

## Fenomena Komunikasi Politik dalam Media Sosial

### *Political Communication Phenomenon in Social Media*

**Budiyono**

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Yogyakarta  
Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jl. Imogiri Barat Km 5 Yogyakarta  
*e-mail: masbudism@yahoo.co.id*

Naskah diterima: 30-10-2015, direvisi: 20-11- 2015, disetujui: 07-12-2015

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang fenomena pesan-pesan kontroversi kampanye politik Pilpres 2014. Persoalannya adalah bahwa media sosial yang semula dibangun untuk menumbuhkan rasa pertemanan dalam pergaulan sosial, kini berkembang ke ranah politik dan berujung pada tumbuhnya pertarungan kepentingan politik melalui bahasa pesan yang digunakan secara kontroversial. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa media sosial cukup potensial sebagai sarana komunikasi politik. Namun, muncul keprihatinan akan pelanggaran etika berkomunikasi yang sering dilakukan oleh pengguna. Bahasa yang semestinya menjadi alat komunikasi yang baik, justru dimanfaatkan untuk menyerang, mengejek, merendahkan orang lain dan perilaku destruktif lainnya. Ke depannya, media sosial dapat dikembangkan sebagai media komunikasi politik yang lebih baik dengan penggunaan bahasa yang beretika. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan moral dan bahasa yang baik bagi masyarakat melalui pendidikan di tingkat dasar, bahkan pra-sekolah, sehingga nantinya akan menghasilkan masyarakat yang bisa menjaga moral dan bahasa yang baik dalam berkomunikasi, termasuk di kancah politik dan dunia maya.

**Kata kunci:** Media Sosial, Komunikasi Politik, Penggunaan bahasa, dan Etika Komunikasi

#### **Abstract**

*This study looks at controversial messages during Presidential Candidates' Campaign in 2014. The problem is that social media that once were built to develop friendship in social interaction, are now expanding into political realm and led to political contestation through the controversial language used in the messages. The study is descriptive, using qualitative descriptive analysis approach. The results showed the potential of social media as a means of political communication. However, there is a growing concern over the violation of communication ethics by users. Language should be a good communication tool, yet it is used to attack, mock, demean others and do other destructive things. In the future, social media can be developed into better political communication media with the use of ethical language. Accordingly, it is necessary to improve public morals and ethical language through education from the basic level, even pre-school, so that later it can bring out society who can keep their morale and ethical language in communication, including in politics and online.*

**Keywords:** Social Media, Political Communication, language usage, and Communication Ethics.

## PENDAHULUAN

Dinamika komunikasi politik dengan hadirnya Internet, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Indikasinya terlihat pada perkembangan aktifitas komunikasi politik dalam kampanye Pemilu di media sosial. Perkembangan tersebut seperti pada kegiatan kampanye Pemilu, Pilkada dan Pilpres melalui media jejaring sosial yang terus berkembang. Meskipun media tradisional dan konvensional yang lain (media tatap muka, audio, audio visual, media cetak) terus hadir dipermukaan, namun sosialisasi melalui media sosial. (seperti *facebook*, *tweeter*, *youtube* dan sebagainya) tampak telah menjadi kebutuhan yang semakin berkembang.

Media sosial merupakan pengembangan media komunikasi melalui jaringan internet. Internet singkatan dari *interconnected network*, membawa perubahan dalam berkomunikasi (Seitel, 2011, 393 dalam Anastasia dan Emertus, 2014). Internet menjadi alat penyampaian pesan sangat cepat. Salah satu komunikasi melalui Internet adalah social media, seperti *facebook* dan *tweeter*. (Anastasia dan Emertus, 2014).

Dengan penyebutan lain media sosial merupakan sebuah media *online* berbasis internet yang memberikan kebebasan pada penggunaannya untuk mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual sekaligus memungkinkan pertukaran atau interaksi antar pengguna secara tidak langsung (Kelompok). Hal tersebut karena *new media* memiliki kemudahan untuk akses komunikasi, tidak saja secara pribadi tetapi juga yang bersifat kelompok dan massa.

Internet yang telah berkembang secara fenomenal baik dari segi jumlah *host computer* (computer induk) maupun dari penggunaannya (Severin, Werner J., 2005: 443), kini semakin diburu orang untuk sarana sosialisasi yang cukup handal. Kecenderungan tersebut terlihat oleh banyaknya pengguna yang memanfaatkannya, baik di dalam

maupun di luar negeri. Berbagai hasil penelitian yang mengindikasikan hal tersebut dapat dikemukakan, diantaranya:

*Internet World Stats* (2012) merilis hasil riset tentang pengguna internet di Amerika Serikat yang mencapai sekitar 900 juta pengguna dari total populasi masyarakat Amerika Serikat sendiri yang mencapai 1,5 milyar jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *new media* di Amerika mencapai lebih dari 70%. Dengan melihat realitas tersebut maka dampak yang muncul dengan kehadiran internet sebagai *new media* sangat mempengaruhi kondisi sosial di Amerika Serikat dan dunia.

Di Indonesia, menurut survei MarkPlus (2011) seperti dikutip Indiwan Seto (2014), mengungkap pengguna Internet di Indonesia mencapai 55 juta orang, dibanding sekitar 240 juta penduduk Indonesia diperkirakan 23% sudah terterpa koneksi internet di kota-kota besar dan hanya 4.1% yang berada di pedesaan. (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2014.)

Perkembangan data berikutnya sesuai survei APJII tahun lalu, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet. Sebanyak 95% aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial.

Data *Global Web Index Survei* turut menegaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72% , tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78%), Malaysia (72%), China (67%). Bahkan negara Asia dengan teknologi Internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49%) atau Jepang (30%). ([http:// www. Merdeka.com/](http://www.Merdeka.com/) diakses, 28-9-2014)

Pertumbuhan dan perkembangan pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat tersebut, beberapa dekade ini turut mempengaruhi perubahan *landscapes* dunia komunikasi politik melalui media jejaring sosial. Para komunikator politik bersemangat menggunakannya sebagai medium kampanye

politiknya dengan harapan bisa menarik massa pendukung yang lebih optimal dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan kemenangan politik yakni perolehan suara terbanyak dalam Pemilu (Pilpres).

Namun persoalan yang mengiringi pun tidak bisa diabaikan dengan munculnya dampak negatif, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak dibarengi dengan etika berkomunikasi yang baik. Meskipun berinteraksi di dunia maya sarat dengan kebebasan, tetapi kadang kebebasan yang diberikan tidak digunakan sebagaimana mestinya. Di sini peneliti memandang penting melakukan penelitian tentang fenomena komunikasi politik dalam media sosial. Permasalahannya adalah 1) Bagaimana media sosial khususnya *facebook* dimanfaatkan sebagai medium komunikasi politik. 2) Bagaimana penggunaan bahasa media sosial dalam proses komunikasi politik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon masyarakat dalam memberi dukungan terhadap Capres 2014 melalui *facebook*. Selain itu juga untuk mengetahui komunikasi politik para pendukung Capres dalam proses kampanye di media sosial. Sementara manfaat praktis dari penelitian ini ialah sebagai bahan masukan bagi pemerintah, dalam rangka pengembangan kebijakan pemanfaatan situs jejaring sosial sebagai media komunikasi politik.

Penelitian terkait peran media sosial sebagai sarana komunikasi politik telah dilakukan baik dimanca negara maupun di Indonesia. Beberapa bukti penelitian tersebut diantaranya adalah Studi terbaru proyek *Excellence in Journalisme*, *Pew Research Center*, pada Pilpres di Amerika Serikat tahun 2008, seperti dikemukakan *Direktur Project for Excellence in Journalisme*, Amy Mitchell, menyatakan: 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.

Di Indonesia, penelitian terhadap Pilpres 2014, oleh lembaga pengamat media sosial *PoliticaWave*, dipimpin oleh pendiri *PoliticaWave*, Yose Rizal. 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. 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 antar kelompok 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)

Penelitian tentang isi media dilakukan oleh Masyarakat Peduli Media (MPM), Lembaga Swadaya Masyarakat di Yogyakarta. Hasil Kajian menemukan sebagian besar percakapan oleh para pendukung capres hanya bernada negatif atau kampanye hitam. Budi Hermanto dari MPM Yogyakarta berujar jika 1.541 percakapan *twitter* para pendukung calon presiden dalam pemilihan umum tahun ini, sekitar 1.300 diantaranya atau 86,4% bernada **negatif** dan menjelekkan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden lain yang bukan pilihannya. Sedangkan untuk isi percakapan Twitter bernada **positif** hanya 13,6% . (Ibnu Azis, 2014)

Penelitian tentang Politik dan Internet oleh Indah Nur Laeli (2014), berjudul Fungsi Internet dalam Kampanye Pemilihan Anggota DPRD Kota Surabaya, mengungkapkan bahwa: Internet dinilai sebagai media cerdas yang

relatif ekonomis, sehingga dapat mengurangi biaya kampanye. Adapun penyampaian pesan dalam kampanye Hani Fidyanto memiliki kecenderungan pada pesan berbentuk gambar untuk mempermudah komunikasi atau pengunjung akun dalam membingkai sosok Hani Fidyanto. Sementara bentuk penyampaian pesan kampanye berupa teks atau kajian sosial politik keagamaan, hanya menjadi pelengkap, dan skalanya lebih sedikit dibandingkan dengan pesan berupa gambar. (Indah Nur Laeli, 2014).

### Positioning Penelitian

Beberapa penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan peran media sosial secara umum, yang digunakan oleh para kandidat pemilu guna meningkatkan popularitas dalam rangka kemenangan suara. Sementara dalam penelitian ini meski tidak jauh berbeda, tetapi di sini memiliki kekhasan yang lain. Penelitian ini lebih melihat pada kontroversi penggunaan bahasa pesan sebagai *feedback* dalam proses komunikasi politik kampanye Pilpres 2014 di media sosial *facebook*. Bagaimana masing-masing pendukung kubu Capres menggunakan bahasa pesan dalam berkomunikasi di media sosial. Dengan demikian hasilnya diharapkan bisa menemukan potensi yang lain dari media sosial dari sekedar media pertemanan.

Secara teoritik Indonesia merupakan negara demokrasi berdasarkan Pancasila. Penegakan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemerintahan salah satu wahananya adalah pelaksanaan Pemilu untuk memilih para pimpinan yang akan mengendalikan sistem pemerintahan. Dalam proses pemilu, tidak bisa dipungkiri komunikasi memegang peranan yang penting, termasuk komunikasi politik para kandidat Capres dan Cawapres dalam kampanye politik guna memenangkan suara pemilu.

Dalam perjalanan waktu proses demokratisasi sistem pemerintahan memerlukan waktu yang cukup panjang. Holik (2005) menyebutkan bahwa implementasi sistem

demokrasi di Indonesia sedang mengalami pasang surut sejak Orde Baru sampai dengan Orde Reformasi. Untuk mematangkan konsep transisi demokrasi tersebut menuju pematangan demokrasi, maka komunikasi memegang peran yang sangat penting. Bagi Dahlan (1999) untuk meletakkan prinsip-prinsip dalam pemerintahan demokratis maka tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi memegang peran sentral dan vital untuk mewujudkannya. Maka media, sebagai salah satu aspek dalam komunikasi menjadi penting dalam perwujudan nilai demokrasi di Indonesia.

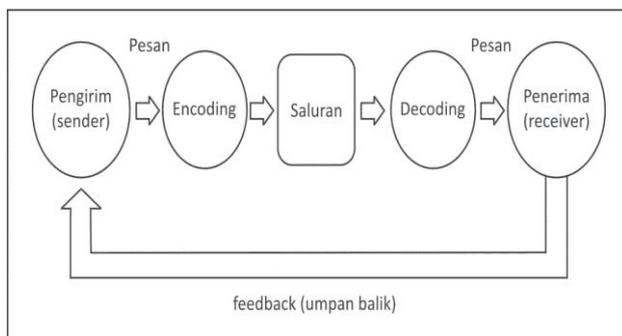
Setidaknya ada tiga peran media dalam mewujudkan demokrasi di suatu negara yaitu sebagai fungsi pengawasan (*watchdog role*), sebagai saluran komunikasi (*information and debate role*), dan media sebagai suara rakyat (*voice of the peoples role*). Dengan demikian media ini adalah saluran dialogis bagi audien dan komunikatornya dalam hal ini adalah pemerintah, partai politik, pemilih dan lembaga-lembaga lainnya (Curran, 2002).

Dengan berkembangnya dunia teknologi komunikasi dan informatika, guna mendukung dinamika kehidupan politik yang demokratis, tersedianya media komunikasi baru melalui internet merupakan peluang bagi kemajuan proses demokrasi di tanah air. Internet dengan media sosialnya kini telah memberi kesempatan bagi segenap masyarakat Indonesia yang akan berpartisipasi dalam kehidupan politik yang demokratis. Terkait kebutuhan tersebut, maka media sosial bisa menjadi wahana atau ruang partisipasi politik masyarakat yang cukup potensial.

Mengawali pemahaman atas komunikasi politik di media sosial, maka penting mengemukakan pengertian komunikasi dan komunikasi politik. Ada berbagai definisi mengenai komunikasi, meski demikian menurut Cangara (2009: 18) pada dasarnya definisi tersebut tidak lepas dari substansi komunikasi itu sendiri. Saripatinya bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) melalui media tertentu kepada penerima pesan (komunikan)

sehingga terjadi kesamaan pengertian atas pesan. (Cangara, 2009:18).

Berdasar pengertian tersebut, maka bisa dipahami bahwa pertama, dalam proses komunikasi selalu melibatkan dua pihak atau lebih, pemberi pesan dan penerima pesan. Kedua, adanya pesan yang disampaikan, pesan itu sendiri bisa dalam beragam bentuk: kata, gambar, teks, simbol dan sebagainya. Apapun bentuk pesannya, inti yang diharapkan adalah adanya kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan atas pesan tersebut. Pengertian lain bahwa komunikasi terjadi dalam hubungan interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya. Apabila digambarkan dalam bentuk bagan, proses komunikasi akan tampak seperti berikut.



Gambar 1. Proses Komunikasi

Selanjutnya pengertian komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Kerangka yang diberikan ilmu komunikasi bagi komunikasi politik adalah sebagaimana digambarkan dalam paradigma Laswell di muka: siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi, dan berlaku inheren dalam komunikasi politik. (Uwes Fatoni, 2008)

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. Salah satu media jejaring sosial yang kini tengah berkembang penggunaannya di masyarakat adalah *Facebook* (FB). Kepala Divisi Komunikasi *Facebook* wilayah Asia - Pasific, Charlene Chian mengatakan bahwa saat ini setidaknya ada 64 juta pengguna aktif *facebook* di Indonesia. Wajar saja jika kemudian ia mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memerankan peranan kunci dalam membantu *facebook* memperoleh jutaan pengguna aktif. Dalam penelitian ini *facebook* dipilih sebagai media sosial untuk pengiriman dan penerimaan pesan dalam komunikasi politik terkait kampanye politik dalam menghadapi Pemilu Presiden 2014 yang menjadi objek penelitian.

Sebagai bagian dari media sosial, *facebook* merupakan *website* jaringan sosial dimana para penggunanya dapat bergabung dalam komunitas tertentu, seperti komunitas kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Melalui FB, orang dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat dirinya. (Juditha, 2011: 1-22).

Secara teoritik, Pixy Ferris mendefinisikan komunikasi yang menggunakan media internet sebagai interaksi secara interpersonal yang dihubungkan melalui komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* data melalui fasilitas internet. Internet merupakan salah satu media komunikasi yang saat ini telah berkembang menjadi bagian integral bagi masyarakat, pendidikan, industri, dan pemerintahan. Salah satu konsep yang ditawarkan untuk melihat internet sebagai media komunikasi adalah konsep *Computer Mediated Communicationn* (CMC) yaitu interaksi antar manusia melalui teknologi komputer. Pixy Ferris mendefinisikan

komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”. (<http://www.December.com/cmc/mag/1997/jan/ferris.html>)

*Asynchronous communication* adalah komunikasi melalui media internet dengan pengirim atau penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama dengan penerima pesan, namun pesan tetap sampai pada tujuan/ sasaran (penerima). Jenis komunikasi ini diwakili oleh fasilitas *electronics mail (e-mail)*. Sedangkan *Synchronous communication* adalah komunikasi melalui internet dengan model interaksi yang bersamaan waktunya (*real-time online*). Jenis interaksi bermedia internet ini diwakili oleh fasilitas *Internet Relay Chat (IRC)*. Komunikasi ini menggunakan tulisan sebagai pesan yang disampaikan dan diterima seketika seolah-olah sebagai percakapan dan sama dengan komunikasi interpersonal. Sedangkan *online broadcast* merupakan istilah komunikasi yang dilakukan melalui fasilitas web. (Sosiawan, 2003:12).

Teori sebagai pisau analisis dalam penelitian ini didukung dengan dua teori terkait, yaitu sosiolinguistik dan teori komunikasi politik. Teori sosiolinguistik dalam penelitian ini adalah teori Bernard Spolsky. Spolsky (2008: 3) mengartikan sosiolinguistik sebagai ranah kajian diantara bahasa dan masyarakat sosial, diantara pengguna bahasa dan struktur sosial dimana pengguna bahasa itu hidup. Trugill menyatakan bahwa sosiolinguistik adalah bagian dari linguistik yang berkaitan dengan bahasa sebagai gejala sosial dan gejala kebudayaan. Implikasi dari pengertian ini menyatakan bahwa bahasa bukan hanya dianggap sebagai gejala sosial melainkan juga gejala kebudayaan (Sumarsono dan Partana, 2004: 3-4). Hal ini dikarenakan di samping masyarakat memiliki bahasa juga tidak lepas dari budaya yang diciptakannya. Dengan demikian, sosiolinguistik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji tiga aspek, yakni bahasa,

masyarakat, dan bahasa yang dipengaruhi oleh masyarakat yang tidak terlepas dari budaya dan nilai-nilai kemasyarakatan. (Diana Mayasari, 2013)

Selanjutnya, Bram dan Dickey (dalam Rokhman, 2002), menyatakan bahwa sosiolinguistik menitikberatkan perhatiannya pada bagaimana bahasa berfungsi di masyarakat, menjelaskan kemampuan manusia memainkan aturan berbahasa secara tepat dalam situasi yang beragam. (<http://blog-fiqi.blogspot.com/2013/07/akses,29-9-2014>)

Selanjutnya terkait dengan teori komunikasi politik, adalah teori kepribadian, diantaranya adalah teori kebutuhan dan teori psikonalitik. Teori kebutuhan mengemukakan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan psikologis, rasa aman dan kepastian, kasih sayang, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Perilaku manusia merefleksikan upaya untuk memenuhi kebutuhan ini.

Sementara Teori Psikoanalitik, memiliki dua variasi yakni personal dan interpersonal, bagaimana kepribadian memengaruhi belajar dan perilaku politik. Aliran personal dari teori psikoanalitik adalah tradisi Sigmund Freud. Freud berpendapat bahwa orang bertindak atas dasar motif yang tidak disadarinya maupun atas dasar pikiran, perasaan dan kecenderungan yang disadari dan sebagian disadari. Teori psikoanalitik yang dibawa ke dalam dunia politik ini mengemukakan bahwa mekanisme pertahanan yang tidak disadari menghalangi belajar politik yang adaptif. (Herman Lilo, 2010)

Dalam penelitian ini, teori teori tersebut digunakan untuk melihat bagaimana para pelaku komunikasi politik di media sosial (*facebook*) melakukan pilihan kata atau bahasa pesannya. Kemudian teori komunikasi politik digunakan untuk melihat suatu proses komunikasi dalam aktivitas kampanye politik melalui media sosial *facebook* dua pasangan Capres dalam Pilpres 2014.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif, untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang diteliti (Mooney dalam Baedhowi, 2001: 95). Data berupa narasi percakapan komunikasi melalui media sosial (*facebook*) yang membicarakan dukungan terhadap tokoh Calon Presiden 2014 dengan berbagai alasannya. Selain itu, data juga bisa berupa gambar atau foto kegiatan kampanye yang dilakukan masing-masing kubu capres. Meski berupa gambar namun bisa dinarasikan adanya pesan dan konteks komunikasinya melalui rangkaian kegiatan tersebut sehingga memiliki makna bagi pihak lain yang menjadi sasaran komunikasi politik.

Analisis dilakukan dengan membuat interpretasi data dengan mengaitkan sebab akibat munculnya fenomena yang diteliti. Guna memberi arti dari data, maka analisis dilakukan secara lebih mendalam untuk lebih memahami isi pesan media dan mampu menghubungkannya 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 penelitian ini didukung dengan dengan teori teori sosiolinguistik, dan teori komunikasi politik, sebagaimana telah diungkap di muka untuk melihat bagaimana para komunikator dan komunikan melakukan seleksi dalam pemilihan bahasa pesan agar dinamika komunikasi politik di media sosial berkembang sesuai kondisi yang diharapkan dalam pelaksanaan kampanye politik menjelang penyelenggaraan Pilpres 2014.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemunculan media jejaring sosial sebagai media baru (*new media*) cukup menarik bagi kelompok-kelompok masyarakat di Indonesia. Pemanfaatannya untuk bertukar informasi tentang minat yang sama semakin

banyak dilakukan. Demikian pun dalam perkembangan dunia politik, media sosial telah banyak diminati sebagai media komunikasi politik. Dalam penelitian ini, media jejaring sosial *facebook* terbukti telah digunakan sebagai medium komunikasi politik oleh para kandidat yang sedang berjuang untuk memenangkan proses pemilihan untuk memperebutkan kursi pimpinan politik, termasuk oleh komunitas masyarakat yang turut berpartisipasi memberi dukungan politiknya.

Bagi masyarakat Indonesia perkembangan media jejaring sosial sebagai media komunikasi tampak tidak diragukan lagi pemanfaatannya baik untuk komunikasi pertemanan, maupun yang membawanya untuk kepentingan di dunia politik. Hanya memang, kemajuan dunia komunikasi dengan hadirnya media jejaring sosial tidak berjalan mulus sebagaimana diharapkan. Fenomena persoalan tampak terlihat dari adanya pola pemanfaatan yang dapat menimbulkan konflik sosial. Hal tersebut terlihat pada terjadinya komunikasi politik oleh para pengguna media sosial yang sedang memberikan dukungan politik bagi kemenangan masing-masing kandidat yang didukungnya dalam proses pemilihan politik. Guna mensupport dukungan kemenangan bagi kandidat yang didukungnya, sering mereka berusaha menjatuhkan citra kandidat pesaingnya, dengan lontaran kata-kata tidak senonoh. Seperti pada data pemanfaatan media sosial *facebook* dengan pilihan kata atau bahasa yang tidak standar (bahasa yang baik dan benar) berikut:

### **Bahasa Politik Dalam Media Sosial *Facebook* Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jk**

Ada dua hasil penelitian yang dapat menjawab persoalan penelitian, keduanya dibahas dan dipaparkan dalam bagian ini.

#### **1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Politik**

Gagasan membangun jejaring sosial di media *online* untuk mendukung aktivitas

kampanye politik telah menjadi keniscayaan. Kedua kandidat Capres memanfaatkan momen penting dalam masa kampanye menggunakan media sosial *facebook* sebagai saluran komunikasi politiknya secara masif. Untuk mengetahui keberadaan media sosial tersebut dapat dilihat pada dua alamat situs sebagai berikut:

1. Pasangan No. 1. Prabowo-Hatta: [www.facebook.com/PrabowoHatta2014?fref=ts](http://www.facebook.com/PrabowoHatta2014?fref=ts)



Gambar 2. Tampilan Halaman Muka Media Sosial Pasangan Capres PrabowoHatta

2. Pasangan No. 2. Jokowi-Jk: [www.Facebook.com/JokowiJK2014?fref=ts](http://www.Facebook.com/JokowiJK2014?fref=ts).



Gambar 3. Tampilan Halaman Muka Media Sosial Pasangan Capres JokowiJK

Melalui situs media sosial tersebut, masing masing kandidat Capres memiliki strategi mengomunikasikan pesan politik dengan membuat tampilan halaman muka *facebook* yang khas untuk menarik perhatian dan dukungan. Pada aspek yang lain strategi komunikasi politik dilakukan dengan mengemas kegiatan dan pesan politis melalui media jejaring sosial. Komunikasi politik telah dilakukan oleh kandidat capres. Adapun respon publik mengenai pesan yang disampaikan komunikator bisa dilihat dari bagaimana masyarakat mengungkapkannya melalui pesan yang dikirim.

## 2. Dinamika Penggunaan Bahasa Komunikasi Politik

Hasil telusuran atas dua situs media sosial (*facebook*) pasangan Capres tersebut, terlihat dinamika komunikasi politik yang menggambarkan adanya pengembangan media sosial *facebook* sebagai sarana kampanye politik dan partisipasi politik masyarakat baik mereka yang mendudukan diri sebagai pendukung maupun non pendukung. Mereka menjalankan aktifitasnya membangun komunikasi politik terkait materi kampanye Pilpres 2014.

Pesan-pesan politik dikembangkan sesuai kapasitasnya masing-masing pihak, dalam ruang publik yang tersedia. Kandidat Capres mengkomunikasikan pesan-pesan politik dengan cara mengunggah narasi pesan atas bersifat himbauan atau ajakan, melalui halaman *facebook* yang dibangun. Sementara masyarakat (pendukung dan non pendukung) sebagai komunikan merespon melalui pesan balik berupa tanggapan atau komentar dalam ruang komentar. Isi komentar sangat tergantung bagaimana komunikan mendudukan diri dalam proses komunikasi melalui media sosial tersebut.

Bagi mereka yang memposisikan sebagai pendukung, maka isi komentarnya akan bersifat positif, tetapi bagi yang mendudukan posisinya bukan sebagai pendukung, maka kecenderungan isi pesannya bernada negatif.

Gambaran penggunaan bahasa komunikasi politik pada media sosial *facebook* kandidat Capres, terlihat pada pola penyampaian pesan politik dari masing-masing Kandidat, dan juga dari pesan balik sebagai *feedback* berupa komentar oleh para komunitas pendukung dan non pendukungnya, sebagai berikut:

### 2.a. Pola Penyampaian Pesan untuk Dukungan Publik

Dalam sosialisasinya, para kandidat capres melalui akun *facebook*-nya mengundang partisipasi aktif warga masyarakat untuk terlibat dalam interaksi komunikasi dengan pihak kubu pasangan capres di media sosial *facebook*. Pola komunikasi yang digunakan dengan cara mengunggah pesan komunikasi politik untuk direspon oleh warga masyarakat, seperti pada data/gambar berikut:



Gambar 4. Bahasa Pesan Komunikasi Politik Pasangan Kandidat JokowiJK

“Kepada seluruh bangsa Indonesia kami himbau bahwa pada tanggal 9 Juli 2014 nanti supaya men’dua’kan Indonesia mengingat bahwa dengan kita du’akan Indonesia maka kita akan menuju kesejahteraan.”

Pernyataan di atas merupakan statement politis yang disampaikan oleh kandidat Capres Jokowi-JK di awal masa kampanyenya yang diunggah ke media sosial *facebook*-nya. Pesan di atas memiliki makna ajakan kepada segenap masyarakat Indonesia pada tanggal, 9 Juli 2014, waktu pemungutan untuk “tidak

lupa” mencoblos gambar no. 2 (pasangan “Jokowi-JK”). Pasangan kandidat ini menjanjikan jika masyarakat mendukung dengan mencoblos gambar No. 2, dan pasangan ini memenangkan suara Pilpres, yang berarti pasangan kandidat akan memegang tampuk kekuasaan pemerintahan, maka mereka melalui pengendalian kekuasaannya akan membuat kemakmuran dan kesejahteraan bagi segenap masyarakat Indonesia. Itulah antara lain sebuah pesan komunikasi politik yang dibangun oleh pasangan Jokowi-JK dalam upaya mendulang simpatisan warga masyarakat yang diharapkan akan menjadi pendukung untuk memenangkan pemilihan pada saatnya.

Demikian juga pasangan Prabowo-Hatta, kubunya banyak melakukan sosialisasi politik melalui media jejaring sosial *facebook*. Banyak kegiatan sosial yang diunggah ke jejaring sosial *facebook* untuk menarik empati masyarakat.



Gambar 5. Visualisasi Bahasa Pesan Komunikasi Politik dari Kandidat Capres Prabowo-Hatta

Berbagai aktifitas sosial tersebut berupa foto-foto kegiatan dan video yang bisa menggambarkan apa saja kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh kubu pasangan Prabowo-Hatta. Berbagai kegiatan sosial yang bersifat penyantunan secara ekonomis, seperti pembagian susu sehat kepada anak-anak. Pesan komunikasi politik yang memaknai pentingnya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, didistribusikan melalui gerakan atau program Revolusi Putih, yaitu kegiatan

pembagian susu sebagai bagian dari usaha peningkatan gizi bagi anak dan kesadaran untuk mengkonsumsi susu, kepada anak-anak yang tinggal kolong jembatan (masyarakat miskin).

Revolusi putih yang digagas oleh Prabowo Subianto, pada hakekatnya adalah memacu produksi susu dengan harga terjangkau dan membangun tradisi mengkonsumsi susu untuk peningkatan kualitas asupan Gizi bagi anak-anak dan ibu (hamil) pada khususnya. Secara politis pesan kesehatan ini dibangun untuk mendapat respon positif masyarakat atas gagasan capres Prabowo Subianto (Capres Nomer urut 1) yang menginginkan membawa generasi muda dengan pertumbuhan yang berkualitas, melalui kesadaran mengasup minuman susu sejak dini.

Upaya membangun SDM generasi muda yang berkualitas ini diharapkan mengundang perhatian masyarakat Indonesia guna memberi dukungan terhadap Capres nomor urut 1 (satu). Kemudian pembagian makanan berupa tajilan” di bulan puasa dan sebagainya, juga merupakan kegiatan sosial sebagai bentuk kasih sayang kepada sesama.

Dua situs media sosial (*facebook*) pasangan Capres Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jk tersebut, terlihat dinamika komunikasi politik yang menggambarkan adanya pengembangan media sosial *facebook* sebagai sarana kampanye politik dan partisipasi politik masyarakat baik mereka yang mendudukan diri sebagai pendukung maupun non pendukung. Mereka menjalankan aktivitasnya membangun komunikasi politik terkait materi kampanye Pilpres 2014.

Semua kegiatan itu dimaksudkan untuk menggambarkan perhatian dan kepedulian terhadap masyarakat yang membutuhkan. Dengan aktivitas sosial, diharapkan dapat menggugah hati dan perasaan masyarakat untuk kemudian memberikan empati dan dukungannya pada pasangan Prabowo-Hatta pada waktu pemungutan suara Pilpres 2014.

Meski demikian, mengingat masing-masing kandidat juga memiliki srategi yang

sama dalam menjangring dukungan melalui media jejaring sosial, sehingga dukungan suara masyarakat Indonesia dari pengguna media sosial pun harus terbagi dua. Tinggal bagaimana masyarakat sendiri merespon pesan-pesan komunikasi politik yang disalurkan melalui media jejaring sosial. Itu sebabnya dalam memanfaatkan media sosial pun ada strategi strategi yang dibangun untuk menarik perhatian segenap masyarakat dari semua kalangan.

## 2.b. Pola Penyampaian Pesan sebagai *Feedback*

Respon komunitas pendukung dan non pendukung sebagai *feedback* atas pesan politik dari kandidat dua pasangan Capres tampak menunjukkan realitas yang kontradiktif, artinya ada dua kelompok respon yang bersifat positif dan negatif dalam menanggapi pesan. Berikut ditampilkan contoh komunikasi antara pendukung yang bermuatan pesan bersifat positif dan negatif:

### • Komunikasi Politik Bernada Positif:

Komunikasi oleh pendukung Capres No.1, pesan disampaikan menggunakan bahasa yang santun untuk mendukung Capres no. 1, seperti narasi komunikasi dengan kata-kata “*maju truz pak prabowo yg se7 mana likenya...*” pada data berikut:

<https://www.facebook.com/PrabowoHatta2014?fref=ts>

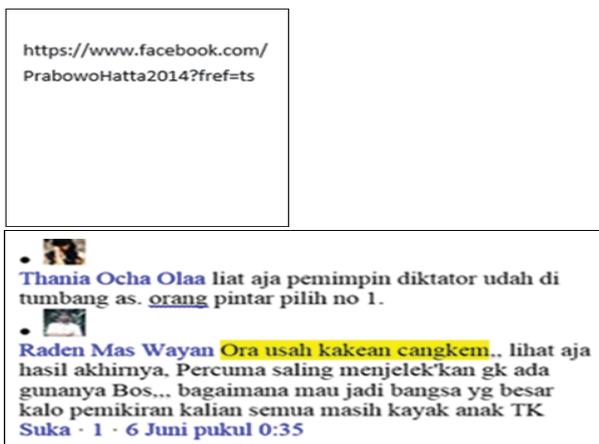
 **Ardi Jamaica** maju truz pak prabowo yg se7 mana like nya...  
Suka · Balas · 141 · 21 Agustus pukul 11:05

Contoh pesan positif disampaikan pihak Capres No. 2 untuk warga masyarakat di Yogyakarta, seperti narasi dengan kata-kata: “Saudara-saudara di Yogyakarta monggo merapat” pada data *facebook* berikut:



• **Komunikasi Politik Bernada Negatif**

Komunikasi oleh pendukung Capres No.1, pesan disampaikan menggunakan bahasa yang bisa menjatuhkan Capres no. 2, seperti narasi komunikasi dengan kata-kata kasar “ora usah kacean cangkem” pada data berikut:



Komunikasi oleh pendukung Capres No.2, pesan disampaikan menggunakan bahasa yang bisa menjatuhkan Capres no. 1, seperti narasi komunikasi dengan kata-kata “melestarikan maling2 negara” pada data facebook berikut:



Dalam demokrasi sangat wajar adanya perbedaan pendapat dan pandangan ketika komunikasi politik di tengah masyarakat berlangsung. Dikarenakan proses kampanye politik dimaksudkan untuk menarik massa pendukung, tentu bagi komunitas yang memiliki afiliasi yang sama akan memberikan respon secara positif. Tetapi sering komunitas yang bukan pendukungnya dan masuk dalam forum tanggapan, mereka memberikan respon yang tidak mendukung, dan bahkan menghambat melalui bahasa pesan yang negatif (mencela, melecehkan, tidak beretika). Perilaku mengirim pesan komunikasi dengan kata-kata kasar, jorok merupakan fenomena yang tidak pantas dipublikasikan melalui media sosial yang bisa diakses banyak orang. Fenomena komunikasi tersebut, menyiratkan ada makna yang perlu ditelisik mengapa mereka melakukan komunikasi secara demikian.

Hal yang membedakan dukungan politik bersifat positif dan negatif dapat diketahui dari penggunaan bahasa yang disampaikan oleh komunitas pendukung dan non pendukung. Pada konteks pemaknaan pesan, maka penggunaan bahasa menjadi sangat penting untuk melihat aspirasi yang muncul dalam media sosial sebagai sarana komunikasi politik.

Pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para kandidat pada umumnya menggunakan bahasa yang santun dan menarik, karena memang difungsikan untuk promosi guna mendapat dukungan masyarakat. Sementara bahasa komunikasi politik yang diterapkan oleh komunitas dalam merespon pesan kandidat capres, terlihat menggunakan bahasa santun dan bahasa yang tidak santun. Bahasa yang santun digunakan untuk memberikan dukungan, sementara bahasa yang tidak santun lebih mengarah pada penolakan dukungan. Bagi Kandidat pasangan Capres, munculnya respon-respon positif merupakan hal yang sangat diharapkan, tetapi sebaliknya munculnya respon negatif ini merupakan hal yang sebenarnya tidak diharapkan.

Dengan hadirnya tamu yang tidak diharapkan itulah muncul persoalan bahasa komunikasi politik, mengapa....? Karena di sanalah terlihat penggunaan bahasa pesan yang tidak sesuai dengan standar bahasa baku (baik dan benar). Mereka memanfaatkan forum diskusi untuk ajang mendiskreditkan, melecehkan bahkan mengumpat.....!. Seperti penggunaan kata-kata: “macan ompong”; “ora usah kakehan cangkem” (bahasa Jawa yang artinya “tidak usah banyak mulut”; “brani taruhan sex, klo Prabowo menang.” Kemudian yang lain dengan kata-kata: Eryk kamu “bego” ya...kebocoran kan bukan Jokowi yg ngambil keuntungan tapi ada pihak lain...”bego kmu dsar bangsa”; yang Prabowo brarti melestarikan “maling-maling negara.”

Beberapa argumen yang bisa disarikan dari percakapan dalam ruang komentar yang melatarbelakangi munculnya penggunaan kata-kata atau bahasa yang tidak terpuji, kasar, culas....?

- 1) Mereka jenuh dengan kondisi yang ada, banyak terjadi kondisi yang tidak diinginkan, banyak pejabat berbuat tidak memberi contoh.
- 2) Kondisi perpolitikan yang tidak menunjukkan, banyak orang pintar namun kepintarannya tidak membuat bangsa ini menjadi lebih harmonis.
- 3) Demokrasi yang diharapkan menjadi pilar kehidupan negara, pemerintah dan masyarakat bisa selaras, tetapi yang terjadi justru menciptakan konflik kepentingan, ketimpangan sikaya dan simiskin, korupsi semakin menunjukkan sumpah dan janji pejabat hanya ada di perkataan beda dengan perbuatan... dan seterusnya...
- 4) Alasan dengan melihat konteks pengalaman masa lalu, di mana dalam pemerintahan masa lalu “dinilai” melakukan perbuatan tidak membangun, di antaranya seperti penjualan asset negara, yang merugikan masyarakat dan negara.
- 5) Adanya fenomena tanggungjawab pejabat yang tidak baik. Misalnya janji melaksanakan jabatan penuh selama periode

berjalan 5 tahunan, belum habis masa jabatannya sudah ditinggal memburu jabatan yang lebih tinggi.

- 6) Memilih pemimpin bukan memilih figur orang yang tampan, ganteng, besar, tetapi lebih pada kinerja yang baik, orangnya cerdas, sederhana, kerja keras.
- 7) Perlu pemimpin yang mandiri, bukan pemimpin yang dipengaruhi pihak lain. Seperti pemimpin yang di bawah perintah orang lain, menjadi boneka bagi pikiran orang lain.
- 8) Adanya media yang memberi peluang kebebasan kepada masyarakat untuk menyampaikan ekspresi dengan bebas, tanpa kontrol... seperti media sosial, *facebook*.

Dari ragam persoalan inilah menyulut orang berpikir pragmatis, berucap dengan bahasa sekenanya, tanpa menghiraukan dampak perasaan orang lain. Dari berbagai potensi data dan argumen penggunaan media sosial untuk melakukan penetrasi melalui bahasa dan kata-kata kasar sebagaimana tersirat di atas, mengindikasikan bahwa media sosial cukup potensial sebagai sarana komunikasi politik. Tetapi sebagai media komunikasi yang sarat dengan kebebasan berekspresi bagi penggunaannya, maka menjadi logis media sosial juga bisa menjadi alat atau sarana kampanye hitam. Bisa untuk melakukan penyerangan dan pelecehan melalui ungkapan kata-kata yang destruktif.

### **Perspektif Pengembangan Media Sosial**

Media sosial merupakan media komunikasi berbasis Internet, yang bisa dimanfaatkan oleh siapa saja untuk tujuan tertentu sesuai keinginan seseorang dalam pemanfaatannya. Media sosial sangat bersifat independen, artinya penggunaannya tidak dikendalikan oleh lembaga tertentu. Oleh karena itu pengaturannya pun berada pada hati nurani masing-masing warga penggunaannya. Namun demikian, satu hal yang penting dikemukakan bahwa secara teoritik, manusia

merupakan makhluk sosial yang senantiasa harus menyesuaikan dengan kondisi sosial disekitarnya.

Seperti dikemukakan Hidayat, manusia dibedakan dari binatang terutama adalah karena manusia merupakan *animal symbolicum*, yaitu makhluk yang hidup dengan symbol-symbol. Dalam hal ini rasionalitas dan substansi bahasalah yang secara jelas merupakan dimensi universal yang melekat pada manusia. Lebih lanjut ditegaskan bahwa berbahasa pada dasarnya adalah berpikir, dan berpikir tidaklah mungkin tanpa bahasa, meskipun berbahasa tidak selalu harus berbicara ataupun menulis. Hal tersebut dikarenakan adanya rasionalitas dan kemampuan berbahasa maka suatu masyarakat tercipta, komunikasi antar mereka berlangsung, dan dunia di sekitarnya memperoleh makna. (Hidayat dalam <http://soni69.tripod.com>)

Mengait dengan fenomena pemanfaatan media sosial yang memberi kebebasan pada penggunanya, namun ternyata kebebasan yang diberikan tidak dimaknai secara benar, kondisi ini tentu perlu dibenahi. Kita perlu mengingatkan pada setiap pengguna media sosial untuk sadar bahwa manusia dibedakan dari binatang terutama adalah karena manusia merupakan *animal symbolicum*, yaitu makhluk yang hidup dengan symbol-symbol. Manusia memiliki ethos untuk senantiasa bekerja dengan berpikir agar menghasilkan sesuatu yang bermakna, bagi dirinya maupun lingkungan sosial disekitarnya.

Dalam berkomunikasi, penyampaian pesan pada orang lain akan memiliki makna jika dilakukan dengan kesadaran bahwa lawan komunikasi atau komunikannya akan bisa menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Tidak akan ada maknanya jika komunikasi dilakukan dengan cara-cara yang tidak bisa diterima oleh komunikan yang menjadi lawan komunikasinya. Hadirnya media sosial akan tidak bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktek-praktek kehidupan sosial jika pemanfaatannya tidak disertai dengan kesadaran untuk tujuan kebaikan.

Antisipasi ke depan dengan masih terjadinya fenomena penggunaan media sosial yang tidak pada tempatnya, masih ada penggunaan media sosial untuk hal-hal negatif seperti penghujatan, pelecehan dan penyerangan untuk tujuan menjatuhkan pihak tertentu, maka ini perlu ada tindakan pencegahan agar tidak berkelanjutan. Upaya pembinaan masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial dengan benar, tidak untuk merugikan orang lain, perlu terus dilakukan oleh pihak berkompeten.

Dalam rangka pembinaan publik dalam pemanfaatan sarana teknologi komunikasi dan informasi, pemerintah seyogyanya tetap harus melakukan upaya sosialisasi terkait dengan penggunaan produk teknologi komunikasi dan informasi (TIK) oleh warga negara. Bahwa kehadiran produk-produk TIK harus direspon secara positif untuk tujuan yang positif. Tidak ada artinya bagi kemajuan masyarakat dan bangsa jika perkembangan produk TIK hanya dimanfaatkan untuk kepentingan yang negatif. Hal ini terkait dengan upaya pembinaan terhadap masyarakat yang sedang meningkatkan kebutuhan layanan akses terhadap TIK.

Seperti yang selama ini telah diupayakan melalui sosialisasi program penggunaan Internet Sehat dan Aman. 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. Perlu dicanangkan, bahwa bahasa sebagai alat komunikasi, oleh karenanya dalam Komunikasi Politik seyogyanya ikut mengembangkan penggunaan bahasa yang baik. Hal ini 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 penggunaan sarana TIK dengan baik. Demikian juga Kementerian Pendidikan Nasional perlu melakukan diseminasi pentingnya masing-masing warga masyarakat bisa bertanggungjawab terhadap penggunaan bahasa yang baik dan benar dalam setiap aktivitas komunikasinya. Untuk melakukan diseminasi tersebut, Kemkominfo perlu melakukan koordinasi kerjasama pembinaan bahasa komunikasi masyarakat dengan Kemendiknas yang membidangi masalah kebahasaan.

Melalui kebiasaan berkomunikasi dengan berbahasa yang baik, diharapkan ke depan masyarakat Indonesia akan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dalam berkomunikasi dengan bahasa yang baik. Oleh karenanya, meski dengan media apapun masyarakat berkomunikasi selalu 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 memiliki karakteristik kebebasan yang sangat longgar, namun dengan dimilikinya kesadaran berbahasa yang baik, masyarakat akan bisa mengendalikan berkomunikasi dengan bahasa yang baik dan tidak mudah terpancing mengeluarkan kata-kata yang tidak pantas.

Hal demikian untuk membuka kesadaran terutama para generasi muda untuk senantiasa melakukan koreksi dalam memanfaatkan produk teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Jangan sampai ide dan gagasan pengembangan TIK bagi pengembangan sumberdaya manusia Indonesia yang berpengetahuan dan berkualitas dinodai oleh cara-cara pemanfaatan TIK secara tidak sehat. Jangan sampai kemajuan produk TIK dinodai oleh perilaku penggunaan bahasa komunikasi yang lepas kontrol dari penggunaan bahasa yang baik dan benar.

## PENUTUP

Laju pertumbuhan pengguna internet di tanah air telah menarik minat para kandidat Capres menggunakan internet sebagai sarana kampanye politiknya. Penggunaan internet khususnya media sosial *facebook* sebagai sarana kampanye politik Pilpres 2014 telah mengundang partisipasi politik masyarakat melalui ruang komentar (ruang public) yang disediakan media *facebook*.

Arus komunikasi politik dalam ruang publik percakapan komunitas pendukung Capres dan Cawapres yang berlangsung di media sosial *facebook* pada masa-masa kampanye Pilpres 2014, tampak cukup dinamis. Komunikasi politik Pilpres ternyata seperti bak gayung bersambut, banyak mendapat respon publik, di ruang komentar. Dalam ruang publik tersebut, banyak dimanfaatkan oleh para relawan atau masyarakat untuk memberi semangat dukungan pada kandidat yang akan dimenangkan. Tetapi di sisi lain, juga dimanfaatkan untuk menghadang kandidat lain yang tidak didukung dengan menyampaikan pesan-pesan yang kontroversial. Mereka membangun pesan dengan bahasa kontroversi yang mengabaikan kaidah penggunaan bahasa yang baik dan benar. Mereka tampak telah 'menghalalkan' kebebasan berekspresi secara vulgar. Ada kecenderungan interaksi komunikasi tanpa dilandasi etika komunikasi yang baik. Mereka saling mengungkapkan aspirasi politik dalam mendukung pasangan capres dengan Bahasanya sendiri, bahasa preman jalanan. Kata-kata kasar dan bombastis ditampilkan guna menjatuhkan citra kandidat yang tidak didukungnya. Mereka menggunakan pola komunikasi dengan sifat memaki, menghujat, memfitnah, merendahkan.

Komunikasi seperti itu sebenarnya tidak layak dikembangkan, karena bisa menyulut konflik dan mendorong perpecahan. Penting diingat bahwa bahasa menunjukkan budaya, jika masyarakat Indonesia senantiasa membiasakan menggunakan bahasa yang rusak dalam berkomunikasi, ini akan

menunjukkan budaya masyarakat Indonesia adalah budaya yang rusak. Di masyarakat Jawa ada pepatah “Ajining diri soko lathi,” (berharganya seseorang bergantung dari ucapannya) yang mengisyaratkan bahwa penghargaan orang lain terhadap diri seseorang sangat tergantung pada seseorang tersebut dalam berkata-kata. Jika dalam kesehariannya ia bertutur kata dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang baik, santun, maka ia (dari kata-katanya) akan dilihat sebagai orang yang baik. Sebaliknya jika dalam kesehariannya ia bertutur kata dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang tidak baik, ia akan dipandang (dari kata-katanya) sebagai orang yang tidak baik. Maka sering muncul orang bijak untuk kebaikan seseorang, memberikan nasihat “jagalah lidahmu dalam bertutur kata jika engkau ingin dihargai.”

Guna menangkal kekhawatiran penggunaan media sosial yang buruk dan rawan berdampak konflik, seyogyanya pengguna media sosial bisa mengendalikan pemanfaatannya secara positif untuk tujuan yang positif. Berkomunikasi di media sosial dengan menggunakan bahasa yang baik dan santun, meski melontarkan kritik tajam tetap diupayakan menggunakan bahasa dan kata-kata yang baik (bukan kata-kata yang kasar dan jorok).

Agar upaya pemberdayaan sarana TIK benar-benar dimanfaatkan secara sehat dan positif, maka upaya pembinaan masyarakat pengguna media *on-line*, seperti yang selama ini telah dilakukan melalui sosialisasi program penggunaan Internet Sehat dan Aman, oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika didukung oleh jajaran kelembagaan lain hendaknya terus dikembangkan.

Perlu dicanangkan, bahwa bahasa sebagai alat komunikasi di semua sektor kehidupan termasuk di sektor Politik, perlu dikembangkan dengan baik untuk tujuan pengembangan budaya komunikasi politik yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baedhowi, *Studi Kasus. Dalam Agus Salimus (Peny.). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2001
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik, Konsep, teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Caplan, Julia. “*Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia*”. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 4 (2013): 5-14. (dalam Megasari N. Fatanti, 2014).
- Curran, J. *Media Power*. London: Routledge, 2002. (dalam Megasari N. Fatanti, 2014. *Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet*, dalam Jurnal IPTEK-KOM, Vol. 16 No. 1, Juni 2014: 17-28, ISSN 1410-3346. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 1, Malang-Indonesia e-mail: megafatanti@ub.ac.id).
- Chusmeru, *Komunikasi di Tengah Agenda Reformasi Sosial Politik*, Bandung: Penerbit Alumni, 2001.
- Dahlan, “*Reformasi and the changing media-landscape: implications of media liberalization*”. In AMIC-SCS-SOAS Conference on Asian Media and Practice: Rethinking Communication and Media Research in Asia, Singapore, June 11-12, 1999. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Elo S. dan Kyngäs H. “*The qualitative content analysis process*.” *Journal of Advanced Nursing* 62(1) (2008): 107–115. (dalam Megasari N. Fatanti, 2014, *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, Vol. 16 No. 1, Juni 2014:17-28 ISSN1410-3346)
- Firda Abraham, *Pemanfaatan Media Online Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat Media Online Utilization As Community’s Social Interaction*, *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* Vol. 18 No.2 Oktober 2014: 171-184, akses,25-09-2014.
- 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.
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004.
- Megasari N. Fatanti, *Twitter Dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet*, Jurnal Penelitian IPTEK-KOM, Vol. 16 No. 1, Juni 2014: 17-28 ISSN1410-3346
- Severin, Werner J – James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi, Sejarah Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Sumarsono dan Partana, Paina. *Sosiolinguistik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertesing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Setiyanto, Widodo A. *Analisis Implementasi Komunikasi Politik dalam Pemasaran Politik Pasangan Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf di Pilkada Jawa Barat*, Jurnal IPTEK-KOM, ISSN 1410-3346, Volume 10 Nomor 2, Desember 2008. Yogyakarta: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI).
- Sumber Internet:**
- Anastasia dan Emrus, *Efektivitas Twitter Sebagai Medium Promosi*, Jurnal UltimaComm Vol.5 No.1/Mei-Juli 2014 ISSN: 1979-1232, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Banten: Universitas Pelita Harapan. [https://www.academia.edu/6960322/jurnal\\_ilmu\\_komunikasi\\_Mei\\_2014](https://www.academia.edu/6960322/jurnal_ilmu_komunikasi_Mei_2014). Jurnal Ilmu Komunikasi. akses, 19-09-2014.
- Diana Mayasari, *Hakikat Sosiolinguistik*, <http://dianamayasarikanaso.blogspot.com/2013/05/hakikat-sosiolinguistik.html>, diakses, 29-9-2014.
- Holik, I. *Komunikasi Politik dan Demokratisasi di Indonesia: Dari Konsolidasi Menuju Pematangan*. *Jurnal Madani* 2 (2005): 56-74. (dalam Megasari N. Fatanti, 2014. *Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet*, dalam Jurnal IPTEK-KOM, Vol. 16 No. 1, Juni 2014: 17-28 . ISSN1410-3346. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 1, Malang - Indonesia e-mail : megafatanti@ub.ac.id)
- Herman Lilo, *Teori Komunikasi Politik*, [http://herman-lilo.blogspot.com/2010/03/teori-komunikasi-politik\\_22.html](http://herman-lilo.blogspot.com/2010/03/teori-komunikasi-politik_22.html) diakses, 28-9-2014.
- Hayatisaputriana, *Komunikasi Pada Internet*, <http://hayatisaputriana.blogspot.com/2011/10/komunikasi-pada-internet.html> diakses, 24-8-2014
- Hidayat, Komaruddin, *Etika Dalam Kitab Suci Dan Relevansinya Dalam Kehidupan Modern Studi Kasus Di Turki*, [http://soni69.tripod.com/artikel/Kasus\\_Turki.htm](http://soni69.tripod.com/artikel/Kasus_Turki.htm), akses, 4-12-2015
- Ibnu Azis, *Topik Capres di twitter didominasi kampanye negatif*, <http://sidomi.com/296222/86> diakses, 28-9-2014.
- Indah Nur Laeli, *Politik dan Internet: Fungsi Internet dalam Kampanye Pemilihan Anggota DPRD Kota Surabaya*, [journal.unair.ac.id/filerPDF/jpm88fded9e71fu1l.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/jpm88fded9e71fu1l.pdf) [http://www.google.co.id/ url?](http://www.google.co.id/url?) diakses, 13-9-2014.
- Indiwan Seto Wahyu wibowo, *New Media dan Multikulturalisme*, Jurnal Ultimacomm Vol.5 No.1/ Mei -Juli 2014 ISSN : 979-1232 Jurnal Ilmu Komunikasi Univ. Multimedia Nusantara, Serpong-Tangerang, Banten.
- Karinssaputra, *Masalah interpretasi: linguistik terapan dalam kaitannya dengan pembelajaran dan pengajaran bahasa*, <http://karinssaputra.blogspot.com/2013/03/masalah-interpretasi-linguistik-terapan.html> diakses, 28-9-2014.
- Megasari N. Fatanti, *Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet*, dalam Jurnal IPTEK-KOM, Vol. 16 No. 1, Juni 2014: 17-28, ISSN1410-3346. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 1, Malang - Indonesia e-mail: megafatanti@ub.ac.id
- Rokhman, Fathur. Dkk. 2002. *Variasi Bahasa Etnik Cina dalam Interaksi Sosial di Kota Semarang: Kajian Sosiolinguistik*. Laporan Penelitian. Semarang: Pemerintah Propinsi Ja-

wa Tengah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Bagian Proyek Pembinaan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah Jawa Tengah. <http://blog-fiqi.blogspot.co.id/2013/07/teori-sosiolinguistik.html>

Sosiawan, Edwi Arief, *Kajian Internet Sebagai Media Komunikasi Interpersonal dan Massa*, [http://issuu.com/mpmjogja/docs/internet\\_as\\_media](http://issuu.com/mpmjogja/docs/internet_as_media) diakses, 4-8-2013.

Taura Hida, Desember, *Etika Komunikasi dan Teori Tindakan Komunikatif*, <http://edukasi.kompasiana.com/2012/12/08/etika-komunikasi-dan-teori-tindakan-komunikatif-509500.html> diakses, 27-9-2014

Uwes Fatoni, *Pengantar Komunikasi Politik*, 2008. <http://haerilhalim.wordpress.com/category/komunikasi-politik/2012>, diakses, 14-10-2014

<http://www.merdeka.com/> diakses, 28-9-2014)  
[www.merdeka.com/peristiwa/ ini-beda...](http://www.merdeka.com/peristiwa/ini-beda...) diakses, 17-8-2014

<http://blog-fiqi.blogspot.com/2013/07/teori-sosiolinguistik.html> akses, 29-9-2014)

*Keterangan:*

Makalah ini pernah di presentasikan dalam forum Diskusi Ilmiah (Lokakarya Hasil Penelitian) Kebahasaan dan Kesastraan, di Yogyakarta, 29 September- 1 Oktober 2014. Atas kerjasama Tiga Instansi, yaitu: 1) Balai Bahasa Prov. DIY; 2) Jurusan Bahasa dan Sastra Arab Fak Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; 3) Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Yogyakarta; dan menjadi salah satu materi Prosiding Diskusi Ilmiahnya, setelah melalui perubahan arah topiknya, kini menjadi muatan jurnal IPTEK-KOM edisi ini.

