

MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA POLITIK DALAM PILKADA (STUDI KASUS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PILKADA KABUPATEN SUKABUMI 2020)

Gerry Rizky Andrean Supit¹⁾, AG Eka Wenats Wuryanta²⁾

¹ Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi - Jakarta

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina
email: gesupit@gmail.com email: eka.wenats@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Media sosial mengembangkan pola komunikasi interaktif antara partai dengan masyarakat. Kondisi seperti itu, masyarakat dimampukan untuk punya akses yang lebih demi penyaluran aspirasi politik kepada partai politik atau para kandidat politik. Dalam waktu yang kurang lebih bersamaan, partai politik atau aktor politik yang berkepentingan dapat mengkonsolidasikan dukungan konstituen dengan lebih mudah dan cepat guna memobilisasi mereka misalnya pada waktu kampanye politik. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana kaitan dan titik hubung antara media sosial, komunikasi dan fenomena elektoral baru dalam pilkada 2020, khususnya Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Penelitian menemukan bahwa terjadi perubahan mendasar bagaimana media sosial berpengaruh pada perilaku dan paradigma elektoral baru dan berkembang di Indonesia. Media sosial tidak hanya menjadi tools saja tapi menegaskan mediatisasi politik Indonesia selanjutnya.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, media sosial, mediatisasi, pilkada, kampanye

**SOCIAL MEDIA AS POLITICAL MEDIA IN PILKADA
(CASE STUDY OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION IN THE 2020
REGIONAL ELECTION OF SUKABUMI REGENCY)**

ABSTRACT

Social media develops interactive communication patterns between parties and the community. In such conditions, they enable people to have more access for the channeling of political aspirations to political parties or political candidates. At about the same time, political parties or political actors with an interest can merge constituent support more easily and quickly in order to mobilize them, for example during political campaigns. We conducted this research to explain the extent of the links and points of connection between social media, communication and new electoral phenomena in the 2020 local elections, especially Sukabumi district. This research used qualitative research methodology and case study methods. The research finds that there is a fundamental change in how social media affects behavior and new and developing electoral paradigms in Indonesia. Social media is not only a tool but emphasizes the further mediation of Indonesian politics.

Keywords: Political Communication, Social Media, Mediatizations, Local Elections, campaign

PENDAHULUAN

Kebutuhan internet tidak lagi hanya dimiliki oleh kelompok masyarakat perkotaan saja tapi sudah menyebar hingga generasi muda dan masyarakat di pelosok daerah. Penyebaran atau distribusi internet terlebih media sosial telah menjadi fenomena biasa dan umum. Gejala baru di antara kalangan muda dan masyarakat daerah jelas memberi peluang, salah satu di bidang komunikasi politik, baik bagi pemerintah, dan politikus. Penelitian Data Wearesosial menyatakan bahwa dari populasi Indonesia yang berjumlah 268 juta itu, terdapat 56 persen dari populasi adalah pengguna media sosial. Dari data itu, telah terjadi kenaikan 20 persen dari waktu sebelumnya (WeAreSocial Hootsuite, 2019). Sementara itu, pengguna gadget di Indonesia menjadi hampir 130 juta. Itu setara sebesar 48 persen dari seluruh populasi Indonesia. Pesatnya peningkatan pengguna teknologi dan telepon merupakan kenyataan kenaikan dan potensi perkembangan demokrasi di Indonesia. Munculnya beberapa platform *pressure group* seperti www.change.org atau website-website penyedia informasi public seperti hukum online, kata data, kita bisa dsb tentu menjadi kekuatan tersendiri bagi perkembangan demokrasi digital.

Rakyat adalah pemegang kekuasaan tertinggi, di dalam negara demokrasi. Oleh karena itu, hak untuk menyuarakan pendapat apapun tidak dibatasi. Informasi yang menyangkut ketertarikan publik seperti argumentasi, opini, media sosial akan semakin mudah tersebar dan diterima untuk semua golongan. Jika melihat pemilu 2014 dan 2019 nampak jelas determinasi media sosial sebagai alat kampanye mempromosikan para kandidat dan partai politik. Dinamika pertumbuhan dan kecanggihan komunikasi telah menyebar dan digunakan di kehidupan manusia. Bentuk perkembangan komunikasi ini bisa di bilang media baru yang kemudian melahirkan media sosial. Kehadiran media sosial ini juga mempengaruhi peradaban manusia termasuk di bidang politik. Pelajar di Amerika Serikat menunjukkan bahwa media sosial adalah alat kampanye yang efektif. Sebelum zaman media sosial, politisi di Amerika Serikat sudah memanfaatkan internet sebagai media kampanye (Bowman, 2017; Loader & Mercea, 2011; Stietglitz & Dang Xuan, 2012).

Seperti dikutip dari hasil survey Charta Politika, yaitu informasi di media sosial bisa mempengaruhi responden dalam menentukan pilihannya saat Pemilihan Umum 2019. Hasil survei menunjukan, 24,4% responden mengatakan bahwa media sosial itu sangat berpengaruh kepada pilihan mereka dan 37,8% mengatakan lumayan berpengaruh.

Lebih lanjut, pada tahun 2020 Indonesia sudah melakukan dan menyelenggarakan pilkada di 270 daerah pemilihan meliputi 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 27 kota. Jumlah tersebut secara kuantitas meningkat jika dibandingkan dengan pilkada 2017. Hanya memang dalam pilkada 2020 ini, masalah perhelatan politik ini harus berhadapan dengan isu kesehatan dalam hal ini adalah isu resiko pandemi covid 19. Itulah sebabnya pilkada 2020 sangat memperhitungkan dengan masalah kesehatan. Terkait dengan hal itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) secara khusus mengatur hal tersebut dalam Peraturan KPU (PKPU) No. 13 tahun 2020 yang menjelaskan tentang pelaksanaan pemilihan kepala daerah dalam kondisi Covid-19 akan ada larangan untuk acara konser musik atau kegiatan yang nantinya akan mengundang banyak orang selama masa kampanye. Kampanye hanya boleh dilakukan melalui media sosial dan media daring.

Kampanye melalui media online adalah langkah yang tepat untuk diterapkan saat angka penyebaran virus Covid-19 masih cukup tinggi. Penerapan model kampanye ini mendapat sambutan positif dari berbagai pihak, tidak hanya dari pemerintah, KPU dan masyarakat pun ikut untuk mendorong para kontestan pemilu memaksimalkan kampanye online dalam perayaan pilkada 2020 (Syamsuadi, 2020).

Penerapan model kampanye online juga bisa bertujuan untuk mencegah munculnya benih-benih baru penularan Covid-19 sebagai akibat dari kerumunan masyarakat pada saat masa kampanye berlangsung. Adapun ketentuan kampanye online menurut KPU yaitu harus bersifat dua arah dan terbuka bagi siapa saja agar para penggunanya dapat dengan mudah untuk berdiskusi, berbagi, berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi, dan sampai menciptakan sebuah komunitas.

Jelas, pernyataan di atas memperlihatkan adanya usaha baru untuk mempertegas praktik digital dalam politik sampai ke wilayah politik lokal. Praktek demokrasi digital terlembagakan saat KPU atau Komisi Pemilihan umum menjelaskan tambahan metode kampanye pemilu yaitu kampanye yang memanfaatkan teknologi media social (dalam peraturan terdahulu). Peraturan KPU (PKPU) Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pemilihan Umum, menjelaskan bahwa “Diperkenankan menggunakan media sosial sebagai metode kampanye. Tetapi jika konten kampanye di media sosial tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, KPU dan Bawaslu akan menindaklanjuti pelanggaran tersebut, juga berpotensi untuk dikenai sanksi Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik”.

Hadirnya media sosial memungkinkan semua kalangan dapat mengakses secara terbuka dinamika politik baik daerah maupun nasional. Masyarakat dapat mengawasi dan mengkritisi kinerja pemerintah dan politisi. Lembaga-lembaga pemerintah juga partai politik semakin gencar menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat. Masyarakat mempunyai akses atas pemahaman serta pengetahuan melalui proses pengolahan informasi. Dari proses tersebut, masyarakat bisa menerima, mengetahui, mengevaluasi atau mengolah dan pada akhirnya masyarakat atau individu mampu menentukan pilihan yang terbaik bagi dirinya dari informasi yang ada. Karena memang demokrasi menuntut dan mengandaikan adanya distribusi informasi yang sama dan baik bagi warganya.

Aksesibilitas informasi merupakan kondisi terjadinya keadilan formal menurut John Rawls (1971). Rawls meyakini bahwa informasi merupakan kondisi utama terwujudnya keadilan formal, dalam hal ini prinsip keadilan yang memberikan nilai, keutamaan dan seluruh tindakan yang kurang lebih sama bagi setiap warga (Walsh, 2001). Konsep dan prinsip keadilan formal ini dinyatakan oleh John Locke (1632-1704), Rosseau (1712-1774), dan Immanuel Kant (1724-1804).

Konsep keadilan formal tersebut bukannya tanpa hambatan. Keadilan berbasis informasi yang dibayangkan Rawls untuk konteks jaman sekarang mendapatkan peluang pengembangan sekaligus tantangan dari kemajuan teknologi komunikasi. Seorang pemikir teknologi seperti Don Ihde, menjelaskan bahwa seharusnya teknologi harus melayani kepentingan kemanusiaan karena sifat kodrat bahwa teknologi adalah kepanjangan tangan manusia (Ihde & Selinger, 2003; Verbeek, 2001). Artinya sudah seharusnya perkembangan teknologi media sosial diarahkan untuk sebanyak-banyaknya memberi manfaat bagi kehidupan bersama.

Mediatisasi dan Komunikasi Politik

Pada intinya, mediatisasi adalah proses di mana media menjadi semakin independen dari politik (Hjarvard, 2008). Walau begitu, di saat bersamaan aktor-aktor politik berikut institusinya menjadi bergantung pada media. Alih-alih menggunakan logika yang mereka miliki, aktor-aktor politik harus berubah untuk beradaptasi pada media berikut logikanya. Mediatisasi seperti ini jelas telah lama hadir, namun kita perlu mengurai bagian yang lebih penting: Bagaimana dan mengapa ini terjadi? Tulisan ini kemudian mencoba menerangkan jawaban pertanyaan ini melalui tulisan Jesper Stromback dan Peter Van Aelst yang berjudul *Why Political Parties Adapt to Media: Exploring the Fourth Dimension of mediatization*

(2013). Stromback, juga Aelst, di tulisan ini secara teoretis menerangkan bagaimana partai politik termediasasi serta menyodorkan model pengadaptasian partai politik terhadap media.

Stromback dalam tulisannya menjelaskan bahwa mediatisasi politik khususnya adalah segala hal yang berkenaan dengan news media/berita. Politik dengan segala perangkatnya harus mengikuti logika berita. Pertama, apa yang disebut sebagai audience/commercial logic dan yang kedua practical organizational context (Stromback dan Aelst: 2013). *Practical organizational context*, contohnya, berarti bahwa berita politik haruslah sesuai dengan rutinitas media berikut formatnya. Politisi yang cerdas di sini haruslah menyesuaikan waktu dalam rangka meningkatkan peluangnya untuk diliput. Dari sini lah kemudian Stromback menjabarkan empat dimensi mediatisasi yang perlu dipahami. Dimensi pertama, bahwa politik menjadi termediasi atau ditengahi oleh media. Ini dikarenakan berita adalah sumber informasi penting sekaligus sebagai saluran utama komunikasi aktor politik dan warga. Dimensi kedua mediatisasi adalah bahwa media menjadi independen. Semakin independen media maka semakin tinggi mereka menggunakan logika mereka sendiri. Apa yang menjadi dimensi ketiga adalah konten media diatur logika berita (*news media logic*). Aktor-aktor politik pun terpaksa untuk mengikuti logika ini dikarenakan mereka membutuhkan, namun tak dapat mengontrolnya. Terakhir, aktor politik mengatur persepsi beserta perilaku mereka kepada logika berita. Efek yang timbul tidak hanya pada upaya komunikasi, tetapi juga output politik berikut pengorganisasiannya (Ibid). Untuk memahami proses mediatisasi ini, pertanyaan yang penting untuk dilontarkan adalah bagaimana dan mengapa adaptasi itu terjadi.

Logika Media dan Politik

Apa yang membuat arena terakhir ini relevan dan penting adalah ia menjadi bagian dari semua aspek politik. Tujuan strategis di sini biasanya berfokus pada menghasilkan hubungan yang stabil dan baik terhadap jurnalis dalam rangka mendapatkan publisitas positif.

Baik proses maupun alasan adaptasi media, Stromback ingin memperlihatkan bagaimana begitu berpengaruhnya media, dan itu bisa kita lihat dalam kontestasi politik hari-hari ini. Partai politik memang telah mengikuti dan bergantung pada logika media, namun bukan berarti partai politik menjadi apa yang dikatakan dengan “*media slaves*”. Sebaliknya, media bukan pula berarti harus memberikan martabatnya untuk dikuasai partai politik dan menjadi media partisan (Bennett & Pfetsch, 2018). Media adalah pembuluh darah publik, yang mengolah public opinion, alih-alih menjadi public relations oligarki. Justru

ketergantungan politik terhadap media harus lah membentuk persepsi aktor-aktor politik untuk mencari cara mengantisipasi dan merefleksikan bagaimana media bereaksi pada kata dan perilaku mereka. Dependensi dan adaptasi terhadap media di sini digunakan dalam merangsang politik untuk mengupayakan pemenuhan keadilan, bukan sekadar promosi kekuasaan (Loader & Mercea, 2011).

Media Baru dan Politik : Tinjauan Teoritis

Dalam pemikiran dan teori yang dikembangkan Lievrouw & Livingstone, ada tiga hal yang menjadi kekhasan media sosial sebagai media baru yakni perangkat, praktik komunikasi, dan organisasi sosial. Dimulai dari perangkat lalu diikuti oleh ruang baru (*new space*) yang membuat interaksi dan komunikasi menjadi relatif lebih mudah. Hal ini dapat dikatakan sebagai ekstensi varian demokrasi yang secara global menjadi fenomena utama. Lanskap demokrasi sedang mengalami perubahan. Jika sebelumnya proses penyampaian opini-informasi dan aktivitas produksi kebijakan sosial bersama dilaksanakan secara vertikal, kini proses tersebut menjadi lebih mempunyai horizontal. Pernyataan bahwa partisipasi publik dan demokrasi bisa dinyatakan melalui perangkat medium berbasis teknologi informasi. Demokrasi ini disebut juga sebagai demokrasi digital, atau demokrasi di dalam era digital.

Andrew Chadwick (2006) menjelaskan setidaknya ada beberapa poin praktik penggunaan media sosial yang mampu mempengaruhi komunikasi politik partai politik. Pertama, media sosial akan menaikkan level atau derajat persaingan partai. Beberapa kasus menggambarkan bahwa partai “gurem” memiliki sumber politik dan pengaruh yang terbatas dan akan mengalami banyak permasalahan jika harus bersaing dengan partai besar peserta pemilu. Akan tetapi, dengan Media sosial yang lebih mudah diakses mereka mampu berkompetisi dengan partai besar yang mempunyai modal dan sumber faktor politik yang lebih kuat. Media sosial memungkinkan partai politik kecil mampu meraih dukungan dari para konstituen sama seperti partai besar yang sudah mapan dan terorganisir secara baik.

Kedua, media sosial mengembangkan pola komunikasi interaktif antara partai dengan masyarakat. Kondisi seperti itu, masyarakat dimampukan untuk punya akses yang lebih demi penyaluran aspirasi politik kepada partai politik atau para kandidat politik. Dalam waktu yang kurang lebih bersamaan, partai politik atau actor politik yang berkepentingan dapat

mengkonsolidasikan dukungan konstituen dengan lebih mudah dan cepat guna memobilisasi mereka misalnya pada waktu kampanye atau waktu pemungutan suara.

Ketiga, media sosial sebagai tool atau alat adaptasi kelembagaan. Adaptasi kelembagaan berarti ada penggeseran bentuk aktivitas politik dari *offline* ke online. Partai politik maupun siapapun actor politik yang terlibat di dalamnya bisa memanfaatkan media sosial dengan panggung kampanye layaknya kampanye politik *offline* (McNair, 2017). Institusi politik atau para aktor politik mampu membuat strategi komunikasi politik yang lebih efektif.

Kampanye melalui sosial media dalam pilkada serentak 2020 di Indonesia, tampaknya saat ini harus menjadi andalan para tim pemenangan dan kandidat, bahkan kandidat yang cenderung mengabaikan sosial media dapat dipastikan akan mengalami kekalahan. Pengguna sosial media di Indonesia sampai dengan 2019, menurut data dari Napoleoncat, salah satu perusahaan media analis di Polandia mencapai 61.610.000,- dengan pengguna platform Facebook dan Instagram merupakan pengguna terbesar. Sedangkan jika menurut data Facebook Indonesia dan sumber lainnya, sampai dengan 2019 terdapat 125 juta pengguna aktif medsos bulanan di Indonesia, dengan kenaikan setiap tahunnya sebesar 15 % dengan hampir 100 % pengguna internet dan sosial media tsb, ternyata mendapatkan informasi tentang kandidat, baik mengenai program, visi-misi dan issue yang berhubungan dengan kandidat, justru bersumber dari sosial media.

Untuk wilayah Jawa Barat sendiri, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jawa Barat masih merupakan Provinsi dengan pengguna internet terbesar di Indonesia dengan beragam platform sosial media yang dipakai, dengan kontribusi sebesar 23 % dari total 189,20 juta jiwa pengguna sosial media. Sedangkan khusus untuk Kabupaten Sukabumi sendiri, menurut data yang dihimpun oleh salah satu konsultan politik di ibukota Med Con, Tahun 2019 tercatat dari total jumlah penduduk Kab.Sukabumi sebesar 2,524 juta jiwa, 65 % nya merupakan pengguna sosial media dengan jumlah pemakai terbesar dari kelompok usia 18-23 Tahun, dengan total persentase 37,3 % dan kelompok usia 25-34 tahun berkisar 33,9 %, sedangkan usia 65 tahun keatas adalah pengguna paling rendah yang hanya berkisar 1,6 %. Sukabumi mempunyai 3 pasangan calon bupati dan wakil bupati diantaranya :

No urut 1 : Adjo Sardjono-Iman Adinugraha yang diusung dua partai yakni Gerindra dan PAN. No urut 2 : Marwan Hamami-Iyos Somantri yang diusung empat partai politik yakni Golkar, PKS, Demokrat, dan Nasdem. No urut 3 : Abu Bakar Sidik-Sirojudin yang diusung tiga partai yakni PPP, PDI-P, dan PKB.

Berdasarkan data-data yang sudah ada yang berlangsung di daerah Sukabumi, maka penelitian ini ingin membahas dan menjelaskan bagaimana peran dan pengaruh media sosial terhadap kampanye politik dalam PILKADA di kabupaten Sukabumi 2020 terutama dalam kondisi pandemi covid-19.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa permasalahan dalam penelitian ini menjelaskan kandidat nomor urut 2 yang akan jadi fokus penelitian ini dikarenakan kandidat dengan perolehan suara terbanyak dan merupakan seorang *incumbent*. Penelitian ini mengkaji peran media sosial sebagai media komunikasi politik dalam konteks demokrasi digital di Indonesia khususnya di kabupaten Sukabumi dengan menitikberatkan pada dinamika pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi secara khusus dalam penyelenggaraan Pilkada serentak 2020 khususnya di kabupaten sukabumi. Penelitian ini juga berupaya memperoleh pemahaman yang utuh tentang relasi antara media sosial sebagai sarana komunikasi politik dalam sistem demokrasi, terutama di Indonesia. Penelitian ini juga tidak hanya mengelaborasi manfaat dari media sosial semata, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan dampak negatif yang diakibatkan oleh media sosial terhadap kehidupan demokrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode studi kasus (Blatter & Haverland, 2012; Tight, Symonds, & Symonds, 2016) dan secara khusus lebih banyak berfokus pada ekspresi dalam media social dan pengembangan wacana dalam media social. Metode pengumpulan data yang paling utama dilakukan dengan melakukan kajian literatur dan media yang terkumpul pada masa pemilihan Kepala Daerah (Creswell & Poth, 2017). Penelitian ini melakukan analisis data literatur yang terdiri beberapa dokumen dan tulisan yang ada dalam media massa. Dokumen tersebut terdiri dari beberapa pers release, pengumuman, dokumen KPU/KPUD/Bawaslu Pusat atau Daerah. Dokumen media berasal dari beberapa berita online media yang terdiri dari Detik.com, Kompas.com, tempo.co, liputan6.com. Analisis data tersebut dimulai dengan mereduksi dan mengklasifikasikan beberapa data primer terutama yang berkaitan dengan beberapa pilkada yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilkada 2020, Paradigma Baru Eleksi Rakyat Dan Peran Media Sosial Pada Pilkada Kabupaten Sukabumi 2020.

Dari amatan di www.detik.com; liputan6.com dan kompas.com, tahun 2020 Indonesia melaksanakan pemilu umum daerah dengan pemilihan umum kepala daerah secara serentak. Artinya yaitu pemilihan ini dilakukan secara langsung oleh para penduduk setempat yang memenuhi syarat, yang dilakukan secara bersamaan di daerah yang ada di Indonesia. Pemilihan kepala daerah dilakukan sekaligus bersama wakil kepala daerahnya, yang mencakup Gubernur dan Wakil Gubernur untuk provinsi, Bupati dan Wakil Bupati untuk kabupaten, dan Wali Kota dan Wakil Wali Kota untuk kota. Ada sekitar 270 wilayah di Indonesia akan menggelar Pilkada 2020. Pilkada serentak 2020 ini merupakan Pilkada serentak gelombang ke-empat yang dilakukan untuk kepala daerah hasil pemilihan Desember 2015. Ada 270 daerah yang melaksanakan pilkada serentak 2020, rinciannya yaitu 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota. Pilkada Serentak 2020 harusnya diikuti 269 daerah, tetapi menjadi 270 karena Pilkada Kota Makassar pelaksanaannya diulang.

Peraturan KPU RI No. 13 Tahun 2020 berusaha untuk merespon kegelisahan publik atas penyelenggaraan Pilkada 2020 (Ambardi, 2020). Ada beberapa isu pokok yang perlu dijawab dan ini muncul dalam temuan penelitian ini. Pertama, pemanfaatan media online dan media sosial sebagai media pokok kampanye (Pasal : 58 ayat : 1 dan Pasal : 63). Pasal 63 jelas menegaskan format kampanye dalam kegiatan lainnya yang berpotensi menimbulkan kerumunan banyak orang dan secepatnya menggantikan dalam bentuk kampanye media online. Ini sebuah terobosan untuk masa depan kampanye online di Indonesia.

Ketentuan ini mempertegas apa yang sering disebut sebagai internetisasi kampanye politik dalam Pilkada dan hal ini merupakan suatu yang memang ada dalam penyelenggaraan pilkada 2020. Temuan ini lebih menyatakan tidak hanya sekedar mengubah paradigma politik para kandidat dan partai pengusungnya, tetapi juga mengubah paradigma elektoral kandidat politik berikut konstituennya.

Inilah zaman baru demokrasi elektoral Indonesia. Covid-19 telah mengubah serta mempengaruhi secara mendalam bentuk kampanye (Utomo, 2020). Kini menyisakan pertanyaan, apakah para kandidat benar-benar siap untuk memasuki zaman tersebut? dan apakah pemilih benar-benar ingin menjadi pemilih digital? Terlepas dari apapun jawabannya yang jelas kini kandidat dan pemilih harus dapat beradaptasi dengan perubahan besar tersebut.

Dalam konteks di atas maka sebenarnya kandidat dan partai politik harus menyesuaikan teknologi internet dengan kreasi konten. Selain meningkatkan akses internet, pemilih harus meningkatkan literasi internetnya di waktu yang singkat. Khusus terkait peningkatan literasi internet pemilih, KPU sebagai penyelenggara Pilkada harus lebih cepat, sistematis dan terstruktur dalam memberitahukan dan mengajarkan pemilih terkait hal tersebut.

Selanjutnya keduanya, penerapan sanksi atas pelanggaran protokol kesehatan bagi kandidat. Sebagai contoh bisa diperlihatkan dalam Pasal : 88D PKPU No. 13 Tahun 2020 dimana kandidat bersama partai dan tim suksesnya akan dikenakan sanksi atas pelanggaran protokol kesehatan yaitu (a) peringatan tertulis oleh Bawaslu pada saat terjadinya pelanggaran; (b) penghentian dan pembubaran kegiatan kampanye oleh Bawaslu di tempat terjadinya pelanggaran tersebut, apabila tidak melaksanakan peringatan tertulis tersebut dalam waktu satu jam sejak diterbitkan peringatan tertulis; dan (c) larangan melakukan metode kampanye yang dilanggar tersebut selama tiga hari berdasarkan rekomendasi Bawaslu.

Dengan adanya hal tersebut, tidak sekedar untuk memastikan disiplin protokol kesehatan selama masa kampanye, Bawaslu RI telah memerintahkan Bawaslu Provinsi dan Kota/Kabupaten untuk membentuk Pokja (Kelompok Kerja) Pencegahan Covid-19 dalam Pilkada 2020 yang tertuang dalam dalam Surat Edaran Bawaslu RI No. 577/K.Bawaslu/PM.06.00/IX2020 pada tanggal 28 September 2020. Kelompok Kerja tersebut akan bekerja menangani pelanggaran terhadap pelanggaran protokol kesehatan Covid-19 dalam setiap tahapan Pilkada.

Berdasarkan temuan ini, maka pemanfaatan internet dalam masa kampanye politik dan implementasi protokol kesehatan selama penyelenggaraan Pilkada di tengah masa pandemi Covid-19 adalah dua unsur terpenting dalam paradigma elektoral baru. Internet dan dalam hal ini media sosial membuat pemilih lebih bebas dan aktif berpartisipasi tidak hanya sebatas kampanye daring saja tapi juga terlibat aktif dalam mengakses berita politik atau segala macam aktivitas yang memasuki kegiatan kampanye yang dilaksanakan.

Menurut Shirky (2008; 2011) pengembangan teori media sosial telah berperan memperkuat ide dan praktik kebebasan. Media sosial membuat semua orang memiliki kebebasan berbicara, menyatakan pendapat, menyatakan pemikiran, gagasan, atau pendapatnya melampaui sekat-sekat sehingga bisa terhubung dan diketahui siapa saja. Media

sosial juga memiliki potensi menjadi media yang mempertemukan berbagai kecenderungan gagasan, ketertarikan dan minat publik.

Sebagaimana dijelaskan oleh Papacharissi (2010) bahwa media sosial memungkinkan *ranah-ranah private* diekspresikan dengan tingkat otonomi dan fleksibilitas tinggi sehingga membuat ranah private terhubung satu sama lain dan tidak lagi saling terisolasi. Dengan demikian memungkinkan semua yang personal bernilai politikal.

Pokok gagasan Shirky maupun Papacharissi ialah determinasi media sosial sebagai ruang ekspresi kebebasan individu, terutama sekali kebebasan politik, yaitu menyatakan pendapat dan berbicara, dan sangat terlihat di pilkada Sukabumi. Berpijak dari pendapat ini juga, banyak akademisi skeptis dengan eksistensi media sosial di ranah politik. Para akademisi yang skeptis ini beralasan jika media sosial terlalu mudah dioperasikan oleh “tangan-tangan” tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan atau kepentingan belaka. Kondisi tersebut tidak dapat dielakkan jika menilik kecenderungan media sosial di Indonesia yang kerap memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Lebih parahnya lagi, masyarakat/publik sebagai penerima pesan juga tidak menghiraukan akurasi maupun keabsahan informasi yang diterima.

Kekuatan dan popularitas media sosial yang kian massif, membuat partai politik, institusi politik di masyarakat yang berhubungan dengan pemerintah dan kekuasaan, berusaha untuk pemanfaatan media sosial sebagai instrumen komunikasi politik untuk melakukan persuasi khalayak. Kelompok politik ini membuat, mengolah dan menghimpun opini yang bersifat melawan lawan politik dan secara berkesinambungan mengeksploitasi pesan dalam kompetisi politik. Atau memuji dan mencitrakan pihak yang didukung dengan terus mengeksploitasi sisi positif tanpa memberi celah pada kritik.

Dalam perkembangannya, media digital dengan basis sosial menjadi sarana atau alat yang efektif dalam proses komunikasi politik. Michael Rush dan Phillip Althoff (dikutip dari Rusnaini, 2008), mengemukakan, “Komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.” Proses berkelanjutan ini mencakup pula penyebaran dan pertukaran informasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompok pada semua tingkatan. Komunikasi politik adalah komunikasi yang tidak hanya melibatkan pesan-pesan politik tapi juga melibatkan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah (Lataya, 2009).

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa politisi dalam skala yang luas telah melakukan penyesuaian atas media sosial media sosial sebagai perangkat komunikasi politik untuk membangun sistem sosial dengan konstituen, berdialog dengan aspirasi dan kepentingan masyarakat dan membentuk wacana politik. Kapasitas dan kapabilitas media sosial menjadi penting karena kemampuannya untuk menciptakan ruang wacana antara aktor politik dengan public atau masyarakat serta menarik minat pemilih pemula (Stieglitz & DangXuan, 2012).

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari rangkaian berita yang dibuat di SUKABUMIUPDATE.com dan detik.com- Pilkada Kabupaten Sukabumi yang berlangsung di saat pandemi Covid-19 itu mengharuskan pasangan calon (paslon) kreatif dalam melakukan sosialisasi serta menyampaikan visi misinya kepada masyarakat. Media sosial pun jadi solusi kampanye di tengah pandemi ini sebab melalui medsos, visi misi para calon bisa tersampaikan kepada masyarakat tanpa harus mengumpulkan massa. Seperti yang dilakukan pasangan calon bupati dan wakil bupati nomor urut 2, Marwan Hamami dan Iyos Somantri.

Tim relawan pasangan ini membuat sebuah acara bernama Ngopi Asik di Studio Kopi Manyos. Ngopi Asik yang merupakan kepanjangan dari Ngobrol Ngopi Ngamusik itu ditayangkan secara live di akun Facebook NgopiAsik.

Relawan calon bupati dan wakil bupati nomor urut 2, Indra P Safarandhani, mengatakan, acara yang digelar setiap Sabtu malam mulai pukul 20.00 WIB hingga 22.00 WIB itu dirasakan cukup efektif untuk menyampaikan visi misi kemudian program lalu pencapaian yang sudah terealisasi dari Marwan-Iyos atau disingkat Manyos.

Selain live streaming melalui Facebook, ada juga channel Youtube. Jadi dari live streaming itu diolah lagi kemudian disiarkan di Youtube. Maka dari itu, supaya menjangkau masyarakat luas, setiap relawan akan menyebar atau share link. Saat acara berlangsung pembawa acara akan membacakan komentar-komentar dan menjawab pertanyaan netizen sehingga acara bisa berjalan dengan interaktif.

Calon Bupati Sukabumi nomor urut 2 Marwan Hamami gencar melakukan konsolidasi kepada basis-basis kantong suaranya. Tidak hanya partai pendukung, Marwan juga melakukan konsolidasi memanaskan mesin relawan. Tidak hanya itu, bermodalkan laptop Marwan juga rajin melakukan komunikasi politik kepada masyarakat melalui kampanye virtual yang dilakukan timnya. Isu yang dibawa juga terkesan ringan, mulai

dari mengingatkan soal protokol kesehatan hingga evaluasi pencapaian program dan kegiatan ketika ia menjalankan tugasnya sebagai Bupati Sukabumi.

Marwan mengakui Kampanye di masa pandemi COVID-19 memang dilakukan secara berbeda, dengan kepatuhan semua barisan pendukung sekaligus memberi contoh yang baik kepada masyarakat soal protokol kesehatan.

Dalam perkembangan selanjutnya maka Rapat pleno rekapitulasi perhitungan suara KPU Kabupaten Sukabumi resmi ditutup. Hasilnya pasangan calon nomor urut 2 Marwan Hamami-Iyos Somantri meraih suara terbanyak di Pilbup Sukabumi dengan perolehan 479.621 suara. Rekapitulasi hasil perhitungan perolehan suara ditingkat Kabupaten Sukabumi yang merupakan akumulasi total dari hasil di seluruh kecamatan di Kabupaten Sukabumi dari 47 kecamatan. Pasangan nomor 01 pasangan Adjo Sardjono-Iman Adinugraha sejumlah 350.826 suara pasangan nomor 2 Marwan Hamami-Iyos Sumantri sejumlah 479.621 suara pasangan nomor 03 Abubakar Sidik-Sirodjudin sejumlah 221.984.

Perkembangan masyarakat menegaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh besar terhadap proses politik saat ini (Miller et al., 2018). Dengan hadirnya media sosial, demokrasi memasuki babak baru. Perkembangan ilmu politik menunjukkan bahwa saat ini demokrasi bergerak dari demokrasi perwakilan menuju demokrasi deliberativ. Demokrasi deliberasi mempunyai akar filosofis pada konsep “ruang publik” oleh Habermas (Garnham, 2007). Demokrasi deliberasi menitikberatkan praktek prosedur dan metode pengambilan keputusan yang dirumuskan melalui musyawarah serta dialog dan sharing kehidupan di antara para warga. Tujuan utamanya untuk mendapatkan permufakatan melalui musyawarah atau diskursus dengan landasan diskusi dengan mempertimbangkan semua kriteria dan sudut pandang. Keterlibatan masyarakat publik bisa dikatakan poin pokok dari sebuah demokrasi deliberasi.

Perkembangan media sosial juga mempercepat terjadinya proses penyebaran sistem dan desentralisasi informasi. Sebelumnya negara atau pemerintah menjadi pusat informasi bagi masyarakat, sejak kehadiran media sosial dengan teknologi internet; informasi dapat didapatkan oleh siapapun dan kapanpun. Kondisi yang oleh para pakar disebut sebagai demokratisasi komunikasi dan informasi. Sebuah kondisi yang memberi pengaruh signifikan bagi kehidupan sosial, politik dan ekonomi di Indonesia. Tentunya keterbukaan informasi dan kesetaraan komunikasi di tengah-tengah masyarakat ini harus diisi dengan informasi yang berkualitas. Agar warga masyarakat terhindar dari manipulasi informasi yang digiring dengan penggalangan opini dari sumber sesat (hoax). Kurang informasi menyebabkan salah paham.

Tapi kelebihan informasi tapi sesat lebih membahayakan. Informasi yang tidak benar mempengaruhi performa publik dalam memahami, menganalisa dan menyampaikan pendapat, keinginan dan aspirasinya berkenaan dengan pengambilan keputusan atau kebijakan publik oleh pemerintah.

Dalam konteks komunikasi politik, demokrasi secara inheren menyediakan ruang untuk berfikir, dialog dan berekspresi (Kruse, Norris, & Flinchum, 2018). Komunikasi persuasive merupakan ruang yang mempersilahkan semua pihak secara bebas, rasional dan bertanggung jawab untuk saling mempengaruhi pihak lain agar menyetujui pendapatnya. Selagi komunikasi dilakukan tanpa manipulasi yang mensupply informasi menyesatkan yang mengakibatkan bahwa orang tidak lagi mampu berpikir secara jernih tentang apa atau segala realitas yang benar bagi kepentingannya dan kolektif. Di sinilah letak perbedaan mendasar fundamental antara komunikasi yang persuasif dengan manipulatif.

Selaras dengan kondisi di Indonesia saat ini, informasi valid harus dioptimalkan di media-media sosial untuk mengikis dominasi informasi sesat (hoax). Dengan media social, warga bisa mengusahakan kepentingan secara bebas dari ikatan apapun. Media sosial menjadi corong komunikasi politik yang efektif. Media sosial harus bisa mendukung warga untuk kritis pada realitas hidup sehari-hari, khususnya terhadap ketidakadilan publik. Warga/publik yang tersadarkan akhirnya berani menuntut hak-haknya dengan maksimal. Media dan keterlibatan publik seharusnya bisa mengelola dan mengorganisasikan situasi dan kondisi krisis. Pada konteks ini, gerakan sosial dengan basis media dan teknologi informasi muncul mengemuka.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh besar bagi demokrasi. Baik pengaruh positif maupun negative. Media sosial positif dan bermanfaat bagi demokrasi saat mewujudkan sebagai sarana komunikasi politik yang menciptakan keterbukaan informasi yang setara. Media sosial memungkinkan semua lapisan masyarakat mengakses informasi untuk kepentingan/hajat hidupnya. Media sosial ideal dapat menstimulus hadirnya *public sphere* yang kritis dan dialogis. Dalam konteks demokrasi deliberatif, pengarusutamaan komunikasi politik dua arah menjadi penting. Sebab menjadi konduktor transisi dari demokrasi konvensional menjadi demokrasi digital. Sebuah era yang memungkinkan semua pihak terlibat, *speak up* dan turut mempengaruhi pengambilan keputusan/kebijakan. Paradigma baru dalam berpolitik yang membuka partisipasi warga masyarakat seluas-luasnya.

Di tengah-tengah kehidupan politik demokrasi, media sosial seperti pisau bermata dua. Penyalahgunaan media sosial terjadi karena rendahnya kesadaran pengguna dalam mendistribusikan informasi yang benar. Kontrol yang longgar terhadap penyebaran informasi berpotensi disalah gunakan untuk melangsungkan tindakan-tindakan melawan hukum seperti terorisme, prostitusi, *trafficking*, hoax dan pembajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (2003). *Teknologi komunikasi perspektif ilmu komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: LESFI.
- Agustino, L. (2007). *Perihal ilmu politik: Sebuah bahasan memahami ilmu politik*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Ambardi, K. (2020). Penyelenggaraan Pilkada Serentak 2020: Aplikasi Prinsip Fairness di Era Pandemi. In *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Blatter, J., & Haverland, M. (2012). Designing Case Studies. In *Designing Case Studies*. <https://doi.org/10.1057/9781137016669>
- Bowman, B. (2017). Social media and everyday politics. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1362457>
- Carson, L. & Hartz-Karp, J. (2005). Adapting and combining deliberative designs. Dalam Gastil, J & Levine, P. (eds), *The deliberative democracy handbook: Strategies for effective civic engagement in the 21st Century*, San Francisco, USA: Jossey-Bass
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dwi, Erika (2011). *Komunikasi dan Media Sosial*, Jurnal The Messenger. Vol 3
- Fatkhurohman, F. (2011). MENGUKUR KESAMAAN PAHAM DEMOKRASI DELIBERATIF, DEMOKRASI PANCasila DAN DEMOKRASI KONSTITUSIONAL. *Jurnal Konstitusi*.
- Fisher, E. (2010). *Media and new capitalism in the digital age: The spirit of networks*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Fishkin, J. S. (2011). Deliberative democracy and constitutions. *Social Philosophy and Policy*. <https://doi.org/10.1017/S0265052510000129>
- Fuchs, Christian and Marisol Sandoval, eds. (2014), *Critique, Social Media and Information Society*, New York, Routledge.
- Garnham, N. (2007). Habermas and the public sphere. *Global Media and Communication*. <https://doi.org/10.1177/1742766507078417>
- Habermas, J. (2007). *Teori tindakan komunikatif I: Rasio dan rasionalisasi masyarakat* (2nd ed.). Yogyakarta, Indonesia: Kreasi Wacana.
- Hardiman, F. B. (2004). *Demokrasi deliberatif: Model untuk Indonesia pasca-Soeharto?*. Majalah Basis, Yogyakarta
- Heryanto, A. (2008). *Popular culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*. New York, NY: Routledge.
- Hill, D. T & Sen, K. (2005). *The internet in Indonesia's new democracy*. New York, NY: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*.
- Ihde, D., & Selinger, E. (2003). Chasing Technoscience: Matrix for Materiality. *Philosophy of Science*.
- Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. *Sociological Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>

- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Introduction networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media; Digital media and society series*. Cambridge, UK: Polity Press
- Lim, F. (2008). *Filsafat teknologi: Don Ihde tentang dunia, manusia, dan alat*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.
- McNair, B. (2017). An introduction to political communication: Sixth edition. In *An Introduction to Political Communication: Sixth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2018). How the World Changed Social Media. In *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Rasaili, W. (2016). Budaya Politik dan Kualitas Demokrasi Dalam Pilkada 2015-2020. *Jurnal Aristo*.
- Syamsuadi, A. (2020). Masa Depan Pemilihan Kepala Daerah Di Masa Pandemi Covid- 19 Tahun 2020. *Implikasi Politik*.
- Tight, M., Symonds, P., & Symonds, P. M. (2016). The Case Study as a Research Method. In *Case Studies*. <https://doi.org/10.4135/9781473915480.n2>
- Utomo, W. W. (2020). Kebijakan Penyelenggaraan Pilkada (Menghadapi Pilkada 2020 Ditengah Covid 19 dan New Normal. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Verbeek, P.-P. (2001). Don Ihde: The Technological Lifeworld. *American Philosophy of Technology: The Empirical Turn*.
- Walsh, A. J. (2001). A Theory of Justice: Revised Edition. *Australasian Journal of Philosophy*. <https://doi.org/10.1080/713659260>
- WeAreSocial Hootsuite. (2019). Digital 2019: Indonesia. *Global Digital Insights*.