

POLITISI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Sumartono

Universitas Ekasakti Padang

rajoameh1999@yahoo.com

ABSTRACT

It can not be denied, at this time Facebook has become a political communication channel in Indonesia. Even Facebook has transformed into the strength of the disputed new medium politicians or political communicators in disseminating its existence. Members of House of Representatives as actors of political communication have been using or utilizing social media Facebook as a channel of dissemination or information to its constituents. Based on the fact in the society, Facebook has helped promote the existence or the existence of a legislative member to the society in the midst of the growing phenomenon of money politics. Through the utilization of Facebook, the use of financial expenditure can be minimized. That is, the Facebook is very helpful to promote the presence of members of the legislatif (both in the period before and after becoming a member of House of Representative) to the community, so that the mass media (mainly print) that was a mainstay in the socialization has been replaced by Facebook. Presence of Facebook really helps a candidate manage the limitations of funds and has become a new trend of political communication channel.

Keywords: Facebook, politicians, political communication channel

ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri, saat ini Facebook telah menjadi saluran komunikasi politik di Indonesia. Bahkan Facebook telah menjelma menjadi kekuatan media baru yang diperebutkan para politisi atau komunikator politik dalam mensosialisasikan eksistensinya. Anggota legislatif sebagai pelaku komunikasi politik telah menggunakan atau memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana sosialisasi atau informasi kepada masyarakat. Berdasarkan fakta lapangan Facebook telah banyak membantu mempromosikan keberadaan atau eksistensi seorang anggota legislatif kepada masyarakat di tengah berkembangnya fenomena money politics atau politik uang. Melalui pemanfaatan Facebook penggunaan atau pengeluaran keuangan dapat diminimalisasi. Artinya, media Facebook sangat membantu mensosialisasikan keberadaan anggota legislatif (baik pada masa sebelum maupun setelah menjadi anggota legislatif) kepada masyarakat, sehingga media massa (terutama cetak) yang selama ini menjadi andalan dalam sosialisasi seakan tergantikan oleh Facebook. Kehadiran Facebook sangat membantu seorang kandidat dalam mengelola keterbatasan dana yang dimiliki dan menjadi trend baru saluran komunikasi politik.

Kata kunci: Facebook, politisi, media komunikasi politik

A. PENDAHULUAN

Media sosial kini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Di seantero dunia media sosial telah menghiasi aktivitas masyarakat. Bahkan dapat dikatakan bahwa setiap orang begitu bersahabat dengan media sosial. Media sosial kini menandai lahirnya era baru dalam perkembangan informasi dan teknologi. Perkembangan teknologi dalam komunikasi ini berpengaruh dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya dan juga politik.

Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi komunikasi sendiri. Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik dan merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik sendiri.

Kampanye politik sendiri juga sering mempergunakan media komunikasi di dalamnya. Media online, jejaring sosial ataupun media sosial sebagai salah satu produk teknologi komunikasi cukup banyak dipergunakan dalam kampanye pemilu. Konsep McLuhan yang menyatakan bahwa teknologi adalah media yang menjadi konsep dasar yang menjadi landasan dalam analisis suatu kasus politik. Dari konsep McLuhan ini turun ke dalam beberapa teori yang memiliki kaitan dan juga dapat menjadi pisau analisis dalam berbagai kasus yang ada dalam bidang politik.

Teknologi komunikasi yang selalu berkembang menyebabkan pengaruh pada bidang politik melalui kegiatan kampanye yang kini dikembangkan melalui media baru dan dapat terlihat adanya *technological determinism* yang ada di tengah masyarakat sebab banyaknya orang yang begitu ketergantungan dengan fungsi teknologi sehingga kehidupan sangat dikuasai oleh teknologi. Sebagai makhluk sosial, manusia tak akan pernah bisa hidup sendiri dan hal ini juga membenarkan salah satu aksioma dari komunikasi bahwa “*we cannot not communicate*”. Benar sekali bahwa manusia tak bisa untuk tidak berkomunikasi. Komunikasi ini baik komunikasi secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses menyampaikan pesan dari sender kepada receiver melalui media. Komunikasi adalah kekuatan yang akan menjadikan seseorang mampu mengarungi kehidupan ini dengan baik (Mulyodiharjo, S. 2013: 6).

Teknologi berkembang dengan cukup pesat dan menimbulkan bermunculannya begitu banyak media baru yang memberikan dampak pada kehidupan sosial masyarakat. Salah satu bidang yang cukup banyak sangat bergantung dengan teknologi komunikasi adalah bidang politik. Karena di dalam bidang politik ini komunikasi politik sangat penting dalam politik. Salah satu bentuk kegiatan politik yang diketahui banyak masyarakat luas adalah kampanye politik. Dalam hal ini kampanye sendiri sudah terbagi dalam beberapa kategori

seperti kampanye legislatif, kampanye capres dan juga kampanye dalam pemilu kepala daerah dan lain-lain. Yang juga sangat menarik untuk diamati adalah pergeseran bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh para calon dalam kampanye.

Media sosial menyebabkan perubahan besar dalam komunikasi politik. Perkembangan media social dalam ranah kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari aktivitas politik tanah air. Kini, dalam setiap kampanye di beberapa Negara maju sudah menyandingkan media sosial. Di Belanda misalnya, media sosial telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan muncul pernyataan, apabila politikus ingin berhasil, setidaknya harus memiliki akun *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Photostream*, atau *youtube* (Tabroni, 2014: 165).

Salah satu media sosial yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah Facebook. Alasan memilih media sosial Facebook dalam penelitian ini disebabkan oleh: *Pertama*, Facebook masih menjadi media sosial favorit di Indonesia. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India (<https://www.kominfo.go.id/>).

Kedua, Kombinasi berbagai fitur atau fasilitas-fasilitas merupakan faktor yang menyebabkan media sosial Facebook efektif sebagai media komunikasi dan kampanye politik dalam meraih dukungan publik. *Pages*, photo-video *sharing*, *groups*, *messages*, *games*, dan ads adalah fitur-fitur atau fasilitas-fasilitas Facebook yang berharga dalam proses komunikasi dan kampanye politik.

Terlepas dari realitas yang spektakuler terhadap eksistensi Facebook, hal yang menarik untuk diperbincangkan adalah pemanfaatan Facebook sebagai saluran komunikasi politik. Menurut laporan dari sebuah biro peneliti Belanda. *Berenschot*, hampir separuh partai lokal Belanda menggunakan media sosial (terutama Facebook) dalam menghadapi pemilihan umum tahun 2012. Hasil

penelitian Afdal Makkuraga Putra yang menyimpulkan bahwa semua kandidat dalam Pemilu Pilkada Banten 2011 telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam menginformasikan visi misi masing-masing (Putra, 2011 23-34).

Selanjutnya isu tentang pemanfaatan media sosial di dua negara Amerika Serikat dan Inggris dalam membentuk perilaku politik masyarakat. Saldana (2015: 3304-3326) mengkaji bagaimana cara tradisional penggunaan media dan penggunaan media sosial untuk berita dampak keterlibatan politik warga di kedua negara. Saldana berkesimpulan bahwa media sosial memiliki peran yang berarti dalam mempromosikan keterlibatan politik warga di Amerika Serikat dan Inggris.

Selain itu penelitian Seggaard (2015: 65-78) tentang persepsi terhadap media sosial dalam menunjang aktivitas komunikasi politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan kendaraan yang sesuai dan menjadi arena komunikasi politik antara politisi dan pemilih. Di samping itu antara politisi dan pemilih sama-sama melihat bahwa media sosial menjadi platform yang sesuai untuk komunikasi politik.

Realitas inilah yang menjadi dasar pentingnya kajian pemanfaatan media sosial oleh politisi. Dalam hal ini politisi yang dimaksud adalah anggota legislatif Kota Padang. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti mengajukan rumusan masalah: *“Bagaimana Anggota DPRD Kota Padang sebagai politisi memanfaatkan media sosial?”*.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Hine (2000: 116) mendefinisikan etnografi virtual sebagai metode yang berupaya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi subjek yang terjadi di dunia virtual. Penggunaan metode etnografi virtual disesuaikan dengan permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana politisi Kota Padang memanfaatkan media sosial.

Penelitian ini berfokus tidak hanya pada aspek interaksi yang bersifat *online* tetapi juga realitas interaksi yang bersifat *offline*. Hal ini merujuk pada apa yang dikemukakan Gotved (dalam Nasrullah, 2015: 59) bahwa ada skema yang kompleks dalam melihat sebuah realitas di media sosial. Realitas yang tidak sekedar peristiwa belaka, namun setidaknya ada relasi, bahkan negosiasi antara *offline* dan *online*.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, terdiri dari 3 orang anggota DPRD Kota Padang (politisi) yakni Erisman, SE (Ketua DPRD Kota Padang), Helmi Moesim, S.IP (Ketua Komisi I), Usman Ismail, S.Sos (Ketua Komisi II) dan 2 orang anggota masyarakat yang sering memberi komentar atau *like* terhadap postingan ketiga politisi yang menjadi informan dalam penelitian ini yakni Eliska dan Suardi Junir.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan metode etnografi virtual yaitu dengan cara melakukan observasi partisipan dan wawancara mendalam secara *offline*. Metode observasi partisipan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Ghony & Almanshur, 2012: 165). Namun keterlibatan peneliti untuk melakukan pengamatan dalam sebuah penelitian etnografi virtual, dilakukan dengan menjadi bagian dari komunitas atau kelompok virtual yang akan ditelitinya. Rose, dkk (2011: 24-39) mengungkapkan bahwa dalam penelitian etnografi virtual, peneliti harus menjadi bagian dalam komunitas virtual yang akan ditelitinya untuk memudahkannya dalam menemukan informan kunci dalam komunitas tersebut.

1. POLITISI SEBAGAI KOMUNIKATOR POLITIK

Sebagai komunikator politik politisi memang berada pada posisi strategis untuk memainkan peran politik dalam suatu setting politik tertentu. Menurut Nimmo (1996: 72) politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik.

Politisi berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politikud mencari pengaruh lewat media.

Menjadi sangat menarik mengkaji komunikasi politik dalam konteks peran yang dilakukan oleh para komunikator politik baik dalam hal mengkaji informasi yang dihadirkan dalam mempertukarkan pesan-pesan politik maupun dalam konteks *setting* dan *Moment* politik yang dihadirkan ketika bahasa politik digunakan serta fungsi yang mereka jalankan dalam kapasitasnya sebagai actor atau komunikator politik di DPR dan/atau DPRD. Termasuk di dalamnya ketika terjadi kekerasan dalam suatu situasi yang pesan itu dikomunikasikan dalam suatu perilaku komunikasi politik.

Orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah harus dan memang berkomunikasi tentang politik, kita menamakan calon pemegang jabatan itu politikus, tak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk atau pejabat karir, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Pekerjaan utama mereka adalah aspek utama dalam kegiatan ini (Nimmo, 2005: 30).

Pekerjaan utama politisi di legislative adalah sebagai aktor politik yang memerankan diri untuk dan atas nama rakyat. Tetapi kenyataan memperlihatkan bahwa, seringkali politisi justru bertindak hanya dan atas nama kelompok partai yang dianggap mengantarkannya sebagai wakil rakyat, bahkan adakalanya untuk kepentingan pribadi. Di sinilah terjadi ketidak-konsistenan tersebut, karena mereka menganggap dirinya sebagai orang besar yang mewakili kepentingan diri dan kelompoknya sendiri. Keprihatinan terhadap komunikator politik semacam ini pernah diketengahkan filosof Friedrich Nietzsche (dalam Nimmo, 2005: 53) antara lain: “orang besar kata anda ? Apa yang saya lihat hanyalah aktor yang menciptakan citra idealnya sendiri, jika mreka mencita-citakan kepemimpinan organisasi atau simbolik,

para komunikator politik akan segera bertanya kepada diri mereka, meskipun tidak selalu secara langsung menjawab pertanyaan ini”.

Keprihatinan Friedrich Nietzsche yang menyatakan bahwa politikus hanyalah aktor yang menciptakan citra ideal untuk diri mereka sendiri, dan citra adalah suatu integrasi mental yang halus dari berbagai sifat yang diproyeksikan oleh orang itu, dipersepsi dan diinterpretasikan rakyat menurut kepercayaan, nilai dan pengharapan mereka. Maka seperti apakah citra politisi kita? Menurut Nimmo (2005:17): “kebanyakan politisi mendapat kesulitan besar untuk bisa dikenal bahkan untuk mempunyai citra.” Mungkin karena itu pulalah maka berbagai upaya dilakukan politisi untuk memperoleh citra positif tetapi dengan dan atau tanpa disadari menggiringnya ke arah pembentukan citrayang justru negatif.

Nimmo (2005: 18) juga mengkaji tentang perilaku komunikasi politik dan makna yang diberikan terhadap perilaku itu bahwa keragaman perspektif tersebut merupakan manifestasi dari latar belakang para sarjana yang mengembangkan komunikasi politik pada akhirnya memunculkan perspektif yang beragam pula yaitu :

- a. Perspektif aksi diri; bahwa di dalam diri manusia terdapat kekuatan (motif, sikap, dorongan, rangsangan, kapasitas dan lain-lain) yang menentukan perbuatannya. Jadi perilaku manusia diinterpretasikan menurut faktor-faktor internalnya.
- b. Perspektif interaksi; menempatkan kekuatan-kekuatan yang menentukan kelakuan manusia sebagai berada di luar individu, yang mengembangkan sesuatu dengan yang lain dan saling hubungan sebab akibat. Kekuatan tersebut adalah kedudukan sosial dan ekonomi, peran social, tuntutan kelompok, ketentuan larangan budaya, kebiasaan, dan hukum.
- c. Perpsktif transaksi; yang memahami perbuatan manusia (apa yang dipikirkan, dirasakan, dan apa yang dilakukannya, timbul dari makna yang diberikan orang kepada hal-hal fisik. Sosial dan hal-hal yang abstrak, makna diturunkan melalui transaksi yang dimiliki orang dengan sesamanya.

Politisi sebagai komunikator politik secara kondisional memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Selain itu, ia juga dikenal sebagai seorang pemimpin. Nimmo (2005) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam *setting* tertentu. Lebih lanjut, Ilmuwan politik Lewis Froman (dalam Nimmo, 2005) merangkumkan kecenderungan yang membedakan pemimpin dan bukan pemimpin di dalam kelompok. Pemimpin (1) memperoleh kepuasan yang beragam karena menjadi anggota kelompok; (2) lebih kuat dalam memegang nilai-nilai mereka; (3) memiliki kepercayaan yang lebih besar tentang kelompok itu dan hubungannya dengan kelompok lain, pemerintah, masalah politik, dan sebagainya; (4) kurang kemungkinannya untuk berubah kepercayaan, nilai, dan pengharapannya karena tekanan yang diberikan kepadanya; (5) lebih mungkin membuat keputusan mengenai kelompok berdasarkan kepercayaan, nilai dan pengharapan sebelumnya; dan (6) lebih berorientasi kepada masalah, terutama mengenai masalah yang menyangkut perolehan material, alih-alih kepuasan yang kurang nyata atau pertanyaan yang penuh emosi.

Lebih dari itu, yang dilakukan pemimpin adalah melakukan *kegiatan berorientasi tugas*, yaitu menetapkan dan bekerja untuk mencapai prestasi atau tujuan kelompok, mengorganisasi agar pekerjaan dapat dapat diselesaikan; juga melakukan *kegiatan berorientasi orang, sosial, atau emosi* seperti perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan pengikut, penciptaan hubungan pribadi yang hangat, pengembangan rasa saling percaya, pengusahaan kerja sama, dan pencapaian solidaritas sosial.

Bagi komunikator politik, untuk menjadi pemimpin politik ia harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang terhadap pemimpin; pengikut mengaitkan kepemimpinan dengan orang yang sesuai dengan pengertian mereka tentang apa pemimpin itu. Beberapa komunikator merupakan pemimpin karena posisi yang diduduki mereka di dalam struktur sosial atau kelompok terorganisasi yang ditetapkan dengan jelas. Di luar

organisasi mungkin mereka tidak banyak artinya bagi orang. Komunikator seperti itu kita sebut *pemimpin organisasi*. Namun, komunikator yang tidak menduduki posisi yang ditetapkan dengan jelas; atau, jika menduduki posisi demikian, mereka berarti bagi orang karena alasan di luar peran keorganisasian. Komunikator politik yang merupakan pemimpin karena arti yang ditemukan orang dalam dirinya sebagai manusia, kepribadian, tokoh yang ternama, dan sebagainya, kita beri nama *pemimpin simbolik*.

Jelas bahwa sebagian besar politikus, komunikator profesional, dan aktivis politik adalah pemimpin organisasi. pejabat terpilih, atau karier mempunyai posisi formal kepemimpinan di dalam jaringan komunikasi yang terorganisasi yang membentuk pemerintah. Komunikator profesional sering merupakan karyawan organisasi-wartawan yang bekerja pada organisasi media massa, dan promotor sebagai anggota organisasi memublikasikan kepentingan perusahaan, jawatan pemerintah, kandidat atau partai politik. Jurubicara sebagai komunikator aktivis adalah pembela organisasi. dari komunikator politik utama yang dilukiskan lebih dulu, hanya pemuka pendapat yang bekerja melalui keakraban yang disediakan oleh jaringan komunikasi interpersonal berada terutama di luar struktur organisasi yang diformalkan.

Pemimpin dan pengikut ibarat mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Apalah arti seorang pemimpin tanpa kehadiran atau tanpa dukungan pengikutnya. Demikian sebaliknya, tiadalah keteraturan ketika banyak pengikut tetapi tidak ada pemimpin. Ibarat pepatah pemimpin tanpa pengikut laksana sayur tanpa garam. Pengikut tanpa pemimpin akan terasa hampa. Kepemimpinan dan kepengikutan adalah cara komplementer untuk meninjau suatu transaksi tunggal.

- a. Bagi para pemimpin ada beberapa ganjaran, misalnya, pemimpin mempunyai peluang yang lebih besar untuk menguasai keadaan dan mengendalikan nasibnya. Lebih dari itu, ada sesuatu yang menarik dalam kemampuan mempengaruhi orang lain, menegaskan kekuasaan di dalam kelompok, dan bahkan memberikan keuntungan dan kerugian. Kemudian

ada ganjaran ekonomis. Pemimpin organisasi biasanya menduduki posisi dengan gaji yang menarik; pemimpin simbolik sering mendapat bantuan keuangan dari pendukung yang kaya. Apa lagi, ada keuntungan yang meningkat karena memiliki status yang lebih tinggi, baik dalam arti bahwa anggota-anggota kelompok menaruh rasa hormat kepada pemimpin mereka maupun dalam arti bahwa pemimpin itu menguasai cukup sumber nafkah melalui dukungan para pengikutnya –tinggal di rumah mewah, pasukan sekretaris dan asisten, transportasi yang nyaman, orang-orang yang melayani- semua ini bisa merupakan milik yang menyenangkan dan menjadi ganjaran yang pantas bagi para pemimpin.

- b. Bagi para pengikut ada beberapa keuntungan yang didapatkannya. Salisbury (dalam Nimmo, 1989) meyakini ada tiga keuntungan utama yang diperoleh pengikut dari transaksi kepemimpinan-kepengikutan. Pertama, ada keuntungan material yang terdiri atas ganjaran berupa barang dan jasa; kedua, keuntungan solidaritas yang berupa ganjaran sosial atau hanya bergabung dengan orang lain dalam kegiatan bersama – sosialisasi, persahabatan, kesadaran status, identifikasi kelompok, keramahan, dan kegembiraan; ketiga, keuntungan ekspresif yang berupa keuntungan ketika tindakan yang bersangkutan mengungkapkan kepentingan atau nilai seseorang atau kelompok, bukan secara instrumental mengejar kepentingan atau nilai. Beberapa orang, misalnya, mendapat kepuasan hanya dengan mendukung seorang calon politik sebagai cara mengatakan kepada orang lain bahwa mereka menentang kejahatan, atau perang, atau kemiskinan, atau korupsi.

Jika dirangkum, terdapat ikatan di antara pemimpin dan pengikut yang ditempa oleh kepuasan material, sosial, dan emosional yang diturunkan orang dari keikutsertaan dalam politik. Kepuasan ini, terutama yang kurang berwujud, yaitu jenis sosioemosional, muncul di dalam dan melalui proses komunikasi. komunikasi menciptakan, mendorong, atau menghancurkan rasa solidaritas di antara orang-orang dan rasa puas pribadi dalam mengungkapkan harapan dan cita-cita,

ketakutan dan kegelisahan orang. Kemudian, sampai taraf yang sangat luas, ikatan antara pemimpin dan pengikut adalah ikatan komunikasi. Oleh sebab itu, komunikator politik utama memainkan peran strategis, bertindak sebagai pemimpin politik dengan menyiarkan pesan-pesan yang oleh para pengikutnya dianggap berarti dan memuaskan, sesuai dengan kepentingan dan nilai-nilai yang mereka yakini.

C. HASIL PENELITIAN

Sebagai komunikator politik, politisi memang berada pada posisi strategis untuk memainkan peran politik dalam suatu *setting* politik tertentu. Menurut Nimmo (2005:72) politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Politisi berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politisi itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politisi mencari pengaruh lewat media.

Kajian tentang komunikasi politik dalam konteks peran yang dilakukan oleh para komunikator politik baik dalam hal mempertukarkan pesan-pesan politik maupun dalam konteks *setting* dan *Moment* politik yang dihadirkan menjadi sesuatu yang menarik ketika bahasa politik digunakan serta fungsi yang mereka jalankan dalam kapasitasnya sebagai aktor atau komunikator politik di DPR dan/atau DPRD. Termasuk di dalamnya ketika terjadi kekerasan terhadap suatu situasi yang dikomunikasikan dalam suatu perilaku komunikasi politik.

Pekerjaan utama politisi di legislatif adalah sebagai aktor politik yang memerankan diri untuk dan atas nama rakyat. Tetapi kenyataan memperlihatkan bahwa seringkali politisi justru bertindak hanya dan atas nama kelompok partai yang dianggap mengantarkannya sebagai wakil rakyat, bahkan adakalanya untuk kepentingan pribadi. Di sinilah terjadi ketidakkonsistenan tersebut, karena mereka menganggap dirinya sebagai orang besar yang mewakili kepentingan diri dan kelompoknya sendiri.

Nimmo (2005: 18) juga mengkaji tentang perilaku komunikasi politik dan makna yang diberikan terhadap perilaku itu bahwa keragaman perspektif tersebut merupakan manifestasi dari latar belakang para sarjana yang mengembangkan komunikasi politik pada akhirnya memunculkan perspektif yang beragam pula yaitu :

1. Perspektif aksi diri; bahwa di dalam diri manusia terdapat kekuatan (motif, sikap, dorongan, rangsangan, kapasitas dan lain-lain) yang menentukan perbuatannya. Jadi perilaku manusia diinterpretasikan menurut faktor-faktor internalnya.
2. Perspektif interaksi; menempatkan kekuatan-kekuatan yang menentukan kelakuan manusia sebagai berada di luar individu, yang mengembangkan sesuatu dengan yang lain dan saling hubungan sebab akibat. Kekuatan tersebut adalah kedudukan sosial dan ekonomi, peran social, tuntutan kelompok, ketentuan larangan budaya, kebiasaan, dan hukum.
3. Perspektif transaksi; yang memahami perbuatan manusia (apa yang dipikirkan, dirasakan, dan apa yang dilakukannya, timbul dari makna yang diberikan orang kepada hal-hal fisik, sosial dan hal-hal yang abstrak, makna diturunkan melalui transaksi yang dimiliki orang dengan sesamanya.

Politisi sebagai komunikator politik secara kondisional memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Selain itu, ia juga dikenal sebagai seorang pemimpin. Nimmo (2005) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam *setting* tertentu.

Untuk melihat bagaimana sesungguhnya potret politisi Kota Padang memanfaatkan media sosial Facebook peneliti telah melakukan observasi dan wawancara baik secara *online* maupun *offline* kepada 5 orang informan. Berikut ini dipaparkan rangkaian aktivitas penelitian yang dilakukan.

Langkah pertama, peneliti melakukan kajian pemanfaatan media sosial Facebook oleh ketiga politisi melalui akun Facebook masing-masing. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasrullah (2015: 61) bahwa riset realitas

sosial-siber di media sosial secara *online* dapat dilakukan melalui level dokumen media (*Media Archive*) dan level objek media (*Media Object*). Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi (sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya) dipublikasikan melalui media sosial. Sedangkan level objek media melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Objek media merujuk pada teks maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut di media sosial.

Hasil analisa terhadap akun Facebook ketiga informan politisi melalui metode dokumen media dan objek media menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan bersifat interaktif dan mendapat respon positif. Artinya, ada interaksi antara politisi Kota Padang dengan masyarakat. Postingan pesan yang ditampilkan politisi Kota Padang bila diklasifikasikan dapat dibagi menjadi 3 bagian yakni 1. Tampil dalam bentuk gambar. 2. Tampil dalam bentuk kata-kata. 3. Tampil dalam bentuk gambar dan kata-kata.

Postingan yang dilakukan politisi Kota Padang dalam bentuk gambar selalu direspon masyarakat dengan cara :

1. Jika masyarakat mengetahui lokasi tempat politisi berfoto, masyarakat merespon dengan komentar “mantap”, “sukses selalu”, “tetap semangat menjalankan tugas”.
2. Jika masyarakat tidak mengetahui lokasi tempat politisi berfoto, maka masyarakat akan bertanya dimana lokasi atau tempat berfoto.

Selanjutnya, postingan yang dilakukan politisi Kota Padang dalam bentuk kata-kata selalu direspon masyarakat dengan cara memberi like dan sedikit memberikan komentar. Sedangkan postingan dalam bentuk gambar dan kata-kata mendapatkan respon yang luar biasa. Berdasarkan analisa peneliti, postingan dengan cara menampilkan gambar dan kata-kata mendapat respon paling banyak dibandingkan 2 model postingan yang lain. Data menunjukkan bahwa postingan gabungan gambar dan kata-kata direspon masyarakat dengan sangat baik. Artinya, setiap orang yang memberi respon *like* juga memberikan komentarnya.

Langkah kedua, peneliti melakukan wawancara dan observasi secara *offline*. Peneliti mewawancarai ke lima orang informan. Beranjak dari rujukan Nasrullah (2015: 62) bahwa kajian *offline* dapat dilakukan melalui metode level pengalaman (*Experiential Stories*). Level pengalaman media menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata. Misalnya, melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan memublikasikan sebuah status di Facebook. Level ini juga melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh di dunia nyata (*offline*).

Hasil penelitian menunjukkan :

a. Alasan memilih memanfaatkan Facebook

Ada tiga alasan mengapa politisi (tiga orang informan) memilih memanfaatkan Facebook sebagai saluran komunikasi politiknya kepada masyarakat :

- 1) Karena Facebook dinilai sebagai media sosial yang “merakyat”. Merakyat maksudnya pengguna Facebook di Kota Padang jauh lebih banyak dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya seperti Twitter, Path, Instagram, Wechat, atau WhatsApp. Informan (politisi) memperkirakan masyarakat yang mengakses Facebook lebih banyak dibandingkan media sosial seperti Twitter. Hal ini menurut informan didasarkan pada respon yang diterima masing-masing informan, respon dari masyarakat untuk Facebook jauh lebih banyak dibandingkan respon untuk Twitter. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan (politisi) masing-masing politisi juga memiliki media sosial Twitter.
- 2) Facebook dalam pandangan informan mampu memenuhi harapan pengguna dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Artinya, Facebook memiliki ruang media yang lengkap (mampu menampilkan kalimat layaknya koran, gambar, dan bahkan video dalam satu bingkai berita) dibandingkan media sosial lainnya seperti Twitter, Path atau WA. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga anggota DPRD tersebut

menggunakan atau memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana informasi dengan konstituen.

- 3) Informan (politisi) menilai bahwa Facebook dapat dijadikan sebagai sarana silaturahmi atau media komunikasi antara politisi dan masyarakat. Berbagai komentar yang dilontarkan masyarakat apakah yang bersifat positif ataupun negatif apalagi yang berhubungan dengan status sebagai anggota legislatif dapat dijadikan masukan dalam menjalankan tugas. Dengan demikian Facebook telah menjadi media interaksi sosial antara politisi dengan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan pemanfaatan media Facebook oleh politisi Kota Padang diharapkan munculnya citra positif dari masyarakat terhadap keberadaan informan sebagai anggota DPRD Kota Padang sekaligus menepis penilaian buruk terhadap anggota legislatif yang selama ini sering ditujukan kepada anggota dewan seperti sombong, tidak peduli, dan tidak aspiratif.

b. Penilaian Masyarakat Kepada Politisi yang Memanfaatkan Facebook sebagai Saluran Komunikasi Politik.

Dua orang masyarakat sebagai informan ketika Peneliti mewawancarai bagaimana pendapatnya terhadap politisi yang memanfaatkan Facebook sebagai saluran komunikasi politik mendapat respon yang positif. Dalam hal ini, ada tiga penilaian dari informan ketika politisi memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi politik kepada masyarakat:

- 1) Menunjukkan bahwa politisi tersebut telah siap untuk menjadi anggota legislatif. Sebab, tampilnya politisi di media sosial memiliki konsekuensi untuk dikritik secara terbuka. Melalui media sosial menurut informan masyarakat dapat mengawasi keberadaan seorang politisi. Kalau aktivitas atau postingan yang disampaikan positif maka masyarakat pun memberi like atau komentar yang positif. Sebaliknya, kalau seorang politisi memposting aktivitasnya yang dinilai kurang mendukung statusnya sebagai anggota dewan maka akan sedikit masyarakat yang memberikan like atau masyarakat akan memberikan kritikan (masukan) bahkan tidak jarang masyarakat akan membully politisi tersebut.

- 2) Menunjukkan bahwa politisi yang bersangkutan dekat dengan masyarakat. Dua orang informan menyatakan bahwa tugas dan fungsi anggota dewan adalah menjadi lembaga aspirasi masyarakat. Oleh karena itu, ketika seorang politisi memiliki akun Facebook dan masyarakat banyak yang diterima pertemanannya ini dinilai oleh informan bahwa politisi tersebut telah siap menyalurkan aspirasi masyarakat serta bersedia berbagi informasi untuk kepentingan bersama.
- 3) Pemanfaatan Facebook oleh politisi menurut dua orang informan menjadi media silaturahmi atau jejaring sosial. Informan menyadari bahwa kesibukan masing-masing terkadang tidak memungkinkan untuk bisa bertemu secara langsung. Melalui media Facebook berbagai persoalan dapat didiskusikan. Di satu sisi, masyarakat memberikan informasi kepada politisi. Di sisi lain masyarakat acapkali menerima informasi yang bermanfaat dari politisi.

c. Dramaturgi Tampilan Diri Politisi

Bagaimana politisi menampilkan dirinya baik secara *online* maupun secara *offline* menarik untuk dikaji. Tampilan diri politisi menarik untuk dikaji dari teori dramaturgi Erving Goffman. Dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Dengan menggunakan perumpamaan pertunjukan teater, Erving Goffman membagi kehidupan sosial pada dua wilayah yaitu “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*).

Front region (wilayah depan) adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Wilayah ini juga disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak, di mana wilayah depan ini merupakan bagian pertunjukan yang umumnya berfungsi secara pasti dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang menyaksikan pertunjukan. Panggung depan mencakup *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri), kemudian terbagi lagi menjadi *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya); sedangkan *back region* (wilayah belakang) adalah tempat untuk individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, biasa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk

mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan; di tempat ini pula para diri sang aktor bersantai, mempersiapkan diri, dan memunculkan siapa dirinya. Di tempat ini dilakukan semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan acting atau penampilan diri yang ada pada panggung depan. Pada wilayah ini penampilan individu yang tidak sepenuhnya dapat dilihat, hal ini dapat memungkinkan bahwa tradisi dan karakter pelaku sangat berbeda dengan apa yang dipentaskan (Umiarso dan Ebadiansyah, 2014: 259-260).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa politisi berusaha menampilkan panggung depan semenarik mungkin. Berkaitan dengan tampilan diri ada dua catatan yang dapat disajikan :

- 1) Secara *online*, politisi berusaha menampilkan diri secara PAS (Persuasif, Atraktif, Simpatik). Tampilan diri yang Persuasif diwujudkan dalam bentuk foto-foto dengan wajah yang penuh senyum, bersahabat, dan dekat dengan masyarakat. Selanjutnya tampilan diri yang atraktif diwujudkan dengan menampilkan foto-foto yang menunjukkan kemampuan personal politisi seperti foto saat bernyanyi di acara hajatan perkawinan atau foto saat menjadi narasumber di radio, televisi, atau di kampus. Sedangkan tampilan diri yang Simpatik diwujudkan dengan menampilkan foto-foto kepedulian atau kedekatan dengan masyarakat, misalnya foto bersama anak yatim, foto bersama warga saat melakukan gotong royong bersama, atau foto membagikan sembako ke masyarakat yang lagi tertimpa musibah.
- 2) Secara *offline*, politisi berusaha menampilkan diri layaknya orang kebanyakan ramah, bersahabat, dan sebagai pelayan publik yang siap membantu masyarakat. Sehubungan dengan tampilan diri secara *offline* dua informan (masyarakat) menilai bahwa ada dramaturgi yang ditampilkan. Ada kesan ketika bertemu politisi di luar gedung DPRD misalnya bertemu di pasar, supermarket, rumah ibadah, atau di tempat pertemuan sosoknya begitu ramah, dermawan, dan terbuka. Tetapi terkadang ketika masyarakat berkunjung ke kantor DPRD berbagai kendala sering dihadapi masyarakat dan acapkali masyarakat sulit bertemu dengan politisi yang dimaksud. Dalam penilaian

informan (masyarakat) ada semacam kekhawatiran ketika masyarakat berusaha menemui politisi di gedung legislatif. Para informan menduga para politisi seolah-olah takut kalau masyarakat meminta bantuan materi kepada politisi. Situasi ini tentunya menimbulkan interpretasi yang negatif kepada politisi. Di sisi lain ketika peneliti mewawancarai politisi dalam kaitannya sulitnya masyarakat bertemu langsung anggota DPRD di Gedung Legislatif, para politisi berusaha menepis penilaian tersebut dan menyatakan bahwa pintu DPRD Kota Padang selalu terbuka untuk menerima masukan, kritikan, keluhan, atau pun persoalan-persoalan dari masyarakat.

D. KESIMPULAN

Pemanfaatan Facebook sebagai saluran komunikasi politik saat ini menjadi sebuah keniscayaan bagi politisi. Facebook telah menjadi media komunikasi gratis bagi politisi untuk mendistribusikan segala macam informasi kepada masyarakat. Munculnya respon positif dari masyarakat yang ditampilkan secara *online* menjadi potret eksistensi seorang politisi. Semakin banyak masyarakat yang memberikan respon “*like*” atau komentar positif menjadi cerminan bahwa keberadaan seorang politisi disambut positif oleh masyarakat.

Ketiga informan (politisi) menjelaskan bahwa Facebook telah banyak membantu mempromosikan keberadaannya kepada masyarakat di tengah berkembangnya fenomena *money politics* atau politik uang. Melalui pemanfaatan Facebook penggunaan atau pengeluaran keuangan dapat diminimalisasi. Artinya, media Facebook sangat membantu mensosialisasikan keberadaan anggota legislatif (baik pada masa sebelum maupun setelah menjadi anggota DPRD) kepada masyarakat, sehingga media massa yang selama ini menjadi andalan dalam sosialisasi dapat tergantikan oleh Facebook. Kondisi ini jelas membantu seorang kandidat dalam mengelola keterbatasan dana yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghony, M. D., dan Almanshur, F. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London : Sage Publications.
- Mulyodiharjo, Sumartono. 2013. *The Power of Communication*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, A. M. 2011. *Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilukada di Provinsi Banten 2011*. Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 23-34.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Tabroni, R. 2014. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saldana, M., McGregor, S. C., & Gil De Zuniga, H. 2015. *Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the US and UK*. *International Journal of Communication*. Retrieved November, 29, 2015.
- Segaard, S.B. 2015. *Perception of Social Media : A Journal for Voters and Politicians*, Volume 36.
- Umiarso dan Elbadiansyah, 2014. *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.