



IMBAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI FASILITATOR ISU POLITIK DALAM ERA DIGITAL TERHADAP GENERASI Z DI INDONESIA

¹Hanna Aulia,²Miftakhul Rohman

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama' Blitar, Indonesia

Email: ¹hannaaulia55@gmail.com, ²miftakhulrohman864@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima 21 Maret 2024 Revisi 29 Maret 2024 Dipublikasikan 02 April 2024 DOI	One of the reasons for community development in the millennial era is the media. This article discusses the phenomenon that occurs in the era of digitalization which focuses on presence of social media in communication interaction activities. Digitalization has changed in various aspects of life with the presence of social media to aspects of the state including political issues in Indonesia. Social media has the potential to influence power relations in political parties to allowing individual candidates to campaign more independently. What is interesting about this study is how aspects of online media can influence other fields and vice versa. It was found that in the current phenomenon, gen Z are interested in politics, but have not been given the opportunity to become involved in politics.
Keyword: Social media Politic Digital Gen Z	
ABSTRAK	
Kata kunci: Media sosial Politik Digital Generasi Z	Latar belakang pembangunan masyarakat di zaman digital salah satunya berada pada media. Artikel ini mendiskusikan mengenai fenomena yang terjadi dalam era digitalisasi yaitu hadirnya media sosial dalam aktivitas interaksi komunikasi. Selain itu, digitalisasi telah merubah berbagai aspek kehidupan dengan hadirnya media sosial dalam mempengaruhi aspek bernegara salah satunya yaitu mengenai isu politik di Indonesia. Media sosial berpotensi mempengaruhi hubungan kekuasaan di partai politik yang memungkinkan kandidat individu untuk berkampanye lebih independen. Hal yang menarik dari kajian ini adalah bagaimana aspek-aspek yang ada dalam media online dapat saling mempengaruhi bidang-bidang lain dan juga sebaliknya. Ditemukan bahwa dalam fenomena sekarang, gen Z sebagai anak muda tertarik dengan politik, tapi belum diberi kesempatan dalam berpolitik.

Pendahuluan

Berbicara mengenai media dan generasi Z yang ada di Indonesia tentu saja hal ini sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi dan informasi dalam aktivitas bermedia. Latar belakang pembangunan masyarakat di zaman modernisasi ini salah satunya berada pada media. Media merupakan

fasilitator pemberi informasi yang umum digunakan oleh masyarakat seperti televisi, radio, koran, portal berita online, dan lain-lain. Media konvensional bisa dikatakan masih efektif dan masih memiliki pangsa pasar tersendiri di kalangan masyarakat. Dengan seiring berjalannya waktu, media semakin beralih fungsi menjadi lahan untuk

mendapatkan nilai ekonomi yang tinggi, hal ini dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha untuk mencari keuntungan, dengan kata lain media yang awalnya bertujuan sebagai pemberi informasi berubah menjadi tempat berinvestasi.

Selain untuk mencari keuntungan, media kini menjadi jembatan untuk menyalurkan isu-isu politik dengan sangat cepat. Dalam fenomena politik Indonesia, banyak tokoh beramai-ramai mengklaim dirinya adalah seseorang yang mengikuti perkembangan generasi Z. Mulai dari gaya berpakaian, gaya bicara, hingga gaya bermedia sosial pun disesuaikan dengan selera Z. Media sebagai salah satu fasilitator akses informasi yang disoroti dalam politik dan pemerintahan menjadi menarik untuk dikaji fenomenanya. Hal yang menarik dari kajian ini adalah bagaimana aspek-aspek yang ada dalam media online dapat saling mempengaruhi bidang-bidang lain dan juga sebaliknya. Media massa yang kini dominan memiliki kecenderungan memihak kepada sebuah partai politik tertentu.

Selain media massa, media sosial pun tidak luput dari kepentingan para pelaku politik. Di Indonesia, sebagian pemilik media massa yang besar merupakan tokoh-tokoh politik, ini menjadi hal yang tidak pernah habis untuk dibahas dalam kajian-kajian yang berhubungan dengan fenomena komunikasi. Selain itu, media sosial berpotensi mempengaruhi hubungan kekuasaan di partai politik karena memungkinkan calon individu untuk berkampanye lebih independen dari partai sentral. Perkembangan penyebaran informasi khususnya pada media sosial di Indonesia saat

ini sangat pesat sehingga menimbulkan proses pemberian informasi yang cepat dan tepat serta dapat menjangkau semua kalangan. Pemilik media juga berbondong-bondong untuk memiliki sumber daya informasi yang memadai baik untuk kepentingan masyarakat ataupun untuk kepentingan pribadi. Perkembangan media massa sekarang sedikit berubah menjadi sebuah industri besar yang menuntut para pemilik media untuk mampu menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Namun, sangat disayangkan saat ini para pemilik media malah menyalahgunakan hak kepemilikannya akan media. Di tahun pemilu, para pemilik media dengan seenaknya menggunakan mediana sebagai alat kampanye. Hal ini tentu disayangkan oleh berbagai pihak, karena jika dilihat dari fungsi media massa, media massa harusnya mampu memberikan pemberitaan secara netral kepada masyarakat. Masyarakat yang secara ‘mentah’ menelan informasi dari media massa tentu akan dirugikan karena tidak adanya keberimbangan informasi dalam media.

Media Sosial sebagai *New Media*

Internet sebagai *media online* dalam proses pencarian informasi dan distribusi komunikasi kini menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan keberadaannya dengan kehidupan manusia. Penggunaan internet kini juga telah menjadi *lifestyle* tersendiri bagi seseorang yang selalu membutuhkan informasi terbaru setiap harinya. McQuail (2011, h. 151) menjelaskan bahwa internet memiliki keunggulan dibanding

media lain karena internet menggabungkan radio, film, dan televisi yang penyebarannya melalui teknologi ‘tekan’ (*push*). Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, hal tersebut akan menarik pengguna-pengguna baru setiap harinya. Orang-orang modern kini mulai meninggalkan media tradisional dan beralih menggunakan *new media* untuk mempermudah mobilitas informasi mereka. Jadi, sebenarnya melalui proses komunikasi kita melakukan aktivitas pertukaran “makna” melalui interaksi sosial dalam lingkungan sosial kita sehingga melahirkan persepsi setiap orang dalam hal memandang, memahami dan membangun realitas sosial kehidupannya. Media massa membantu kita dalam memahami dunia kita itu sendiri. Melalui simbol-simbol verbal dan nonverbal, yaitu dalam bentuk informasi dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet baik itu dalam bentuk visual (tulisan, gambar), audio (suara), dan gabungan keduanya telah membangun budaya komunikasi kita sehari-hari (Apriadi, 2012: 6).

Penelitian yang ada telah mengkaji media televisi dan internet yang mempunyai perpekstif hubungan sosial yang menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi reaksi orang pada media massa. Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, tetapi juga mampu menumbuhkan perasaan tertentu. McLuhan menuliskan, secara operasioanl dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat- akibat personal dan sosial dari media yakni karena perpanjangan diri kita timbul karena skala baru yang dimasukkan pada

kehidupan kita oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia (McLuhan, 1964: 23- 24).

Menurut McLuhan (1964), kehadiran *new media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *Global Village*. McLuhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu desa global (*Global Village*) dimana produk-produk yang ada akan menjadi cita rasa semua orang. *Global Village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. *Global Village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. McLuhan memperkenalkan konsep ini pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Konsep ini berangkat dari pemikiran McLuhan bahwa suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang.

Manuel Castells (2009) mengatakan, bahwa bukanlah sebuah ‘desa’ yang dikatakan seragam, melainkan masyarakat dalam jaringan global yang saling terhubung lewat *New Media* dan *network society*. Menurutnya, media tidak lagi merupakan media massa melainkan menjadi media jaringan, atau jaringan interaktif multimedia, yang akan menjadikan komunikasi

dunia menjadi suatu jaring-jaring raksasa, suatu dunia yang saling terhubung. Diibaratkan sebagai berikut: manusia sebagai laba-laba yang membangun jaring-jaringnya, dimana teknologi informasi dalam berbagai fitur dan bentuk sebagai *new media* elektronik interaktif yang hidup di tengah jaringan tersebut. Jaringan-jaring tersebut menjadi sarang dan alat untuk mencari makan, dimana laba-laba dan jaring adalah bentuk yang tak terpisahkan.

Teori Castells tentang *network society* adalah sebuah bentuk jaringan yang mewakili morfologi sosial baru sebuah masyarakat dan penyebaran logika *networking* secara substansial memodifikasi operasi dan hasil di dalam proses produksi, pengalaman, kekuasaan, dan budaya. *New Media* adalah suatu hal yang akan terus berkembang menyesuaikan dengan perkembangan zaman, hal tersebut akan menyebabkan banyaknya media baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Hal yang dapat dijadikan sebagai contoh bahwa internet merupakan salah satu media baru yang sangat banyak manfaatnya dirasakan oleh masyarakat saat ini, dengan internet kita dapat lebih mudah dalam menyelesaikan pekerjaan, kita juga bisa mencari dan mendapatkan banyak informasi-informasi baru secara aktual dan akurat, kita juga bisa lebih mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan aplikasi *Social Networking* dan juga terdapat banyak hal yang dapat kita manfaatkan misalnya untuk berbisnis, edukasi dan lain lain.

Menurut Nasrullah (2015, h. 15) media sosial juga merupakan salah satu platform yang

muncul pada media siber. Karena itu melihat media sosial yang ada sekarang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Jaringan (*network*)
- 2) Informasi (*information*)
- 3) Arsip (*archive*)
- 4) Interaksi (*interactivity*)
- 5) Simulasi sosial (*simulation of society*)
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Dalam paradigma definisi sosial salah satu karya monumental dari Weber yang terkenal yakni analisisnya tentang tindakan sosial (*Social Action*). Perkembangan dari suatu hubungan sosial dapat pula diterangkan melalui tujuan-tujuan dari manusia yang melakukan hubungan sosial itu, dimana ketika individu mengambil manfaat dari tindakannya; memberikan perbedaan makna kepada tindakan itu sendiri dalam perjalanan waktu. Menurut Weber “Yang dimaksudkan dengan tindakan sosial itu adalah tindakan individu sepanjang tindakannya itu mempunyai makna atau arti yang subjektif bagi dirinya dan di arahkan kepada orang lain. Sebaliknya objek fisik semata tanpa dihubungkannya dengan tindakan orang lain bukan merupakan tindakan sosial. Tapi tindakan tersebut dapat berubah menjadi tindakan sosial kalau dengan melemparkan orang lain seperti mengganggu seorang yang sedang memancing” (Apriadi, 2012: 1). Apabila dihubungkan dengan tindakan politik dalam media, media disini digunakan sebagai

alat penggerak dan sumber opini politik yang ada dalam masyarakat.

Pemberitaan di media massa yang tidak netral ini kemudian secara tersirat dilatarbelakangi oleh kebutuhan ekonomi dan politik sang pemilik media. Semakin besar media berdiri di tengah-tengah masyarakat, semakin besar pula kepentingannya, baik dari segi ekonomi dan politik. Subakti (*Indepth Report: Media Online di Indonesia; Transisi Menuju Media Kapital*) dalam jurnalnya menjelaskan mengenai pembelokkan kepentingan ekonomi dan politik dari sebuah media sebagai berikut:

“Kepentingan-kepentingan tersebut, berkonsekuensi pada kurangnya jumlah sumber media yang independen, munculnya sikap masa bodoh terhadap khalayak pada sektor kecil serta menciptakan konsentrasi pada pasar besar. Pada dasarnya, industri dan kapitalisme media mempunyai hubungan yang cukup erat dengan masyarakat.”

Apabila ditelaah dalam sudut pandang media, fenomena yang terjadi dalam pemerintahan menjadi persoalan yang menarik untuk diberitakan media, namun masing-masing media memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menilai tergantung kebijakan redaksional masing-masing pemilik media massa. Sekarang dapat kita simak, bagaimana pembuatan berita dilihat dari sudut pers, pers mempunyai pertimbangannya sendiri ketika secara aktif menggali bahan berita dari

pemerintah atau pun menerima berita dari pemerintah. Dalam sistem politik apapun dan dalam kebudayaan politik manapun, dalam setiap negara, posisi dan peranan pemerintah bersifat dominan. Dalam konteks peranan media massa contohnya, ketika media massa dan orang-orang yang bergerak di dalamnya bekerja melayani kebutuhan akan informasi kepada khalayak (audiens) memiliki tujuan-tujuan tertentu yang akan memberikan manfaat kedua belah pihak. Demikian pula khalayak yang membaca surat kabar, mendengar siaran radio, menonton televisi atau *browsing* di internet memiliki tujuan-tujuan tertentu pula, misalkan ingin mendapatkan informasi. Dengan demikian, terdapat hubungan interaksi sosial antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. (Apriadi, 2012: 1-2)

Media Sosial dalam Politik

Media sosial adalah istilah yang lebih luas daripada jejaring sosial (*social rejection*): istilah ini mengacu pada setiap ‘kurungan’ yang dibuat oleh pengguna situs dan bukan untuk individu atau kelompok komunikasi dalam komunikasi apapun. Dua contohnya adalah YouTube (youtube.com) dan Wikipedia (wikipedia.org), ada juga blog yang memungkinkan untuk memposting komentar. Selain contoh nyata dari situs-situs politik, kampanye politik yang ada menggunakan media sosial digunakan untuk membuka diri menghadapi konten buatan pengguna yang menyebabkan politisi menghadapi beberapa resiko. Profesional

dalam kampanye politik akan mengalami kesulitan untuk memahami konsep ini karena terlalu banyak kampanye telah "dimanjakan" di masa lalu oleh kandidat atau anggota staf kampanye yang memiliki keterbukaan informasi (Ovidiu, 2010, h: 4).

Media sosial berpotensi mempengaruhi hubungan kekuasaan di partai politik yang memungkinkan kandidat individu untuk berkampanye lebih independen dari pihak pusat. Dalam komunikasi *hybrid system*, nampak bahwa calon yang mendapat pengaruh di media sosial adalah mereka yang mampu menciptakan sinergi antara saluran media tradisional dan media sosial. Teknologi media digital baru dapat mempengaruhi hubungan kekuasaan dalam politik partai di beberapa negara dan terkadang sebaliknya. Misalnya, media digital telah dikatakan meningkatkan proses sentralisasi, dengan kontrol strategi kampanye yang terus meningkat. Hal ini penting dalam perspektif modernisasi perubahan kampanye perubahan (Karlsen & Enjolras, 2016).

Seperti telah dikemukakan di awal, media sosial bersifat interaktif sehingga khalayak bisa memberikan umpan balik secara langsung pada masing-masing kandidat. Respon balik tersebut bisa bersifat positif dan negatif. Pesan positif khalayak merupakan dukungan terhadap pasangan calon kandidat, sedangkan pesan yang bersifat negatif ini diberikan oleh khalayak yang tidak mendukung keberadaan pasangan kandidat. Hasil telusur penjangkaran dukungan masyarakat pengguna media sosial khususnya melalui Facebook,

tampak adanya respon positif dan negatif. Dalam demokrasi, sangat wajar adanya perbedaan pendapat dan pandangan ketika komunikasi politik di tengah masyarakat berlangsung. Perbedaan pendapat tersebut terlihat pada komunikasi antarpendukung dan non pendukung pasangan kandidat yang diunggah pada Facebook yang dimanfaatkan sebagai media kampanye (Budiyono: 57).

Penelitian yang dilakukan sejauh ini menunjukkan bahwa tidak ada satu kesimpulan pun yang ditarik mengenai dampak negative berita tentang warga. Sebenarnya, ada berbagai penelitian yang menyimpulkan bahwa berita kontroversial atau konfrontatif dapat merangsang mobilisasi dan berkontribusi terhadap skeptisisme secara sehat (Conde dkk, 2016: 3). Berdasarkan kajian sistematis terhadap studi dalam media, secara khusus mengemukakannya ada 5 komponen yang berbeda dalam negativitas dalam berita: nada keseluruhan, keterpusatan konflik, ketidakmampuan, kenegatifan actor, dan pandangan pesimistis. Komponen kunci ini memungkinkan untuk membuat indeks yang valid dan dapat diandalkan dalam memperkirakan tingkat negativitas berita, sehingga memungkinkan perbandingan antara studi, negara dan kasus di bawah ukuran yang sama.

Dalam membahas mengenai karakteristik media, data yang ada mengkonfirmasi bahwa hal ini juga terkait dengan cara isu-isu diproduksi dan disajikan. Kami melihat bahwa ada tingkat negatif yang lebih tinggi dalam pers

(dibandingkan dengan TV) dan di media tradisional (dibandingkan versi online mereka). Namun, temuan terakhir ini membantah hasil penelitian sebelumnya, yang ternyata justru berbeda, yaitu media online menunjukkan tingkat tertinggi negativitas. Mengenai perbedaan berdasarkan sektor yang menjadi milik media, data yang ada dikonfirmasi bahwa media publik (seperti TV) cenderung kurang kritis sehingga memiliki negativitas yang lebih rendah. Singkatnya, penelitian yang ada menunjukkan bahwa baik siaran pers dan TV (dan versi onlinenya) informasi politik yang ada cenderung digambarkan dalam istilah yang lebih negatif, atau paling tidak netral, dan bukan secara positif (dalam Conde dkk, 2016:7).

Survei yang dilakukan oleh Indopol bahwa ada 42,32 persen generasi Z tidak mendapatkan akses informasi mengenai politik. Ada pula penjelasan lain yang mungkin bisa menjadi alasan generasi Z menjadi apatis berpolitik. Daniel Wittenberg pada 2013 menulis artikel di *The Guardian* mengenai anak muda dan politik. Wittenberg menceritakan bagaimana ia dan anak muda lainnya tertarik dengan isu-isu yang berkaitan dengan masa depan seperti akses pendidikan, lapangan pekerjaan, pelayanan kesehatan dan lain-lain. Bahkan Wittenberg dengan tegas menyatakan bahwa sesungguhnya anak muda tertarik dengan politik, tapi tak pernah diberi kesempatan dalam berpolitik.

Dengan segala perdebatannya, menguasai media sosial dalam era generasi Z adalah sebuah keharusan. Fakta yang ada dalam

media sosial bisa menjadi sebuah bencana, apalagi jika dikaitkan dengan politik. Hal ini pun terjadi di beberapa negara. Revolusi Tunisia dimulai dari media sosial ketika seorang lelaki melakukan protes atas pemerintahan Tunisia dengan membakar dirinya kemudian karena adanya video tersebut akhirnya menjadi viral di Twitter dan Facebook dan memicu gerakan-gerakan selanjutnya. Akhirnya, revolusi yang dipengaruhi kekuatan media sosial ini memicu perubahan politik di wilayah-wilayah negara Arab yang dikenal sebagai *The Arab Spring*.

Di Amerika, peneliti media sosial Ohio University, Laeq Khan melihat kemampuan Donald Trump mendekatkan diri dengan pemilihnya di media sosial lebih dari Hillary Clinton mengantarkan dirinya menjadi Presiden Amerika Serikat. Apalagi di Amerika kepercayaan kepada media massa sedang menurun drastis. Survei UCLA & Stanford University menunjukkan bahwa 42% penonton televisi sudah tidak menonton iklan kampanye di channel-channel televisi tersebut. Bukan hanya itu, di Amerika, muncul akun-akun palsu untuk menyebarkan berita hoax terhadap Hillary Clinton selama masa kampanye Pemilu Presiden. Akun-akun tersebut oleh beberapa media Amerika diduga berasal dari negeri pimpinan Vladimir Putin.

Tiga metode dasar untuk mengembangkan konsep "media sosial" adalah: Pertama, kampanye politik bekerja dengan 'reseller' sosial seperti Facebook (facebook.com) yang mengirim pesan ke pemilih baru. Dengan metode kedua, staf dari

kandidat menciptakan aplikasi untuk mensosialisasikan kembali situsnya dalam proses kampanye dan memotivasi pendukung yang ada. Dan metode ketiga, kandidat dapat memanfaatkan penyebaran pengguna yang terus meningkat (konten buatan pengguna) untuk mengubah pengunjung biasa menjadi aktivis. Situs web sosial dibangun untuk memungkinkan publik dan organisasi membuat halaman biografi mereka dan menghubungkannya ke halaman biografi lainnya (Ovidiu, 2010).

Media Sosial dan Politik di Indonesia

Media sangat memberi andil dan peran penting dalam memberikan informasi terhadap masyarakat dan kecenderungan ini kadang membuat media dalam menyajikan informasinya cenderung membuka peluang untuk terjadinya dramatisasi, manipulasi, spekulasi ataupun justru berusaha untuk tidak menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya (Ahmad, 2004:72). Apabila ditelaah lebih jauh, hal ini juga dipengaruhi dari adanya konsekuensi konvergensi media massa seperti adanya pergeseran sistem jurnanisme konvensional menuju jurnanisme online, adanya isu perubahan pada komunikasi massa konvensional, dan adanya isu atas kepemilikan media atau konglomerasi media oleh pemilik media. Media kini bukan lagi perihal koran dan televisi, tetapi media kini telah merambah menjadi era baru yaitu komunikasi digital. Seperti apa yang dikatakan oleh Wilkinson dan Grant (dalam Tapsell, 2014) bahwa

konvergensi media diartikan sebagai suatu ‘revolusi yang menyapu habis media’.

Di Indonesia, sejak proses reformasi dimulai pada tahun 1998, kalangan individu yang berada di perkotaan adalah tombak dari mobilisasi media sosial yang kini marak di Indonesia. Berbekal data empirik yang ada dalam dunia nyata, kemudian para individu ini menyebarkannya melalui media sosial. Setiap detik dari peristiwa selanjutnya dalam dunia maya, menimbulkan hal-hal terbaru dalam ‘*timeline*’ atau biasa disebut linimassa untuk para generasi Z yang mengikuti perkembangan media sosial saat ini. Dilansir dari portal berita online (Detik.com), majalah TIME pada 2013 memberikan label kepada generasi milenial lanjutan sebagai “*The Me Me Me Generation*”. Menurut majalah TIME, dinilai sebagai generasi yang individualistik, sangat bergantung pada teknologi, dan apatis terhadap politik. Di Indonesia sendiri, utamanya terkait dengan apatisisme politik, hal ini terkonfirmasi dengan survei yang dirilis oleh CSIS dan Litbang Kompas.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 216,63 juta orang. Bicara soal media, banyak sekali hal yang dapat dilakukan oleh pengguna media salah satunya adalah kampanye. Kampanye kini bukan hanya menjadi sebuah aktivitas yang dilakukan pada kehidupan nyata tetapi juga bisa dilakukan dalam dunia maya. Contohnya adalah Tahun 2024 merupakan tahun politik bagi negara Indonesia, karena pada tahun ini akan ada

pemilihan anggota badan legislatif dan eksekutif tahun 2024-2029. Perkembangan teknologi telah mempermudah jalannya kampanye bagi para calon. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kampanye adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen untuk mendapat dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara. Kegiatan kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan banyak cara, salah satunya dengan menggunakan media massa. Penggunaan media sosial untuk kegiatan politik di Indonesia pun mengalami pasang surut.

Dalam perkembangannya, media sosial menjadi fasilitator yang efektif dalam proses komunikasi politik. Michael Rush dan Phillip Althoff (dikutip dari Budiyono, 2016: 50) menyatakan, komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Pada kenyataannya, sering dijumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politiknya kepada khalayak calon pemilih.

Media sosial mampu mengorbitkan tokoh seperti Jokowi yang pada Pilkada 2012 dan Pilpres 2014 juga dengan memanfaatkan

kampanye via Twitter. Basuki Tjahaja Purnama atau yang biasa disebut Ahok memanfaatkan media sosial, Youtube utamanya, sebagai sarana transparansi pemerintahan daerah. Secara bersamaan, media sosial juga memunculkan sindikat penyebar hoax seperti Saracen atau orang seperti Jonru. Pada Pilkada Jakarta 2017 lalu, kita bisa melihat bagaimana linimassa media sosial dipenuhi oleh hoax yang begitu provokatif dan berniat memecah belah kita sebagai bangsa. Salah satu hoax yang paling terkenal adalah bagaimana pulau reklamasi nantinya akan diisi oleh orang-orang dari Tiongkok.

Dalam jurnal oleh Budiyono (2016: 55) media sosial berbeda dengan media massa karena sifatnya yang interaktif (lihat Severin dan Tankard, 2005). Oleh karena itu, masyarakat bisa memberikan respon dan menyalurkan aspirasi melalui akun facebook masing-masing. Beberapa memberikan dukungan, tapi tidak sedikit yang memberikan kritik atau respon negatif. Ungkapan-ungkapan dukungan, misalnya, bisa dilihat pada beberapa komentar media sosial dari berbagai platform.

Di tahun-tahun politik, kepentingan media massa jelas terlihat berubah. Dengan banyaknya iklan politik berupa kampanye di dalam media massa, membuat masyarakat gerah menghadapi tayangan-tayangan tersebut. Lebih berani adalah ketika Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo membuat sebuah reality show di salah satu stasiun televisi milik Hary Tanoesoedibjo, yaitu RCTI, untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang apa yang mereka lakukan terhadap rakyat kecil.

Jenis-jenis pemberitaan seperti ini jelas-jelas sangat merugikan rakyat karena rakyat seakan-akan terhipnotis oleh hal-hal baik yang sering kali hanya skenario belaka.

Beda halnya dengan Aburizal Bakrie yang merupakan pemilik Viva Group, di mana Aburizal Bakrie atau yang lebih dikenal sebagai ARB, menggunakan stasiun televisi di dalam Viva Group seperti Tv One untuk menaikkan pencitraan diri. Semua aktivitas itu dilakukan dengan tindakan sosial, yaitu tindakan tiap-tiap individu yang memiliki tujuan tertentu. Para eksekutif di perusahaan media massa bekerja untuk tujuan ekonomi, sedangkan para wartawan dan redaktur mencari berita dan menyebarkanluaskannya kepada khalayak untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi yang aktual dan faktual. Apabila media massa melakukan penyebaran berita yang tidak dibutuhkan oleh khalayak, maka hal ini dapat dikatakan belum terjadi tindakan sosial (Apriadi, 2012: 2).

Contoh konkrit adanya politik media adalah Aburizal Bakrie yang gencar menggunakan media massa yang dimilikinya untuk dijadikan alat kampanye, selain itu dengan citra yang sudah terlanjur buruk akibat adanya kasus Lumpur Lapindo, seakan-akan Aburizal Bakrie mencoba menggunakan media massa untuk mengangkat kembali citra dirinya sehingga kembali positif di mata masyarakat. Dengan cepatnya media massa mampu memberikan informasi dengan sangat banyak dan membuat sebuah realitas sosial baru di masyarakat. Hal inilah yang kemudian membuat penulis mengangkat tema ini menjadi

sebuah penelitian mendalam agar lebih mengerti apa maksud yang disampaikan dari masing-masing media tersebut. Hal tersebut tentu saja berhubungan dengan citra apa dan bagaimana sebuah media dapat menciptakan citra terhadap seorang calon legislatif.

Pemberitaan dalam media harus menjunjung tinggi obyektivitas dalam kaitannya dengan kualitas informasi. Berdasar kerangka obyektivitas berita dari Westertahl (1983), berita harus memenuhi dua kriteria. Pertama, berita harus faktual, yang artinya berita harus ditulis berdasarkan fakta (*factuality*) dan kedua, berita harus tidak berpihak (*impartiality*). Prinsip obyektivitas sangatlah dijunjung tinggi terutama wartawan dalam menyajikan beritanya. Menurut Mc Quail, obyektivitas mengandung banyak pengertian antara lain, obyektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut wartawan sendiri, prinsip itu sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk di luar bidang media massa terutama kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi. Obyektivitas mempunyai korelasi dengan independensi, prinsip tersebut sangat dihargai bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai semakin menurunnya jumlah sumber dan semakin meningkatnya uniformitas (dengan kata lain situasi monopolitis semakin hampa). Dengan demikian, obyektifitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas (Mc Quail, 1996: 129).

Menurut Burnett (1993) agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber yaitu keadaan dimana komunikan merasa bahwa sumber sebagai seorang yang jujur dan dapat dipercaya serta kredibilitas sumber yang tinggi cenderung membuat perubahan cepat dalam sikap. Oleh karena itu reabilitas dan kepercayaan diperlukan dalam komunikasi baik tertulis maupun lisan. Selain itu, menurut Sharma dan Patterson (1999) seseorang juga harus menjadi komunikator yang suportif yaitu: 1) dengan memfokuskan pada problem dan bukan orangnya, 2) jujur, 3) punya keputusan sendiri, 4) menggunakan bahasa yang baik, 5) menjaga kelangsungan percakapan dan menggunakan teknologi komunikasi.

Di Indonesia, politik elektoral terjadi dalam persaingan simbol yang sedang berlangsung, seperti pesan dan gambar (Edelman 1967 dan 1985; Vavreck 2009; Kaid dan Chanslor 2004). Dalam kasus Asia, Chua (2008: 8) berpendapat bahwa citra itu memiliki "visibilitas yang meluas" karena kerumunan orang menarik kegiatan seperti pertunjukan budaya atau politik pencipta berita yang ditransformasikan menjadi gambar visual yang kuat oleh media massa untuk dikonsumsi oleh khalayak secara massal. Dengan penelitian yang sama, Heryanto (2008: 5) menyatakan bahwa kekuatan gambar televisi terhadap pemilih menjadikannya masalah kebutuhan politisi, bahkan kandidat presiden seperti Susilo Bambang Yudhoyono menggunakan media televisi selama Pemilu 2004. Namun seiring

berjalannya waktu, strategi kampanye tersebut telah tergeser oleh adanya internet.

Meningkatnya hubungan antara televisi dan politik membuatnya perlu bagi calon presiden merancang kampanye politik yang memanfaatkan iklan komersial berbayar yang ditayangkan di televisi. Di Amerika Serikat, kampanye modern politik dengan menggunakan "bahasa politik" telah menyatu dengan televisi, kosakata yang ditayangkan dibuat dengan hati-hati. Kata-kata dan gambar yang dibuat dirancang dengan rapi dan sangat bagus makna dan signifikansinya (Biocca 1995, hal.4; lihat juga Kaid 1999; Combs 1991).

Mobilitas informasi tersebut kemudian semakin dimudahkan dengan adanya media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, blog, wiki forum dan dunia *virtual* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial diartikan sebagai sebuah model komunikasi yang semula hanya mengirimkan pesan kepada penerima pasif kini telah diganti dengan model dinamis baru yang semua peserta memiliki kesempatan untuk secara aktif berinteraksi selama proses komunikasi (Sedeke, 2012). Ini membuktikan bahwa kehadiran media sosial pada era sekarang menjadi sangat penting karena kehidupan manusia semakin dinamis dan pekerjaan apapun membutuhkan teknologi pendukung informasi.

Kaplan dan Haenlein (2010, h. 61) juga menyebutkan bahwa salah satu media yang

efektif adalah instagram yang didalamnya memuat fitur *sharing* foto dan video. Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi satu sama lain.

Penutup

Media sosial membuka akses yang begitu luas. Siapapun bisa menjadi *content writer* di media sosial sehingga tidak mengherankan ketika media sosial benar-benar menjadi media bebas yang diisi konten positif maupun negatif. Hal yang menarik dalam pemberitaan media adalah fakta bahwa tidak boleh ada batasan terhadap akses media sosial. Karena itulah, media sosial memiliki tantangan tersendiri dalam ‘perang’ mengenai siapa yang paling mampu mengisi konten tersebut. Di sisi lain, penggunaan media sosial untuk kampanye politik tidak bisa dihindarkan. Media sosial dalam era digital sangat penting bagi politisi karena suara gen Z kini lebih mudah untuk dicari dengan hadirnya media sosial. Oleh karena itu, mendekati gen Z melalui media sosial juga harus dengan strategi tertentu seperti misalnya membuat account khusus politisi untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, karena apabila menilik pada era sekarang, mayoritas masyarakat dari berbagai generasi telah menggunakan media sosial dalam berinteraksi dan mencari informasi.

Melalui media sosial, komunikator bisa dengan mudah membangun komunikasi politik dengan para pendukung atau perangkat lain didalamnya. Media sosial dapat

dimanfaatkan untuk membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif. Pemanfaatan media sosial ini juga telah meningkatkan modal sosial bagi pelaku politik yaitu terbukanya jaringan komunikasi politik dan partisipasi politik masyarakat. Meski demikian, terdapat beberapa persoalan dalam konteks komunikasi politik melalui media sosial, diantaranya komunikasi politik dengan menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang buruk, menjatuhkan, dan menyerang pribadi politisi lain atau biasa disebut sebagai *black campaign*. Ini jelas menimbulkan persoalan-persoalan dalam etis komunikasi yang berdampak luas di masyarakat.

Karena perkembangan teknologi informasi seperti sekarang, politisi tentu tidak bisa lepas dari tanggung jawab dalam upaya memberikan edukasi politik kepada masyarakat. Konten politik yang positif sangat diharapkan dari para politisi untuk membangun kesadaran positif dalam upaya berpolitik nasional. Hal yang patut disoroti yaitu bahwa politisi tidak boleh mendekati diri pada masyarakat khususnya gen Z hanya semata untuk mendapatkan suara mereka, namun pendekatan inilah yang harus dipertahankan untuk memupuk silidaritas dan untuk membangun suasana berpolitisi yang seimbang. Kesadaran politik gen Z harus diimbangi dengan memberikan mereka suara dalam panggung politik di Indonesia karena pada era digital ini, sudah saatnya untuk elite politik memberikan generasi Z tempat di panggung politik Indonesia.

Media massa telah memiliki akses yang besar dalam menentukan opini masyarakat karena memiliki kekuatan dominan akan informasi. Media massa yang seharusnya netral kini telah banyak menyimpang karena adanya isu-isu politik karena para pemilik media juga terjun ke dalam dunia politik seperti yang terjadi pada ANTV dan MNC Group dan media lain yang terkonglomerasi. Kepemilikan media tersebut menjadi jalan untuk mempermudah penyebaran kepentingan politik dan sebagai pembangun citra diri yang baik kepada masyarakat. Tidak hanya pada media televisi saja, politik kini juga menyebar ke ranah media sosial yang notabene-nya didominasi oleh kaum muda. Televisi kini mulai ditinggalkan dan digantikan oleh media sosial tersebut namun tidak bisa dipungkiri bahwa televisi masih menjadi alat penting bagi politik untuk menyebarkan informasi dikarenakan *background* mayoritas masyarakat Indonesia masih menonton acara-acara televisi.

Saran

Sebagai peneliti kita harus bersikap kritis terhadap semua fenomena komunikasi dan mengkajinya lebih dalam agar sebuah fenomena yang ada dapat didefinisikan dan dipelajari pola komunikasinya. Kampanye pada internet kini telah menjadi sebuah tuntutan dikarenakan masyarakat kita yang terus berkembang, dengan adanya hal tersebut UU mengenai kampanye di media sosial perlu diperjelas lagi agar tidak ada kesalahpahaman yang menimbulkan adanya perpecahan.

Selain itu seharusnya media harus memisahkan antara pemberitaan dan unsur politik, sehingga menghindari adanya intervensi pemberitaan karena faktor politik. Media harus memiliki tanggung sosial kepada masyarakat sehingga peristiwa-peristiwa politik konglomerasi oleh media bisa dipisahkan dengan objektivitas media tersebut. Bisa dikatakan bahwa media harus independen dan loyal kepada masyarakat. Pemberitaan yang mengandung informasi kepada publik yang disampaikan harus mengandung kebenaran yang mencakup pemahaman public, akurasi, kejujuran, dan memiliki prinsip keberimbangan. Keseimbangan dalam pemberitaan atau penyiaran dalam setiap media termasuk menyangkut sebuah opini dan perspektif atas suatu kasus.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, Tamburaka. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Baker K., G. Farelly, dan R. Edelman. (1985). "A Survey of Management Views on Dividend Policy," *Financial Management*, Autumn.
- Biocca, F., & Delaney, B. (1995). *Immersive Virtual Reality Technology. Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale. New Jersey: L. Erlbaum Associates Inc.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 1
- Burnett, J. (1993), *Promotion Management*, Houghton, Mifflin Company, Boston.

- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press
- Conde, RM Berganza; Calderón, C Arcila; Pascual, R Miguel. (2016). Negativity in the Political News in the Spanish News Media. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife Iss. 71, p. 160-178.
- Heryanto, Gun Gun., dan Zarkasy, Irwa. (2012). *Public Relations Politik*, Ghalia Indonesia
- Chua, Huat Beng and Iwabuchi, Koichi (Editors). 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*.
- Karlsen, Rune & Enjolras, Bernard. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21(3) 338–357
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media : The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill.
- McQuail, Denis. 1996. *Mcquail's Mass Communication Theory*, 6th ed. Penerjemah Putri Iva Izzati. 2011. *Teori Komunikasi Massa* Mcquail, Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ovidiu, Tiorean. (2010) Social media: instrument al marketingului politic. *Romanian Journal of Marketing*. Bucharest Iss. 4, p. 116-135
- Prasetyawan, Wahyu. *Image Constuction in Politics: Political Advertisement in the 2009 Indonesian Election*. *Journal of Sosial Issues in Southest Asia*, vol 27 (2), h. 310-327
- Sedeke, Kristina. (2012). *Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry*. Erasmus University Rotterdam Faculty of History, Communication and Art
- Subakti, A. D . (2011). *Indepth report:media online di indonesia transisi menuju media kapital*. Diakses dari <http://www.satudunia.net>.
- Tapsell, Ross. (2014). Platform Convergence in Indonesia: challenges and opportunities for media freedom. *Convergence*, May 7.

Sumber internet:

News.detik.com diakses melalui:

<https://news.detik.com/berita/d-3455602/jurus-ahok-djarot-vs-anies-sandi-kampanye-di-medsos>

<https://news.detik.com/kolom/3755077/Z-politik-dan-media-sosial>

Kominfo.go.id diakses melalui:

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

.Indopol diakses melalui:

<https://news.republika.co.id/>