

**Media Sosial dan Komunikasi Politik:  
Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang  
PILKADA DKI JAKARTA 2017**

**Budiyono**

Peneliti pada BPPKI Yogyakarta, *E-mail: [masbudism@yahoo.co.id](mailto:masbudism@yahoo.co.id)*

**Abstrak**

Artikel ini mengkaji peran media sosial dalam komunikasi politik dengan mengambil kasus Pilkada DKI 2017. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian dilakukan dengan mengamati facebook masing-masing kandidat. Studi dilaksanakan selama bulan September. Hasil studi menunjukkan bahwa facebook dapat digunakan untuk menyampaikan visi kandidat, dan khalayak bisa langsung merespon baik positif maupun negatif. Respon negatif muncul dalam bentuk kata-kata kasar dan berbagai sara. Oleh karena itu, suatu etika media sosial perlu dibangun agar komunikasi di media sosial lebih santun.

**Abstract**

*This article discusses the role of social media as a political communication ahead of the election DKI 2017. The study was conducted using qualitative approach by focusing on facebook each candidate. Studies conducted during the month of September. The study found that social media facebook is an important means for the candidates' campaign. Via facebook, candidates could convey their vision and mission if lead Jakarta. Audiences, on the other hand, can leave direct feedback. The response can be positive in the form of support, but also can be negative. Negative responses raises ethical issues because of the negative responses are usually delivered with harsh words, loaded sara, and personal attacks candidate. Therefore, the need of ethical awareness that political communication through social media lasted more building.*

**Keywords:** *political communication, social media, facebook, positive and negative response, ethical awareness*

**Latar belakang**

Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun di kalangan masyarakat. Perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi

(*new media*). Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face*, kini berkembang secara *online* melalui internet. Salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Ragam media sosial yang tengah berkembang dan banyak diminati orang adalah *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*, *youtube*, *dsb*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara *online* dalam waktu yang cepat.

Media sosial, seperti *facebook*, pada awalnya, cenderung berkait pada persoalan pertemanan. Namun, saat ini, mulai banyak menyinggung ke ranah politik kekuasaan pemerintahan atau negara. Ruben (dalam Wilhelm, 2003: IX) menegaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh secara baik terhadap proses politik. Bahkan, kemajuan komunikasi digital dengan *e-mail* akan membawa pada pemberian semangat baru demokrasi.

Dalam perspektif komunikasi politik, mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang nyata sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja. Oleh karenanya, bukan hal yang aneh jika ada yang menyebut Komunikasi Politik sebagai neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka. Dalam

praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan ketika seseorang atau sekelompok orang membicarakan fenomena kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), maka mereka sebenarnya telah mengarah pada analisis komunikasi politik. Berbagai penilaian dan analisis orang awam yang berkomentar mengenai persoalan kenaikan harga BBM, misalnya, merupakan contoh komunikasi politik.

Hal yang kurang lebih sama terjadi dalam konteks pembicaraan proses pemilihan kepala daerah, baik bupati, walikota, ataupun gubernur. Setiap menjelang pemilihan kepala daerah perbincangan banyak muncul di media sosial. Meskipun demikian, yang kemudian berkembang bahwa media sosial tidak saja dimanfaatkan untuk hal-hal positif, melainkan sering dimanfaatkan untuk sarana penistaan, penghujatan, dan pencemaran nama baik seseorang agar kredibilitasnya jatuh. Fenomena tersebut jika dibiarkan akan menjadi kondisi yang kontradiktif antara kehadiran media sosial yang diharapkan mengembangkan komunikasi politik masyarakat dengan persoalan yang justru menghambat kemajuan komunikasi politik. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian atau kajian untuk melihat dinamika pemanfaatan media sosial dalam kehidupan politik yang sedang berkembang di tengah masyarakat.

Penelitian difokuskan pada pemanfaatan media sosial dalam pemberitaan isu-isu politik jelang Pilkada DKI Jakarta 2017.

Beberapa sarjana sosial dan komunikasi telah melakukan kajian mengenai peran media sosial dalam proses komunikasi politik. Studi terbaru proyek *Excellence in Journalisme*, *Pew Research Center*, misalnya, pada Pilpres di Amerika Serikat tahun 2008, seperti dikemukakan *Direktur Project for Excellence in Journalisme*, Amy Mitchell, menyimpulkan bahwa kampanye pilpres Obama telah membuat sejarah, bukan hanya karena Barrack Obama orang Amerika keturunan Afrika pertama yang terpilih sebagai presiden, melainkan juga kandidat presiden pertama yang secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye utama (Ya'cob Billiocta, 2014).

Di Indonesia, lembaga pengamat media sosial *PoliticaWave* juga telah melakukan kajian pada pilpres 2014 (Ya'cob Billiocta, 2014). Kajian dilakukan melalui enam media, yaitu *twitter*, *facebook*, *blog*, *online news* dan *youtube*. Hasilnya mengungkapkan bahwa gaya kampanye dari masing-masing kubu, mempunyai cara atau strategi yang berbeda. Di tim Prabowo - Hatta, sistem komunikasi lebih terstruktur dan terorganisir. Komunikasi biasa dimulai dari akun *official* terkait partai atau pengurus partai, dan terdapat keseragaman dalam berkomunikasi dan menjawab isu. Sementara tim Jokowi –

JK, tidak diorganisir secara baik oleh partai. Kekuatan komunikasi Jokowi - JK di media sosial justru didukung oleh banyak grup relawan. Namun, sejak debat pertama, terlihat antarkelompok relawan sudah berkomunikasi dan bersinergi dengan lebih baik. Salah satu indikatornya, pada semua debat, dukungan *netizen* terhadap pasangan Jokowi - JK lebih besar dari pada Prabowo–Hatta ([www.merdeka.com/peristiwa/ini-beda](http://www.merdeka.com/peristiwa/ini-beda). diakses, 17-8-2014). Dua contoh penelitian tersebut mengungkapkan pentingnya media sosial dalam proses politik. Sifatnya yang interaktif tampaknya membuat penggunaan media sosial dalam proses komunikasi politik menjadi semakin menarik.

### **Permasalahan Penelitian**

Seperti telah dikemukakan di awal, media sosial memegang peran penting dalam proses komunikasi politik. Sifatnya yang interaktif memungkinkan proses komunikasi politik bisa dilakukan dengan lebih intens. Terkait dengan hal itu, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik menjelang Pilkada DKI 2017? Lalu, persoalan-persoalan apa yang muncul dalam proses komunikasi politik dengan menggunakan media sosial tersebut?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik menjelang Pilkada DKI 2017. Penelitian juga dilakukan guna mengidentifikasi persoalan-persoalan yang muncul dalam proses komunikasi politik dengan menggunakan media sosial selama menjelang Pilkada DKI 2017

### **Proposisi Teoritik**

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Putra, 2012).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring atau media sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk

membagi informasi maupun memberi respon secara *online* dalam waktu yang cepat.

Dalam perkembangannya, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik. Seorang ahli politik, Michael Rush dan Phillip Althoff (dikutip dari Rusnaini, 2008: 34), mengemukakan, “Komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.” Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pula pertukaran informasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah (Lataya, 2009). 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”.

Dengan berkembangnya internet, dunia komunikasi pun mengikuti arus perkembangan tersebut, termasuk dalam komunikasi politik. Proses interaksi penyampaian dan penerimaan pesan, bisa terjadi melalui pemanfaatan suatu sarana atau media tertentu. Dalam penelitian ini,

media sosial dipilih sebagai media penghantar pesan dalam komunikasi politik yang menjadi objek penelitian.

### **Metode Penelitian**

Penelitian berobjek komunikasi politik di media sosial ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan memberi gambaran atau paparan terhadap peristiwa yang diteliti (Mooney dalam Baedhowi, 2001: 95; lihat juga Moleong, 2004). Data berupa penggunaan media sosial sebagai media kampanye oleh kandidat dan penggunaan media sosial oleh khalayak umum sebagai sarana pemberi umpan balik atas sosialisasi kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017, dari Kandidat. Penelitian dilakukan selama bulan September - hingga pertengahan Oktober 2016. Selain data narasi percakapan, data juga bisa berupa gambar atau foto kegiatan kampanye yang dilakukan masing-masing kubu pendukung. Meski berupa gambar namun bisa dinarasikan adanya pesan dan konteks komunikasinya melalui rangkaian kegiatan tersebut sehingga memiliki makna bagi pihak lain yang mengakses komunikasi ini.

Analisis berupa pembuatan interpretasi data dengan mengaitkan sebab akibat munculnya fenomena yang diteliti. Guna memahami makna dari data, maka analisis dilakukan secara lebih mendalam untuk lebih memahami isi pesan media dan mampu menghubung-

kannya dengan konteks sosial/realitas sewaktu pesan dibuat. Mengingat semua pesan merupakan produk sosial dan budaya masyarakat, maka inilah yang disebut analisis isi kualitatif (Kriyantono, 2009: 249). Sebagai pisau analisis, didukung dengan teori-teori yang bertalian dengan teori penggunaan media dan teori komunikasi politik, untuk melihat bagaimana Kandidat dan tim suksesnya memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi politik dan masyarakat meresponnya.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kehidupan politik di Indonesia yang menganut azas *Kedaulatan Rakyat*, saat ini sedang mengalami dinamika yang terus berkembang terutama menjelang pelaksanaan Pilkada di DKI Jakarta 2017. Saat ini, pemilihan kepala daerah dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administrasi setempat yang memenuhi persyaratan. Pemilihan kepala daerah dilakukan satu paket bersama (gubernur dan wakil gubernur), sementara dinamikanya yang sangat kental karena pengaruh media sosial yang sangat intens melakukan sosialisasi.

#### **1. Peran Sebagai Media Sosialisasi**

Pilkada merupakan proses pemilihan politik guna menjaring calon-calon pemimpin yang memenuhi persyaratan sesuai peraturan perundangan yang berlaku. Meski proses pemilihan seperti ini telah berkali-kali

diselenggarakan, tapi tetap saja panitia penyelenggara perlu menyampaikan berbagai informasi yang penting diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Hal tersebut untuk memberikan pemahaman dan kejelasan tentang bagaimana dan apa yang perlu disikapi oleh masyarakat guna mendukung suksesnya proses pemilihan hingga menghasilkan figur-figur pemimpin terpilih yang akan menduduki kursi kepemimpinan politik di suatu wilayah, dan siap menjalankan tugas-tugas barunya.

Realitasnya, sering dijumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon kepala daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan kepala daerah, maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres, memanfaatkan media

sosial sebagai sarana komunikasi politiknya kepada khalayak calon pemilih. Dalam penelitian ini, komunikasi politik melalui media sosial yang menjadi bahan kajian adalah komunikasi politik menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017 yang diikuti tiga pasangan calon, yang secara resmi sudah dinyatakan lolos sebagai Cagub DKI Jakarta 2017, yaitu 1) Ahok – Djarot; 2) Agus – Silvy; 3) Anies – Uno (Lihat Gambar-1). Keberadaan tiga pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur cepat tersosialisasi dalam media sosial seperti yang diunggah dalam akun *facebook*-nya masing-masing pasangan, atau media sosial yang dikembangkan pendukungnya.



## 2. Profil Ketiga Calon

### a. Agus Harimurti dan Sylviana Murni (Gambar-2)



Pasangan Agus Harimurti dan Sylviana Murni merupakan pasangan kedua yang mendaftar di KPUD DKI, pada 23 September 2016. Agus sebelumnya merupakan perwira aktif TNI, dan kemudian mengundurkan diri untuk ikut pemilihan gubernur. Sylvi, sebelumnya, menjabat sebagai Deputy Gubernur Bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Nama pasangan ini diumumkan di kediaman

Ketua Umum Partai Demokrat, Susilo Bambang Yudhoyono. keputusan itu tetap didukung oleh empat partai pengusung yang menamakan diri koalisi kekeluargaan. Untuk media sosialisasi politik, pasangan ini memanfaatkan media sosial facebook beralamat di <https://www.facebook.com/AgussylviDKI/> (akses, 3-10-2016)

### b. Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot (lihat Gambar-3)



Pasangan Ahok dan Djarot yang diusung 4 partai politik mendaftar ke KPU DKI pada Rabu siang, 21 September. Sehari sebelumnya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan secara resmi memberikan restunya untuk mendukung calon pasangan petahana tersebut. Untuk memastikan proses pendaftaran berjalan lancar, Megawati ikut mendampingi calon

pasangan petahana itu mendaftar ke kantor KPU DKI pada Rabu kemarin. Media sosial yang menjadi andalan untuk komunikasi politik dengan konstituennya adalah: Facebook dengan alamat: <https://www.facebook.com/dukungahok-forindonesia/akses,11-10-2016>

### c. Anies Baswedan dan Sandiaga Uno (lihat Gambar-4)



Pasangan terakhir yang mendaftar menjadi kandidat dalam Pilkada DKI-2017, yakni Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Dalam pemberian keterangan pers, Anies dan Sandiaga berjanji akan berkomitmen untuk membawa Jakarta ke arah yang lebih baik. Anies yang sebelumnya sempat menjadi Menteri Pendidikan ke depan dia ingin menjadi warga DKI juga lebih bahagia. Sebagai media sosialisasi keberadaannya ke ranah publik, pasangan ini memanfaatkan media sosial *faceebook* yang beralamat di: <https://www.facebook.com/ASAuntukJakarta/> (akses,11-09-2016)

Dengan situs media sosial tersebut, kandidat berharap mampu mengumpulkan simpatisan yang pada akhirnya akan berdampak pada terhimpunnya dukungan suara pemilih secara optimal. Keyakinan itu tentu harus melalui proses komunikasi interaktif melalui pesan-pesan yang dikembangkan dalam media sosial.

### 3. Interaktivitas Komunikasi Politik Media Sosial

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. Dalam akun *facebook* Ahok-Jarot, misalnya, akun atas nama Janneta Virgie memberikan dukungan kepada Ahok. Janneta mengemukakan, “Pak Ahok sllu Benar..is the best. Beliau tidak memihak agama, suku dll tp sllu melakukan sesuai kebenaran, tegas n disiplin. Orang seperti ini yang d butuhn d Indonesia”(akses 28 September 2016).

Dukungan positif masyarakat juga bisa diekspresikan dengan cara menyerang kandidat lawan. Akun dengan nama Alto Saxi, misalnya, mendukung Ahok-Djarot dengan menyerang pasangan Agus-Silvy. Alto Saxy mengemukakan, “Emangnya gue pikiran loe rakyat kecil yg penting kantong keluarga tebal...dasar bapak dan anak gila jabatan hanya ujung-ujung korupsi...juga...hiiii rakyat...bangkit lah dari tidur mu....selidiki latar belakang sby...(diambil dari <https://www.facebook.com/dukungahokforindonesia/> akses 28-09-2016).

Bukan hanya bahwa akun *facebook* dapat digunakan oleh para pendukung untuk menyampaikan aspirasi politiknya, akun *facebook* tersebut juga bisa digunakan untuk kampanye dan mempengaruhi para pemilih. Akun Sandi Uno Anis Baswedan, misalnya, menuliskan, “Sudah cukup kepalan-kepalan tangan mengundang kepalan tangan berikutnya. Maka dari itu tangan terbuka sebagai gerakan kita semua karena dengan tangan terbuka kita akan lebih menghormati dan menghargai orang lain serta simbol menyambut sebuah persahabatan.” Diakses dari [www.facebook.com/ASAuntukJakarta/akses-28-09-2016](http://www.facebook.com/ASAuntukJakarta/akses-28-09-2016).

Apa yang disampaikan pasangan Anies dan Sandiaga dalam laman *facebooknya* itu kemudian mendapatkan tanggapan dari masyarakat yang bersimpati atas pasangan ini. Akun *facebook* atas nama Juwilir Syam mengemukakan, “Yakin aku. Ini jawaban atas keresahan n kekecewaan ummat manapun dan suku apapun dari warga DIKI terhadap kasarnya ucapan2 atau ketidaksantunan prilaku Ahok selama ini sebagai gubernur (lihat gambar 5).

Gambar 5  
Tanggapan Warga



Sementara pada 30 September 2016, muncul posting dari pendukung Anies dan Sandiaga lainnya. Dalam laman *facebook* tersebut, Bella Kurnia Zahra menulis, “Saya dukung Bpk. Anies n Bpk. Sandi sebagai gubernur n wakil Jakarta berikut'y.. Jadikan Jakarta dan rakyat'y lebih berpendidikan, lebih sejahtera, lebih aman n nyaman, dan lebih baik lg kehidupannya'y.. Jika terpilih nanti saya berharap bpk menjadi pemimpin yg amanah, dan membela rakyat2 kecil khusus'y..”

Dari beberapa contoh di atas, terlihat jelas bahwa para kandidat memanfaatkan akun *facebook* untuk berinteraksi atau mengirim pesan kepada masyarakat luas tentang keberadaannya yang sedang mengikuti kompetisi dalam ajang pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada DKI-2017) untuk periode lima tahunan (2017-2022). Dengan pesan-pesan politiknya yang diunggah melalui akun *facebook*-nya, pasangan Cagub dan Cawagub DKI 2017 telah mempengaruhi khalayak umum mengundang masyarakat untuk berpartisipasi memberi dukungan (lihat gambar 6).

Gambar 6  
Pesan di Laman FB Ahok-Djarot



Pada gambar 6, terlihat bagaimana pasangan Ahok-Djarot mengkampanyekan diri. Pada gambar 6, akun *facebook* atas nama Bella Kurnia menuliskan, “Saya dukung Bpk Anies n Bpk Sandi sebagai gubernur n wakil Jakarta berikutnya...jadikan Jakarta dan rakyatnya lebih berpendidikan, lebih sejahtera, lebih aman n nyaman, dan lebih baik lagi kehidupannya..jika terpilih nanti saya berharap bpk menjadi pemimpin

yang amanah. Dan membela rakyat2 kecil khususnya”. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa para kandidat ini memiliki strategi dalam mengkomunikasikan pesan politik yang diharapkan bisa mendapat simpatisan masyarakat. Hasil kajian atas situs Cagub dan Cawagub DKI 2017 di atas, terlihat dinamika komunikasi politik yang menggambarkan adanya pengembangan media sosial *facebook*.

#### 4. **Feedback dalam Media Sosial dan Plus Minusnya**

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 penjarangan 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. Dalam penelitian ini, perbedaan pendapat tersebut terlihat pada komunikasi antar-pendukung dan non pendukung pasangan Cagub dan Cawagubnya yang diunggah pada *facebook* yang dimanfaatkan sebagai media kampanye Pilkada. Berikut ditampilkan beberapa contoh komunikasi antara pendukung yang bermuatan pesan bersifat positif dan negatif.

##### a. **Umpan Balik positif**

Komentar bagi mereka yang menyatakan dukungannya terhadap pasangan Calon Gubernur dan Wakilnya, menjadi respon positif, dan biasanya

diwujudkan dalam pesan-pesan baik ditujukan kepada pasangan yang akan maju dalam Pilkada DKI 2017 dan kubunya maupun kepada masyarakat luas sebagai informasi dukungan, serta juga bisa ditujukan untuk merespon balik terhadap komentar-komentar pihak lain yang tidak mendukung tetapi bahkan menegasikan. Itu sebabnya kadang bahkan muncul komentar yang turut meredakan situasi perdebatan dalam pesan teks yang bersifat kontroversi. Akun Budi Harsono di akun facebook Agus-Silvy menuliskan, “Semoga bisa berpolitik yang baik...mau menang juga mau kalah.” Lalu, Ansyé Timbuleng Lintang menuliskan, “Siapa pun dia, yang penting benar2 bersih dan jujur.” Pesan-pesan jauh lebih bersifat netral karena tidak memberikan dukungan secara langsung, juga tidak menjatuhkan.

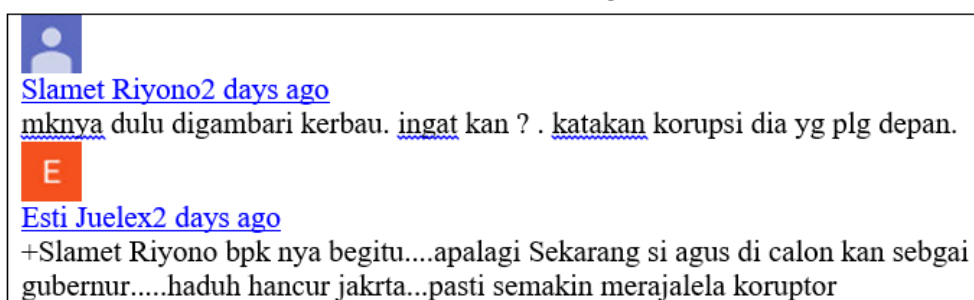
Beberapa respon positif lainnya di laman facebook Agus-Silvy bisa dilihat dari komentar berbaur sara yang ditulis oleh akun atas nama Syahrulk. Dalam laman Agus-Silvy, Syahrulk menulis, “pilih lah pmpin yg punya agama yaitu islam, bkan sprti ahok kturnan cina, yg gak punya agama, sma sprti pndkng Ahok, Anjing Smua.” Lalu, akun Prijadie, menulis, “Smoga Allah mengabulkan cita cita mas Agus H. Yudhoyono Menjadi DKI 1 amiiiiin.” Komentar-komentar ini bernada positif untuk pasangan Agus-Silvy, tapi sekaligus menyerang kandidat lain, dalam hal ini Ahok-Djarot.

## b. Umpan Balik Negatif

Selain memberikan *feedback* dengan ungkapan dukungan secara positif, media sosial juga dimanfaatkan oleh pihak masyarakat untuk memberikan komentar-komentar negatif. Komentar negatif ini biasanya dalam bentuk kata-kata menghujat, sarkastis, dan

menjatuhkan kandidat. Laman facebook Agus-Silvy misalnya banyak sekali mendapatkan pernyataan tidak mendukung dan bahkan penghujatan (lihat gambar 7).

Gambar 7  
Komentar Negatif



Kasus lain serupa pada muatan pesan bernada negataif adalah pesan-pesan dengan kata-kata yang bersifat pelecehan dan hujatan, yang ditujukan pada pendukung kandidat Cagub/Cawagub No. urut 1 ini. Misalnya, dalam laman *facebook*, ditemukan kalimat, "si KEBO Cikeas PENGHASUT Keributan". Kata-kata lain yang negatif adalah "Sby busuk jahat takut anaknya kalah". Sementara itu, akun atas anama Mia Samia2, menuliskan, "sadar pak sby harta dan jabatan ga bisa di bawa mati uang triliunan juga ga dibawa mati, hanya mati bawa kaen putih sama amal ibadah. Jangan Islam dijual karna gila harta." Lalu, soeisian ss5 menuliskan, "Sby busuk jahat takut anaknya kalah."

## 5. Kedewasaan Khalayak dan Persoalan Etis

Dari beberapa contoh di atas, terlihat bahwa khalayak bisa menyerang dan melakukan penghujatan dengan menyerang pribadi kandidat. Ini jelas menimbulkan persoalan-persoalan etis komunikasi yang serius. Ada tiga penyebab yang bisa diidentifikasi mengapa fenomena semacam itu bisa terjadi. *Pertama*, terjadinya perkembangan fenomena komunikasi politik yang kurang menyejukan bagi warga masyarakat yang merasakan. Banyak orang pandai, memiliki kedudukan penting di kelembagaan negara, tetapi kurang bisa membawakan diri mewakili aspirasi masyarakat dengan baik. Dalam ranah komunikasi politik,

sering terjadi, kekerasan komunikasi yang bisa dibaca dari sikap dan perilaku yang tidak mencerminkan budaya komunikasi yang baik. Salah satu kasus terjadinya kekerasan komunikasi di sidang Dewan Perwakilan Rakyat dengan kasus pembantingan meja oleh oknum anggota dewan sebagai bentuk perlawanan komunikasi yang tidak sehat. *Kedua*, pengalaman masa lalu di ranah pemerintahan. Pemerintahan masa lalu “dinilai” melakukan perbuatan tidak membangun, di antaranya seperti isu penanganan korupsi yang tidak tuntas, isu penjualan asset negara, isu politik dinasti dsb. Pandangan semacam ini menunjukkan kurang tuntasnya sosialisasi dan transparansi kebijakan pemerintah sehingga menyisakan persoalan komunikasi politik pemerintah kepada warga masyarakatnya. *Ketiga*, kekurangdewasaan masyarakat dalam menggunakan media sosial. Perkembangan media komunikasi yang sarat dengan kebebasan berekspresi menjadikan komunikasi di media sosial berkembang bebas sehingga memungkinkan opini publik berkembang sangat dinamis dan bahkan seakan tanpa batas. Akibatnya, seseorang bisa melakukan penodaan terhadap citra seseorang yang lain dengan cara melakukan penghujatan atau mengolok-olokan citra diri seseorang.

Memang tidak mudah mengelola halaman media sosial seperti *facebook*

agar senantiasa bersih dari virus kekerasan komunikasi. Mengingat media sosial bukan media *mainstream* yang memiliki *gatekeeper* (penyaring berita). Media sosial sebagai media interpersonal maka baik buruknya sangat tergantung pada pemilik akun dan komentatornya. Dalam kasus komunikasi politik kampanye politik Pilkada DKI Jakarta 2017, di media sosial, menunjukkan kondisi yang kontradiktif karena komunikasi banyak diliputi kata-kata yang berbau provokasi dan kekerasan menjadikan media ini sebagai pasar bebas untuk mengungkapkan aspirasi politik yang selama ini terjenuhkan.

Media sosial bersifat independen, dalam arti penggunaannya tidak dikendalikan oleh lembaga tertentu. Ini berbeda dengan media massa. Oleh karenanya, pengaturannya pun berada pada hati nurani masing-masing warga penggunanya. Namun, hal itu bukan berarti bahwa setiap orang bisa menggunakan media sosial dengan cara-cara yang buruk. Sebaliknya, penggunaan media sosial diharapkan akan menumbuhkan budaya komunikasi yang membangun. Memang, setiap orang bisa melakukan komunikasi di media sosial untuk memenuhi segala hajatnya termasuk untuk menistakan orang lain. Di sinilah, etika berkomunikasi dalam media sosial menjadi sangat penting agar komunikasi yang berlangsung memiliki makna yang bermanfaat bagi orang lain.

Pembinaan komunikasi masyarakat oleh pemerintah selama ini dilakukan oleh Kementerian komunikasi dan Informatika. Seyogianya, kegiatan ini terus dilakukan karena dinamika komunikasi dalam perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan. Berkembangnya teknologi komunikasi termasuk teknologi media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi oleh banyak kalangan, utamanya anak muda. Dalam kaitan ini, kehadiran produk-produk teknologi informasi harus direspon secara positif untuk tujuan yang positif. Oleh karena itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika perlu terus membangun kerjasama dengan berbagai pihak, terutama di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi agar upaya pemberdayaan sarana TIK benar-benar dimanfaatkan secara sehat dan positif. Hal ini dilakukan untuk membangun kebersamaan, rasa persatuan, persaudaraan guna mencapai tujuan yang lebih luas demi kepentingan bangsa yang lebih maju dan damai.

Untuk mencapai kondisi demikian, maka Kemenkominfo sebagai lembaga pemerintah yang bertanggungjawab terhadap akses komunikasi dan informasi masyarakat perlu melakukan diseminasi pentingnya masing-masing warga masyarakat bisa bertanggungjawab terhadap kesadaran penggunaan media sosial secara baik dan benar. Dalam masyarakat yang demokratis, perbedaan

pendapat dan pandangan terhadap politik adalah hal yang wajar, tapi tidak pada tempatnya jika berbeda pandangan lantas melakukan penghujatan, memaki dan melecehkan dengan ungkapan kata-kata yang tidak senonoh. Media sosial diciptakan untuk sarana komunikasi dan bukan untuk ajang penistaan.

Masyarakat melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi diharapkan bisa membina hubungan satu dengan yang lain secara harmonis, sehingga perlu membiasakan berkomunikasi dengan baik. Dengan demikian, masyarakat Indonesia akan memiliki rasa tanggun-jawab yang tinggi dalam berkomunikasi. Masyarakat pada akhirnya akan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang baik, dan tidak mudah melontarkan kata-kata yang bisa menyinggung perasaan orang lain sebagai lawan bicaranya. Demikian juga dalam berkomunikasi di media sosial, meskipun media sosial sebagai media pergaulan yang lebih bebas, tapi dengan dimilikinya kesadaran berbahasa yang baik, mereka tidak terpancing mengeluarkan kata-kata yang jorok, kasar, cabul, dan menjengkelkan.

### **Kesimpulan**

Media sosial dalam bahasan penelitian ini adalah *facebook*, bisa dimanfaatkan menjadi sarana komunikasi politik yang cukup efektif dalam proses kehidupan demokrasi. Dalam demokrasi

di era digital ini, khususnya pada konteks kampanye politik, media sosial telah berperan menjadi alat komunikasi yang bisa menghubungkan para pelaku politik dengan konstituennya, antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat masif. Masing-masing pelaku politik dan partisipannya bisa mengekspresikan kepentingannya atau hak-hak politiknya secara bebas tanpa penghalang yang menghambat proses komunikasi politik.

Melalui media sosial, komunikator bisa membangun komunikasi politik dengan para pendukungnya, membentuk

opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan modal sosial bagi pelaku politik yaitu terbukanya jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat. Meskipun 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. Ini jelas menimbulkan persoalan-persoalan etis komunikasi.

### Daftar Pustaka

- Baedhowi, 2001. *Studi Kasus. Dalam Agus Salimus (Peny.). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Juditha, Christiany, *Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makasar*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Informatika IPTEK-KOM, ISSN 1410-3346, Volume 13, No. 1, Juni 2015. Hal 1-22.
- Kriyantono, Rachmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertesing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J., 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Wilhelm, Anthony G. 2003. *Demokrasi di Era Digital, Tantangan Kehidupan Politik di Ruang Cyber*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Severin, Werner J – Jemes W. Tankard, Jr., 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Prenada Media.
- J\_Putra, 2012. [Definisi atau pengertian istilah Social Media apa yang dimaksud dengan Social Media](http://jayaputrasblog.blogspot.co.id/2011/02/definisi-atau-pengertian-istilah-social.html), <http://jayaputrasblog.blogspot.co.id/2011/02/definisi-atau-pengertian-istilah-social.html>

- Rusnaini, (2008: 34), dalam Mifta Churohman, 2010. "Komunikasi Politik," **Error! Hyperlink reference not valid.**2010/01/komunikasi-politik/ diakses, 16-09-2014.
- La Taya, 2009. "*Komunikasi Politik*," <http://komunikasi-pembangunan.blog-spot.co.id/2009/03/komunikasi-politik.html>
- Ya'cob Billiocta, 2014. "*Ini beda kampanye relawan Prabowo dan Jokowi di media sosial*," <https://www.merdeka.com/peistiwa/ini-beda-kampanye-relawan-prabowo-dan-jokowi-di-media-sosial.html>
- ....., 3 *Pasang cagub dan wagub resmi mendaftar Pilkada DKI 2017*, **Error! Hyperlink reference not valid.**indonesia/147166-tiga-pasang-calon-cagub-wagub-mendaftar-pilkada-dki-2017
- ....., Pengertian Media Sosial, Peran serta Fungsinya, <https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>