

BAB II

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA PARTAI POLITIK

Aktivitas politik dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Hampir semua institusi politik dan komunikator politik menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam menyosialisasikan, menyampaikan, memengaruhi, dan mengonstruksi opini publik. Hal ini tentu tidak jauh disebabkan oleh kecepatan jaringan, akses, dan distribusi yang cepat tanpa kenal waktu hingga bisa menjadi tempat berdialog tentang perbedaan pendapat. Bab ini akan membahas seputar jenis-jenis media sosial, karakteristik hingga peran media sosial utamanya Twitter bagi sebuah partai politik.

2.1 Media Sosial

Berbicara mengenai definisi media sosial, dengan sederhana Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaannya bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi media secara kontinu. Media sosial merupakan salah satu media untuk bertukar informasi dengan leluasa, kapan saja, dan di mana saja.

Bahkan, menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai defisini tersebut, ada kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresntasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

membuat ikatan sosial secara virtual. Menurut Nasrullah (2014), media sosial mempunyai karakteristik tersendiri yang menyebabkan sangat diminati masyarakat, antara lain:

(1) Jaringan (*network*) antarpengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Sehingga, tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Misal di Facebook, pengguna tidak bisa sekenanya saja memublikasikan sebuah pandangan dalam status atau komentar. Ada nilai-nilai yang melekat meski tidak tertulis dan mengatur bagaimana komunikasi terjadi di antara anggota Facebook sebagaimana masyarakat pada umumnya.

(2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas paling penting di media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya,

memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antrapengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*)

Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya –terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan.

(3) *Archive*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya, perpustakaan, di media sosial juga ada kode panggil. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, banyak informasi yang bisa diakses secara terbuka di media sosial Instagram, mulai dari apa saja kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan, di Facebook, juga menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Caroll & Romano, 2011). Aktivitas mentagar (*tagging*) ini untuk menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh

pengguna juga terjadi pada Twitter, di mana cara kerja Twitter, tagar tidak hanya sekadar penanda topik, tetapi juga menjadi informasi bahwa seberapa besar topik tersebut diperbincangkan atau menjadi populer di dunia virtual.

(4) Interaktif

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana, interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda 'like' di Facebook, Instagram. Sebuah video yang diunggah di laman Youtube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman Youtube, melainkan melalui platform lainnya. Bisa jadi, informasi video itu dibagi (*share*) melalui media sosial lain, seperti Twitter. Selanjutnya, para pengguna dapat memiliki akses singkat untuk saling mempromosikan atau memberikan reaksi atas konten yang diunggah.

(5) Simulasi (*Simulation*) sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Menurut Baudrillard, interaksi di media sosial memang ada bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

Pengguna Facebook harus memasukkan informasi dirinya, seperti nama, tempat tanggal lahir, pendidikan dan hobi. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh si pemilik akun, tetapi juga bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial. Kondisi ini pun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial. Meski identitas tersebut palsu ataupun tidak, namun akan tetap menjadi. Misalnya, di media sosial, orang dapat menjadi siapa saja bahkan menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan

realitasnya (lihat Bell, 2001; Hutchison & Mitchell 2009; Turkle, 2005; Wood & Smith, 2005).

(6) Konten oleh pengguna (*user-generated-content*)

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai *'their own individualized place,'* tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Misalnya di Youtube, media sosial yang kontennya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau channel. Kanal ini bisa dimiliki oleh khalayak yang memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan.

(7) Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan komentar yang tak hanya sekadar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

Tabroni juga menambahkan (2012), media sosial sebagai ruang berkomunikasi banyak menawarkan berbagai ragam harapan yang mungkin dimanfaatkan oleh setiap individu. *Pertama*, media sosial menghilangkan jarak profesi dan status sosial. Semua aktivitas di media sosial mengalir apa adanya. Mungkin jarang yang membayangkan, bagaimana jika hal itu terjadi dalam realitas nyata. *Kedua*, di media sosial banyak orang yang menyembunyikan status diri yang sebenarnya, khususnya terkait dengan pekerjaan atau profesi. *Ketiga*, munculnya daya kritis ilmiah. Di tengah persoalan sosial yang muncul di dunia nyata, baik terkait dengan infrastruktur, pelayanan, dan hal-hal kecil lainnya. Tidak banyak orang yang berani mengkritik secara langsung,

namun suara nurani itu dapat ditemukan dalam pergaulan di media sosial dengan sangat berani. *Keempat*, media sosial pada dasarnya hanya menyambungkan masyarakat maya yang satu dengan yang lainnya melalui kesepahaman dan persamaan kepentingan.

Selain itu, dalam bukunya Nasrullah (2015), di era perkembangan media sosial, ada beberapa media sosial yang populer dan paling banyak digunakan, sebagai berikut:

(1) Facebook

Perlu diketahui bahwa Facebook merupakan *social networking* atau jaringan sosial yang merupakan medium paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

Media sosial ini memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) *merupakan real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi. Saxena (2014)

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di “*wall*” bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapan terhadap situasi.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Pada banyak kasus, pembentukan pertemanan baru

ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik atau profesi pekerjaan.

Facebook juga memiliki fasilitas perangkat opsi terhadap sebuah konten. Sehingga, pengguna lain bisa memilih apakah sebuah status yang dipublikasikan oleh seseorang ingin dilihat atau disembunyikan dan sampai pada apakah pengguna ingin mengikuti atau berhenti mengikuti apa saja yang ditampilkan oleh sebuah akun.

(2) Youtube

Youtube merupakan jenis media sosial situs berbagi media (*media sharing*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari, video, audio, gambar dan sebagainya yang dapat diakses secara gratis, Meskipun ada layanan yang berbayar, namun itu berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Saxena, 2014)

(3) Instagram

Menurut Nasrullah (2015), Instagram juga termasuk pada jenis media sosial media sharing. Di mana, pengguna dapat membagikan tiap gambar ataupun video kepada individu yang mereka ikuti sesuai dengan ketertarikan mereka.

Sementara itu, berbeda dengan beberapa media sosial di atas, dalam bukunya, Levinson (2009:133) Twitter dinilai menjadi satu-satunya media sosial yang paling mampu mengintegrasikan komunikasi massa dan interpersonal. Sebab, banyak orang cenderung memperhatikan media sosial untuk mencari tahu informasi terbaru ketimbang membaca berita. Ini menjadi kelebihan Twitter dibandingkan dengan media sosial lain, yaitu sebagai ‘tempat berdialog’.

Hal tersebut sesuai dengan motonya ‘*About Twitter: Twitter helps you create and share ideas and information instantly, without barriers.*’ Sebagai salah satu situs jejaring sosial, Twitter berusaha membantu para penggunaannya untuk membuat dan membagi ide dan informasi secara instan, tanpa hambatan. Secara lebih spesifik lagi,

pada laman tersebut Twitter juga menuliskan beberapa perannya dalam bidang bisnis, industri media, dan *developer*.

Untuk bisnis, Twitter dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, rekan bisnis, dan lain-lain. Untuk industri media, Twitter memosisikan diri sebagai medium untuk mengikat audiens terhadap berita atau informasi yang dipublikasikan. Sementara itu, untuk *developer*, Twitter berharap situs ini dapat merangsang mereka untuk menciptakan aplikasi atau alat apapun yang dapat mempermudah para pengguna untuk menikmati Twitter.

Adapun, media sosial yang termasuk ke dalam kategori *microblogging* ini, telah memberikan fasilitas Twitter publikasi secara instan, meski setiap *post* atau kicauan hanya terbatas 140 karakter. Revolusi yang dibawa Twitter, memungkinkan para penggunanya bukan lagi berkomunikasi *face-to-face*, akan tetapi *finger-to-finger*. Maksudnya, melalui Twitter pengguna dapat menulis dan memublikasikan hasil pemikiran instannya, sehingga menjadikan penggunanya dapat memproduksi konten dalam bentuk teks dengan sangat mudah dan tidak membutuhkan upaya yang besar, untuk berkomunikasi jarak jauh sekalipun.

Setelahnya, kicauan-kicauan yang diunggah tersebut dapat dibaca oleh setiap pengguna yang ingin membacanya, yaitu dengan cara menjadi *followers* atau pengikut akun Twitter tertentu. Kicauan juga bisa dikirimkan kepada akun atau sekelompok pengguna tertentu. Hal ini menjadikan Twitter bukan hanya menjadi medium komunikasi paling instan tapi juga menjadi media sosial yang mendukung terciptanya daya jangkau dengan sangat luas.

Melalui percakapan Twitter, fitur *@reply* menjadi salah satu pilihan utama. Setiap pengguna pasti dapat membalas *tweet* pengguna lainnya dan pengguna diberitahu tentang balasan dan memiliki kesempatan untuk membalas kembali. Namun, tidak semua balasan mengarah ke percakapan bolak-balik; banyak balasan hanya mengakui pengguna secara dangkal. Apalagi, Twitter sudah memberikan sebuah

kemudahan supaya pengguna bisa menyajikan video pendek atau gambar, menjadikan sebuah cuitan lebih atraktif.

Lalu, bagian lain dari fungsionalitas platform Twitter, adalah penggunaan *hashtag* yang digunakan dalam pesan untuk mengidentifikasi kata kunci atau topik yang diminati dan memudahkan pencariannya bahkan mengindikasikan bahwa suatu obrolan sedang ramai diperbincangkan. Oleh karena itu, setiap kali pengguna menambahkan tagar ke posting, maka secara cepat dapat diindeks oleh jejaring sosial dan data dicari oleh pengguna lain. Jika orang membutuhkan informasi lebih lanjut, hashtag akan mengarah ke blog utama untuk materi detail.

Terakhir ada fitur paling *powerful*, yakni *retweet* (RT) dan *likes*, di mana fitur ini sangat membantu individu untuk berbagi *tweet* dengan cepat, seperti melakukan *re-upload* kepada semua pengikut mereka, sehingga ini menjadiah arti bahwa Twitter dapat menggunakan *tweet* atau *retweet* untuk bertukar dan berbagi informasi dengan cepat, bahkan kedua fitur ini dirasa bisa mengatrol sebuah cuitan ke linimasa pengguna lain dan meningkatkan daya jangkau lebih luas lagi.

Adanya fitur *reply*, *retweet* dan *likes* yang ditawarkan, menjadikan Twitter sangat cocok sebagai ruang menyuarakan opini bahkan wacana, baik itu yang bersifat humor atau wacana yang cukup serius seperti mengenai kasus sosial, ekonomi, politik, HAM, bahkan kasus gender. Sehingga, tak mengherankan apabila Twitter dapat menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain sampai bisa menjadikan suatu pembahasan naik ke *trending topic* dengan menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu. Bahkan, *cybersocial reality* pun terjadi pada Twitter, di mana sebuah cuitan dapat dilaporkan kepada pengelola atau perusahaan Twitter sehingga akun tersebut dihapus. Banyaknya fitur yang saling mendukung, menjadikan ini sebagai keunikan khusus bagi media sosial Twitter.

2.2 Partai Politik dan Media Sosial

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan media sosial tumbuh dengan pesat. Media sosial juga secara intens digunakan sebagai saluran komunikasi bahkan menurut Umaimah (2016), penggunaan media sosial telah berkembang menjadi ruang deliberatif yang intens membicarakan kasus-kasus dan dinamika politik keseharian.

Budiarjo (2008:404) menyatakan partai politik sebagai suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Menurutnya, kelompok ini bertujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik untuk melaksanakan programnya. Beberapa definisi partai politik lainnya juga terdapat dalam Wilcox (2017:69). Salah satu definisi partai politik yang terdapat dalam Wilcox, adalah dari Rannery dan Kendal, yang menyatakan bahwa partai politik sebagai kelompok masyarakat yang memiliki tingkat otonomi tinggi untuk mencalonkan dan terlibat dalam pemilu, dengan harapan mendapatkan serta menjalankan kontrol atas birokrasi dan kebijakan publik. Masih dalam Firmanzah, definisi serupa dinyatakan oleh Seiler, partai politik adalah organisasi yang bertujuan untuk memobilisasi individu-individu dalam suatu aksi kolektif untuk melawan kelompok lain atau melakukan koalisi dengan pihak yang tengah duduk dalam pemerintahan.

La Palombara dan Weiner (2015) mengidentifikasi empat karakteristik dasar yang menjadi ciri khas partai politik. *Pertama*, partai politik adalah sebuah organisasi jangka panjang. Keberadaannya diharapkan terus hadir, meskipun para pendirinya sudah tidak ada. Partai politik hanya akan berfungsi dengan baik sebagai organisasi ketika ada sistem dan prosedur yang dapat menjamin keberlangsungan partai politik untuk waktu yang lama. *Kedua*, partai politik memiliki struktur yang jelas, mulai dari tingkat lokal sampai nasional, dan pola interaksi yang teratur di antara tingkat-tingkat tersebut. Struktur ini dijalankan secara prosedural dan sistematis, dan berfungsi untuk menjamin aliran informasi dari atas ke bawah, ataupun sebaliknya, agar partai politik dapat berjalan dengan efektif dan efisien. *Ketiga*, partai politik memiliki tujuan untuk berkuasa. Partai politik berusaha untuk mendapatkan dan memertahankan kekuasaan,

baik di tingkat lokal maupun nasional. Dan *keempat*, partai politik membutuhkan dukungan publik luas untuk mendapatkan dan memertahankan kekuasaan tersebut. Dukungan ini yang menjadi sumber legitimasi untuk berkuasa. Dengan demikian, partai politik harus mampu diterima oleh mayoritas masyarakat dan sanggup memobilisasi sebanyak mungkin elemen masyarakat.

Agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas, sehingga dapat memperoleh dan memertahankan kekuasaannya, partai politik pasti melakukan komunikasi politik. Komunikasi politik inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Menurut Syam (2017:8), komunikasi politik pada hakikatnya terfokus pada dua hal, yaitu: (1) pembicaraan dan (2) pengaruh atau memengaruhi. 'Politik adalah komunikasi' karena sebagian besar kegiatan politik dilakukan dengan *pembicaraan* sebagai salah satu bentuk komunikasi. Sebaliknya 'komunikasi adalah politik' karena hampir semua komunikasi bertujuan *memengaruhi* sebagai salah satu dimensi politik. Dengan demikian, Arifin merumuskan bahwa komunikasi politik adalah pembicaraan yang bertujuan memengaruhi dalam kehidupan bernegara.

Ada beragam bentuk komunikasi politik yang dapat dilakukan seorang aktor atau partai politik untuk menjangkau masyarakat. Di antaranya, menurut Syam (2017), adalah retorika, agitasi, propaganda, lobi, tindakan, *public relations*, pemasaran, dan kampanye politik

Masih dalam Syam (2017:146), Butle dan Collins mengungkapkan bahwa dalam studi pemasaran politik disebutkan pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik. Serupa dengan mereka, Dean dan Croft juga beranggapan bahwa membangun kepercayaan dan citra publik dilakukan dalam jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Publik akan mencatat dan menyimpan dalam memorinya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat secara individual. Hal itu yang akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Beragam aktivitas komunikasi politik ini kini sudah merambah dunia maya. Partai dan para pelaku politik lain mulai ‘menjajah’ dunia media sosial untuk mendekati konstituennya. Penggunaan media sosial dalam organisasi ini dibahas menjadi sebuah konsep tersendiri oleh Jeffrey W. Treem dan Paul M. Leonardi (2014). Menurut mereka ada empat hal yang paling penting yang harus diamati bagi sebuah organisasi, dalam melakukan komunikasi di media sosial. Empat hal tersebut adalah *visibility*, *editability*, *persistence*, dan *association*.

(1) *Visibility*

Poin ini menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, berarti sebuah organisasi telah membuka diri untuk dapat dilihat dan diketahui lebih banyak orang, dengan cara yang lebih mudah. Ada tiga hal yang diperlihatkan sebuah organisasi saat melakukan komunikasi di media sosial: perilaku bekerja dalam organisasi, *metaknowledge* atau informasi tersirat mengenai organisasi dan orang-orang yang bekerja di organisasi, serta aktivitas umum organisasi.

(2) *Persistence*

Poin ini menjelaskan komitmen sebuah organisasi dalam melakukan komunikasi di media sosial. Bahwa media sosial tidak cukup hanya dibuat dan diaktifkan, namun juga harus dijalankan dengan baik. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan publik. Oleh sebab itu, organisasi harus siap untuk menjalankan komunikasi dua arah tersebut.

(3) *Editability*

Poin ini mengatakan bahwa publik dapat berkontribusi dalam mengisi media sosial organisasi. Misalnya pada Twitter, pengguna lain dapat mengunggah suatu pesan, kemudian dipublikasikan ulang oleh media sosial organisasi. Pengguna tersebut juga berhak untuk menghapus pesannya. Menurut Treem dan Leonardi, kemampuan ini memudahkan media sosial organisasi untuk menyaring ekspresi personal dari publik.

(4) *Association*

Poin ini menjelaskan bagaimana media sosial organisasi sebaiknya dapat menjadi penghubung untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik. Media sosial organisasi dapat menyentuh publik, khususnya target audiensnya, sehingga merasa dekat dengan informasi yang disampaikan. Bahkan juga dapat merasa dekat dengan organisasi.

Berdasarkan pantauan melalui aplikasi Talkwalker Melansir dari Kompas.id, hasil pencarian menemukan bahwa ada lima Parpol yang memiliki interaktivitas tinggi selama tahun 2022, sebagai berikut:

1. Partai Gerindra mendapat urutan teratas dengan jumlah 35,2 ribu perbincangan warganet dari berbagai platform medsos terkait Gerindra, yang menawarkan 6 Program Aksi Partai Gerindra sebagai gerakan utama yang akan dilaksanakan jika berhasil menjalankan pemerintahan di Indonesia, dengan terus membentuk segmentasi milenial atau pemilih pemula, swing voter, segmentasi gender Perbincangan tersebut telah menghasilkan 171,1 ribu interaksi dari pengguna medsos.
2. Sedangkan pencarian dan percakapan warganet seputar PDIP tercatat ada 16,5 ribu dengan 45,6 ribu interaksi, yang berfokus pada pemberitaan kebijakan yang dibuat oleh tokoh (figur) Presiden Joko Widodo, sejumlah kader hingga kasus-kasus rakyat seperti JHT, konflik wadas, kelangkaan minyak goreng.
3. Di luar kedua parpol tersebut, muncul 12,2 ribu hasil pencarian dan percakapan tentang PKB dengan 40,2 ribu interaksi warganet yang banyak memanfaatkan popularitas dan ketokohan yang melekat pada sosok Ma'ruf Amin dan Muhaimin Iskandar.
4. Partai Demokrat muncul dengan 5,9 ribu result dengan 14 ribu engagement, serta;
5. Partai Golkar sebanyak 4,9 ribu hasil pencarian dengan 10,7 ribu interaksi.

Dalam kaitannya dengan politik, biasanya Facebook menjadi alternatif untuk melakukan proses persuasi dengan khalayak secara luas. Sebagai contoh, dalam proses pemilihan umum, Facebook digunakan sebagai saluran yang mentramisikan pesan-pesan politik kepada khalayak untuk memersuasi dan menghimpun dukungan.

Facebook menjadi pilihan yang banyak diminati karena selain praktis dan murah, juga mensyaratkan terjadinya *feedback* secara cepat melalui fasilitas obrolan atau sekadar meninggalkan komentar. Melalui fasilitas ini, khalayak dapat menilai dan mendiskusikan program-program yang dousing para calon dari parpol atau bahkan kebijakan yang ditawarkan oleh parpol. Khalayak dapat menyampaikan secara langsung kritikan atau pandangannya. Ini berguna untuk membangun kedekatan antara komunikator dan komunikan politik.

Pengguna Facebook mengekspresikan diri mereka secara politik melalui berbagai cara, seperti penggalangan dana secara *online*, mendorong teman-teman untuk memilih, mem-posting foto/gambar, atau meng-*update* status yang mengekspresikan sikap dan opini politik mereka.

Sebagai situs komunitas, Facebook memungkinkan para anggotanya untuk berbagi informasi pribadi, opini, dan media. Sebagai sarana komunikasi politik, para parpol bisa menggunakan Facebook untuk mendengarkan, tetapi mereka tidak bisa memaksakan pesan mereka terhadap seseorang. Pada saat yang sama, anggota komunitas dapat menyatakan opini mereka kepada para aktor politis. Mereka juga dapat mengorganisasi diri mereka atas sebuah opini yang berkembang dengan membentuk grup. Selain itu, Youtube biasanya bermitra dengan media untuk mensponsori acara debat, di mana para kandidat di beri pertanyaan dari video yang dibuat oleh pengguna yang mendukung pihak lawan.

Sedangkan Twitter tetap memiliki posisi strategis, alih-alih untuk sekadar “bicara”, Twitter bisa lebih dioptimalkan untuk saluran “mendengar” dan “berbincang”. Parpol bisa memantau dan mengukur peluang politik dan citranya di

mata publik melalui percakapan yang terbangun di Twitter, termasuk juga berkomunikasi, menanggapi atau menjawab pertanyaan serta keresahan publik.

Beragam kepentingan juga menjadi tren untuk fenomena penggunaan media sosial, mulai dari sebagai akun pribadi, untuk bisnis, hingga yang belakangan cukup menarik adalah sebagai medium untuk melakukan komunikasi politik, apalagi kini bertepatan dengan tahun politik 2024 di Indonesia. Tak heran apabila aktor-aktor politik kini tengah sibuk-sibuknya melakukan komunikasi politik kepada publik, yang tak lain tujuannya adalah untuk meraih perhatian dan simpati dari para calon pemilih.

2.3 Pemanfaatan Twitter oleh @Gerindra

Partai Gerindra adalah sebuah partai yang namanya merupakan singkatan dari Gerakan Indonesia Raya. Partai ini berdiri berkat gagasan dua tokoh, yakni Fadli Zon dan Hashim Djojohadikusumo, pada November 2007. Dalam situs resmi Partai Gerindra, www.partaigerindra.or.id, (Sejarah Partai Gerindra) dituliskan bahwa Fadli Zon dan Hashim terinspirasi dari kata-kata bijak yang diungkapkan oleh Edmund Burke, seorang ahli teori politik: *“The only thing necessary for the triumph (of evil) is for good men to do nothing.”* Dalam terjemahan bebasnya, “kalau orang baik-baik tidak berbuat apa-apa, maka para penjahat yang akan bertindak.” Dari sana keduanya sepakat untuk membuat sebuah gerakan baru untuk membawa perubahan yang baik bagi Indonesia. Setelah melalui diskusi yang cukup intens antara Fadli Zon, Hashim, dan Prabowo Subianto, akhirnya lahirlah partai ini sebagai gerakan perubahan. Dalam waktu yang cukup mendesak, kelahiran Partai Gerindra dideklarasikan berdekatan dengan masa pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yaitu pada 6 Februari 2008. Dalam deklarasi itu, diungkapkan pula visi, misi dan manifesto perjuangan partai: terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NKRI tahun 1945.

Masih dalam situs PartaiGerindra.or.id (Sejarah Partai Gerindra) Empat orang pendiri Partai Gerindra, Prabowo Subianto, Hashim Djojohadikusumo, Fadli Zon dan Muchdi Pr, mulanya akan menamai partai ini Partai Indonesia Raya. Sayangnya nama

ini sudah pernah digunakan dulu, yaitu PIR (Partai Indonesia Raya) dan Parindra. “Kalau begitu pakai kata GERAKAN, jadi Gerakan Indonesia Raya,” ucap Hashim penuh semangat, sebagaimana dikutip dari situs resmi Partai Gerindra. Peserta rapat pun kemudian menyetujuinya. Selain gampang diucapkan, juga mudah diingat: Gerindra, begitu bila disingkat. Pembahasan pun beranjak pada permasalahan lambang partai.

Begitu didirikan tahun 2008, kali pertama Partai Gerindra mengikuti Pemilihan Umum adalah pada tahun 2009. Sebagaimana keputusan yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum (Persentase Hasil Suara Partai, n.d.), dari penghitungan suara, Partai Gerindra memperoleh 4,46% dari total suara yang masuk, atau sebanyak 4.646.406 suara. Pada pemilihan umum legislatif Indonesia 2014, Partai Gerindra berhasil menjadi partai politik ketiga terbesar di Indonesia dan menempati 73 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat setelah meraih 14.760.371 suara (11,81%) yang berada di Posisi ke 3 dari 10 Fraksi DPR RI.

Adapun dalam Pemilu Legislatif 2019, Partai Gerindra berhasil meraup 13,57% dari total suara, yaitu 17.594.839 suara dari 139.970.810 suara yang masuk dan dihitung oleh KPU dan memberikan 78 kursi bagi calon legislatif Partai Gerindra untuk menduduki jabatan sebagai anggota DPR. Perolehan ini menempatkan Gerindra pada posisi ke 3 dari 10 Fraksi DPR RI dan untuk skala Nasional, Partai Gerindra saat ini menduduki Partai Kedua Terbesar di Indonesia.

Menjelang perebutan kekuasaan tahun 2024, Partai Gerindra tetap menawarkan 6 Program Aksi Partai Gerindra sebagai gerakan utama yang akan dilaksanakan jika berhasil menjalankan pemerintahan di Indonesia (6 Program Aksi Partai Gerindra.). Enam Program Aksi tersebut antara lain:

- (1) Membangun ekonomi yang kuat, berdaulat, adil, dan makmur
- (2) Melaksanakan ekonomi kerakyatan
- (3) Membangun kedaulatan pangan dan energi serta pengamanan sumber daya air

- (4) Meningkatkan kualitas pembangunan manusia, melalui program pendidikan, kesehatan, sosial dan budaya, serta olahraga
- (5) Membangun infrastruktur dan menjaga kelestarian alam serta lingkungan hidup
- (6) Membangun pemerintahan yang bebas korupsi, kuat, tegas, dan efektif

Untuk menyosialisasikan keenam program tersebut, Partai Gerindra melakukan komunikasi politik kepada konstituen dengan berbagai cara. Salah satunya lewat akun Twitter resmi milik Partai Gerindra yang dibuat pada 25 November 2011, hampir dua tahun setelah berdirinya Partai Gerindra.

Pembuatan akun @Gerindra ini diakui oleh Noudhy Valdryno seorang digital *strategist* tim media online Partai Gerindra, merupakan inisiatif para kader yang ingin memperluas medium komunikasi Partai Gerindra ke ranah dunia maya. Sejak dibentuk hingga penelitian ini dilakukan, Ryno mengakui bahwa ‘konsumen’ utama @Gerindra adalah kaum pria berusia 18-25 tahun. Menurutnya pengguna Twitter dari kalangan itulah yang paling responsif terhadap aktivitas @Gerindra selama ini.

Berdasarkan penelitian Vela (2013) target komunikasi politik @Gerindra adalah bagi orang-orang yang aktif di media sosial, yang belum, tidak, ataupun anti terhadap politik di Indonesia. Menurutnya, selain sebagai medium publikasi tentang gerakan Partai Gerindra, @Gerindra juga menjadi sarana edukasi publik tentang politik, terutama pendidikan politik yang sesuai dengan filosofi Partai Gerindra.

Selain sebagai medium komunikasi dan edukasi politik, @Gerindra juga berperan dalam misi pembentukan citra partai di mata publik. Hal utama yang ingin dicitrakan oleh @Gerindra adalah bahwa Partai Gerindra merupakan partai yang responsif dan terbuka. Untuk mewujudkan citra tersebut, ada dua hal yang ditekankan. **Pertama**, Partai Gerindra siap membangun Indonesia dengan mengambil alih kursi pemerintahan, sehingga terbuka terhadap berbagai aspirasi dan komentar masyarakat. **Kedua**, Partai Gerindra selalu menganggap serius setiap aspirasi yang diterima. Setiap aspirasi yang telah disaring dan diolah oleh tim media online Partai Gerindra, disampaikan ke pihak petinggi partai yang bersangkutan. Kedua hal tersebut yang

menjadi alasan, mengapa Partai Gerindra sangat serius dalam mengelola akun-akun media sosialnya.

Hingga kini Partai Gerindra telah bergabung dengan berbagai macam situs jejaring sosial selain Facebook, Twitter, dan Instagram misalnya YouTube (Gerindra TV). Parpol ini juga telah mengembangkan medium komunikasi dunia maya ke ranah radio, yaitu Indonesia Raya FM. Selain itu, Partai Gerindra juga menampung aspirasi dan kreasi para kadernya melalui Gerindra Art dan TokoGerindra.com.

Sebagai tulang punggung komunikasi partai dalam menciptakan citra parpol yang responsif dan interaktif, Twitter @Gerindra memang digunakan untuk berinteraksi dan biasa melakukan kultwit atau kicauan berseri untuk menjelaskan suatu hal, bahkan hingga sebanyak 20-30 kicauan. Sehingga, ini menjadikan Twitter terus dimaksimalkan, hal ini pun karena media sosial Facebook, rata-rata orangnya hanya memberikan komentar hanya berlangsung satu atau dua kali, tapi setelahnya mereka enggan melanjutkan percakapan.

Terkait topik postingan, melansir dari website Fraksi Gerindra, disebutkan bahwa Gerindra akan terus berkomitmen mengedepankan kepentingan dan aspirasi rakyat kecil dengan cara mengkritisi kebijakan pemerintah yang dirasa belum pro rakyat. Tak hanya itu, biasanya kicauan positif juga dicuitkan oleh akun Twitter @Gerindra berupa dukungan terhadap pergerakan Partai Gerindra dan Prabowo sebagai bakal calon presiden Indonesia. Gambar yang diunggah pun cenderung seperti foto Prabowo Subianto, foto kegiatan dari sosialisasi kader-kader Partai Gerindra hingga berita soal koalisi Gerindra yang masih cair antara partai.

Sumber-sumber fakta yang digunakan antara lain dari media-media massa ternama ataupun hasil penelitian. Tak hanya itu, jika berkicau soal aktivitas ataupun pandangan dari kader Gerindra, maka akun Gerindra mengimbuahkan tagar #SuaraGerindra. Berdasarkan Keyhole, *tools* sosial media monitoring dalam memantau Twitter, disebutkan bahwa beragam cuitan yang ada pada akun Twitter @Gerindra punya sentimen yang netral.



Gambar 2.1 Teks yang diproduksi oleh @Gerindra

Meskipun Twitter hanya memiliki batasan 240 karakter, namun media sosial ini punya kelebihan dalam memfasilitasi seseorang dalam memperoleh *update* informasi terbaru bukan kasus-kasus populer yang sedang dibicarakan oleh pihak lain tanpa adanya permohonan konfirmasi untuk menjalin relasi dalam Twitter. Menurut Zerella (2010) kasus-kasus hangat yang bahkan biasanya dibicarakan di media massa semua berawal dari Twitter. Masyarakat atau pengguna Twitter dapat dengan mudah membicarakan suatu kasus-kasus bahkan bisa dengan bebas menyuarakan pendapat dalam media sosial Twitter, hal ini lantaran beberapa fitur yang dimiliki media sosial Twitter.

Dalam menjaga interaksi sehari-hari, akun @Gerindra selalu memanfaatkan fitur *reply*, *quotes retweet*, *likes*, *hashtag* bahkan *trending topic* untuk mengetahui perkembangan tren yang ada di media sosial Twitter. Sehingga, parpol ini tidak hanya menunggu datangnya pertanyaan dari *followers*, tapi juga berusaha mencari kicauan-kicauan yang sedang membahas tentang Partai Gerindra, Prabowo atau bahkan akun-akun Twitter organisasi sayap Partai Gerindra meski tanpa melakukan *mention*.

Adapun, partai Gerindra sering kali mendapat sorotan di media massa atas respon yang diberikan pada suatu kasus. Pada kurun satu tahun terakhir, yakni 1 April 2021 – 26 Juni 2022, ada beberapa kasus yang menerpa partai Gerindra hingga mengharuskan Gerindra mendapat banyak interaksi dari warganet. Berdasarkan pantauan melalui aplikasi Talkwalker, pada 15 Februari 2022 partai Gerindra jadi sorotan ketika memberi tanggapan atas kasus pelanggaran HAM di konflik Wadas dan hasil survei SMRC tentang tingginya elektabilitas Partai Gerindra di Jawa Barat.

Menariknya, meski satu tahun berlalu, tapi hasil penelusuran tetap menunjukkan bahwa *peak* perbincangan terjadi pada bulan Mei 2021, ketika Gerindra yang diterpa *bad news* terkait kasus pemerkosaan yang dilakukan oleh anak salah satu kader Gerindra.

Berawal dari cuitan @Gerindra yang mencuitkan kembali soal kasus pemerkosaan melalui *thread*, akun @Gerindra menarasikan kembali hasil berita milik *jawapos.com*, bagaimana Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Habiburokman menyatakan sikap agar pelaku diberi tindakan tegas dan mengungkapkan agar kasus itu tak dikaitkan dengan DPRD, apalagi dengan Partai Gerindra. Kondisi tersebut tentu membuat Gerindra dalam posisi tersudut saat dihadapkan dengan kasus perkosaan perempuan.

Meskipun telah disebut tidak perlu mengaitkan, namun banyaknya warganet yang bertanya, menjadikan @Gerindra harus menjawab. Sayangnya, tanggapan “*Semua kembali lagi kepada keluarga korban. Apakah ingin melanjutkan kasus ini secara hukum atau mengambil langkah atau pilihan lain,*” membuat unggahan partai tersebut dibanjiri 700 balasan dari warganet yang berisi kecaman atas sikap akun @Gerindra.

Ini bukanlah menjadi kali pertama Gerindra mendapat kecaman dan respon negatif dari pada warganet. Sebab, beberapa tahun lalu pada November 2019, Gerindra pernah mendapat tekanan dari publik, setelah secara terang dan jelas menyatakan [ketidaksetujuan](#) pada langkah Kejagung yang menolak CPNS dengan orientasi

LGBT. Bagi Gerindra, setiap warga negara termasuk warga LGBT itu tetap punya hak yang sama. Lebih jauh, penolakan kaum LGBT mengikuti proses CPNS disebut mereka tidak sesuai dengan Pancasila. Hingga akhirnya, untuk menerpa anggapan bahwa Gerindra mendukung LGBT, membuat akun @Gerindra di salah satu cuitan tersebut menyebut langkah tersebut dilakukan guna mendukung [pencegahan](#) LGBT. Cuitan ini pun akhirnya melukai banyak pihak yang sempat menaruh *respect* dalam mengusahakan hak-hak kaum marjinal.

Hal ini tak mengherankan, mengingat Twitter telah menjadi alat produksi dan distribusi yang sangat beragam, sebab dengan keefektifannya menyampaikan pesan, membuat warganet dapat menyatakan banyak hal dalam akun pribadinya dan pernyataan tersebut dinamakan cuitan. Banyak cuitan yang dilakukan oleh warganet inilah yang seringkali mengandung ideologi maupun pemikiran penggunanya yang disebut dengan wacana hingga Twitter menjadi wadah wacana.

Apalagi, media sosial Twitter juga dapat dikatakan sebagai media sosial yang cukup aktif sebagai wadah berdiskusi, menyampaikan pendapat maupun membahas kasus-kasus yang sedang populer dan hangat diperbincangkan secara bebas. Menjadikan, kasus ini terus bergulir meninggalkan beragam reaksi dan interpretasi tentang Partai Gerindra, hingga tanggapan dari @Gerindra pun ikut mendapat sentimen negatif karena terlihat tak sensitif untuk kasus yang sensitif.