

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebelum tahun 1960 ada sebuah paradigma yang mengemukakan tentang sistem komunikasi komputer. Paradigma tersebut adalah bagaimana mentransmisikan suatu media komunikasi dengan handal dan efisien. Dari paradigma tersebut muncul teori informasi, teori sampling dan beberapa konsep pengolahan *signal*. sehingga pada pertengahan tahun 1960 dimulailah era dimana harus tersedianya suatu jasa komunikasi melewati jaringan-jaringan yang berbeda yang saling terhubung, yang pada akhirnya memunculkan perkembangan teknologi *internetwork*, model *protkol layer*, datagram dan sistem *transport service* serta paradigma *client-server*.¹

Pada dasarnya internet yang sekarang berkembang dan digunakan diseluruh dunia merupakan salah satu evolusi kemajuan teknologi informasi dunia. Pada awal internet dikembangkan sebagai projek departemen pertahanan Amerika Serikat yang digunakan hanya untuk kepentingan *intern* saja. Setelah itu berbagai macam kebutuhan bisa di atasi dengan kehadiran internet, kemudahan dan fleksibilitas yang dihadirkan mampu membuat semua kalangan menikmati internet. Selain kemudahan dan fleksibilitas, kehandalan dari internet pun dihadirkan, dimana Hampir semua kalangan mengandalkan internet untuk memenuhi kebutuhannya.

¹ Lukis Alam. Influinasi Media Internet Terhadap Proses Pemilu Di Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Informatika Vol. 1, No.6. UPN "Veteran" Yogyakarta*, 2009.

Terjadinya revolusi informasi yang ditandai dengan lahirnya era teknologi digital, telah mengubah seluruh aspek kehidupan manusia seperti politik, ekonomi, budaya, sosial, pertahanan-keamanan, dan yang lain. Tidak ada yang bisa lari atau bersembunyi dari efek digitalisasi. Salah satu perubahan paling penting yang diciptakan oleh era ini adalah demokratisasi. Yang terjadi pada Soviet barulah episode awal meluasnya demokrasi melalui jaringan-jaringan teknologi digital (digital). Setelah fenomena itu, politik terus semakin mendekat ke era digital.

Era digital dan demokrasi terus berjalan beriringan. Keduanya semakin menemukan kesamaan karakteristik. Ada dua kesamaan yang dapat dilihat yaitu transparansi dan liberalisasi (kebebasan). Dua karakter ini yang membuat teknologi digital dan demokrasi cocok antara satu sama lain. Teknologi digital mempunyai visi kebebasan dan transparansi, dengan perangkat digital semua informasi bebas diakses. Setiap orang bisa dan bebas memperolehnya, tidak ada informasi yang bisa disembunyikan. Sebaik apapun seseorang dalam menyembunyikan informasi melalui kode-kode algoritma pada akhirnya akan berhasil diketahui oleh masyarakat, sepanjang ia “melek digital”.²

Dua karakteristik yang dimiliki oleh teknologi digital, transparansi dan liberal inilah yang cocok dengan selera demokrasi. Ada dua hal prinsip yang dimiliki demokrasi, demokrasi membuka seluas-luasnya pintu transparansi. Untuk menandai apakah sebuah Negara telah demokratis atau tidak, cukup melihat seberapa transparan

² Fayakun Andriadi, *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan Dan Prospek Demokrasi Digital*, PT Semesta Rakyat Merdeka, Jakarta, 2016.

sebuah Negara dalam mengatur seluruh system kenegaraanya, mulai dari pengelolaan anggaran, pengambilan kebijakan dan pemilihan pejabat pemeritahan. Jika masih ada bagian-bagian yang ditutup-tutupi dapat dikatakan Negara tersebut belum demokratis.

Selain itu, demokrasi juga menjunjung tinggi kebebasan (liberalisasi) setiap warga Negara. Hak-hak warga Negara harus diutamakan, demokrasi menentang keras pengekangan terhadap warga Negara untuk mendapatkan hak kebebasanya. Termasuk dalam hak dan kebebasan untuk mendapatkan informasi. Kesimpulanya adalah teknologi digital dan demokrasi memiliki kesamaan karakter, yaitu transparansi dan kebebasan. Tak heran, jika antara teknologi digital yang bertemu dengan demokrasi maka akan saling menguntungkan antara satu sama lain sekaligus membutuhkan bagi yang lain. Teknologi digital menumbuh suburkan praktik demokrasi didalam masyarakat.

Di dalam demokrasi teknologi digital mendapatkan ruang aktualisasinya. Demokrasi menekankan prinsip kebebasan informasi, yang berarti produk-produk digital mendapatkan ruang tehormat di tengah-tengah industri komunikasi media massa. Dalam panggung sejarah media dan politik tidak pernah absen, media memiliki fungsi penting terhadap politik bukan hanya untuk publisitas, tetapi sebagai pilar keempat dalam demokrasi. Media mengawal proses berjalanya demokrasi, dan sebaliknya pilitik berpenaruh besar terhadap perkembangan media. Hidup matinya media sangat bergantung pada karakter politik sebuah Negara.³

³ *Ibid*, Fayakun Andriadi

Media di dalam demokrasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dielakan. Unsur penting dalam demokrasi adalah adanya kebebasan dalam berpendapat dan kebebasan pers (*freedom of expression* dan *freedom of the press*) termasuk di dalamnya adalah kebebasan untuk memperoleh akses informasi. Katrin Voltmer (2006) menjelaskan bahwa di alam demokrasi media memiliki tiga fungsi penting : Pertama, media sebagai panggung dalam mengekspresikan pandangan dan pendapat, atau aspirasi.

Pandangan ini berangkat dari filsafat politik pada abad ke 18 bahwa debat publik dan kebebasan berbicara memiliki peranan penting terhadap demokrasi. Pers yang bebas merupakan market *place of ideas* (pasar ide) yang memungkinkan berbeagi pandangan dan opini dimuka publik tanpa intervensi Negara. Kedua, media sebagai aktor demokrasi. Fungsinya tidak hanya sebagai alat komunikasi semata, tapi juga sebagi aktor. Media juga memiliki tanggung jawab untuk memperjuangkan tegaknya demokrasi. Dalam posisinya sebagi aktor, media massa dapat memerankan diri sebagai bagian dari kelompok yang memperjuangkan demokrasi.

Ketiga, media sebagai penyedia akses informasi terhadap politik, dapat dilihat pada dua aspek, yaitu komunikasi dan sosialisasi politik. Media adalah agen penting komuikasi politik. Cara pandang, cara pikir, tindakan dan sikap politik seseorang atau publik sangat dipengaruhi oleh corak komunikasi dan sosialisasi politik yang diekspresikan melalui media massa. Pengaruh media massa cenderung massif dan

bersekala besar. Besar kecilnya pengaruh media massa terhadap politik pada kenyataannya sangat tergantung pada corak sistem politik sebuah Negara.⁴

Pada era dimana teknologi komunikasi dan informasi masih sangat sederhana, pola komunikasi politik juga sangat sederhana. Demikian juga dengan strategi sosialisasi. Namun seiring waktu, tersedianya sistem komunikasi dan jaringan informasi yang semakin canggih membuat komunikasi politik mengadopsi dan mengadaptasinya sebagai perangkat pendukung. Menurut Maswadi Ra'uf (1993), komunikasi politik sebagai sebuah kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain.

Komunikasi politik merupakan segala bentuk komunikasi yang dilancarkan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya untuk pencapaian tujuan-tujuan khusus. Segala pola laku komunikasi yang dilakukan oleh para aktor politik demi tercapainya target politik tertentu masuk mategori komunikasi politik. Kekuatan komunikasi politik ada pada kemampuannya untuk memengaruhi lingkungan politik (*the political environtment*). Seberapa kuat pola komunikasi politik yang dibangun dapat memberikan dampak terhadap “ekosistem” politik yang ada sesuai dengan yang ditargetkan.

Menurut Schudson, komunikasi politik memiliki gejala-gejala. Gejala ini dapat dilihat dari dua arah. Pertama, bagaimana intuisu-intuisi Negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. Kedua, bagaimana infrastruktur politik, atau yang sering disebut dengan *the socio*

⁴ *Ibid*, Fayakun Andriadi

political sphere merespon dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur (*the governmental political sphere*). Lembaga legislatif, yudikatif dan eksekutif masuk dalam kategori suprastuktur. Sementara infrastruktur politik adalah partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekanan media, dan lain sebagainya. Bagaimana proses komunikasi antar keduanya merupakan gejala komunikasi politik.

Komunikasi politik lekat dengan kampanye. Kampanye adalah kegiatan komunikasi verbal atau nonverbal secara persuasive berupa kegiatan yang bersifat sosial, ekonomi, atau politik. Leslie B. Snyder menjelaskan kampanye komunikasi adalah aktivitas komunikasi yang terorganisir dan terstruktur yang secara langsung ditujukan kepada publik tertentu, dan dijalankan pada rentang waktu tertentu, untuk mencapai target tertentu pula. Disetiap era, komunikasi politik memiliki coraknya sendiri, corak komunikasi politik sangat tergantung pada teknologi komunikasi dan informasi yang ada. Setiap ditemukan inovasi teknologi komunikasi dan informasi, politisi langsung memanfaatkannya untuk strategi komunikasi politiknya.⁵

Teknologi melahirkan strategi baru dan melahirkan generasi baru dalam bidang komunikasi politik. Sepanjang sejarah manusia, ada beberapa generasi komunikasi politik yang kelahirannya bersamaan dengan terciptanya sebuah inovasi teknologi komunikasi dan informasi. Maka dari itu, dalam sejarah komunikasi politik di dunia, dikenal dengan beberapa generasi. Masing-masing generasi memiliki corak

⁵ Oki adityawan, "Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak", Jurnal Sketsa, Vol. 11 No 1, Universitas BSI, Bandung, 2015

yang berbeda. Sampai saat ini, sejarah komunikasi politik dunia mencatat setidaknya ada tiga generasi berbeda.

Pertama, generasi retorika politik. Pada era ini pesan komunikasi politik diarahkan oleh kemampuan seni berbicara (*art of speech*). Generasi ini sangat mengeluh-eluhkan kemampuan berbicara, era ini sudah muncul sejak zaman Romawi dan Yunani. Berbicara dianggap sebagai seni. Saat itu, retorika erat kaitannya dengan pengadilan. Kemampuan berargumentasi di depan pengadilan untuk kasus tertentu sangat berkaitan dengan retorika, yaitu bagaimana seseorang mampu menyampaikan argumentasi yang masuk akal, mempengaruhi pendengar, dan bisa diterima sebagai sebuah kebenaran. Pada era selanjutnya retorika masuk ke wilayah politik, retorika menjadi barang berharga di politik.

Kedua, generasi media massa. Era ini menawarkan sesuatu yang berbeda dengan era retorika. Kemampuan berbicara saja dianggap tidak cukup. Perlu sesuatu yang lain untuk menyebar luaskan pesan politik yang disampaikan seorang politisi. Lahirnya teknologi komunikasi dan informasi seperti media cetak, radio, dan televisi melahirkan era media massa yang memegang peranan penting. Siapa yang menguasai media massa, ia akan memiliki peluang terbesar untuk terpilih di panggung politik. Mampu berretorika dengan baik, tetapi tidak memiliki jaringan media massa tidak menjamin seorang politisi bisa terpilih.

Fungsi media massa telah menggantikan kampanye langsung di lapangan, karena itu meskipun seorang politisi handal dalam berpidato di muka publik tetapi tidak memiliki jaringan media massa untuk menyebarluaskan pidatonya maka akan

kurang diminati oleh masyarakat. Sepabiknya, meskipun seorang politisi tidak pandai dalam berpidato atau beretorika, tetapi menghegemoni jaringan media massa maka seorang politisi berpeluang besar untuk terpilih. Maka dari itu, di era ini seluruh politisi berlomba-lomba untuk menguasai media massa.

Ketiga, generasi *new media* (media baru). Ini generasi internet, berbeda dengan media konvensional, pada era ini media sudah ada di tangan individu. Muncul apa yang disebut dengan media sosial, website, blog, dan lain-lain. Juka sebelumnya media berada di tangan pemilik modal, di era *new media* ini tidak lagi, kekuatan media saat ini berada di tangan setiap rakyat, dengan memiliki akun media sosial seseorang bisa menyampaikan keluh kesah politiknya kepada publik. Masyarakat dapat menuliskan aspirasi politiknya di media sosial, agar dapat dibaca oleh para politisi. *New media* memiliki kekuatan yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan masyarakat, jika pengguna media sosial bersatu melakukan sebuah misi tertentu maka media sosial seperti ombak opini yang tidak dapat dibendung.

Pada era ini kampanye tidak lagi dilakukan secara langsung di lapangan. Tidak juga melalui televisi yang bersifat satu arah, kampanye ini dilakukan secara interaktif melalui dunia maya. Poster-poster dibuat secara digital, tidak lagi menggunakan kertas cetak, poster digital disebarluaskan secara maya dan diterima oleh jutaan penerima dalam hitungan detik saja. Inilah salah satu karakteristik era *new media*. Kelebihan yang ditawarkan sangat menggoda para politisi untuk menggunakan sarana *new*

media ini. Munculnya *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya internet, *new media* merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*.⁶

Christian fuch mengemukakan bahwa dunia internet (*new media*) memasuki web 1.0 yaitu internet berbasis teks, berfitur komunikatif, Internet didominasi oleh fenomena bahwa setiap orang dapat dengan mudah mempublikasikan informasi *online* dan menanamkan ke dalam *web global*. Sejak *melenium*, karakter *web* telah berturut-turut berubah. Dengan munculnya platform yang paling baru seperti *Myspace*, *YouTube*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Friendster*, dan lain-lain. Platform-platform yang bermunculan ditunjukkan untuk membangun jaringan untuk jarak jauh sekalipun yang disebut dengan istilah media sosial.⁷

Elefant mendefinisikan media sosial adalah platform digital *web 2.0* digital yang memfasilitasi pembagian informasi, konten buatan pengguna, dan kolaborasi di seluruh masyarakat. Media sosial bersifat digital karena semuanya ada di internet atau portal yang dapat mengakses internet. Menurut Kaplan dan Haenlin Platform media sosial mencakup teknologi *web 2.0* berbasis *web* dan berbasis *mobile* yang memungkinkan dialog interaktif antar organisasi, komunitas dan individu. Konten

⁶ Fayakun Andriadi, *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan Dan Prospek Demokrasi Digital*, PT Semesta Rakyat Merdeka, Jakarta, 2016.

⁷ Suci Rahmadani, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Sumatra Barat Pada Pilgub Sumbar Tahun 2015 (penelitian Pada Followers Dan Likers Irwan Prayitno Dalam Kampanye Pilgub Sumbar 2015)*, Skripsi Pada Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang, 2017.

mengacu pada informasi yang di unggah ke media sosial yang mungkin mencakup teks tertulis, gambar, video atau hal yang dapat diwakili secara digital.⁸

Ada beberapa macam media sosial menurut Kaplan dan Haenlin yaitu; Pertama, *Collaborative Project*, yaitu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatnya dapat diakses oleh khalayak secara global, contoh *Wikipedia*. Kedua, *Blog* dan *Microblogging*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting pernyataan mengenai apapun dengan orang lain contoh *facebook*, *blogspot*, *instagram*. Ketiga, *Content Communities*, merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun secara jarak dekat, contoh *devian-art*.⁹ Dari ketiga jenis-jenis media sosial tersebut, *mikroblogging*, *facebook*, *instagram*, *twitter* merupakan media sosial yang memungkinkan mempengaruhi seseorang untuk mengubah perilakunya dalam menentukan pilihan.

Demokrasi di Indonesia saat ini tidak bisa lepas dari peranan media sosial, seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Ketiga media sosial tersebut di Indonesia memiliki penggunaan yang terus bertambah. Kementerian komunikasi dan informatika pada tahun 2013 menyebutkan, setidaknya ada 63 juta pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 95 persen diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Tidak heran kemudian Indonesia disebut-sebut sebagai

⁸ Lynn A. McFarlan and Robert E. Ployhart, "Integrative Conceptual Review Social Media : A Contextual Framework to Guide Research and Practicle", *jurnal of Applied Psychology* 2015, Vol. 100, No. 6, 1653-1677

⁹ Op Cit, hlm 4

Negara pengguna facebook terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Melalui perkembangan media sosial itulah, memberikan warna baru dalam perjalanan demokrasi di Indonesia. Pengaruh tersebut terlihat jelas pada pilkada serentak 2015 lalu.

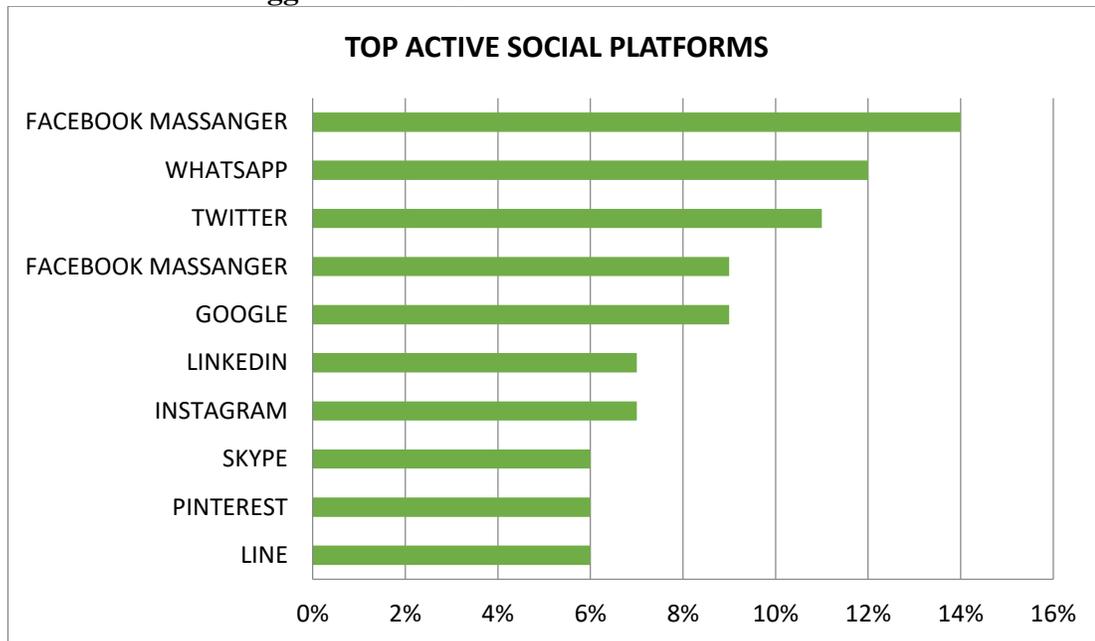
Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Election* mengungkapkan bahwa media sosial (internet) dapat berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini terjadi karena media sosial membuat pasangan calon dapat berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak dapat dijangkau melalui kampanye tradisional, seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur dan bahkan pemberitaan melalui media cetak maupun televisi. Melalui media sosial pula, masyarakat dapat menyampaikan aspirasi dan permasalahan yang ditemukan di daerah masing-masing.¹⁰

Keberadaan media sosial di setiap lini masyarakat semakin memudahkan keterbukaan informasi dan isu-isu politis yang akhirnya memicu partisipasi masyarakat melalui tanggapan maupun komentar mereka. Kondisi inilah yang mendasari fakta jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kualitas demokrasi. Modal komunikasi multiarah ini, menurut Tasente Tanese (2015) dalam *The Electoral Campaign Through Social Media: A Case Study-2014 Presidential Election in Romania*, menjadi salah satu modal bagi calon untuk mendulang suara dalam pemilihan. Tasente berargumen bahwa peluang dukungan

¹⁰ Rambe Kamarul Zaman, "Perjalanan Panjang Pilkada Serentak", Expose Bandung 2016. Hlm 271-273

media sosial menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan aktif calon pilih.¹¹

Grafik 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2015



Sumber: *rmibogor.id*

Tahun 2015 ini diperkirakan pengguna internet di Indonesia hampir 100 juta pengguna dengan tingkat akses ke media sosial yang cukup tinggi. Dari Hasil survei diatas dapat diasumsikan bahwa konten yang paling banyak mendapat perhatian dari pengguna media sosial adalah konten dalam bentuk visual, pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada platform *facebook* dengan pengguna sebanyak

¹¹ Ibid. Hlm 273-274

14%. Dari sepuluh platform media sosial yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia *instagram* menempati tempat ke tujuh dengan pengguna sebanyak 7%.¹²

Instagram sendiri merupakan salah satu akun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi, ada beberapa kelebihan dari instagram yang dapat menguntungkan calon kandidat agar mendapat nilai lebih di mata masyarakat, antara lain :

- 
- Bersifat privasi. Jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat apa isi instagram kita, maka kita bisa mengunci instagram tersebut.
 - Instagram memiliki beragam fitur untuk mengedit foto kita.
 - Instagram menyantumkan Follower dan Following kita.
 - Instagram banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.
 - Instagram bisa follow tanpa batas.
 - Promosi yang sangat mudah.
 - Mudah digunakan.
 - Jika kita ingin membuka bisnis, orang banyak menggunakan instagram.
 - Kita bisa melihat foto orang-orang maupun artis dengan mudah.
 - Bisa terhubung dengan media sosial lainnya
 - Dapat berinteraksi dengan followers atau pun bukan follower¹³

¹² Lihat www.rmibogor.id 2015. 23 desember. Pemanfaatan Media Foto dan Video dalam Gerakan Sosial. (Online) (<http://rmibogor.id/2015/12/23/pemanfaatan-media-foto-dan-video-dalam-gerakan-sosial/>) Diakses pada 6 September 2017

Dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh instagram dapat dipastikan seorang calon kandidat yang menggunakan akun media sosial tersebut akan memiliki peluang lebih dalam pencalonannya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram interaksi antara kandidat dan calon pemilih semakin dekat dengan waktu dan intensitas yang tidak terbatas.

Salah satu contoh keberhasilan pada media sosial lain yang digunakan oleh calon kandidat Barack Obama. Barack Obama adalah salah satu tokoh yang dianggap berhasil menjadi presiden Amerika Serikat berkat memanfaatkan internet. Dalam pencalonannya yang pertama, Obama tidak diunggulkan dan dianggap sulit dapat menang. Berbeda dengan pesaingnya Hillary Clinton, yang sudah mapan dan berhasil mengumpulkan barisan pendukung yang luar biasa dan donatur dalam jumlah besar. Direktur Pengorganisasian urusan *online* untuk kemenangan Obama, Chris Hughes, mengungkapkan, “*Menjadi jelas bahwa jika Obama menang, ia perlu memiliki kampanye yang didukung oleh banyak orang dan tidak ada cara lain untuk melakukannya selain internet.*” Karena itu, ia mengubah gaya-gaya kampanye lama dan mengubah strategi politik dengan internet.¹⁴

Dalam jurnal *Impac Of Social Media On The Behaviour of Tunisian Voters: 2014 Election*, pada pemilu 2014 di Tunisia ditemukan bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang penting dan merupakan opini terhadap partai dan kandidat. Media sosial dianggap sebagai sarana pengambilan keputusan pemungutan

¹³ Lihat Wikipedia.com 25 September 2011. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Diakses pada tanggal 17 November 2017

¹⁴ Op.Cit Hlm 274

suara dan mobilisasi peserta dalam pemilihan. Secara khusus penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Facebook* dan *YouTube* adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemilih Tunisia. Perlu diketahui bahwa pemilih di Tunisia yang terdidik sering menggunakan *Facebook* dan *Twitter* untuk belajar tentang program politik dan menilai kandidat. Warga Tunisia mengakses media sosial tidak hanya untuk informasi tentang program partai politik, tetapi juga untuk menyusun pendapat dalam membuat keputusan pemungutan suara.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa profil pemilih di Tunisia yang dipilih pemilihannya ditentukan oleh media sosial sebagai sumber informasi adalah seorang pemuda berusia 18 dan 39 tahun dengan tingkat pendidikan tinggi, mereka selalu terhubung melalui *web*. Dan karena itu akses mudah ke media sosial, yang membuat mereka menjadi generasi *technophiles*. Di Tunisia *Facebook* dan *YouTube* dilihat oleh para pemilih sebagai sarana informasi yang sangat diperlukan mengenai pemimpin politik dan program partai mereka dan diterima sebagai alat yang efektif untuk mendukung keputusan.¹⁵

Sebuah riset yang dilakukan oleh Andriana Biswas, Nikhil Ingle dan Mosumi Roy yang kemudian diterbitkan dalam *Journal of Power, Politics & Governance* tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku pemungutan suara di Lok Sabha India yang ke 16. Media sosial digunakan untuk menjangkau dan merayu calon pemilih, bagi politisi pemilu Sabha Lokus mendatang bukan tentang terpilih, ini

¹⁵ Melika, Nabil, Mohammed, "Impac Of Media On The Behavior Of Tunisian Voters: 2014 Elections", *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, pp. 32-44, 2015.

tentang terpilihnya secara sosial media. Dari analisis dan interpretasi jelas bahwa media sosial memainkan dampak signifikan terhadap perilaku memilih kaum muda, partai-partai politik berhasil mempengaruhi masyarakat. Media sosial menggantikan media tradisional namun di daerah terpencil media tradisional masih memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat. Media sosial memberikan platform kepada masyarakat untuk terhubung pada partai yang mereka sukai.¹⁶

Selain itu media sosial juga salah satu kunci kemenangan Donald Trump pada pemilihan presiden Amerika Serikat beberapa waktu lalu sebagaimana yang dikutip oleh Suci Rahmadani dalam Kompas.com adalah sebagai berikut:

“Presiden terpilih Amerika Serikat, Donald Trump, mengatakan media sosial menjadi salah satu kunci dalam mengalahkan Hillary Clinton pada pemilihan presiden Amerika Serikat. Dalam cuplikan wawancara dengan program *60 minutes* di CBS, Donald Trump pun mengatakan akan terus meng-*tweet* melalui akun pribadinya, @realDonaldTrump. Menurut Trump, media sosial merupakan bentuk modern dari komunikasi. “Ketika anda terus menghadirkan cerita jelek tentang saya, atau ketika anda terus memberikan cerita yang tidak akurat, saya punya metode untuk melawan balik,” ujar Trump, dikutip *Kompas.com* dari *Politico*. Selama ini, Trump dikenal sebagai sosok yang provokatif melalui tweet-nya. *New York Times* bahkan mencatat setidaknya ada 282 orang, tempat, dan objek yang dihina Trump via Twitter. Aktivitas negatif di media sosial ini dilakukannya sejak ia menjadi kandidat presiden AS pada Juni 2016. Namun, Trump mengaku tidak masalah jika orang lain keberatan dengan *tweet*-nya. Bahkan, ia tidak akan mengubah perilakunya di media sosial. “Tidak perlu merasa malu. Memang seperti itu. Saya yakin memang seperti itu,” kata Trump. Trump juga mengatakan bahwa kombinasi 28 juta *followers*-nya di Twitter, Facebook, dan Instagram telah membantunya menang setelah melalui proses panjang dari pemilihan Partai Republik hingga pilpres. Bahkan, media sosial dinilai Trump lebih efektif ketimbang iklan di media konvensional, yang gencar dilakukan Hillary dan partai Demokrat. “Saya pikir media sosial lebih berpengaruh ketimbang uang yang mereka habiskan,” ujarnya.”¹⁷

¹⁶ Aindrila, Nikhil, Mosumi, “Influence of Social Media on Voting Behavior”, *Journal Of Power, Politics & Governance*, Vol.2, pp. 172-155, 2014.

¹⁷ Suci Rahmadani, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Sumatra Barat Pada Pilgub Sumbar Tahun 2015 (penelitian Pada Followers Dan Likers Irwan Prayitno Dalam Kampanye Pilgub Sumbar 2015)*, Skripsi Pada Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang, 2017.

Kutipan dari berita diatas membuktikan bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial. Terlihat bagaimana Donald Trump mengeluarkan tindakan kontroversial di dalam akun media sosialnya sehingga cukup untuk membuat namanya lebih dikenai publik. Fenomena media sosial ini juga dapat kita lihat di Indonesia pada saat Pilkada serentak Provinsi Jambi tahun 2015. Peneliti melihat banyak faktor yang mempengaruhi kemenangan Zumi Zola Zulkifli dalam pilkada 2015 lalu, salah satunya adalah kegiatan kampanye yang menggunakan media sosial

Pada Rabu, 9 Desember 2015 lalu, pilkada serentak tahap pertama telah digelar di 264 daerah yang terdiri atas 8 Provinsi, 34 Kota dan 222 Kabupaten. Salah satu daerah yang ikut serta dalam pilkada serentak ini adalah Provinsi Jambi untuk pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Provinsi Jambi. Sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh KPU Provinsi Jambi bahwasanya KPU telah menetapkan dua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yaitu Hasan Basri Agus atau yang kerap disapa (HBA) dan Edi Purwanto di nomor urut satu, dan Zumi Zola Zulkifli dan Fachrori Umar di nomor urut dua. Kedua pasangan ini memiliki keistimewaan dan kelebihan masing masing, dimana salah satu calon gubernur tersebut merupakan figur selebritas yang memiliki prestasi tersendiri, yang sebelumnya telah menjabat menjadi bupati di salah satu Kabupaten Provinsi Jambi.

Tabel 1.1
Daftar Nama Calon Gubernur Provinsi Jambi Tahun 2015

NO	Nama Calon	Partai Pendukung	Jumlah Suara
1.	Hasan Basri Agus dan Edi Purwanto	Demokrat, PDIP, PKS, Gerindra	96.304
2.	Zumi Zola Zulkifli dan Fachrori Umar	Nasdem, PKB, PAN, Hanura, PBB	175.769
Jumlah Suara Sah			272.073

Sumber : KPU Provinsi Jambi 2015

Pemilihan Kepala Daerah Langsung di Provinsi Jambi yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember tahun 2015 lalu yang dimenangkan oleh pasangan Zumi Zola Zulkifli yang dicalonkan dari koalisi antara Nasdem, PKB, PAN, Hanura, PBB. Kepala Daerah Langsung itu pasangan Zumi Zola Zulkifli memperoleh suara terbanyak, yaitu sebesar 175.769 suara dari 272.073 suara (60,23%) yang sah. Sedangkan pasangan calon Hasan Basri Agus yang di usung oleh partai Demokrat,

PDIP, PKS, Gerindra dengan perolehan suara 96.304 suara (39,77%).¹⁸ Kemenangan Zumi Zola Zulkifli dilatar belakangi atas dukungan dan partisipasi masyarakat yang ikut memilih pada pilkada langsung 2015. Hipotesis penelitian ini bagaimana perilaku memilih masyarakat sedikit banyaknya dipengaruhi oleh peranan media sosial dimana pengikut dari Zumi Zola Zulkifli menggunakan media sosial sebagai referensi pemilihan. Media sosial juga bisa berperan membentuk opini followers termasuk kalangan masyarakat. Oleh karena itu media sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang termasuk dalam hal persepsi politik. Ketertarikan seseorang terhadap persoalan-persoalan politik di media sosial akan turut membentuk sekaligus mempengaruhi sikap dan persepsi politiknya.

Penentuan pilihan politik seseorang sangat ditentukan oleh pengaruh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sebagai produk dari sosialisasi. Sosialisasi adalah proses dimana individu secara pasif menerima nilai-nilai, sikap-sikap, peranan-peranan dalam masyarakatnya, sekaligus secara aktif mengembangkan pola kemandiriannya untuk menempatkan diri dan berperan dalam masyarakat dimana seseorang itu hidup. Sedangkan sosialisasi politik menunjukkan pada proses pembentukan sikap-sikap dan pola tingkah laku politik dan juga merupakan sarana bagi generasi untuk “mewariskan” patokan-patokan dan keyakinan-keyakinan politik kepada generasi sesudahnya.¹⁹

¹⁸Lihat www.kpu.co.id Pilkada Provinsi Jambi 2015 (Online) (<http://pilkada2015.kpu.go.id/jambiprov>) Di Akses 6 September 2017

¹⁹ Kant dan Lazarfeld dalam Kristiadi, *Pemilihan Umum dan Perilaku Memilih: Suatu Studi Kasus Tentang Perilaku Memilih Di Kotamadya Yogyakarta dan Kabupaten Banjar Negara, Jawa Tengah*

Media sosial merupakan salah satu sumber informasi politik yang penting di dalam masyarakat pada saat sekarang ini. Media sosial juga merupakan salah satu “agent” dari sosialisasi politik yang akan membentuk ikatan psikologis seseorang dengan salah satu partai politik atau kandidat tertentu yang akhirnya berpengaruh terhadap pilihannya dalam pemilihan umum.

Media sosial sebagai “agent” sosialisasi politik yang baru, bisa menjadi sarana sosialisasi bagi pemerintah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai pemilihan umum. Sedangkan bagi partai politik dan pasangan kandidat, media sosial bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif untuk mensosialisasikan pasangan kandidat, visi misi, dan program yang akan dijalankan pasangan kandidat apabila mereka memilih nantinya. Pemberitaan yang baik dan terus-menerus mengenai pasangan kandidat di media sosial akan mempengaruhi orang yang membacanya.

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan berdemokrasi saat ini. Media sosial bisa dengan leluasa menyajikan informasi-informasi politik yang akan berguna bagi masyarakat, termasuk dalam suatu pemilihan umum.

Proses yang paling dekat dengan perilaku pemilih adalah kampanye sebelum pemilu maupun kejadian-kejadian yang diberitakan oleh media sosial. Masing-

Pada Pemilihan Umum 1971-1987, Disertasi Doktor, UGM, Yogyakarta, 1994, hlm. 70. Gabriel A. Almond sebagaimana dikutip dalam Suryanef dan AlRafni, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Memilih Generasi Muda Dalam Pemilu 1997 (Kasus Di Kotamadya Padang)*, Laporan Penelitian, Tidak Dipublikasikan, FIS UNP. Padang: 2001, hlm. 13

masing unsur dalam proses tersebut akan mempengaruhi perilaku pemilih. Media sosial bisa menyajikan informasi yang baik dan buruk mengenai suatu pasangan kandidat atau partai politik. Apabila para pembaca media sosial tersebut mempunyai kepercayaan yang cukup tinggi terhadap media sosial, maka pemberitaan di media sosial akan mempengaruhi penilaian pembacanya terhadap pasangan kandidat atau partai politik tersebut. Pemberitaan-pemberitaan di media sosial tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi pembacanya dalam menetapkan pilihan pada suatu pemilihan dan berdampak pada posisi pasangan kandidat atau partai yang diberitakan tersebut.

Sesuai dengan hipotesis dan rumusan masalah penelitian ini, bagaimana pengaruh media sosial *instagram* terhadap perilaku memilih followers Zumi Zola. Pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih yang dapat membuat komunikasi *multiarah*. Modal komunikasi multiarah ini, menurut Tasente Tanase menjadi salah satu modal bagi calon untuk mendulang suara dalam pemilihan. Tasente berargumen bahwa peluang dukungan media sosial menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan aktif calon pemilih.²⁰

Pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih bisa di lihat dari seberapa besar kontribusi pasangan calon dalam menggunakan media sosial tersebut. Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Election* mengungkapkan bahwa media sosial (internet) dapat berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini terjadi karena media sosial membuat

²⁰ Rambe Kamarul Zaman, “*Perjalanan Panjang Pilkada Serentak*”, Expose Bandung, 2016

pasangan calon dapat berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak dapat dijangkau melalui kampanye tradisional, seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur dan bahkan pemberitaan melalui media cetak maupun televisi. Melalui media sosial pula, Masyarakat dapat menyampaikan aspirasi dan permasalahan yang ditemukan di daerah masing-masing.²¹

Fenomena ini dapat kita lihat di dalam media sosial *Instagram* resmi Zumi Zola Zulkifli. Peneliti sengaja tidak menggunakan *facebook* ataupun *twitter* dalam melihat fenomena ini karena berdasarkan data yang dikutip dari akun *twitter* resmi Zumi Zola Zulkifli (@Zolaofficial), Zumi Zola Zulkifli mengatakan tidak pernah memiliki akun pada platform *facebook* dan jarang aktif dalam menggunakan media sosial *twitter* nya. Sebagai data, Zumi Zola Zulkifli dalam akun *official Instagram*-nya mempunyai *followers* sebanyak 193.000 ribu orang.²² Dengan jumlah *like* kurang lebih 1.000 orang, Zumi Zola Zulkifli membagikan gambar pada setiap kegiatan yang dilakukannya selama masa kampanye, hal tersebut dapat dilihat dari tanggal yang tercantum di setiap foto yang dibagikannya. Sedangkan pesaing Hasan Basri Agus mempunyai akun *official instagram* di mana total *followers*-nya sebanyak 2.520 ribu orang.²³

Tabel 1.2
Jumlah Followers Instagram (kandidat)

²¹ Ibid. Hlm 271-273

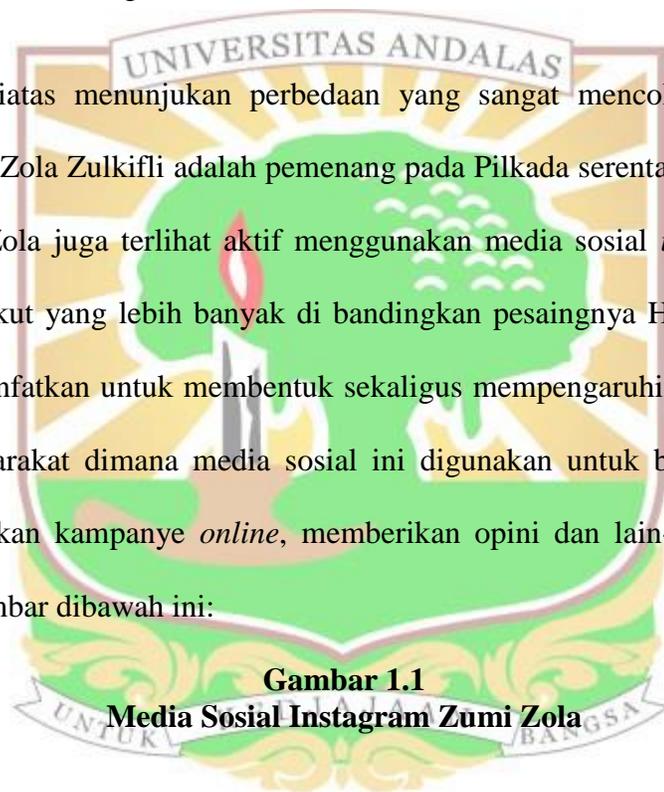
²² Lihat www.instagram.com (<http://www.instagram.com/zumizolazulkiflioforjambi/>) Di Akses tanggal 8 September 2017

²³ Lihat www.instagram.com (<http://www.instagram.com/hasan-basri-agus/>) Di Akses tanggal 8 September 2017

Media Sosial	Kandidat	Jumlah pengikut
	Zumi Zola Zulkifli	139.000
Instagram	Fachrori Umar	1.225
	Hasan Basri Agus	2.520
	Edi Purwanto	-

Sumber: www.instagram.co.id

Tabel diatas menunjukkan perbedaan yang sangat mencolok antara kedua kandidat. Zumi Zola Zulkifli adalah pemenang pada Pilkada serentak tahun 2015 lalu dimana Zumi Zola juga terlihat aktif menggunakan media sosial *instagramnya* dan memiliki pengikut yang lebih banyak di bandingkan pesaingnya Hasan Basri Agus. Media ini dimanfaatkan untuk membentuk sekaligus mempengaruhi sikap individu di kalangan masyarakat dimana media sosial ini digunakan untuk berdiskusi tentang politik, melakukan kampanye *online*, memberikan opini dan lain-lain, seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1
Media Sosial Instagram Zumi Zola

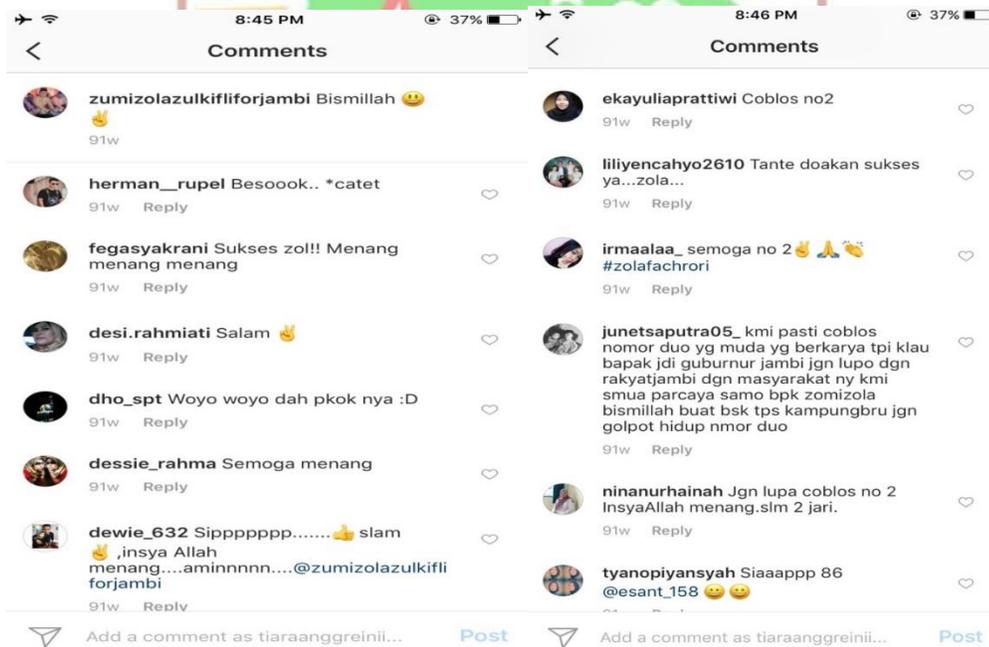


Dengan dibagikannya foto-foto diatas dalam akun *instagram* Zumi Zola Zulkifli untuk meraih simpati masyarakat dan berdampak pada keikutsertaan pemilih dalam memilih kandidat. Menurut Esposito dalam Suci Rahmadani, partisipasi pengguna media sosial dapat mempengaruhi ke dunia nyata. Manajemen kampanye

secara aktif bekerja untuk meyakinkan pendukung untuk berpartisipasi secara *offline* melalui berbagai perilaku dan dengan mendorong mereka untuk memilih. Tujuan untuk menciptakan dan mengelola kehadiran media sosial untuk kampanye politik adalah untuk membantu membujuk orang agar terlibat dalam partisipasi *offline* dan berdampak niat mereka untuk memilih kandidat.²⁴

Kontribusi *netizen* juga dapat kita lihat dari komentar-komentar yang ada di akun *instagram* Zumi Zola Zulkifli sebelum hari pencoblosan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Komentar Netizen di Instagram



²⁴ Suci Rahmadani, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Sumatra Barat Pada Pilgub Sumbar Tahun 2015 (penelitian Pada Followers Dan Likers Irwan Prayitno Dalam Kampanye Pilgub Sumbar 2015)*, Skripsi Pada Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang, 2017.

Fenomena media sosial *instagram* sebagai alat kampanye ini di dalam masyarakat berdampak kepada *followers instagram* Zumi Zola untuk ikut memilih pada Pilkada 2015. Dapat kita lihat dalam pemilu ini dimenangkan oleh Zumi Zola Zulkifli dan Fachrori Umar dengan perolehan suara yaitu 175.769 suara (60,23%) sedangkan pasangan Hasan Basri Agus dan Edi Purwanto dengan perolehan suara 96.304 suara (39,77%).²⁵ Terlepas dari tujuannya, akun media sosial Zumi Zola Zulkifli memiliki kekuatan yang besar dalam mengubah *image*, wawasan dan persepsi penerima, komunikasi seperti yang dilakukan Zumi Zola ini memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melihat adanya pengaruh media sosial *instagram* terhadap perilaku memilih *followers* Zumi Zola pada Pemilihan Gubernur Provinsi Jambi tahun 2015. Hal tersebut bisa kita lihat dari segi partisipasi dan kontribusi pada media sosial yang dilakukan oleh Zumi Zola Zulkifli dan masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial dengan memberikan komentar positif pada akun *instagram* Zumi Zola Zulkifli, ikut berkampanye dan lain-lain. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh media sosial *instagram* dengan perilaku memilih *followers* Zumi Zola Zulkifli pada Pemilihan Gubernur Provinsi Jambi Tahun 2015.

1.2. Rumusan Masalah

²⁵ *Ibid.* Kpu.co.id

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melihat adanya pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku memilih masyarakat Kota Jambi pada pemilihan Gubernur Provinsi Jambi tahun 2015. Agar penelitian ini terarah dan tepat pada sasaran dan menjaga pembahasan agar tidak terlalu luas ruang lingkupnya maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku memilih followers Zumi Zola dalam pemilihan Gubernur Provinsi Jambi tahun 2015?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap perilaku memilih followers Zumi Zola dalam pemilihan Gubernur Provinsi Jambi tahun 2015

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu aspek akademis, aspek praktis, aspek sosial, dan aspek teknis:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menjelaskan perilaku memilih khususnya perilaku memilih masyarakat dan penelitian ini juga bisa menjadi referensi tambahan bagi para peneliti yang juga akan meneliti mengenai perilaku memilih dalam konteks media sosial.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembaca guna

memperluas wawasan mengenai pengaruh media sosial dan menjadi bahan masukan bagi pasangan kandidat dan tim suksesnya untuk menghadapi Pilkada selanjutnya.

