya diperlukan pemahaman dan pendekatan yang baik dan tepat, agar pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi politik bisa tepat sasaran sesuai yang diharapkan. Untuk itu diperlukan pemahaman dan kajian dari berbagai aspek, terutama dari segi komunikasi antar budaya, psikologi komunikasi, dampak media dan lain sebagainya. Karena tak tertutup kemungkinan, penggunaan media sosial yang “serampangan” atau ceroboh malah akan menjadi “boomerang”, yang dapat merugikan pengguna media sosial itu sendiri dari sisi komunikasi politik. Kerugian itu bisa dalam bentuk hilangnya simpati masyarakat dan penurunan citra diri pengguna media sosial itu sendiri.

Kata kunci: *media sosial, komunikasi politik.*

A. PENDAHULUAN

Mengisi hari libur beberapa waktu lalu, penulis mencoba berkeliling kampung menelusuri pedesaan-pedesaan di Kecamatan Rumbio Jaya, Kabupaten Kampar, Propinsi Riau. Untuk sekedar melepas lelah, penulis pun menyempatkan diri untuk singgah disebuah kedai kopi yang terletak di tepian sungai Kampar, tepatnya di desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya.

Tak jauh dari tempat penulis duduk, tampak sekumpulan anak muda desa tengah berbincang sambil meyeruput kopi yang ada di

depan mereka. Namun satu hal yang tampak tak biasa, jika dibanding tiga atau empat tahun yang lalu. Meskipun mereka merupakan sekumpulan anak-anak muda yang tinggal di pedesaan, namun kini hampir tiap mereka memegang dan memiliki alat komunikasi berupa “gadget” dan “smartphone” dengan berbagai merk. Sambil bercerita, mereka pun tampak sibuk memperhatikan, sesekali mengotak atik layar *gadget* dan *smartphone* ditangan masing-masing.

Ternyata seiring perkembangan zaman, kebutuhan pada Internet tak hanya milik orang-

orang kota atau kalangan eksekutif saja. Namun sudah menjalar, hingga ke pelosok-pelosok pedesaan terutama dikalangan anak muda. Meski diantara anak muda desa ini mengaku, tak terlalu memanfaatkan berbagai aplikasi yang ada pada alat komunikasi mereka, namun yang pasti rata-rata mereka mengaku aktif menggunakan sosial media pada *gadget* dan *smartphone* milik mereka.

Fenomena baru dikalangan masyarakat, khususnya para anak muda ini tentunya memberikan peluang-peluang tersendiri. Salah satunya dibidang komunikasi politik, baik bagi pemerintah, dan politikus. Apatah lagi menjelang pemilihan kepala daerah serentak di beberapa daerah di Riau, dan juga pemilihan legislatif nantinya.

Namun tentunya diperlukan pemahaman dan pendekatan yang baik dan tepat, agar pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi politik bisa tepat sasaran sesuai yang diharapkan. Untuk itu diperlukan pemahaman dari berbagai aspek, terutama dari segi komunikasi antar budaya, psikologi komunikasi, dampak media, dan lain sebagainya.

Karena tak tertutup kemungkinan, penggunaan media sosial yang “serampangan” atau ceroboh malah akan menjadi “boomerang”, yang dapat merugikan pengguna media sosial itu sendiri dari sisi komunikasi politik. Seperti halnya, hilangnya simpati masyarakat dan penurunan citra diri pengguna media sosial itu sendiri.

Artinya, meskipun penggunaan media sosial dapat menggalang dukungan dari khalayak, mereka sekaligus juga secara terbuka bisa mendapatkan serangan dari khalayak lain yang tidak menyukai mereka. Di Indonesia sendiri belum banyak penelitian komunikasi politik yang melibatkan penggunaan media sosial (Deddy Mulyana, 2013: 23). Namun demikian secara kasat mata 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.

B. PEMBAHASAN

1. Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Busines Online* mendefinisikan Media sosial sebagai berikut:

“social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Sedangkan menurut Dailey (2009:3) *Social media* adalah konten yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan mudah di akses dan terukur. 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, 2011:132)

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Hadi Purnama (2011:110) diantara karakteristik khusus media sosial adalah:

- 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.

3. Dorongan dan Peluang Media Sosial kedepan dalam Komunikasi Politik

Seperti diungkapkan pakar komunikasi, Deddy Mulyana, (2013; 22) dalam bukunya komunikasi Politik, pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik. Media massa baik televisi, surat kabar dan juga internet, menjadi media utama kampanye politik menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan walikota.

Jika 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. Disnilah kelak 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. Mereka mau tak mau akan menjadi anggota dan pengguna jejaring sosial-jejaring sosial terkemuka, seperti *Facebook* dan *Twitter* dalam menarik pengikut sebanyak-banyaknya, dalam meraih dukungan khalayak guna menduduki jabatan yang mereka inginkan,

Disisi lain semakin luasnya penggunaan media sosial yang mulai merata disemua kalangan masyarakat, membuka peluang tersendiri dalam penggunaan Media Sosial sebagai sarana Komunikasi Politik.

4. Media Sosial ditengah Masyarakat yang Semakin Kritis

Jika kita cermati, apa yang diungkapkan pakar komunikasi Deddy Mulyana, beberapa tahun yang lalu fenomena ini sebenarnya sudah mulai tampak. Para politisi baik calon kepala daerah dan bakal calon kepala daerah anggota legislatif, kepala daerah, bahkan presiden tampak *bersileweran* dengan akun-akun media sosialnya. Mereka juga terlihat aktif sebagai anggota jejaring sosial terkemuka, khususnya

twitter dan *Facebook*, baik dalam usaha menarik pengikut sebanyak-banyaknya, membangun citra atau menyampaikan komunikasi-komunikasi politik.

Diketahui para pejabat, politisi atau tokoh nasional yang aktif menggunakan media social di *Twitter* per April 2013 beserta jumlah pengikutnya berturut-turut adalah: Presiden Joko Widodo dengan 482.288 orang pengikut, Dahlan Iskan 348.140, Anies Baswedan 209,923, Prabowo Subianto 150.124, Hatta Rajasa 139.807, Yusril Ihza Mahendra 136.986, Mahfud MD 122.188, Aburizal Bakrie 99.070 Jusuf Kalla 72.795, Puan Maharani 25 25.094, Wranto 2.621 (*Rakyat Merdeka*, 19 April 2013). Namun ada juga media yang mengatakan akun sebagian pengikut dari tokoh tersebut diduga palsu dan sebagian akun lagi tidak aktif (*Pikiran Rakyat*, 8 juli 2013).

Terlepas dari itu semua, meskipun para politisi ini dapat menggalang dukungan lewat media sosial, namun tak jarang juga mereka sekaligus mendapatkan serangan dari khlayak lain yang tak menyukai mereka di media sosial tersebut. Tentu saja ini merupakan fenomena sosial yang harus jadi pertimbangan para politikus yang aktif menggunakan media sosial tersebut.

Di masyarkat Riau sendiri jika kita cermati, banyak masyarakat pengguna-pengguna media sosial mengkritisi bahkan menghujat langsung para politikus yang dianggap gagal dalam menuntaskan persoalan-persoalan yang terjadi dimasyarakat. Seperti halnya mengatasi masalah asap, pemadaman listrik, masalah pengelolaan sampah dan kebijakan-kebijakan pemerintah lainnya yang dianggap gagal dan merugikan masyarakat.

Paling tidak ini juga menandakan masyarakat sudah semakin kritis, yang menuntut komunikator-komunikator politik harus lebih professional, cerdas dan bijak dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Alih-alih mendapatkan keuntungan, yang didapat malah bisa saja sebaliknya. Khalayak menjadi kurang simpati, dan meruntuhkan citra diri sang politikus.

5. Saatnya Tinggalkan pola-pola lama

Dalam pengamatan penulis beberapa waktu terakhir, masih banyak akun-akun media sosial para politikus dan calon kepala daerah yang menyampaikan pesan komunikasi politik dengan pola-pola lama. Mereka seakan masih terfokus dan jadi penganut teori komunikasi politik “jarum hipordemik atau *hypordemic needle theory*”. Dimana, pesan yang disampaikan dimedia begitu perkasa, pesan politik apapun yang disampaikan kepada khalayak, apalagi melalui media massa termasuk media sosial, pasti akan berdampak positif berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan.

Tak peduli apakah pesan-pesan politik tersebut kadang harus menapikkan fakta-fakta, nilai-nilai, bahkan logika. Tak jarang, pesan-pesan politik yang disampaikan terkesan *nyeleneh* dan dipaksakan. Bahkan ada yang malah terkesan *lebay*. Untuk khalayak yang fasif dan awam, boleh saja cara-cara ini masih ampuh. Lalu bagaimana dengan kondisi masyarakat yang kian kritis, kian dewasa dan mulai cerdas? Yang mulai bisa membedakan antara hanya *live servis*, pencitraan dan kebenaran?.

Dinegara-negara barat dan Negara-negara maju lainnya teori jarum hipordemik dengan pola-pola lamanya, sebenarnya sudah lama ditinggalkan. Disamping dianggap sudah klasik, dengan tokoh-tokohnya LA.Richard (1936) Raymon Bauer (1964) Schramm & Robert (1977), pola-polanya juga dianggap sudah tak sesuai lagi dengan kondisi masyarakat yang kian cerdas.

Sebagai gambaran, Bob Dole adalah calon presiden pertama di dunia yang menggunakan situs internet dalam kampanye politik. Ia terutama ingin mendapatkan dukungan dari pemilih muda lewat pesan-pesan politiknya. Situsnya pun dikunjungi oleh lebih dari dua juta orang. Disisi lain, isi pesan-pesan yang disampaikan masih terkesan *serampangan*, dengan pola-pola jarum hipordemik. Hasilnya, bukannya seperti yang diharapkan, dalam pemilu tahun 1996 itu Dole

dikalahkan lawannya Bill Clinton dalam pemilihan tersebut.

Dalam perkembangannya, para komunikator politik Amerika pun beralih pada pola *the obstinate audience theory* atau juga dikenal dengan teori khalayak kepala batu. Dimana para komunikator komunikasi politik tidak lagi percaya khalayak fasif dan dungu serta tak mampu melawan keperkasaan media. Khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif.

Dalam komunikasi politik, khalayak 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 komunikan. Melalui pendekatan psikologis dan sosiologis.

Di Indonesia sendiri, diantara para komunikator politik kita sebenarnya sudah jauh melangkah kearah pola Teori *empati dan homofili*. Dimana asumsinya, Komunikasi politik akan sukses, bila mampu memproyeksikan diri kedalam sudut pandang orang lain. Komunikasi ini didasarkan oleh kesamaan (homofili) akan lebih lancar ketimbang oleh ketidak samaan. Tokoh-tokohnya; Berlo (1960) Baniel Lierner (1978). Teori ini pun erat kaitannya dengan citra diri sang komunikator untuk menyesuaikan pikirannya dengan alam pikir khalayak.

Dalam pengamatan penulis, diantara tokoh politik kita yang telah menerapkan pola ini diantaranya walikota Bandung, Ridwan Kamil dan Walikota Bogor, Bima Arya. Hal ini terlihat dari cara pendekatan Ridwan Kamil pada kebijakan dalam merelokasi PKL didaerah Dayang Sumbi dengan damai dan tanpa kekerasan. Sedangkan Walikota Bogor terlihat dari kebijakannya yang secara persuasive dalam mengatasi kemacetan di kota Bogor (Tempo.co, 2014).

C. PENUTUP

Pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik. Seiring jumlah massa mengambang terutama dikalangan generasi muda kian bertambah. Ini berarti bahwa politisi perlu meningkatkan kepiawaian mereka untuk mempengaruhi rakyat. Rakyat semakin cerdas, pemimpin yang hanya sekedar menggunakan pencitraan akan ditinggalkan. Pemimpin otentik dan dekat dengan rakyat akan semakin digandrungi.

Pemimpin yang berintegritas, akan berhasil memimpin negeri kita. Pemimpin yang mau berkorban dan mengabdikan dalam artian yang sebenarnya. Pemimpin seperti inilah yang disebut Alex Sobur (2013) sebagai “pemimpin Masa Depan”.

Rakyat Merdeka, Edisi, 19 April 2013

Pikiran Rakyat, Edisi 8 juli 2013.

DAFTAR RUJUKAN

- Chris Brogan, (2010), *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* (Wiley Publisher)
- Deddy Mulyana. (2013). *Komunikasi Politik Politik Komunikasi, membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik* Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Dailey, (2009), *Peculiarities of Social Media Integration Into marketing communications*, Dubuque, IA Brown & Benchmark.
- Sobur Alex ,(2013) *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan metode Fenomenologi*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Badri Muhmmad, (2012) *Social Media rehtaion di Era Web*, Jurnal Risalah vol. XXI, Edisi April.
- Castells,Manuel (2009). *Communication Power*. Oxpord: Oxpord University Press
- Subaktio Henry dan Ida Rachmah (2014). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*, Edisi kedua. Jakarta. Kharisma Putra Utama
- Susanto, Eko Harry (2008) Iklan Politik dalam Surat Kabar Sore. Suara Pembaruan, Jakarta 7 Oktober 2008
- Tempo.co Edisi 23 Oktober, 2014