

Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet

Twitter and the Future of Indonesian Politics: Analysis of the Development of Local Political Communication over the Internet

Megasari N. Fatanti

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran 1, Malang - Indonesia
e-mail : megafatanti@ub.ac.id

Naskah diterima: 07-04-2014, direvisi: 28-05-2014, disetujui: 30-05-2014

Abstrak

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. menyebutkan bahwa sampai dengan akhir tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat hampir mencapai 74 juta orang. Jumlah pengguna internet yang besar tersebut dimanfaatkan oleh politikus, khususnya di tingkat lokal untuk berkomunikasi lebih aktif dengan masyarakat guna mendapat dukungan pada waktu pemilihan berlangsung. Penelitian ini memfokuskan bagaimana peran media sosial, terutama *twitter* bagi masa depan komunikasi politik di Indonesia. Paper ini sekaligus melihat sejauhmana peran *twitter* dalam meningkatkan partisipasi politik di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan melihat jumlah *tweets* dan isi dari *tweets* politikus tersebut. Penelitian ini bertempat di Malang, Jawa Timur. Hasil studi menunjukkan bahwa aktivitas *twitter* yang aktif tidak berkorelasi dengan kemenangan pasangan calon. Artikel ini sekaligus mempertimbangkan gejala-gejala kekinian dari komunikasi politik kontemporer melalui media sosial sebagai salah satu alat analisis.

Kata kunci: komunikasi politik, politik lokal, *twitter*

Abstract

A survey by MarkPlus Inc. stated that by the end of 2013, the number of Internet users in Indonesia reached nearly 74 million people. The large number of Internet users has been exploited by politicians, especially at the local level, to communicate more actively with the community to gain support during the election. This study focuses on the role of social media, especially twitter, to the future of political communication in Indonesia. It also attempts to observe the role of twitter in increasing public's political communication. This research uses content analysis method by examining the number of tweets and its content of the politicians. This study was conducted in Malang, East Java. The result indicates that a frequent twitter activity does not correlate to the winning of the candidates. This article also considers the present indicators of contemporary political communication through social media as one of the analysis tools.

Keywords: *political communication, local politics, twitter, new media*

PENDAHULUAN

Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara komprehensif dan mendalam mengenai keterhubungan komunikasi politik dan media secara kontemporer. Secara khusus, maksud yang ingin dicapai dalam tulisan ini adalah melihat bagaimana masa depan dan perkembangan komunikasi politik akibat maraknya kemunculan situs jejaring sosial di dunia dan Indonesia secara lebih spesifik. Situs jejaring sosial yang dimaksud dalam tulisan ini adalah *twitter*. *Twitter* dipilih dengan alasan sebagai sarana promosi diri yang ideal karena memiliki kemampuan memberikan ruang bagi politisi untuk menginformasikan banyak hal terutama yang berkaitan dengan aktivitas politiknya kepada khalayak dengan seketika (Aharony, 2010, 589). Melalui serangkaian kasus dan peristiwa politik dalam skala lokal, pemilihan kepala daerah – *pilkada* dalam hal ini, tulisan ini memberikan gambaran tentang bentuk komunikasi politik kontemporer melalui media sosial. Dengan menguraikan dan mengambil suatu bahasan tentang politik lokal maka tujuan tulisan ini sebagaimana yang disebutkan di atas akan dianalisis untuk meninjau perkembangan komunikasi politik tersebut baik secara teoritis maupun praksis.

Jika kita sedikit mengingat ke belakang pada awal tahun tahun 2007, publik dikejutkan dengan munculnya Barack Obama, seorang senator kulit hitam keturunan Amerika-Afrika yang tidak begitu terkenal dari Partai Demokrat, yang mendeklarasikan diri sebagai calon presiden Amerika Serikat. Selang setahun setelah perkenalannya kepada publik, Obama kemudian berhasil memenangkan pertarungan pemilihan presiden Amerika Serikat mengalahkan rivalnya dari Partai Republik, yaitu John McCain. Kemenangan Obama memberikan sedikitnya beberapa perubahan penting dalam sistem politik Amerika, perubahan konsep-konsep dasar ilmu sosial dan memaksa perubahan-perubahan yang fundamental da-

lam teoritisasi dan praktik pemasaran politik dunia (Aaker dan Chang, 2010; Manlow dan Friedman, 2009). Menurut Aaker dan Chang (2010), faktor kemenangan terbesar Obama yaitu kepiawaian penggunaan dan pengelolaan teknologi - *new media*, khususnya media sosial dalam setiap aktivitas kampanye mereka, seperti pengumpulan donasi dan pengumpulan dukungan dari pemilih pemula. Dari kedua hal tersebut yang terpenting dari tim kampanye Obama yaitu membangun pemahaman dasar bagi pemilih pemula tentang pentingnya membuat sebuah perubahan. *Social Media Pulpit (Barack Obama Social Media's Kit, 2010)* menyebutkan bahwa Obama berhasil meraup suara di 200 pemilihan dan meraih 8.5 juta suara populer akibat dari penggunaan situs jejaring sosial seperti *YouTube, Facebook, dan Twitter*.

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 persen. Dengan melihat realitas tersebut maka dampak yang muncul dengan kehadiran internet sebagai *new media* sangat memengaruhi kondisi sosial di Amerika Serikat dan dunia. Lalu bagaimana dengan di Indonesia?

Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia atau disebut dengan *Indonesia Netizen* hingga kini sudah mencapai sekitar 74 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 22 persen bila dibandingkan dengan tahun 2013. Sebagai informasi, peringkat pertama pengguna internet terbesar adalah Cina sebanyak 513 juta, India sebanyak 121 juta pengguna, dan Jepang sebanyak 101 juta pengguna, sedangkan Indonesia sebanyak 74 juta pengguna. Data ini diperoleh berdasarkan survei di akhir tahun 2013. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil survei tersebut adalah jumlah pengguna internet atau Netizen di Indonesia per akhir

tahun 2013 mencapai 74 juta orang dan akan mencapai jumlah 100 juta orang di tahun 2015 (The Marketeers, 2013). Dari gambaran tersebut, maka dapat dibayangkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian diantaranya adalah pemilih aktif dan memiliki pengaruh dalam penentuan kemenangan politik nasional ataupun politik lokal. Atau jika bukan sebagai pemilih pergerakan mereka dalam dunia maya dalam skala masyarakat lebih kecil, seperti keluarga patut diperhitungkan.

MarkPlus (2012) menunjukkan komposisi data pengguna internet di Indonesia sebagai berikut yaitu pada rentang umur 15-22 tahun (40,8% tahun 2010 dan meningkat 42,4% pada tahun 2012); selanjutnya berturut-turut pada rentang umur 22-30 tahun 2010 dan 2012 adalah 29% dan 30 tahun; rentang umur 31-35 tahun (12,25% dan 12,5%); 36-45 tahun (10,9% dan 11,7%); 45-55 tahun (5,9% dan 4,8%); dan 56-64 tahun (0,9% dan 2,3%). Melihat gambaran data pengguna internet yang setiap tahun mengalami kenaikan jumlah pengguna di berbagai usia (kecuali rentang usia 44-45 tahun) menunjukkan bahwa media baru memiliki kemampuan dan kekuasaan dalam penentuan suara pemilih.

Jika kita telusuri dari beberapa proses pemilu dan pilkada di Indonesia tahun-tahun belakangan ini, dapat dilihat bahwa ada perubahan yang nyata dari cara-cara partai dan aktor politik dalam memanfaatkan teknologi komunikasi khususnya internet. Internet atau *new media* tidak hanya dilihat sebagai bentuk layanan yang mengedepankan layanan pribadi seperti surat elektronik ataupun hanya berupa daring pencarian informasi tetapi media baru ini telah menunjukkan perubahan bentuk komunikasi antara *audiens* dan komunikator (baca: politikus) dalam bentuk kegiatan dialogis. Sebagai contoh, pada tingkat nasional, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menggunakan saluran komunikasi ke publik melalui akun *twitter* resminya @SBYudhoyono, sampai

saat ini berdasarkan atas catatan statistik keaktifan media ini mencapai 1.394 kicauan (*tweets*) dan 3.931.713 pengikut (*followers*).

Pada skala yang lebih kecil atau lokal, seperti yang terjadi pada pilkada Kota Malang, penulis menemukan bahwa masing-masing dari calon Walikota memiliki akun di media sosial, salah satunya *twitter*. Penulis mengamati tiga calon yang dianggap aktif dalam penggunaan *twitter*, yaitu pasangan Heri Pudji Utami dan Sofyan Edi Jarwoko (@heripudjiutami), Sri Rahayu dan Priyatmoko Oetomo (@sahabatsrmk), dan Anton dan Sutiaji (@AbanhAnton_AJI). Namun yang menarik perhatian penulis adalah ketika salah satu calon Walikota yang memiliki pengikut (*follower*) paling sedikit di *twitter* berhasil memenangkan pilkada, sedangkan calon lain yang cenderung memiliki pengikut (*follower*) banyak tidak berhasil memenangkan pemilihan tersebut. Fenomena pilkada Kota Malang ini cukup menarik untuk dikaji karena jika melihat fenomena Barrack Obama dan Jokowi yang berhasil menjadi pemenang dalam pertarungan politik dengan strategi penguasaan *new media* – khususnya media sosial, justru hal tersebut tidak terjadi di Kota Malang.

Seperti studi yang telah dilakukan oleh (Caplan, 2013) tentang pemanfaatan *twitter* dalam proses pemilihan kongres yang ke-2 di Virginia menyebutkan bahwa masing-masing calon (politikus) memiliki gaya yang berbeda dalam penyampaian pesan politik kepada pemilihnya. Caplan menjelaskan bahwa Scott Rigell yang berasal dari Partai Republik lebih senang melakukan komunikasi langsung, baik internal maupun eksternal dengan pemilih, sedangkan calon lain dari Partai Demokrat – Paul Hirschbiel lebih senang menggunakan pesan pribadi untuk menarik perhatian pemilihnya. Strategi yang digunakan oleh kedua calon ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada *audiens*, mengaktifkan pemilih, dan membedakan diri dari pesaing mereka.

Untuk memperoleh gambaran utuh bagaimana tulisan ini dipahami, maka penulis

memulai pembahasan mulai dari konsepsi mengenai *new media*, dalam hal ini *twitter* dan komunikasi politik. Sedangkan untuk gambaran skala lokalitas mengenai perkembangan politik maka tulisan ini menggunakan pilkada (yaitu pilkada Kota Malang) sebagai arena konvergensi media.

METODE

Studi tentang komunikasi politik, secara khusus mengenai politik lokal merupakan studi yang menarik. Untuk menjelaskan fenomena di atas, maka penelitian ini meletakkan cara penekanan pada analisis isi (*content analysis*). Cole (1988) mendefinisikan analisis isi sebagai metode yang melakukan analisis melalui teks, yang berupa tulisan yang bersifat verbal atau pesan komunikasi visual. Sebagai sebuah metode penelitian, analisis isi menyediakan pandangan baru, meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan aktivitas praktikal (Krippendorff, 2004). Analisis isi kualitatif, lebih digunakan pada area psikososial dan dapat dikategorikan dalam tiga tipe: konvensional (*conventional content analysis*), terarah (*directed content analysis*), dan penggabungan konsep (*summative content analysis*) (Hsieh & Shannon, 2005). Dalam beberapa kasus, metode analisis isi seringkali digunakan untuk menganalisis isi pemberitaan di koran, artikel di majalah, iklan dan pidato politik.

Berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks, analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis *coding* dan identifikasi tema/pola (Hsieh & Shannon, 2005).

Metodologi analisis isi merupakan langkah efektif untuk menganalisis data *twitter* seperti pengguna (*user account*), isi

pesan, jumlah pesan, jumlah pengikut (*follower*), jumlah pesan berantai (*retweet*) dan jumlah umpan balik (*reply tweets*). Melalui metode ini dapat diklasifikasikan *tweet* yang keluar dari pemilik akun ke dalam domain-domain yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Rosenberry dan Vicker (2009) penetapan kriteria dalam analisis isi melalui kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti akan memudahkan untuk menemukan makna dari teks atau visualisasi pesan. Oleh karenanya, secara spesifik analisis isi digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan lengkap dari suatu fenomena dengan melihat dan menggaris bawahi konsep-konsep atau kategori-kategori tersebut (Elo dan Kyngäs, 2008). Sehingga metode ini adalah metode yang efisien dalam menganalisis informasi seperti halnya di media sosial (*twitter*).

Dalam penelitian ini, saya menggunakan analisis isi pendekatan terarah (*directed content analysis*) yang berawal dari teori sebagai *guide*. Elemen komunikasi politik yakni komunikasi langsung, aktivitas, dan informasi digunakan sebagai *guide* awal dimana setelah nantinya penelitian ini dilakukan, banyak kemungkinan kategori dari teori yang sudah ada tersebut meluas dan ter gali lebih dalam lewat temuan yang ada. Untuk pengumpulan data, saya melihat pada tiga akun *twitter* dari tiga pasangan calon Walikota Malang tahun 2013. Ketiga akun tersebut yaitu Heri Pudji Utami dan Sofyan Edi Jarwoko (@heripudjiutami), Sri Rahayu dan Priyatmoko Oetomo (@sahabatsrmk), dan Anton dan Sutiaji (@AbahAnton_AJI). Dari ketiga akun tersebut selama periode 2012-2013 tercatat jumlah *tweets* yang dituliskan mencapai 1.266 *tweets*. Dari jumlah *tweets* tersebut, saya berusaha untuk mengklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu personalisasi, penampilan, dan pesan politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menunjukkan perkembangan dan bentuk media baru dalam konteks politik lokal, penulis menggunakan pengalaman penulis ketika melakukan penelitian *personal branding* dan pemasaran politik di Malang (2013) guna menganalisis kasus ini sebagai perwujudan terjadinya perubahan model komunikasi dalam aktivitas komunikasi politik lokal. Sebagai penjabaran Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, maka pada hari Senin 20 Mei 2013, Kota Malang berhasil menyelenggarakan pesta demokrasi (pilkada) dengan kondisi aman dan terkendali. Pilkada tersebut diikuti oleh enam pasangan calon yaitu: H. Dwi Cahyono, SE berpasangan dengan Muhamad Nur Uddin, S.Pt. (DWI-UDDIN). Pasangan ini mencalonkan diri sebagai Calon Walikota dan Wakil walikota melalui jalur independen. Pasangan kedua yaitu Dra. Hj. Sri Rahayu dan Drs. Ec. RB. Priyatmoko Oetomo, MM (SR-MK) didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P), pasangan ketiga yaitu Dra. Hj. Heri Pudji Utami, M.AP dan Ir. Sofyan Edi Jarwoko (DA-DI) didukung oleh Partai Golkar, Partai Amanat Nasional dan 15 partai kecil lainnya. Pasangan ke-empat yaitu Mujais dan Yunar Mulya (RA-JA) yang mencalonkan diri melalui jalur independen. Pasangan kelima yaitu Drs. Agus Dono Wibawanto, M.Hum dan Ir. Arif HS, MT (DOA) yang didukung oleh Partai Demokrat, Partai Keadilan sejahtera, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), dan Partai Karya Peduli Bangsa, pasangan terakhir, ke-enam yaitu pasangan H. Moch. Anton dan Sutiaji (AJI) yang didukung oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Gerindra. Melalui pengamatan penulis selama berlangsungnya pra-kampanye dan periode kampanye penuh, aktivitas penggunaan iklan politik melalui media luar ruang dan internet menunjukkan bahwa proses pilkada Malang bukanlah pilkada yang hanya melibatkan media

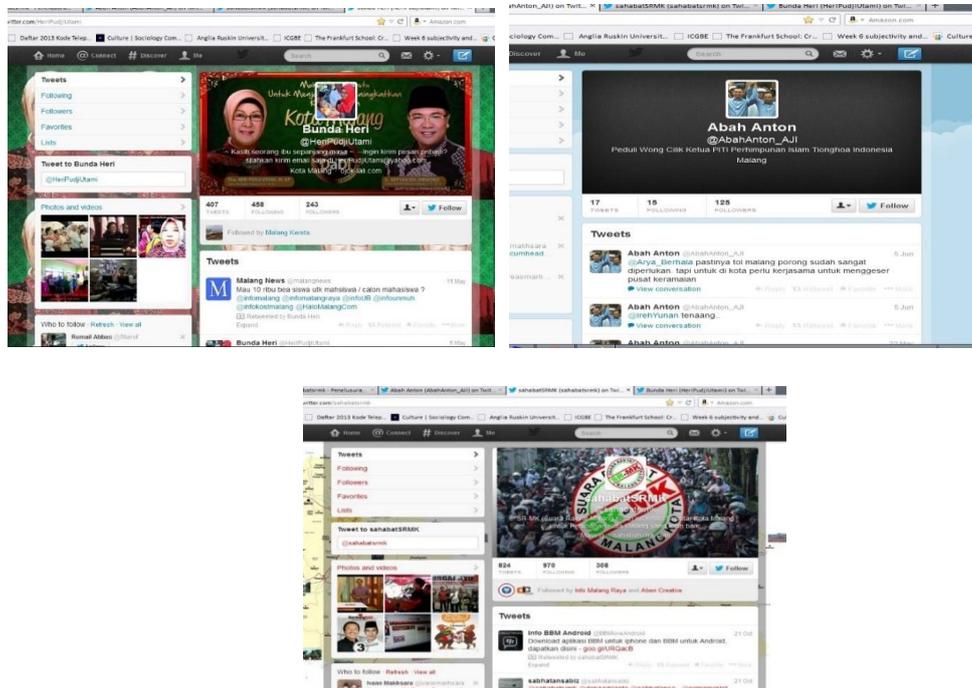
konvensional saja. Salah satu fenomena yang penulis amati yaitu kemunculan beberapa akun pasangan calon di jejaring media sosial, *twitter*.

Dari hasil penelusuran penulis, ada tiga pasangan calon yang cukup aktif dalam penggunaan media sosial (*twitter* dan *facebook*), yaitu pasangan SR-MK, DA-DI, dan pasangan AJI. Ketiga pasangan calon tersebut agaknya menyadari betapa pentingnya penggunaan internet atau media sosial guna mendukung upaya mereka untuk mendekati pemilih pemula dan meraup suara terbanyak dalam pilkada. Berangkat dari pemahaman di atas, menurut gambaran penulis penggunaan media sosial dalam pilkada Kota Malang bertujuan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pasangan calon dengan masyarakat. Pemilihan media sosial (*twitter*) sebagai saluran komunikasi dinilai cukup beralasan mengingat kecepatan waktu dalam penyampaian pesan dan jangkauan khalayak yang sangat luas sehingga memudahkan politisi dalam menyampaikan pesan politiknya. Selain itu, *twitter* juga dapat menciptakan hubungan dekat antara politisi dengan konstituennya sehingga meleburkan jarak (*distance*) yang ada.

Seperti halnya *facebook*, kehadiran *twitter* memberikan kesan tersendiri bagi politisi. *Twitter* memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menuliskan segala macam peristiwa dalam medium 140 kata, yang disebut dengan *tweets* (kicauan). *Tweets* ini dapat diumumkan melalui *third-party application*, seperti *facebook*, *email*, dan *website*. Small (2010) mengatakan bahwa ada dua macam hubungan yang tercipta di dalam *twitter*. Pertama, mengikuti (*following*) yaitu ketika seseorang dapat mengetahui siapa saja yang sedang mengunggah informasi di *twitter*. Kedua, diikuti (*follower*) adalah kondisi dimana seseorang diikuti oleh beberapa akun lain di akun *twitter*-nya. Small juga menjelaskan bahwa menjadi *following* dan *follower* dapat menciptakan hubungan resiprokal diantara pengguna *twitter*. Namun,

tanpa harus memiliki hubungan resiprokal pun, komunikasi dalam *twitter* akan saling menyambung ketika satu akun berhubungan

pilkada Kota Malang. Ketiga pasangan calon sama-sama menggunakan *twitter* sebagai salah satu strategi komunikasi politik guna



Gambar 1. Tampilan Halaman Muka Media Sosial dari Pasangan Calon (ki-ka: @heripudjiutami, @AbahAnton-AJI, @sahabatsrmk)

dengan akun yang lain.

Dalam tulisan ini, penulis memfokuskan pada tiga calon yang menggunakan jejaring media sosial, khususnya *twitter* dalam upaya meraup suara sebanyak ketika pemilihan berlangsung. Ketiga pasangan calon tersebut yaitu tercatat menggunakan media sosial yang dikendalikan oleh tim sukses masing-masing kandidat. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pasangan DADI, mereka menunjukkan bahwa penggunaan media ini salah satu targetnya adalah mengelola pemilih muda yang jumlahnya mengalami peningkatan di Malang tahun 2013.

Disini dapat dilihat bahwa ketiga pasangan calon tersebut menggunakan *twitter* sebagai media berkomunikasi dengan *audiens*. Kehadiran *twitter* sebagai salah satu bagian dari media baru dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan politik dalam rangka proses

menjangkau pemilih pemula dan *swing voter*. Pasangan DA-DI membuat akun di *twitter* bertujuan untuk membidik potensi pemilih pemula yang mereka nilai masih membutuhkan pendidikan politik yang sesuai dengan bahasa dan media yang digemari anak muda saat ini. Sedangkan calon yang lain, memiliki harapan dan keinginan yang sama untuk mengambil suara sebanyak-banyaknya dari pemilih pemula dan *swing voter*. Hal ini cukup beralasan mengingat bahwa jumlah pemilih pemula di Malang tahun 2013 mencapai 186.000 orang (KPU Kota Malang, 2013). Jumlah ini adalah jumlah yang potensial untuk mendulang suara dari kalangan pemilih aktif pemula.

Oleh karena itu, ketiga calon tersebut sama-sama menggunakan *twitter* dengan dalih media sosial ini populer dan mudah digunakan oleh masyarakat, khususnya anak muda, ketika mengakses informasi. Sifat

media sosial yang sangat cepat dalam menyebarkan informasi menjadi alasan kuat bagi tiga pasangan calon ini menggunakan *twitter* sebagai salah satu alat komunikasi mereka dengan pemilih. Pasangan calon optimis jika memiliki akun di jejaring media sosial (*twitter*) dan memiliki *follower* yang banyak maka popularitas pasangan calon tersebut juga akan meningkat. Dengan popularitas yang tinggi, maka pasangan calon akan mudah dikenal oleh konstituen dan diharapkan mampu meraih suara terbanyak dalam pemilihan. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa pasangan AJI berusaha untuk berinteraksi langsung dengan *follower* yang muncul dalam rekaman percakapan di halaman muka *twitter* @AbahAnton_AJI. Sedangkan untuk pasangan SR-MK (pojok kiri bawah) dan pasangan Da-Di (gambar atas), kedua pasangan calon ini memiliki *follower* cukup banyak dibanding dengan Pasangan AJI, sehingga interaksi antara komunikator (pasangan calon) dan komunikan (pemilih) harus lebih sering terjadi supaya dapat memberikan gambaran secara personal kepada pemilih bagaimana figur pasangan calon walikota yang akan dipilih.

Kehadiran *new media* telah memberikan nuansa baru bagi komunikasi politik di pilkada Kota Malang. Jika pada periode sebelumnya kampanye banyak dilakukan di ruang terbuka (lapangan, stadion, ataupun fasilitas umum seperti rumah sakit, pasar, dan balai-balai warga) sekarang tampaknya sedikit mulai bergeser pada ruang tertutup, bahkan sedang rapat sekalipun, cukup dengan *mengklik* salah satu aplikasi jejaring media sosial, lalu kita mengetik pesan dan pesan itu dikirim ke beberapa kontak yang kita kenal secara berantai. Kelebihan *new media* dengan kecepatan waktunya memang dirasa sangat membantu bagi politisi dalam berkampanye dan sebagai media komunikasi langsung dengan pemilih.

New Media dalam Perkembangan Komunikasi Politik Indonesia: Analisis dari

Konteks Politik Lokal

Pada pertengahan abad ke-20, gelombang demokrasi menjadi satu-satunya prinsip dalam mewujudkan pemerintahan yang demokratis. Jumlah tersebut menjadi meningkat di seluruh dunia dengan ekspansi yang tinggi tentang kemunculan suatu negara menjadi negara yang demokratis (Kriesi, 2013). Walaupun secara umum, kita bisa melihat bahwa proses untuk mewujudkan suatu negara demokrasi adalah perjalanan yang panjang. Sejarah mencatat bahwa di luar negara barat, seperti Asia dan Afrika, proses perkembangan demokrasi bukanlah hal yang mudah. Di Eropa sendiri, keruntuhan tembok Berlin pada tahun 1989, mendorong kemenangan demokrasi di Eropa sehingga terwujudnya suatu rantai demokrasi antara Eropa dan Amerika pada tahun 1990an. Sedangkan di Indonesia, prinsip dan dasar negara telah ditetapkan sebagai negara demokrasi sejak tahun 1945 yang tertulis dalam lambang negara Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, namun proses demokrasi sendiri membutuhkan waktu yang lama dan menimbulkan korban jiwa cukup banyak. Holik (2005) menyebutkan bahwa implementasi sistem demokrasi di Indonesia sedang mengalami pasang surut sejak Orde Baru sampai dengan Orde Reformasi.

Untuk mewujudkan sistem demokrasi tersebut, diperlukan suatu proses yang disebut dengan “transisi demokrasi” untuk menuju “pematangan demokrasi” (*mature democracy*). Apakah Indonesia berhasil melalui transisi demokrasi ini untuk menuju ke arah demokrasi yang matang? Haris (2002) menilai bahwa transisi demokrasi akan lengkap jika ada persetujuan politik untuk membuat dan memilih pemerintahan yang populer sebagai hasil dari pemilihan langsung dan bebas. Secara khusus, periode transisi demokrasi di Indonesia ini ditandai dengan keberhasilan pelaksanaan pemilu pada tahun 1999, yaitu pemilu yang dianggap sebagai pemilu demokratis di Indonesia (Holik, 2005).

Untuk mematangkan konsep transisi

demokrasi menuju pematangan demokrasi, maka komunikasi memegang peran yang sangat penting. Bagi Dahlan (1999) untuk meletakkan prinsip dalam pemerintahan demokratis maka tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi memegang peran sentral dan vital untuk mewujudkannya. 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).

Penulis berpendapat bahwa secara khusus, untuk mengarah pada pembentukan sistem demokrasi yang matang, maka harus ada dua aspek yang diperhatikan disamping demokrasi itu sendiri yaitu aspek globalisasi dan aspek media. Aspek pertama melibatkan pada proses penyebaran model demokrasi ke seluruh bagian negara di dunia. Aspek kedua meletakkan pada peran media baru dalam proses komunikasi antara pembuat keputusan dan masyarakat atau pemilih. Namun demikian, penulis akan memfokuskan pembahasan pada salah satu aspek yaitu aspek media, yaitu *new media*. Bagi penulis dalam proses transisi demokrasi di Indonesia, khususnya pada aspek politik lokal, media memainkan peran yang penting dalam komunikasi politik khususnya dalam aktivitas politik politisi. Sebagaimana yang penulis temukan dalam skala politik lokal di Malang. Penggunaan media baru bagi para pasangan calon walikota di Malang memang tidak sebanyak yang ditemukan sebagaimana penggunaan media baru di tingkat nasional yaitu pemilihan presiden dan anggota DPR-RI. Pada kasus di Malang, peran *new media* lebih dominan sebagai alat komunikasi antara komunikator

dan pemilih. Disini, media dianggap sebagai salah satu kekuatan dalam proses pendidikan pemilih pemula oleh pasangan kandidat. Sehingga fungsi media adalah memberikan pemahaman politik dan alat penyampai program kepada para pemilih tersebut. Disinilah pemilih memainkan peran penting dalam proses dialogis tersebut dalam sistem demokrasi melalui penggunaan *new media*.

Manin (1987) mendeskripsikan bahwa pemilih dan pemilihan menjadi kunci mekanisme kontrol dalam suatu pemilihan atau pesta demokrasi. Area mekanisme kontrol dulu dilakukan melalui politik tersentral dan tertutup dari masyarakat luas. Akan tetapi munculnya media baru, internet, sistem kontrol, dan pengawasan menjadi lebih transparan dan dapat diakses oleh orang banyak. Area pengawasannya pun bukan lagi dalam skala nasional akan tetapi sudah merujuk pada skala lokal. Bahkan secara tidak sengaja ketika melakukan perjalanan ke Kediri, penulis menjumpai suatu media kampanye pemilihan kepala desa berupa *banner* dipinggir jalan di Pegunungan Anjasmoro (Kecamatan Kasembon, Malang), dimana seorang calon kepala desa memanfaatkan *twitter* dan televisi lokal dalam kampanye politiknya sebagaimana yang dipampang dalam *banner* tersebut. Dalam konteks demikian, partisipasi politik demikian mengarah pada lahirnya *e-demokrasi* dalam skala lokal dan nasional di Indonesia.

Penggunaan istilah *e-demokrasi* sebenarnya merujuk pada penggunaan *new media* (internet) dalam ranah komunikasi politik. Tujuan penggunaan internet tersebut dianggap dapat memperkaya partisipasi warga, terutama pemilih pemula dalam sosialisasi politik, sehingga dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh parlemen, dapat melibatkan warga lebih dalam karena kemudahan akses informasi, melalui internet. Demikian pula, ketika warga ingin berkomunikasi dengan anggota parlemen, akses tersebut saat ini sangat terbuka mengingat hampir setiap orang di Indonesia menggunakan internet dan memiliki

akun di jejaring media sosial. Dalam perkembangan studinya, Zittel (2004) menyatakan bahwa kajian *e-demokrasi* biasanya dikaitkan dengan pemanfaatan *website* oleh partai atau aktor politik, lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif, pemungutan suara secara elektronik, mengirim email ke perwakilan politik dan diskusi-diskusi politik melalui internet serta pelayanan publik melalui internet. *e-demokrasi* juga dapat diartikan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam menyusun strategi pada proses politik dan pemerintahan. Tujuan dari *e-demokrasi* yaitu menjaring partisipasi warga dengan lebih luas dan aktif melalui internet, khususnya media sosial dan teknologi lainnya dalam sistem demokrasi.

Sejak internet mulai digunakan sekitar tahun 1990-an dan media sosial hadir sebagai cara berkomunikasi yang relatif baru bagi aktor politik selama berlangsungnya kampanye politik, maka disitulah masalah sosial juga akan muncul. Pengaplikasian *new media* dalam dunia politik diharapkan dapat memperkaya kualitas dari partisipasi politik masyarakat dan dapat mendukung berkembangnya strategi komunikasi politik yang efisien di era konvergensi media. Pada aspek ini, penulis melihat *new media* adalah representasi modernitas dari demokrasi yang merata. Perluasan demokrasi ke arah lebih kecil yaitu skala lokal menunjukkan bahwa konvergensi media membawa perubahan pada infrastruktur komunikasi dasar antara pemilih dan wakil mereka, misalnya komunikasi antara anggota dewan dan pemimpin mereka. Dengan kata lain bahwa pola komunikasi yang terbentuk dengan kehadiran *new media* antara pemilih (*voters*) dan wakil atau politisi yang dipilih berdasarkan atas media (*media-based*). Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Kries (2013) bahwa proses komunikasi politik tergantung atas infrastruktur media. Namun demikian masih terdapat pertanyaan yang harus dilihat apakah konvergensi media ini memang benar melahirkan suatu sistem mekanisme kontrol

yang tangguh, untuk itu harus dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan beberapa observasi lanjutan tentang komunikasi politik dan pemanfaatan *new media* sebagai salah satu medium komunikasi yang cepat dan mudah. Masing-masing pasangan calon memiliki perbedaan dalam penyampaian pesan politik kepada *audiens*-nya, seperti motivasi, aktivasi dan diferensiasi. Perbedaan ini bertujuan untuk memberikan ruang gerak pada *audiens* guna menentukan pilihan mereka. Pasangan Heri Pudji Utami dan Sofyan Edi Jarwoko lebih banyak memberikan motivasi daripada aktivasi dan diferensiasi, Sri Rahayu dan Priyatmoko Oetomo membuat keseimbangan dengan mengkolaborasikan motivasi dengan aktivasi, sedangkan pasangan Anton dan Sutiaji lebih banyak melakukan motivasi dan sedikit diferensiasi. Dijelaskan bahwa *twitter* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap tentang politisi, mengatur agenda, dan bahkan membentuk hasil dari kampanye (Caplan, 2013, 12). Teori strukturasi adaptif menegaskan ide bahwa media sosial – *twitter*, dapat mempengaruhi hampir di semua lapisan masyarakat dan mengilhami perubahan dalam perilaku. Penggunaan lokasi dan aktivitas *posting* merupakan cara efektif yang diberikan oleh politikus kepada *audiens (follower)* agar mereka terinspirasi untuk mengambil peran lebih aktif dalam kampanye calon pilihan mereka.

Caplan (2013) menyebutkan bahwa dalam realitas politik, *twitter* menciptakan kesempatan bagi politisi untuk memotivasi, aktivasi *follower*-nya dan membuat diferensiasi diri (personalisasi) supaya membedakan dengan kompetitor lain. Meskipun dalam riset inu menunjukkan bahwa ketiga pasangan calon menggunakan *twitter* untuk menampilkan sejumlah informasi tentang aktivitas calon walikota

Malang 2013 sehari-hari, namun ada perbedaan cara berkomunikasi langsung dan penyampaian pesan pribadi yang ditampilkan oleh komunikator (politisi).

Twitter menjadi salah satu media sosial yang menyediakan akses langsung dari politisi ke *audiens*, memungkinkan mereka untuk membedakan dengan kompetitor yang lain, memiliki target yang spesifik dan jelas, meningkatkan basis finansial mereka melalui dukungan, dan menarik pemilih baru. Media sosial membantu politisi menjangkau publik melalui jalan yang lebih pribadi dan intim daripada melalui televisi dan iklan radio yang sebelumnya telah membatasi kontak langsung dengan para pendukung potensial. Jika dimanfaatkan secara efektif, *twitter*, dan media sosial secara keseluruhan, memiliki potensi untuk menciptakan dukungan kuat para calon di akar rumput (*grassroots*).

Meskipun penelitian ini cukup konsisten dan tepat waktu, saya berharap ada penelitian lanjutan mengenai respon kandidat yang disampaikan melalui media sosial, seperti *twitter* dan *facebook*. Penelitian lanjutan tentang politik dan media sosial diharapkan dapat menganalisis dampak dari perbedaan bahasa yang digunakan oleh politisi dalam *tweets* (kicauan) dan menggali hubungan potensial sebelum dan sesudah pemilihan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer dan Victoria Chang. "Obama and The Power of Social Media and Technology". *The European Business Review*. (2010). 16-21., 2006
- Aharony, N. "Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis". *Emerald Online Information Review* 36 (4) (2012): 587-603.
- 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.
- Curran, J. *Media Power*. London: Routledge, 2002.
- Cole, F.L. "Content Analysis: process and application". *Clinical Nurse Specialist* 2 (1) (1988): 53-57.
- Dahlan, MA. "Reformasi and the changing mediascape: 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.
- Fagen, Richard R. *Politics and Communications*. Boston: Little Brown, 1966.
- Haris, S. "Konflik Elite Sipil dan Dilema Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru", dalam Maruto, MD dan Anwari WMK (ed), Reformasi Politik dan Kekuatan Masyarakat, Kendala dan Peluang Menuju Demokrasi. Jakarta: LP3ES, 2002.
- Harwood T.G dan Kipping E. "A multi-stage approach to the coding of data from open-ended questions". *Nurse Researcher* 4 (2003): 81-91.
- Holik, I. "Komunikasi Politik dan Demokratisasi di Indonesia: Dari Konsolidasi Menuju Pematangan". *Jurnal Madani* 2 (2005): 56-74.
- Kriesi, H. *Introduction – the New Challenges to Democracy*, dalam Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F., Matthes, J., Bühlmann, M., dan Bochsler (eds), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2013.
- Lutz, Monte. *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Los Angeles; Edelman, 2009.

- Manin, B. "On Legitimacy and Political Deliberation". *Political Theory* 15 (1987): 338-368.
- Manlow, Veronica, Friedman, Linda Weiser, and Friedman, Hershey H. "Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma," *Journal of Practical Leadership* 4 (2009): 77 -85.
- Manovich, L. *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press, 2001.
- McLuhan, M dan Powers, B. *The Global Village: the transformations in world life and media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press, 1989.
- Nasution, Zulkarimen. *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- Putra, Afdal Makkuraga. "Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik Pemilukada di Provinsi Banten 2011". *Jurnal Ultimacom* 3 (2) (2011): 23-34.
- Rosenberry, J., dan Vicker, L. *Research Methods. Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners*. New York, NY: Pearson Education, Inc, 2009.
- Setianto, Widodo Agus. "Penerimaan Khalayak Terhadap Berita-Berita Politik di Internet". *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM* 14 (1) (2012): 63-84.
- Zittel, Thomas dan Dieter Fuchs. "Can participatory Engineering Bring Citizens Back In?". In Thomas Zittel and Dieter Fuchs (Eds.), *Participatory Democracy and Political Participation* (pp. 308). Milton Park, Abingdon, Oxon, and New York: Routledge, 2007.
- Darwin, Waizly & Levina Yulianti. "Indonesia Netizen Survey 2013." *Marketeters*, November 2013.
- MarkPlus, Inc.. *MarkPlus Insight Ntizen Survey 2012: Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2010-2012*. Diakses 10 Oktober 2013. <http://www.the-marketeters.com>
- Miniwatts Marketing Group. World Internet Usage and Population Statistics in 2012. Diakses 20 Nopember 2013. <http://www.internetworldstats.com/stats.html>
- Small, T.A. "Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twittersverse". *Canadian Parliamentary Review (Autumn) 2010: 39-39-45*.
- Smith, A. & Duggan, M. (2013). "Social Media Update 2013". PEW Research Center. Diunduh 31 Mei 2014, dari <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Steglitz, S. & Dang-Xuan, L. "Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework". *Social Network Analysis and Mining* 3 (4) (2013): 1277-1291.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini merupakan penyempurnaan dari artikel "Konvergensi Media dan Masa Depan Komunikasi Politik Indonesia dalam *New Media*: Studi Kasus Politik Lokal di Kota Malang" yang dipresentasikan pada Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia tahun 2013. Penulis berterima kasih kepada I Wayan Suyadnya (Departemen Sosiologi FISIP Universitas Brawijaya) atas diskusi panjang dan referensi tentang Konvergensi Media dan Perkembangan Komunikasi Politik di Indonesia. Selain itu penulis juga berterima kasih kepada Ary Budianto (Departemen

Antropologi FIB Universitas Brawijaya) atas diskusi-diskusi tentang politik lokal di beberapa daerah di Indonesia. Terima kasih untuk rekan-rekan di *Center for Culture and Frontier Studies* – CCFS UB atas sesi diskusi bulanan yang membantu penulis dalam memahami konteks lokalitas dan peran media.

