

NETIZEN DALAM KAMPANYE PILPRES RI 2014

Muna Yastuti Madrah dan Mubarak
munamadrah@unissula.ac.id
Universitas Islam Sultan Agung

Article Info

Keyword:

Netizen, Democracy, Political Communication

Abstract

The efforts to involve netizens in disseminating information about the candidates of the president and vice president became a significant campaign strategy in the Indonesian's presidential election in 2014, especially for the beginners and middle-class voters. It is to confirm that the country with experienced a long period of authoritarianism tends to begin the political consciousness by raising awareness in which the community has turned into an active community. The middle class is the appropriate target for a political campaign in social media, because of their high movement in the cyberspace. The other reason the new voter (beginners) are also targeted in the social media campaign during Indonesia's presidential election because of their frequent access to social media. By using the thick description of qualitative methods, the study illustrates how Indonesians netizens play a role in political communication strategy in social media during the campaign period. The future of Indonesia democracy should consider the role of netizens in order to develop an ideal political communication strategy.

Copyright © 2018 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

PENDAHULUAN

Pada tanggal 9 Juli 2014 dapat dicatat sebagai hari yang bersejarah dan istimewa bagi Indonesia. Pada tanggal itu, masyarakat Indonesia melakukan pemilihan umum presiden dan wakil presiden untuk periode 5 tahunan. Meskipun ini bukan kali pertama Indonesia menyelenggarakan pemilihan presiden secara langsung, PILPRES tahun ini menjadi istimewa karena serangkaian proses yang mengawalinya.

Pada periode ini sangat terlihat peran netizen dalam proses kampanye, dan dampaknya sangat terasa. Di dunia maya netizen dari kedua kubu gencar beradu argumentasi, bahkan melakukan praktek-praktek kampanye hitam untuk menjatuhkan calon salah satu kubu. Kedua calon dan tim suksesnya pun menyadari bahwa penggunaan media sosial sangat efektif untuk membangun opini publik dan atau membangun citra diri.

“Perang siber” pun tak dapat dielakkan. Kedua calon dan tim suksesnya memahami sekali akan fenomena ini. Strategi disusun secara sistematis dan rapi. PILPRES 2014 adalah generasi dimana proses demokrasi bersinggungan dengan teknologi informasi secara bebas dan liar. Berbagai teknik diterapkan, bahkan terlihat sangat vulgar, jauh dari norma, penuh fitnah dan propaganda. Informasi dengan mudah di bagikan setiap hari setiap menit untuk mengubah minset seseorang tentang calon presiden yang akan dipilihnya.

Tampaknya kedua kubu membidik kelas menengah yang secara aktif menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari sebagai corong yang efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, meski praktek-praktek kampanye tradisionalpun masih tetap dilakukan.

Media masa nasional dan internasional tidak

Corresponding Author:

Universitas Islam Sultan Agung
Jl. Raya Kaligawe Km.4, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
Email: munamadrah@unissula.ac.id

pernah absen mengikuti perkembangannya jauh sebelum proses pemilihan berlangsung. Beberapa media pun menyediakan halaman khusus jelang PILPRES 2014 tak lupa laman khusus pada versi *onlinenya*. PILPRES sebagai sebuah “pesta demokrasi” menurut wacana umum, memang layak mendapatkan perhatian, apalagi bagi sebuah negara yang membangun pondasi-pondasi demokrasi setelah beberapa dekade terbelenggu dalam sistem yang tidak mendukung demokrasi.

Artikel ini mencoba menggambarkan ketegangan-ketegangan yang berlangsung selama masa kampanye calon presiden 2014. Ketegangan yang terjadi di dunia maya merupakan topik yang menarik untuk ditelisik lebih lanjut, melacak strategi-strategi komunikasi *netizen* dalam pertarungan mempertahankan calon yang di dukunginya. Pendahuluan harus berisi (secara berurutan) latar belakang umum, kajian literatur terdahulu (*state of the art*) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, pernyataan kebaruan ilmiah, dan permasalahan penelitian atau hipotesis. Di bagian akhir pendahuluan harus dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. Di dalam format artikel ilmiah tidak diperkenankan adanya tinjauan pustaka sebagaimana di laporan penelitian, tetapi diwujudkan dalam bentuk kajian literatur terdahulu (*state of the art*) untuk menunjukkan kebaruan ilmiah artikel tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Tujuan Penelitian

Dengan melihat dinamika netizen dalam mendukung calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2014 melalui “pesan-pesan” di dunia maya, penelitian ini bertujuan melihat kecenderungan komunikasi politik yang dibangun netizen dari dua kubu yang bersaing.

Rumusan Masalah

Teknologi ICT telah memungkinkan jangkauan komunikasi politik yang semakin luas. Teknologi ini telah membentuk masyarakat jejaring (*netizen*). *Netizen* sangat aktif dalam menanggapi berbagai issue yang berkembang. *Netizen* juga mampu menggerakkan masyarakat dalam aksi-aksi nyata yang membawa perubahan. Studi ini ingin mengetahui bagaimana

dinamika netizen pada masa kampanye pemilihan presiden 2014. Studi ini juga menanyakan kecenderungan komunikasi politik netizen pada masa kampanye.

Metode Penelitian

Dengan menggunakan metode *thick description*, penelitian ini mencoba memberi gambaran yang mendalam mengenai peran netizen dalam komunikasi politik pada masa kampanye calon presiden Republik Indonesia tahun 2014. Peneliti memandang metode ini tepat melihat bagaimana dinamika netizen melalui pesan-pesan di sosial media dengan membatasinya hanya pada masa kampanye pemilihan presiden 2014 yaitu 11 Januari 2014 – 05 April 2016. Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

TEMUAN DAN DISKUSI

Konsep Netizen

Konsep masyarakat jejaring (*network society*), merupakan sebuah pendekatan yang dipakai untuk memahami fenomena sosial dan budaya pada sebuah struktur sosial (Castells, 2010). Kata NETIZEN sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Michael Hubben pada tahun 1992 untuk menggambarkan pengguna internet (*user*). *Netizen*, diambil dari kata *net* (*internet*) dan *citizen* (*warga*) yang kemudian secara harfiah diartikan sebagai pengguna internet yang berpartisipasi aktif melalui media internet.

Warga jejaring internet ini memungkinkan arus komunikasi berjalan kemana saja, hal ini menyebabkan relasi individu lebih berperan. Akan tetapi pola-pola hubungan warga di dunia nyata (*offline*) sangat berbeda dengan relasi yang terjadi pada dunia maya (*online*). Perkembangan teknologi internet memberikan pengaruh terhadap pola relasi, baik antar individu maupun antar kelompok. Dengan kata lain relasi yang terjadi di media baru merupakan refleksi dari relasi yang terjadi di dunia nyata dengan menggunakan medium yang lebih bebas. Kebebasan ini kadang tidak terstruktur dan melepaskan identitas-identitas sosial selama ini ada di dunia nyata (Nasrullah, 2012). Inilah yang menjadi ciri khas masyarakat informasi, dimana

dia tidak hanya bersentuhan dengan teknologi informasi (an sich), melainkan memakai teknologi komunikasi untuk berbagai kepentingan termasuk kepentingan politik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini definisi “warga”, “masyarakat”, “community” telah mengalami transisi. Minat para sosiolog tidak lagi berputar pada persoalan interaksi pada masyarakat real yang mawujud akan tetapi juga masyarakat yang terhubung melalui kabel-kabel, panel-panel dan berjumpa pada layar-layar PC atau perangkat komunikasi bergerak lainnya.

Sebagai sebuah objek ilmu dalam penelitian sosiologi, dapat dikatakan bahwa masyarakat merupakan jantung dari sosiologi. Konsep komunitas dipakai untuk memahami perubahan sosial yang terjadi pada abad 19. Pada awal era modernisasi, minat para peneliti sosial yaitu melihat perubahan secara bertahap akibat dari kolonialisasi. Karenanya banyak peneliti yang mengambil ini sebagai titik pangkal dalam memahami bentuk dan sifat kohesi sosial dalam “tatanan dunia baru”. Seringkali definisi yang dipakai untuk “masyarakat *online*” adalah definisi yang disampaikan oleh Howard Rheingold (Rheingold, 1993), dimana menurutnya masyarakat virtual adalah masyarakat dunia siber yang semata-mata berinteraksi secara *online*. Hal ini menjadi menarik ketika konsep kehidupan nyata dan kehidupan maya melekat dan menjadi logis untuk membahas dampak dari masyarakat dunia maya ke dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini kemudian menjadi acuan untuk mengembangkan studi masyarakat internet. Pada dasarnya pendekatan dampak difokuskan pada efek bahwa penggunaan internet mungkin memiliki bentuk-bentuk lain dari perilaku sosial dan interaksi, dan berkaitan dengan sikap, demografi dan penggunaan waktu (A. Cavanagh, 2007).

Gerakan *netizen* dalam proses pemilu 2014 sangat terasa, bahkan jauh sebelum masa kampanye. Para netizen menggunakan jejaring media sosial yang secara instant dan sangat “*user friendly*” sehingga tidak membutuhkan kompetensi keahlian khusus untuk menjangkau dan memakai teknologi ini. Sebut saja Twitter, Facebook, Kaskus penuh dengan kicauan dan

juga perbincangan seputar pemilu 2014. Selain itu dalam bentuk blog detikblog, Kompasiana dan Vivalog juga dipenuhi opini *netizen* seputar pemilu 2014.

Media sebagai Ruang Publik

Konsep media sebagai ruang publik disampaikan oleh Jurgen Habermas, seorang sosiolog dan filsuf asal Jerman untuk menggambarkan ruang antara negara dan pasar dimana segala sesuatu yang terkait dengan kepentingan umum. Opini publik dibentuk dengan cara persuasif dan konflik yang mana di dalamnya terjadi perebutan makna untuk memenangkan opini publik (Nicholas Garnham and Craig Callhoun, 2007). Habermas mendefinisikan ruang publik sebagai ruang tempat ide dan informasi digunakan bersama. Ruang ini juga merupakan ruang opini publik dibentuk sebagai hasil komunikasi. Publik sebagaimana yang dimaksud oleh Habermas adalah kumpulan orang-orang tertentu (*private people*) pada masa itu yaitu kalangan borjuis yang mempunyai kepentingan yang muncul karena adanya perubahan kultur dalam merespon regulasi dan realitas politik pada abad ke 18. Seiring dengan meningkatnya intelektualitas warga dan akses yang lebih luas terhadap karya-karya yang bermutu dan konsumsi terhadap jurnalisme yang lebih kritis. Kesimpulan sederhana pemikiran Habermas dalam ruang publik ini juga disampaikan oleh Nasrullah (Nasrullah, 2014) adalah ruang yang bekerja dengan memakai landasan wacana moral praktis dengan melibatkan interaksi secara rasional maupun kritis dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah politik. Pandangan Habermas ini meskipun pada saat itu berfokus pada masyarakat borjuis akan tetapi dapat dipakai untuk membaca realitas ruang publik dalam era digital yang lebih kompleks yang menyediakan dan melibatkan publik yang lebih luas untuk mendiskusikan realitas yang ada.

Sebagai sebuah fenomena baru dalam dunia informasi dan komunikasi global, menjadi untuk mendefinisikan siber secara utuh. Sifat siber yang prural sarat makna, tanda, simbol dan over produksi, menjadikan definisi yang tumpang tindih.

William Gibson (W Gibson, 2000) pertama kali memakai istilah *cyberspace* didalam novelnya

Neoromancer. Gibson menggambarkan cyberspace sebagai suatu pemandangan yang dihasilkan komputer-komputer yang di tancapkan langsung yang kadang-kadang juga berupa soket-soket yang langsung di tanamkan ke dalam otak. Dalam hal ini bukanlah sistem jaringannya yang menjadi penting, akan tetapi ruang siber adalah sebuah pengalaman masyarakat yang memakai teknologi baru untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya secara genetik telah di programkan yaitu komunikasi (Muna Madrah, 2013). Ruang siber adalah sebuah tempat yang tidak ada di manapun, di mana transfer elektronik dan pesan-pesan digital lainnya berlalu lalang dan situs-situs *World Wide Web* (www) diakses. Dunia siber menjadi media baru layaknya dalam kehidupan nyata menawarkan hal-hal yang bisa dilakukan pada dunia nyata. Mulai dari chatting, conference, berbelanja pun tidak terkecuali dunia politik. Pesan, informasi, propaganda politik dapat secara viral menyebar melalui sentuhan ujung jari jemari anda.

Media siber telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. Dalam banyak variable teori-teori sosial dan politik, media dan sistem komunikasi menjadi landasan bagi masyarakat modern untuk melayani dan meningkatkan demokrasi (Cangara, 2011).

Sebagai contoh misalnya, perkembangan pemilik account sosial facebook dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan pengguna facebook 2011-2012.

Rang king	Negara	Jumlah pem- ilik account 2011	Jumlah pem- ilik account 2012
1	Amerika	154.040.460	168.800.560
2	Indonesia	39.568.620	51.497.740
3	India	33.587.640	62.697.100
4	Turki	29.951.960	33.136.140
5	Inggris	29.942.160	33.173.320
6	Meksiko	28.150.240	40.225.740
7	Philipina	26.056.340	30.080.580
8	Brasil	24.921.480	64.688.240
9	Perancis	22.582.160	25.654.960
10	Jerman	20.538.540	25.345.920

Sumber: <http://www.checkfacebook.com/>

Merujuk tabel diatas, sangatlah strategis memanfaatkan teknologi ini untuk mencari dukungan politik dan menanamkan ideologi politik melalui pesan-pesan yang tersistem.

Secara sosiologi telah terjadi pergeseran dalam struktur masyarakat *online* ang juga tentu saja bentuk-bentuk interaksi sosial yang di bangun oleh generasi *online* ini. Teknologi telah membentuk karakteristik politik masyarakat siber, sebagai contoh keintiman interaksi antar individu di dunia maya, belumlah tentu terjadi pada dunia nyata. Interaksi bisa saja terjadi tanpa ekspresi dan tanpa rasa dan menguap begitu saja dalam beberapa detik, pun sebaliknya interaksi dapat masuk merasuk ke dalam jiwa menjadi sebuah nilai dan bahkan ideologi yang menjadi harga mati.

Apa yang terjadi pada generasi *online*? pengejawantahan interaksi pendukung capres tertentu memungkinkan mereka menghujat, membunuh karakter lawan tanpa "rasa" apapun dapat kita saksikan pada meningkatnya negative campaign dan black campaign di dunia maya. Sosiologi kiranya dapat memberikan solusi dengan rekonstruksi norma, etika, budaya politik pada masyarakat siber yang nampaknya agak sulit diterapkan dimana pada masyarakat siber batas-batas definisi society, groups dan culture tidak ada lagi.

Minat *netizen* yang tinggi dalam penggunaan media baru di tangkap oleh tim sukses kedua kubu dengan memasukkan tim media dalam struktur tim kampanye. Tim Prabowo memasukkan 3 orang untuk kampanye dan 3 untuk media, sedangkan tim Jokowi mempunyai 4 tim kampanye, 7 tim media, 2 tim media sosial dan 2 tim kreatif. Mereka berjejaring dan menggerakkan *netizen* untuk aktif mendukung masing-masing kubu.

Pertarungan opini di dunia maya jelang PILPRES 2014 menuntut kita masuk pada sirkuit dimana kita harus mau berpacu menerima dan mereproduksi informasi-informasi baru. Sehingga sangat sulit lagi di bedakan mana informasi-informasi yang asli dan mana yang salinan. Hampir tidak ada lagi originalitas sebuah informasi. Dengan jaringan kerja yang begitu luas dan kemampuan akses yang cepat dengan jarak yang luas teknologi ini menawarkan sisi

lain dari komunikasi yang mendunia. Bahkan kehidupan yang paling pribadi dari para politisi dijadikan obyek pemberitaan baik untuk mengangkat citra diri ataupun menjatuhkan lawan.

Prabowo mempunyai akun resmi di Twitter yaitu @prabowo08 yang sudah dibuat jauh sebelum masa pemilu ini, yaitu pada Mei 2009, meskipun jumlah pengikutnya tidak lebih banyak dari akun palsu Jokowi yang mencapai jutaan pengikut. Jika kita mengetik “jokowi” pada mesin pencari baik di Twitter atau Facebook maka akan muncul banyak akun seringkali susah membedakan akun resmi dan akun simpatisan bahkan akun palsu.

Akun Facebook Jokowi juga mempunyai akun resmi yang pengikutnya mencapai 4 juta, lagi-lagi sangat sulit memverifikasi akun resmi Jokowi, karena lebih banyak pengikut dan simpatisan yang membuat akun di media sosial untuk mendukung calon presiden Jokowi. *Netizen* para pendukung kedua calon inilah yang mempunyai peran besar dalam menyebarkan pemberitaan pasangan lawan.

Mencermati isi dari posting akun media sosial pendukung kedua kubu, masyarakat disugahi dan dijejali berbagai macam informasi, bahkan informasi pribadi yang mungkin sudah sangat usang dikemas kembali dibumbui dan menjadi konsumsi publik yang sangat menarik. Penggunaan tagar (#), agar isu yang di sebar menjadi *trending topic* didunia maya juga menjadi salah satu *trend* pada kampanye jelang pilpres2014. Misalnya, Tagar (#) pilihankusatu_PRABOWO pernah menjadi trending topik nasional sama halnya dengan #KeepCalmAndVoteJokowi yang menjadi *trending topic* dunia.

Media sosial yang secara bebas menggulirkan pemberitaan baik positif dan negatif dari kedua kontestan melalui efek viral yang luar biasa. Evck viral digunakan untuk menggambarkan bagaimana media bekerja selayaknya penyebaran virus secara massif (Supradono & Hanum, 2012). Pemilihan isu, citra maupun penampilan kandidat berpengaruh pada opini publik dalam konteks politik. Para kontestan baik secara individu maupun melalui partai politik akan berusaha memengaruhi agenda media untuk

mengarahkan pendapat umum dan pembentukan citra.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pilpres bukan hanya sebuah pesta demokrasi tetapi juga dimaknai sebagai ajang kompetisi di mana selalu ada the winner dan the looser. Dan setiap kandidat juga para pendukungnya berusaha untuk menjadi pemenang meskipun harus menguras seluruh tabungan, atau dengan sukarela menjadi donatur untuk kemenangan kubu mereka.

Netizen, Media dan Politik

Dalam politik, media mempunyai peran yang sangat besar dalam membangun citra kandidat. Medialah yang membawa kandidat ke rumah-rumah para pemilih melalui televisi, radio, koran dan bahkan dalam genggamannya pemilih melalui telepon bergerak yang dapat diakses setiap saat. Informasi politik tiap kandidat dapat diakses melalui media.

Bagi kelas menengah, media menjadi sumber utama informasi politik. Apabila pemilih dari kelas menengah ini mengalami kesulitan dalam menentukan calon, maka media menjadi referensi utama. Kemudian informasi dan propaganda sengaja diciptakan untuk para swing voter atau pemilih pemula yang tidak terbelenggu pada ideologi politik tertentu. Sebagaimana pendapat Rebecca (1979) (Cangara, 2011), bahwa liputan yang dilakukan secara terus menerus oleh media cukup signifikan dalam meningkatkan pengetahuan pemilih akan calon presiden. Calon pemilih yang mengetahui banyak tentang calon sangat besar kemungkinan memilihnya daripada calon yang tidak diketahui.

Bahwasanya para pemilik industri media berada di balik sukseksi kandidat tidaklah dapat dipungkiri. Surya Paloh dengan media Indonesia groupnya berada di belakang calon presiden Jokowi dan Koalisi Indonesia Hebat, sedangkan Abu Rizal Bakri (ARB), melalui TV-One dan VIVA news, berada di belakang Prabowo dan mendukung Koalisi Merah Putih. Tidaklah perlu analisa dan teori politik yang rumit untuk melihat bagaimana media “membangkitkan” sebuah pemberitaan sehingga pada satu peristiwa dapat menjadi dua berita yang berbeda, yang mana akan menciptakan perbedaan pandangan politik praktis di level masyarakat.

Sebagaimana diketahui bahwa hanya ada dua pasang calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014 yang menyebabkan perang opini untuk kedua calon ini semakin seru, tidak terkecuali bagi para netizen. Pengamatan yang dimulai pasca pengumuman hasil pemilu legislatif 2014, menunjukkan bagaimana netizen membangun argumentasi dalam membela calon yang didukungnya dan mematahkan argumen dari kubu lawan. Berikut ini contoh-contoh pemberitaan dan status yang banyak beredar di dunia maya.

Tabel 2: contoh perseteruan kubu Jokowi dan Prabowo di Media Sosial

Kubu Prabowo	Kubu Jokowi
Jokowi digelari “presiden sapi impor” Kubu Prabowo meyakini bahwa Jokowi akan mengimpor segala hal sebagai presiden boneka	FPI, FBR dan Pemuda Pancasila deklarasi dukung prabowo – Sebelum pekerjaan semakin berat. Pendukung Jokowi menilai bahwa dukungan FPI, FBR, dan Pemuda Pancasila (dimana ketiga organisasi tersebut “dikonotasikan” sebagai organisasi yang suka mengedepankan adu fisik daripada adu argumentasi.
Jokowi antek China Presiden Boneka Isue bahwa Jokowi adalah keturunan china seringkali marnai dinding media sosial dan <i>online</i> yang terlontar dari pendukung Prabowo. Para pendukung ini mengambil kesimpulan bahwa Jokowi hanya akan disetir oleh “kepentingan-kepentingan” asing, sehingga tidak layak menjadi presiden	“Kalau mau pilih Prbowo ya silahkan, tapi jangan lupa ya, kalau para Jendral nanti asyik keruk hasil tambang, kalau FPI dan teman-temannya rebutan kapling, bakar-bakar rumah cina, aku rapopo” Nada sinisme terhadap Prbowo dengan menyinggung peran militer dimasa lalu, dan dukungan FPI dll akan menambah runyak keadaan

Ekspresi-ekspresi politik warga yang disalurkan melalui media sosial di dunia maya menimbulkan ketegangan-ketegangan tersendiri. Ketegangan di dunia maya ini, bukanlah ketegangan antar kelas, antar generasi tapi lebih bersifat horisontal. Keterlibatan para followers kedua calon mengindikasikan bahwa ketegangan ini berlaku pada level masyarakat kelas menengah, orang-orang yang paling tidak melek internet, tidak hanya secara pasif tetapi aktif dalam

“pengoprasionalan” teknologi ini.

Faktor yang tidak kalah penting dalam dinamika kampanye di dunia maya adalah, terjalannya ikatan-ikatan batiniyah antar sesama simpatisan ataupun simpatisan lawan. Ikatan batiniyah ini tidak hanya berarti postif yang memungkinkan para simpatisan dari berbagai daerah, status untuk bersatu melakukan sebuah gerakan. Hal ini dapat dicontohkan pada beberapa aksi yang diprakarsai oleh relawan Jokowi dan relawan Prabowo. Ikatan batiniyah negatif juga dapat ditujukan kepada simpatisan lawan, yaitu merasa sangat marah, terhina karena tulisan atau komentar simpatisan kubu lawan, yang dapat berujung pada pemutusan hubungan pertemanan sampai dengan bantrok fisik.

Keterlibatan peran *netizen* dalam proses demokrasi ini menggugurkan anggapan bahwa simpatisan para pendukung harus merupakan bagian dari partai pengusung calon. Pada pemilu 2014 di Indonesia, netizen lebih banyak di dominasi oleh masyarakat non partai. Artinya mereka menjadi simpatisan lebih karena program-program yang diusung oleh calon, ataupun kedekatan emosional yang di bangun calon melalui kalimat (status) atau kegiatan yang diunggah oleh para capres melalui akun resmi. Begitupun kebencian atau ketidaksukaan terhadap calon lawan juga di bangun melalui unggahan status dan berita-berita dari kubu lain.

Penggunaan internet dalam pengorganisasian informasi politik dalam ruang publik di dunia maya semakin meningkat. Berbeda dengan media tradisional, teknologi digital memungkinkan adanya “alat-alat” interaktif yang memungkinkan untk memproduksi sekaligus mengkonsumsi informasi politik. Dari wawancara mendalam dengan para *netizen* baik dari kubu Prabowo dan Jokowi, media sosial sangat mempengaruhi cara mereka “turut” mengkapanyekan pasangan yang mereka dukung. (1) Bentuknya antara lain dengan opini singkat (status) melalui akun pribadi dengan menyertakan tautan sebuah pemberitaan positif tentang calon yang didukung atau menyertakan tautan pemberitaan negatif bagi calon lawan, (2) membagikan tautan “koreksi” atas pemberitaan yang dianggap berita palsu atau bohong, (3) mengunggah “meme” berupa

sindiran. “Meme” menjadi sesuatu yang sangat khas dalam hiruk pikuk kampanye calon presiden Indonesia 2014. Dalam satu isu yang menjadi “trending topick” dikalangan *netizen* selalu diikuti oleh sebaran “meme” secara viral yang sulit dilacak pembuatnya.

Gambar 1. Contoh meme yang beredar viral pada masa kampanye 2014



Propaganda

Selain “status-status” dari para *netizen* di media sosial, *netizen* juga melakukan penyebaran informasi secara viral (penyebaran dengan jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas). Selain sangat bermanfaat untuk informasi yang positif tentang calon presiden, disaat yang sama teknologi ini sangat potensial untuk di gunakan sebagai media propaganda. Propaganda menurut Cangara, merupakan suatu kegiatan komunikasi persuasif. Propaganda dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok dengan motif indoktrnasi ideologi (Cangara, 2011). Salah satu metode propaganda adalah “gossip” atau desas-desus yaitu penyebaran berita yang kebenarannya tidak dapat di pertanggung jawabkan.

Pada masa kampanye pemilihan presiden 2014 ini, penulis mencoba menelusur beberapa praktik propaganda dengan beberapa teknik menurut Hafied Cangara dalam Komunikasi Politik, Konsep Teori dan Strategi.

Teknik Propaganda dengan memberi Julukan (*name calling*). Propaganda dengan cara ini digunakan untuk menjelek-jelekan seseorang dengan memberi julukan lucu, sinis atau bernada sindiran. Misalnya para *netizen* pendukung Prabowo memberi julukkan pada capres Jokowi sebagai capres boneka, capres antek Cina dan capres Ndeso (udik/ kampung). Sebaliknya *netizen* pendukung Jokowi memberi julukkan kepada capres prabowo sebagai PRABOMERS (ahli bom), Macan Asia dan Pangeran berkuda.

Dikalangan *netizen* dua kubu pendukung capres mempunyai kekuatan yang seimbang dalam membangun opini publik dan atau memengaruhi pandangan politik calon pemilih.

Pertarungan dua kubu didunia maya ini sempat dikhawatirkan mengakibatkan perpecahan masyarakat. Isu-isu politik yang dibangun oleh kedua kubu tampak di atur sedemikain rupa untuk memengaruhi pandangan masyarakat tentang calon dari kubu lawan. Kubu Jokowi misalnya mengusung isu penegakan demokrasi dan HAM. Isu Demokrasi dan HAM ini disinyalir oleh pendukung kubu Prabowo sebagai upaya memberikan citra buruk terhadap calon presiden Prabowo. Bahwasanya Probowo bukanlah orang yang bersih karena masih terganjal isu pelanggaran HAM pada jabatannya di masa lalu. *Netizen* pendukung Jokowi juga berupaya membawa isu sentimen sipil –militar dimasa lalu, dimana rezim yang dipimpin oleh seseorang dengan latar belakang militer akan membawa Indonesia ke masa otoriter. Selain itu *netizen* pendukung capres Jokowi-JK juga gencar mengusung tema “Revolusi Mental” sebagai sebuah gerakan yang akan dibawa capres ini untuk menuju Indonesia Hebat.

Sebaliknya kubu Prabowo mengusung isu religius dan nasionalisme. *Netizen* pendukung kubu Prabowo gencar membagi pemberitaan terkait asal-usul calon presiden Jokowi, bahwasanya Jokowi bukanlah murni pribumi dan diragukan nasionalismenya. Jokowi juga sempat diragukan ke-Islamannya karena diduga sangat pro terhadap kelompok anti Islam.

Golongan Putih Netizen

Temuan lain dari penelitian ini yang tak kalah penting adalah *netizen* yang menyuarakan untuk melakukan abstain. Suatu kenyataan yang tidak terbantahkan dalam proses pemilihan umum adalah adanya kaum putih atau lebih sering disebut golongan putih. Kelompok ini tidak setuju pada kandidat atau partai politik. Tidak terkecuali di dunia maya, meski kaum putih ini dalam menyampaikan pesan tidak selalu mengajak utuk memboikot pemilu, akan tetapi seringkali apa yang diunggah dan atau ditulis dalam dinding sosial media mereka adalah pernyataan yang

bernada apatis tentang proses maupun hasil pemilu. Golongan putih *netizen*, meski tidak segenar dua kubu yang sedang bersaing tetap mempunyai peran dalam mempengaruhi opini masyarakat.

Tidak kalah dengan para pendukung dua kubu yang sedang bersaing pada pilpres 2014, kubu golongan putih netizen juga aktif menyuarakan ideologi golongan mereka. Mulai dari ajakan golput, sindiran kepada calon presiden dan hal-hal lain yang juga dilakukan *netizen* pendukung calon presiden. Berikut contoh-contoh unggahan yang mengajak kepada golongan putih.

Gb. 2. Potongan dari berbagai akun golongan putih



Dari waktu ke waktu kelompok ini semakin besar jumlahnya, hal ini disebabkan pula oleh menurunnya kepedulian seseorang akan pentingnya pemilu atau proses demokrasi dalam kehidupan berbangsa. Pada beberapa pilkada kepala daerah golongan putih ini bahkan berhasil “memenangkan pemilu” karena prosentasenya melebihi prosentase pemenang. Sebagai contoh pada pilkada 2007-2008 prosentase golongan putih mencapai 45,3%, Jawa Timur 39,2 % , Pemilihan Walikota di Pontianak bahkan menapai 61%. Menurut Cangara beberapa faktor yang menyebabkan tingginya angka golput antara lain adalah:

1. KPU terlalu fokus pada hal-hal teknis, sehingga kadang kala mengabaikan penyebaran informasi
2. Kepercayaan yang tinggi terhadap media massa, elektronik dan digital untuk melaksanakan fungsi informasi
3. Tidak adanya departemen penerangan yang secara aktif terjun hingga ke tingkat desa untuk mensosialisasikan pentingnya keikutsertaan dalam pemilu.

Hal lain yang dapat menyebabkan penurunan ting-

kat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik adalah kegagalan partai politik melakukan pendidikan politik rakyat. Padahal, undang-undang mewajibkan partai politik wajib melakukan pendidikan politik rakyat. Pasal 9 UU No 31/2002 tentang partai politik menyebutkan, partai politik berfungsi sebagai sarana pendidikan politik bagi anggota dan masyarakat agar menjadi warga negara Republik Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Partai politik hendaknya menciptakan iklim yang kondusif dalam pentas politik. Tidak berfungsinya partai sebagai agen pendidikan politik menjadikan masyarakat tidak mendapat pencerahan politik. Mereka tidak mampu menerima kenyataan. Kelalaian mendidik politik rakyat berarti kegagalan partai melaksanakan undang-undang. Padahal teknologi internet melalui mesia sosial memberi ruang yang cukup luas untuk melakukan pendidikan politik yang lebih kreatif dengan biaya murah dan jangkauan yang luas.

Alih-alih melakukan pendidikan politik pada masyarakat partai politik lebih senang mengumbar janji – janji untuk mensejahterakan masyarakat, yang mana belajar dari pengalaman janji tersebut lebih banyak diabaikan setelah pemilihan umum. Menurut Dimond (L Diamond, 1999) kultur demokrasi yang ideal bukanlah kepercayaan yang membuta atau penolakan yang sifatnya memusuhi, akan tetapi bersifat ingin tahu dan skeptis dan menghindari sikap sinisme. Selanjutnya Diamond menjelaskan bahwa pilihan lain dari kepercayaan tidak selalu ketidakpercayaan, tetapi mungkin adalah skeptisisme yaitu semacam respon yang lebih mengisyaratkan kewaspadaan daripada ketidakpercayaan. Apalagi bagi kita dimana praktek-praktek demokrasi masih dimaknai secara prosedural.

Tabel III. Golongan putih dari waktu ke waktu

Tahun	Wajib Pilih	Prosentase Golput
1955	43.104.464	12.34%
1971	58.558.776	6.67%
1977	69.871.092	8.40%
1982	82.134.195	9.61%
1987	93.737.633	8.39%
1992	107.565.413	9.05%
1997	125.640.987	10.07%
1999	118.158.778	10.40%
2004	148.000.369 (Legislatif)	23.34%
2004	152.246.188 (Pilpres Tahap II)	24.95%
2009	176.367.056 (Pilpres)	27.77%
2014*	190.307.134	24.89%

Sumber: Cangara (2011: 209), Komunikasi politik: Konsep, Teori dan Strategi

Data 2014 diperoleh dari <http://news.detik.com/berita/2578828/dibanding-tahun-2009-angka-golput-pemilu-2014-lebih-rendah> diakses pada 10 Mei 2015

Era siber ini memberikan kesempatan pada para *netizen* untuk mengekspresikan gagasannya secara bebas. Platform blog seperti Kompasiana, BlogDetik, Vivalog memberikan ruang yang boleh dikatakan hampir tidak terbatas bagi para *netizen*. Meskipun pada akhirnya pola-pola dukungan "media" tersebut dapat disimpulkan mendukung calon tertentu. Misalnya Kompasiana dan blogDetik lebih condong kepada pro Jokowi sedangkan Republika *online*, PKS piyungan, VIVAnews lebih condong kepada pro Prabowo.

Media *online* ini memberikan ruang yang sangat luas bagi *netizen* untuk membangun logika politik dan memengaruhi opini masyarakat tanpa perlu melakukan orasi politik di lapangan terbuka dengan hingar-bingar kampanye yang melelahkan. Orasi politik secara online lebih efisien, tepat sasaran, dan terstruktur dengan pencapaian target yang sangat masif.

Momen pemilihan presiden 2014 mejadi sangat penting bagi semua pihak untuk melakukan konsolidasi, agar janji-janji demokrasi sebagaimana di sebutkan oleh Robert Dahl terpenuhi (R Dahl, 2013). Indonesia berada pada tahapan transformasi yang penting terutama dalam bidang politik dimana teknologi digital dan netizen memainkan peran yang penting.

Strategi komunikasi politik melalui media menjadi unjung tombak membangun demokrasi yang lebih. Keterlibatan *netizen* dalam menyebarkan informasi tentang pasangan calon presiden dan wakil presiden menjadi signifikan, terutama bagi pemilih pemula dan kelas menengah. Menjadi penegas bahwa bagi negara yang telah mengalami masa yang lama terbelenggu oleh otoritarian ada kecenderungan bahwa pembangunan kesadaran politik di mulai dengan kesadaran berpolitik di mana masyarakatnya telah berubah menjadi masyarakat yang aktif dan penuh cita-cita (Pye, 2015). Pye menjelaskan hal tersebut dalam konteks pembangunan politik masyarakat postcolonial, akan tetapi sangat relevan untuk membaca kecenderungan yang terjadi di pada pemilihan presiden 2014 ini. Tentunya semua ini membawa kita kepada pandangan bahwa pembangunan politik seharusnya dibarengi dengan praktek-praktek demokrasi.

Dimasa dimana teknologi berkembang sangat pesat, dinamika masyarakat dalam menghadapi pesta demokrasi juga berubah. Meski kampanye dengan model arak-arakan, atau orasi di lapangan masih juga berlangsung, tak kalah panas suhu kampanye pada dunia maya. Propaganda, dan praktek kampanye hitam mengalir tanpa dapat terbendung. Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian di bagian pendahuluan .

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat bahwa era siber ini memberikan ruang berkembangnya praktik demokrasi namun disisi lain juga menghasilkan dampak negatif. Positifisme nampak dari adanya kesempatan tak terbatas para netizen untuk mengekspresikan gagasannya secara bebas. Platform blog seperti Kompasiana, BlogDetik, Vivalog memberikan ruang yang boleh dikatakan hampir tidak terbatas bagi para *netizen*. Meskipun pada akhirnya pola-pola dukungan "media" tersebut akhirnya

membangun polarisasi dukungan terhadap kedua calon presiden.

Disisi lain, pesimisme terhadap internet muncul dalam berbagai bentuk yang dalam penelitian ini terutama diidentifikasi dari adanya gerakan golongan putih (golput) oleh para netizen. Artinya ruang yang seharusnya digunakan untuk mendorong partisipasi politik, ternyata justru digunakan untuk tujuan sebaliknya yang kontra terhadap arah perjuangan demokrasi. Selain gerakan golput penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa teknologi internet yang berkembang pesat telah memunculkan bentuk-bentuk propaganda, dan praktek kampanye hitam yang kontra dengan nilai demokrasi.

Berdasarkan kesimpulan diatas, secara teoritis penelitian ini merekomendasikan pengembangan berbagai penelitian lebih mendalam tentang peran internet dalam proses politik dari berbagai metode misalnya studi kasus untuk melihat kasus-kasus unik di lapangan (*offline*). Secara paktis penelitian ini merekomendasikan adanya berbagai gerakan literasi internet untuk lebih mengarahkan fungsi internet pada usaha membangun demokrasi. Hal ini penting, meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih kritis dalam membaca teks-teks politis di Internet, terutama menjelang kegiatan politik, salah satunya pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

A. Cavanagh. (2007). *Sociology in the Age of Internet*. Open University Press.

Cangara. (2011). *Komunikasi Politik & Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Massachusetts: Blackwell Publishing (Vol. I). <https://doi.org/10.2307/1252090>

L Diamond. (1999). *Toward Consolidation*. JHU Press.

Muna Madrah. (2013). *Sosialita di Era Internet*. Jurnal Ilmiah Makna, 2/3.

Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya, Komunikasi di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Prenada.

Nicholas Garnham and Craig Callhoun. (2007). *Habermas and the Public Sphere*. Global Media and

Communication, 3.2, 201–2015.

Pye, L. W. (2015). *Communications and Political Development 1*. Princeton University Press.

R Dahl. (2013). *Preface to Democratic Theory*. University of Chicago Press.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community & Finding Connection in Computerized World*. Addison Wesley: Longman.

Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi politik, media dan demokrasi (2nd ed.)*. Jakarta: Kencana.

Supradono, & Hanum. (2012). *Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan Pelanggan pda layanan E-Commerce*. Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 7.2.

W Gibson. (2000). *NEOROMANCER*. Penguin.