



Twitter dan Politik

Asep Rifki Darajat^{1*}, Karim Suryadi¹, Rika Sartika²

¹ Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

² Departemen Pendidikan Kewarganegaraan, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

³ Departemen Umum, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

Correspondence: E-mail: aseprifki@student.upi.edu

ABSTRAK

Media sosial twitter saat ini menjadi alat untuk menyalurkan informasi baik yang bersifat formal maupun informal. Dalam sisi formal, twitter dijadikan sebagai media penyalur gagasan, informasi, dan juga pandangan dari tokoh-tokoh politik. Namun, dalam praktiknya media sosial twitter seringkali dijadikan sebagai media berbagi antara satu tautan dengan tautan yang lainnya yang dilakukan oleh tokoh – tokoh politik. Oleh sebab itu penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana postingan twitter tokoh politik yang sebenarnya. Dengan pendekatan kuantitatif dan strategi cross sectional survei dengan menggunakan indikator-indikator mengenai sosialisasi politik dan media sosial serta mendeskripsikan hasil dari statistik yang didapat. Hasil menunjukkan bahwa tokoh-tokoh politik memandang bahwa media sosial twitter merupakan wadah untuk berkampanye baik yang dilakukan secara terang-terangan maupun dengan menggunakan perantara lain, seperti link to link dan direct link dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pemilih dan partisipasi politik masyarakat. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi para pengguna twitter dan juga tokoh-tokoh politik untuk mampu menggunakan medi sosial twitter sebagai media positif dalam meingkatkan partisipasi politik masyarakat.

© 2019 Sosietas

ARTIKEL INFO

Keywords:

*Media Sosial,
Tokoh Politik,
Twitter.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang menghadapi revolusi industri 4.0, dimana mayoritas masyarakat menggunakan alat yang serba elektronik contohnya ialah gadget atau smartphone. Salah satu perkembangan dari smartphone ialah adanya media sosial. Dengan adanya media sosial masyarakat dapat dimudahkan dalam mengakses informasi. Kelebihan media sosial daripada media cetak ialah media digital atau media sosial dapat menghilangkan batasan waktu dan tempat, karena melalui media sosial yang dioperasikan melalui smartphone dapat diakses secara cepat bahkan meski sender dan receiver pesan berada dalam suatu wilayah yang jauh. Pada awalnya media sosial sendiri adalah suatu bentuk dari media pembangunan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat melalui informasi dan edukasi yang dapat dimuat dalam media sosial (Sumadiria, 2014, hlm. 78), sehingga masyarakat umum dapat mendapatkan transparansi informasi serta edukasi yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Akan tetapi pada kenyataannya media sosial tidak hanya digunakan untuk transparansi informasi, melainkan digunakan juga oleh para tokoh politik untuk mempersuasi masyarakat melalui media sosial.

Di Indonesia penggunaan media sosial juga menjadi hal yang sangat lumrah, bahkan hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial. Menurut laporan e-marketer Indonesia menduduki peringkat 4 dalam penggunaan smartphone. Selain itu dapat dilihat juga dari data pengguna Facebook di Indonesia mencapai 42,5 juta penduduk, Twitter 19,5 Juta, dan blog lebih dari 3,5 juta. Sementara tingkat presentasi internet mencakup 24,23 persen atau setara dengan 63 juta penduduk (Utomo, 2012, hlm. 68).

Prakteknya media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat umum untuk

memudahkan suatu pekerjaan atau mencari sebuah informasi saja. Pada perkembangan perpolitikan di Indonesia media sosial juga menjadi sebuah alat untuk melakukan komunikasi politik. Salah satu fenomena yang terjadi ialah beberapa tokoh politik memiliki akun twitter yang digunakan sebagai alat komunikasi politik. Bukan hanya sekedar akun, pengikut para tokoh tersebut pun terbilang banyak. Diantaranya ialah akun milik Fadli Zon yang memiliki 1.1 juta pengikut, Fahri Hamzah memiliki 996 ribu pengikut, Taufik Kurniawan memiliki 200 ribu pengikut, Bambang Soesatyo memiliki 31 ribu pengikut dan Agus Hermanto memiliki 2.514 pengikut di Twitter pada tanggal 03 April 2019, jumlah akun pengikut tersebut tentu masih bisa bertambah atau berkurang. Apabila dicermati isi dari postingan twitter tokoh-tokoh tersebut ialah mengenai sosialisasi program kerja yang akan dicanangkan oleh pemerintah, sosialisasi program yang sedang digarap atau diterapkan oleh pemerintah, ajakan untuk berpartisipasi pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019, re-tweet kritik dan harapan masyarakat pengguna twitter melalui posting-an twitter pribadinya, dan kritik terhadap program kerja yang sedang atau telah pemerintah lakukan.

Salah satu contoh postingan yang dilakukan oleh tokoh tersebut ialah tweet yang di posting oleh Taufik Kurniawan sebagai wakil ketua DPR-RI yang berisi tentang lansiran URL salah satu artikel yang diunggah oleh detik.com tentang program kerja pemerintah merevitalisasi jembatan-jembatan tua. Postingan twitter seperti itu akan menambah simpati masyarakat terhadap pemerintah karena pada postingan twitter tersebut menggambarkan pemerintah yang peduli terhadap fasilitas umum masyarakat. Contoh postingan lainnya yaitu tweet yang diposting oleh Fadli Zon selaku Ketua DPRD-RI tentang ajakan untuk tidak melakukan golput dan ikut serta dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019. Postingan twitter tersebut

merupakan sebuah sosialisasi pendidikan politik yang sangat penting diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat memahami haknya untuk ikut serta dalam pemilihan umum dan mengetahui dampak negatif dari perilaku golput, Selain itu juga Fadli Zon mengutarakan kritiknya kepada pemerintah dalam tweet-nya mengenai salah satu program kerja yang telah dilakukan oleh pemerintah. Postingan twitter seperti itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah akan tetapi disisi lain juga memberikan masukan bahwa program yang telah dicanangkan oleh pemerintah tersebut supaya lebih baik lagi kedepannya. Dengan begitu media sosial juga tidak hanya dijadikan sarana untuk memudahkan pekerjaan masyarakat sehari-hari akan tetapi menjadi alat untuk melakukan komunikasi politik juga.

Twitter merupakan media sosial yang paling strategis digunakan untuk menggambarkan status penggunanya (Larsson 2011, hlm 729). Artinya dibanding dengan platform media sosial lain twitter lebih mudah dan nyaman digunakan untuk memposting status penggunanya. Metode komunikasi politik ini juga tidak hanya digunakan oleh pemerintah di Indonesia akan tetapi di negara lain, seperti di Amerika Serikat, lebih dari 6000 tweet kongres AS berisi tentang URL yang menuju pada artikel atau blog mereka sendiri (Larsson 2011, hlm 730). Sedangkan Gaffney mempelajari penggunaan Twitter ketika pemilu 2019 di Iran dengan melacak #IranElection dalam hal ini twitter membantu untuk menyampaikan tujuan pemerintah untuk mensosialisasikan pemilu Iran pada masyarakat (Larsson 2011, hlm 730). Dari kedua kasus tersebut menunjukkan adanya dampak dari penggunaan twitter sebagai media komunikasi politik. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan pula, penggunaan twitter oleh tokoh politik di Indonesia akan berpengaruh kepada kehidupan sosial masyarakat.

Dalam prespektif interaksi simbolik, postingan twitter yang dilakukan oleh para tokoh politik tersebut akan menimbulkan suatu respon dari masyarakat yang membaca postingan tersebut. Respon yang muncul dari postingan tersebut bisa bermacam-macam tergantung makna dalam postingan twitter tersebut. Contohnya masyarakat pengguna twitter yang melihat postingan yang berisi tentang sosialisasi politik seperti ajakan untuk mengikuti pemilihan umum 2019 akan melek terhadap informasi politik, atau dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat, setidaknya ikut berpartisipasi memilih presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum mendatang.

Ada juga positngan twitter yang berisi tentang penggiringan opini terhadap masyarakat, sehingga masyarakat akan berfikir ke arah apa yang diinginkan oleh tokoh politik tersebut. Penggiringan opini dapat berdampak baik apabila dilakukan dengan niat yang pula, contohnya seperti menggiring opini masyarakat untuk berfikir bahwa tindakan golput ialah tidak benar, atau menggiring opini masyarakat bahwa politik tidak haya dilakukan oleh tokoh politik saja, melainkan masyarakat pun memiliki hak politik. Tetapi selain daripada itu penggiringan opini juga memiliki bahaya yang sangat serius, bahaya dari adanya penggiringan opini ialah dapat terjadinya pengendalian suatu oknum politikus agar masyarakat bertindak seperti apa yang diinginkan oleh tokoh politik tersebut, contohnya ialah memilih presiden dan wakil presiden atau calon legislatif. Bahkan apabila masyarakat membaca postingan tentang kritik terhadap pemerintahan akan mengakibatkan masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap pemerintah, sehingga perkembangan atau laju program kerja pemerintah dapat terhambat. Perkembangan teknologi informasi juga tidak selalu memberikan dampak yang positif, dalam era digital dimana setiap orang dapat menggunakan media sosial yang dapat diakses hampir semua orang terkadang

menimbulkan berita hoax atau berita palsu yang dibuat seolah-olah benar adanya. Salah satu penyebab berita hoax juga ialah adanya penggiringan opini yang tidak sehat. Seorang oknum tokoh politik juga dapat menyebarkan berita hoax untuk sebuah tujuan tertentu. Oleh karena itu permasalahan tersebut tidak dapat dianggap remeh, karena hoax dapat menyebabkan konflik sehingga terpecahnya suatu bangsa.

Akan tetapi di luar dari hal tersebut, tujuan awal dari komunikasi politik yang dilancarkan oleh para tokoh-tokoh politik melalui media twitter adalah sebagai salah satu bentuk usaha untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Dengan begitu tokoh-tokoh politik akan mendapatkan dukungan untuk program kerja yang tokoh tersebut ingin canangkan, ataupun mendapat dukungan masyarakat agar tokoh politik tersebut terpilih kembali saat pemilihan umum atau bahkan mendapat kenaikan jabatan. Selain itu juga masyarakat akan terpengaruh untuk berpihak kepada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang tokoh tersebut hendaki. Remaja menjadi salah satu segmen penting dalam kehidupan politik, maka dari itu para tokoh-tokoh politik akan melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian para remaja tersebut, guna untuk meraup keuntungan-keuntungan. Selain itu juga remaja sering dianggap sebagai penerus bangsa, maka kepada remaja lah masa depan dan kehidupan politik ditanggungkan (Suryadi, 2005 hlm 77).

Menurut survei yang dilakukan Kepala Pusat Data dan Indivasi Ketenagakerjaan Kemnaker, Suhartono menyatakan bahwa berdasarkan data BPS, 54% dari 143 juta jiwa remaja sudah menggunakan internet, akan tetapi 90,61% pemuda masih menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesempatan yang bagus bagi para tokoh politik dalam menggunakan twitter untuk menarik perhatian remaja di Indonesia. Terlebih lagi

twitter memiliki fitur search engine yang sangat praktis digunakan, kelebihan nya yaitu berlaku hastag atau bersimbol (#). Twitter selalu melampirkan hastag yang trending setiap harinya. Bahkan menjelang pemilihan umum 2019 trending hastag yang muncul pada search engine di twitter ialah mengenai pemilu atau perpolitikan. Tak jarang juga para tokoh politik yang memiliki akun twitter tadi turut juga meramaikan posting-an twitter nya dengan menyertakan hastag. Contohnya seperti Fakhri Hamzah yang memposting twitter dengan hastag #ArusBesarMenujuPerubahan #17AprilPresidenBaru #13HariGantiPresiden dan lain sebagainya. Tidak seperti search engine platform media sosial lain, seluruh pengguna twitter akan melihat hastag yang trending pada hari itu. Maka tidak menutup kemungkinan bahwa golongan remaja di Indonesia pun akan melihat postingan dengan hastag tersebut.

Persuasi yang dilakukan oleh tokoh-tokoh politik melalui media twitter ini setidaknya akan menumbulkan kesadaran politik. Tingkat akhir kesadaran politik sendiri ialah berbentuk perilaku politik, artinya seseorang akan melakukan tindakan yang didasarkan atas nama politik. Namun tentu saja tindakan tersebut merupakan proses persuasi oleh tokoh-tokoh politik yang menggunakan twitter tadi.

2. METODE

2.1. Suspendisse dapibus lorem pellen-tesque magna.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan alasan karena pendekatan kuantitatif berbentuk pengumpulan data yang berupa angka, bersifat korelasional, dan bertujuan untuk mencari keterhubungan antara variable yang sedang diteliti.

Instrumen penelitian ini dikembangkan dari empat indikator yaitu: Media use, efficacy, and partisanship (penggunaan

media, efisiensi, dan partisipan), Political socialization and norms (Sosialisasi Politik dan norma), Time spent with social media platforms (Waktu Penggunaan media sosial), Interactions (Interaksi), (Xenosia M, dkk. 2014. Hlm 160). Kemudian indikator tersebut dikembangkan menjadi kuisisioner penelitian sebanyak 23 item pernyataan.

Responden penelitian ini ialah siswa siswi SMAN yang terdapat di Kota Bandung yang berjumlah 6.047 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018), menggunakan rumus Slovin didapatkan 100 responden. 100 responden tersebut dipilih melalui teknik non probability sampling dengan model cluster sampling. Teknik sampling ini dilakukan agar memenuhi berbagai kelas di kalangan SMAN Kota Bandung.

Dari seluruh SMAN yang terdapat di Kota Bandung peneliti mengambil 6 sekolah berdasarkan klaster yang akan menjadi sampel penelitian ini, yakni sebagai berikut :

Tabel 3.2

Nama Sekolah	Jumlah Siswa-Siswi	Klaster
SMAN 4 Bandung	1,186	1
SMAN 5 Bandung	1,098	1
SMAN 9 Bandung	1,088	2
SMAN 12 Bandung	941	2
SMAN 21 Bandung	985	3
SMAN 26 Bandung	755	3
Jumlah	6.047	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

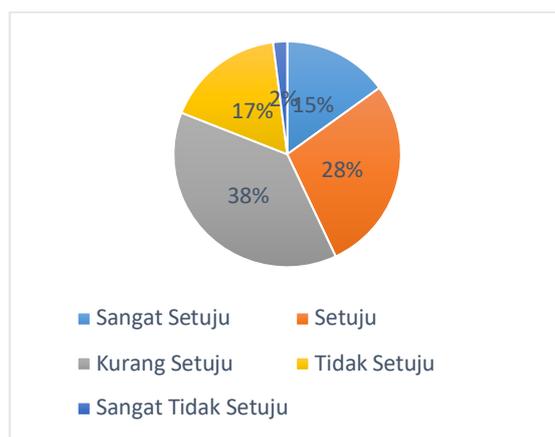
Hasil penelitian ini ialah pemaparan responden terhadap item-item kuisisioner postingan tokoh politik sebanyak 23 pernyataan. Item tersebut ditanggapi oleh Siswa Siswi SMAN 4 Bandung, SMAN 5 Bandung, SMAN 9 Bandung, SMAN 12 Bandung, SMAN 21 Bandung, dan SMAN 26 Bandung.

Responden yang mengisi angket ini di dominasi oleh siswa siswi SMA kelas XII dengan persentase 75%, sementara dengan jumlah persentase 13% diisi oleh generasi millennial siswa SMA kelas XI, selain itu dengan jumlah persentase 12% diisi oleh generasi millennial siswa SMA kelas X.

Sementara dari kelompok jenis kelamin, responden kuisisioner ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 69%, sementara 31% diisi oleh laki-laki.

Temuan yang ditemukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Media sosial twitter mengidentifikasi anggota partai politik

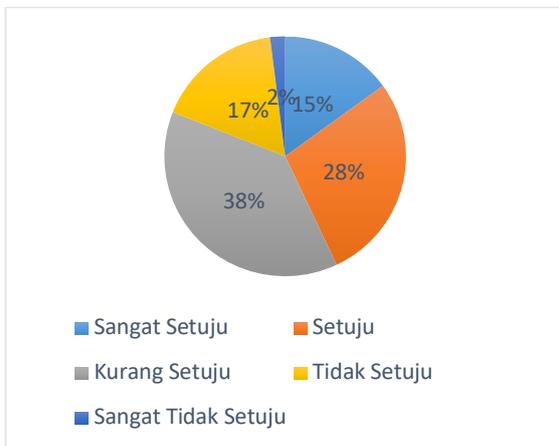


Sumber: data diolah oleh peneliti (Darajat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan 38% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 38 orang belum menentukan sikap

terhadap twitter mengidentifikasi anggota partai.

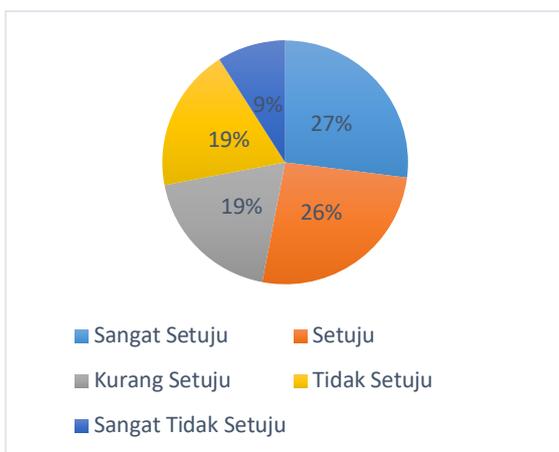
2. Media sosial *twitter* mengidentifikasi anggota partai politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan 38% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 38 orang belum menentukan sikap terhadap twitter mengidentifikasi anggota partai.

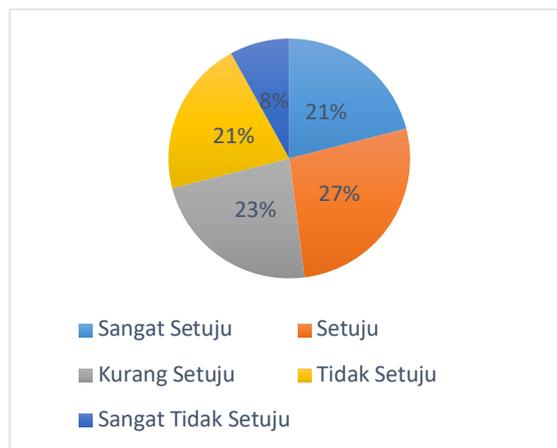
3. Media Sosial *Twitter* Menjadi Sarana Kampanye Partai Politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan 27% partisipan memilih sangat setuju. Artinya, dari 100 orang, sebanyak 27 orang generasi meillennial menemukan *twitter* menjadi sarana kampanye partai politik.

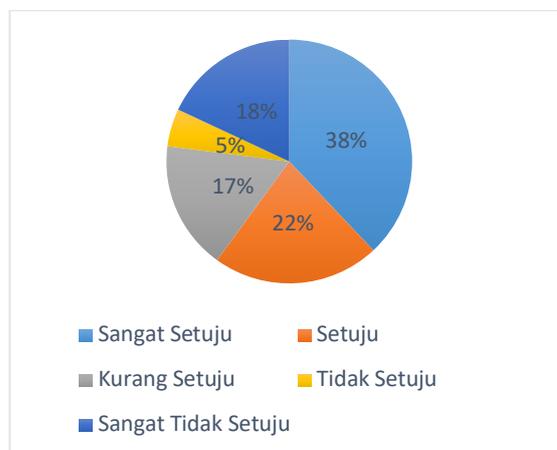
4. Media Sosial *Twitter* Menjadi Sarana Kampanye Calon Legislatif



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan 27% partisipan memilih setuju. Artinya dari 100 orang, 27 orang generasi millennial menemukan *twitter* menjadi sarana kampanye calon legislatif.

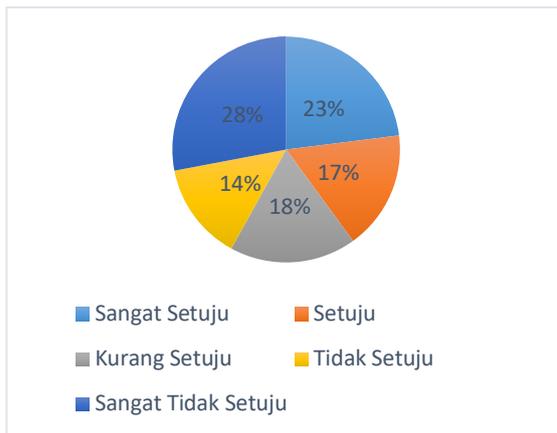
5. Media Sosial *Twitter* Menjadi Sarana Debat Tentang Politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan 38% partisipan memilih sangat setuju. Artinya dari 100 orang, 38 orang generasi millennial menyaksikan bahwa media sosial *twitter* digunakan juga untuk melakukan debat yang bertemakan politik.

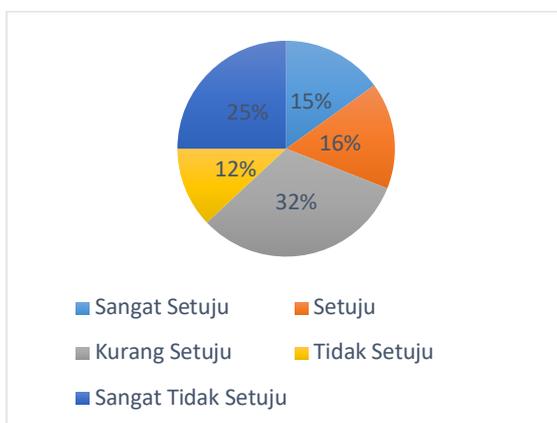
6. Saya Mengikuti Salah Satu atau Beberapa Akun *Twitter* Tokoh Politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 28% partisipan memilih sangat tidak setuju. Artinya dari 100 orang, 28 orang generasi millennial belum memiliki keinginan untuk mengikuti akun *twitter* tokoh politik.

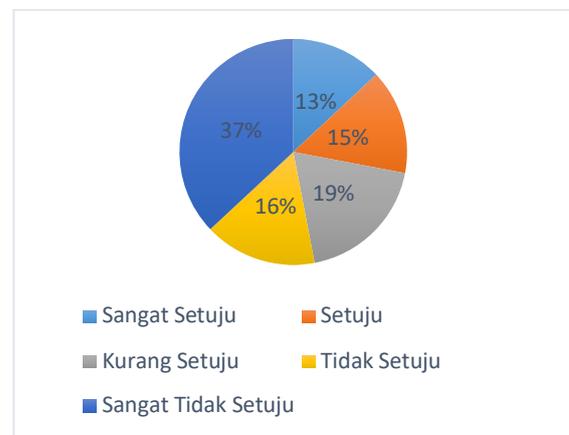
7. Saya Berpihak Pada Salah Satu atau Beberapa Tokoh Politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 32% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, 32 orang generasi millennial belum menentukan sikap untuk berpihak pada satu atau beberapa tokoh politik.

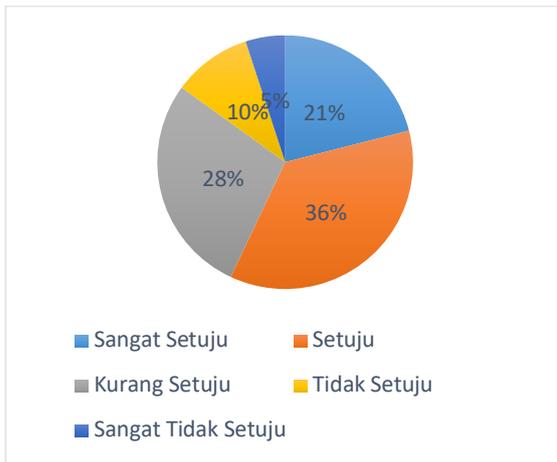
8. Saya Sering Memberikan *Like* atau Suka Pada Postingan Tokoh Politik di *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 37% partisipan menjawab sangat tidak setuju. Artinya dari 100 orang, 37 orang generasi millennial tidak pernah memberikan *like* atau suka pada postingan *twitter* tokoh politik. Dengan kata lain 37 orang tersebut tidak menyukai postingan *twitter* tokoh politik.

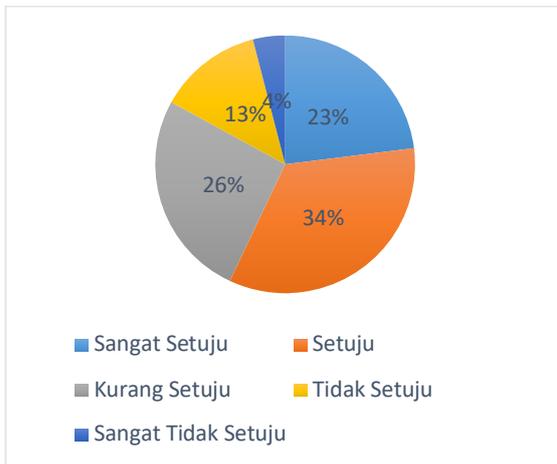
9. Media Sosial *Twitter* Memperkenalkan Calon Presiden dan calon Wakil Presiden Beserta Visi Misinya



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darajat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 36% partisipan memilih setuju. Artinya dari 100 orang, 36 orang generasi millenial menyaksikan bahwa media sosial *twitter* memperkenalkan calon preseden dan calon wakil presiden beserta visi misinya.

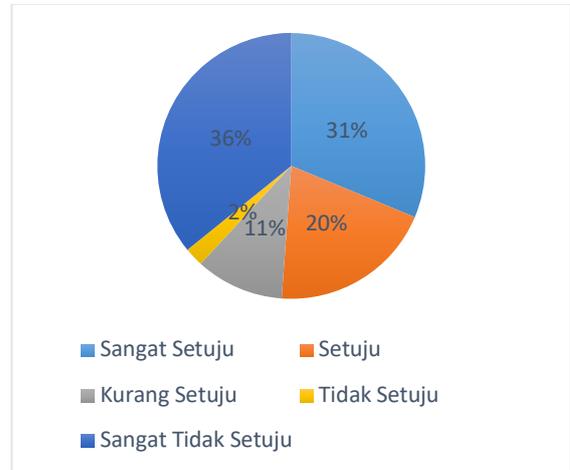
10. Melalui Media Sosial *Twitter* Tokoh Politik Memberikan Informasi Calon Legislatif



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darajat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 34% partisipan memilih setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 34 orang generasi millenial memahami bahwa tokoh politik memperkenalkan calon legislatif.

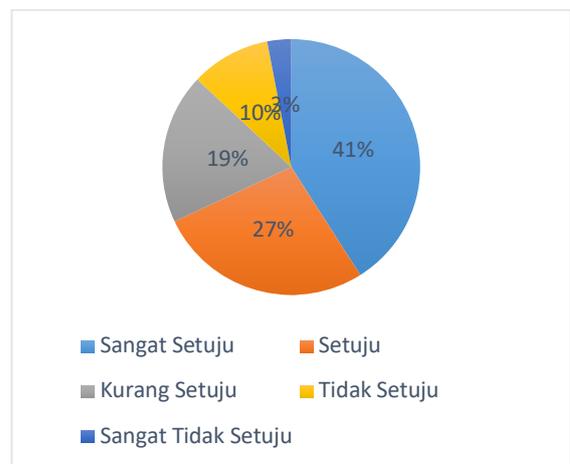
11. Melalui Media Sosial *Twitter* Tokoh Politik Mengajak Untuk Tidak Melakukan Golput



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darajat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 41% partisipan memilih sangat setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 41 orang generasi millenial menganggap bahwa tokoh politik mengajak untuk tidak melakukan golput.

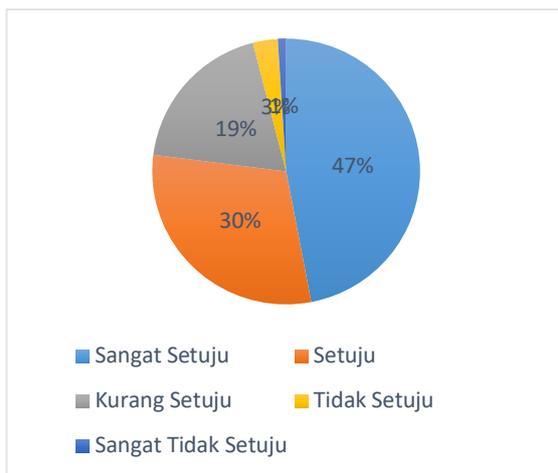
12. Media Sosial *Twitter* Mem-berikan Informasi Tata Cara Pemilihan Umum



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darajat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 41% partisipan memilih sangat setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 41 generasi millennial menerima informasi tata cara pemilihan umum dari media sosial *twitter*.

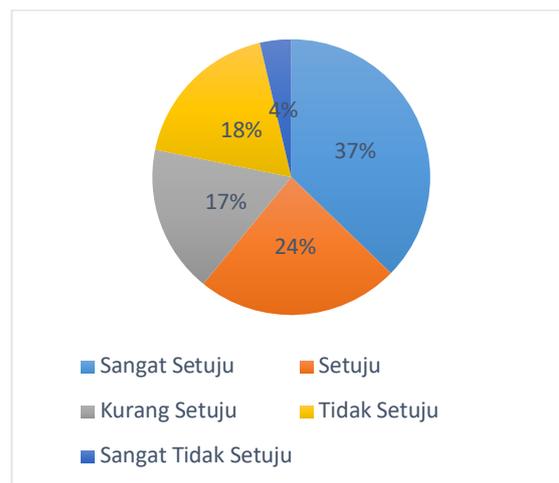
13. Melalui Media Sosial *Twitter* Tokoh Politik Mengajak Untuk Berpartisipasi Pada Pemilihan Umum



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 47% partisipan memilih sangat setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 47 orang generasi millennial menganggap bahwa tokoh politik mengajak para pengguna *twitter* untuk ikut berpartisipasi pada pemilihan umum.

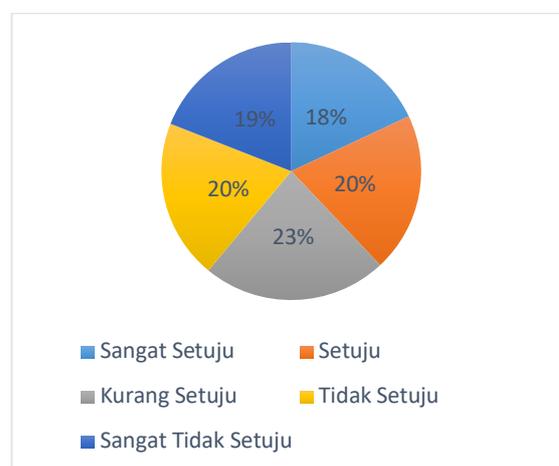
14. Saya Sering Menggunakan Media Sosial *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 41% partisipan memilih sangat setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 41 generasi millennial sering menggunakan media sosial *twitter* dalam kesehariannya untuk berinteraksi di media sosial.

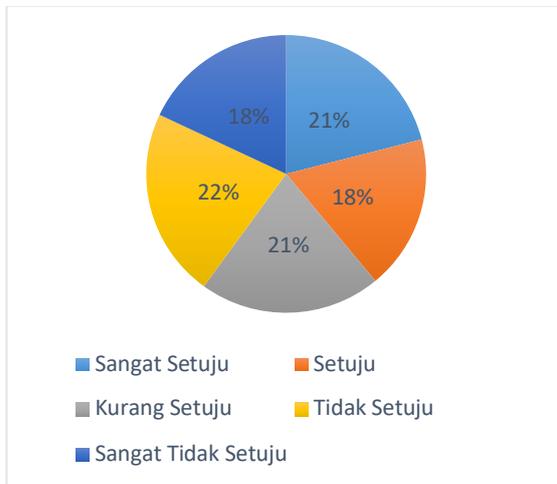
15. Saya Sering Mencari Berita atau Postingan Tokoh Politik di *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 23% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 23 orang generasi millennial belum menentukan sikap untuk mencari berita mengenai politik dan postingan *twitter* tokoh politik.

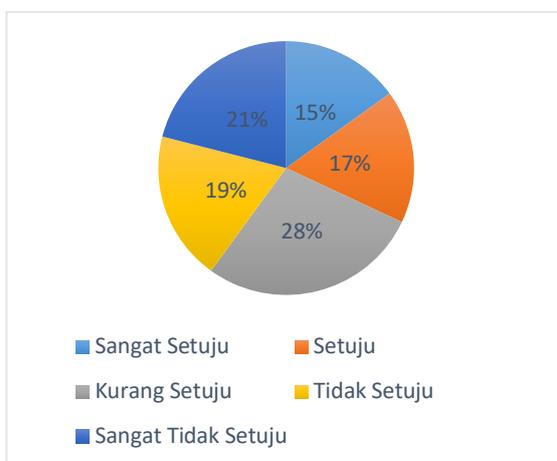
16. Saya Sering Menggunakan Fitur Hastag (#) untuk Mencari Berita Politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 22% partisipan memilih tidak setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 22 orang generasi millennial tidak menggunakan fitur hastag (#) untuk mencari berita trending seputar politik.

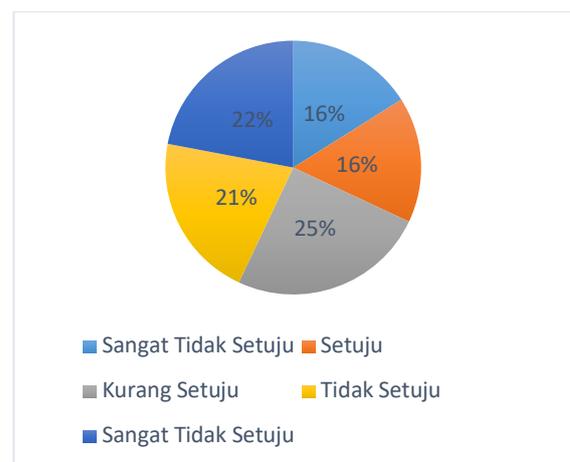
17. Saya Sering Menghabiskan Waktu untuk Membaca Postingan *Twitter* Tokoh Politik atau Berita Politik



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 28% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 28 orang generasi millennial masih belum menentukan sikap untuk suka membaca postingan *twitter* tokoh politik atau berita tentang politik.

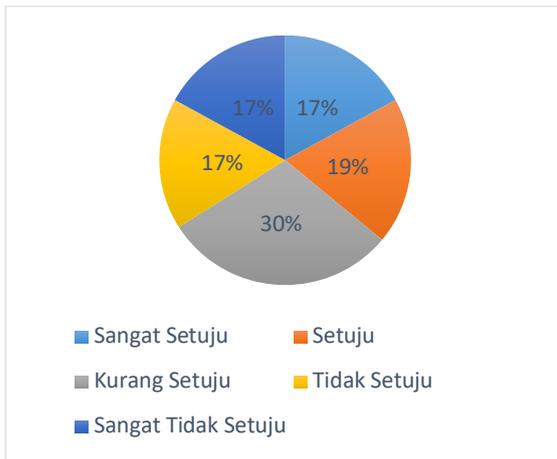
18. Saya Sering Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Berita Politik di *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 25% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 25 orang generasi millennial belum menentukan sikap untuk tertarik menghabiskan waktu untuk membaca berita politik melalui media sosial *twitter*.

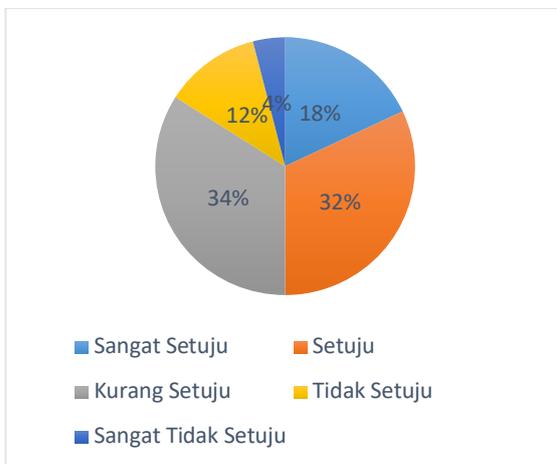
19. Saya Sering Menghabiskan Waktu Untuk Melihat Informasi Seputar Pemilihan Umum



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 30% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 30 orang generasi millennial belum menentukan sikap untuk melihat informasi seputar pemilihan umum.

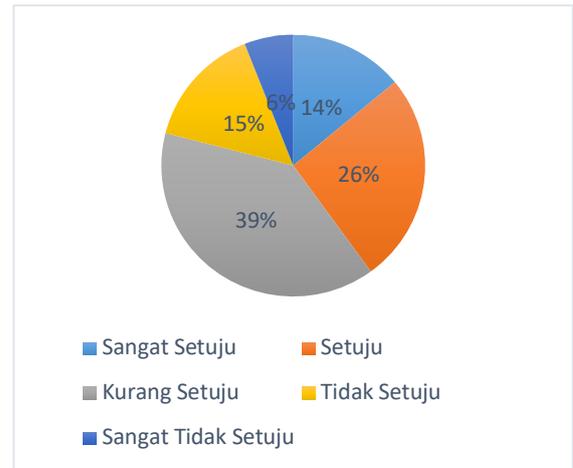
20. Tokoh Politik Interaktif dalam Mensosialisasikan Politik di *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 34% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 34 orang generasi millennial belum merasakan bahwa tokoh politik interaktif dalam mensosialisasikan politik dalam media sosial twitter.

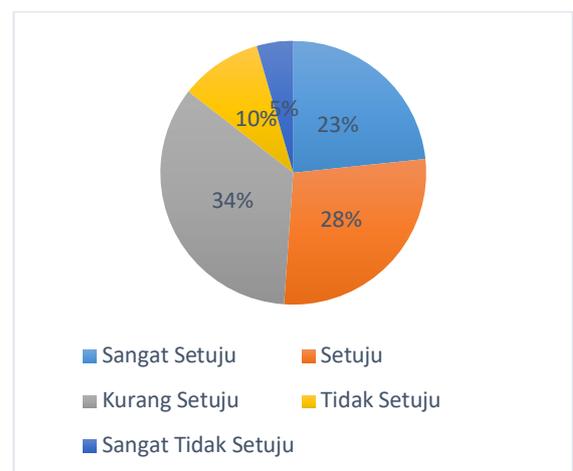
21. Tokoh Politik Interaktif dalam Mengaktualisasikan Norma Politik di *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 39% partisipan memilih tidak setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 39 orang generasi millennial ragu-ragu dalam merasakan tokoh politik interaktif dalam mengaktualisasikan norma politik dalam media sosial *Twitter*.

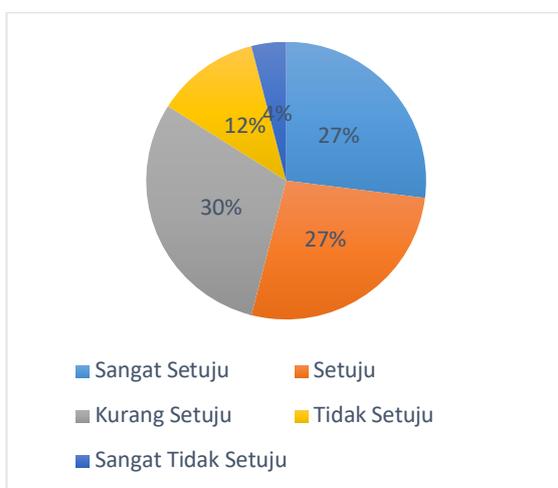
22. Tokoh Politik Interaktif dalam Mensosialisasikan Politik kepada Generasi Millennial Melalui *Twitter*



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darojat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 35% partisipan memilih Setuju. Artinya dari 100 orang, sebanyak 35 orang generasi millennial sudah merasakan bahwa melalui media sosial *twitter* tokoh politik interaktif dalam mensosialisasikan politik kepada generasi millennial.

23. Gaya Bahasa Tokoh Politik dalam Mensosialisasikan Politik Mudah dipahami



Sumber: data diolah oleh peneliti (Darajat, 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 30% partisipan memilih ragu-ragu. Artinya dari 100 orang, sebanyak 30 orang generasi millennial ragu-ragu bahwa tokoh gaya bahasa yang digunakan tokoh politik dalam mensosialisasikan politik mudah dipahami..

3.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan hasil temuan pada bagian sebelumnya.

Penelitian ini menemukan bahwa *twitter* juga tidak dimanfaatkan untuk bertukar informasi saja, akan tetapi dimanfaatkan juga oleh para tokoh politik untuk melakukan marketing politik. Marketing yang dimaksud dalam hal ini ialah untuk mempromosikan atau memasarkan maksud politik, contohnya

seperti kampanye politik, serta pemilihan umum. Penggunaan media sosial *twitter* dalam ranah kampanye politik sangat berdampak besar pada hasil yang didapat, hal tersebut membuat para partai politik memanfaatkan *twitter* secara maksimal dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat, terutama generasi millennial. Akan tetapi perkembangan tersebut tidak berlangsung mulus atau serta merta karena marketing politik merupakan “marriage politic and marketing” (Lees-Marshment, 2001) oleh karena itu didalamnya akan timbul ketegangan-ketegangan dan konflik layaknya seperti pernikahan.

Dalam penggunaan *twitter* para tokoh politik memanfaatkan berbagai fitur dalam *twitter* seperti audio visual post, hastag (#) dan update status secara maksimal, sehingga maksud tujuan dari para tokoh politik seperti kampanye atau informasi mengenai pemilihan umum dapat tersampaikan secara cepat dan menyeluruh. Hal tersebut dilakukan demi memaksimalkan pengaruh ke dalam 4 aspek, yaitu parlemen, pemilihan umum, internal partai politik, dan media sosial (Stromback, 2010: 16-33)

Media sosial *twitter* juga bisa disebut sebagai media baru atau new media yaitu media yang mendistribusikan informasi komunikasi melalui sebuah teknologi canggih. Media baru merupakan lanjutan dari media massa, yang sebelumnya banyak dimuat dalam koran, tabloid, majalah dan lain-lain. Kehadiran media baru ini menyebabkan dampak yang sangat besar, masyarakat yang hidup pada era media baru akan menjadi lebih terbuka (Firmanzah, 2008, Hlm. 17). Faktor yang membuat media baru dapat membuka pikiran masyarakat salah satunya yaitu, media baru dapat diakses dengan sangat cepat dan praktis sehingga dapat membuat wawasan masyarakat menjadi lebih terbentang luas. Akan tetapi bukan hanya menyebabkan dampak positif, media baru juga menyebabkan dampak yang negatif pula,

contohnya seperti adanya berita yang tidak benar atau hoaks (Sandra, 2013, hlm. 278). Hal tersebut dilakukan untuk menggiring opini publik. Biasa berita yang tidak benar tersebut diperankan oleh pers, yang mana berita sesungguhnya mengalami proses editing terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada publik. Maka dapat dikatakan bahwa media baru gagal dalam melayani masyarakat untuk mengembangkan pola pikir masyarakat (Sandra, 2013, hlm. 278). Setiap orang membutuhkan informasi komunikasi dan alat untuk mempermudah akses arus informasi komunikasi tersebut. Di masa ini media baru dan internet menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam memberikan informasi komunikasi kepada masyarakat (Weeks & Holbert, 2013, p.3).

Dalam ranah politik sendiri media sosial seperti twitter berperan sebagai marketing politik untuk mempromosikan atau mengiklankan seorang tokoh atau informasi agar masyarakat terpersuasi oleh tokoh politik atau informasi tersebut. Media sosial merupakan salah satu aspek marketing politik yang sangat berperan besar, dalam hal ini media sosial mejadi aktor politik yang berperan sebagai penghubung antara partai dengan masyarakat (Stromback 2010: 16-33). Maka dari itu untuk mempermudah akses informasi dengan masyarakat, salah satunya melalui twitter. Setelah media sosial sudah menempati tersebut maka peranan media sosial semakin kuat yaitu dengan mampunya mengontrol berita tentang politik mana yang akan disiarkan dan berita politik mana yang tidak perlu disiarkan. Dengan adanya proses tersebut maka media dapat memobilisasi persepsi masyarakat ke arah yang dikehendaki oleh si pembuat konten berita politik tersebut. Hal ini tentu saja membuat kekuatan media sebagai sarana marketing politik semakin kuat. Adanya kekuatan media yang tidak terlihat dapat menyebabkan masyarakat terkonstruksi, dalam artian ketika masyarakat atau sistem sosial mengadopsi nalar media,

maka masyarakat akan terjebak kedalam rutinitas media (Asp dan Esaiasson, 1996).

Pada perkembangannya media sosial seperti twitter memang banyak digunakan oleh para aktor politik untuk memuat tentang berita politik meski pada temuan penelitian ini menyebutkan 33% generasi millennial masih belum merasakan bahwa media sosial twitter dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan berita tentang politik. Tetapi 31% generasi millennial menyatakan setuju dan 30% generasi millennial menyatakan sangat setuju bahwa media sosial twitter bisa digunakan untuk menyampaikan berita politik. Artinya lebih sedikit generasi millennial yang tidak setuju bahwa twitter memuat tentang berita politik. Media sosial pada perkembangnya menjadi salah satu aspek dari marketing politik yaitu sebagai perantara yang dapat menghubungkan antara partai politik dengan masyarakat, sehingga partai politik ataupun masyarakat dapat melakukan komunikasi (Stromback, 2010 hlm. 16-33).

Selain sebagai sarana untuk memuat tentang berita politik, media sosial juga berperan sebagai sarana untuk mengenalkan para calon presiden dan calon wakil presiden yang akan bersaing dipemilihan umum. Dalam mengenalkan calon presiden dan calon wakil presiden tersebut, media sosial twitter sendiri dapat dikatakan cukup efektif. Dalam temuan penelitian ini peneliti menemukan bahwa setengah dari generasi millennial setuju bahwa generasi millennial mendapatkan informasi calon presiden dan calon wakil presiden dari media sosial twitter. Hal ini menunjukkan bukti dari adanya usaha tokoh politik untuk memaksimalkan marketing politiknya yaitu pada aspek yang dijelaskan oleh Stromback yaitu pemilihan umum (Stromback, 2010: 16-33).

Meski dalam hal mengenalkan calon presiden dan calon wakil presiden melalui media sosial twitter dianggap efektif, tetapi dikalangan generasi millennial informasi yang mengenalkan calon-calon legislatif masih belum efektif karena sebanyak 26% generasi

milennial yang menjadi partisipan dalam penelitian ini menyatakan bahwa masih belum menentukan sikap bahwa twitter telah memperkenalkan calon-calon legislatif. Berbeda lagi dengan tokoh-tokoh politik di Indonesia, generasi millennial justru lebih mengenal tokoh politik daripada calon legislatif. Setengah atau lebih tepatnya 52% generasi millennial yang menjadi responden menyatakan setuju bahwa media sosial twitter mengenalkan tokoh-tokoh politik di Indonesia. Hal tersebut bisa dikatakan juga bahwa generasi millennial pengguna twitter tidak cepat untuk mengenali calon legislatif karena calon legislatif biasanya muncul ketika menjelang pemilihan umum. Akan tetapi berbeda dengan calon presiden dan calon wakil presiden yang popularitasnya lebih tinggi daripada calon legislatif. Namun pada bagian ini artinya media sosial telah memerankan perannya sebagai media yang telah menyampaikan informasi tentang sosok yang akan mengisi baris calon dalam pemilihan umum baik calon presiden dan calon wakil presiden atau calon legislatif.

Kemudahan dalam berkomunikasi dengan masyarakat melalui media sosial twitter semakin membuka peluang bagi para tokoh politik untuk mengkomunikasikan maksud politik, salah satu contohnya yaitu kampanye menjelang pemilihan umum. Hal tersebut terbukti pada temuan penelitian ini yang menemukan bahwa 53% responden mengakui bahwa media sosial twitter sering dijadikan sarana kampanye oleh berbagai partai politik. Bahkan tidak hanya partai politik saja, jajaran calon legislatif juga ikut melakukan kampanye melalui media sosial twitter guna untuk mengenalkan dan membangun citranya agar masyarakat calon legislatif tersebut mendapatkan simpati dari masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan penelitian ini yang menemukan bahwa 48% responden merasakan bahwa calon legislatif melakukan kampanye melalui media sosial twitter. Hal ini juga menunjukkan bahwa seperti yang telah dialami oleh Amerika Serikat, Indonesia juga memiliki

karakteristik yang sama bahwa banyak pesan-pesan kampanye yang dilakukan oleh tokoh politik sampai kepada masyarakat. Pada saat itu kemenangan Barack Obama ketika pemilihan presiden Amerika Serikat dipandang sebagai suatu kesuksesan penggunaan media sosial. Sekitar 30 persen pesan-pesan kampanye yang dilakukan oleh Obama disampaikan melalui media sosial (Riaz, 2010).

Kehadiran media sosial bagi tokoh politik ialah sangat penting karena media sosial dapat menciptakan ruang dialog antara tokoh politik dengan masyarakat hingga memungkinkan untuk menarik minat para pemilih pemula atau kalangan remaja (Anshari, 2013, hlm 93). Terlebih lagi kebanyakan pengguna media sosial twitter ialah usia remaja, maka hal tersebut menjadi penting untuk menanamkan nilai-nilai dasar tentang hakikat politik yang sebenarnya. Akan tetapi kenyataan yang sebenarnya tidak sebaik pernyataan tadi, tokoh politik dapat dikatakan kurang dalam mensosialisasikan hakikat serta norma politik kepada generasi millennial melalui media sosial politik. Dalam penelitian ini menemukan bahwa 34% responden belum menentukan sikap bahwa generasi millennial merasa bahwa tokoh politik interaktif dalam mensosialisasikan politik melalui media sosial twitter. Tidak hanya dalam mensosialisasikan 39% generasi millennial menganggap bahwa tokoh politik kurang dalam mengaktualisasikan norma politik. Meksi begitu usaha para tokoh politik dalam berinteraksi dengan generasi millennial melalui media sosial dapat dikatakan cukup karena hanya 16% responden yang menyatakan bahwa gaya bahasa tokoh politik dalam mensosialisasikan politik mudah dipahami.

Dalam perannya sebagai tokoh politik yang aktif berkomunikasi dengan masyarakat melalui media sosial twitter, biasanya para tokoh politik akan menyelipkan beberapa konten postingan diluar dari kampanye politik, salah satunya ialah mensosialisasikan hakikat politik hingga ke normanya atau akan

terciptanya digital democracy (Syaibani, 2011). Dalam ranah politik, twitter selain dijadikan sebagai alat untuk melakukan kampanye politik dan menanamkan nilai politik kepada masyarakat, twitter juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai pemilihan umum. Hal tersebut menjadi salah satu kelebihan yang didapatkan dari penggunaan media sosial twitter dalam ranah politik, temuan penelitian ini menemukan bahwa tokoh politik interaktif dalam mengajak masyarakat untuk tidak melakukan golput, 77% responden menyaksikan bahwa tokoh politik memposting konten yang mengajak para masyarakat untuk tidak melakukan golput. Hal ini menjadi hal yang sangat positif, karena dengan begitu masyarakat mengetahui pentingnya untuk ikut memilih dalam pemilihan umum. Tidak hanya sebagai pemilih, tokoh politik pun aktif dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum, 77% responden pada penelitian ini menyatakan bahwa tokoh politik mengajak berpartisipasi pada

pemilihan umum. Selain ajakan untuk ikut dalam pemilihan umum, media sosial juga memberikan informasi mengenai tata cara pemilihan umum dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan memahami cara memilih dengan dengan baik dan benar sehingga suara dapat dikatakan sah. Penelitian ini menemukan 68% responden menyatakan setuju bahwa media sosial twitter memberikan informasi tata cara pemilihan umum.

4. KESIMPULAN

Postingan twitter tokoh politik digunakan untuk kampanye politik, memperkenalkan calon presiden dan wakil presiden beserta visi misinya, memperkenalkan calon legislatif, mensosialisasikan norma politik, memberikan informasi pemilihan umum, menyajikan tata cara pemilihan umum, mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam pemilihan umum.

5. REFERENCES

- Digrazia, J., Mckelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More Tweets , More Votes : Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior, 8(11), 1–5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1), 67–84.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*, 14(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Suryadi, K., & Massa, M. (2005). Media Massa dan “ Political Literacy ”: Pemanfaatan Berita Politik di Kalangan Remaja Kota Bandung Fokus Telaah :, (56), 77–82.
- Sumadiria, (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Hlm. 78.
- Adoni, H. (1979). The functions of mass media in the political socialization of adolescents. *Communication Research*, 6(1), 84–106. <https://doi.org/10.1177/009365027900600106>
- Stromback, Jesper. (2010). A Framework for Comparing Political Market-Orienta- tion. Dalam Lees-Marshment, Jennifer; Stromback, Jesper; dan Rudd, Chriss. (Eds)/ 2010. *Global Political Marketing*.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8.

- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013, April). Predicting dissemination of newsContent in social media: a focus on reception, friending and partisanship. *journalism & mass communication quaterly*
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.