



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian yang juga mengangkat topik strategi komunikasi yang dilakukan Ridwan Kamil dalam menggunakan Twitter dengan masyarakat Bandung.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

No	1	2
Nama Peneliti	Aziz Bachtiar Cendikiawan	Maya Elekrika Puspitasari
Judul dan Tahun Penelitian	Efektifitas Penggunaan Sosial Media di Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis <i>Epic Model</i> pada <i>Follower</i> Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero)) (2015)	Analisis Strategi Komunikasi Melalui Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri dan Biem Bejamin, Calon Independen Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial) (2012)

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

Permasalahan	Seberapa besar efektifitas dari penggunaan media sosial Twitter sebagai media promosi kesehatan?	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan Faisal-Biem melalui media sosial? - Bagaimana proses pembentukan citra politik Faisal-Biem melalui media sosial?
Teori yang Digunakan	Komunikasi Kesehatan, Media Sosial, Pengukuran Efektifitas Iklan <i>EPIC Model</i>	Komunikasi Politik, Strategi Komunikasi Politik, Pembentukan Citra Politik, Internet dalam Komunikasi Politik, Media Sosial, Skema Alur Penelitian
Metode	Riset kuantitatif menggunakan model survei deskriptif	Penelitian kualitatif menggunakan pengumpulan data berpartisipasi, observasi langsung, wawancara mendalam dan analisa dokumen.
Hasil Penelitian	Media sosial menjadi alat yang ampuh dan efektif untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat pentingnya kesehatan	Media sosial digunakan untuk menginformasikan visi misi dan segala bentuk aktivitas partainya. Menggunakan media sosial membuat lancar dalam berkampanye dan pesan yang tersampaikan menjadi efektif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Perbedaan dengan Penelitian Ini	Penelitian tersebut menggali tentang banyaknya manusia yang menerapkan kesehatan, sedangkan penelitian ini lebih meneliti satu orang secara mendalam.	Penelitian ini lebih mengarah pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pada saat kampanye
--	---	--

2.2 KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan konsep penelitian yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Pembentukan Citra Politik Melalui Media Sosial (Twitter).

2.2.1 Strategi Komunikasi Politik

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Hafied Cangara, 2013, h.61).

Komunikasi politik adalah sebuah studi interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hal hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik (Hafied Cangara, 2011, h.12). Menurut Lucian Pye dalam Hafied Cangara (2011), komunikasi dan politik memiliki

hubungan yang erat dan istimewa karena berada dalam kawasan (domain) politik dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Komunikasi politik menyambungkan semua bagian dari sistem politik, sehingga dengan demikian aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan. Bila komunikasi berjalan lancar, wajar dan sehat menurut Alfian dalam Hafied Cangara (2011, h.13), maka sistem politik akan mencapai tingkat kualitas responsif yang tinggi terhadap perkembangan aspirasi dan kepentingan masyarakat sesuai dengan tuntutan zaman.

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda. Pertama adalah untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Fungsi kedua adalah untuk menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh dan jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2002, h.33).

Sedangkan menurut Middelton (1980), “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal” (Hafied Cangara, 2013, h.61).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003, h.301). Strategi komunikasi banyak menentukan keberhasilan dalam kegiatan komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus

memahami fungsinya baik secara makro maupun mikro. Pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi.

R Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah: (1) *to secure understanding*, (2) *to establishes acceptance*, (3) *to motivation action*. Penjelasan dari tujuan strategi komunikasi tersebut adalah memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), lalu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimaannya harus dibina (*to establishes acceptance*), selanjutnya memberikan motivasi kegiatan organisasi (*to motivation action*).

Komponen strategi komunikasi dapat dirumuskan dengan mengkaji secara mendalam tentang “Teori Lasswell” yaitu: (1) *Who?* (siapa komunikatornya), (2) *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya), (3) *In which channel?* (media apa yang digunakannya), (4) *To whom?* (siapa komunikannya), (5) *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Ardial (2010) menjelaskan strategi komunikasi politik yang harus dijalankan oleh komunikator politik yaitu menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofis*. Suasana *homofis* yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik.

Menurut Anwar Arifin dalam buku Ardial (2010), ada beberapa langkah-langkah strategi komunikasi politik antara lain:

1. Memahami Khalayak

Komponen psikologis yang harus dikenal pada diri khalayak yang berkaitan dengan politik adalah keyakinan, kepentingan, dan motivasi khalayak, baik yang bersifat politik maupun nonpolitik (Ardial, 2010). Kebutuhan dan motivasi individu yang akan menjadi khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan, pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan (Ardial, 2010, h.85).

2. Menyusun Pesan Persuasif

Pesan politik bisa menjadi bersifat persuasif, maka perlu diperhatikan tema dan materi sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak. Pesan politik akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan yaitu kebutuhan pribadi dan kelompok (Ardial, 2010, h.85).

3. Menetapkan Metode

Menurut Arifin (2003), terdapat beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak, yaitu:

- *Redundancy*, upaya mempengaruhi dengan mengulang pesan politik kepada khalayak. Manfaatnya adalah khalayak akan lebih memperhatikan pesan dan tidak mudah melupakan pesan itu karena disampaikan secara berulang (Ardial, 2010, h.92).

- *Canalizing*, komunikator politik menyediakan saluran tertentu untuk menguasai motif yang ada pada khalayak. Proses ini memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Keberhasilan komunikasi politik haruslah dimulai dari memenuhi nilai dan standar kelompok masyarakat (Ardial, 2010, h.92).
- *Informative*, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberi penerangan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data dan pendapat benar serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penerangan memiliki fungsi untuk memberikan informasi tentang fakta semata maupun kontroversial dan menuntut khalayak kearah pendapat tertentu (Ardial, 2010, h.93).
- *Persuasive*, mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Salah satu metode yang mempengaruhi khalayak dengan jalan tidak memberikan kesempatan untuk berpikir kritis, bahkan jika perlu dapat terpengaruh secara tidak sadar (Ardial, 2010, h.94).
- *Educative*, merupakan salah satu usaha dalam mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan untuk diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman. Metode yang disebut metode mendidik dapat memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

Metode ini diharapkan dapat memberikan pengaruh mendalam kepada khalayak (Ardial, 2010, h.94).

- *Cursive*, mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pesan dari komunikator politik berisi ancaman dan dimanifestasikan dalam bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi agar pelaksanaannya didukung oleh kekuatan yang cukup tangguh (Ardial, 2010, h.94).

4. Memilah dan Memilih Media

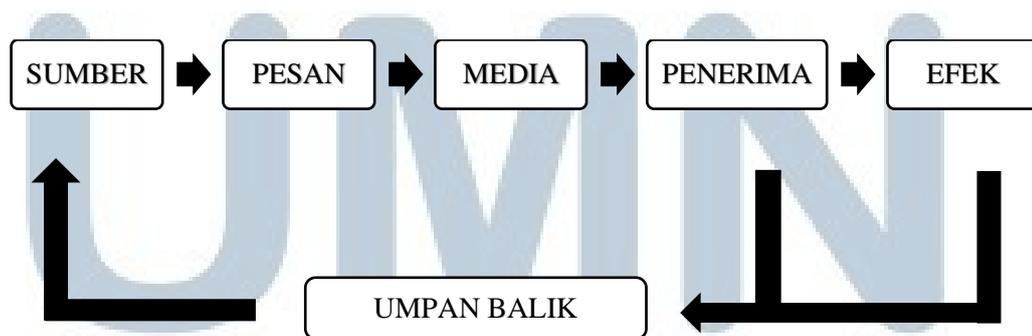
Dibutuhkannya pemilahan dan pemilihan media komunikasi politik secara cermat agar sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak dengan memperhatikan sistem komunikasi politik di suatu wilayah atau negara. Diperlukannya media massa elektronik, cetak dan interaktif yaitu internet. Zaman globalisasi, media interaktif atau internet lebih memiliki peran yang efektif dan cepat. Kelebihan yang dimiliki yaitu memiliki kemampuan untuk menembus batas wilayah ruang dan waktu, serta dapat memperluas akses memperoleh informasi global (Cangara, 2009). Kekurangannya, berpotensi sebagai sarana untuk aktivitas kriminal, terorisme, dan kekerasan (Cangara, 2009). Di media interaktif ada banyak media sosial, salah satunya Twitter. Media sosial ini adalah media yang paling sederhana dibandingkan lainnya. Media sosial yang lebih memfokuskan mengenai pesan singkat dan disampaikan kepada khalayak secara cepat dan efektif digunakan dalam strategi komunikasi politik.

Adanya pesan singkat secara dua atau lebih arah membuat media sosial Twitter diminati oleh komunikator politik.

2.2.2 Konseptualisasi Komunikasi Politik

Laswell dan Steven mengajukan definisi bahwa komunikasi terjadi kapan saja, suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli, apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Hafied Cangara, 2011, h.14).

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan: (1) membangun hubungan antarsesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu” (h.14).



Lingkungan

Gambar 2.1 Unsur-unsur yang Membentuk Proses Komunikasi

Sumber: dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris *source*, *sender*, atau *deconder*.

Pesan: dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Media: alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi atau kelompok. Media terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu elektronik, format kecil, dan luar ruang. Saluran komunikasi terdapat 3 (tiga) bagian yakni saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, dan saluran komunikasi sosial.

Penerima: pihak yang menjadi sasaran pesan dikirim oleh sumber. Penerima terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima bisa disebut juga khalayak, sasaran, komunikan, konsumen (*audience* atau *receiver*).

Pengaruh: perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh biasa disebut dampak, akibat atau *effect*.

Tanggapan balik atau Umpan balik: salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, maka tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh, tanggapan balik dikenal dengan *feedback* atau *response*.

Lingkungan: faktor yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu. Penjelasan mengenai lingkungan psikologi adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya seperti menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi sesuai dengan usia khalayak (h.17).

Fungsi komunikasi dapat dilihat secara klasik yang ditujukan untuk: (1) memberi informasi, (2) menghibur, (3) mendidik, (4) membentuk opini publik (Hafied Cangara, 2009, h.20). Menurut David K. Berlo dari *Michigan State University* dalam Cangara (2009) menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 1965).

Menurut Budiarto (2002), politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Dalam melaksanakan tujuan tersebut diperlukan kebijakan umum (*public policy*) yang mengatur alokasi sumber daya. Kemudian, dalam melaksanakan kebijakan diperlukan adanya kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) dipakai untuk membina kerjasama maupun menyelesaikan konflik yang biasa timbul setiap saat. Budiarto menekankan bahwa tujuan politik bukan untuk memenuhi kepentingan atau tujuan pribadi seseorang, melainkan untuk kepentingan seluruh masyarakat (h.24).

Komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang atau simbol komunikasi berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Perbedaan dalam berkomunikasi dibedakan berdasarkan isi pesan. Jadi untuk antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi, terletak pada sifat atau isi pesannya.

Kelancaran komunikasi politik akan sangat berpengaruh pada kemantapan kehidupan politik (Ardial, 2010, h.40). Terlambatnya saluran komunikasi politik dapat mengakibatkan munculnya kecurigaan antara satu kelompok lain, antara satu pihak dengan pihak lainnya (Ardial, 2010, h.40).

Ada 3 (tiga) unsur komunikasi politik dijelaskan oleh Muhtadi (2008, h.31-35) yakni:

1. Komunikator dalam komunikasi politik yaitu pihak yang memprakarsai dan mengarahkan suatu tindak komunikasi. Dalam peristiwa komunikasi pada umumnya, komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu, lembaga, ataupun berupa kumpulan orang
2. Khalayak komunikasi politik mengenai peran penerima yang bersifat sementara. Khalayak komunikasi politik dapat memberikan respon atau umpan balik, baik dalam bentuk pikiran, sikap maupun perilaku yang diperankannya.

3. Saluran komunikasi politik yaitu setiap pihak atau unsur yang memungkinkan tersampaikan pesan politik.

Cangara (2009) menjelaskan bahwa komunikasi politik di antaranya berfungsi untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat.
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik
3. Memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai
4. Menjadi *platform* yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik
5. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, *agenda setting*, maupun komentator-komentator politik

2.2.3 Citra Politik

Menurut Lawrence L. Steinmentz, citra adalah sebagai suatu “pancaran” individu dalam bentuk perorangan atau organisasi (Sutojo, 2004, h.1). Citra harus dibangun secara jujur agar persepsi atau pandangan dari publik yakni baik dan benar. Dalam arti ini bahwa adanya konsistensi antara citra yang ditampilkan dengan realitas.

Dalam proses pembentukan citra, Ruslan mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses memberikan makna yang berakar (1998, h.52):

1. Latar belakang budaya seperti kebiasaan yang dilakukan seseorang atau masyarakat tertentu
2. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok yang menjadi landasan atas pandangannya
3. Nilai yang dianut seperti moral, etika, dan keagamaan yang berlaku di masyarakat. Selain itu, berita dan pendapat yang berkembang di masyarakat akan mempengaruhi pandangan seseorang

Menurut Sutojo (2004, h.63-65) ada beberapa hal mengenai teknik dalam membentuk citra, yaitu:

1. Fokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)

Upaya menonjolkan kelebihan yang ditujukan pada satu atau dua *segmen* sasaran utama saja.

2. Mempunyai ciri khas (*unique*)

Tokoh atau organisasi harus memiliki keunikan agar masyarakat dapat membedakan mengenai program yang sedang diselenggarakan.

3. Mengena (*appropriate*)

Upaya mempopulerkan citra agar dapat menyentuh hati masyarakat atau target *audience*. Hal tersebut dapat digunakan sebagai suatu kelebihan dalam menerapkan citra di masyarakat.

4. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Tujuan program membangun citra adalah untuk mencegah *audience* atau masyarakat mempunyai persepsi yang salah dan hal tersebut akan merugikan tokoh. Dengan berkomunikasi secara teratur, maka akan mempunyai lebih banyak kesempatan meyakinkan masyarakat akan kelebihan yang ditonjolkan dari seseorang atau organisasi atau lembaga adalah nyata.

5. Berkesinambungan (*continuity*)

Membangun citra yang dilakukan secara bertahap, berkesinambungan dalam jangka panjang. Hal tersebut adalah kunci keberhasilan program mempopulerkan citra seseorang atau organisasi.

6. Realitas (*reality*)

Citra yang diterapkan adalah dengan membangun suatu program yang mudah dipercaya dan realistis terhadap masyarakat. Hal ini penting bagi seorang politisi karena adanya penilaian oleh diri sendiri atau evaluasi diri sendiri (*self assessment*).

Pencitraan adalah suatu aktivitas seseorang yang dilakukan secara sadar, terencana, dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri seorang tokoh yang ada dibenak masyarakat dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2014, h.20). Menurut Arifin Anwar bahwa terdapat empat (4) tindakan strategi dalam melakukan strategi pencitraan, yaitu (2003, h.145):

1. Keberadaan pemimpin politik

Eksistensi pemimpin politik dianggap penting karena keberadaanya dibutuhkan dalam setiap aktivitas politik. Aktivitas politik dapat meliputi komunikasi, yang mana bukan hanya pesan politik, melainkan siapa tokoh politik dan lembaga mana yang menyampaikan informasi atau pesan politik tersebut. Artinya bahwa ketokohan seorang komunikator dan latar belakang lembaga politik yang mendukung, sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam mencapai sasaran atau tujuan.

2. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya Tarik, kekuasaan, dan keahlian di mata masyarakat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar dihormati masyarakat. Kelembagaan dari tokoh juga perlu dimantapkan, karena ketokohan pemimpin politik akan meningkat jika didukung oleh lembaga ternama. Lembaga merupakan kekuatan besar dalam membantu proses pencitraan seseorang.

3. Menciptakan kebersamaan

Politikus dan masyarakat perlu menciptakan kebersamaan dengan cara mengenal satu sama lain dan menyusun pesan yang persuasive. Seorang pemimpin politik biasanya langsung mendatangi masyarakat untuk mengenal, mengetahui, dan memahami kondisi psikologi, sosial, kultural, dan ekonomi masyarakat. Pesan persuasif seperti pidato

politik, iklan di media massa atau elektronik atau *online* harus direncanakan dan disampaikan agar dapat menarik perhatian masyarakat.

4. Membangun konsensus

Hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus yaitu pemimpin politik melakukan seni berkompromi dan kesediaan membuka diri. Seni berkompromi yaitu pemimpin politik memiliki kemampuan berkompromi. Hal ini dapat terjadi dalam rapat, persidangan atau musyawarah untuk penyusunan undang-undang atau peraturan, penentuan program, kebijakan dan pelaksanaan. Sedangkan konsep membuka diri merupakan faktor yang menentukan dalam komunikasi interaksional. Maksudnya adalah semua pihak yang berkomunikasi memiliki posisi sama sehingga tercipta suasana bersifat dialogis.

2.2.4 Internet sebagai Komunikasi Politik

Internet (media baru) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dikatakan komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global sedangkan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang pesannya dibuat, diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi (Hafied Cangara, 2013, h.124). “Media baru” memberikan keterbukaan, fleksibilitas,

kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan pada khalayak karena langsung terkoneksi dengan Internet (Littlejohn dan Foss, 2009, h.414).

Internet (*International Networking* atau *Interconnection Networking*) merupakan sebuah jaringan komputer global yang dihubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (h.125).

Penggunaan internet memungkinkan berkat kemajuan teknologi satelit komunikasi, termasuk mempercepat pertumbuhan digitalisasi penggunaan komputer, *faximile*, dan telepon selular. Teknologi satelit juga berhasil menciptakan kombinasi sistem komunikasi yang sangat luar biasa, terutama terjadinya konvergensi antara sistem komputer, internet dengan dunia penyiaran dan penerbitan. Toffler dalam Gun (2004) menggambarkan bahwa sistem komunikasi komputer akan meningkatkan partisipasi secara luas dan pemerataan dalam kehidupan sosial dengan mengizinkan setiap orang untuk bisa mengakses informasi dengan mudah (h.126).

Media internet banyak digunakan oleh kalangan akademisi, birokrat, dan mahasiswa. Banyak informasi yang bisa didapatkan mulai dari politik, pendidikan, agama, bisnis, data dan surat elektronik (*e-mail*). Perkembangan media internet begitu cepat dan dapat dilihat pada tingkat penggunaan media di kalangan masyarakat Amerika pada 1998 baru ada lima orang yang membaca internet, tetapi dua tahun sesudah itu meningkat menjadi satu dari tiga orang sudah menjadi pengguna.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer* bahwa penggunaan internet di Indonesia pada 2014 mencapai 83,7 juta orang. Angka tersebut berlaku bagi setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan serta masuk dalam peringkat ke-6 di dunia. Pada 2015, pengguna internet di seluruh dunia akan mencapai 3 miliar orang. Kemudian pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan bahwa penggunaan internet akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5.

Media internet memiliki sejumlah kelebihan antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu; (2) memperluas akses memperoleh informasi global; (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas; (4) mengancam tatanan yang telah mapan seperti pemerintahan otokrasi; (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

Kehadiran internet telah membawa suatu harapan baru terutama bagi negara yang dipandang kurang bebas dan tidak bebas. Internet diharapkan dapat memfasilitasi penyebarluasan informasi publik dan politik di banyak negara, termasuk menjadi jembatan untuk kelompok oposisi dan minoritas seperti media massa yang banyak dikontrol serta dikuasai oleh penguasa pemerintah.

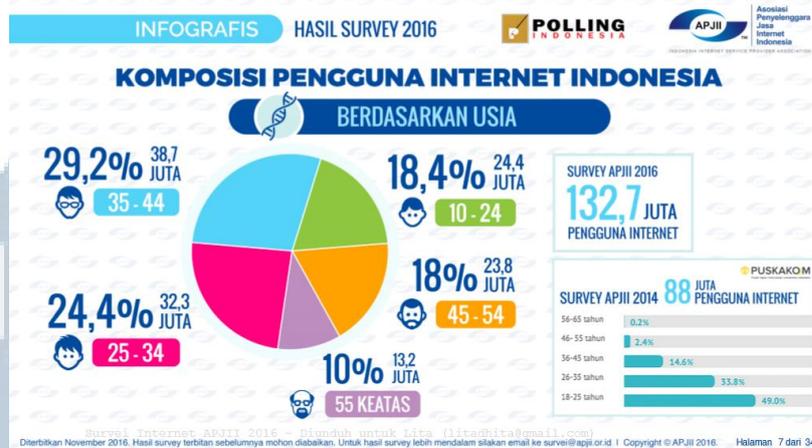
Teknologi internet terus mengalami perkembangan dengan munculnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir digunakan sebagai media sosial (*social network*) melalui Facebook, Twitter, Blog, LinkedIn (bisnis dan *professional*), dan sebagainya. Dikatakan sebagai media sosial karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media.

Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, yaitu:

1. Interaktif, terbuka, dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi dalam memberikan komentar serta berbagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung
3. Sebagai ruang publik yang terbuka dengan lingkungan yang dinamis
4. Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat sehingga dengan mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan di media konvensional (lama)
5. Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam membangun isu yang bisa melakukan gerakan massa
6. Setiap pengguna bisa memproduksi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas

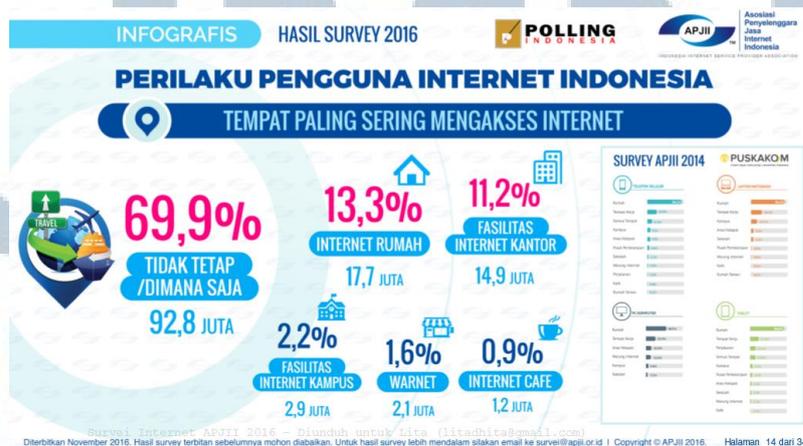
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam melakukan survei dalam penggunaan internet di Indonesia berdasarkan usia yakni usia 35-44 tahun (29,2%), usia 25-34 tahun (24,4%), usia 55 tahun keatas (10%), usia 45-54 tahun (18%), dan usia 10-24 tahun (18,4%).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Komposisi Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa penggunaan internet khususnya dalam mengakses media sosial masih masuk dalam peringkat pertama. Jenis konten internet yang diakses, media sosial (97,4%), hiburan (96,8%), berita (96,4%), pendidikan (93,8%), komersial (93,1%), dan layanan publik (91,6%).



Gambar 2.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media jejaring di internet yang berfungsi untuk menciptakan jejaring komunitas virtual seperti Facebook dan Twitter. Media sosial dilihat sebagai bagian dari media baru (Wikipedia.org). Di dunia politik, media sosial dapat menyatukan para pengguna secara virtual layaknya sebuah organisasi dalam kehidupan nyata (riil). Komunikasi melalui media sosial menjadi penyebab berkurangnya jarak antara khalayak dan komunikator.

Pada 1990-an internet masuk ke Indonesia ketika B. J. Habibie menjabat sebagai Menteri Riset dan Teknologi (1978-1998). Media sosial memberikan cara untuk mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 55 juta orang dari estimasi 245 juta penduduk. Jumlah tersebut telah menguasai Asia sebesar 22,4 persen setelah Jepang (kompas.com, 24 November 2014).

Di Indonesia, media sosial sudah dijadikan sebagai sarana komunikasi baik dalam dunia politik. Para politisi sudah memakai media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dalam memberikan informasi berkaitan dengan kinerja pemerintah (kompas.com, 29 Maret 2014).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang besar merupakan sebuah potensi kekuatan yang membentuk opini di luar media konvensional. Ciri media sosial yang terbuka, langsung, dan interaktif adalah sarana tepat untuk menjangkau khalayak tanpa jarak.

Menurut Juju dan Sulianta, media sosial memiliki karakteristik dalam membedakannya dengan media tradisional, yaitu:

1. Transparansi

Segalanya tampak terbuka karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang

2. Dialog dan Komunikasi

Di dalam teori ini akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para penggemarnya

3. Jejaring Relasi

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu

4. Multi Opini

Setiap orang akan berargumen dan memiliki pandangan yang relatif, baik itu benar, salah atau berada dalam *grey area* yang tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

5. Multi *Form*

Wujudnya dapat berupa *social media press release*, video *new release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya (Juju dan Sulianta, 2010).

Keberadaan media sosial bersamaan dengan cara kerja komputer yang diintegrasikan terdapat tiga cara bentuk bersosial melalui pengenalan, komunikasi, dan kerja sama sehingga membentuk sistem bermasyarakat. Media sosial mengintegrasikan sistem tersebut melalui jaringan internet. Media ini sebagai tempat berinteraksinya masyarakat di era internet yang memiliki ciri khas yaitu berdampak dan berpengaruh terhadap cara, pola, dan bentuk interaksi serta manfaatnya bagi kehidupan masyarakat.

Menurut Kepala Biro Humas Keminfokom, Ismali Cawidu, bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak menggunakan media sosial. Jumlah pengguna internet melalui ponsel pintar berbasis android di Indonesia mencapai 124 juta pengguna. Keuntungan yang diperoleh dalam kas negara mencapai Rp14 triliun dari beberapa *provider* selular (data diambil dari tempo.com pada 29 April 2016 pukul 05:00). Kehadiran media sosial menuntut politisi untuk beradaptasi dengan masyarakat atau *followers* di Twitter.

Pada tahun 2015, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar mencapai 50 juta. Menurut penelitian Dewan Pers dan Indonesia Indikator, ada 1,8 juta akun Twitter aktif dari Indonesia yang mempublikasi 13.934.320 kicauan dari periode 4 Juni sampai 9 Juli 2014 (Aditya Panji, 2016).

Tepat 21 Maret 2016, Twitter memasuki usianya yang ke-10. Media sosial ini secara umum memiliki sekitar 332 juta pengguna bulanan dengan 500 juta kicauan yang dikirim setiap hari dan 200 miliar kicauan dalam setahun. Berdasarkan data yang diperoleh, 4,1 juta *tweet* berasal dari Indonesia.

Pengguna Twitter di Indonesia sekitar 77 persen aktif nge-*tweet* dalam sehari dan 54 persen diantaranya melakukan dua tweet setiap harinya (Aditya Panji, 2016).

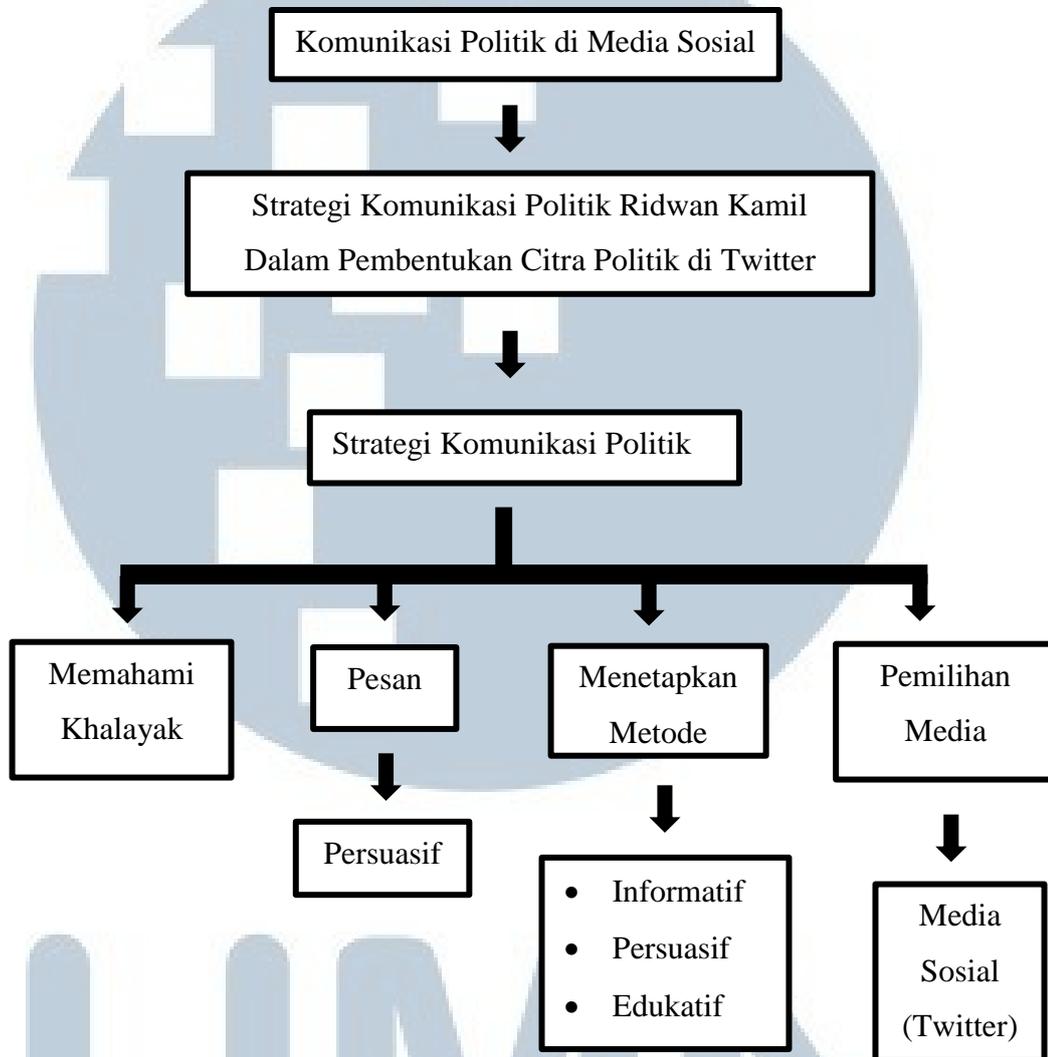
2.3 KERANGKA TEORETIS PEMIKIRAN

Ridwan Kamil (RK) merupakan seorang politisi yang menerapkan komunikasi politik dalam menjalin kedekatan dengan masyarakat Bandung. RK menggunakan media sosial khususnya Twitter sebagai alat komunikasi politiknya. Hal ini karena media sosial dapat digunakan dimana saja, kapan, dan oleh siapa saja.

Strategi komunikasi yang dilakukan RK berfungsi dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kinerja pemerintahan. Tujuannya adalah agar masyarakat ikut berkontribusi terhadap perubahan positif kota Bandung dan informasi dari pemerintah Bandung dapat tersampaikan dengan cepat disertai respon atau tanggapan dari masyarakat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.3 Kerangka Teoretis Pemikiran



UNMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA