

MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DI PILKADA 2020 TANGERANG SELATAN

Muhammad Irfan Dwitama¹, Firza Alif Hakiki², Endang Sulastris³, Usni⁴, Djoni Gunanto⁵
^{1,2,3,4,5}Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten. 15419.

mirfandwitama@gmail.com, firzahakiki@gmail.com

ABSTRAK

Pilkada serentak ini bertepatan dengan terjadi pandemi covid-19 yang terjadi di seluruh dunia. Aktor-aktor politik dan partai politik harus berfikir luas mengenai kampanye politik yang harus ia lakukan dalam mempengaruhi partisipasi politik masyarakat di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. Saat terjadinya pandemi covid-19, teknologi internet dalam penggunaannya terjadi peningkatan dalam penggunaan media sosial, pada proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon walikota dan walikota. Media sosial menjadi suatu instrumen yang penting dalam kampanye politik untuk mempengaruhi partisipasi politik masyarakat guna memberikan informasi terkait rancangan program kerja yang akan diusung pasangan calon walikota dan wakil walikota. Artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial mempunyai peran penting dalam mempengaruhi partisipasi politik masyarakat. dikarenakan dalam penggunaannya media sosial sangat mudah dan terjangkau bagi masyarakat dalam mengakses media sosial. Disamping itu pun para peserta calon walikota dan wakil walikota bisa menjadikan media sosial sebagai suatu sarana kampanye politik yang dimana pandemi covid-19 ini mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah saja. Tujuan artikel ini dibahas untuk mengetahui masyarakat dalam berpartisipasi politik yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan.

Kata kunci: Media Sosial, Partisipasi Politik, Pilkada

ABSTRACT

This article will discuss the role of social media in influencing community political participation in the 2020 Pilkada for South Tangerang city. The 2020 regional elections have been held simultaneously in Indonesia. This simultaneous regional election coincided with the Covid-19 pandemic that occurred around the world. Political actors and political parties must think broadly about the political campaign they must carry out in influencing people's political participation in the 2020 South Tangerang Regional Election. During the Covid-19 pandemic, internet technology in its use has increased in the use of social media, in the process of implementing campaigns carried out by candidate pairs for mayor and mayor. Social media is an important instrument in political campaigns to influence public political participation in order to provide information related to the design of work programs that will be carried out by candidate pairs for mayor and deputy mayor. This article concludes that social media has an important role in influencing people's political participation. because in its use, social media is very easy and affordable for people to access social media. Besides that, the candidates for mayor and deputy mayor can use social media as a means of political campaigning where the Covid-19 pandemic requires people to stay at home. The purpose of this article is discussed to find out society in political participation which is influenced by the use of social media in the 2020 South Tangerang Regional Election.

Keywords: Social Media, Political Participation, Pilkada

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah sebuah negara yang dimana menganut sistem demokrasi pancasila. Dalam perjalanannya Indonesia telah mengalami perubahan dalam proses penyelenggaraan pemilihan umum, dari sejak awalnya masyarakat diperbolehkan untuk memilih calon kandidat, dari tahun 2004 hingga tahun 2020. Terjadi perubahan pada era saat ini dari segi sistem tata kelolaan kepemiluannya hingga proses dari segi penyampaian kampanye politik kepada masyarakat. Pada tahun 2020, Indonesia mengalami pandemi covid-19 yang menjadikan penyelenggaraan pemilihan kepala daerah sedikit terganggu. Oleh karena itu, dalam penyampaian kampanye politik pada masyarakat harus dibatasi dengan sesuai protokol kesehatan sehingga kandidat calon walikota-wakil walikota harus mempunyai alternatif dalam menyampaikan kampanye politik, supaya bisa mempengaruhi partisipasi politik masyarakat.

Seiring berjalannya waktu penggunaan teknologi semakin meningkat terlebih lagi disaat pandemi covid-19 yang membuat masyarakat harus berada di rumah saja guna mengurangi aktifitas di luar rumah. Pada saat ini juga teknologi sudah menjadi barang yang primer untuk menunjang aktifitas sehari-hari dan saling berkomunikasi satu sama lain. Dalam menunjang aktifitas sehari-hari dan saling berkomunikasi, telah hadir suatu sarana untuk menunjang komunikasi tersebut yang dinamakan media sosial. Selain digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari atau mendapatkan informasi secara cepat, aktual, dan terpercaya. Adanya media sosial juga bisa digunakan dalam bidang politik yang mana bisa dijadikan ajang untuk berkampanye sebagai alat menyampaikan visi misi dan rancangan program kerjanya untuk menggaet para masyarakat untuk memilih kandidat-kandidat calon walikota dan wakil wali kota tangerang selatan. Dan media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi partisipasi politik masyarakat di kota tangerang selatan. Dalam Pandangan Van Dijk (Nasrullah, 2015) Media sosial merupakan platform yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi pengguna supaya mereka bisa beraktifitas maupun berkolaborasi dengan orang lain.

Media sosial dapat dikatakan sebagai suatu sarana online yang bisa menjalin hubungan antar pengguna media sosial tersebut, dan juga diartikan sebagai komunitas sosial. Kemudian, media sosial memiliki kaitan dengan komunikasi politik, yang merujuk pada konteks kampanye pemilu (Chavez, 2012; Riaz, 2010; Stietglitz & Dang-Xuan, 2012). Bagi institusi politik untuk bersedia aktif dalam komunikasi politik, dengan menggunakan media sosial dalam kampanye pemilu sangat penting dan strategis. Media sosial digambarkan memiliki peran strategis serta bisa mengetahui informasi opini publik yang berkaitan dengan kebijakan & posisi politik, oleh karena itu, dalam mengumpulkan dukungan suara terhadap politisi yang berkampanye. Terdapat penelitian dengan menunjukkan politisi diseluruh dunia telah menggunakan media sosial supaya bisa menjalin komunikasi dengan konstituen, berdiskusi langsung dengan masyarakat serta membahas dunia politik.

Kemampuan dalam menciptakan platform diskusi diantara politisi dengan masyarakat telah membuat menarik perhatian pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial sangat diutamakan bagi politisi dalam berkampanye politik (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Sebelum dimulainya menggunakan media sosial, politisi sudah menggunakan internet untuk melakukan kampanye dan internet dijadikan sebagai sarana yang memiliki potensi dalam mereformasi politik demokrasi massa yang menyuarakan suara dari bawah ke atas dan dengan power yang dimiliki, lalu digunakan oleh penguasa kekuasaan untuk kepentingan golongannya, dan internet bisa menjadi platform untuk bisa menyebarkan informasi komunikasi diskusi interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet memberikan segala kelebihan yang seluas-luasnya bagi kelompok kepentingan untuk bisa digunakan untuk penyaluran opini atau aspirasi (Asih, 2011).

Di Indonesia, pada pemilu 1997, penggunaan internet sudah dilaksanakan oleh kontestan pemilu pada pemilu saat itu: Golongan karya (Golkar), Partai Demokrasi Indonesia, dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), masing-masing partai memiliki situs resmi yang memuat informasi dalam situs tersebut, yang membahas program partai, pernyataan politik,

susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Dalam kancah pemilu 2004 dan 2009, internet semakin masif digunakan oleh partai politik, calon anggota dpr serta dprd, calon presiden dan calon wakil presiden (Putra, 2011).

Keunggulan media sosial dilihat sebagai salah satu unci kesuksesan Barack Obama memenangkan Pilpres Amerika Serikat. Sekitar perolehan 30 persen, isi pesan kampanye Obama dicurahkan melalui media (Riaz, 2010). Beberapa tahun sebelum Obama sampaikan pesan kampanye tersebut. Howard Dean yang mampu menggunakan internet untuk mendapatkan perhatian publik AS. Namun saat itu Dean kalah di konvensi nasional Partai Demokrat (Chavez, 2012). Di Inggris, banyak anggota parlemen yang menggunakan blog dan Yahoo Groups untuk mempresentasikan gagasan mereka atau mendengarkan gagasan orang lain (Gurevitch, *et.al.*2009).

Di Indonesia, media sosial sudah mulai dilirik dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Para pendukung Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama dalam kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta menggunakan platform youtube untuk menyebarkan video kampanye kreatif mereka. Bahkan terdapat game online yang memiliki cerita dengan game angry birds, dengan tokoh utamanyaitu pak Jokowi. Namun, belum sempat dikembangkan dengan baik oleh aktor politik indonesia. Dan tantangannya adalah hilangnya pembatas status sosial di media sosial. Dalam pandangan Coutts & Gruman (2005: 254) dijelaskan bahwa komunikasi yang terhubung dengan komputer, para peserta komunikasi akan mendapatkan kesamaan partisipasi yang lebih diprioritaskan daripada dengan tatap muka. Penjelasan tersebut mengacu pada aktivitas komunikasi dalam organisasi. Namun kesesuaiannya dalam pembahasan komunikasi politik dalam konteks media sosial. Dengan adanya media sosial, aktor politik harus menyadari meskipun dia secara formal ia merupakan pejabat tinggi atau partai politik yang berkuasa, tetapi posisinya di media sosial akan dianggap sama dengan pengguna lain. Oleh karena itu, aktor-aktor politik harus bersedia dalam menghadapi kritikan (beberapa di antaranya cenderung kritik keras) dari pengguna lain.

Media sosial menggambarkan sebagai sebuah rimba raya, secara praktis tidak ada pengaturannya (Fitch, 2009). Apabila tantangan itu tidak dihadapi dengan baik, hasilnya aktor politik tersebut akan menjadi bahan omongan di dunia maya. Sangat santer diberitakan bagaimana ibu negara, Ibu Ani Yudhoyono, dalam beberapa kali terlibat perdebatan dalam hal-hal yang tidak substansif bersama pengguna lain di instagram. Selain itu, aktor politik tidak bisa lagi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencurahkan postingannya.

Dengan adanya media sosial membuat pemahaman orang, apakah yang disampaikan tersebut merupakan sikap formal atau hanya hasil pemikiran atau perasaan ia sampaikan sebagai individu. Sikap formal atau institutional rhetoric dan ungkapan pribadi atau everyday talk dapat dikatakan bermasalah (Finet, 2001: 274-276). Seseorang akan mengalami kesalahpahaman dalam memahami apakah curhat yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial merupakan hasil pemikiran dirinya sebagai pribadi atau mewakili lembaganya.

Permasalahan aktor politik di Indonesia masih belum memahami dalam konteks komunikasi di media sosial memerlukan teknik khusus. teknik disini tidak hanya kemampuan teknis saja melainkan mental pribadi. Dengan hadirnya, media sosial membuat para pelaku politik harus berpartisipasi. Namun para pelaku politik terkadang mengalami kesulitan dalam fase adaptasi (Chavez, 2012) dan terdapat beberapa hal-hal yang berkaitan dengan (old mentalities) seperti yang dijelaskan dan biasanya dialami oleh organisasi yang menjalankan dengan platform media sosial.

Contohnya dengan mengandalkan sikap interaksi di media sosial. Pada zaman politik kontemporer, politisi harus memikirkan pengguna interaksi serta kapasitas mereka menjawab, menanggapi, mendistribusikan dan memodifikasi pesan yang mereka dapat. Peneliti asih (2011) menjelaskan bahwa partai politik di Indonesia mayoritas belum bisa memaksimalkan penggunaan media sosial dan media baru. Dan faktor interaksi ini diabaikan. Dari 34 parpol peserta pemilu 2009, seluruhnya memiliki website. Tetapi dalam situs web tersebut belum digunakan secara maksimal sebagai media komunikasi dua alur. Hampir di

semua website parpol tidak tersedia cakupan yang memungkinkan komunikasi dua alur. Walau pun tersedia cakupan ini tidak bisa diakses. Facebook dan twitter yang digunakan oleh politisi dan partai politik ternyata dalam kontennya hanya memberikan info hal-hal yang baik-baik saja. Penggunaan informasi tersebut bisa terjadi didominasi oleh postingan-postingan yang disampaikan oleh pendukung parpol atau politisi. Politisi dan parpol hanya sekedar ucapan dalam menggunakan media sosial untuk berdiskusi. Media sosial masih digunakan sebagai media kampanye politik, tetapi belum interaktif dan belum baik. Dan seharusnya media social harus dijalankan sesuai potensinya sebagai sarana untuk mendengarkan pendapat masyarakat.

Di era digital saat ini, sebuah pesan dan citra politik menjadi hal yang rawan untuk “diganggu”. Pelaku politik harus mempertimbangkan kemungkinan adanya pesan-pesan mereka yang mereka sampaikan dapat dimodifikasi oleh pihak lain disaat pesannya tersebut disalurkan melalui media sosial. Suasana media digital menjadi tidak dapat menghargai alur informasi: ketika informasi itu sudah disebar secara online, maka siapa orangpun bebas dapat memodifikasinya (gurevitch 2009). Dan pengguna koneksi internet tidak tertarik dalam mencari rekam jejak maupun program yang ditawarkan oleh politisi, sebaliknya terdapat cenderung di masa kampanye pemilu, internet justru digunakan untuk meledek politisi hingga menyerang politisi yang tidak difavoritkan (momoc, 2011).

Sebuah kelemahan partai politik dan politisi di Indonesia adalah hanya bertemu konstituen biasa/pendukung biasa hanya setiap lima tahun saja, yaitu hanya menjelang pemilihan umum. Jika tidak mendekati pemilihan umum, partai atau politisi hanya menyapa pendukung-pendukung yang kaya atau memiliki pengaruh (wasesa, 2011). Padahal masyarakat biasa pun perlu disapa. Dalam proses branding kepada masyarakat, dibutuhkan berbagai strategi agar penyampaian pesan dapat efektif tersampaikan dalam masyarakat. Terdapat strategi yang dianggap efektif dan baik yaitu melalui penggunaan new media. Dengan menggunakan kemampuan internet tersebut dapat mempublikasikan pesan secara many to many,

tokoh personal tersebut secara cepat dapat merasakan impact baik yang diberikan oleh new media. Branding dengan metode new media yang diwakili oleh media sosial dapat berefek positif untuk perusahaan maupun dalam kasus ini yaitu personal. Hal ini didukung oleh kemampuan internet yang dapat menjangkau masyarakat yang sebelumnya terabaikan lewat branding dengan cara lama. Penelitian ini juga didukung oleh kemampuan media sosial dalam aktivitasnya menggunakan bahasa sehari-hari sehingga kualitas pesan dapat menyebar secara luas kepada masyarakat (aino majja toppi, 2012).

Kesuksesan membranding melalui platform ini sangat bergantung oleh pengelolaan media secara up to date dan senantiasa menjaga komunikasi secara baik dengan menggunakan struktur percakapan yang sedang berkembang dalam lingkungan masyarakat. Menjaga manajemen media sosial yang selalu up to date serta melayani publik dalam memberikan informasi tidaklah mudah dan cepat. Sebuah konsisten harus menjadi yang perlu dipahami oleh seluruh pihak. Selain itu politisi juga menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan branding yaitu menampilkan profil pribadi sesuai dengan harapan masyarakat (guervitch, 2009).

Berdasarkan penelitian yang berkembang, pengguna media sosial harus mempunyai beberapa keuntungan strategis. Secara garis besar keuntungan yang dihasilkan dari branding menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif (anshari, 2013). Konsep inilah yang diusung dari pengguna media sosial adalah kemudahan yang ditunjukkan dari sistem internet dan pengguna media sosial. Dengan sekali tekan “push” dari satu tempat, sebuah pesan dapat cepat menyebar dan dibaca serta diketahui oleh seribu bahkan seluruh orang. Bayangkan dengan pengguna branding model lama yang memakan space di beberapa titik penting. Belum lagi harus menyebarkan ke seluruh kota di Indonesia, cukup dengan menggunakan media sosial, penyebaran cukup dari satu titik namun jangkauan langsung menyebar ke seluruh pelosok yang masih terjangkau jaringan internet.

Harga yang dirilis juga menjadi prioritas utama dari penggunaan media sosial sebagai sarana branding. dengan mengoptimalkan peran fitur di media sosial, maka pesan akan sampai dengan sendirinya kedalam masyarakat. Hanya dengan kekuatan internet satu pesan dapat tersebar ke banyak pihak, sesuai dengan sifat internet, yakni many to many. Namun masih terdapat tokoh politik yang mengedepankan model lama branding seperti pemasangan baliho, spanduk, hingga poster yang menonjolkan kemampuan serta kelebihan yang ditawarkan oleh dirinya jika terpilih. Hal ini dikarenakan banyak tokoh politik yang masih percaya bahwa pemilih yang tinggal di pelosok belum mahir dan belum paham dengan menggunakan internet. Bayangkan dengan penggunaan media sosial, berapa harga yang bisa di efisienkan serta biaya pemasangan spanduk dan sejenisnya dapat diminimalisir dengan ketepatan dan ketelatenan dalam menginformasikan informasi di media sosial.

Praktis dan mudah juga menjadi keuntugan tersendiri, sifat branding yang terbilang mudah karena dapat menjangkau seluruh kalangan, tanpa perlu mengotak-kotakan warga. Sangat mudah jika dibandingkan dengan model lama branding yang harus memecah konsentrasi seperti jenis pesan yang akan disampaikan untuk warga golongan atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang belum mampu. Namun dengan pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 75 juta pengguna, jelas merupakan suatu cara yang lebih praktis jika branding difokuskan kepada pengguna media sosial.

Dari segi sisi efektifitas belum dapat dilihat dengan tepat. Dikarenakan tujusm dari penelitian ini bukan hanya efektifitas dari branding menggunakan media sosial. Efektifitas baru dapat diukur setelah usainya pemilihan tokoh poitik tersebut. Namun dari penelitian serta contoh studi kasus yang terjadi di lapangan dapat dilihat bahwa pengguna media sosial sebagai sarana branding dapat berjalan lancar. Dan contoh studi kasus pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012, yang memenangkan Jokowi-Ahok sebagai pemenang pemilu. Proses kampanye hingga branding yang mereka jalankan dengan menggunakan bantuan media sosial seperti facebook, twitter, hingga youtube. Sehingga tidak salah jika ada kemungkinan

branding yang dijalankan dengan media sosial dapat menghasilkan yang baik.

2. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini mengambil teori tentang komunikasi massa dan perilaku politik dalam konteks pemilu atau demokrasi electoral. Teori komuniasi politik yang digunakan merupakan teori yang dikembangkan oleh D. McQuail (McQuail, 1987). Media sosial memang sedikit berbeda dengan media massa pada umumnya, namun semua media memiliki konsekuensi dan naii ekonomi serta merupakan objek persaingan untuk memperebutkan kontrol dan akses politik maupun akses ekonomi (mcquai, 1987). Media sosial memang tidak banyak dimanfaatkan untuk tujuan ekonomi dan media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk tujuan sosial dan tujuan non ekonomi lainnya. Untuk di sisi politik media sosial juga dapat digunakan sebagai alat keefektifan karena kemampuannya untuk menarik dan mengarahkan perhatian, supaya adanya pendapat dan anggapan mempengaruhi pilihan sikap misalnya pada pemilu serta memberikan legitimasi dan membentuk persepsi (McQuail, 1987).

Pada media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi politik yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintahan. Komunikasi politik dapat ideal dilakukan jika bersamaan dilakukan dengan pemasaran politik yang baik yaitu adanya produk yang bermutu, harga yang tepat, price yang murah atau t erjangkau dan promotion yang tepat (cangara, 2016). Untuk Pesan-pesan politik tersebut dapat dilakukan melalui media konvensional dalam komunikasi seperti sosialisasi, pertemuan, kampanye maupun media cetak dan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya dengan kehadiran internet, media sosial menjadi media elektronik yang dapat dijadikan sebagai sarana atau alat dalam melakukan komunikasi poitik tersebut.

Dengan adanya kehadiran media sosial seperti facebook dan whatsapp merupakan sebagian dari fitur media sosial yang penggunaannya paling banyak digunakan oleh warga Indonesia secara keseluruhan dan para generasi milenial

secara khusus. Dalam kajian komunikasi politik strategi dalam pengemasan pesan dalam kampanye politik sangat penting karena pengemasan pesan akan mengarahkan masyarakat untuk memaknainya sehingga pesan-pesan itu harus sesuai dengan isu-isu yang berkembang dalam masyarakat (yanto 2014). Pada jenis pesan dan substansi pesan tersebut selanjutnya disebut dengan konten media.

Konten media sosial amat sangat mempengaruhi public yang selanjutnya dapat menentukan perilaku sosial mereka. Satu dari perdebatan dalam kajian perilaku politik merupakan pertanyaan dasar tentang kemampuan politik public yang menyangkut pengetahuan mereka, pemahaman dan keterkaitan pada masalah-masalah politik (Kligemann & Dalton, 2011). Perilaku politik itu merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang berkenaan ataupun berhubungan langsung dengan proses politik, baik itu dalam pembuatan keputusan politik sampai kepada pelaksana aktivitas politik (Surbakti, 1999). Perilaku politik merupakan tindakan individual atau kelompok dalam aktifitas politik termasuk persepsi, sikap, orientasi, pemberian suara, protes dan lobi. Pada Perilaku politik secara psikologis merupakan dari tingkah laku secara umum dan perilaku ini merupakan gejala yang dapat diamati. Menurut David E. Pater sebagaimana dikutip oleh Mukhlis (2015) bisa dijadikan tempat terbatas pada perilaku individu dan dapat juga terjadi pada komunitas, masyarakat atau entitas yang lebih besar secara empiris perilaku itu merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang berkenaan ataupun berhubungan langsung dengan proses politik, baik itu dalam pembuatan keputusan politik sampai kepada pelaksanaan aktivitas politik secara periode (Surbakti, 1999).

Untuk Pengetahuan, pada pemahaman politik berikut proses-proses yang ada didalamnya tidak terlepas dari lingkungan yang dimana masyarakatnya tinggal dan melakukan sosialisasi secara rutin. Dalam konteks Indonesia, budaya politik merupakan realitas yang dianggap paling kuat dan fundamental dalam sistem politik (Gatara & Said, 2007). Terlebih bahwa budaya masyarakat Indonesia khususnya budaya antar etnis dan budaya dan menjadikannya sebagai Negara di dunia yang paling plural engan bahasa paling beragam

(Lukas, 2002). Secara umum terdapat dua macam untuk dapat menjelaskan eksistensi budaya politik yang dipahami secara structural yang melihat budaya politik sebagai fenomena dan konsep budaya politik yang dipandang dalam makna fungsional dan instrumental yang menjadikan determinan dalam perilaku memilih (Marjan, 1999). Maka dari itu relasi budaya politik dengan perilaku politik memilih menjadi lebih jelas dalam konteks ini.

Almond dan Verba pernah mengatakan bahwa budaya politik sebagai sikap dan orientasi warga Negara terhadap sistem politik dan bagian-bagiannya termasuk sikap kepada peran warga Negara di dalamnya, Almond dan Verba (1984) melihat bentuk orientasi kognitif, afektif dan evaluative, sedangkan Mas'ood & Mac andreas menitikberatkan kepada sikap masyarakat terhadap pemerintahan (Mas'ood & Mac andreas, 2000).

Pada Orientasi kognitif menyangkut pengetahuan dan kepercayaan kepada sistem politik, orientasi afektif menyangkut perasaan terhadap sistem politik dan orientasi evaluative menyangkut keputusan dan pendapat tentang objek politik (Fadil, 2007). Maka dari itu hampir sama dengan pendapat yang memaknai budaya politik sebagai pola perilaku dan orientasi individu atau warga terhadap politik (Kantaprawira, 1985). Dengan adanya kerangka berpikir tersebut dengan ini, Almond & Verba selanjutnya menjelaskan tiga tipe budaya politik yaitu budaya politik partisipan, budaya politik subjek dan budaya politik parochial (Mas'ood & Mac andreas, 2000).

Budaya politik partisan merupakan budaya yang intens dan aktif dalam kegiatan politik paling tidak dalam pemilihan (voting) dan memiliki informasi politik yang cukup. Yang terjadi di masyarakat diorientasikan secara nyata dalam semua elemen, proses, sistem, struktur politik maupun birokrasi (Gatara & Said, 2007). Budaya politik subjek dicirikan sebagai orang-orang secara patuh-passif kepada pejabat pemerintah dan aturan namun tidak berpartisipasi dalam kegiatan politik ataupun memilih dalam pemilu. Budaya parochial ini dicirikan bahwa warga sama sekali tidak menyadari adanya pemerintahan dan sistem politik dan mengalami proses apriori terhadap persoalan politik dan

pada level yang paling ekstrim masyarakat menjadi apolitik (garata & said, 2007).

Untuk Pertama kalinya, pada kampanye melalui internet diawali oleh Howard Dean pada tahun 2004 untuk penggalangan dana dan organisasi (hagar, 2014). Dean menggunakan blog dan memperbaharui konten sehingga tampak seperti buku harian (diary). Strategi ini cepat diadopsi oleh kandidat politik yang lebih dipersonalisasi. Dari segi Pemanfaatan blog dan halaman situs yang menawarkan interaktifitas dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap sensitivitas, responsifitas dan kepercayaan terhadap kandidat. Selain itu interaktifitas juga mempengaruhi tingkat persetujuan dengan masing-masing peraturan kandidat. Sehingga media sosial berkontribusi untuk kesuksesan politik dikarenakan menyediakan kesempatan kandidat berinteraksi dengan pemilih dalam skala dan intensitas yang tidak mungkin dilakukan dengan metode kampanye tradisional seperti selebaran, media cetak atau televisi (hagar, 2014).

Semakin banyaknya pengguna internet, pemilih menjadikan internet sebagai sumber utama berita kampanye politik terutama bagi kalangan muda, tua, milenial (baumgartner & morris, 2010). Pengukuran konvensional menyebutkan bahwa untuk para kalangan muda saat ini banyak yang melepaskan diri dari dunia perpolitik dibandingkan dengan kalangan tua (stockemer & rocher, 2017). Banyak juga kalangan muda yang tidak bisa berpartisipasi politik seperti mengikuti pemilu, menyumbangkan dana, menjadi relawan, ataupun mengikuti perkumpulan. Kemudian untuk dua kalangan tersebut juga mengonsumsi media yang berbeda dengan kalangan muda yang tidak lagi membaca Koran, menonton berita televisi ataupun radio. Internet mengubah metode kalangan muda mempelajari dan berpartisipasi politik. Selain itu, kehadiran internet juga merombak keterlibatan politik diantaranya generasi milenial (Baumgartner & morris, 2010).

Yang sedang terjadi di Negara Indonesia ini, media sosial telah menunjukkan fungsinya untuk mempersuasi generasi milenial dalam pemenangan kandidat pemilu (arianto, 2016). Jumlah pengguna internet tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang (widiartanto, 2016) sedangkan

lebih dari 35% penduduk Indonesia merupakan generasi milenial (ali, 2016). Di Jakarta, penduduk muda data mencapai 40% (ali, 2016) yang secara signifikan berpengaruh dalam penentuan suara pemilihan umum baik legislative maupun eksekutif. Kampanye di media sosial menjadi salah satu cara mendapatkan dukungan generasi milenial. Generasi ini berbeda dengan generasi lainnya yang ditandai dengan intensitas terpaan internet dan teknologi modern yang tinggi sejak berusia muda (Bolton, 2013). Pemilih generasi milenial menggunakan media sosial untuk berbagi dan berdebat terkait informasi politik dengan kelompok sosial melalui komunikasi antarpersona (Tasente, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan pengaruh perhatian media sosial, sumber internet tradisional, dan ekspresi online terhadap political self-efficacy dan situational political development dalam konteks pemilihan umum 2019 di Indonesia.

Media sosial telah menjadi referensi informasi politik utama bagi generasi milenial dibandingkan dengan media konvensional. Aktivitas dari media sosial yang ditampilkan dapat mempengaruhi elektabilitas karena masyarakat mengamatinya melalui dengan mudah. Di sisi lain, media sosial dapat mendorong partisipasi politik dengan membaca berita ataupun ulasan terkait kandidat tertentu (Salman, Yusoff, Saleh, & Abdullah, 2018). Studi yang dilakukan oleh Wibowo dan Mirawati (2013). Menunjukkan setengah dari responden pengguna twitter misalnya mengikuti akun yang khusus membahas isu politik di Indonesia baik itu akun milik politisi di Indonesia maupun selebriti. Fenomena ini menunjukkan adanya usaha mengumpulkan informasi politik dari sumber-sumber alternatif. Hal ini disadari karena kurangnya akses informasi dan pada saat yang sama dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan di tengah "ketidaktahuan" (Yustiningrum & ichwanuddin, 2015). Perhatian media sosial dapat diamati berdasarkan jenis media sosial yang digunakan yaitu (1) blog personal, (2) situs video sharing, (3) mikroblog, (4) situs jejaring sosial, dan (5) diskusi online.

Media di internet seperti situs berita online masih menjadi acuan sumber informasi (Norhabiba, 2018). Walaupun banyak yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap

sebagai sumber informasi politik utama, sumber internet lain masih digunakan untuk mencari informasi tambahan (Perangin-angin & zainal, 2018). Sumber-sumber tersebut diantaranya situs pemerintah, situs kandidat, situs televisi berita, situs media cetak, dan portal berita online. Salah satu alasan sumber internet tradisional masih digunakan adalah isu kredibilitas sumber dan berita (Wwiendarjati, 2008) adanya sumber menjadikan suatu informasi sah, obyektif dan dapat memberikan gambaran jelas yang dapat disampaikan kepada khalayak. Sumber digunakan untuk membuktikan bahwa setiap berita yang terbit cetak maupun elektronik memiliki otoritas dan kredibilitas (Saad, Mustaffa, Ahmad & Hassan, 2016). Informasi politik yang kredibel cenderung memberi kepercayaan daripada informasi yang tidak memiliki sumber apapun. Namun, kemampuan media dapat ditengarai mempengaruhi preferensi politik. Yusuf (2011) mendeskripsikan bahwa berita politik juga mengalami “proses konstruksi” yang melibatkan kompleksitas organisasi media termasuk adanya negosiasi, pemilihan peristiwa dan penyeleksian isu. Media berubah menjadi suatu kepentingan untuk menggalang konstituen (Yusuf, 2011).

Jejaring media sosial sebagai new media memposisikan untuk berkontribusi dalam pendidikan politik. Media sosial juga bertindak sebagai komplemen dari media konvensional untuk mendukung aktivitas penggalan dana, mengidentifikasi dan memotivasi warga Negara aktif serta untuk komunikasi politik internal. Dengan hadirnya media digital, khususnya media jejaring sosial, bisa memberikan hasil yang baik dalam budaya politik (politik culture) yang juga merupakan aspek yang penting dalam sistem politik. Budaya politik sendiri adalah keseluruhan dari pandangan-pandangan politik, seperti norma-norma, pola-pola orientasi terhadap politik dan pandangan hidup umumnya.

Fakta media sosial yang semakin berkembang di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat kita sebagai khalayak sekaligus komunikator serta mendukung kebersamaan. Negara kita yang memiliki nilai dasar kekeluargaan. Kultur terbuka kita menjadikan media sosial selain sebagai tren global juga di pengaruhi aliran besar yang utama dan bertemu pada saat bersamaan. Pertama teknologi informasi

terutama internet, dan kedua kondisi sosial politik. Keduanya mampu mengkondisikan masyarakat kita melalui media sosial untuk memunculkan wacana baru.

Wacana baru tersebut merupakan geopolitik, politik ruang (spatio-politics), dan politik waktu (chrono-politics). Geopolitik adalah terjadinya perubahan mendasar tentang fungsi wilayah teritorial, khususnya bagaimana politik dipandang dalam dunia yang tanpa sekat dan di dalam era transparansi yang diciptakan oleh abad informasi dan globalisasi. Politik ruang (spatio-politics) yaitu apa yang ada di dalam teori-teori politik secara tradisional disebut ruang publik (public sphere) kini banyak mengalami berbagai transformasi mendasar, sebagai akibat dari perkembangan ruang-ruang maya yang diciptakan di dalam jaringan teknologi informasi. Politik waktu (chrono-politics), merupakan tempo kehidupan di dalam masyarakat informasi yang dipacu oleh berbagai bentuk teknologi informasi, dan telah menggiring berbagai aktivitas politik dalam tempo kecepatan dan percepatan yang tinggi, yang dalam tahap tertentu, yang berpengaruh pada esensi politik itu sendiri (Piliang, 2005).

Dalam aktifitas politik, setiap kandidat dalam partai politik mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politiknya. Untuk itu, diperlukan sarana komunikasi dan informasi. Media sosial sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dimasa sekarang. media sosial menurut mempunyai empat manfaat bagi aktifitas politik suatu partai maupun kandidat yaitu sebagai information, service, acces to political power and space (informasi, pelayanan, akses kekuatan politik dan ruangan).

Douglas Hagar (2014) menjelaskan media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat ke calon pemilih.

Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat atau anatar pemilih.

Modal komunikasi multiarah ini, dalam pandangan Tasente Tanase (2015) menjadi salah satu modal bagi kandidat untuk bisa meraih suara dalam pemilihan. Tasente berargumen, peluang dukungan media sosial menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial si kandidat. Bisa saja pendukung kandidat itu menyebarkan materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lain memancing perbincangan dengan teman-temannya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi "pengikut" di akun media sosial.

Tasente juga mengatakan dukungan di dunia maya tidak berdiri sendiri. Tidak selalu kesuksesan kampanye di media sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan triangulasi metode kampanye. Artinya, kampanye media sosial yang gencar juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. dikarenakan ada di beberapa Negara juga menunjukkan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial.

Dalam penggunaan media sosial pada konteks politik tidak lepas dari partisipasi politik generasi milenial bentuk partisipasi politik tidak lepas dari motif generasi milenial mengenai sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan partisipasi. Dalam teori partisipasi politik dikenal dengan efikasi politik. Dalam teori efikasi politik, orang mau berpartisipasi politik karena punya kepercayaan politik. Sebagaimana dinyatakan oleh Campbell dkk bahwa: "political efficacy Is the feeling that political and social change is possible and that the individual citizen can play a part in bringing about this change".

Pada saat ini Media social bisa membuat komunikasi dua arah. Yang dimana Seseorang semakin rajin menggugah informasi-informasi politik dan pandangan-pandangan politik

dengan tujuan dapat mempengaruhi orang-orang di jaringan media sosialnya. Para politisi dan pejabat pemerintahan juga kerap menggunakan media sosial untuk mempromosikan program kerjanya atau melakukan kampanye politik.

Dan sebenarnya Media sosial dapat mempengaruhi masyarakat dalam berpolitik oleh sebab itu masyarakat bisa berpartisipasi politik, dalam pandangan Meriam Budiardjo bahwa partisipasi politik adalah "kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain seperti memilih pimpinan Negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah" (Budiardjo, 2008).

Dari pengertian partisipasi politik tersebut, dapat dijelaskan bahwa partisipasi politik adalah keterlibatan individu atau kelompok sebagai warga negara dalam proses politik yang berupa kegiatan yang bertujuan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik dalam rangka mempengaruhi kebijakan pemerintah. Bentuk partisipasi politik seorang tampak dalam aktivitas-aktivitas politiknya. Bentuk partisipasi politik yang paling umum dikenal adalah pemungutan suara (voting) entah untuk memilih calon wakil rakyat atau untuk milih kepala Negara (Maran, 2001).

Dalam pandangan Michael Rush dan Philip Althoff (Maran, 2001) mengklasifikasikan bentuk-bentuk partisipasi politik yaitu: (a) menduduki jabatan politik atau administrasi; (b) mencari jabatan politik atau administrasi; (c) menjadi anggota aktif dalam satu organisasi politik; (d) menjadi anggota pasif dalam satu organisasi politik; (e) menjadi anggota pasif dalam satu organisasi semi politik; (f) menjadi anggota aktif dalam suatu organisasi semi politik; (g) partisipasi dalam rapat umum, demonstrasi, dsb; (h) partisipasi dalam diskusi politik internal; dan (i) partisipasi dalam pemungutan suara.

Pilkada langsung pada akhirnya menggantikan pilkada tidak langsung didasari oleh semangat pemberdayaan masyarakat dalam berpartisipasi memilih kepala daerah secara demokratis. Namun harus diakui pemilihan langsung merupakan tindak lanjut realisasi prinsip-prinsip demokrasi secara normative yakni jaminan atas

bekerjanya prinsip kebebasan individu dan persamaan, khususnya dalam hak politik (Pratikno, 2005). Maswadi Rauf (2005) menjelaskan ada alasan mengapa pilkada langsung perlu digelar menggantikan pilkada tidak langsung. Pertama, untuk membangun daerah;

kedua menumbuhkan kepemimpinan lokal; ketiga, meningkatkan akuntabilitas public dan transparansi pemerintah; dan keempat adalah proses legitimasi rakyat yang kuat.

Ada beberapa hasil yang menguntungkan pemilih dan pemimpin yang dipilih karena partisipasi langsung dalam pemilihan karena meyoratkan tiga hal berikut: pertama, kepala daerah punya legitimasi kuat untuk memerintah. Kedua, pilkada langsung lebih menjamin stabilitas pemerintahan daerah, karena masa kerja kepala daerah pasti yang tidak bisa dijatuhkan oleh DPRD. Ketiga, probabilitas aspirasi public yang terserap lebih tinggi karena keterpilihannya ditentukan suara pemilih (Fitriyah, 2011). begitu pilkada langsung memang menggambarkan pelaksanaan partisipasi yang kuat. Tidak saja pemerintah lokal yang dibentuk menjadi kuat karena legitimasi politik yang didapat melalui pemilihan langsung, sehingga tidak lagi mudah digoyang oleh DPRD, tetapi juga pemerintah lokal memiliki modal politik yang kuat untuk membangun daerahnya. Dari sisi masyarakat, partisipasinya dalam pilkada langsung mendorong adanya ruang pemberdayaan politik secara signifikan. Tidak saja masyarakat ikut menentukan pemimpin lokal melalui suara pemilih tetapi juga terlibat dalam proses partisipasi politik melalui persetujuannya dalam bentuk keputusan pilihan suaranya.

Namun begitu temuan Badan Pengawas Pemilu Umum (BAWASLU) Republik Indonesia dalam pernyataan persnya memberikan keterangan yang mengejutkan mengenai partisipasi pemilu/pemilihan kepala daerah sudah semakin demokratis, yakni ditandai dengan semakin transparannya proses (predictable process) dan hasilnya tidak bisa diprediksi (unpredictable result) tetapi dari pelaksanaan pemilu ke pemilu, partisipasi masyarakat cenderung menurun. Bisa jadi ini merupakan bentuk apatisisme masyarakat terhadap pemilu, yang dinilai tidak memberikan

perubahan yang signifikan bagi kesejahteraan mereka.

Agenda politik nasional strategis dan memiliki aspek pemerintahan dan kemasyarakatan yang luas dengan segala konsekuensinya bagi masa depan sistem politik Indonesia adalah pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) serentak. Bukan hanya mengejar target keserentakan pencalonan, dinamika kampanye, dan pelantikannya, tetapi juga kesejalannya dinamika di daerah dengan agenda pembangunan yang dicanangkan pusat agar dapat mencapai sasaran dengan hasil maksimal. Konstruksi politik beroperasinya sistem presidensial yang tidak terpecah masing-masing kegiatannya di tingkat lokal sebagai akibat latar belakang politik kepala daerahnya yang beragam dengan pemerintah koalisi pusat, adalah sintesa besar dari pembahasan substansi penting dari demokrasi pilkada sebagai agenda nasional.

Pelaksanaan pilkada serentak yang dimulai secara bertahap dimulai pada tahun 2015, kemudian tahap kedua akan dilaksanakan pada 15 februari 2017 untuk kepala daerah yang masa jabatannya berakhir pada semester kedua 2016 dan yang berakhir pada 2017. Selanjutnya, secara bertahap gelombang ketiga direncanakan juni 2018, berikutnya tahun 2020, 2022, dan 2023 hingga pilkada serentak nasional pada tahun 2027 yang meliputi seluruh wilayah Indonesia. Pilkada secara rutin menjadi agenda nasional yang dilakukan dalam kurun waktu 5 tahun sekali (Djoni, 2020).

Pilkada serentak 2017 akan diselenggarakan di 7 provinsi (Aceh, Kepulauan Bangka Belitung, DKI Jakarta, Banten, Gorontalo, Sulawesi Barat, dan Papua Barat), 18 kota, dan 76 kabupaten atau khusus bagi kepala daerah yang akan mengkhiri masa jabatannya pada juli 2016-Desember 2017 (tersebar di 28 provinsi). Adapun serentak tahap II di provinsi Jawa Tengah akan diselenggarakan di 7 kabupaten/kota, yaitu kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Batang, Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Jepara dan Kota Salatiga.

Pilkada serentak merupakan upaya untuk menciptakan local accountability, political equity dan local responsiveness. Dengan begitu, demokratisasi di tingkat lokal terkait erat

dengan tingkat partisipasi, dan relasi kuasa yang dibangun atas dasar pelaksanaan azas kedaulatan rakyat. Selain itu, hasil pilkada juga harus mampu menghantarkan masyarakat pada kondisi sosial, politik dan ekonomi yang lebih baik. Pilkada yang baik akan melahirkan pemerintahan yang baik. Pilkada yang diselenggarakan secara profesional, demokratis, dan memberikan dampak nyata terhadap perubahan politik.

Dan pada tahun 2020, terjadi pilkada serentak yang diadakan kembali di Indonesia, yang dalam pelaksanaannya sedang dilanda pandemi Covid-19. Khususnya di kota Tangerang Selatan, dalam pilkada 2020 di Tangerang Selatan, dalam pilkada ini terdapat 3 kandidat calon Walikota/Wakil Walikota. Pada no. Urut 1 ada kandidat Muhamad-Saraswati, no. Urut 2 kandidat Siti Nur Azizah – Ruhamaben, dan di no. Urut 3 kandidat Benyamin - Pilar Saga. Masing-masing kandidat menyebarkan informasi atau kampanye politik untuk mempengaruhi partisipasi politik masyarakat dan menggaet jumlah perolehan suara. Dan pada zaman sekarang ini, media sosial merupakan instrumen utama dalam menyebarkan kampanye politik pada masyarakat. Oleh karena itu, dalam artikel ini ingin mengetahui pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik masyarakat di Pilkada 2020 Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini menggunakan penelitian, metode dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena atau aktifitas sosial yang berlangsung di masyarakat, dan memiliki sifat induktif yang dimana peneliti membiarkan permasalahan muncul dari data lapangan atau dibiarkan untuk diinterpretasi. Dalam hal penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian studi kasus (case study), merupakan yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, dan memiliki pengambilan data yang terdalam serta menyertakan berbagai sumber informasi.

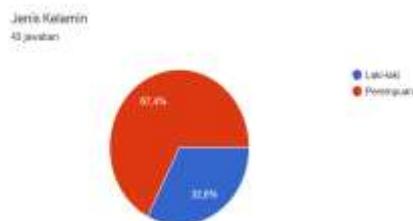
Dan sumber data ini merupakan data primer. Dan artikel ini dalam penelitian dengan menggunakan metode menyebarkan kuesioner melalui Google Form, untuk memperoleh datanya serta melakukan survei dalam

memperoleh penelitian ini. dan juga dengan mengambil data dengan metode deskriptif, yakni membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Serta dibantu oleh data sekunder melalui jurnal penelitian untuk menambah referensi dalam penelitian ini.

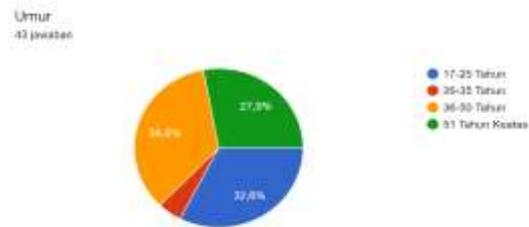
Dan penelitian ini menganalisis dengan data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner serta dengan deskriptif, dan dengan jurnal penelitian. Lalu penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu melakukan penafsiran data dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika. Prosesnya diawali dengan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti yang tercantum dalam teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam uraian atau laporan lengkap dan rinci.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari survei atau penelitian yang kami lakukan, menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian kami, kaum perempuan daripada laki-laki, dan total kaum perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian kami berjumlah 29 orang sedangkan laki-laki yang berpartisipasi berjumlah 14 orang.



Dan rata-rata usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian kami, yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian kami dimulai dari usia 36-50 Tahun sebanyak 15 orang, 17-25 Tahun sebanyak 14 orang, 51 Tahun keatas sebanyak 12 orang, dan terakhir 26-35 Tahun sebanyak 2 orang saja. Dari hasil rata-rata tersebut usia produktif lah yang paling banyak dalam berpartisipasi dalam penelitian kami.



Dan selanjutnya menurut responden dalam penelitian kami, menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang penting dalam mendapatkan informasi terkait kampanye politik dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan dengan

persentase sebanyak 97,7% dan juga menurut responden melihat calon kandidat Walikota atau Wakil Walikota telah menggunakan media sosial dengan baik dalam berkampanye politik, dengan persentase sebanyak 69,8%.

Apakah menurut anda media sosial merupakan sarana yang penting dalam mendapatkan informasi terkait kampanye politik dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan?
43 jawaban



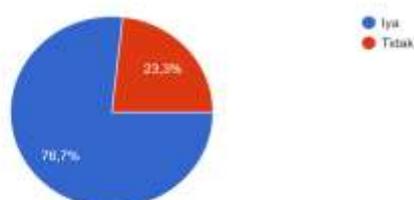
Apakah menurut anda calon kandidat walikota atau wakil walikota telah menggunakan media sosial dengan baik dalam berkampanye politik?
43 jawaban



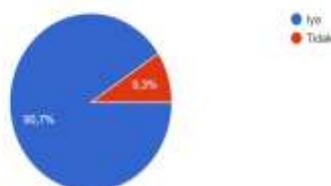
Dan selanjutnya, menurut responden kami, telah menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial bisa mempengaruhi masyarakat dalam berpartisipasi politik dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan, dengan persentase 76,7%.

Lalu responden juga terkadang mendapatkan informasi yang belum benar (Hoaks) melalui media sosial terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan, dengan persentase 90,7%.

Apakah menurut anda dengan adanya media sosial, membuat anda tertarik untuk mencoblos pada Pilkada 2020 Tangerang Selatan?
43 jawaban



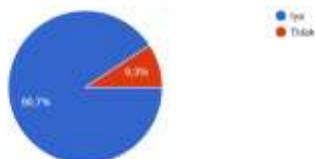
Apakah anda dalam memperoleh informasi atau berita politik melalui media sosial, terkadang mendapatkan informasi yang belum benar (Hoaks) terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan
43 jawaban



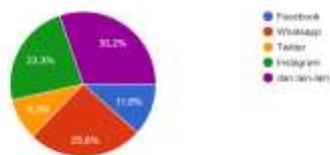
Dan terakhir, menurut responden dengan hadirnya media sosial sangat membantu dalam memperoleh informasi atau berita politik terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan dengan persentase 90,7% dan juga dalam hasil penelitian kami juga menemukan bermacam-macam aplikasi atau platform yang bisa

memperoleh informasi kampanye politik terkait dengan Pilkada 2020 Tangerang Selatan, yang didominasi oleh: dan lain-lain (web, youtube atau aplikasi media sosial lainnya), Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter.

Apakah menurut anda dengan adanya media sosial, sangat membantu anda dalam memperoleh informasi atau berita politik terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan
43 jawaban



Bagaimana anda memperoleh informasi kampanye politik terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan, melalui aplikasi atau platform apa?
43 jawaban



5. KESIMPULAN

Media sosial merupakan platform yang memiliki tujuan pada pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dan media sosial ini memiliki erkaitan dengan komunikasi politik, terutama dalam onteks kampanye pemilu. Sangat penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik, kdengan menggunakan media sosial, terutama dalam kampanye pemilu. Kemampuan dalam menciptakan ruang diskusi diantara politisi

dengan masyarakat serta menarik perhatian pemilih pemula/ pemilih muda membuat media sosial sangat diutamakan bagi politisi dalam berkampanye politik. Dalam konteks politik, media sosial ddigunakan sebagai alat kekuasaan yang mudah digunakan karena kemampuannya supaya bisa menarik dan mengarahkan perhatian, mengajak pendapat dan anggapan mempengaruhi pilihan masyarakat. serta membuat masyarakat melakukan partisipasi politik dalam Pilkada tersebut.

Partisipasi politik merupakan keterlibatan individu dan kelompok sebagai warga negara dalam proses politik yang berupa kegiatan yang bertujuan untuk berpartisipasi aktif dalam politik dalam upaya bisa mempengaruhi kebijakan pemerintah. Pilkada yang ada di Indonesia, adalah Pilkada Langsung, yaitu lanjut realisasi prinsip-prinsip demokrasi secara normative yakni jaminan atas bekerjanya prinsip kebebasan individu dan persamaan, khususnya dalam hak politik, dan dalam beberapa tahun terakhir, di Indonesia menggelar Pilkada secara serentak di seluruh wilayah Indonesia. Dan juga Pilkada Serentak adalah upaya untuk menciptakan local accountability, political equity dan local responsiveness. Dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan, pada artikel ini, masyarakat menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana yang inti dalam mendapatkan informasi terkait kampanye politik dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan, dan Calon Kandidat Walikota dan Wakil Walikota telah menggunakan media sosial dengan baik dalam berkampanye politik, dan dengan adanya media sosial bisa mempengaruhi masyarakat dalam berpartisipasi politik dalam Pilkada 2020 Tangerang Selatan serta terkadang masyarakat mendapatkan informasi yang belum benar (Hoaks) melalui media sosial terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan. Dan dengan adanya media sosial juga sangat membantu dalam mendapatkan informasi atau berita terkait Pilkada 2020 Tangerang Selatan, dan masyarakat juga mendapatkan informasi kampanye politik Pilkada 2020 Tangerang Selatan melalui aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter.

Kami ucapkan terima kasih kepada Dr. Lusi Andryani, sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah Politik lokal dan Otonomi Daerah di Indonesia, yang telah memberikan suatu hal pembelajaran dalam pembuatan essay ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, Berliani. (2014). Social media sebagai media kampanye pertain politik 2014 di Indonesia. *Visi komunikasi*, 13, 105-120.
- Setiadi, Ahmad. (2003). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikas. *Media Sosial*, 1-7.
- Arifulloh, Achmad. (2015). Pelaksanaan pilkada serentak yang demokratis, damai dan bermartabat. *Pembaharuan hukum* (2). 301-309.
- Komariah, Kokom., Kartini, S, Dede. (2019). Media Sosial dan Budaya Generasi Milineal dalam Pemilu. *ARISTO*, 7. 232.
- Atmodjo, Tri, Juwono. (2014). Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial. *Dinamika Partisipasi Politik Melalui Sosial*, 13, 281-295
- Adi, Nugroho., Prisanto, F, Guntur., Irwansyah., Ernungtyas, F, Niken. (2019). Media Sosial dan Internet Dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Representamen*, 5, 80+.
- Djoni Gunanto (2020), Politisasi Birokrasi Dalam pelaksanaan Pilkada di Indonesia, *Independen*, Vol.1 No.2, 87-94
- Susanto, H, Eko., K, Laksmitha, Nadia. Partisipasi Politik Generasi Milenial di Instagram dalam Pemilu. *Koneksi*, 3, 250-254.
- Anshari, Faridhian. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial, 8, 91-99.
- Ratnamulyani, A, Ike. & Maksudi, I, Beddy. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilihan Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. 20, 154-161.
- Suyatno. (2016). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Tantangan Demokrasi Lokal di Indonesia. *Indonesia Political Review*, 1, 212-230.