

MENAKAR KEKUATAN MEDIA SOSIAL MENJELANG PEMILU 2014

MEASURING THE POWER OF SOCIAL MEDIA AHEAD OF THE 2014 ELECTION

Athiqah Nur Alami

Peneliti Pusat Penelitian Politik, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10, Jakarta

E-mail: tiqa_lipi@yahoo.com

Diterima: 17 Januari 2013; direvisi: 14 Maret 2013; disetujui: 10 Juni 2013

Abstract

Globalization, marked by the advancement of information and technology, demands political parties and politicians to harness the power of Social Media in political activities. This is important for political communication with the public. Social media allows political institutions, such as political parties, and voters to interact directly. Meanwhile, Social media is a means for the public to interactively communicate and dialogue with policy makers or political parties and express their aspirations. In this context, social media can be one of the tools, infrastructure and platform for new forms of political participation as part of the public political activity. To that end, this paper seeks to measure the power of social media in encouraging political participation of Indonesians in the 2014 national elections along with the trend of the decline in voter turnout in a number of regional and national elections.

Keywords: social media, 2014 election, political participation

Abstrak

Globalisasi, yang salah satunya ditandai dengan kemajuan informasi dan teknologi, menuntut parpol dan politisi untuk mendayagunakan kekuatan media sosial dalam aktivitas politiknya. Hal ini penting dalam upaya melakukan komunikasi politik dengan masyarakat. Media sosial memungkinkan institusi politik, misalnya parpol, dan pemilih untuk saling berinteraksi secara langsung. Sementara itu, media sosial merupakan sarana bagi masyarakat umum untuk berkomunikasi secara interaktif dan dialogis dengan para pembuat kebijakan atau parpol dan menyampaikan aspirasinya. Dalam konteks inilah, media sosial dapat menjadi salah satu alat, sarana, dan wadah bagi bentuk baru partisipasi politik masyarakat sebagai bagian dari aktivitas politik. Untuk itu, tulisan ini berupaya mengukur kekuatan media sosial dalam mendorong partisipasi politik masyarakat Indonesia pada Pemilu 2014 seiring dengan adanya kecenderungan semakin menurunnya tingkat partisipasi pemilih dalam sejumlah pemilihan umum di daerah dan nasional.

Kata kunci: media sosial, pemilu 2014, partisipasi politik

*“Even if people are listening to your message online,
how do you actually motivate people to participate in the “real world”?,
how can you translate clicking a “Like” or “Share” button online
into actually going out and voting or engaging in politics offline?..”¹
(Europe Dinner Debate, January 2013)*

¹ Pertanyaan tersebut ditujukan kepada salah seorang tim kampanye media sosial dari Obama, Adam Conner pada saat *Friends of Europe Dinner Debate*, 22 Januari 2013, dalam *Debating Europe*, <http://www.debatingeurope.eu/2013/01/22/how-is-social-media-changing-politics/>, diakses pada 14 Juni 2013.

Pendahuluan

Pertumbuhan media sosial (*social media*) telah menjadi salah satu tren penting dalam perkembangan internet. Pemanfaatannya, baik berupa *microblogging*, situs jejaring sosial maupun *weblog*, semakin meningkat dan merambah ke dunia politik. Pada satu sisi, partai politik (parpol) dan kandidat presiden atau anggota dewan semakin berpotensi memperoleh keuntungan dari penggunaan media sosial untuk meningkatkan interaksi, baik dengan konstituen maupun masyarakat umum. Sementara di sisi lain, media sosial merupakan sarana bagi masyarakat umum untuk berkomunikasi secara interaktif dan dialogis dengan para pembuat kebijakan atau parpol dan menyampaikan aspirasinya. Dalam konteks inilah media sosial dapat menjadi salah satu alat, sarana, dan wadah bagi bentuk baru partisipasi politik masyarakat sebagai bagian dari aktivitas politik. Namun, seperti dinyatakan dalam kutipan di atas, sejauh mana kemampuan media sosial untuk memengaruhi aktivitas politik yang nyata masih menjadi pertanyaan besar.

Saat ini partisipasi politik tidak lagi hanya dimaknai dalam bentuk yang konvensional seperti pemberian suara (*voting*) dan keanggotaan dalam suatu partai politik, tapi juga nonkonvensional, salah satunya melalui media sosial. Partisipasi politik melalui media sosial diyakini dapat menciptakan dan mendekatkan hubungan emosional antara masyarakat umum, khususnya, pemilih dan parpol atau kandidat pemimpin sehingga mampu menumbuhkan rasa kepercayaan antarkedua belah pihak. Jika hal tersebut terjadi maka masyarakat tidak akan segan untuk berpartisipasi tidak hanya dalam bentuk memberi opini/kritikan, tetapi juga menjatuhkan pilihan politiknya dengan memberikan suara ketika pemilihan umum (pemilu). Untuk itu, kehadiran media sosial akan berkorelasi positif terhadap peningkatan partisipasi politik masyarakat, baik dalam bentuk konvensional maupun nonkonvensional.

Pengalaman di sejumlah negara menunjukkan adanya indikasi akan kontribusi media sosial dalam aktivitas politik, termasuk partisipasi politik masyarakat. Sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, Amerika Serikat misalnya berhasil memetik keuntungan

dari hadirnya media sosial. Terpilihnya Barack Obama sebagai Presiden AS pada Pemilu 2008 merupakan salah satu momentum penting kemunculan jejaring sosial sebagai alat untuk mengorganisasi dan memobilisasi suatu gerakan, baik oleh parpol maupun kelompok masyarakat yang mendukungnya.² Obama, selain menggunakan *website*-nya sendiri, yaitu *my.barrackobama.com*, juga memanfaatkan lima belas situs media sosial lainnya untuk melancarkan kampanyenya sehingga berefek pada peningkatan partisipasi politik masyarakatnya.³

Sementara dalam konteks Indonesia, secara umum tingkat partisipasi politik masyarakat dalam sejumlah Pilkada dan beberapa kali Pemilu Nasional masih rendah dan cenderung semakin menurun. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penggunaan media sosial, khususnya Facebook, terbesar keempat di dunia setelah AS, Brazil, dan India.⁴ Meskipun harus diakui banyak faktor yang memengaruhi tingkat partisipasi politik masyarakat, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Namun, maraknya intensitas penggunaan media sosial nampaknya belum mampu menciptakan hubungan emosional dan menumbuhkan rasa percaya antara parpol dan pemilih. Oleh karena itu, adanya korelasi antara kehadiran media sosial dan peningkatan partisipasi politik masyarakat masih memerlukan pembuktian.

Tulisan ini berupaya untuk menakar kekuatan media sosial dalam mendorong partisipasi politik masyarakat terutama pada ajang pemilihan nasional mendatang, yaitu Pemilu 2014. Sejumlah pertanyaan yang akan coba dijawab, antara lain bagaimana perkembangan media sosial di ranah politik Indonesia?; bagaimana pemanfaatan media sosial dalam kehidupan politik di Indonesia selama ini, baik oleh parpol maupun politisi?; apakah parpol akan dapat memanfaatkan media sosial untuk mendorong

² Lihat, C. Shirky, "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, Vol. 90, No.1, 2011, hlm. 28–41.

³ Robin Effing dan Theo Huibers, "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?", dalam E. Tambouris, A. Macintosh, dan H. de Bruijn (Eds.), *Electronic Participation*, Third IFIP WG 8.5 International Conference Proceedings, Delft, The Netherlands, 29 Agustus–1 September 2011, hlm. 26.

⁴ Lihat, SocialBakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

partisipasi politik masyarakat yang cenderung semakin menurun?; dan bagaimana peluang dan tantangan media sosial dalam mendorong partisipasi politik masyarakat?

Media Sosial dalam Perpolitikan Indonesia

Media sosial saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan, baik di level global maupun di Indonesia. Media sosial merupakan suatu fenomena sosial yang multikompleks tentang bagaimana relasi sosial dikonstruksi dan bagaimana komunikasi dan informasi diproduksi, dimediasi, dan diterima. Seperti tecermin dalam definisi media sosial di sejumlah literatur ilmiah yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein, yaitu

*"A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-Generated Content."*⁵ Sementara itu, situs jejaring sosial sebagai bagian dari media sosial dalam komunikasi politik, menurut Boyd dan Ellison didefinisikan sebagai "...web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system."⁶

Berdasarkan definisi di atas, media sosial telah berhasil mewujudkan ide "*global village*", yang pertama kali dicetuskan oleh seorang pakar komunikasi, Marshall McLuhan, pada tahun 1960-an.⁷ Hal ini juga membuktikan klaim sebuah *flat world* dari Thomas L. Friedman yang menyatakan bahwa komputer pribadi dan kecepatan kabel optik dalam mentransfer informasi telah menandai revolusi modern dan hampir menghilangkan limitasi dalam ruang dan waktu.⁸

⁵ A.M. Kaplan dan M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, 2010, hlm. 61.

⁶ Boyd, D.M. & Ellison, N.B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No.1, 2007, hlm. 211, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

⁷ Marshall McLuhan, "*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*", (Canada: University of Toronto Press. 1962).

⁸ Thomas L. Friedman, "*The World is Flat 3.0: A Brief History of the Twenty-First Century*", (London: Picador. 2007).

Secara umum, media sosial menjelma setidaknya dalam tiga bentuk, yaitu *microblogging* seperti Twitter; situs jejaring sosial, salah satunya Facebook; dan *Weblogs*, yakni *Wordpress* dan *Blogspot*. Ketiga bentuk media sosial tersebut paling populer penggunaannya di banyak negara, termasuk Indonesia. Bentuk lainnya, yaitu *Youtube*, *LinkedIn*, dan *Google+*. Berdasarkan data tahun 2012, pengguna aktif Facebook seluruh dunia telah mencapai 845 juta orang, di mana sekitar 161 juta pengguna aktif berada di AS.⁹ Sementara data lain menunjukkan akun Facebook yang aktif melebihi 1 miliar pada 2012, sedangkan pengguna Twitter mencapai 200 juta hingga Februari 2013.¹⁰ Bahkan data terakhir dari *Socialbakers.com*, sampai dengan 25 Juli 2013, pengguna Facebook seluruh dunia telah mencapai 1,15 miliar.¹¹

Sementara itu, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2013 diperkirakan naik menjadi 82 juta orang.¹² Selain itu, menurut MarkPlus Insight, sampai dengan akhir tahun 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% dari tahun 2011. Data terbaru dari *Socialbakers.com* juga menunjukkan bahwa sampai dengan April 2013 pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 61 juta orang lebih dan pengguna Twitter sebesar 30 juta orang.¹³ Dengan angka tersebut, Indonesia berada dalam urutan keempat dengan jumlah

⁹ Rita Safranek, "The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change", Proquest Discovery Guides, Maret 2012, <http://www.csa.com/discoveryguides/discoveryguides-main.php>, diakses pada tanggal 12 Juni 2013.

¹⁰ Andrea Ceron dan Alessandra Caterina Cremonesi, "*Politicians Go Social: Estimating Intra-Party Heterogeneity (and its Effect) through the Analysis of Social Media*", makalah disampaikan pada NYU La Pietra Dialogues on Social Media and Political Participation, Florence, 10–11 Mei 2013, h 3.

¹¹ Lihat, SocialBakers, <http://www.socialbakers.com/blog/1862-key-stats-from-facebook-q2-call-now-at-1-15-billion-users>, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

¹² Berita8, "Media Sosial bisa Perkuat Fungsi Partai Politik", 18 April 2013, <http://www.berita8.com/berita/2013/04/Media-Sosial-bisa-perkuat-fungsi-partai-politik>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

¹³ Lihat SocialBakers, http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/indonesia/?_fid=nu0l, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

pengguna media sosial terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India.

Data-data di atas menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengguna media sosial adalah kalangan kelas menengah, kaum muda, khususnya yang melek teknologi, dan tinggal di perkotaan terutama di Pulau Jawa.¹⁴ Selama ini media sosial digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menunjukkan identitas dan jati diri mereka, walaupun tidak sedikit yang merupakan akun palsu. Melalui Facebook, misalnya, mereka dapat mengekspresikan perasaan atau pemikiran dan memberikan komentar terhadap opini orang lain dan saling berserikat serta berdiskusi dalam akun *Facebook Group* tentang topik yang menjadi minat bersama. Selain itu, sebagai media sosial berbasis *text* hanya dengan 140 karakter memungkinkan Twitter untuk digunakan sebagai sarana penyampaian aspirasi atau opini yang singkat dan jelas. Namun, karena keterbatasan jumlah karakter tersebut, seringkali terjadi misinterpretasi terhadap kicauan seseorang. Sebenarnya keterbatasan tersebut dapat diatasi melalui media sosial yang berbentuk *Weblogs*, seperti *Wordpress* dan *Blogspot*. Melalui keduanya, pemilik akun dapat lebih bebas dan panjang lebar dalam menyuarakan aspirasi dan opini mereka terhadap suatu peristiwa yang menjadi minatnya. Ketiga bentuk media sosial tersebut juga tidak jarang digunakan untuk aktivitas bisnis, melalui jual beli *online* dan penggalangan dukungan. Salah satu contoh fenomenal penggunaan Facebook untuk menggalang dukungan dan gerakan sosial terlihat dalam kasus Prita Mulyasari pada tahun 2009 yang mengemukakan komplainnya terhadap pelayanan di sebuah rumah sakit.

Perkembangan terkini di banyak negara menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah merambah ke ranah politik. Sejumlah studi tentang penggunaan media sosial untuk aktivitas politik di berbagai negara juga telah banyak dirilis yang menunjukkan kian signifikannya peran media sosial dalam perpolitikan nasional.¹⁵

¹⁴ Acehterkini, "Media Sosial sudah Mempengaruhi Politik", 8 Juni 2013, dalam <http://acehterkini.com/media-sosial-sudah-mempengaruhi-politik/>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

¹⁵ Lihat, Jamie Bartlett et al., *Virtually Members: the Facebook and Twitter Followers of UK Political Parties*, CASM Briefing

Penggunaan media sosial telah menjadi bentuk keterlibatan masyarakat Amerika Serikat dalam aktivitas politik. Berdasarkan survei yang dilakukan *Pew Research Center's Internet and American Life Project* pada tahun 2012 terhadap 2.253 remaja AS, terlihat bahwa 60% anak muda AS adalah pengguna situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter. Sebanyak 38% dari seluruh remaja pengguna jejaring sosial di AS menggunakan media sosial memberikan "*like*" dan mempromosikan informasi terkait dengan politik dan isu-isu sosial. Selain itu, sebanyak 35% dari pengguna media sosial menggunakan berbagai bentuk di atas untuk mendorong masyarakat untuk memberikan suaranya. Lalu sebesar 20% dari pengguna media sosial menggunakan elemen tersebut untuk mendukung pejabat politik yang telah terpilih dan mendorong kandidat untuk terpilih.

Survei tersebut juga didasarkan pada afiliasi politik dan komposisi ideologis para responden, baik dari Partai Demokrat yang berideologi liberal, Partai Republik yang konservatif maupun kelompok independen. Berdasarkan survei itu pula, yang menarik adalah ternyata media sosial lebih banyak digunakan oleh responden yang berafiliasi dengan Partai Demokrat daripada Partai Republik.¹⁶ Pengalaman di Amerika Serikat tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya situs jejaring sosial, telah mampu mendorong tingkat elektabilitas Presiden Obama pada Pemilu 2008. Dalam kasus tersebut media sosial tidak hanya efektif dalam kampanye politik, tapi juga mendulang dana dari masyarakat yang simpati terhadap Obama dan Partai Demokrat. Selama kurang lebih 21 bulan kampanye, Obama berhasil mengumpulkan dana *online* sebesar setengah miliar dolar AS.¹⁷

Selain itu, kampanye Segolene Royal ketika Pemilu Perancis tahun 2007 menunjukkan

Paper, (London: Demos April 2013); C.G. Reddick dan S.K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*, Public Administration and Information Technology 1, Springer Science, (New York: Business Media, 2012).

¹⁶ Pew Research Center's Internet & American Life Project, 19 Oktober 2012, "Social Media and Political Engagement", dalam <http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-Engagement.aspx>, diakses pada tanggal 12 Juni 2013.

¹⁷ Washington Post, "Obama Raised Half a Billion Online", 20 November 2008, <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>, diakses pada tanggal 14 Juni 2013.

Tabel 1. Data Aktivitas Parpol Peserta Pemilu 2014 dalam Media Sosial

Parpol Nasional Peserta Pemilu 2014	Website resmi partai	Twitter		Facebook	
		Jumlah "Tweets"	Jumlah "Followers"	Jumlah "Like"	Jumlah "Talking about"
Partai Nasdem	Ada	2.148	14.746	11.057	85
PKB	Ada	1840	2574	-	-
PKS	Ada	12.176	52.076	21.449	2.039
PDI-P	Ada	-	-	35.298	2.265
Partai Golkar	-	10.936	10.553	13.879	75
Gerindra	Ada	18.513	24.991	1.339.002	87.673
Demokrat	Ada	2.137	8.815	3.528	47
PAN	Ada	4.012	2.808	3.793	212
PPP	Ada	-	-	-	-
Hanura	Ada	0	462	134.093	6.184
PBB	Ada	129	343	914	28
PKPI	-	-	-	-	-

Sumber : Data diolah oleh Penulis dari akun Facebook dan Twitter dari yang ditelusuri dari *website* resmi partai dan dihimpun sampai dengan 21 Juni 2013 pukul 10.00 WIB

peran penting media sosial. Berkat kampanye *online*-nya, jumlah keanggotaan partainya meningkat dari 120.000 menjadi 200.000 orang anggota, di mana 90% adalah masyarakat yang sebelumnya bukanlah anggota parpol. Namun, media sosial memainkan peran berbeda antara di Tunisia dan Mesir dengan di Libya dan Yaman. Di kedua negara terakhir, tidak ada tradisi aktivitas *online* yang kuat dibandingkan negara Arab lainnya. Di Libya, akses internet terbilang sulit karena kurangnya infrastruktur internet dan rezim Khadafi membatasi penggunaan media sosial. Sementara itu, pemerintah Yaman memiliki kontrol yang kuat, selain tingginya angka kemiskinan yang membatasi penggunaan internet.¹⁸

Dalam konteks Indonesia, media sosial dengan berbagai bentuknya telah digunakan oleh sebagian besar parpol peserta Pemilu 2014. Seperti terlihat pada Tabel 1 yang menggambarkan data keterlibatan parpol di media sosial. Secara umum, sebagian besar parpol peserta Pemilu 2014 telah memiliki *website* resmi dan akun di sejumlah media sosial seperti Facebook dan Twitter. Pada awalnya beberapa parpol maupun para caleg memang sudah memiliki akun Facebook dan Twitter pribadi, namun baru sebatas difungsikan untuk pertemanan dan mengikuti perkembangan informasi.

Berdasarkan data tersebut, jumlah *followers* terbanyak adalah Twitter milik PKS, yang terdiri atas individu maupun organisasi kemasyarakatan. Sementara itu, “kicauan” paling sering disampaikan oleh Partai Gerindra, berupa kalimat-kalimat penyemangat, ucapan selamat, informasi kegiatan partai dan masukan/opini dari para *followers*. Partai Gerindra juga menempati posisi sebagai pengumpul “Like” terbanyak di akun Facebook sehingga juga menjadi partai yang paling sering dibicarakan di Facebook. Selain itu, masih ada tiga partai yang belum memiliki akun Twitter resmi, yaitu PDI-P, PPP, dan PKPI.

Indikasi keseriusan partai dalam menggunakan media sosial juga terlihat dari telah dibentuknya tim media oleh setiap partai. Partai Gerindra, misalnya, telah mempersiapkan tim media *online* yang terdiri atas 13 orang untuk mengelola *website*, Facebook, dan Twitter. Anggota tim secara bergantian memperbaharui status, membalas komentar di Facebook, membalas *mention* para *followers* dan menjawab pertanyaan.¹⁹ Partai Hanura juga telah mempersiapkan tim pusat Teknologi Informasi (IT) sebagai bagian dari divisi pencitraan Badan Pemenangan Pemilu Partai. Tim ini bertugas untuk memantau dan mengatur isu terkait kepentingan yang

¹⁹ Antaraneews, “Melirik Media Sosial untuk Menjaring Suara Massa”, 22 April 2013, <http://www.antarasultra.com/print/267098/melirik-media-sosial-untuk-menjaring-suara-massa>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

¹⁸ Rita Safranek, *op.cit.*, hlm. 7.

menyangkut nama baik partai.²⁰ Akbar Tanjung, fungsionaris Partai Golkar, juga menyatakan kesediaan Golkar untuk membentuk tim media sosial hingga ke tingkat daerah.²¹ Keseriusan PDI-P menggarap komunikasi politik lewat media sosial juga diindikasikan dengan dimasukkannya isu media sosial ke dalam agenda Rakernas PDI-P tahun 2012.²²

Berdasarkan data-data di atas terlihat bahwa media sosial telah digunakan oleh parpol untuk pembentukan identitas atau *profiling*. *Website* partai umumnya berisi visi/misi partai, profil pengurus, informasi kegiatan partai, dan sikap/opini partai atau pengurus partai tentang suatu isu. Sementara bagi masyarakat, media sosial digunakan untuk mengenal dan mencari atau memperoleh informasi tentang suatu parpol atau kandidat. Seperti terlihat dalam hasil survei yang dirilis oleh Bulaksumur Empat Research and Consulting (BERC) yang mengungkap fakta bahwa hampir sebagian besar responden (89,2%) mengenal partai politik melalui jejaring sosial, sedangkan sisanya menjawab tidak mengenal (5,1%) dan tidak tahu (4,9%). Survei tersebut menggunakan metode berupa wawancara telepon kepada 410 responden mahasiswa di empat kota besar, Yogyakarta, Jakarta, Sulawesi Selatan, dan Sumatra Selatan, pada 5–10 Maret 2013.²³ Hal di atas menandakan bahwa tingkat pengenalan terhadap suatu partai politik akan memengaruhi preferensi pilihan dan tingkat elektabilitas partai tersebut di mata masyarakat

Media sosial juga, baik langsung maupun tidak langsung, telah digunakan untuk sarana kampanye. Hal ini terlihat dari pengalaman di sejumlah Pilkada yang menunjukkan kian pentingnya penetrasi melalui media sosial oleh

parpol maupun tim sukses dalam mengampunye kan calon kepala daerah yang diusungnya. Alhasil tingkat popularitas para calon kepala daerah semakin meroket, khususnya di kalangan kaum muda yang melek teknologi dan pengguna media sosial. Dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2012, misalnya, kemenangan pasangan Jokowi-Ahok tidak terlepas dari gencarnya kampanye tim sukses dan partai pengusungnya melalui berbagai bentuk media sosial sehingga berhasil memperoleh simpati dan meraup suara dari kalangan muda.²⁴ Kampanye politik saat ini tidak selalu dalam bentuk mengumpulkan massa, tapi juga dalam bentuk pencitraan melalui media sosial. Bahkan saat ini proses pemilihan umum mulai dari kampanye hingga penghitungan hasil pemilu dapat dipantau dan disebarakan melalui media sosial. Salah satu sarana untuk itu, yaitu *Politicawave*, yang memantau secara sistematis percakapan yang terjadi di media sosial sehingga dapat melakukan prediksi potensi kemenangan seorang kandidat melalui kegiatan dan popularitasnya di media sosial.²⁵

Selain itu, media sosial digunakan untuk menjaring dan membentuk opini masyarakat sehingga dapat memengaruhi kebijakan dan keputusan parpol. Sejumlah akademisi berargumen bahwa analisis media sosial memengaruhi posisi kebijakan dari para aktor politik.²⁶ Media sosial diyakini sebagai alat untuk membentuk opini publik. Oleh karena itu, saat ini banyak parpol yang mulai melirik media sosial sebagai alat komunikasi politik kepada konstituen dan calon pemilihnya. Seperti penuturan dari

²⁰ *Ibid*.

²¹ Tempo.co, “Golkar Siapkan Tim Sosial Media”, 18 November 2012, <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/18/078442503>, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

²² Waspada Online, “Rakernas PDIP Bahas Twitter dan Facebook”, 13 Oktober 2012, http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=263804:rakernas-pdip-bahas-twitter-dan-facebook&catid=17:politik&Itemid=30, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

²³ Beritanda, “BERC Rilis Survei Partai Politik dari Jejaring Sosial”, 27 April 2013, <http://www.beritanda.com/opini/opini/siaran-pers/13122-berc-rilis-survey-partai-politik-dari-jejaring-sosial-.html>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

²⁴ Salah satunya adalah Jasmev (<http://jasmev.com/>) yang merupakan singkatan dari “Jokowi-Ahok Social Media Volunteers”, yaitu para relawan yang mendukung kampanye Jokowi-Ahok di media sosial.

²⁵ Dalam beberapa pengalaman Pilkada di Jakarta, Jabar, dan Sumut, *Politicawe.com* dianggap sukses memprediksi pemenang pilkada. Kategori penilaian menggunakan *share of citizen*, *share of awareness*, *candidate electability*, *media trend*, dan *trend of awareness*. *Politicawave* melakukan pengumpulan data secara “real time” dari berbagai media sosial di Indonesia, seperti Facebook, Twitter, blog di Detik, Kompas, Kaskus, dan situs blog lainnya lalu merangkumnya ke dalam grafik-grafik visual yang mudah dipahami.

²⁶ Lihat Andrea Ceron dan Alessandra Caterina Cremonesi, “Politicians Go Social: Estimating Intra-Party Heterogeneity (and its Effects) Through the Analysis of Social Media”, makalah dipresentasikan pada NYU La Pietra Dialogues on Social Media and Political Participation, Florence, 10–11 Mei 2013, hlm. 4.

Ketua Umum Partai Gerindra, Suhardi, yang menyatakan bahwa pencalonan Wakil Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) diperoleh berdasarkan masukan dari para pengguna Facebook.²⁷ Sejumlah politisi juga menyatakan bahwa akun Twitter dijadikan sebagai sarana untuk menjaga interaksi dengan masyarakat di tengah kegiatan kedewanan karena kesempatan untuk turun ke masyarakat terkadang dianggap minim.²⁸ Dari berbagai bentuk di atas maka secara tidak langsung media sosial telah berkontribusi dalam menyediakan ruang bagi partisipasi politik masyarakat.

Media Sosial dan Partisipasi Politik

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sudah begitu masif dan meluas di ranah perpolitikan Indonesia. Perkembangan informasi dan teknologi seperti internet memiliki peran penting bagi proses transformasi cara berpolitik melalui cara baru dalam melakukan komunikasi politik oleh politisi dan partisipasi politik masyarakat. Sebelum membahas hal di atas, bagian ini akan secara umum melakukan kajian teroretis terhadap konsep partisipasi politik guna mengingatkan kembali hakikat partisipasi politik.

Secara umum, partisipasi politik masyarakat merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan berdemokrasi. Meluasnya tingkat partisipasi dalam proses pengambilan kebijakan merupakan prasyarat bagi pemerintahan yang demokratis.²⁹ Meskipun tidak ada definisi partisipasi politik yang diterima secara universal, secara umum partisipasi politik menurut Verba dan Nie adalah *“those activities by private citizens that are more or less directly aimed at influencing the selection of governmental personnel and/*

*or the actions they take.”*³⁰ Dengan kata lain, partisipasi politik bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan kebijakan. Dalam upaya tersebut, bentuk partisipasi politik beragam, baik konvensional maupun nonkonvensional. Riley misalnya, memaknai partisipasi politik secara konvensional sebagai *political engagement*, yaitu *“a set of rights and duties that involve formally organized civic and political activities (e.g., voting or joining a political party).”*³¹ Diemer juga memaknai partisipasi politik sebagai *“an engagement with traditional mechanisms in the....political system, such as voting in elections and joining political organizations.”*³²

Berbagai definisi di atas menunjukkan bahwa partisipasi politik dapat dimaknai secara sempit (konvensional) dan secara luas (nonkonvensional). Pemberian suara (*voting*) memang merupakan bentuk partisipasi politik yang paling fundamental dan bersifat langsung di sebuah negara demokratis, tapi itu bukan satu-satunya cara untuk memengaruhi kebijakan pemerintah. Kecenderungan di sejumlah negara menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam konteks tersebut justru cenderung turun. Mereka beralih ke bentuk partisipasi politik lainnya yang nonkonvensional, seperti berdemonstrasi, menandatangani petisi, dan melakukan boikot. Dalam konteks inilah, media sosial dapat menjadi salah satu bentuk baru atau alternatif dari kegiatan partisipasi politik masyarakat di era globalisasi. Kemajuan dalam teknologi komunikasi ini juga dapat berpengaruh pada perilaku politik masyarakat. Seperti dinyatakan oleh Tolbert dan McNeal bahwa perubahan dalam teknologi komunikasi berperan penting dalam memengaruhi perilaku pemilih.³³ Untuk itu,

³⁰ S. Verba dan N.H. Nie, *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, (New York: Harper & Row, 1972), hlm. 2.

³¹ Lihat C.E. Riley, C. Griffin & Y. Morey, “The Case of ‘Everyday Politics’: Evaluating Neo-Tribal Theory As A Way to Understand Alternative Form of Political Participation, Using Electronic Dance Music Culture As An Example”, *Sociology*, Vol. 44, No. 2, 2010, hlm. 345–363.

³² Lihat Diemer, M.A., “Fostering Marginalized Youths’ Political Participation: Longitudinal Roles of Parental Political Socialization and Youth Sociopolitical Development”, *American Journal of Community Psychology*, 2012.

³³ C.J. Tolbert dan R.S. McNeal, “Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation”, *Political Research Quarterly*, Vol. 56, No. 2, 2003, hlm. 175 dalam Kevin Lynch dan John Hogan, *“How Irish Political Parties are using Social*

²⁷ Antaranews, “Gerindra: Media Sosial Pengaruhi Kebijakan Partai”, 18 April 2013. <http://www.antasumsel.com/berita/273698/gerindra--media-sosial-pengaruhi-kebijakan-partai>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

²⁸ Koran Sindo, “Media Sosial, Jurus Murah Kontestan Politik”, 3 Juni 2013, <http://www.koran-sindo.com/node/318769>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

²⁹ Lihat R.A. Dahl, *Polyarchy: Participation and Opposition*, (New Haven: Yale University Press, 1971); R.A. Dahl, *On Democracy*, (New Haven: Yale University Press, 1998); C. Pateman, *Participation and Democratic Theory*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1970).

menurut Zhang dan Seltzer, internet merupakan alat yang ampuh untuk mendorong partisipasi politik.³⁴ Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bentuk partisipasi politik yang modern ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa aktivitas tersebut lebih mudah dan lebih efektif dalam memengaruhi kebijakan pemerintah daripada sekadar memberikan suara ketika pemilihan umum.

Meskipun penggunaan media sosial dapat dianggap sebagai bentuk lain dari partisipasi politik, jenis media ini tidak dapat begitu saja menggantikan bentuk paling fundamental dari partisipasi politik. Partisipasi masyarakat untuk datang ke tempat pemungutan suara guna menunaikan haknya ketika pemilihan umum tetap perlu dan penting. Untuk itu, hal yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana agar tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat berdampak pada peningkatan angka partisipasi memilih untuk memberikan suaranya. Seperti dinyatakan oleh Christakis dan Fowler bahwa saling terkoneksi dalam jejaring sosial dapat memengaruhi kampanye partai politik, *voting* dan dukungan sponsor dalam politik.³⁵

Pengalaman Pemilu AS tahun 2008 dapat menjadi salah satu contoh adanya hubungan kausalitas tersebut. Gencarnya kampanye Obama melalui berbagai media sosial ternyata berbuah manis akan peningkatan partisipasi politik warga AS. Berdasarkan data, dari 230.782.870 orang warga AS yang berhak untuk memilih sekitar 57,4% (132.646.504 orang) berpartisipasi dalam memberikan suaranya. Meskipun masih tergolong rendah, persentase tersebut menunjukkan kecenderungan peningkatan dibandingkan dalam beberapa Pemilu sebelumnya di mana warga

AS yang memberikan suaranya hanya 51,30% (tahun 2000) dan 55,27% (tahun 2004).³⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial sebagai upaya kampanye politik berkorelasi positif terhadap peningkatan partisipasi politik masyarakat AS.

Namun, jika hipotesis adanya hubungan kausalitas antara penggunaan media sosial dan partisipasi politik masyarakat tersebut diuji dalam konteks perpolitikan Indonesia maka yang terlihat justru sebaliknya. Tingkat partisipasi politik masyarakat dalam sejumlah Pemilu nasional dan Pilkada cenderung menurun, walau persentasenya masih lebih tinggi daripada AS. Pengalaman dalam Pilkada Gubernur DKI Jakarta tahun 2012, misalnya, menunjukkan bahwa dominasi penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye pasangan Jokowi-Ahok ternyata belum mampu mendongkrak tingkat partisipasi politik masyarakat dalam memberikan suaranya. Berdasarkan data LSI, jumlah warga DKI Jakarta yang memberikan suaranya hanya sebesar 64,66%. Jumlah ini mengalami sedikit penurunan dari Pilkada tahun 2007 sebesar 65%.³⁷ Situasi serupa juga terlihat dalam Pilkada terakhir di beberapa daerah lain, seperti Depok yang hanya diikuti 58,01% pemilih, Banten 60,83%, dan Bekasi 53,76%.³⁸

Semakin menurunnya tingkat partisipasi politik masyarakat khususnya dalam memberikan suara ketika pemilihan umum juga terlihat dalam Pemilu Nasional di era reformasi. Lembaga Survei Indonesia mencatat bahwa tingkat partisipasi memilih pada Pemilu tahun 1999 mencapai 93,3%. Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat pada masa tersebut merupakan pemilu pertama di era reformasi, di mana euforia berdemokrasi masyarakat Indonesia masih tinggi. Namun, terjadi penurunan tingkat partisipasi memilih pada Pemilu 2004 dan 2009 yang masing-masing hanya mencapai 84,9% dan 70,99%. Jika penu-

Networking Sites to Reach Generation Z: An Insight into a New Online Social Network in a Small Democracy, *Irish Communications Review*, Vol. 12, 2013, hlm. 83.

³⁴ W. Zhang dan T. Seltzer, "Another Piece of the Puzzle: Advancing Social Capital Theory by Examining the Effect of Political Party Relationship Quality on Political and Civic Participation", *International Journal of Strategic Communications*, Vol. 4, No. 3, hlm. 164, dalam Kevin Lynch dan John Hogan, "How Irish Political Parties are using Social Networking Sites to Reach Generation Z: An Insight into a New Online Social Network in a Small Democracy", *Irish Communications Review*, Vol. 12, 2013, hlm. 84.

³⁵ Lihat N.A. Christakis dan J.H. Fowler, "*Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*", (Portsmouth: Little, Brown and Company, 2009).

³⁶ The American Presidency Project. "Voters Turnout in Presidential Elections: 1828–2008", <http://www.presidency.ucsb.edu/data/turnout.php>, diakses pada tanggal 19 Juni 2013.

³⁷ AntaraneWS, "Partisipasi Warga pada Pilkada DKI Tak Meningkat", 11 Juli 2012, <http://www.antaraneWS.com/berita/321039/partisipasi-warga-pada-pilkada-dki-tak-meningkat>, diakses pada tanggal 19 Juni 2013.

³⁸ Bambang Setiawan, "Menyoal Partisipasi Politik dalam Pilkada", 6 Agustus 2007, <http://kompas.com/kompas-cetak/0708/06/Politik hukum/3739066.htm>, diakses pada tanggal 19 Juni 2013.

runan tersebut bersifat linier maka diperkirakan tingkat partisipasi pemilih pada 2014 akan semakin turun menjadi 50% dan ancaman maraknya *golput* akan terjadi. Padahal KPU menargetkan partisipasi pemilih masyarakat pada Pemilu 2014 menjadi 75%.

Data lain menunjukkan bahwa rata-rata partisipasi masyarakat dalam 240 Pilkada selama tahun 2005–2006 cukup tinggi, yaitu sebesar 73,6%, yang mengindikasikan antusiasme masyarakat dalam berpartisipasi. Namun, jika dilihat dari setiap penyelenggaraan Pilkada di tiap daerah angkanya kecil. Pilkada di level kabupaten memiliki tingkat partisipasi paling tinggi, yaitu 75,6% dibandingkan di perkotaan dan provinsi.³⁹ Jika partisipasi politik masyarakat, baik di level daerah maupun nasional tergolong rendah maka kualitas berdemokrasi kita akan dipertanyakan.

Selain itu, rendahnya partisipasi politik menunjukkan bahwa parpol sebagai komponen utama demokrasi tidak mampu melaksanakan fungsinya. Masyarakat tidak mau berpartisipasi karena mereka sudah tidak lagi percaya pada parpol. Kondisi ini memang mencerminkan realitas sosial yang terjadi saat ini di mana tingkat kepercayaan masyarakat semakin rendah akibat banyaknya kader parpol atau politisi senayan yang terjerat kasus hukum dan korupsi. Meskipun begitu, perlu diakui bahwa banyak faktor yang memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemilu di Indonesia. Menurut mantan Ketua KPU, Hafidz Anshory, paling tidak terdapat 9 (sembilan) faktor yang memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat, yaitu penyelenggara pemilu (KPU), peserta pemilu, kandidat dalam pemilu, perilaku dan sikap tim sukses, sikap dan budaya politik, daya dorong atau motivasi masyarakat, waktu penyelenggaraan pemungutan suara, metode, dan sosialisasi.⁴⁰

Sebagai respons atas hal tersebut, parpol semestinya mulai berbenah diri untuk memperbaiki komunikasi politiknya dengan konstituen dan masyarakat umum. Dalam upaya ini, media

sosial memiliki peluang sebagai bentuk baru komunikasi politik oleh parpol sehingga berpotensi menumbuhkan kepercayaan publik kepada parpol dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial cukup memiliki kekuatan sekaligus tantangan dalam memengaruhi proses politik, khususnya menjelang Pemilu 2014.

Peluang dan Tantangan Media Sosial dalam Pemilu 2014

Tahun 2013–2014 sering disebut sebagai “tahun politik”.⁴¹ Hal ini ditandai selain oleh maraknya berbagai Pilkada di sejumlah daerah, periode tahun tersebut juga merupakan masa “pemanasan” bagi para parpol dan caleg untuk memperoleh dukungan pada saat Pemilu 2014. Bahkan, periode tersebut sering disebut sebagai masa pencitraan bagi parpol peserta pemilu. Namun, hal yang terpenting dan mendasar adalah pada tahun tersebut kesadaran berpolitik masyarakat perlu makin ditumbuhkan. Parpol peserta pemilu semestinya menargetkan pada upaya bagaimana meningkatkan partisipasi masyarakat dan bagaimana parpol dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada pemilu sehingga masyarakat mau memberikan suaranya. Hal ini penting mengingat ternyata, menurut LSI, hanya sekitar 30% pemilih yang menyatakan dekat dengan parpol.⁴² Sementara sisanya menyatakan tidak dekat dengan parpol sehingga dapat disebut sebagai massa mengambang. Persentase tersebut menandakan lemahnya hubungan emosional antara parpol dan pemilih sehingga sebagian besar pemilih merupakan pemilih mengambang yang belum menjatuhkan pilihannya kepada salah satu parpol.

Untuk merespons hal di atas, penggunaan media sosial diyakini merupakan jawaban seiring makin populernya media sosial di kalangan masyarakat luas. Namun, ibarat pisau bermata dua, media sosial juga memiliki berbagai tantangan

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Media Center KPU, “9 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu”, 23 Agustus 2011, <http://mediacenter.kpu.go.id/berita/1202-9-faktor-yang-mempengaruhi-tingkat-partisipasi-masyarakat-dalam-pemilu.html>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

⁴¹ Kompas.com, “Presiden SBY: 2013-2014 Tahun Politik, Utamakan Tugas Negara”, 28 Januari 2013, <http://nasional.kompas.com/read/2013/01/28/10385410/Presiden.SBY.2013-2014.Tahun.Politik.Utamakan.Tugas.Negara>, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

⁴² Kompas.com, “70% Pemilih Indonesia Tak Loyal”, 12 Juni 2011, <http://nasional.kompas.com/read/2011/06/12/15172118/70.Persen.Pemilih.Indonesia.Tak.Loyal>, diakses pada tanggal 30 Juli 2013.

yang perlu diwaspadai dan menjadi perhatian sehingga justru tidak menjadi kontraproduktif terhadap proses pemilu itu sendiri. Untuk itu, kita perlu melihat peluang dan tantangan penggunaan media sosial sebagai upaya menarik sejauh mana kekuatan media sosial dalam memengaruhi proses Pemilu 2014, khususnya terkait dengan peningkatan partisipasi politik masyarakat, baik yang bersifat konvensional maupun nonkonvensional.

Jumlah masyarakat yang berhak untuk memberikan suaranya akan terus bertambah seiring dengan pertambahan jumlah penduduk Indonesia. Komposisi terbesar dari pemilih tersebut adalah kaum muda yang merupakan kelas menengah, melek teknologi, dan tinggal di perkotaan. Menurut data KPU, jumlah pemilih pada Pemilu 2004 adalah 147 juta orang, di mana sekitar 27 jutanya adalah pemilih pemula. Sedangkan pada Pemilu 2009, jumlah pemilih pemula meningkat menjadi 36 juta orang dari total 171 juta pemilih.⁴³ Pada tahun 2014 diperkirakan jumlah pemilih muda mencapai 40.749.503 orang.⁴⁴ Sementara itu, pengguna internet dan media sosial terbesar juga kaum muda dengan usia 15–41 tahun.

Dalam konteks inilah, kampanye politik dengan menggunakan media sosial berpeluang untuk meraup suara dari para pemilih muda dan pemilih pemula. Seperti dinyatakan oleh Baumgartner dan Morris bahwa, *“the internet has been promoted as a channel through which the young may become politically mobilised.”*⁴⁵ Di banyak negara demokrasi, bagaimana mendorong partisipasi politik kaum muda merupakan isu penting. Jika mereka sebagai *“first-time voters”* tidak dilibatkan dalam proses politik maka mereka dikhawatirkan tidak akan memberikan suaranya.⁴⁶ Hal penting lainnya adalah sebagian besar mereka termasuk pemilih mengambang

(*swing voters*). Mereka biasanya belum menentukan pilihan politiknya sampai dengan hari pencoblosan. Meskipun pengguna media sosial cenderung individu, dukungan komunitas media sosial juga perlu bagi parpol agar bisa dikenal masyarakat. Kondisi inilah yang dapat dimanfaatkan oleh parpol untuk melakukan kampanye politik melalui berbagai diskusi informal di media sosial, khususnya dengan kaum muda.

Selain kaum muda, pengguna media sosial umumnya tinggal di daerah perkotaan. Untuk itu, kampanye politik melalui media sosial mungkin kurang efektif untuk menjangkau daerah pedesaan dan daerah yang terisolasi. Kehadiran media sosial nampaknya belum dapat sepenuhnya menggantikan media kampanye konvensional untuk menumbuhkan rasa suka dan menarik hati para pemilih. Sarana kampanye berupa poster dan baliho nampaknya akan tetap menjamur di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan akses dan jaringan komunikasi. Namun, memang perlu disadari bahwa parpol tidak dapat sepenuhnya mengandalkan media sosial untuk kampanye politik, meskipun berbiaya murah dan efisien, terlebih bagi partai baru yang belum dikenal masyarakat. Seorang Caleg, misalnya, tetap harus turun ke lapangan untuk mensosialisasikan programnya. Kampanye tatap muka secara langsung, dialog, dan diskusi masih tetap efektif dalam membangun keterikatan emosional dan menanamkan kepercayaan di hati pemilih sehingga para pemilih mau datang ke tempat pemungutan suara untuk memberikan suaranya. Kondisi ini tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh media sosial.

Sifat media sosial yang egaliter, responsif, interaktif, berpeluang mampu mendobrak sekat-sekat yang sebelumnya terbangun antara pemerintah atau parpol dan masyarakat umum, termasuk kaum muda. Kekuatan media sosial dalam memengaruhi masyarakat utamanya didasarkan pada aspek sosial yang melekat padanya, yaitu aspek interaksi dan partisipasi. Karakter media sosial yang interaktif ini kemudian yang menjadikannya tidak diatur dalam regulasi penyelenggaraan Pemilu. KPU tidak melarang kampanye parpol melalui media sosial karena bersifat interaksi sosial dan sulit untuk dikontrol. Larangan kampanye, baik di media

⁴³ Metrotvnews, “Krusialnya Peran Media Sosial untuk Parpol”, 29 Mei 2013, <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/05/29/1/157690/Krusialnya-Peran-Media-Sosial-untuk-Parpol>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ J.C. Baumgartner dan J.S. Morris, “Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults”, *Social Science Computer Review*, Vol. 28, No. 1, 2010, hlm. 25.

⁴⁶ Lihat R. Huggins, “The Transformation of the Political Audience”, dalam B. Axford dan R. Huggins (Eds.), *New Media and Politics*, (London: Sage, 2001).

cetak maupun elektronik tercantum dalam Pasal 82 dan 83 UU No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Legislatif. Objek hukum yang tercakup dalam peraturan larangan berkampanye di media massa adalah mereka yang disebut sebagai peserta pemilu. Cakupan peserta pemilu adalah parpol dan Caleg DPR, DPRD serta DPD.⁴⁷ Selain pihak-pihak di atas, tidak terkena aturan untuk larangan berkampanye di media massa. Sementara itu, media sosial tidaklah termasuk dalam kategori di atas.

Namun yang menjadi tantangan adalah aktivitas interaktif dalam media sosial biasanya hanya dapat diikuti oleh kalangan terbatas sehingga publik tidak selalu tahu apa yang sedang diperbincangkan. Kondisi ini menyebabkan diskusi yang terjadi di media sosial kurang memiliki efek menekan bagi pemilik akun sehingga tidak ada jaminan bahwa segala masukan akan ditindaklanjuti segera. Dalam hal ini, efek publisitas tidak sepenuhnya terjadi pada media sosial. Aspek media sosial yang interaktif juga menuntut parpol atau caleg pengguna media sosial untuk selalu memberikan respons terhadap pertanyaan atau komentar yang dilayangkan masyarakat melalui media sosial. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka menandakan media sosial tidak efektif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi parpol karena mereka harus terbuka dengan berbagai saran dan gagasan yang disampaikan oleh *follower*-nya serta mengalokasi waktu dan tenaga (pikiran) untuk menjawabnya. Isi *kicauan* di Twitter, misalnya, juga harus dipikirkan dengan baik agar tidak terjadi misinterpretasi dan kontroversial di kalangan masyarakat. Untuk itu, media sosial dapat berfungsi untuk menciptakan citra positif parpol atau politisi tertentu dan juga sebaliknya, seperti memberikan klarifikasi terhadap suatu isu yang menimpa partai ataupun sikap partai terhadap isu yang sedang berkembang.

Penggunaan media sosial juga berpeluang sebagai pemasaran politik bagi parpol sehingga diharapkan dapat meningkatkan partisipasi pemilih. Melalui media sosial, parpol dapat menginformasikan kegiatan-kegiatan

partai dan opini atau sikap parpol terhadap suatu isu. Namun, karena akun resmi dari suatu partai biasanya hanya diakses oleh mereka yang merupakan kader atau simpatisan partai tersebut, pemasaran akan aktivitas partai menjadi terbatas. Untuk memperluasnya, mungkin pemberitaan tentang aktivitas suatu partai lebih efektif jika disebarkan melalui akun pribadi yang biasanya cenderung plural pembacanya dan lebih dinamis. Oleh karena itu, sebelum proses pemasaran ini dilakukan, parpol perlu memiliki aktivitas dan prestasi yang dapat dibanggakan. Hal ini penting karena media sosial perlu konten untuk didiskusikan. Dalam konteks ini, kerja nyata parpol di masyarakat tetap penting. Agar aktivitas pemasaran ini berjalan sukses diperlukan proses dan waktu yang tidak sebentar. Media sosial akan efektif apabila dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Masyarakat memerlukan waktu untuk mengenal akun parpol tersebut dan memerlukan waktu pula untuk membangun rasa percaya. Hal ini akan semakin menguntungkan bagi kandidat petahana (*incumbent*) dan mereka sudah memiliki berbagai prestasi sehingga tingkat keterpilihannya kembali akan tinggi. Selain itu, meskipun jumlah “*followers*” di Twitter dan “*like*” di Facebook tinggi, hal ini bukanlah indikator utama dari tingkat popularitas. Oleh karena itu, parpol yang baru aktif di media sosial menjelang pemilu tidak akan memperoleh keuntungan dari media sosial. Jenis media ini mestinya ramai tidak hanya menjelang Pemilu karena jika hal itu terjadi maka masyarakat dapat menilai partai mana yang hanya “hidup” pada saat Pemilu.

Selain itu, media sosial menyediakan peluang bagi partai-partai yang tidak mendapatkan tempat atau tidak berafiliasi dengan media massa *mainstream* untuk melakukan kampanye politik. Sejumlah partai memang mengandalkan media massa untuk berkampanye dan memperkenalkan kandidat yang diusungnya. Saat ini paling tidak terdapat tiga grup media penyiaran yang dimiliki tokoh politik, yaitu Bakrie & Brothers dan Visi Media Asia milik Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar, yang membawahi ANTV, TVOne, Chanel [V], VivaNews.com, dan Borneo News; grup Media Nusantara Citra (MNC) milik Hary Tanoesoedibjo, petinggi Partai Hanura, yang

⁴⁷ Sindonews, “KPU tidak larang parpol kampanye di media sosial”, 30 Januari 2013, <http://nasional.sindonews.com/read/2013/01/30/12/712390/kpu-tidak-larang-parpol-kampanye-di-media-sosial>, diakses pada tanggal 18 Juni 2013.

memiliki RCTI, Global TV, MNC TV, Top TV, Okevision, Indovision, Sky vision, Sindonews.com, Okezone.com; dan Media Group milik Surya Paloh yang saat ini merupakan Ketua Umum Partai Nasdem. Dalam konteks inilah, media sosial dapat menjadi bentuk perlawanan bagi hegemoni pemberitaan di berbagai media besar tersebut yang mungkin tidak berimbang.

Seperti terlihat di Amerika Serikat, hasil studi menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Twitter, ternyata banyak digunakan oleh partai minoritas yang tidak memiliki tempat di sejumlah media massa utama.⁴⁸ Studi lain juga menunjukkan partai minoritas yang disebut sebagai “*third party*”, yaitu *Libertarian Party*, *Green Party*, *Constitution Party*, dan *Justice Party* sering menggunakan Twitter dalam melancarkan aksi kampanyenya.⁴⁹ Selama ini sejumlah media besar AS “dikuasai” oleh dua parpol utama, yaitu CNN, misalnya, memiliki afiliasi dengan Partai Demokrat dan Fox News dengan Partai Republik.⁵⁰ Namun, tantangan terhadap penggunaan media sosial akan muncul karena ketiadaan aturan yang berlaku dalam kampanye di media massa sehingga berpotensi maraknya kampanye hitam (*black campaign*) antarpol atau kandidat. Hal ini karena tidak ada proses filter terhadap berbagai informasi yang disebarkan melalui media sosial. Untuk itu, masyarakat harus kritis dan jeli dalam menyikapi segala informasi. Penggunaan kampanye hitam dapat dilaporkan ke Badan Pengawas Pemilu di level daerah maupun nasional. Namun Kementerian Komunikasi dan Informasi RI telah mengeluarkan UU No. 11 Tahun 2009 yang mengatur penggunaan sarana telekomunikasi, termasuk media sosial untuk tujuan kampanye dan pemilu. Oleh karena itu, kampanye hitam lewat media sosial bukan cara bijak untuk meraup suara karena tidak

mencerminkan kedewasaan bangsa Indonesia dalam berpolitik.

Kehadiran media sosial sebenarnya berpeluang dalam melahirkan harapan akan model baru partisipasi politik masyarakat di era demokratisasi. Fenomena ini seringkali disebut dengan *digital democracy*, *e-government* atau *internet politics*,⁵¹ dan *e-activism*.⁵² Situasi ini sebenarnya diharapkan dapat mengikis segala keraguan dan sikap apatisme masyarakat terhadap parpol. Masyarakat dapat berpartisipasi secara tidak langsung dalam memengaruhi kebijakan pemerintah sehingga mereka tidak merasa bahwa pemerintahan adalah domain elite tertentu. Selain itu, bagi parpol media sosial harus digunakan untuk mendukung tugas dan fungsi partai, di antaranya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Namun, persoalannya adalah kebanyakan dari mereka memanfaatkan media sosial untuk keuntungan mereka sendiri. Mereka hanya mengikuti arus atau euphoria dari media sosial, tapi tidak memiliki strategi bagaimana memanfaatkannya secara optimal. Bahkan tidak sedikit parpol yang merendahkan penggunaan media sosial karena mereka tidak mengerti bagaimana mengoptimalkan media sosial dalam mendukung aktivitas politik.

Penutup

Globalisasi, yang salah satunya ditandai dengan kemajuan informasi dan teknologi, menuntut parpol dan politisi untuk mendayagunakan kekuatan media sosial dalam aktivitas politiknya. Hal ini penting dalam upaya melakukan komunikasi politik dengan masyarakat. Selama beberapa tahun terakhir media sosial telah menjadi saluran komunikasi politik yang penting. Media sosial memungkinkan institusi politik, misalnya parpol, dan pemilih untuk saling berinteraksi secara langsung. Media sosial juga telah menjadikan komunikasi politik lebih egaliter dan demokratis. Dalam situasi ini, aktivitas politik akan lebih transparan dan masyarakatpun dapat lebih terlibat dalam proses pembuatan kebijakan. Namun,

⁴⁸ Lihat D.S. Lassen dan A.R. Brown, “Twitter: The Electoral Connections?”, *Soc Sci Comp Rev*, Vol. 29, No. 4, 2011, hlm. 419–436, dalam Stefan Stieglitz dan Linh Dang-Xuan, “Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework”, *Soc Netw Anal Min Springer-Verlag*, 13 Juli 2012.

⁴⁹ Christian Christensen, “Wave-Riding and Hashtag-Jumping: Twitter, Minority ‘Third Parties,’ and the 2012 US Elections”, *Information, Communication & Society*, Vol. 16, No. 5, 2013, hlm. 646–666.

⁵⁰ Lihat Markus Prior, “Media and Political Polarization”, *Annual Review of Political Science*, Vol. 16, 2013, hlm. 101–127.

⁵¹ Lihat, Manuel Castells, *The Internet Galaxy*, (Oxford: Oxford University Press, 2001); Jan van Dijk, *The Network Society*, (London: Sage Publication Ltd., 2006).

⁵² Lihat Oscar Garcia Luengo, “E-Activism: New Media and Political Participation in Europe”, *CONFinE 2/4*, Agustus–Desember 2006.

hingga saat ini potensi media sosial di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal oleh para politisi. Salah satu alasannya adalah kurangnya pengetahuan para politisi terhadap topik terkini dan diskursus di berbagai saluran media sosial. Padahal saat ini penting bagi institusi politik seperti parpol dan instansi pemerintah untuk mulai menggunakan media sosial dalam rangka meningkatkan pelayanan dan komunikasi mereka dengan masyarakat umum dan para pemilihnya. Masyarakat merasa perlu untuk terus memperbaharui informasi atau diskusi terkait dengan reputasi politisi tertentu atau topik tertentu yang sedang menjadi bahan pembicaraan.

Sementara bagi parpol, media sosial mestinya dapat menjadi sarana untuk menjalankan fungsinya, yaitu sosialisasi kebijakan dan menyerap aspirasi. Media sosial juga merupakan alat untuk memelihara konstituennya dan menjaga hubungan dengan konstituen. Dengan menjalankan berbagai fungsi tersebut maka diharapkan penggunaan media sosial dapat berkorelasi terhadap peningkatan partisipasi pemilih pada Pemilu 2014. Meski dalam konteks Indonesia, banyak faktor lain yang memengaruhi tingkat partisipasi politik masyarakat, media sosial sebagai bentuk kemajuan dalam komunikasi politik dan kuantitas penggunaannya yang tinggi di Indonesia diharapkan dapat menjadi salah satu variabel yang berkontribusi dalam mendongkrak partisipasi pemilih di Indonesia pada Pemilu 2014 mendatang.

Daftar Pustaka

Buku

- Christakis, N.A. dan J.H. Fowler. 2009. *“Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives”*. Portsmouth: Little, Brown and Company.
- Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, Jan van. 2006. *The Network Society*. London: Sage Publication Ltd.
- Dahl, R.A. 1971. *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press.
- , 1998. *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.

- Friedman, Thomas L. 2007. *“The World is Flat 3.0: A Brief History of the Twenty-First Century”*. London: Picador.
- Huggins, R. 2001. “The Transformation of the Political Audience”, dalam B. Axford dan R. Huggins (Eds.). *New Media and Politics*. London: Sage.
- McLuhan, Marshall. 1962. *“The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man”*. Canada: University of Toronto Press.
- Pateman, C. 1970. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reddick, C.G. dan S.K. Aikins (Eds.). 2012. *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Public Administration and Information Technology 1. Springer Science. New York: Business Media.
- Verba, S. dan N.H. Nie. 1972. *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.

Jurnal

- Boyd, D.M. dan Ellison, N.B. 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 211 .
- Baumgartner, J.C. dan J.S Morris. 2010. “Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults”, *Social Science Computer Review*, 28 (1): 25.
- Christensen, Christian. 2013. “Wave-Riding and Hashtag-Jumping: Twitter, Minority ‘Third Parties; and the 2012 US Elections”, *Information, Communication & Society*, 16 (5): 646-666
- Diemer, M. A. 2012. “Fostering Marginalized Youths’ Political Participation: Longitudinal Roles of Parental Political Socialization and Youth Sociopolitical Development”, *American Journal of Community Psychology*.
- Kaplan A.M, dan M. Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53: 61.
- Luengo, Oscar Garcia. 2006. “E-Activism: New Media and Political Participation in Europe”, *CON-Fines* 2/4. Agustus–Desember 2006.
- Lassen, D.S. dan A.R. Brown. 2011. “Twitter: The Electoral Connections?”, *Soc Sci Comp Rev*, Vol. 29, No. 4, dalam Stefan Stieglitz dan Linh Dang-Xuan. 2012. “Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework”. *Soc Netw Anal Min Springer-Verlag*, 13 Juli 2012.

- Prior, Markus. 2013. "Media and Political Polarization", *Annual Review of Political Science*, 16: 101–127.
- Riley, C.E., C. Griffin & Y. Morey. 2010. "The Case of 'Everyday Politics': Evaluating Neo-Tribal Theory As A Way to Understand Alternative Form of Political Participation, Using Electronic Dance Music Culture As An Example", *Sociology*, 44 (2): 345–363.
- Shirky, C. 2011. "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, 90 (1): 28–41.
- Tolbert C.J. dan R.S. McNeal. 2003. "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation", *Political Research Quarterly*, 56 (2): 175, dalam Kevin Lynch dan John Hogan. 2013. "How Irish Political Parties are using Social Networking Sites to Reach Generation Z: An Insight into a New Online Social Network in a Small Democracy". *Irish Communications Review*, 12.
- Zhang, W. dan T. Seltzer. 2013. "Another Piece of the Puzzle: Advancing Social Capital Theory by Examining the Effect of Political Party Relationship Quality on Political and Civic Participation", *International Journal of Strategic Communications*, 4 (3): 164, dalam Kevin Lynch dan John Hogan. 2013. "How Irish Political Parties are using Social Networking Sites to Reach Generation Z: An Insight into a New Online Social Network in a Small Democracy". *Irish Communications Review*, 12.

Laporan dan Makalah

- Bartlett, Jamie Sid Bennett *et al.*, 2013. *Virtually Members: the Facebook and Twitter Followers of UK Political Parties*. CSM Briefing Paper. London: Demos.
- Ceron, Andrea dan Alessandra Caterina Cremonesi. 2013. "Politicians Go Social: Estimating Intra-Party Heterogeneity (and its Effect) through the Analysis of Social Media". Paper disampaikan pada NYU La Pietra Dialogues on Social Media and Political Participation, *Florence*, 10–11 Mei 2013.
- Effing, Robin Jos van Hillegersberg dan Theo Huibers, "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?", dalam E. Tambaouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Eds.), *Electronic Participation*, Third IFIP WG 8.5 International Conference Proceedings, Delft, The Netherlands, 29 Agustus–1 September 2011.

Surat Kabar dan Website

- Antaranews. 2013. "Gerindra: Media Sosial Pengaruhi Kebijakan Partai" [online]. dalam <http://www.antarasumsel.com/berita/273698/gerindra--media-sosial-pengaruhi-kebijakan-partai> [diakses 18 Juni 2013].
- Antaranews. 2013. "Melirik Media Sosial untuk Menjaring Suara Massa" [online]. dalam <http://www.antarasultra.com/print/267098/melirik-media-sosial-untuk-menjaring-suara-massa> [diakses 18 Juni 2013].
- Acehterkini. 2013. "Media Sosial sudah Mempengaruhi Politik" [online]. dalam <http://acehterkini.com/media-sosial-sudah-mempengaruhi-politik/> [diakses 18 Juni 2013].
- Antaranews. 2012. "Partisipasi Warga pada Pilkada DKI Tak Meningkat" [online]. dalam <http://www.antaranews.com/berita/321039/partisipasi-warga-pada-pilkada-dki-tak-meningkat> [diakses 19 Juni 2013].
- Berita8. 2013. "Media Sosial bisa Perkuat Fungsi Partai Politik" [online]. dalam <http://www.berita8.com/berita/2013/04/Media-Sosial-bisa-perkuat-fungsi-partai-politik> [diakses 18 Juni 2013].
- Beritanda. 2013. "BERC Rilis Survey Partai Politik dari Jejaring Sosial" [online]. dalam <http://www.beritanda.com/opini/opini/siaran-pers/13122-berc-rilis-survey-partai-politik-dari-jejaring-sosial-.html> [diakses 18 Juni 2013].
- Friends of Europe Dinner Debate. 2013. [online]. dalam <http://www.debatingeurope.eu/2013/01/22/how-is-social-media-changing-politics/> [diakses 14 Juni 2013].
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> [diakses 30 Juli 2013].
- <http://www.socialbakers.com/blog/1862-key-stats-from-facebook-q2-call-now-at-1-15-billion-users> [diakses 30 Juli 2013].
- http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/indonesia/?_fid=nu01 [diakses 30 Juli 2013].
- Koran Sindo. 2013. "Media Sosial, Jurus Murah Kontestan Politik", [online]. dalam <http://www.koran-sindo.com/node/318769> [diakses 18 Juni 2013].
- Kompas.com, "Presiden SBY: 2013–2014 Tahun Politik, Utamakan Tugas Negara" [online]. dalam <http://nasional.kompas.com/read/2013/01/28/10385410/Presiden.SBY.2013-2014.Tahun.Politik.Utamakan.Tugas.Negara> [diakses 30 Juli 2013].

- Kompas.com. 2011. "70 Persen Pemilih Indonesia Tak Loyal", [online]. dalam <http://nasional.kompas.com/read/2011/06/12/15172118/70.Persen.Pemilih.Indonesia.Tak.Loyal> [diakses 30 Juli 2013].
- Metrotvnews. 2013. "Krusialnya Peran Media Sosial untuk Parpol", [online]. dalam <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/05/29/1/157690/Krusialnya-Peran-Media-Sosial-untuk-Parpol> [diakses 18 Juni 2013].
- Media Center KPU. 2011. "9 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu" [online]. Dalam <http://mediacenter.kpu.go.id/berita/1202-9-faktor-yang-mempengaruhi-tingkat-partisipasi-masyarakat-dalam-pemilu.html> [diakses 18 Juni 2013].
- Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2012. "Social Media and Political Engagement" [online]. Dalam <http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-Engagement.aspx> [diakses 12 Juni 2013].
- Safranek, Rita. 2012. "The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change", Proquest Discovery Guides, [online]. dalam <http://www.csa.com/discoveryguides/discoveryguides-main.php> [diakses 12 Juni 2013].
- Setiawan, Bambang. 2007. "Menyoal Partisipasi Politik dalam Pilkada" [online]. dalam. <http://kompas.com/kompas-cetak/0708/06/Politikhu-kum/3739066.htm> [diakses 19 Juni 2013].
- Sindonews. 2013. "KPU Tidak Larang Parpol Kampanye di Media Sosial" [online]. dalam <http://nasional.sindonews.com/read/2013/01/30/12/712390/kpu-tidak-larang-parpol-kampanye-di-media-sosial> [diakses 18 Juni 2013].
- Tempo.co. 2012. "Golkar Siapkan Tim Sosial Media" [online]. dalam <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/18/078442503> [diakses 30 Juli 2013].
- The American Presidency Project. 2013. "Voters Turnout in Presidential Elections: 1828-2008" [online]. dalam <http://www.presidency.ucsb.edu/data/turnout.php> [diakses 19 Juni 2013].
- Washington Post. 2008. "Obama Raised Half a Billion Online" [online]. dalam <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html> [diakses 14 Juni 2013].
- Waspada Online. 2012. "Rakernas PDIP Bahas Twitter dan Facebook" [online]. dalam http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=263804:rakernas-pdip-bahas-twitter-dan-facebook&catid=17:politik&Itemid=30 [diakses 30 Juli 2013].