

Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia

# TRANSFORMASI KOMUNIKASI POLITIK



**Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia:  
Transformasi Komunikasi Politik**

*Editor*

Irwansyah

*Reviewer*

Hendriyani  
Pinckey Triputra

Cetakan Pertama:

November 2014

Diterbitkan Oleh:

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)

Jl. Dr. Saharjo Raya No. 111

Tebet, Jakarta Selatan, 12810

[www.iski.or.id](http://www.iski.or.id)

ISBN : 978-602-14699-9-6

## DAFTAR ISI

Dasar Pemikiran Konferensi Nasional Komunikasi	vii
Pengantar Editor	xiii
<b>BAGIAN SATU</b>	
<b>TRANSFORMASI DALAM SUKSES</b>	
Diskursus Politik Undang Undang Pilkada 2014 Analisis Hegemoni – <i>Counter</i> Hegemoni antara <i>Political Society</i> dan <i>Civil Society</i> atas Hak Politik Rakyat dalam Proses Politik Indonesia	
Umaimah Wahid	1
Pertarungan Aktor Politik di Media Cetak dalam Pemilukada Bangli 2010	
Ni Made Ras Amanda G.	27
Konflik Regulasi Pilkada dalam Pemberitaan Media di Aceh	
Muhammad Fazil, Ainol Mardhiah	46
Faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas Iklan Nasdem di Kalangan Pemilih Pemula Pemilu Legislatif 2014	
Muchamad Fauzi Djamal	71

Representasi Kepentingan Pemilik Media dalam Pemberitaan tentang Pesaing Politik (Kasus Pemberitaan oleh Grup Media Mnc tentang Pencalonan Jokowi sebagai Calon Presiden) Ade Armando	97
Linguistik Politik dan Persuasi Politik “Capres Boneka dalam Perspektif Dramatistik Kenneth Burke” Dini Safitri	121
Optimalisasi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Ramon Kaban, Suwandi Sumartias	140
Televisi Lokal dan Kualitas Pemilihan Walikota/Bupati di DIY Dani Fadhilah	163
Kampanye Politik Indonesia dari Masa ke Masa: Pencitraan “Ke-Indonesiaan” Dian Rhesa, Ririn Risnawati	171
Paralelisme Politik Surat kabar pada Pemilu Presiden 2014 Salvatore Simarmata	191
Fenomena Komunikasi Politik, Media Massa, dan Lembaga Politik di Indonesia Muhammad Aras	214
<b>BAGIAN DUA</b>	
<b>TRANSFORMASI PEMBERDAYAAN POLITIK</b>	
Transformasi Identitas dan Pola Komunikasi Para Pelarian Politik Tragedi 1965 di Mancanegara Ari Junaedi	238

Komunikasi Politik dan Media Massa: Pergulatan Pemerintah dan Terorisme dalam Berita Televisi Dicky Andika	261
Jaringan Komunikasi sebagai Pintu Masuk Pemberdayaan Politik Perempuan Lucy Max	274
Hegemoni dan Politik Pencitraan: Quo Vadis Peran Media Massa di Riau Welly Firman	297
Penggunaan Media Sosial Kampanye Calon Presiden dan Kesadaran Politik Pemilih Pemula Endah Murwani	314
Komunikasi Identitas Tionghoa Indonesia melalui Sosok Basuki Tjahaja Purnama di Media Massa (Analisis Wacana Sara Mills pada Film Jadi Jagoan A La Ahok) Rustono Farady Marta	333
Diseminasi Informasi Politik dalam Media Lokal : Wacana tentang Partisipasi Politik Masyarakat dalam Surat kabar Radar Bogor Periode Maret- Mei 2014 Ika Yuliasari	362
Biodata Penulis	382

# **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL KAMPANYE CALON PRESIDEN DAN KESADARAN POLITIK PEMILIH PEMULA**

**Endah Murwani**  
Universitas Multimedia Nusantara  
endahmurwani@yahoo.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang penting dan strategis dalam pemilihan presiden tahun 2014. Terlebih pemilihan presiden 2014 ini hanya diikuti 2 pasangan calon presiden dan wakil presiden. Media sosial seperti twitter dan *facebook* merupakan alternatif pilihan bagi calon presiden untuk berkomunikasi dengan konstituennya, terutama pemilih pemula. Fenomena penggunaan media sosial oleh calon presiden menarik dikaji dari sisi pengguna media sosial, yakni apakah pemilih pemula tertarik untuk melihat akun-akun media sosial yang dimiliki oleh calon presiden maupun akun-akun yang dibuat para pendukungnya ? apakah mereka aktif berkomunikasi melalui akun-akun media sosial yang dimiliki calon presiden

maupun pendukungnya ? Sebaliknya dari sisi calon presiden, pesan-pesan seperti apa yang dikomunikasikan melalui akun mereka sehingga bisa menarik minat pemilih pemula terlibat dalam akun mereka ? Penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner dan analisis isi terhadap akun-akun yang dimiliki calon presiden dan interaksi yang dilakukan. Hasil penelitian memperlihatkan responden sebagai pemilih pemula sudah memiliki kesadaran akan isu-isu publik dalam kaitannya dengan calon presiden, yang tercermin dari ketertarikan responden melihat akun-akun media sosial – twitter dan facebook -yang dimiliki capres Prabowo dan Jokowi serta akun-akun yang dibuat oleh para pendukungnya. Hasil analisis pesan yang disampaikan dalam akun-akun yang dimiliki capres, Prabowo mengelola pesan media sosial dengan satu garis komando, terarah dan membangun image positif. Sebaliknya akun-akun Jokowi yang dibuat Jokowi maupun pendukungnya tidak terkordinasi dengan baik.

**Kata Kunci :** kampanye capres, media sosial, kesadaran politik, pemilih pemula

## **PENDAHULUAN**

Kesuksesan Obama menggunakan media sosial dalam kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008, menjadi inspirasi bagi para politisi di seluruh dunia untuk mengikuti jejak langkah Obama. Fenomena penggunaan media sosial dalam kampanye pemilu semakin meluas ketika kesuksesan penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga terjadi di Jerman, Kenya, Iran, Pakistan, dan Afghanistan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa para politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dan membentuk diskusi politik. Media sosial dianggap semakin penting bagi politisi karena kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik dan dapat menarik minat pemilih pemula.

Betapa penting dan strategisnya media sosial sebagai sarana komunikasi politik, maka calon presiden-wakil presiden dan para pendukungnya telah menyiapkan tim khusus untuk menggarap media sosial, termasuk sosialisasi persiapan mengusung kandidat mereka dalam pemilihan Presiden (*Kompas.com*, 29 Mei 2013). Bahkan calon presiden Prabowo sudah membuat akun facebook dan twitter sejak tahun 2009. Demikian pula calon presiden Jokowi sudah memiliki akun twitter sejak tahun 2011 ketika masih menjabat Walikota Surakarta.

Tujuan pemanfaatan media sosial untuk kampanye Pemilihan Presiden diantaranya adalah untuk mempublikasikan gagasan, visi, misi dan program kerja capres-cawapres yang dilakukan oleh tim kampanye. Kedua, untuk melipatgandakan berita-berita yang dipublikasikan oleh pihak lain di luar tim kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye, pendukungnya maupun lawannya. Ketiga, untuk memberikan tanggapan atas berita-berita terkait pencapresan, yang dilakukan oleh pelaku media sosial secara individu atau kelompok.

Penggunaan media sosial semakin meningkat dalam pemilihan presiden 2014, terlebih lagi hanya ada dua kandidat capres-cawapres yang bertarung dalam pemilihan presiden tahun 2014 ini. Sasaran penggunaan media sosial dalam kampanye Pilpres, khususnya twitter adalah anak muda kelas menengah di perkotaan yang nota bene sebagai pemilih pemula. Secara kuantitatif populasi penduduk Indonesia berusia muda (15-40 tahun) mencapai 40% dari penduduk Indonesia atau terdapat 67 juta orang pemilih pemula dalam Pemilu 2014.

Bagi pemilih pemula, media sosial bukan saja merupakan medium interaksi sosial diantara mereka. Akan tetapi, media sosial bisa berperan menjadi sarana pendidikan politik bagi mereka. Pertanyaannya, apakah arus informasi politik yang diterima melalui media sosial bisa membangun kesadaran politik mereka ? Terlebih lagi, sarana penyuplai informasi



politik yang lain seperti koran, radio dan televisi harus bisa membuktikan independensinya kepada masyarakat, karena sebagian dinilai tidak netral dalam memberikan informasi kepada publik.

Dengan melihat fakta tersebut, sebenarnya terdapat potensi besar bagi perubahan bangsa di masa mendatang. Anak muda harus mengubah predikat dari objek politik menjadi subjek politik, ini berarti anak muda bisa memegang peranan besar dalam menentukan perubahan di negeri ini. Lalu, bagaimana caranya? tentu saja dengan mendorong dan memastikan anak muda berpartisipasi dan menyumbangkan suaranya dalam pemilu presiden untuk memilih calon-calon berintegritas.

Melalui media sosial, sikap politik anak muda sebenarnya bisa dibentuk. Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana pembelajaran politik dalam pemilihan-wakil presiden 2014. Sifat media sosial yang independen, bebas dan tanpa batas, memungkinkan anak muda dapat berinteraksi langsung dalam fenomena politik yang sedang terjadi. “Celotehan” anak muda di media sosial bisa dijadikan bahan rujukan dalam mengambil sikap politik. Kampanye secara massif dan terus menerus di media sosial diharapkan bisa berdampak pada perilaku pemilih pemula pada pemilu presiden 9 Juli 2014. Melalui media sosial anak muda bisa langsung berinteraksi dengan calon presiden-wakil presiden yang sedang mereka bidik. Tentunya interaksi tersebut bisa berupa pendapat, saran atau bahkan kritikan tajam.

Media sosial saat ini dapat dijadikan kekuatan alternatif yang dapat memberikan kesempatan yang sama kepada siapapun untuk membagi serta mendapatkan berita atas sebuah fenomena yang sedang terjadi. Setiap orang bisa mengutarakan pendapat, berdebat hingga memberikan informasi yang benar kepada sesama. Dari aspek jangkauan pesan yang tersampaikan pun, media sosial memperlancar apapun format hubungan yang dibangun, selain tentunya, bagaimana komunikasi diproduksi, direproduksi, dimediasi, dan diterima.

Kandidat presiden-wakil presiden yang bertarung dalam pemilihan presiden 2014 sangat menyadari pentingnya menggunakan media sosial ini. Media sosial twitter dan facebook merupakan pilihan bagi pasangan calon presiden-wakil presiden untuk berkomunikasi dengan konstituennya, terutama para remaja sebagai pemilih pemula. Bahkan calon presiden Prabowo dalam akun twitternya meyakini bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar. Dari hasil riset yang dilansir situs SemioCast Dot Com pada Februari 2013, jumlah tweets di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang. Sementara itu, data yang dirilis situs A World of Tweets Dot Com menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga terbanyak di dunia dalam menulis tweet. Sedangkan Jakarta menjadi kota paling aktif pengirim tweet diantara kota-kota lain dunia, sehingga tidak mengherankan bila Indonesia sering menguasai *trending topic worldwide*. Dalam kaitannya dengan kampanye pemilihan presiden 2014 hastag #akhirnya milih Jokowi dari akun milik Sherina menjadi trending topic dunia, yang diyakini mengubah peta keputusan para pemilih.

Meskipun demikian, pengamat media sosial Nukman Luthfie meragukan pengaruh media sosial dalam Pemilu 2014, hal ini disebabkan konsentrasi pengguna media sosial, terutama twitter lebih banyak berada di Jakarta (Kompas.com, 18 Oktober 2013). Senada dengan Nukman, sosiolog dari Universitas Indonesia - Tamrin Amal Tomagola juga meragukan peran media sosial dalam politik di Indonesia. Menurut Tamrin, keterlibatan publik dalam politik harus memiliki syarat, yaitu warga negara harus berbicara masalah-masalah publik (*public issues*), bukan masalah pribadi (*personal trouble*). Oleh karenanya ada tahap-tahap yang mesti dilalui sebelum celotehan di media sosial memiliki dampak langsung dalam politik, seperti pembentukan sebuah gerakan sosial.

Fenomena penggunaan media sosial oleh calon presiden RI dan partai politik pendukungnya menarik untuk dikaji dari sisi para pengguna media

sosial, terutama pengguna media sosial yang termasuk dalam kategori pemilih pemula. Pertanyaannya apakah para pemilih pemula tertarik untuk melihat akun twitter dan facebook yang dimiliki oleh calon presiden dan para pendukungnya. Lalu apakah mereka berminat menjadi follower maupun friends dari akun-akun yang dimiliki calon presiden ? apakah mereka aktif berkomunikasi melalui akun facebook dan twitter milik calon presiden ?. Sebaliknya dari sisi calon presiden dan para pendukungnya, profil dan pesan-pesan seperti apa yang dikomunikasikan melalui akun twitter dan facebook yang dimiliki calon presiden sehingga bisa menarik minat para pemilih pemula terlibat dalam interaksi.

Secara garis besarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) tingkat kesadaran politik para pengguna media sosial yang merupakan pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2014; 2) pesan-pesan yang disampaikan Prabowo dan Jokowi sebagai calon presiden melalui akun media sosial yang dimiliki, terutama twitter dan facebook.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik**

Media sosial termasuk dalam kategori *collective participatory media* (Mc Quail, 2000 : 127) yang mana para penggunanya bisa mudah untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi ide-informasi-pengalaman, mengembangkan pertemanan dan membangun komunitas. Secara garis besarnya, Kaplan & Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 jenis yaitu : 1) *collaborative projects* (contohnya *wikipedia*); 2) *blogs and microblogs* (contoh *blog* dan *twitter*); 3) *content communities* (contoh *YouTube* dan *DailyMotion*); 4) *social networking sites* (contohnya *Facebook*); 5) *virtual game worlds* (contoh *World of Warcraft*) dan 6) *virtual social worlds* (contohnya *SecondLife*)

Fungsi media sosial tidak hanya sekedar digunakan untuk berbagi informasi, tapi lebih dari itu bisa digunakan juga sebagai revitalisasi hubungan

sosial diantara pengguna. Media sosial bisa menjadi tempat bertemu secara maya dengan teman, keluarga atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Selain itu media sosial bisa digunakan sebagai media presentasi diri untuk membentuk citra personal, kelompok maupun organisasi. Hal senada juga dinyatakan McQuail (2001) bahwa karakteristik media baru merupakan kekuatan bagi media sosial untuk pencitraan, publisitas dan persuasi.

Menurut McMillian (2002) media sosial menjadi pilihan bagi partai politik dan para politisi dengan tujuan : 1) Meningkatkan interaktivitas atau komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publiknya; 2) Mampu menjangkau area yang lebih luas; 3) Mampu menyebarkan pesan tanpa melalui proses *gatekeeping* layaknya media massa. Melalui media sosial, partai politik dan politisi sebagai aktor politik perlu memperhatikan citra yang akan dibangunnya. Untuk itu, Kelly (2008) menyatakan bahwa identitas yang jelas akan menjadi pembeda dengan yang lain, seperti logo, nama, simbol maupun slogan. Penggunaan media sebagai identitas harus meliputi sisi kreatif yang kuat, mampu menyampaikan informasi secara mendalam dan interaktif, mampu merangkul dan dekat dengan audiens, serta pesan dapat diterima dengan beragam cara.

Pengelolaan media sosial secara *up to date* dan menjaga komunikasi secara konsisten dengan menggunakan struktur percakapan yang sedang berkembang dalam lingkungan masyarakat menentukan proses pencitraan melalui media sosial (Lipiainen & Karjaluoto, 2012). Untuk itu konsistensi menjadi kata kunci yang perlu dipahami seluruh pihak. Selain itu politisi juga menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan *image* menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat (Guervitch, *et.al.*, 2009)

### **Kesadaran dan Keterlibatan Politik**

Menurut Hutchinson *political awareness* dapat dibedakan ke dalam 5 kategori. Pertama, *Illiterate* – yaitu seseorang yang secara politis buta huruf.

Mereka tidak membaca dan tidak mengikuti sama sekali berita-berita atau isu politik baik melalui media maupun lingkungannya. Kedua, yang disebut *misinformed*, yaitu mereka yang telah terikat secara emosional, gerakan atau kepribadian yang karismatik. Mereka sering dogmatis tentang pandangan mereka dan lebih memilih dendam partisan karena mereka akan kehilangan perdebatan obyektif. Orang dalam kategori ini biasanya akan mengklaim untuk memilih tetapi sering tidak. Ketiga, disebut sebagai *General*. Keempat, *Activis* – yaitu seseorang yang memiliki pemahaman baik tentang isu-isu – dalam arti dapat membaca rincian sekte dalam masing-masing pihak dan telah bekerja pada setidaknya satu pemilu. Kelima, *Expert* yaitu seseorang yang memahami bahasa diplomasi dan dapat menyusun strategi dengan lembaga dan organisasi masyarakat. Mereka selalu berpartisipasi sebagai pemilih dalam setiap Pemilu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran secara terperinci tentang 1) tingkat kesadaran politik para pengguna media sosial yang merupakan pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2014; 2) profil dan pesan-pesan calon presiden Prabowo Subianto dan Joko Widodo melalui akun media sosial – twitter dan facebook - yang dimiliki mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial –twitter dan facebook- yang pada tahun 2014 baru pertama kali terdaftar sebagai pemilih pemula dalam pemilihan umum Presiden. Dalam penelitian ini pemilih pemula yang menjadi populasi adalah mahasiswa. Teknik sampling menggunakan purposive dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 64 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google.com. Sedangkan untuk mengetahui isi perbincangan yang dilakukan calon presiden Prabowo Subianto dan

Joko Widodo melalui akun twitter dan facebook yang dimiliki mereka, digunakan analisis isi. Pengumpulan data dari akun twitter dan facebook milik kedua calon presiden, dilakukan dalam rentang waktu masa kampanye pemilihan presiden sampai dengan 9 Juli 2014.

## HASIL PENELITIAN

### Media Sosial Milik Prabowo Subianto dan Pendukungnya

Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang diusung partai-partai yang menamakan diri Koalisi Merah Putih, memiliki akun media sosial twitter dan facebook. Akun twitternya bernama @prabowo08. Akun ini dibuat sejak 17 Mei 2009 menjelang Pemilihan Umum tahun 2009, yang saat itu Prabowo diusung sebagai calon Wakil Presiden berpasangan dengan Megawati dari PDI Perjuangan. Akun @prabowo08 memiliki 1.364.022 follower dan memfollowing 2.020 akun. Jumlah follower @prabowo08 meningkat dibandingkan sebelum Pemilu legeslatif yang tercatat kurang dari 1 juta. Sampai data penelitian dikumpulkan 31 Juli 2014, Prabowo telah berkicau sebanyak 8.227 kali. Profil akun Prabowo Subianto menampilkan foto *close up* Prabowo dengan bio atau deskripsi diri sebagai berikut “Mari kita sama-sama bela UUD 1945, bela keutuhan NKRI, bangun bangsa ber-Bhinneka Tunggal Ika yang aman, damai, kuat, adil, makmur dan sejahtera”. Profilnya dilatarbelakangi foto para penggemarnya yang sedang ‘self’ dengan Prabowo. Prabowo Subianto melalui @prabowo08 aktif berinteraksi dengan followernya bahkan Prabowo menyapa para followernya dengan istilah ‘sahabat twitter’. Selama masa kampanye pemilihan presiden, twit-twitnya lebih cenderung meminta doa dan dukungan dalam acara debat presiden di TV, minta pada sahabat twitternya untuk menyebarkan alasan-alasan memilih Prabowo. Selain itu, Prabowo berupaya melakukan komunikasi interaktif dengan followernya melalui cara ReTweet (RT) para followernya. Bila ditelisik secara detil, sehari menjelang pemungutan suara, Prabowo

men-tweet sebanyak 5 kali diantaranya Bismillahirrahmanirrahim, “Satu suara menentukan. Saya mohon bantuan sahabat untuk pastikan teman, kerabat dan keluarga sahabat sudah memilih”, “Terima kasih”, “Insya Allah” dengan mengunggah foto doa bersama dengan partai-partai pendukungnya; #TerimakasihSudahCoblosPeciPrabowo. Sedangkan pada saat hari pencoblosan, Prabowo berkicau “Alhamdulillah. Terima kasih saya dan @HattaRajasa kepada seluruh rakyat Indonesia atas kepercayaan yang telah diberikan kepada kami”. Foto-foto yang ditampilkan selama masa kampanye antara lain foto Prabowo dengan anak dan mantan istrinya Titi Soeharto, kampanye massal yang dilakukan Prabowo-Hatta Rajasa di Gelora Bung Karno Senayan, dan foto ketika doa syukur bersama partai-partai pendukungnya (Koalisi Merah Putih) sebelum pemilihan presiden tanggal 9 Juli 2014.

Sedangkan akun facebook milik Prabowo dengan nama Prabowo Subianto berbentuk fan-page dengan bio ditulis “Kalau bukan kita, siapa lagi? Kalau bukan sekarang, kapan lagi? Mari bergabung #SelamatkanIndonesia agar NKRI benar-benar berdaulat”. Sapaan Prabowo untuk friends dari akun facebooknya sama seperti akun twitternya, yaitu menyapa dengan sebutan ‘sahabat’. Cover foto dalam akun facebook milik Prabowo sama seperti akun twitternya yaitu foto para penggemarnya yang sedang ‘selfi’ dengan Prabowo. Tim kampanye Prabowo yang mengelola akun facebook milik Prabowo ini. Status-status dalam akun facebook Prabowo sebagian besar berkisar tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukannya selama masa kampanye diantaranya Prabowo membuka dan menutup Kejurnas Pencak Silat, silaturahmi ke Rembang menemui KH Mustofa Bisri, kegiatan kampanye di berbagai kota seperti Cimahi, Makasar, Manado, Karanganyar, dsb. Status-status yang diupdated tim kampanye Prabowo sebagian besar disertai foto-foto kegiatannya. Selain mengunggah foto-foto kegiatan selama masa kampanye, tim Prabowo juga aktif untuk menyampaikan ucapan pada hari-hari besar nasional seperti hari Waisak, ucapan terimakasih

pada para sahabatnya, minta doa dan dukungan dalam debat presiden, dan sebagainya. Satu hari sebelum pemungutan suara, Prabowo menulis status dengan judul “Surat Terbuka Prabowo Subianto, 8 Juli 2014” yang delink <http://tinyurl.com/Surat8Juli>. Pada hari pemilihan presiden tanggal 9 Juli 2014, Prabowo meng-update statusnya “Bismillahirrahmanirrahim” yang di-like sebanyak 878.122, comment 114.973 dan dishare 5334.

Akun twitter dan facebook yang dibuat oleh para pendukung Prabowo antara lain @Gerindra, @FansGerindra, GarudaPrabowo. Akun-akun pendukung Prabowo termasuk sedikit dan terbatas, tidak sebanyak yang dibuat oleh pendukung Jokowi. Akan tetapi akun-akun yang dibuat para pendukungnya ini terafiliasi dengan rapi dan garis komandonya jelas dan terarah. Hal ini juga memudahkan untuk menangkal kampanye negative dan hitam yang dilakukan pihak lain terhadap Prabowo Subianto.

### **Media Sosial Milik Jokowi dan Pendukungnya**

Joko Widodo sebagai calon presiden RI no urut 2, memiliki akun media sosial Twitter dan Facebook. Akun twitternya bernama @jokowi\_do2. Akun ini dibuat pada tanggal 3 September 2011 dengan followers sebanyak 2.498.991 tanpa mem-follow satu akun-pun. @jokowi\_do2 terhitung sampai tanggal 31 Juli 2014 telah berkicau sebanyak 933 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditulis dalam akunnya adalah “Pengennya sederhana dalam kesederhanaan”. Profilnya dilatarbelakangi kartun Jokowi dan Jusuf Kalla. Akun @jokowi\_do2 termasuk jarang berkicau dibandingkan dengan calon presiden Prabowo. Secara khusus, Jokowi juga tidak menyapa dengan sebutan tertentu pada pengguna twitter. Setiap kali ngetwit, Jokowi langsung disambut dengan retweet (RT) dari followernya dan twitnya dianggap sebagai favorites. Selama masa kampanye Pilpres, @jokowi\_do2 hanya berkicau sebanyak 39 kali. Celotehan Jokowi di linimasa akunnya berkisar tentang debat presiden, gaya blusukannya untuk dekat dengan rakyat, aktivitas kampanye ke daerah-daerah, dan lebih cenderung memberikan motivasi, semangat dan optimisme kepada para



relawannya. Kicauan @jokowi\_do2 menjelang pemilihan presiden yaitu tanggal 8 Juli 2014 ‘ini saatnya Bangsa Indonesia berubah. Sampai ketemu di TPS. Allah SWT beserta kita. Salam horat kami berdua. #Jokowi9Juli. Dan, kicauan pada tanggal 9 Juli yang ditulis setelah pencoblosan “Alhamdulillah, Pilpres sukses dan menggembirakan, tetap kita kawal perhitungannya agar terjaga kemurniannya. Terimakasih Rakyat Indonesia”. Ketika hasil perhitungan resmi KPU ditetapkan pada tgl 22 Jul 2014, @jokowi\_do2 men-tweet “Terima kasih Tuhan, terima kasih Rakyat Indonesia. Lupakan No 1, Lupakan No 2, Dahulukan Persatuan Bangsa. Tugas berat menanti kita”. Tweet jokowi ini di Re-Tweet sebanyak 26.545 dan 5483 menjadikan sebagai favorit. Akun twitter @jokowi\_do2 nampaknya tidak dikelola oleh tim kampanye Jokowi, tapi merupakan akun pribadinya. Hal ini terlihat dari kicauan-kicauan yang merupakan ciri khas Jokowi.

Sedangkan akun facebook Jokowi dibuat dalam fan page dengan nama Jokowi, cover profilnya berupa foto kartun Jokowi dan Jusuf Kalla dengan latar pesisir pantai. Cover profilnya sama seperti cover akun twitternya. Deskripsi diri juga sama seperti bio dalam akun twitternya “Ini adalah halaman Facebook pribadi saya yang pengennya selalu sederhana dalam kesederhanaan”. Sampai data ini dikumpulkan 31 Juli 2014 status-status yang ditulis dalam akun facebooknya sebagian besar bercerita tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan Jokowi setelah ditetapkan sebagai calon presiden. Mengawali cutinya sebagai Gubernur DKI Jaya, Jokowi mengunggah ruang kerjanya yang akan ditinggalkan sampai selesai pemungutan suara. Kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye mendominasi status akun facebook Jokowi diantaranya kunjungan ke Papua yang ditulis dalam status “Catatan Hari Pertama di Papua”, Jawa Barat, Cirebon, Jawa Tengah, Palembang, Jambi.

Visi, misi dan program-program Jokowi juga ditulis dalam status facebooknya seperti status tanggal 31 Mei 2014 : “Korupsi adalah Benalu

di Negeri ini. Inilah Visi Misi saya untuk pemberantasan korupsi”. Status Jokowi tanggal 11 Juni 2014 “Saya ingin mengembalikan kejayaan Indonesia sebagai Negara Maritim melalui Program Restorasi Maritim Indonesia”, Gaya blusukan Jokowi dikatakan dalam statusnya tanggal 18 Juni sebagai “energi agar selalu bisa mendengar aspirasi rakyat secara langsung”.

Ketakjuban Jokowi terhadap konser Salam 2 Jari terungkap pada status facebooknya tanggal 6 Juli 2014 : “Sepanjang kampanye PilPres ini setiap hari adalah hari yang luar biasa buat kami berdua dan puncaknya adalah sore kemarin di Gelora Bung Karno, saya sangat takjub dan benar-benar takjub melihat pendukung Jokowi-JK yang secara sukarela datang berbondong- bondong ke acara konser Salam 2 jari sungguh sebuah pesta Demokrasi yang menggembirakan.

Selain itu banyak akun-akun facebook yang dibuat para pendukung Jokowi seperti Jokowi Presiden, Jokowi, Rakyat Pendukung Joko Widodo, Seknas Jokowi, Jokowi-JK, Jokowi for Indonesia, Jokowi Blusukan, Bara Jokowi Presiden, Jokowi Mania, Presidenku Jokowi, Kawan Jokowi, Koordinator Nasional Relawan Jokowi, Relawan Pendukung Jokowi, We love Jokowi. Akun-akun yang dibuat pendukung Jokowi menyebar tanpa terkordinasi sehingga pesan-pesannya tidak terarah dan satu suara. Akun-akun ini sering menjadi sasaran untuk menyerang Jokowi dengan negative campaign dan black campaign seperti isu yang menghebohkan media sosial : RIP Joko Widodo, bapak Joko Widodo orang Singapura, agen Yahudi, koruptor, PKI, dsb. Dalam statusnya tanggal 2 Juli 2014, Jokowi menulis : ‘ Alamdulillah... Kita bisa membuktikan bahwa kampanye negative dan kampanye hitam telah terbukti tidak benar”

### **Kesadaran Politik Responden Melalui Keterlibatan Media Sosial Calon Presiden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 64 orang yang baru pertama kali menggunakan haknya sebagai pemilih pada pemilihan umum presiden

2014. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial, khususnya twitter. Akun-akun yang dimiliki berdasarkan kepemilikan yaitu twitter, facebook, path, line dan instagram.

Untuk twitter, sebanyak 62.5% responden sudah memiliki akun twitter sejak 3-4 tahun yang lalu, bahkan 18.75% responden mengaku telah memiliki akun twitter lebih dari 4 tahun. Bila ditelisik dari keaktifan penggunaan twitter, sebagian besar responden (83,33%) tergolong aktif menggunakan twitter. Demikian pula untuk facebook, 70% responden telah memiliki akun facebook sejak 3-4 tahun yang lalu, namun demikian penggunaannya tidak sesering twitter.

Lalu apakah responden tertarik untuk melihat akun twitter dan facebook yang dimiliki calon presiden Prabowo dan Jokowi? Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebanyak 68.75% dari total responden menyatakan pernah melihat akun twitter Jokowi ataupun Prabowo, meskipun mayoritas responden mengaku bukan menjadi followernya. Meskipun akun @Prabowo08 lebih dulu dibuat dibanding @Jokowi\_do2, tetapi popularitas Jokowi di media sosial mempengaruhi responden untuk melihat akun twitter milik Jokowi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi responden melihat akun twitter milik Prabowo dan Jokowi maupun akun-akun yang dibuat para pendukungnya termasuk jarang sekali. Tetapi responden justru melihat akun twitter yang isunya menjadi trending topic, diantaranya adalah hastag yang dibuat Sherina #AkhirnyaMilihJokowi.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dari total responden, sebanyak 25% yang menjadi follower dari akun Jokowi dan 6.25% menjadi follower Prabowo. Bagi responden yang menjadi follower akun twitter milik Jokowi, mengatakan bahwa kicauan Jokowi mengena, tidak formal dan kadang kocak. Akan tetapi setelah menjadi Gubernur DKI Jaya, Jokowi jarang men-tweet. Sebaliknya, bagi follower Prabowo Subianto mengatakan bahwa alasan untuk menjadi follower lebih dikarenakan kekaguman dan

kewibaan Prabowo. Meskipun demikian, responden mengatakan bahwa tweet-tweet yang dipost di akun twitter milik Prabowo kurang menarik karena hanya menginformasikan hal-hal yang positif tentang kegiatan yang dilakukan capres, tweet-tweetnya tidak sesuai dengan kebutuhan informasi mereka.

Sedangkan akun-akun yang dibuat pendukung Jokowi seperti @Jokowi4me, @Relawan\_Jokowi, @Jokowi4p dilihat responden bila ada isu-isu menarik terkait black campaign. Alasan responden melihat akun twitter yang dibuat pendukung Prabowo untuk mengikuti perbincangan tentang isu-isu seputar capres, untuk perbandingan informasi yang diperoleh dari akun resmi dengan akun yang dibuat pendukung capres.

Mengenai frekuensi ReTweet (RT), hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada beberapa responden yang pernah meretweet akun milik Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Meskipun demikian frekuensi responden me-RT akun milik Jokowi dan Prabowo bisa digolongkan jarang sekali. Hasil analisis menunjukkan kicauan-kicauan Jokowi sering diRT, bahkan tweet pada tanggal 22 Juli 2014 adalah rekor tertinggi RT yaitu sebanyak 26.545 hampir 3x dari RT terhadap kicauan Jokowi tanggal 9 Juli 2014. Demikian pula dengan akun-akun yang dibuat para pendukung kedua capres, temuan penelitian menunjukkan responden jarang Re-Tweet. Bilamana responden me-retweet akun milik capres maupun pendukungnya ? Beberapa jawaban responden diantaranya adalah ketika berhubungan dengan tweet yang inspiratif, memposting tweet yang dikutip responden, tweetnya memberikan motivasi, tweetnya tidak selalu menyalahkan atau mengkambinghitamkan orang lain, responden sependapat dengan tweetnya, quote bagus..

Sedangkan untuk akun facebook milik capres, hasil temuan memperlihatkan sebagian besar responden mengemukakan bahwa mereka melihat fan-page Jokowi. Tetapi mereka mengaku bingung akun mana yang resmi

milik Jokowi, karena begitu banyaknya akun-akun facebook yang dibuat pendukung dan relawannya, diantaranya adalah Jokowi Presidenku, Jokowi for Presiden 2014, Jokowi-JK, Jokowi Widodo Pilihan Rakyat, Jokowi For President 2014. Sebaliknya akun facebook milik Prabowo lebih dikenal para responden karena akun yang dibuat pendukungnya tidak sebanyak akun facebook yang dibuat pendukung Jokowi.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mengaku kurang aware tentang visi, misi dan program-program yang ditawarkan capres Prabowo dan Jokowi melalui media sosial. Responden justru lebih aware terhadap isu-isu negative yang menyerang para capres. Keinginan tahu responden akan isu-isu negative para capres semakin besar, yang bisa meningkatkan atau sebaliknya menurunkan preferensi responden untuk memilih.

## **PEMBAHASAN**

Secara garis besar hasil penelitian bila dilihat dari akun media sosial milik Prabowo dan Jokowi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terutama twitter dan facebook termasuk potensial. Hal ini tercermin dari seluruh responden telah memiliki akun twitter dan facebook, bahkan sebagian besar responden telah memiliki akun sejak 3-4 tahun yang lalu dengan frekuensi penggunaan yang tergolong cukup intens. Namun demikian, temuan penelitian mengindikasikan bahwa para pemilih pemilu lebih cenderung menggunakan media sosial twitter untuk pembicaraan personal diantara mereka. Sedangkan facebook sudah mulai ditinggalkan oleh anak muda. Terlebih lagi twitter sudah bisa mengunggah foto meskipun ada keterbatasan. Padahal salah satu syarat media sosial bisa berpengaruh dalam proses politik apabila pembicaraan dalam media sosial mengarah pada isu-isu publik.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa akun twitter milik Jokowi yang lebih banyak dilihat dan difollow oleh responden dibanding akun milik Prabowo. Temuan ini perlu menjadi perhatian para politisi tentang bagaimana cara berkomunikasi melalui media sosial, khususnya twitter. Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dari penelitian ini antara lain adalah pengenalan terhadap karakter pengguna twitter menjadi pertimbangan dalam interaksi para politisi dengan pengguna twitter. Meskipun akun twitter Prabowo berupaya untuk bisa akrab dan diterima oleh para pengguna twitter yang sebagian besar anak muda – yaitu dengan cara menggunakan istilah sapaan ‘sahabat’, akan tetapi isi dan gaya penuturannya masih formal dan cenderung masih bersifat satu arah. Karakteristik media sosial yang interaktif belum digunakan secara maksimal, hal ini terlihat dari retweet (RT), mention maupun favorites yang jumlahnya termasuk rendah. Khusus untuk Jokowi, meskipun tidak menggunakan istilah sapaan tertentu keaktifan dan tanggapan followernya cukup tinggi. Hal ini terlihat banyaknya RT maupun favorites yang masuk setiap kali Jokowi ngetwit. Meskipun saat ini jangkauan Twitter sangat terbatas dan cenderung digunakan anak muda di wilayah perkotaan, akan tetapi twitter sangat potensial untuk menggarap pemilih pemula. Komunikasi yang seharusnya digunakan antara calon presiden dengan followernya lebih personal dan interaktif.

Media sosial facebook yang digunakan para calon Presiden dan wakil calon presiden berbentuk fanpage, terbatas hanya menyampaikan informasi bisa ditanggapi dan dikomentari friends akan tetapi pemilik akun tidak bisa mengomentari dan menanggapi friends. Sebaran facebook di Indonesia hamper merata di sejumlah wilayah akan lebih efektif untuk menyampaikan informasi Pilpres. Bubu.com menyebutkan bahwa percakapan mengenai pemilu dan pilpres justru terjadi di facebook.

Perlu digarisbawahi bahwa Pemilih pemula sudah mulai meninggalkan facebook lebih cenderung menggunakan twitter.

## SIMPULAN

Simpulan pertama yang bisa ditarik dari temuan penelitian ini adalah para responden yang merupakan pemilih pemula sudah memiliki kesadaran akan isu-isu publik dalam kaitannya dengan Pemilihan Presiden. Hal ini tercermin dari sebagian besar responden yang tertarik untuk melihat akun twitter dan facebook yang dimiliki calon presiden Prabowo Subianto dan Joko Widodo. Meskipun kesadaran politik para pengguna twitter dan facebook dapat dikategorikan rendah, yaitu tercermin dengan engganannya anak-anak terlibat dalam interaksi melalui akun yang dimiliki para capres. Keengganan responden untuk menjadi follower, meretweet maupun dan friends adalah indikasi kesadaran politik para pemilih pemula yang belum maksimal.

Simpulan kedua yang dapat ditarik dari sisi akun yang dimiliki calon presiden adalah kurangnya pengenalan karakter terhadap pengguna media sosial twitter. Calon presiden nampak 'latah' menggunakan media sosial tanpa memanfaatkannya secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah yang interaktif. Padahal media twitter memiliki potensi sebagai sarana untuk mendengarkan suara konstituen. Dari hasil analisis isi tweet-tweet yang diposting, partai politik dan politisi masih mengemas pesan-pesan yang cenderung bersifat satu arah dan didominasi untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan partai maupun politisi dan hal-hal yang baik-baik saja.

Implikasi dari dua simpulan tersebut mengerucutkan perlunya untuk beradaptasi dalam menggunakan media sosial, terutama pengenalan karakter pengguna twitter yang mayoritas anak muda perlu menjadi pertimbangan utama. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh anak muda perlu dipetakan. Selain itu, pengenalan karakter media twitter penting bagi partai politik dan politisi sehingga media twitter ini bisa memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses politik. Pengamat media sosial Nukman Luthfie menyebutkan kampanye melalui media sosial cukup

efektif untuk mempengaruhi para pemilih. Dengan cara mendengarkan percakapan teman-temannya, akan mempengaruhi anak muda untuk menentukan pilihan dan preferensi pemilih muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Irsanti Widuri. 2011. “Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?” dalam *Proceeding Semnas FISIP-UT*, <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201131.pdf>
- Abugaza, Anwar, 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.
- Hutchinson, Alex. 2007. “*The Five Levels of Political Awareness*”, [blogcritics.org/the-five-levels-of-political-awareness/](http://blogcritics.org/the-five-levels-of-political-awareness/)
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications.
- Straubhaar, J. LaRose, R., & Davenport, J. 2011. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. 5th Ed. Update. Thomson.
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society*. Second Edition. Sage.
- Sumber dari media :
- “Parpol Serius Garap Media Sosial”. *Kompas.com*, 29 Mei 2013 <http://nasional.kompas.com/read/2013/05/29/09070488/Parpol.Serius.Garap.Media.Sosiall>
- “Media Sosial Strategis Jaring Pemilih Pemula”. *Antara*, Senin 3 Juni 2013 <http://www.antaraneews.com/berita/378094/media-sosial-strategis-jaring-pemilih-pemula>,
- “Media Sosial Tak Banyak Berpengaruh Terhadap Pemilu 2014” *Kompas.com*, Jumat 18 Oktober 2013 jam 18.26. <http://nasional.kompas.com/read/..../sitemap.html>
- “Pemanfaatan Media Sosial Pada Pilpres 2014” <http://www.marketing.co.id/prabowo-vs-jokowi-strategi-capres-di-media-sosial/>