
Gambaran Pola Identifikasi Generasi Milenial Dalam Memilih Tokoh Politik Melalui Media Sosial

Tereni Andriyani^a, Sofia Zahra dan Dian Daru Swasti

Universitas Mercu Buana Jakarta

^a tereniandriandriyani19@gmail.com

Abstrak

Dengan penyebaran informasi yang cepat, media sosial dapat dijadikan sebuah alat untuk menyampaikan suatu nilai dari pihak tertentu dalam jumlah masif. Media sosial dapat menjadi sebuah alat bagi generasi milenial mengenal lebih jauh tokoh politik. Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi pola identifikasi generasi milenial dalam memilih tokoh politik melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses generasi milenial mengenal lebih jauh dalam mengidentifikasi tokoh politik lewat media sosial, yang akhirnya akan mempengaruhi partisipasi politik. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang melibatkan 10 orang responden dengan usia 18–25 tahun. Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terstruktur. Pola identifikasi yang dilakukan memperlihatkan beberapa aspek penting yang akan dialami lebih jauh, yaitu cara kerja, karakter, latar belakang calon politik dan kontribusi terhadap masyarakat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan citra diri dan rekam jejak dari tokoh politik dalam media sosialnya sangat penting dalam menarik perhatian pemilih muda.

Kata Kunci: generasi milenial, media sosial, tokoh politik, pola identifikasi tokoh politik

Latar Belakang

Abad ke 21 sedang dihebohkan dengan regenerasi antara generasi X ke generasi Y atau sering kita sebut generasi milenial. Banyak penelitian yang membicarakan tentang hal tersebut mulai dari membandingkannya serta meneliti karakteristik yang dimiliki di masing–masing generasi yaitu generasi X dan generasi Y. Seperti Penelitian yang pertama tentang perkembangan nilai–nilai generasi dilakukan oleh Mannheim pada tahun 1952, penelitian tersebut didasarkan pada tulisan–tulisan dalam bidang sosiologi tentang generasi pada kisaran tahun 1920 sampai dengan tahun 1930. Mannheim (1952) mengungkapkan bahwa generasi yang lebih muda tidak dapat bersosialisasi dengan sempurna karena adanya

gap antara nilai–nilai ideal yang diajarkan oleh generasi yang lebih tua dengan realitas yang dihadapi oleh generasi muda tersebut, lebih lanjut dikatakan bahwa lokasi sosial memiliki efek yang besar terhadap terbentuknya kesadaran individu.

Menurut Mannheim (1952) generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Mannheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (1965) yang

mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Anak muda yang saat ini hidup dalam abad 21 adalah mereka yang dapat disebut sebagai generasi Y. Menurut Howe & Strauss (2000) generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982.

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Banyak yang berspekulasi tentang ciri-ciri generasi milenial sehingga terkadang banyak yang membahs tentang generasi ini terlalu luas tapi kata kunci yang bisa didapat dari generasi Y (generasi milenial) adalah teknologi karena generasi milenial adalah generasi awal dan generasi yang terpapar teknologi, yang memiliki keuntungan dan kerugian dalam hal kognitif, emosional dan hasil sosial (Immordino-Yang et al,2012) karena generasi ini sangat bergantung pada teknologi untuk hiburan, untuk berinteraksi dengan orang lain dan bahkan untuk regulasi emosi dan dalam berkomunikasi instant, jejaring sosial dan globalisasi (Park dan Gursoy, 2012). Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004). Ciri dari generasi milenial adalah generasi yang banyak menggunakan teknologi dan internet seperti email, twitter, facebook atau akun sosial

media lainnya. Sehingga generasi milenial adalah generasi yang menyukai teknologi dan mulai menyingkirkan cara konvensional seperti bertukar informasi.

Diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia hingga tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang. Ditambah lagi oleh APJII, menurut survey pengguna sosial media di Indonesia yang mereka lakukan, ada tiga sosial media yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Total masyarakat Indonesia yang mengunjungi facebook mencapai 71,6 juta penggunaan atau mencapai 54%. Di tempat kedua menurut survey pengguna sosial media diduduki oleh media sosial dengan fitur utamanya untuk berbagi foto dan video pendek yaitu instagram. Pengguna sosial media menyebutkan bahwa instagram berhasil menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta orang atau mencapai 15%. Media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, menurut APJII di Indonesia, layanan video Youtube mendapatkan 14,5 juta penguana atau mencapai 11% pada tahun 2016.

Laporan Tetra Pak Index 2017 mencatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia sementara hampir setengahnya adalah penggila media sosial atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara

pengguna yang mengakses sosial media melalui media sosial berada di angka 39%.

Pada tahun 2017, Tetra Pak Index menungkap bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Dimana 85% diantaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler.

Dengan jumlah penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia, maka media sosial menjadi sebuah alat yang memengaruhi berbagai aspek komunikasi dalam kehidupan manusia. Bukan hanya komunikasi dengan orang dalam satu lingkup sosial yang sama, saat ini media sosial juga digunakan untuk menjalin komunikasi antar pihak yang berbeda lingkup sosial. Artinya kedua pihak yang berasal dari lingkup sosial berbeda dan belum pernah tercipta komunikasi di antara keduanya sekalipun, akan menjadi kan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi. Salah satunya ialah komunikasi yang tercipta antara orang awam dengan public figure lewat media sosial.

Terdapat komunikasi antara orang awam dan politisi ini, tidak dapat dipungkiri akan menjadikan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan kampanye secara tidak langsung. Mengingat saat ini pengguna media sosial jumlahnya sangat banyak.

Menurut APJII pengguna internet terbanyak datang dari kelompok umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun. Masing-masing berjumlah 24 juta pengguna atau 48 juta, bila digabung. Kelompok usia terbesar kedua adalah 30-34 tahun dengan 23,3 juta. Berikutnya, 20-24 tahun sebanyak 22,3 juta. Kelompok usia remaja 15-19 tahun

mencapai 12,5 juta pengguna. Hal ini memungkinkan kaum muda untuk menggunakan media sosial sebagai alat pencarian informasi lebih jauh seorang tokoh politik. Adanya media sosial yang dimiliki oleh tokoh politik menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & DangXuan, 2012).

Menurut Ketua Forum Telematika KTI Hidayat Nahwi Rasul dalam diskusi bertajuk Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Demokrasi Indonesia, dengan jumlah yang masif, media sosial akan sangat efektif jika digunakan sebagai media baru untuk mengawal kualitas demokrasi di Indonesia, apalagi media sosial juga menurutnya memiliki feedback yang cepat. Setiap individu bisa memproduksi dan bisa pula mengonsumsi informasi sehingga terjadi kecepatan pertukaran informasi. Hal ini termasuk informasi mengenai dunia politik.

Pihak yang berada dalam arena politik juga sudah mengerti pentingnya efek kampanye dalam media sosial dan komunikasi efektif yang dapat tercipta dari media sosial. Saat ini dapat dilihat bahwa berbagai partai politik memiliki akun sosial medianya tersendiri, baik melalui facebook, twitter, maupun instagram. Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol ("Parpol Serious Garap Media Sosial", Kompas.com, 29 Mei 2013). Hal ini mempermudah orang untuk mengetahui dengan leluasa dunia politik serta

tokoh politik pilihan mereka, terlebih bagi pemuda dan pemilih pemula di Indonesia.

Akun pribadi tokoh politik juga memiliki banyak pengikut. Selama periode kampanye pilpres 2014, akun twitter Joko Widodo misalnya, mengalami pertumbuhan pengikut sebanyak 755,000 atau sebanyak 76% sejak awal tahun 2014. Diikuti oleh akun twitter Prabowo subianto, partai PDIP, dan partai Gerindra (tribunnews.com). Kepedulian masyarakat terhadap isu politik juga tercermin dari jumlah pembicaraan tentang seorang figur publik. Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), Presiden Joko Widodo, Anies Baswedan, Fahri Hamzah menempati 4 urutan teratas dan Sandiaga Uno nomor sembilan dalam daftar 10 besar pengguna Twitter yang paling banyak dibicarakan (katadata.co.id).

Media Sosial Memiliki Pengaruh Masif

Media sosial adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interkatif (Khang & Ye, 2012) hal tersebut dapat dilihat melalui kasus berikut.

Dalam kasus yang belum lama terjadi ditahun 2016 mengenai kasus penistaan agama, yang kemudian menghadirkan aksi bela islam 212 menjadi bukti betapa kuat pengaruh dari media sosial. Kasus Ahok dan Aksi Bela Islam dengan segala variannya mencapai 279.852.000 entri dalam mesin pencarian Google. Total berita terkait dua isu itu sebanyak 5.730, menjadi trending topik di twitter dalam 25 hashtag dan

kata kunci (detik.com). Kecenderungan untuk melihat media sebagai bias terhadap suatu kelompok atau posisi seseorang (media yang berbeda persepsi), adalah fenomena kuat yang telah didokumentasikan dalam pemilihan politik serta berbagai topik lainnya (Gunther & Schmitt, 2004). Media menjadi sebuah wadah untuk mempertajam perbedaan antara dua kelompok yang bersebrangan.

Dengan penggunaan media sosial yang jumlahnya banyak di Indoensia, tidak heran menyebarkan stigma dalam upaya pemungutan suara di pemilu lewat media sosial menjadi sebuah upaya yang tepat sasaran. Tidak heran kini ditemukan banyak akun media sosial milik tokoh politik dan satu ormas yang mendukung salah satu politisi. Dengan beragam akun media sosial yang mengarah ke pihak-pihak tertentu tokoh politik, maka pembicaraan mengenai politik tidak pernah sepi dari layar media sosial. Tercatat pada pemilihan presiden 2014, menunjukkan ada lebih dari 95 juta tweet terkait pemilu dari awal tahun hingga hari pemilihan. Atas hal tersebut pihak twitter menyatakan untuk pertama kalinya merupakan "Pemilu Twitter" di Indonesia (tribunnews.com).

Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih (Vergeer, Hermans & Sams, 2013). Faktanya dapat dilihat dari catatan Twitter, terdapat sekitar 11,2 juta cuitan yang terkait dengan tagar #PilkadaSerentak 2017

sejak 1 Januari 2017. Pada 15 Februari 2017, hari pemilihan, jumlah 1 juta cuitan terekam dalam sehari (katadata.co.id).

Dengan media sosial yang dimiliki oleh partai politik dan politisi, maka upaya menarik simpati masyarakat dapat dengan mudah dilakukan secara masif, misalnya untuk melakukan kampanye. Kampanye lewat sosial media memiliki pengaruh yang lebih luas dan lebih tepat sasaran dibandingkan kampanye menggunakan media masa konvensional seperti koran atau tayangan televisi. Siklus produksi untuk surat kabar dan televisi melibatkan penundaan dan relatif mahal, sedangkan dalam media sosial selalu ada pembaruan dan secara signifikan membutuhkan lebih sedikit waktu, uang, dan usaha fisik (Best & Krueger, 2005). Individu sekarang ada dapat melakukan posting dengan biaya minimal, pesan dan gambar yang bisa dilihat langsung oleh khalayak global (Lupia & Sin, 2003, hal 316). Maka dari itu pesan kampanye lewat sosial media dianggap lebih efisien digunakan di era saat ini. Hal itu juga dilakukan oleh salah satu tokoh politik Strategi kampanye berbeda yang dilakukan Jokowi tidak hanya pada model face to face communication atau komunikasi tatap muka yang dilakukan, tapi juga penggunaan media kampanye yang dipilih. Media sosial mempunyai peranan untuk Jokowi berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung untuk menyampaikan pesan-pesan politis. Dari perbandingan share of awareness masing-masing kandidat (Sosial Media Bisa Tebak Juara Pilkada, 2012)

Bahkan hal yang sama terjadi di Amerika Serikat, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicholas A. Christakis, dan James H. Flower, tahun 2008 Obama menjadi personal starter yang melakukan pencitraan politik melalui media. Ia membangun sebuah situs jejaring sosial yang menghubungkan dirinya dengan para konstituennya di my.barackobama.com (kini menjadi barackobama.com). Ia tidak hanya berhubungan dengan para konstituen, namun juga menghubungkan para konstituennya.

Teori Ketergantungan Sistem Media

Dengan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial dalam memperoleh informasi dalam intensitas yang cukup sering, tidak heran makna informasi di sosial media berpengaruh besar dalam kehidupan nyata penggunanya.

Baran dan Davis menjelaskan teori ketergantungan sistem media sebagai "semakin seseorang tergantung pada kebutuhan yang memuaskan dengan penggunaan media, peran media yang lebih penting akan ada di dalam diri kehidupan seseorang, dan oleh karena itu semakin banyak pengaruh yang dimiliki media tersebut" (Baran & Davis, 2006, hal 127).

Beberapa media sosial memiliki beragam fitur yang dapat mengidentifikasi elemen yang menjadi fokus perhatian para penggunanya. Twitter dan Facebook memiliki kemampuan unik untuk menjangkau individu yang mencari perusahaan, orang atau alasan dibaliknya (Comm, 2009). Dengan begitu ada aktivitas pengguna media sosial yang terekam oleh

sistem yang bergantung dari pola pencarian pengguna media sosial. Hal ini membuat media sosial menjadi alat pemasaran istimewa yang efektif, memungkinkan komunikasi ringkas dengan individu yang sudah dinyatakan minat. Lebih penting lagi, ini memungkinkan tokoh masyarakat "membangun hubungan yang lebih dalam" (Comm, 2009, hal xvi) dengan klien, mitra dan individu, menciptakan taktik kampanye yang mudah dan luas untuk politisi modern. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik (Weeks & Holbert, 2013).

Dengan jumlah pemakai media sosial yang banyak, tidak heran apabila pemilih politik menggunakan sosial media sebagai alat untuk mengetahui informasi lebih soal politisi pilihannya. Tidak hanya mengenai kehidupan politik seorang politisi, kehidupan pribadi pun dapat diketahui lewat sosial media dan ini menjadikan identifikasi lewat sosial media seorang politisi mendapat nilai positif. Ini akan membuat pemilih politik lebih menggantungkan sosial media untuk mengidentifikasi tokoh politik seperti apa yang akan dipilih, serta berbanding lurus dengan keinginan seseorang berpartisipasi dalam politik. Semakin sering mereka melihat media masa dan sosial media untuk mendapatkan informasi, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memberikan suara (Pinkleton, Austin and Fortman, 2010, p. 39).

Teori Pola Identifikasi Tokoh Politik

Semakin luasnya informasi yang diterima masyarakat mengenai tokoh politik mulai dari informasi pribadi hingga rekam jejak tokoh politik membuat masyarakat tanpa sadar melakukan identifikasi kepada tokoh politik tersebut mulai dari fisik, karakter, kepribadian dan rekam jejak tokoh politik (politisi) tersebut. Menurut Mitsikopoulou (2008) tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Menurut Firmanzah (2008) citra atau image dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain, sebagai strategi positioning. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Downey & Christensen (2006) Informasi negatif dapat menimbulkan reaksi emosi yang lebih kuat daripada informasi netral atau positif. Informasi negatif tentang politisi dan lingkungan mampu membangkitkan reaksi emosi, berupa kemarahan dan kebencian sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan para generasi milenial terhadap politisi.

Hasil senada juga menunjukkan bahwa sistem politik Indonesia cenderung dinilai negatif sehingga tingkat kepercayaan, terhadap politik dan politisi rendah (Faturochman, dkk 2010, Christense, &, karakter Laegreid, 2003, Agung, 2012).

Menurut Nimmo (2006), citra personal dalam politik paling tidak memiliki tiga manfaat. Pertama, betapapun benar atau kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberikan jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Citra seseorang membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain. Karena para politis tahu pentingnya membangun citra diri sehingga para politis berusaha membangun citra diri yang positif agar para masyarakat memberikan perhatian lebih kepada dirinya serta para politis juga berusaha menjaga rekam jejaknya agar tidak ada celah negatif yang dapat menghancurkan karir politiknya dan membuat masyarakat memandang negatif dirinya.

Menurut Samit (1997), ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi bentuk partisipasi politik masyarakat, yaitu sejauhmana masyarakat menerima perangsangan politik, karakteristik pribadi seseorang, karakteristik sosial seseorang, dan keadaan lingkungan politik itu sendiri.

Sehingga dari teori tersebut dapat dilihat bahwa dalam memilih tokoh politik, masyarakat akan

melihat identitas sosial dan rekam jejak tokoh politik tersebut dalam menjadi publik figur. Sehingga muncul pola identifikasi yang melatarbelakangi bagaimana cara masyarakat memilih tokoh politik berupa pola identifikasi yang dilihat dari beberapa aspek yaitu cara kerja, karakter, latar belakang calon politik dan kontribusi terhadap masyarakat.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pendekatan dan cara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Mulyana (dalam Kuswarno, 2006) menyebutkan, pendekatan fenomenologi termasuk pada pendekatan subjektif atau interpretif. Sebagai salah satu dari dua sudut pandang tentang perilaku manusia, yaitu pendekatan objektif dan subjektif.

Subjek dari penelitian ini adalah 10 orang, dengan 8 responden wanita dan 2 responden laki-laki dengan usia 18–25 tahun. Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terstruktur. Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan subjek sesuai dengan pedoman wawancara.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi formal yaitu pertanyaan yang diajukan tidak semuanya sesuai dengan pedoman wawancara pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan subjek sesuai dengan pedoman wawancara.

Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada subjek penelitian dan kondisi sekitar saat kegiatan wawancara sedang berlangsung observasi yang dilakukan (Riduwan, 2004)

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif fenomenologis menurut Creswell (2010) dengan langkah – langkah yaitu transkripsi data, menganalisis dengan melakukan koding data (horisonalisasi), unit–unit makna, menulis deskripsi terkstural dan struktural, pemetaan konsep dan makna esensi, analisis melalui gambar kronologi peristiwa (pola identifikasi) dan interpretasi teoritis.

HASIL

Hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagai berikut, 10 subjek melihat berbagai informasi mengenai tokoh politik melalui media sosial yang mereka gunakan mulai dari informasi yang tidak sengaja muncul di akun media sosial mereka ataupun sengaja mengikuti akun media sosial tokoh politik untuk mendapatkan informasi tertentu.

Menurut mereka dalam mengidentifikasi calon pemimpin, mengidentifikasi secara perseorangan dianggap lebih penting daripada mengidentifikasi dari partai mana tokoh tersebut berasal. Sesuai dengan hasil penelitian menurut Rahmania dkk (2015) yang mengatakan bahwa landasan kepercayaan pada elit politik ditekankan pada keberadaan karakter yang dianggap memiliki motif baik dan erat dengan norma. 9 dari 10 orang menjawab partai politik

tidak menjadi alasan untuk mereka memilih. Jika tokoh politik tersebut baik, tapi bukan dari partai yang terkenal, maka itu tidak menjadi masalah. Yang mereka analisis ialah adanya kontribusi kepada rakyat, cara kerja, dan kepribadiannya

Media sosial sebagai media kampanye atau media memperkenalkan diri bagi tokoh politik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Baran dan Davis menjelaskan teori ketergantungan sistem media sebagai "semakin seseorang tergantung pada kebutuhan yang memuaskan dengan penggunaan media, peran media yang lebih penting akan ada di dalam diri kehidupan seseorang, dan oleh karena itu semakin banyak pengaruh yang dimiliki media tersebut "(Baran & Davis, 2006, hal 127). Mengingat jumlah penggunaan media sosial di kalangan anak muda yang begitu banyak, maka tidak heran jika dalam menentukan pilihan politiknya, mereka menggunakan media sosial untuk mengetahui tokoh atau partai mana yang sesuai dengan kriteria ideal mereka mengenai politisi atau partai politik.

Kampanye Lewat Media Sosial Dianggap Ampuh
Responden melihat berbagai informasi mengenai tokoh politik ataupun kasus politik terkini melalui media sosial yang mereka gunakan. Kampanye melalui iklan dalam media massa dan juga media online, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku;

bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum; dan bersifat alterasi atau stabilisasi (Gayatri, 2010.)

"Media sosial biasanya buat tau kasus politik ya (menggoyang-goyangkan kakinya), misalnya dari Instagram, line today, gitu gitu atau gak tribune news." (D.L., 20 tahun)

Responden menganggap kampanye menggunakan media konvensional kini kurang mendapatkan simpati anak muda jika dibandingkan dengan kampanye menggunakan media sosial, karena pengguna media sosial yang jumlahnya banyak.

"Efektif juga sih untuk saat ini kan hmm.. apa yah apa namanya teknologi di Indonesia udah semakin canggih yah orang-orang lebih suka buka sosmed dibandingkan nonton tv baca Koran yah jadi kan lebih efektif juga yah itu juga membantu bagi pengguna sosmed" (D.A.M, 20 tahun)

"Bisa jadi kayaa misalnya kan pak ridwal kamil nih dari bandung tapi kan nih bisa menarik perhatian dari orang-orang selain bandung dan di media sosial jadi efektif gitu soalnya kan sebagian orang adanya di handphone terus. Karena 80% kan masyarakat sekarang udah pake sosmed jadi efektif". (S.O., 20 tahun)

Konten yang dianggap menarik di media sosial tokoh politik atau partai, ialah konten yang mengandung momen ketika tokoh politik terjun langsung ke masyarakat melakukan kegiatan sosial.

"hmm apa yah kaya dia bisa terjun langsung ketemu masyarakat langsung jadi bisa dengar aspirasi rakyat gitu" (F.P., 20)

"Kayaa kampanye yang pemimpinya terjun langsung yang menarik. Kaya apa yah, kayaa ngadain apa sih namanya, kaya hiburan buat rakyat yah buat menghibur rakyat tapi bukan menghibur aja, memberikan dampak baik bagi rakyat juga" (S.O, 20)

Adapun mengapa kampanye menggunakan media sosial dianggap ampuh, mereka mengatakan bahwa orang-orang akan melihat media sosial politisi untuk melihat sosok seperti apa mereka, karakter mereka yang tidak mungkin diketahui tanpa ada media sosial si politisi, dan rekam jejak mereka dalam dunia politik, dapat diketahui lewat media sosial politisi. Mereka juga memperhatikan pemberitaan media mengenai si politisi untuk mengetahui karakter si politisi. Bahkan media masa dan sosial media politisi mampu mengubah pilihan yang sudah ditetapkan responden sebelumnya.

"Banyak sih mempengaruhi yah karena saya tau latar belakang dia itu pasti dari televisi dan media sosial, yah ga mungkin kan kita tahu dia

karna kita kenal langsung.sama dia menurut saya sih mempengaruhi. Jangankan tokoh, temen baru kalau mau tau orangnya kaya apa liat aja sosmednya” (D.A.M, 20 tahun)

Dalam pandangan public relations, citra individu tersebut menjadi kekuatan dalam mendukung pengembangan citra lembaga seperti dinyatakan oleh Wasesa dan Macnamara, menjadikan perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan public relations dalam mendukung pengembangan citra organisasi (Wasesa, 2010). Dalam konteks politik Indonesia, pencitraan lembaga dan individu dengan lembaga yang dibawanya seringkali tidak seimbang. Citra personal lebih dominan dibandingkan dengan citra lembaganya.

Seperti lima responden yang diwawancarai rupanya sangat lekat dengan Partai Demokrat, terlihat kelima dari mereka menyebutkan Partai Demokrat dan pandangan mereka mengenai partai tersebut bukan terletak pada partainya tapi kepada tokoh personal dari partai tersebut yaitu sosok SBY yang mereka anggap cukup karismatik sebagai pemimpin, namun ada juga yang menganggapnya terlalu banyak pencitraan.

”Karna saya suka yah hmm kan SBY dari demokrat yah saya suka hmm apa namanya hmm karismanya orangnya tapi saya gatau yah dalamnya dan yang lainnya gimana soalnya saya ga terlalu ini sih sama politik” (D.A.M, 20 tahun)

”Yah itu tadi kan saya udah bilang kenapa suka sam demokrat karna cara pemimpinya yang amanah yah walau mungkin dari kinerja dari personilnya ada yang negative tapi kalau saya liat dari sisi positifnya dari pak SBY dan yang lainnyamembuat saya jadi kayaa apa yah percaya kalau yang 50% karna belum terlihat cara kerjanya walaupun ada sih tapi saya lebih suka ke pak SBY yah” (S.O, 20 tahun)

Mereka menganggap bahwa kampanye menggunakan media sosial dianggap ampuh untuk mendekatkan diri dengan calon pemilih muda seperti mereka, walaupun bagi mereka semua melakukan aksi turun langsung seperti blusukan akan lebih efektif dalam upaya mengambil hati masyarakat. Blusukan dianggap sebagai salah satu cara dianggap efektif untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya jika berkunjung ke daerah terpencil.

”Yah kaya blusukan yah yah mirip kayaa blusukan ke daerah-daerah terpencil jangan kaya ke daerah ini, ke daerah ini doang lebih ke daerah seluruh Indonesialah harusnya gitu kayaa jangan di pulau jawa, di pulau jawa jadi dia kan ga tau kan rakyat yang disana kayaa gimana gitu” (D.A.M 20 tahun)

Berbagai Aspek Yang Dicari di Media Sosial Politisi

Aspek yang dicari pemilih muda ketika melihat akun media sosial tokoh politik ialah seperti apakah tokoh politik tersebut, hal ini termasuk pada cara kerja, karakter, latar belakang, kontribusi, ditambah dengan gender dan agama.

Semua subjek akan melihat bagaimanakah kinerja dari tokoh politik tersebut, dilihat dari latar belakang pekerjaan, riwayat hidup, dan seberapa besar pengabdianya pada masyarakat.

"Yaa berpengaruh (mengganggu-anggu kecil), soalnya saya mikir tuh, politik sekarang kayak dimainin gitu (menyengir). Istilahnya kayak artis yang tiba-tiba nyalonin jadi ini lah itu lah, yang pengusaha jadi politikus, kayak terlalu gampang gitu untuk jadi politikus. Sedangkan mereka belum tau tentang dasar-dasar politik gitu kan. Kalo menurut saya itu ngaruh banget.. Buat apa, istilahnya buat apa mahasiswa-mahasiswa ehh yang di jurusan hukum tapi yang dipilih cuman yang kayak gitu-gitu aja." (D.L., 20 tahun)

Responden juga mengatakan bahwa adanya pihak publik figur atau artis dalam kampanye tokoh politik atau partai politik dianggap efektif menarik perhatian pemilih muda.

"Kalo menurut saya sih bakal berpengaruh banget sih, karena ada kan beberapa orang yang yaa kurang aware sama dunia politik, terus waktu harus milih dan misalnya istilahnya pas banget ada artis kesukaannya dikubu mana, nah kemungkinan kan dia pasti bakal pilih calon itu. Dan kemungkinan juga bakal menarik perhatian pemilih pemula untuk partisipasi hak suaranya sih.. Ya walaupun akhirnya otak kita bakal terkontaminasi sih karena ngikut-ngikut aja. " (D.L., 20 tahun)

Dari hasil wawancara, mereka juga mengharapkan bahwa pemberitaan yang ada di media sosial tidak selalu mementingkan rating media dan tokoh sosial tersebut. Mereka berharap, media sosial dapat mempublikasikan berita di mana tokoh politik tersebut tahu bagaimana cara mengkaji kebutuhan masyarakat, cara mencari solusi dari permasalahan yang ada, menjunjung tinggi keadilan dan tanggung jawabnya, dan memberitakan mengenai sikap tokoh politik secara fakta kepada masyarakat.

Meme dapat Membangkitkan Keingintahuan Pemilih Muda

Meme dianggap sebagai salah satu cara bagi responden untuk mengetahui berbagai tokoh politik yang sedang terlibat dalam masalah atau sedang hangat diberitakan media masa.

"Itu yang kasus setya novanto kan tuh (mengangkat dagu ke atas sambil sedikit memajukan bibir) yak bener-bener semua medsos ngomongin...banyak meme comicnya.. ya kayak gitu-gitu sih bikin pengen tau lebih jauh kasusnya" (A, 20 tahun)

Dengan melihat meme bertebaran di media sosial, responden akan mencari tau lebih lanjut mengenai tokoh tersebut dan kronologi kasus apa yang menimpa seorang politisi. Beberapa menganggap meme sebagai hukuman sosial, namun sebagian menganggap ini mempermalukan si politisi terlebih pihak keluarganya.

"Yaa karena beritanya rame sampai banyak dibikin jadi meme (menjawab sambil menyengir dan menaikkan alisnya) terus kasusnya juga gak kelar-kelar, bikin.. bikin.. bikin masyarakat itu ehh apa (mengerutkan dahi dan mata melirik ke kiri) nyari kebenaran tuh mana yang bener udah itu sih.. (sambil menggerakkan tangannya sewaktu menjawab)." (G.L., 21 tahun)

KESIMPULAN

Anatara generasi milenial dan media sosial mereka tidak dapat terpisahkan karena mereka memang dilahirkan disaat internet booming hal tersebutlah yang membuat mereka memiliki persamaan dan disebut dengan generasi milenial. Karena generasi ini sangat bergantung pada teknologi untuk hiburan, untuk berinteraksi dengan orang lain dan bahkan untuk regulasi emosi dan dalam berkomunikasi instant, jejaring sosial dan globalisasi (Park dan Gursoy, 2012) yang menyebabkan para generasi milenial lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan media konvensional dalam hal mencari informasi maupun berkomunikasi. Sehingga para generasi milenial menilai para tokoh politik melalui media sosial mulai dari penampilan politisi, kepribadian sampai rekam jejak dari politisi tersebut generasi milenial mencai tahu hal itu semua melalui media sosial yang mereka miliki. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa para generasi milenial mengenal tokoh politik melalui media sosial dan internet lalu tanpa sadar mereka melakukan pola identifikasi untuk menilai tokoh politik tersebut pola identifikasi yang dilakukan

mengenai beberapa aspek yaitu cara kerja, karakter, latar belakang calon politik dan kontribusi terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ivan Muhammad Agung, Masyhuri, dan Hidayat (2013). Dinamika Ketidakpercayaan terhadap Politisi : Suatu Pendekatan Psikologi Indigenous. *Jurnal Psikologi* , Volume 9 Nomor 1, Juni 2013.
- Bolton, N Ruth, A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro and David Solnet (2013). Understanding Generation Y and their use of sosial media: a review and research agenda : *Journal of Service Management Vol. 24 No. 3*, 2013 pp. 245-267
- Bennett, S., Maton, K. and Kervin, L. (2008), The digital natives' debate: a critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology*, Vol. 39 No. 5, pp. 775-786.
- Gil de Zúñiga, Homero, Logan Molyneux, & Pei Zheng. (2014). Sosial Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634.
- Gorbaniuk, Oleg , Kaja Kusak, Aneta Kogut, and Marta Kustos. (2014). Dimensions of Political Party "Personality" Perception. *Journal of Political Marketing*, 14, 35-63.
- Gultom, Hasiolan Eko P. (2014). Statistik Pemilu Indonesia di Twitter: 95 Juta Kicauan, Jokowi Paling Banyak Disebut. <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/07/10/statistik-pemilu-indonesia-di-twitter-95-juta-kicauan-jokowi-paling-banyak-disebut?page=3>.
- Hellweg, Annie. (2011). Sosial Media Sites of Politicians Influence Their Perception by

- Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1).
- Hoffner, Cynthia and Raiza A. Rehkoff. (2011). Young Voters' Responses to the 2004 U.S. Presidential Election: Sosial Identity, Perceived Media Influence, and Behavioral Outcomes. *Journal of Communication*, 61, 732– 75.
- Ihsanuddin. (2013). *Media "Mainstream" Dikuasai Politisi, Media Sosial Jadi Alternatif*. <https://nasional.kompas.com/read/2013/11/12/1320009/Media.Mai.nstream.Dikuasai.Politisi.Media.Sosial.Jadi.Alternatif>
- Indonesiaartikel. (2017). *Survey Pengguna Sosial Media Di Indonesia Saat Ini*. https://indonesiaartikel.com/survey-pengguna-sosial-media/?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C1031706490
- Putra, Yanuar Surya. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti, 9.
- Rahmania, Tia, Ahmad R Mubarak, Agung B Dopo, Hafil Fauzi, dan Erdizal Fajri. (2015). Bagaimanakah persepsi keterpercayaan masyarakat terhadap elit politik. *Jurnal Psikologi*, 42(3), 243-258.
- Reily, Michael. (2017). Pengguna Twitter Indonesia Paling Sering Bahas Isu politik. <https://katadata.co.id/berita/2017/12/06/pengguna-twitter-indonesia-paling-sering-bahas-isu-politik>
- Rustandi, Dudi. (2013). Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014. *Observasi*, 11(2).
- Saliyo. (2014). Studi psikologi politik menakar kepribadian perempuan dalam panggung politik. *Palastren*, 7(2).
- Sandra, Lidya Joyce. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2).
- Samit, Arbi. (1997). *Partai, Pemilu, dan Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlmn 170.
- Sugiharto, Bintoro Agung. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>
- Suhendra, Adi. (2014). *Senjata Baru Dalam Ruang Politik : Konstruksi Sosial Penggunaan Jejaring Sosial Online dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2012*. SEJARAH DAN BUDAYA, Tahun Kedelapan, Nomor 1.
- Wesner, M.S. and Miller, T. (2008), "Boomers and Millenials have much in common", *Organizational Development*, Vol. 26 No. 3, pp. 89-96.

