



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

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang pembahasannya memiliki beberapa kesamaan dengan topik penelitian yang peneliti ambil, yakni Strategi Komunikasi Politik Teman Ahok pada Prapilkada DKI Jakarta 2017 (Studi Kasus Penggunaan Facebook untuk Mobilisasi Dukungan KTP)

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah milik Maya Elekrika Puspitasati dari Universitas Indonesia dengan judul penelitian “Analisa Strategi Komunikasi Politik Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri dan Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pertama adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Faisal-Biem melalui media sosial dan untuk mengetahui proses pembentukan citra politik Faisal-Biem melalui media sosial. Untuk mendukung penelitiannya, peneliti pertama menggunakan teori dan konsep komunikasi politik, strategi komunikasi politik, pembentukan citra politik, internet dan komunikasi politik, media baru dalam komunikasi politik, *computer-mediated communication*, dan media sosial. Jenis penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Penelitian sejenis terdahulu pertama memiliki kesamaan dengan penelitian ini mengenai fokus penelitian yang di ambil, yakni kesamaan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi politik melalui media sosial dalam pencalonan gubernur dan wakil

gubernur independen. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu pertama dan penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama hendak melihat bagaimana strategi komunikasi politik melalui media sosial yang dilakukan oleh calon gubernur dan wakil gubernur independen dalam pembentukan citra politik pasangan calon tersebut. Sedangkan penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi komunikasi politik melalui media sosial dalam mobilisasi dukungan KTP.

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua adalah milik Achmad Furqon dari Universitas Islam Negeri dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Secara Ekspresi Simbolik di Media Sosial Jelang Pemilu 2014”. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti kedua adalah untuk mengetahui apakah strategi komunikasi politik PKS yang dilancarkan secara ekspresi simbolik di media sosial dapat mendorong perolehan suara untuk memilih PKS dalam Pemilu Legislatif 2014 dan untuk mengetahui bagaimana ekspresi simbolik komunikasi politik pemikiran PKS yang menggunakan simbol-simbol islam sehingga dapat meraih popularitas masyarakat Indonesia.

Untuk mendukung penelitiannya, peneliti kedua menggunakan Teori Konstruksi Sosial, Teori Perforansi Komunikatif, Konseptualisasi Komunikasi Politik, Konseptualisasi Ekspresi Simbolik, Konseptualisasi Media Sosial, dan Konseptualisasi Kampanye Politik. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti kedua mendapatkan hasil penelitian, yakni dalam membuat strategi kreatif iklan kampanye di media sosial, PKS menggunakan tokoh dan membuat isu politik terkini sesuai dengan ideologi politik PKS yang kemudian diangkat di media sosial untuk membentuk citra, *image*, dan *brand* baru PKS di Pemilu Legislatif 2014 mendatang.

Persamaan dari penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi media sosial dalam komunikasi politik jelang pemilihan umum.

Namun, perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah pelaku dan tujuan dari penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi politik. Dalam penelitian terdahulu kedua, pelaku strategi komunikasi politiknya adalah partai politik dan tujuan penggunaan strategi tersebut adalah untuk membentuk citra, *image*, dan *brand* baru PKS.. Sedangkan dalam penelitian ini pelaku strategi komunikasi politiknya adalah Teman Ahok yang merupakan relawan politik dan tujuan penggunaan strategi tersebut adalah untuk mobilisasi dukungan KTP.

Tabel 2.1. Penelitian Sejenis Terdahulu

NO	HAL YANG DIKAJI	PENELITIAN TERDAHULU I	PENELITIAN TERDAHULU II	PENELITIAN INI
1	Judul Penelitian	Analisa Strategi Komunikasi Politik Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri dan Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial	Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) secara Ekspresi Simbolik di Media Sosial Jelang Pemilu 2014	Strategi Komunikasi Politik Teman Ahok dalam Prapilkada DKI Jakarta 2017 (Studi Kasus Penggunaan Facebook dalam Mobilisasi Dukungan KTP)
2	Tahun Penelitian	2012	2013	2017
3	Nama Peneliti	Maya Elektriكا Puspitasati Universitas Indonesia	Achmad Furqon Universitas Islam Negeri	Vinsensia Ariesta Dianawanti Universitas Multimedia Nusantara
4	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi politik yang dilakukan Faisal-Biem melalui media	Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi politik PKS yang dilancarkan secara ekspresi simbolik di media sosial dapat	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik Teman Ahok dalam mobilisasi dukungan KTP melalui.

		<p>sosial</p> <p>Untuk mengetahui proses pembentukan citra politik Faisal-Biem melalui media sosial.</p>	<p>mendongkrak perolehan suara untuk memilih partai PKS dalam Pemilu Legislatif 2014</p> <p>Untuk mengetahui bagaimana ekspresi simbolik komunikasi politik pemikiran partai PKS yang menggunakan simbol-simbol islam sehingga dapat meraih popularitas masyarakat Indonesia</p>	
	Rumusan Masalah	<p>Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Faisal-Biem melalui media sosial?</p> <p>Bagaimana proses pembentukan citra politik Faisal-Biem melalui media sosial?</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi politik PKS Jelang Pemilu Legislatif 2014?</p> <p>Bagaimana ekspresi simbolik komunikasi politik PKS di media sosial jelang pemilu legislatif 2014?</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi politik Teman Ahok dalam memobilisasi dukungan KTP melalui?</p>
	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
	Konsep dan Teori yang digunakan	<p>Komunikasi Politik, Strategi Komunikasi Politik, Pembentukan Citra Politik, Internet dalam Komunikasi Politik, Media Sosial.</p>	<p>Teori Konstruksi Sosial, Teori Perfoma Komunikatif, Konseptualisasi Komunikasi Politik, Konseptualisasi Ekspresi Simbolik, Konseptualisasi Media Sosial, dan Konseptualisasi Kampanye Politik</p>	<p>Strategi Komunikasi Politik, Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Politik, Mobilisasi Dukungan</p>
	Hasil Penelitian	Faisal-Biem telah menyampaikan	dalam membuat strategi kreatif iklan	

	<p>pesan berulang di media sosial dengan metode informatif dan edukatif, namun kurang persuasif. Strategi komunikasi politik yang dilakukan cukup optimal terutama dalam membangun citra politik mereka. Citra independen dan bersih yang dikomunikasikan melalui media sosial telah diwujudkan dengan sistem penggalangan donasi <i>online</i>.</p>	<p>kampanye di media sosial, PKS menggunakan tokoh dan membuat isu politik terkini sesuai dengan ideologi politik PKS yang kemudian diangkat di media sosial untuk membentuk citra, <i>image</i>, dan <i>brand</i> baru PKS di Pemilu Legislatif 2014 mendatang</p>	
--	--	---	--

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi Politik

Sumarno (1979, h. 30) berpendapat bahwa studi komunikasi politik mencakup dua disiplin dalam ilmu sosial, yakni ilmu politik dan ilmu komunikasi. Jean Bodin (dikutip dalam Cangara, 2009, h. 26) menggunakan istilah ilmu politik sebagai ilmu negara yang bersifat institusional statis. Namun, Amerika mengembangkan konsepsi politik lebih luas yang melihat negara sebagai lembaga politik yang mempengaruhi kehidupan masyarakat (Cangara, 2009, h. 27). Maka dari itu, belakangan definisi politik lebih ditekankan pada hubungannya dengan dinamika masyarakat.

Dalam bukunya *Politics*, Aristoteles (dikutip dalam Arifin, 2011, h. 2) menyatakan bahwa manusia secara alamiah merupakan makhluk yang berpolitik. Secara terminologi, politik merupakan aktivitas atau sikap yang berhubungan

dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat (Noer, 1983, h. 6). Laswell (1963 dikutip dalam Arifin, 2011, h. 3) merumuskan formula politik sebagai siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana caranya. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan manusia memiliki maksud tertentu dengan memanfaatkan pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*), atau kekuatan (*force*).

Pada hakikatnya, perpaduan komunikasi dan politik menjadi komunikasi politik sudah lama terjadi dalam retorika, propaganda, agitasi, lobi, tindakan politik, serta opini politik (Arifin, 2011, h. 8). Komunikasi sendiri didefinisikan sebagai suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (Heryanto dan Rumar, 2013, h. 2). Laswell pun mendefinisikan komunikasi dalam formula *who says what in which channel to whom with what effect?*. Semua definisi komunikasi yang memberikan perhatian utama pada upaya mempengaruhi, sesungguhnya telah mengandung makna politik karena aspek 'pengaruh' merupakan salah satu aspek utama politik (Arifin, 2011, h. 7).

Oleh karena itu, Heryanto dan Rumar (2013, h. 3) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat.

Denton dan Woodward (1990, h. 14) menjelaskan karakteristik komunikasi politik terdapat pada tujuan pengirimnya untuk memberikan pengaruh pada lingkungan politiknya. Sehingga faktor terpenting dalam terjadinya

komunikasi politik adalah isi dan tujuannya bukan sumber dari sebuah pesan. Diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, tergantung pada kondisi dan situasi (Effendy, 1992, h. 11).

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Selain itu, diperlukan kemampuan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat (Arifin, 2011, h. 235). Arifin (2011, h. 235) sendiri mendefinisikan strategi komunikasi politik sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini guna mencapai tujuan politik di masa depan.

Arifin (2011, h. 243) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik yang harus dijalankan komunikator politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofilis*. Konteks homofilis diciptakan dalam persamaan bahasa (simbol komunikasi) dan persamaan kepentingan khalayak. Berikut beberapa langkah strategi komunikasi politik yang dikemukakan Arifin (2011, h. 243 – 262)

1. Memahami khalayak

Komponen psikologis yang harus dikenal pada diri khalayak yang berkaitan dengan keyakinan, kepentingan, dan motivasi khalayak (Arifin, 2011, h 243). Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa pemilih memberikan suaranya kepada kandidat yang sesuai dengan ideologi politiknya. Itu sebabnya, harus dibuat pemetaan ideologi

agama dan tradisi setiap individu dalam masyarakat (Arifin, 2011, h. 244).

Selain itu, kebutuhan dan motivasi individu dalam masyarakat harus dikenali, diketahui, dan dipahami. Pengetahuan dan kemampuan khalayak juga perlu dipahami meliputi kondisi kepribadian dan fisik, yang terdiri atas:

- a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
- b. Kemampuan khalayak menerima pesan melalui media yang digunakan
- c. Pengetahuan khalayak akan perbendaharaan kata.

Faktor lain yang harus dipahami juga adalah pengaruh kelompok, masyarakat yang ada, dan serta situasi di mana kelompok itu berada. Meskipun sesungguhnya yang menerima pesan adalah individu, tetapi pengaruh kelompok dan masyarakat yang melekat, memberikan pengaruh besar pada efek dari suatu pesan terutama yang disalurkan melalui media massa.

2. Menyusun Pesan Persuasif

Syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif adalah menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah ialah harus mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan politik tersebut.

Schramm (dikutip dalam Arifin, 2011, h. 249) mengajukan syarat keberhasilan suatu pesan, yaitu:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak sehingga kedua pengertian itu bertemu
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut dapat mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

Syarat tersebut sebenarnya hanya terdiri dari intesitas dan pokok persoalannya. Intesitas pesan politik dapat dilakukan pada tanda-tanda komunikasi dan isi komunikasi politik. Isi pesan politik menarik perhatian apabila memuat pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dalam masyarakat. Pesan politik hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan tersebut.

3. Menetapkan Metode

Langkah strategis ketiga dalam mencapai tujuan komunikasi politik adalah memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Menurut

Arifin (2011, h. 252), terdapat beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak, yaitu:

- a. *Redudancy*: diartikan sebagai upaya memengaruhi jalan mengulang-ulang pesan politik kepada khalayak seperti yang dilakukan iklan di televisi dan radio. Manfaat dari metode ini adalah khalayak akan lebih memerhatikan pesan dan tidak mudah melupakan pesan tersebut karena disampaikan secara berulang-ulang.
- b. *Canalizing*: komunikator politik menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada khalayak. Proses *canalizing* digunakan untuk memahami dan meneliti kelompok terhadap individu atau khalayak. Keberhasilan komunikasi politik harus dimulai dengan memenuhi nilai dan standar kelompok dan masyarakat.
- c. *Informative*: bentuk dan isi pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan cara memberi penerangan dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Penerangan ini memiliki fungsi untuk memberikan informasi tentang fakta semata maupun kontroversial, atau memberikan informasi untuk menuntun khalayak ke arah tertentu.
- d. *Persuasive*: memengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Metode ini merupakan salah satu cara membujuk khalayak dengan tidak memberikan kesempatan kepada khalayak untuk berpikir kritis. Jika perlu, dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Komunikator politik harus menciptakan situasi di mana khalayak bisa mudah dipengaruhi. Kesan politik itu akan selalu berisi, fakta dan nonfakta dalam metode ini. Bentuk pernyataannya dapat berubah menjadi propaganda, agitasi, dan sebagainya.

- e. *Educative*: salah satu usaha untuk memengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan yang dapat diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini dilakukan secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode diharapkan dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak meski akan memakan waktu lebih lama dibanding dengan metode persuasi.

4. Memilih dan Memilah Media

Penggunaan medium (tunggal) atau media (jamak) dalam komunikasi politik perlu dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menyesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak, dengan memerhatikan sistem komunikasi politik di suatu negara bangsa. Setelah mengenal khalayak menyusun pesan, dan menetapkan metode, pemilihan media menjadi langkah strategis yang sangat penting.

Media terdiri atas media yang dapat dilihat secara visual, seperti surat kabar, majalah, poster, dan spanduk serta media yang hanya dapat didengar saja, seperti radio, telepon, sirene, dan gendang. Selain itu terdapat juga media yang dapat ditangkap oleh mata dan telinga

sekaligus dan bahkan kelihatan hidup, seperti film dan televisi, serta media interaktif melalui jaringan komputer (internet) atau yang disebut *cyber media*.

Penggunaan salah satu media sangat tergantung pada kebutuhan atau kemampuan khalayak menerima dan mencerna pesan-pesan politik yang disampaikan. Jadi, seleksi media didasarkan pada kemampuan, kebutuhan, dan kepentingan serta lokasi khalayak yang dijadikan sasaran komunikasi politik. Apalagi setiap media memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Penelitian ini mengambil Facebook sebagai media yang digunakan Teman Ahok dalam mobilisasi dukungan KTP. Facebook sendiri merupakan bagian dari media interaktif, di mana terjadi komunikasi interaktif secara personal maupun massal. Kelebihan dari internet adalah memiliki kemampuan untuk menembus batas wilayah ruang dan waktu serta memperluas akses informasi global. Kelemahan dari internet sendiri ialah adanya potensi sarana untuk aktivitas kriminal, terorisme, dan kekerasan.

2.2.1.1. Penggunaan Facebook dalam Strategi Komunikasi Politik

McLuhan (dikutip dalam Arifin, 2011, h. 157) menyebut bahwa media adalah pesan, artinya media saja sudah menjadi pesan bagi khalayak. Menurut McLuhan, yang memengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang digunakan, yaitu antarpersona, media sosial (internet), media cetak, atau media elektronik. Dalam komunikasi politik, hal tersebut bermakna bahwa media

politik akan merupakan pesan politik yang akan berguna untuk membentuk citra politik dan opini publik.

Pada prinsipnya, media merupakan segala sesuatu yang merupakan saluran dalam menyatakan gagasan, isi jiwa, atau kesadaran manusia. Dengan kata lain, media merupakan alat untuk mewujudkan gagasan manusia, salah satunya dengan kehadiran media internet (Arifin, 2011, h. 158-159). Melalui internet, komunikasi politik dapat dilakukan dengan menyertakan jutaan orang dari seluruh dunia, tanpa ada hubungan secara personal. Khalayak yang terbentuk oleh internet sangat khas, di mana masyarakat terbentuk oleh jaringan komputer yang disebut dengan masyarakat maya.

Meningkatnya akses dan jumlah pengguna internet menjadi potensi bagi para pelaku politik dalam menjalankan komunikasi politik dan mobilisasi dukungan secara *online* (Wijayanto, 2013, h.2). Perkembangan internet memunculkan berbagai media sosial yang jumlah pengguna tidak sedikit. Pengguna Facebook di Indonesia pada 2015 sudah mencapai 72 juta orang. Hal ini menjadikan media sosial, seperti Facebook, sebagai media yang banyak digunakan oleh aktor politik dalam komunikasi politik untuk memperoleh dukungan. Facebook dan internet menjadi media yang memungkinkan terjadi komunikasi dua arah (Wijayanto, 2013, h.3). Facebook memperluas konsep Habermas tentang *public sphere* yang memungkinkan publik untuk terlibat dalam aksi politik (Wrestling, 2007, h.2). Keberadaan Facebook dimanfaatkan dengan cukup baik oleh Obama dalam kampanye politiknya secara rinci, terkoordinasi, dan interaksi.

Obama membuka dialog dengan publik dari berbagai kelompok masyarakat.

Dalam komunikasi politik melalui media sosial, komunikator politik harus jeli dalam memberikan pesan-pesan politik, baik dalam bentuk kata maupun gambar, sehingga dapat mewujudkan partisipasi politik (Loisa, 2017, h.3). Media sosial memungkinkan komunikator mengirimkan pesan secara *realtime* kepada orang banyak dan memberikan peluang bagi penerima pesan untuk memberikan umpan balik dengan memberikan komentar secara interaktif dan berkesinambungan. Kondisi ini memungkinkan banyak orang yang memiliki kepentingan yang sama untuk saling terhubung secara intens di dunia maya.

Agar efektif, Wrestling (2007, h. 3-9) mengungkapkan faktor yang harus diperhatikan komunikator politik dalam penggunaan Facebook sebagai media strategi komunikasi politik:

1. Faktor komunitas

Facebook memungkinkan pengguna membagikan informasi personal, opini dan media. Berbagai informasi tentang pengguna bisa menjadi sangat terbuka di Facebook, termasuk ketertarikan dan kepentingannya terhadap politik. Pengguna dapat mendukung seorang kandidat politik, namun mereka juga bisa menunjukkan pendiriannya terhadap masalah tertentu

2. Fitur Facebook

Facebook mungkin menjadi cara yang lebih baik dalam menciptakan ruang publik secara *online*. Sebuah penelitian

menunjukkan bahwa tidak ada komunitas *online* yang mampu menghubungkan pengguna ‘dunia nyata’ dalam cara yang efektif. Facebook menggabungkan fitur papan buletin lokal, koran, dan ruang pertemuan yang menempatkan pengguna dalam satu lokasi. Politikus bisa menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan pengguna yang ingin mendengarkan, namun mereka tidak bisa memaksakan pesan mereka terhadap siapapun. Di saat yang bersamaan, pengguna memiliki cara untuk mengekspresikan opini mereka terhadap aktor politik dan mengatur untuk membuat suara mereka sendiri jika mereka merasa kandidat tersebut tidak merepresentasikan kepentingan mereka.

Aktor politik bisa meraih pendukung dengan menggunakan Facebook karena adanya interaksi antara aktor politik dengan pengguna melalui respon, positif atau negatif. Yang tidak bisa dilakukan Facebook adalah memaksa politikus membaca, memahami, dan bereaksi terhadap semua respon tersebut.

Aktor politik memiliki cara masing-masing ketika telah terikat dalam dialog dengan publik di Facebook.

3. Komunikasi Politik antar Pengguna Facebook

Fitur Facebook yang paling sering dimanfaatkan untuk komunikasi politik adalah fungsi grup. Pengguna dapat membuat sendiri grup mereka sesuai dengan tema dan mengundang pengguna lain untuk ikut serta. Dalam grup,

pengguna bisa mengirimkan pesan, gambar, dan *link* berita. Struktur yang dimiliki Facebook cukup baik untuk komunikasi yang dimaksudkan pada pengorganisasian dan penyatuan pengguna pada aksi tujuan bersama.

Beberapa grup Facebook dimaksudkan sebagai grup diskusi general tentang politik, lebih menekankan pada diskusi strategi politik daripada kebijakan. Grup Facebook mampu mengajak semua pengguna untuk terlibat dan memberikan pandangan mereka menjadi sebuah mekanisme. Fitur lain dari Facebook yang relevan dengan diskusi politik adalah “share” berita, video kepada pengguna lain. Sebelum membagikan *link* berita tersebut, pengguna bisa memasukkan komentar mereka.

4. Komunikasi Politik antara Pengguna Facebook dan Aktor Politik

Ezra Callahan (dikutip dalam Wrestling, 2007, h. 8) mengatakan dalam Facebook resminya bahwa politikus yang mau memelihara hubungan dengan pemilih yang lebih muda akan terus berada di Facebook. Komunikasi dengan pemilih melalui Facebook bisa melampaui ketersediaan informasi terkini dalam lama resmi politikus.

Aktor politik dapat memberikan perkembangan terkait pemilihan kepada pemilih. Salah satu keuntungan yang paling signifikan dalam komunikasi politik menggunakan Facebook adalah kemampuan bagi anggota untuk mengirimkan pesan

secara langsung kepada kandidat dalam berbagai bentuk. Untuk konten negatis yang berbau kritis, aktor politik dapat menghapus berbagai kiriman tersebut namun memakan waktu yang cukup lama untuk memeriksa setiap komentar. Aktor politik juga dapat melakukan interaksi dengan anggota melalui membalas komentar yang diberikan anggota. Kelemahannya adalah tidak semua komentar dapat dibalas oleh aktor politik.

5. Facebook sebagai Alat Mobilisasi

Keuntungan yang paling besar dalam penggunaan Facebook adalah dapat memfasilitasi kandidat dalam memobilisasi dan mengorganisir ribuan pendukung. Melalui Facebook, kandidat atau aktor politik dapat mengorganisir pengguna dalam sebuah acara atau kegiatan kampanye. Hanya dengan mencantumkan *contact person* dan lokasi acara, pengguna akan terorganisir untuk menghadiri kegiatan tersebut bahkan memfasilitasi kegiatan tersebut.

Terdapat cara untuk memanfaatkan pengguna dalam kegiatan politik. Admin grup Facebook dapat mengirim pesan kepada pengguna tentang agenda pertemuan atau kampanye, membuat sebuah daftar *de facto* relawan yang ingin terlibat. Anggota dapat mengundang teman lain untuk mengikuti grup tersebut atau meneruskan pesan tersebut.

Fitur Facebook memungkinkan untuk menjadi alat terbaik untuk menginformasikan, memobilisasi, dan mengorganisir dukungan politik.

Media sosial seperti Facebook, menjadi sarana baru dalam meraih partisipasi politik, di mana para kandidat dapat berinteraksi dengan masyarakat secara virtual dan terbukti cara ini lebih efisien (Heryanto dan Rumaru, 2013, h. 169). Fenomena penggunaan Facebook dalam komunikasi politik menjadi bentuk kontemporer dari ruang publik. Media sosial kini menunjukkan perannya yang cukup kuat untuk menjadi ruang publik bagi komunitas virtual. Potret kemunculan ruang publik kontemporer yang mengakomodasi ekspresi serta partisipasi politik individu warga negara mampu menyatukan banyak orang dalam suatu gerakan tertentu atau aksi kolektif tertentu. Melalui konsep ini, peneliti akan menganalisa bagaimana Facebook digunakan oleh Teman Ahok sehingga menghasilkan aksi kolektif berupa pengumpulan KTP.

1.2.2. Mobilisasi Dukungan

Sistem yang sering dilupakan dalam sistem demokrasi dan partisipasi politik adalah mobilisasi. Mobilisasi sendiri lebih dari sekedar partisipasi politik yang menuntut keterlibatan masyarakat dalam proses politik. Weber mendefinisikan mobilisasi sebagai pengembangan sebuah hubungan sosial antara dua aktor, yakni individu dan partai (Karp dan Banducci, 2007, h. 217).

Di negara berkembang, partai politik memegang peran kunci dalam melakukan aktivitas mobilisasi politik pemilih. Pada pemerintahan yang sedang

berkuasa, partai politik menjadi makna tunggal di mana partai politik digunakan sebagai sarana mobilisasi politik yang bersifat menyeluruh untuk menangkal kekuatan oposisi. Partai politik dijadikan sebagai alat transfer kekuasaan. Selain itu, partai politik juga bermakna simbolik yakni sebagai alat resistensi terhadap pemerintah yang berkuasa. Hal ini menjadi gambaran bahwa partai politik menjadi penggerak utama untuk mencapai tujuan yang bersifat elektoral atau pemilihan.

Konsep mobilisasi politik yang diusung oleh partai politik bergantung pada karakter partai politiknya. Beberapa negara demokrasi maju, seperti Amerika dan Eropa menerapkan teknik mobilisasi politik ketika akan memobilisasi dukungan, yakni:

- 1) Strategi *canvassing* lebih menekankan pada peran partai untuk melakukan kontak dengan pemilih potensial agar memberikan suara pada hari pemilihan (Wielhouwer, 1999, h. 180). Strategi *canvassing* dianggap lebih efektif karena dirancang untuk menggarap dan mendatangi para pemilih potensial dan memengaruhi mereka agar menjadi pemilih partisan. Pendekatan ini juga dapat digunakan untuk mendorong pemilih agar terlibat dalam aktivitas politik yang lebih partisan, seperti memasang simbol partai, pawai, pertemuan, hadir dalam kampanye dan mempengaruhi pemilih lain (Welhouwer, 1999, h. 178).
- 2) *Phone bank* merupakan komunikasi yang dibangun secara personal yang dilakukan oleh relawan. Relawan memiliki sejumlah kontak orang dalam komunitas individual. Biasanya orang-orang tersebut juga merupakan tetangga atau kerabat terdekat, sehingga

memudahkan mereka untuk memersuasi pilihan pemilih (Dowd dikutip Bergan, dkk., 2005, h. 762).

Karp dan Banducci (dikutip Nugroho, 2011, h. 206) menegaskan bahwa keorganisasian partai politik yang kuat mampu membuat partai politik menjadi penggerak mobilisasi politik elektoral sekaligus menjadi kekuatan ketika menghadapi situasi krisis dukungan. Kelembagaan yang kuat memungkinkan partai politik untuk mengakar (*rooting*), melakukan perluasan jaringan, dan menggerakkan mesin politik secara efektif untuk mempengaruhi massa pemilih.

Partai politik yang kuat tentu akan mampu melakukan penetrasi teritorial sebagai bagian dari pengembangan cabang di luar induk organisasi partai (Duvenger, 1959, h. 250). Kelembagaan yang kuat di partai politik berdampak pada kuatnya stabilitas partai politik dalam menghadapi kompetisi kepartaian dan kemampuan partai politik yang kuat untuk mempertahankan sumber-sumber dukungan elektoral.

Kegiatan mobilisasi politik untuk kepentingan pemilihan tidak hanya dilakukan oleh dan melalui partai politik tetapi juga dapat dilakukan melalui instrumen-instrumen mobilisasi politik nonpartai (Nugroho, 2011, h. 202). Mobilisasi politik bukan sekedar proses mengarahkan masyarakat dalam keterlibatan politik. Mobilisasi dapat diartikan sebagai usaha pembersihan rezim totaliter sebagaimana yang digambarkan dalam *mobilization model*. Barnett (1962, h. 31) mengatakan mobilisasi ini dapat mengacu pada proses selektif untuk melibatkan masyarakat warga negara dalam politik.

Terdapat beberapa instrumen mobilisasi politik pemilih nonpartai yang dilakukan dalam masa pemilihan,

- 1) Politik Identitas

Terdapat penemuan yang menunjukkan penggunaan jaringan identitas sosial sebagai instrumen mobilisasi politik. Penggunaan jaringan agama dan *gender* pada penemuan Pierce (dikutip dalam Nugroho, 2011, h. 209) yang menunjukkan adanya penggunaan jaringan organisasi sosial keagamaan yang berafiliasi pada agama Katholik sebagai instrumen mobilisasi politik di kalangan perempuan Spanyol pada 1930-an. Penemuan penggunaan mobilisasi pemilih yang menggunakan aktivitas jaringan agama dan *gender* juga terjadi pada pemilu di Mesir pada 2009.

Ada pula penggunaan jaringan etnik sebagai instrumen mobilisasi politik, seperti pemilu Amerika pada 2000 yang menggunakan jaringan etnik Latin dalam mobilisasi politik. Nun (dikutip dalam Nugroho, 2011, h. 210) menyatakan bahwa penggunaan jaringan etnik cukup efektif untuk meyakinkan pemilih yang memiliki persamaan etnik.

Sejumlah kajian tentang peran partai politik dalam kegiatan mobilisasi politik untuk pencalonan memiliki *setting* politik tertentu. *Setting* politik ini mewakili tema seputar merosotnya pemilih aktual (Barat), resistensi terhadap pemerintah (Mesir), representasi *gender* (Spanyol), sampai representasi etnik (Amerika). Kajian tersebut memberikan gambaran secara spesifik tentang penggunaan keorganisasian partai, kontak pemilih, jaringan sosial berbasis gender dan etnik sebagai instrumen mobilisasi politik pencalonan. Lukmantoro (2008, h.2) mendefinisikan konsep mobilisasi politik ini ke dalam istilah politik identitas, di mana tindakan politis yang dilakukan untuk mengedepankan kepentingan-kepentingan dari anggota suatu kumpulan

karena memiliki kesamaan identitas atau karakteristik, baik berbasis pada ras, etnisitas, gender, atau keagamaan

2) Relawan Politik

Demokrasi partisipatoris adalah demokrasi yang lebih menekankan perluasan akan partisipasi publik dengan basis utama atas kepedulian dan persoalan publik. Perluasan partisipasi publik ini diharapkan dapat memunculkan kembali kekuatan sosial nonpartai yang selama ini tergerus kaum oligarki dan arus utama partai politik (Arianto, 2014, h. 131).

Hadirnya demokrasi partisipatoris dipengaruhi oleh relasi media, baik media cetak maupun media sosial. Relasi media tersebut secara bersamaan turut memberikan sosialisasi dan komunikasi politik dengan baik

Relawan politik tidak dapat dikatakan sebagai partisipasi yang dimobilisasi karena berdasarkan partisipasi sukarela melalui aksi jalanan maupun di media sosial. Kehadiran para relawan bukan karena daya tarik partai politik melainkan kepada nilai politik yang melampaui kepentingan partai (Arianto, 2014, h.132). Kehadiran relawan dapat sinergikan dengan tim sukses pemenangan kampanye partai politik.

Peran relawan politik dalam konstelasi politik Indonesia menjadi pilar utama pelembagaan demokrasi (Arianto, 2014, h. 133). Para relawan dapat bergerak tanpa adanya koordinasi dan struktur untuk mendukung calon pemimpin pilihannya. Organisasi relawan politik mampu membangkitkan partisipasi publik yang ditandai dengan

kebangkitan politik sipil. Gerakan kerelawanan politik terlahir dari akumulasi kekecewaan terhadap kinerja partai politik yang dianggap lemah dalam mengakomodir kepentingan publik (Arianto, 2014, h. 132).

Arianto menambahkan (2014, h. 132) relawan politik ini menciptakan asosiasi sipil secara spontan yang mengedepankan kepercayaan publik tanpa diperintah oleh pihak manapun termasuk partai politik. Cohen (dikutip dalam Arianto, 2014, h. 132) berpendapat kepercayaan sangat diperlukan untuk menciptakan integrasi sosial antara masyarakat dan lembaga demokratis dinamis dalam sebuah asosiasi.

Fikri (dikutip dalam Arianto, 2014, h. 133) mengatakan bahwa demokrasi partisipatoris diartikan sebagai demokrasi yang melibatkan seluruh masyarakat dalam proses politik dan pengambilan keputusan publik.

Cara andalan relawan sebagai gerakan politik yang menitikberatkan pada mobilisasi adalah upaya menciptakan struktur gerakan dan menggalang partisipasi warga masyarakat untuk mendukung kandidat pilihannya. Para relawan politik bergerak dengan mengedepankan cara kreatif melalui kerja teritorial yang belum tertata dengan rapi (Arianto, 2014, h. 135). Misalnya dengan menggunakan kampanye kreatif yang mengedepankan aspek seni. Melalui kampanye kreatif yang banyak mengandung unsur gagasan dan hiburan diharapkan dapat lebih menarik partisipasi publik yang lebih besar. Libby (1998, h.18) menjelaskan bahwa struktur gerakan berupaya mengumpulkan berbagai sumber daya dan informasi untuk melakukan mobilisasi secara efektif.

Pengumpulan sumber daya melalui rekrutmen gerakan yang memanfaatkan posisi sosial dapat menghasilkan gerakan sosial yang kuat. Lofland (dikutip dalam McCarthy, 2004, h. 144) menyatakan bahwa terdapat beragam kelompok organisasi formal yang berdedikasi dalam membentuk struktur mobilisasi. Organisasi formal biasanya dikelompokkan sebagai organisasi gerakan sosial seperti relawan lokal independen yang mirip dengan kelompok akar rumput. Hal ini menjadikan bentuk struktur lokal yang paling khas dan bentuk pengelompokan masyarakat di lapisan bawah.

Arianto (2014, h. 135) berpendapat bahwa media berperan dalam mengkomunikasikan program-program tingkat rakyat. Dalam konteks ini, relawan politik biasanya bergerak dalam dua strategi, yaitu *offline* dan *online*. Perpaduan interaksi dua gerakan tersebut bersifat komplementer. Artinya, relawan politik terlahir berkat sokongan media sosial yang berperan besar mendorong dalam dunia nyata.

Instrumen jaringan sosial politik nonpartai ini dapat membangun jaringan mobilisasi politik elektoral yang lebih luas. Definisi jaringan sendiri merupakan suatu kelompok hubungan kerja yang bersifat mengorganisir sendiri di antara berbagai aktor yang sedemikian rupa, sehingga hubungan jenis apapun mempunyai potensi untuk mendatangkan aksi dan kemudian mengkomunikasikan informasi dengan cara efisien (Bardach dikutip dalam Jusuf, 2007, h. 18). Bardach menambahkan bahwa jaringan ini sendiri bukan sekedar pada subyek atau orang-orang semata, melainkan peran yang mereka mainkan. Oleh karena itu, jaringan ini bukan jaringan tunggal, melainkan

jaringan yang dapat menghubungkan kumpulan individu yang sama. Dalam banyak komunitas, jaringan akan tersusun dari individu-individu atau agen-agen yang sama, memberi atau menerima.

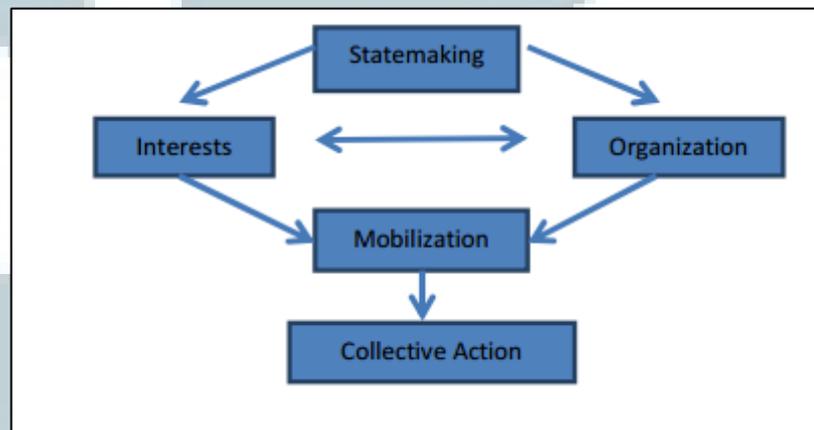
Kapasitas institusional partai dalam menggerakkan massa cukup rendah dibandingkan dengan menggunakan instrumen mobilisasi politik non partai. Menurut Carthy dan McAdam (1996, h. 145), struktur mobilisasi gerakan bisa disejajarkan sebagai instrumen mobilisasi politik yang berasal dari luar partai politik, seperti keluarga, jaringan kerja, serikat kerja, lembaga agama dan asosiasi sosial lain yang berafiliasi dengan partai politik.

Struktur mobilisasi merupakan cara kelompok gerakan sosial yang melebur dalam aksi kolektif. Di dalamnya terdapat taktik gerakan dan bentuk organisasi gerakan sosial yang bertujuan mengambil posisi strategis dalam masyarakat untuk dimobilisasi. Konteks ini melibatkan unit keluarga, jaringan pertemanan, unit-unit tempat kerja, dan elemen negara. McCarthy (dikutip dalam Tarrow, 1986, h. 71) mengatakan bahwa terdapat dua kategori struktur mobilisasi, yakni formal dan informal. Dalam kategori formal meliputi lembaga dan kelompok masyarakat yang terorganisir, sedangkan informal meliputi jaringan kekerabatan dan pertemanan.

Tilly (1978, h. 230) mengembangkan model analisa proses politik untuk menganalisa bentuk kolektif yang dipilih organisasi sipil dalam peristiwa revolusi dan pemberontakan politik di Inggris dan Amerika pada abad 18. Model ini menjadi dasar analisa struktur mobilisasi politik. Tilly menganalisis struktur mobilisasi melalui bentuk aksi kolektif dalam dua bagian, yaitu abstrak dan konkrit. Bagian abstrak terdiri dari:

- 1) *Statemaking* adalah situasi politik yang dihadapi oleh organisasi dan diinterpretasikan dalam tuntutan politik.
- 2) *Interest* adalah kepentingan organisasi yang dijadikan program politik organisasi.
- 3) *Organization* adalah persoalan yang dihadapi oleh organisasi atau kondisi internal organisasi. Mempertimbangkan struktur kelompok yang dipandang dapat memengaruhi kemampuan bertindak demi kepentingan yang ingin diraih.
- 4) *Mobilization* adalah pilihan strategi politik organisasional. Proses di mana kelompok berusaha memperoleh kontrol kolektif atas sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan. Sumber day
- 5) *Collective action* adalah aksi taktis yang dilakukan organisasi

Bagan 2.1. Proses Mobilisasi Tilly



Sumber: Tilly, 1978, h. 230

Tilly menggambarkan bahwa *statemaking* merupakan unsur utama yang menentukan bentuk *interest* dan *organization*. Interaksi antara program politik dan organisasi menghasilkan pilihan strategi politik dan aksi kolektif. Aksi kolektif yang terwujud menjadi gerakan sosial yang mewujudkan hasil. Tilly

(1977, h. 42) mendefinisikan gerakan sosial sebagai usaha kolektif yang disengaja untuk mempromosikan perubahan dengan cara apapun, tidak termasuk kekerasan, ilegalitas, serta revolusi.

Konsep mobilisasi ini digunakan peneliti untuk menganalisa bagaimana penggunaan media dalam strategi komunikasi politik Teman Ahok. Oleh karena itu, peneliti hanya akan menganalisa pada tahap *mobilization* hingga *collective action*. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi politik Teman Ahok terjadi pada tahap *mobilization* yang menghasilkan respon teks dan respon aksi sebagai bentuk dari *collective action*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan berjalan seperti kerangka pemikiran di bawah ini. Fokus utama dari penelitian ini adalah komunikasi politik yang dilakukan Teman Ahok dalam memobilisasi dukungan melalui gerakan sejuta KTP. Selain itu, peneliti juga ingin melihat cara Teman Ahok menampilkan diri Ahok melalui para relawan sehingga masyarakat tergugah untuk

Berawal dari fenomena yang ditemukan, penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik untuk dapat melihat data temuan lapangan. Metodologi penelitian ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yakni deskriptif interpretif. Metode studi kasus yang digunakan untuk memperoleh data.

Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunikasi politik yang telah dilakukan komunitas Teman Ahok dalam kampanye prapilkada DKI Jakarta 2017.

Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran

