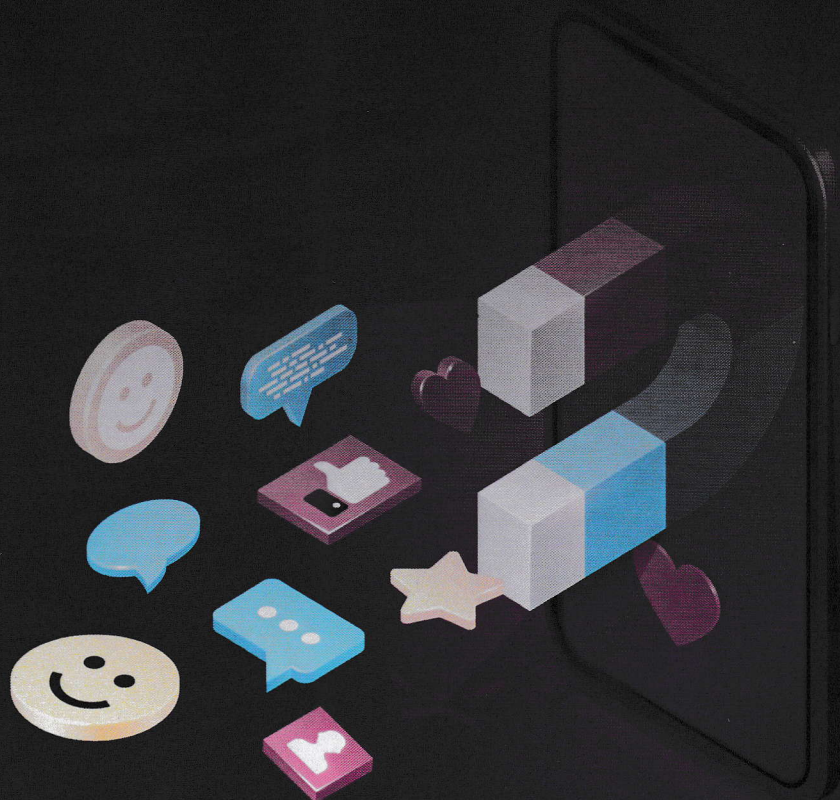




# HEGEMONI MEDIA

— DI MASA —

# NEW NORMAL



**Annisa Fadila Ulfa, Baharudin, Ahmad Toni, Diah Tri Andini,  
Evan Trijasa, Ika Pasca Himawati, Joni Afriansyah, M. Amherja,  
Marlisna BR Saragih, Qhana Alfiah, Rohmad Fadli, Sarrah  
Kurnia Fadhillah, Windha Wulandary, Yunita Dwi Putri,  
Drs. Azhar Marwan, M.Si.**

## HEGEMONI MEDIA DI MASA *NEW NORMAL*

©2021

### Penulis

Annisa Fadila Ulfa, Baharudin, Ahmad Toni, Diah Tri Andini, Evan Trijasa, Ika Pasca Himawati, Joni Afriansyah, M. Amherja, Marlisna BR Saragih, Qhana Alfiah, Rohmad Fadli, Sarrah Kurnia Fadhillah, Windha Wulandary, Yunita Dwi Putri, Drs. Azhar Marwan, M.Si.

### Editor

Dr. Mas Agus Firmansyah, M.Si.  
Dr. Dhanurseto Hadiprashada, M.Si.  
Dr. Alfarabi, M.A.

### Tata Letak

Ulfa Istiqlaliyah

### Desain Sampul

Rio

15.5 x 23 cm, x + 278 hlm.

Cetakan I, Februari 2021

ISBN: 978-623-6995-45-7

Diterbitkan oleh:

### ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,  
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571  
e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta

No. 132/DIY/2020

### Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

### KETUA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS BENGKULU TAHUN 2020

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang terus mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta dengan izin-Nya buku dengan judul *Hegemoni Media di Masa New Normal* ini dapat diterbitkan.

Buku *Hegemoni Media di Masa New Normal* ini dimaksudkan sebagai media publikasi dalam bidang: Hegemoni dalam Komunikasi; Hegemoni Media Sosial; Komunikasi dan Ancaman Krisis/Pandemi; Komunikasi dan Politik; Komunikasi dan Kepemimpinan; Komunikasi dan Demokrasi; Komunikasi dan *Public Relations*; Komunikasi dan Toleransi; serta Komunikasi dan Kebudayaan dalam rangka memberikan pemikiran dan solusi untuk memperkuat peran Indonesia dalam menghadapi masa *new normal* Covid-19.

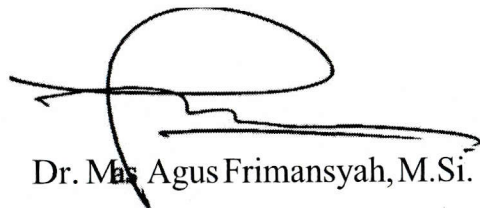
Kami mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Bengkulu, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu beserta jajarannya, penulis, dan peserta atas kontribusinya.

Kami sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memfasilitasi karya mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu agar menjadi lebih baik untuk ke depannya. Kami menyadari masih terdapat kekurangan pada buku ini. Untuk itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata,



semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan ridho-Nya.  
Aamiin.

Bengkulu, 2020  
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Bengkulu



Dr. Agus Frimansyah, M.Si.

## KATA PENGANTAR

### DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS BENGKULU

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang terus mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta dengan izin-Nya buku dengan judul *Hegemoni Media di Masa New Normal* ini dapat diterbitkan.

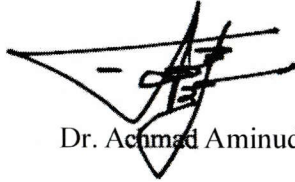
Pengembangan ilmu sosial telah berimbas pada masa *new normal* Covid-19. Buku ini memberikan pemahaman bidang Hegemoni dalam Komunikasi; Hegemoni Media Sosial; Komunikasi dan Ancaman Krisis/Pandemi; Komunikasi dan Politik; Komunikasi dan Kepemimpinan; Komunikasi dan Demokrasi; Komunikasi dan *Public Relations*; Komunikasi dan Toleransi; serta Komunikasi dan Kebudayaan dalam rangka memberikan pemikiran dan solusi untuk memperkuat peran Indonesia dalam menghadapi masa *new normal* Covid-19.

Buku ini merupakan *output* dalam rangkaian Webinar Nasional dengan tema *Hegemoni Media di Masa New Normal* yang diselenggarakan oleh Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu Tahun 2020.

Semoga kumpulan tulisan mahasiswa ini bisa memberikan manfaat bagi masyarakat yang ada di Provinsi Bengkulu dan dapat menjadi kontribusi kita untuk menguatkan kesadaran dalam

menggunakan media. Sekali lagi kami sampaikan terima kasih atas partisipasinya.

Bengkulu, 2020  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik  
Universitas Bengkulu



Dr. Achmad Aminudin, M.Si

## TESTIMONI

Selamat atas terbitnya buku *HEGEMONI MEDIA DI MASA NEW NORMAL*, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu. Buku karya mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi ini semoga bisa selalu menginspirasi.

Salam Komunikasi...  
**Rektor Universitas Bengkulu**



Prof. Dr. Ridwan Nurazi, M.Sc



## Daftar Pustaka

- Abdul Latip. 2020. Peran Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19. *Eduteach*. Vol 1, No. 2
- Arifa, F, N. 2020. *Tantangan Pelaksanaan Kebijakan Belajar dari Rumah dalam Masa Darurat Covid-19*. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis. 12 (7).
- Data dari Alodokter.com, "Virus Corona", <https://www.alodokter.com/virus-corona>, diakses 25 Juni 2020.
- Dindin Jamaluddin dkk, *Pembelajaran Daring Masa Pandemi Covid-19 Pada Calon Guru: Hambatan, Solusi dan Proyeksi* (Karya Tulis Ilmiah, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020).
- I Ketut Sudarsana dkk, 2020. *Covid-19: Perspektif Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Munir. *Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta. 2009: 1-16.
- Ni Komang Suni Astini. 2020. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pembelajaran Tingkat Sekolah Dasar pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Lampuhyang. Vol. 11
- Rachmadonna Shinta Daulay, *et al.* 2020. Manfaat Teknologi Smartphone di Kalangan Pelajar Sebagai Akses Pembelajaran di Masa Pandemi Corona-19. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1, No. 1

## HEGEMONI MEDIA SOSIAL SEBAGAI ARENA BARU KAMPANYE

**Rohmad Fadli**

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bengkulu  
rohmadfadli94@gmail.com

### ABSTRAK

Setiap saat media sosial terus berkembang, di mana perkembangan dari media sosial berpengaruh pada medan politik yang saat ini tidak lagi sama. Media sosial sebagai alat pemasaran kampanye partai politik dan kandidat telah mengambil tempat di negara-negara demokrasi di seluruh dunia. Semua yang terjadi di dunia maya akan berimbas kepada dunia nyata. Generasi milenial terkenal kreatif, fleksibel, dan spontan sehingga menjadikan generasi ini menjadi penguasa media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Komunikasi politik dan marketing politik partai, tantangannya adalah cara beradaptasi dengan arena kampanye baru yakni media sosial. Media sosial ini mayoritas berisi generasi milenial atau kelompok muda yang cenderung berpikir terbuka, kreatif, spontan, dan berwawasan. Kekuatan media sosial tidak saja digunakan untuk kampanye, memperoleh suara dan menang, tetapi juga dapat memberikan pendidikan politik. Ada baiknya KPU dan Bawaslu juga merekrut generasi milenial untuk mengawasi pelanggaran pemilu seperti perilaku yang mengarah *money politic*, penyebaran hoaks dan sentimen kebencian terhadap kelompok tertentu.

**Kata kunci:** Hegemoni, Media Sosial, Kampanye



## A. Pendahuluan

Saat ini media sosial menempati peran sangat penting untuk berinteraksi antara satu dengan lainnya. Media sosial merupakan sebuah media untuk berinteraksi atau bersosialisasi antara satu dan lainnya dengan menggunakan jaringan internet atau secara *online*, yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi tanpa adanya batas ruang dan waktu. Media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, khususnya para pemuda yang menjadi konsumen utama. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk bersosialisasi berbagai hal yang positif, menyebarkan informasi penting dan pendidikan politik. Pada posisi lain, media sosial juga dapat mengubah karakter seseorang, terutama para remaja yang cenderung mudah terpengaruh.

Setiap saat media sosial terus berkembang, di mana perkembangan dari media sosial berpengaruh dengan medan politik yang saat ini tidak lagi sama. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah pikiran pemuda dari partai politik. Hal tersebut dikarenakan seorang pemuda dapat menghabiskan waktu kurang lebih delapan jam perhari untuk berinteraksi melalui media sosial, baik itu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Line, dan lain sebagainya. Media sosial menjadi wadah terbaik dalam menyampaikan informasi mengenai pendidikan politik. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan isu-isu terhangat mengenai kabar dari para anggota partai politik itu sendiri, terlebih saat terjadi kasus korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota parpol. Sudah dipastikan dalam beberapa detik berita yang berkaitan dengan korupsi tersebut menyebar dengan cepat melalui media sosial.

Internet dan media sosial sebagai alat pemasaran kampanye partai politik dan kandidat telah mengambil tempat di negara-negara demokrasi di seluruh dunia. Termasuk Indonesia yang mengalami perubahan sistem pemilihan menjadi negara demokrasi sejak memasuki masa reformasi. Beberapa penelitian menyelidiki

penggunaan internet dan media sosial dalam perpolitikan di Indonesia digunakan sebagai sarana pemasaran politik dan alat kampanye partai kandidat secara bertahap dan seiring jalannya waktu terus bermunculan. Seperti contoh penggunaan media sosial yang terjadi pada pemilihan presiden tahun 2019 lalu yang sangat signifikan. Selama pemilihan presiden 2019 kemarin, peran dari manajer kampanye, konsultan kampanye, dan sukarelawan kampanye berhasil menggunakan jaringan media sosial dan jejaring internet lainnya tidak hanya untuk mengumpulkan sumbangan kampanye, tetapi juga untuk memobilisasi pemilih presiden waktu itu.

Internet dan media sosial telah beralih dari peran sebagai alat untuk demokratisasi politik melawan rezim politik menuju peran baru yaitu sebagai alat pemasaran dan kampanye aktor politik maupun organisasi politik. Selain itu juga, selama kampanye dan pemilihan, partai politik dan kandidat mereka secara bertahap menggunakan jaringan internet dan media sosial sebagai alat kampanye profesional yang strategis dalam pemilihan nasional baik dalam pemilihan wakil rakyat dan juga pemilihan presiden serta pemilihan kepala daerah yang berada di Indonesia.

Saat ini Indonesia, termasuk Provinsi Bengkulu, memasuki masa *new normal* akibat terjadinya wabah Covid-19, di mana awal perencanaan Pilkada serentak tahun 2020 telah memasuki masa tahapan pemilihan, namun, akibat adanya wabah ini pemerintah melalui Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia mengambil keputusan untuk menunda pemilihan umum menjadi 9 Desember 2020. Menurut pemberitaan yang dikutip dari beritasatu.com yang dipublikasikan pada 28 Juni 2020 menjelaskan bahwa KPU Provinsi Bengkulu melanjutkan tahapan Pilkada tahun 2020.

Tahapan yang telah dilakukan sampai dengan sekarang KPU Provinsi Bengkulu telah dalam tahap perekrutan anggota Petugas Pemutakhiran Data Pemilih (PPDP) untuk menetapkan jumlah tempat pemungutan suara (TPS) di masing-masing desa dan juga



kelurahan yang berada di Provinsi Bengkulu. Melihat kondisi yang terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia dan Provinsi Bengkulu, KPU Provinsi Bengkulu telah melakukan penyusunan protokol kesehatan dalam menghadapi Pilkada serentak termasuk mulai dari pendaftaran calon dan juga kampanye yang akan dilakukan nantinya. Menurut Eko Sugianto selaku anggota KPU Bengkulu (dikutip dari pemberitaan beritasatu.com, 28 Juni 2020) menjelaskan pelaksanaan pendaftaran peserta Pilkada di KPU agar aman dari penyebaran Covid-19. Semua tahapan menggunakan protokol kesehatan, termasuk pendaftaran peserta Pilkada ke KPU Provinsi Bengkulu dan daerah lainnya mengadakan pemilihan.

Fenomena yang terjadi saat ini mengubah seluruh pola-pola komunikasi politik, pola *marketing* dari partai politik, serta kandidat yang dicalonkan. Para aktor politik yang hendak mengikuti pesta demokrasi tahun ini tengah berhadapan dengan perubahan struktur dan budaya dari lingkungan politik. Perubahan yang terjadi harus diimbangi dengan kepekaan dan adaptasi yang baik jika para aktor politik hendak terus *survive* dan memenangkan kompetisi dalam era industri 4.0 dan penyesuaian di masa *new normal* pada saat pemilihan umum. Terlebih pengguna media sosial yang menjadi target politik tersebut merupakan generasi milenial sebagai pengguna terbanyak pengguna media sosial.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Bogdan dan Taylor menjelaskan seperti yang dikutip oleh Moleong, metode kualitatif interpretatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2009: 4).

Sumber data dalam penelitian ini yakni sumber data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan

(Nasution, 2003:39). Sumber data ini adalah dokumen terkait dengan hegemoni media sosial sebagai arena baru kampanye. Sumber data selanjutnya yakni sumber data sekunder, di mana Nasution menjelaskan data sekunder adalah data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen (Nasution, 2003:40). Adapun sumber data sekunder di sini adalah dokumentasi yang berkaitan dengan data pendukung dari materi tentang hegemoni media sosial sebagai arena baru kampanye.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yakni observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Observasi partisipan diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki atau disebut observasi langsung (Margono S, 2009:158-159). Metode observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan yang digunakan dengan mengadakan pengamatan fenomena-fenomena yang dijadikan pengamatan.

Teknik pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian ini yakni wawancara mendalam (*in depth interview*), di mana menurut Arikunto, wawancara (*interview*) merupakan proses tanya jawab lisan dalam dua orang atau lebih berhadapan secara fisik yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar telinga sendiri suaranya (Arikunto, 2012:145).

Menurut Nasution, wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2008:113). Secara umum, wawancara adalah cara penghimpunan bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan melakukan dan dengan arahan serta dengan tujuan yang telah ditentukan peneliti.



Selanjutnya teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Menurut Arikunto, metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2012:148).

Teknik analisis data. Menurut Pavon, seperti yang dikutip Moleong dalam bukunya, teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola dan suatu uraian dasar (Moleong, 2009:130). Analisis data digunakan awal penelitian sampai akhir pengumpulan data yang bersifat terbuka dan induktif sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi reduksi data, perbaikan, dan verifikasi data yang diperoleh. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mempermudah pemahaman dan kejelasan.

Dalam teknik analisis data pada penelitian ini ada berupa pengumpulan data di mana pengumpulan data merupakan hasil dari data informasi yang diperoleh dari pengumpulan data baik menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Data yang terkumpul masih berupa data mentah yang belum diolah, sehingga masih perlu memilih data yang penting dan tidak penting, disesuaikan dengan keperluan penelitian.

Verifikasi data dalam teknik analisis data ini juga diperlukan, di mana verifikasi data adalah pembuktian, yaitu proses mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola dan penjelasan, kemudian data disajikan dan disimpulkan dari data wawancara, observasi, dan diverifikasi sesuai dengan data yang diperlukan. Teknik analisis data selanjutnya yakni reduksi data. Yang dimaksud dengan reduksi data adalah untuk memperoleh data yang lebih fokus dan tajam karena data yang menumpuk belum dapat memberi gambaran yang jelas. Reduksi data merupakan penyederhanaan yang diperoleh dari catatan lapangan sebagai upaya untuk mengorganisasikan data dan memudahkan penarikan kesimpulan dari hasil pengumpulan

data melalui wawancara, observasi direduksi sesuai dengan rumusan masalah.

Penyajian data, data yang dihasilkan melalui proses reduksi data akan langsung disajikan sebagai kumpulan informasi terusan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan dan pengambilan tindakan. Penelitian membuat deskripsi dan pembahasan hasil penelitian. Terakhir dari teknik analisis data yakni kesimpulan. Dari hasil pengumpulan data kemudian diverifikasi, direduksi, dan disajikan dan pada tahap akhir akan disimpulkan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Teknik berikutnya dalam penelitian ini yakni teknik validasi data. Menurut Nasution, validasi data merupakan faktor penting dalam sebuah penelitian karena sebelum data dianalisis terlebih dahulu harus mengalami pemeriksaan. Validasi membuktikan hasil yang diamati sudah sesuai dengan kenyataan dan memang sesuai yang sebenarnya atau kejadian (Nasution, 2003: 105).

Teknik pengujian validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan dengan memanfaatkan suatu yang lain dari data tersebut sebagai bahan perbandingan atau pengecekan dari data itu sendiri (Lexy J Moleong, 2009:330). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini menurut Moleong dapat dicapai dengan jalan: 1) Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara. 2) Membandingkan yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. 3) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu. 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.



## C. Pembahasan

### 1. Hegemoni Media Sosial

Media sebagai alat komunikasi yang sifatnya lebih dekat dengan massa yang seringkali munculnya juga didukung dengan kemajuan teknologi. Sedangkan sosial, apabila dikaitkan dalam media sosial secara teori lebih mendekati dengan sosiologi. Dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Media yang efektif akan mementingkan beberapa konten yang digunakan sebagai pesan. Media merupakan pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Bicara tentang media pasti tidak akan terlepas dari individu yang melakukannya. Hal ini berkaitan dengan kondisi psikologi seseorang yang memerlukan respon untuk memfokuskan diri pada penggunaan medianya. Psikologi media dihasilkan dari berbagai sejarah budaya media. Kecepatan perkembangan teknologi yang di luar proporsi memerlukan adaptasi untuk memenuhi kemampuan teknologi sekarang. Media sekarang yang berkembang sangat banyak terutama dalam media sosial.

Media sosial adalah sebuah media dengan bantuan jejaring internet, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dari media sosial seperti blog pribadi, sosial, dan lain sebagainya. Jejaring sosial ini merupakan bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia dapat saling membagi pendapat atau ide yang baik, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah interaksi yang baik. Dalam menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain itu, kecepatan informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang sangat pesat. Hal ini sudah menjadi keinginan seseorang untuk aktualisasi dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Pemanfaatan media sosial oleh manusia menjadi salah satu alternatif solusi untuk kecepatan mengakses dalam keperluan sehari-hari. Adapun media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut; jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Media sosial yang merupakan jaringan salah satunya internet. Internet mempunyai pemanfaatan dari aspek individu yang berhubungan dengan perilaku dan kognisi dari pengguna serta aspek sosial. Internet diperluas penggunaannya dengan memasukkan berbagai lingkungan yang komunikatif yang sinkron dan memberikan banyak kepentingan psikologis. Individu dapat berinteraksi dan menambah informasi yang dibutuhkannya untuk menghadapi dan mencari solusi masalah yang ada.

Internet sebagai bentuk media menjadi bagian optimis bentuk teknologi yang dibutuhkan orang dalam keperluannya. Terlebih bagi mahasiswa yang butuh mengakses informasi melalui internet sebagai media pemecah masalahnya dalam proses perkuliahan. Menurut Fitri Sukmawati dalam jurnalnya menyebutkan, terdapat jenis-jenis media sosial yakni media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro*



*bloging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*) dan media konten (*wiki*).

Dengan kemajuan media sosial itulah saat ini banyak aktor politik atau pelaku politik yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat terhadap partai politiknya. Kepekaan dari partai politik inilah yang menjadikan kompetisi dari berbagai partai politik menjadi terus bertahan dan mengadaptasikan diri dengan tujuan memenangkan kompetisi dalam era globalisasi termasuk saat pemilihan umum.

Model pemilihan umum saat ini memang tidak bisa lepas dari media sosial. Penyebaran media sosial yang cepat merupakan pergeseran paradigma dalam informasi dan komunikasi yang berperan dalam proses politik. Bentuk media tradisional masih bertahan dan masih merupakan elemen penting dalam proses politik, tetapi terdapat keterbatasan mendasar bagi media-media tradisional. Media cetak belum bisa menjangkau semua warga negara yang berada di pelosok. Radio dan televisi memiliki dampak penting pada politik karena lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Namun, bentuk media ini secara tradisional dikendalikan oleh produsen dan tidak bisa selincah media sosial yang dapat dikendalikan oleh konsumen itu sendiri. Sehingga dapat dilihat saat ini, konsumen dari media sosial ini merupakan generasi muda atau lebih dikenal dengan generasi milenial yang mampu beradaptasi dengan cepat seiring perkembangan teknologi. Maka dari itu, pelaku politik juga dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan penguasa media sosial saat ini yakni generasi milenial. Sebagaimana data statistik pengguna internet yang dikeluarkan oleh APJII tahun 2018 berdasarkan umur menyebutkan, sebanyak 91 persen pengguna internet antara umur 15 sampai dengan 19 tahun, 88,5 persen pengguna internet di antara umur 20 sampai dengan 24 tahun dan 82,7 persen pengguna internet antara umur 25 sampai dengan 29 tahun.

Dari data di atas dapat dilihat pengguna internet saat ini dikuasai oleh generasi muda atau milenial antara umur 15 sampai dengan 29 tahun. Tiga besar pengguna internet inilah yang menguasai internet terlebih penggunaan media sosial sebagai alat berkomunikasi. Sebanyak 19,1 persen alasan seseorang menggunakan internet yakni digunakan untuk penggunaan media sosial, disusul dengan komunikasi menggunakan pesan, dan untuk mengisi waktu luang (hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018).

Most Active Social Media Platforms yang mensurvei terkait dengan *based data: Figures Represent Users' Own Claimed/ Reported Activity* menyebutkan bahwa 44 persen dari total jumlah orang yang menggunakan Facebook selama setahun terakhir berusia antara 20 sampai dengan 29 tahun. Survei lain juga menyebutkan bahwa 50,7 persen media sosial yang paling sering digunakan yakni Facebook, Instagram di urutan kedua dengan 17,8 persen, dan 15,1 persen ditempati oleh Youtube. Facebook, Instagram, dan Youtube merupakan tiga besar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia. Sementara, beberapa negara Asia (semisal China dan Vietnam) memiliki platform media sosial domestik sendiri. Pengguna media sosial di Indonesia cenderung menggunakan jaringan internasional, seperti Facebook, Twitter dan Whatsapp untuk berkomunikasi. Selain itu, sebagian besar penggunaannya merupakan kelompok milenial.

Dilihat dari pelaku partai politik, dengan fenomena yang ada, jika ingin memenangkan simpati massa di media sosial atau yang biasa disebut *netizen* (masyarakat dunia maya), kandidat harus memahami dengan benar terkait penguasa media sosial saat ini. Jika partai politik atau kandidat politik hendak mendapat respons positif atau dipilih oleh *netizen* serta masyarakat, pahami dan kenalilah penguasa dunia maya saat ini sehingga apabila kandidat partai politik hendak memenangkan di dunia maya, ketahuilah bahwa penguasa



media sosial adalah generasi milenial. Semua yang terjadi di dunia maya akan berimbas pada dunia nyata. Generasi milenial terkenal kreatif, fleksibel, dan spontan sehingga tidak bisa diperlakukan terlalu serius dan kaku. Terdapat perbedaan gaya dengan generasi sebelumnya yakni generasi *Baby boomers*, generasi *Silent*, generasi X, generasi Y dan generasi Z.

Partai politik di Indonesia sudah sangat memahami sekali pentingnya generasi millennial dalam pertarungan di kancah politik nasional maupun di momentum pilkada. Dalam menggarap pemilih millennial di pemilu 2019, beberapa partai politik sudah mulai untuk menghimpun strategi bagi generasi Z dan millennial.

## 2. Media Sosial sebagai Arena Baru Kampanye

Media sosial sebagai media paling efektif dalam menjangkau khalayak menjadikannya sebagai alat baru yang digunakan oleh partai dan kandidat politik dalam mengkampanyekan diri kepada khalayak luas. Selain efektif, media sosial juga merupakan alat yang banyak digunakan oleh masyarakat di mana seseorang dapat menggunakan media sosial sebanyak delapan jam perharinya (Stepi Anriani, 2018:162).

Indonesia sendiri memiliki jumlah populasi mendekati 265,3 juta jiwa dan sekitar 132,7 juta jiwa telah memiliki akses internet (data Peta Baru Lanskap Digital Indonesia tahun 2018). Dari 132,7 juta orang pengguna internet, 90 persen adalah pengguna media sosial aktif. Angka ini menunjukkan peningkatan 49 persen dari tahun sebelumnya. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 mengenai penetrasi pengguna internet Indonesia menunjukkan, dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa orang, sebanyak 171,17 juta jiwa orang menggunakan internet atau 64,8 persen dari total populasi penduduk Indonesia.

Sutoro Eko (2004) menjelaskan dalam bukunya, sejak tahun 1960-an ketika televisi menjadi sangat terlibat dalam ranah politik, telah terjadi perubahan dalam cara politisi atau aktor politik mengemas pesan politik dan presentasi dari aktor politik tersebut untuk dapat berhubungan langsung dengan pemilih. Munculnya akses terhadap televisi telah mengubah mediasi politik dan pemasaran di mana pemasaran dan kampanye politik telah bergeser dari era propaganda ke era media dan pemasaran. Dalam satu dekade terakhir, hal tersebut telah terjadi di Indonesia, ditandai dengan mulai bermunculnya partai-partai baru yang dapat berkomunikasi langsung dengan televisi sebagai media memperkenalkan partai.

Menjelang pemilihan, banyak dari calon kandidat partai yang berkompetisi mulai memasang iklan kampanyenya. *Marketing* politik atau *personal branding* kandidat melalui iklan di televisi lebih terasa manfaatnya dibandingkan dengan iklan melalui baliho atau spandung-spanduk. Kandidat dan tim sukses akan melakukan sebuah gebrakan, keputusan, jalur-jalur pendekatan, komunikasi atau *marketing* politik.

Melihat dari hasil survei di atas, pemasangan iklan dalam *marketing* politik saat ini yakni menggunakan media sosial. Media sosial memang menarik karena dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat sehingga baik dijadikan arena baru dalam berkampanye. Sejatinya memang media sosial tidak hanya digunakan untuk lempar pesan dari kandidat kepada khalayak atau *netizen*, tetapi juga edukasi politik dari penyelenggara pemilu untuk meningkatkan partisipasinya, tidak menerima *money politic*, dan ikut bersama-sama mengevaluasi pemilu.

Media sosial menjadi arena baru kampanye yang juga harus dijaga dan dimonitoring oleh tim kampanye karena sangat rentan disalahgunakan. Sekali foto atau video negatif dari kandidat viral, habislah citra kandidat tersebut. Oleh sebab itu, penting sekali membuat tim kontra propaganda *cyber* guna menangkal hal-hal



demikian. Menghadapi fenomena media sosial, beberapa model *marketing* politik negara-negara demokratis justru tidak fokus kepada partai melainkan kepada figur.

Dipastikan bahwa akan banyak forum-forum debat yang bermunculan di media sosial untuk membahas siapa yang pantas memimpin daerah selanjutnya. Tentu media sosial bisa mengambil peran penting dalam hal pemilihan kepala daerah (pilkada) tersebut. Para kandidat dapat menjadikan media sosial sebagai alternatif terbaik dalam kampanyenya. Berkampanye melalui media sosial memiliki banyak sekali manfaat.

Cara tersebut sangat terbukti nyata sangat mudah, murah, dan efektif. Lebih mudah karena ketika visi dan misi sebuah partai politik disampaikan melalui media sosial, dapat langsung segera direspon oleh rakyat. Lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Lebih efektif karena bisa menjangkau seluruh rakyat, baik kota maupun di desa. Akan tetapi, masih banyak pihak yang menggunakan media sosial untuk hal yang negatif seperti *negative campaign*, di mana seorang oknum menjelek-jelekkan kandidat yang bukan pilihannya. Adanya *black campaign* tentu sangat merugikan pihak lawan. Selain itu, adanya *black campaign* bisa memicu banyak golongan putih atau golongan yang tidak menggunakan hak pilihnya karena mereka menganggap tidak ada kandidat yang layak untuk dipilih. Oleh karena itu, media sosial yang memiliki banyak manfaat harus dapat digunakan sebaik mungkin.

Penggunaan media sosial secara bijak, media sosial dapat mengembalikan kepercayaan para pemuda kepada partai politik yang selama ini cenderung apatis. Stigma bahwa politik itu kotor justru membuat orang-orang yang baik dan bersih enggan masuk dunia politik apalagi menjadi calon kandidat kepala daerah. Jika sudah percaya dan mau terjun ke politik maka akan muncul berbagai

gagasan baru. Sifat pemuda yang kreatif dan inovatif bisa membawa negeri ini ke arah yang lebih baik.

Beberapa negara dengan sistem multi-partai cenderung mengabaikan citra partai karena kelemahan organisasi dan partai akhirnya bergantung pada citra partai citra politik kandidat, “marketisasi” politik dan kampanye kandidat selama pemasaran. Dalam konteks demokrasi yang sedang berkembang di Indonesia, telah terjadi fungsi pelengkap antara pemasaran partai politik dan pemasaran calon kandidat. Pemasaran calon kandidat seperti memang lebih menarik minat, terutama bagi generasi milenial. Perluasan komunikasi politik lewat akun media sosial menjadi bagian dari strategi partai untuk secara serius menggarap segmen pemilih milenial. Hal ini mendorong partai-partai membentuk tim khusus yang mengurus akun media sosial partai di semua platform.

Pada pemilu tahun 2019 lalu, jumlah pemilih milenial mencapai 86 juta jiwa atau setara dengan 48 persen dari populasi pemilih. Kaum milenial adalah generasi muda yang membawa nilai kreativitas, kemajuan dan *open mind*. Untuk mengambil simpati dan dukungan dari pemilih dengan karakteristik itu, parpol tidak bisa berharap pada model pembagian *voucher* sembako, kaus, dan stiker. Strategi mendekati pemilih milenial juga dilakukan dengan mengusung calon legislatif muda.

Dalam komunikasi politik dan *marketing* politik partai, tantangannya adalah cara beradaptasi dengan arena kampanye baru yakni media sosial. Media sosial mayoritas berisi generasi milenial atau kelompok muda yang cenderung berpikir terbuka, kreatif, spontan, dan berwawasan sehingga pola-pola kampanye yang serius atau terlalu kaku sebaiknya dihindari. Tim kreatif partai atau kandidat harus mengetahui dengan jelas keinginan milenial di daerah pemilihan. Hal ini akan membantu perolehan suara karena persepsi di dunia maya seringkali menular ke dunia nyata.



Beradaptasi dengan media sosial dan membentuk tim khusus bagi milenial merupakan hal positif yang dilakukan partai. Hal ini sebaiknya dilakukan oleh KPU dan Bawaslu untuk mengawasi dan melakukan edukasi politik bagi pemilih pemula yang merupakan generasi milenial. Dengan demikian, kekuatan media sosial tidak saja digunakan untuk kampanye, memperoleh suara dan menang. Namun, juga dapat memberikan pendidikan politik. Ada baiknya KPU dan Bawaslu juga merekrut generasi milenial untuk mengawasi pelanggaran pemilu seperti perilaku yang megarah *money politic*, penyebaran hoaks dan sentimen kebencian terhadap kelompok tertentu.

#### Daftar Pustaka

- Aminuddin. 1997. *Stilistika, Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. IKIP, Semarang Press.
- Anriani, Stepani. 2018. *Intelijen dan Pilkada pendekatan strategis menghadapi dinamika pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta : Rajagrafindo
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Creswell. John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik Relasi Kekuasaan Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Heryanto. Gun Gun. 2019. *Literasi Politik Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pascareformasi*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Kuncoroningrat. 1954. *Sejarah Kebudayaan Indonesia*. Yogyakarta: Jambatan.
- Littlejohn, Stephen W. 2011. *Teori Komunikasi Theories of Humas Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mahdi, Imam. 2011. *Hukum Tata Negara Indonesia*. Yogyakarta: Teras
- Margono S. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong J. Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2008. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, Suryabrata. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Rustanti, Bambang. 2015. *Masyarakat Multikultural Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Saifudin dan Arikunto. 2009. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex, 2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- , 2014. *Ensiklopedia Komunikasi P-Z*. Bandung: Sembiosa Rekatama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Fitri. “Bullying di Media Sosial: Potret Memudarnya Empati”. *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 11 No. 1 2017
- Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2018