

MEDIA SOSIAL UNTUK PEMILU 2014

Andy Corry Wardhani

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
Email: andycorrrw@gmail.com

ABSTRAK : Tahun 2014 adalah tahun politik. Indonesia akan memilih anggota parlemen dan presiden. Menjelang pemilu 2014, para elit politik mulai sibuk menyiapkan kampanye di berbagai media. Gegap gempitanya dunia maya diikuti dengan mudahnya akses internet, memberi ruang bagi elit politik untuk memanfaatkannya guna menyampaikan pesan-pesan politik yang akan memberi keuntungan pada mereka.

Pemilu 2014 akan diramaikan dengan pemilih pemula berusia 17-20 tahun, kebanyakan pelajar, mahasiswa dan pekerja muda, jumlahnya sekitar 30 juta orang. Pemilih pemula dikonotasikan dengan pemilih minim pengalaman, labil dan miskin pengetahuan politik sehingga tidak punya acuan pasti dalam menentukan pilihan politik. Disinilah pentingnya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, misalnya melalui *political tracking* yaitu mengekspos rekam jejak para calon anggota legislatif dan calon presiden serta wakil presiden, kemudian perlu juga memunculkan *political literacy* seperti informasi atau bacaan politik. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka (*library research*) dan menggunakan analisis kualitatif.

Pemilih pemula yang merupakan generasi muda, akrab dengan media sosial, mereka dapat diajak menjadi penyosialisasi pemilu dan dapat memilah dan memilih siapa yang layak dan tidak layak menjadi wakil rakyat dan pemimpin Indonesia. Dengan demikian generasi muda dapat menjadi subjek bukan sekedar objek pemilu 2014.

Kata kunci: Media sosial, pemilih pemula, pemilu 2014

ABSTRACT : In 2014 known as the political year . Indonesia will elect members of parliament and the president. Ahead of the 2014 elections, the political elite are busy preparing a campaign in various media. Gempitanya bells cyberspace followed with easy access to the Internet, to give room for the political elite to utilize to convey political messages that will benefit them.

2014 election will be enlivened by the time first voters aged 17-20 years, mostly students and young workers, numbering around 30 million people. The first voters connoted by voters lack experience, unstable and poor knowledge of politics that does not have a definite reference in determining political choice. This is where the importance of optimizing the utilization of social media, for example through tracking political track record that exposes legislative candidates and candidates for president and vice president, and should also bring political literacy of such information or political readings. The method used is a literature review (*library research*) and using a qualitative analysis.

Voters who are young generation familiar with social media, they can be invited to become penyosialisasi elections and can pick and choose who is worthy and not worthy of being representatives of the people and leaders of Indonesia. Thus the younger generation may be the subject of the 2014 elections is not just an object.

Keywords: social media, first voters, election 2014

PENDAHULUAN

Tahun 2014, bagi Indonesia mempunyai makna yang penting sebagai tahun pemilu, disebut juga sebagai tahun politik. Pada tahun ini, rakyat Indonesia akan memilih ratusan anggota parlemen dan puluhan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Di Daerah-daerah akan dipilih ribuan anggota DPRD provinsi dan kabupaten/kota. Nasib mereka akan ditentukan oleh rakyat yang akan memilihnya pada tanggal 9 April 2014. Tahun 2014 juga akan diadakan pemilihan presiden dan wakil presiden.

Menjelang pemilu 2014 para elit politik mulai sibuk menyiapkan kampanye di berb-

agai media. Salah satunya melalui media sosial. Gegap gempitanya dunia maya diikuti dengan mudahnya akses internet, memberi ruang bagi elit politik untuk memanfaatkannya guna menyampaikan pesan-pesan politik yang akan memberi keuntungan pada mereka. Media sosial dijadikan ajang kampanye, meraih simpati publik, mendongkrak popularitas dan dukungan. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan publik dan menyampaikan gagasan. Maraknya penggunaan media sosial, memang dipicu oleh penggunaannya yang semakin hari semakin bertambah. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia

(APJII) pada tahun 2012, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 63 juta orang (Prioritas, 2013).

Pemilu 2014 akan diramaikan dengan pemilih pemula berusia 17-20 tahun. Para pemilih pemula ini adalah kelompok anak muda generasi internet yang tumbuh di era informasi digital: internet, *Facebook* dan *Twitter*. Pemilih pemula dikonotasikan dengan pemilih minim pengalaman, labil dan miskin pengetahuan politik sehingga tidak punya acuan pasti dalam menentukan pilihan politik. Disinilah pentingnya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, misalnya melalui *political tracking* yaitu mengekspos rekam jejak para calon anggota legislatif dan calon presiden serta wakil presiden, kemudian perlu juga memunculkan *political literacy* seperti informasi atau bacaan politik. Dengan demikian kalangan anak muda bukan lagi sekedar menjadi objek pemilu tetapi dapat menjadi subjek.

Pemilu 2014

Pemilihan umum tahun 2014 direncanakan akan berlangsung dalam dua agenda pemilihan. Pemilihan pertama ditujukan untuk memilih anggota legislatif pada tanggal 9 April 2014, sedangkan untuk pemilihan presiden dan wakil presiden dijadwalkan tanggal 9 Juli 2014. Pemilu ini adalah pemilu keempat dalam era reformasi yang dianggap sebagai momentum yang penting dalam rangka membenahi berbagai persoalan bangsa yang tak kunjung selesai, seperti korupsi, penegakan hukum dan peningkatan kesejahteraan rakyat, sekaligus sebagai langkah awal pemulihan krisis kredibilitas pemerintahan. Ketidakpercayaan yang muncul tidak hanya pada pemerintah pusat tetapi juga pada pemerintahan daerah. Apa yang dijanjikan dalam berbagai kampanye, tidak dilakukan setelah para elit berkuasa, bahkan melakukan sebaliknya. Hal ini diperparah dengan ketidakmampuan mereka untuk berempati pada rakyatnya.

Pemilu 2014 sebagai ajang kompetisi dalam memperebutkan kursi wakil rakyat dan kursi kepemimpinan nasional merupakan momen yang tepat mengadakan perubahan ke arah yang lebih baik bagi bangsa dan negara. Karena itu, faktor pemilih menjadi hal yang krusial dalam terbentuknya wakil rakyat dan kepemimpinan nasional yang memiliki integritas

dan kemampuan yang tinggi untuk mengatasi persoalan bangsa dan negara. Pemilih yang baik, tidak asal memilih tetapi mereka memiliki pengetahuan yang luas tentang pemilu, karakteristik calon anggota legislatif maupun calon presiden dan wakil presiden serta memiliki informasi yang banyak tentang program kerja partai politik maupun calon presiden dan wakil presiden. Pemilih seperti ini disebut juga sebagai pemilih yang cerdas, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh media.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi politik

Komunikasi politik diibaratkan sebagai sirkulasi darah dalam tubuh. Bukan darahnya tapi apa yang terkandung dalam darah itu yang menjadikan sistem politik itu hidup (Alfian, 1993). Komunikasi politik mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik dan hasil pemrosesan itu, dialirkan kembali oleh komunikasi politik.

Fagen (dalam Nasution: 1990) mengartikan komunikasi politik sebagai segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Menurut Dahlan (1999) komunikasi adalah unsur yang esensial dalam demokrasi. Batasan demokrasi banyak ditentukan oleh komunikasi. Komunikasi menentukan watak dan mutu demokrasi pada suatu masyarakat.

Bachtiar Aly (2010), menyebut komunikasi politik sebagai proses penyampaian pesan politik dari elit politik kepada masyarakat secara timbal balik agar pesan-pesan politik yang disampaikan memperoleh respons yang diharapkan seperti terjadinya proses pengambilan keputusan politik secara demokratis, transparan dan tanggung gugat (akuntabilitas).

Elit politik dikenal dengan elit yang memegang kekuasaan politik formal dalam negara. Menurut Suryadi (1993), dalam komunikasi politik terjadi pola hubungan memberi dan menerima, yang berarti bagaimana elit politik menggunakan kekuasaannya kepada masyarakat dan bagaimana masyarakat itu menanggapi serta menerima keinginan keinginan elit politik, begitu juga sebaliknya. Pola hubungan seperti ini tergantung pada ideologi yang melandasi sistem politik negara yang bersangkutan. Jika

ideologinya demokratis maka komunikasi politiknya akan demokratis pula. Dalam hal ini, elit politik ketika mempengaruhi atau mengendalikan masyarakat tidak semata-mata mengandalkan kekuasaan formal yang dimilikinya maupun wibawa dan pengaruhnya untuk senantiasa memaksakan kehendak dengan cara yang bertentangan dengan norma atau etika yang berlaku dalam masyarakat. Elit menerapkan kekuasaannya berdasarkan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat tersebut, sehingga masyarakat dapat menerima dan patuh terhadap kekuasaan tersebut.

Elit memegang peranan penting dalam komunikasi politik karena dia adalah pemimpin masyarakat di daerahnya yang harus memperjuangkan aspirasi dan kepentingan masyarakatnya. Misalnya Kepala daerah, dia adalah penghubung untuk menyetarakan kebijakan pembangunan atau kebijakan politik nasional dengan aspirasi yang lahir dan berkembang dalam masyarakat sehingga menjadi kekuatan aktual yang dapat mendorong laju pembangunan. Tugas yang berat ini dapat dilalui oleh kepala daerah tentu saja jika ada keterbukaan, keadilan dan suasana dialogis sehingga terjadi komunikasi yang seimbang antara elit daerah/ kepala daerah dengan masyarakat.

Elit dalam kajian komunikasi politik merupakan salah satu dari empat unsur yang urgen dalam komunikasi politik. Elit disebut sebagai komunikator politik. Unsur lainnya adalah pesan politik, saluran atau media politik dan sasaran atau khalayak politik. Fungsi komunikasi politik menurut McNair (dalam Cangara, 2009):

1. Memberikan Informasi kepada masyarakat, apa yang terjadi di sekitarnya. Di sini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Di sini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik dan

mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.

4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Di sini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai Presiden Amerika Serikat karena terlibat kasus *Watergate*.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Dalam menjalankan fungsinya, komunikasi politik tidak dapat melepaskan diri dari media yang merupakan perantara, menyambungkan dan menggerakkan bekerjanya sebuah sistem politik. Melalui media komunikasi politik, orang tua, sekolah, pemuka agama dan tokoh masyarakat menanamkan nilai-nilai ke dalam masyarakat. Para pemimpin partai politik dan kelompok-kelompok kepentingan, organisasi kemasyarakatan menyampaikan aspirasi dan kepentingan masyarakat sebagai kehendak mereka serta memberi rekomendasi dalam membuat kebijakan. Setelah menerima informasi dari berbagai pihak, mereka yang duduk di lembaga legislatif, membuat undang-undang yang relevan yang kemudian dikomunikasikan dengan pihak eksekutif agar dapat dilaksanakan. Proses pelaksanaan dari undang-undang tersebut, dikomunikasikan kepada masyarakat dan masyarakat memberikan penilaian terhadap implementasinya. Hasil penilaian tadi kemudian dikomunikasikan kembali. Proses komunikasi politik seperti ini, menempatkan media sebagai unsur yang urgen, memainkan peranan menentukan apakah proses komunikasi politik itu berjalan efektif ataukah tidak.

Media dalam Pemilu

Media massa salah satu fungsinya adalah fungsi korelasi sosial (McQuail, 1994). Dalam hal ini, media menghubungkan berbagai realitas yang sebelumnya terpisah oleh faktor geografi dan psikografi menjadi satu rangkaian yang bisa diikuti dan dipahami secara mudah.

Media dapat menjelaskan dan mengkorelasikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia ke dalam konteks ekonomi, sosial politik dan budaya pada kurun waktu tertentu.

Menurut Meyer, ada tiga dimensi antara media dengan politik.

Pertama, media dapat ,menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut mempengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik dikalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka.

Kedua, media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengkonstruksi realitas politik sebagai sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon politik.

Ketiga, konstruksi realitas media atas dunia politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol politik yang tajam atas proses itu. (Meyer, 2002). Pendapat Meyer ini menunjukkan kuatnya pengaruh media terhadap kehidupan politik suatu negara. Pakar jurnalisme, Kovach (2001) menyebutkan bahwa tujuan paling penting bagi jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Dengan demikian diperlukan kebebasan dari berbagai kepentingan, seorang jurnalis hendaknya berpihak pada warga bukan pada pemilik media.

Dalam pemilu masyarakat memerlukan informasi untuk membuat keputusan-keputusan, karena itu media hendaknya memberikan fakta-fakta dan informasi independen tentang peristiwa dan isu-isu yang berkembang dalam masyarakat. Kovach (2001) mengutip pernyataan Russert, ada dua tujuan utama jurnalisme politik, yaitu menempatkan kepentingan pihak yang berkuasa agar tetap berkorelasi dan bertanggung jawab kepada kepentingan publik dan menjelaskan kepada pemilih bagaimana mengaitkan harapan ketika menunaikan hak sebagai warga negara dengan apa yang harus dikerjakan oleh pemerintahnya.

Realitas yang ditemui menjelang pemilu 2014, media seringkali menyuguhkan seputar calon presiden, hasil survei, penyelenggaraan pemilu dan iklan-iklan politik dari pemilik me-

dia yang menjadi pemain dalam pemilu. Kecenderungan media menjadi propaganda terutama pada saat kompetisi pemilihan presiden, disebabkan beragam aspek. Menurut Noam Chomsky (1991) ada empat aspek yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu *pertama*, terkonsentrasinya pemilikan media pada sekelompok elit kekuatan ekonomi, sejumlah konglomerat yang secara keamanan bisnis masih sangat tergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa.

Kedua, orientasi komersial yang terlampau berlebihan, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan bisnis media.

Ketiga, tradisi jurnalistik yang masih konvensional menggantungkan sumber informasinya pada tiga lingkaran elit dalam masyarakat, yaitu kalangan bisnis, pemerintah dan pakar, akademisi atau peneliti.

Keempat, mengedepankan norma "kalah menang" dalam politik sebagai bagian dari disiplin peliputan media atas pelaksanaan pemilu.

Sejalan dengan Chomsky, Masduki (2008) menyebut penguasaan atas media utama seperti televisi komersial oleh pengusaha bertipe seperti aspek pertama diatas akan menempatkan media itu sebagai alat tawar politik mereka dengan calon penguasa yang dinilai optimis memenangkan pertarungan politik, imbalannya media itu akan dijadikan ruang promosi dan pembentukan opini publik memenangkan kandidat yang bersedia memberikan kompensasi keamanan mengelola korporasi media mereka di masa datang. Baik di Indonesia maupun di sejumlah negara, pemilikan media terkonsentrasi pada sekelompok pengusaha yang tidak independen terhadap pengaruh politik bahkan kelahirannya secara historis diberi gizi oleh rezim otoriter yang berkuasa, bukan oleh kehendak publik. Pemilu dianggap pemilik media sebagai musim panen untuk meraup keuntungan dari iklan politik yang dipasok oleh partai politik atau kandidat presiden-wakil presiden. Isi bukan lagi di ditujukan bagi kepentingan pembaca atau pemirsa tetapi justru lebih diupayakan bagi kepuasan pemodal dan pemasang iklan yang notabene elit politik. Kemudian berita-berita yang digali berbasis sumber informasi dari kalangan lapisan bawah, jarang mendapat tempat yang layak sebagai pembuka perdebatan, apalagi menjadi berita utama. Mereka seringkali ditempatkan sebagai pelengkap dari sebuah lapo-

ran melalui tayangan gambar yang menyentuh, penanggap pernyataan politisi atau pejabat publik yang dikutip pendek sebagai sumber data angka atau visual untuk memberi kesan kontras pada kebijakan pembangunan. Dalam menyajikan berita politik seputar pemilu, terlampau banyak menganut teori jurnalistik yang bertumpu pada nilai-nilai keterkenalan atau tokoh publik, bukan nilai-nilai kemanusiaan dan kepentingan publik. Selain itu, media terjebak untuk mengadu dua atau lebih kandidat presiden dengan menghitung kecepatan mereka berlari mengejar kuantitas dukungan tanpa peduli apakah dukungan itu diraih dengan cara mobilisasi semu atau pendidikan politik yang memadai. Perang wacana yang bersifat menyerang satu sama lain antarkandidat ditempatkan sebagai menu utama daripada pertarungan gagasan genial untuk mengatasi masalah mendasar bangsa. Menjelang hari pemungutan suara, media lebih banyak menampilkan survei peringkat kandidat, prediksi siapa menang dan kalah, dan pidato atau pernyataan informal kandidat. Pada waktu itu media mulai mengurangi sajiannya seputar kualifikasi kandidat, latar belakang politik dan pandangan pemilih atas mereka.

Di dalam prakteknya, media jarang memuat berita dan opini mendalam yang melihat dari sudut pandang beragam. Padahal tujuan hakiki jurnalisme adalah pencerahan publik. Di era informasi sekarang ini, media tidak bisa lepas dari aspek ekonomi pasar sehingga menimbulkan apa yang dinamakan komersialisasi media. Begitu juga ketika terjadi peristiwa pemilu, peristiwa atau isu sosial politik dapat atau layak diproduksi menjadi berita hanya apabila memenuhi unsur-unsur seperti yang dikatakan Macmanus (1994), yaitu:

1. Tidak mengganggu calon investor atau sponsor yang memasang iklan di media.
2. Memenuhi biaya peliputan minimal yang bisa dikeluarkan.
3. Memenuhi harapan mayoritas khalayak yang menjadi sasaran pemasang iklan ketika membayar iklan kepada media.

Unsur-unsur tersebut bertentangan dengan prinsip dasar berita yang mengutamakan kepentingan publik dan dampaknya sebagai bahan pertimbangan utama untuk diangkat se-

bagai sebuah berita.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat media belum mampu menjadi kekuatan kontrol atas proses politik di musim pemilu bahkan terjebak menjadi kepanjangan tangan kekuatan elit politik dan mengabaikan media edukasi bagi pemilih, terutama pemilih pemula yang minim pengetahuan politik. Harapan tentu saja masih ada. Melalui media sosial diharapkan pemilih tidak sekedar menjadi objek tetapi yang utama mereka dapat menjadi subjek pemilu.

Media Sosial

Perubahan teknologi lama ke teknologi digital membawa perubahan pada cara manusia berkomunikasi. Khalayak media massa pada teknologi lama dikendalikan oleh lembaga media massa, pada teknologi digital terjadi pergeseran pada pola distribusi isi media yang dapat berpindah pada khalayak, sehingga monopoli media sebagai satu-satunya sumber informasi tidak lagi relevan. Pada media dengan teknologi digital, khalayak dapat menciptakan isi media itu sendiri.

Perubahan teknologi informasi, berpengaruh juga terhadap jurnalisme. Dunia tidak lagi luas untuk dijangkau, kini dunia seperti layaknya desa global yang mudah dijangkau karena munculnya sebuah bentuk baru organisasi sosial yang dapat mengikat seluruh dunia dalam suatu tatanan, memperpendek jarak antara bangsa-bangsa. Penggunaan media digital yang berbentuk internet telah memunculkan jurnalisme warga (*citizen journalism*). Pada jurnalisme warga, setiap pengguna internet dan anggota dari media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadi jurnalis yang aktif mengabarkan kepada dunia tentang apa saja yang menurutnya perlu diketahui orang lain, mulai dari masalah atau pengalaman pribadi hingga isu-isu publik. Menurut Aceng Abdullah dalam buku *Komunikasi Kontekstual* (Bajari, Atwar dan Sahala TS, 2011), saat ini jurnalisme warga semakin marak, hal ini disebabkan:

1. Berbagai informasi yang dibutuhkan khalayak tidak selalu terpenuhi oleh media massa konvensional.
2. Khalayak bukan hanya butuh informasi, tetapi juga butuh menginformasikan fakta dan opininya.
3. Khalayak memiliki foto atau rekaman gambar yang jauh lebih bagus

ketimbang yang dimiliki media massa umum.

Paling tidak, ada lima konsep perbedaan antara media massa konvensional dengan media baru. Perbedaan itu menurut McQuail (2011) adalah:

1. Derajat interaktivitas. Interaksi dalam media baru lebih fleksibel dan lebih tinggi dibanding dengan media konvensional.
2. Derajat *social presence* (keberadaan sosial), media massa lebih bersifat personal, mengurangi ambiguitas. Media baru memungkinkan khalayak untuk bisa berhubungan secara personal dengan media melalui kontak langsung.
3. Derajat otonomi. Pengguna media memiliki kemampuan untuk mengontrol isi dan penggunaan medianya sendiri serta menjadi sumber independen. Pengguna media bisa memiliki media sendiri dan diolah sendiri.
4. Derajat *playfulness*, kemampuan media menyediakan hiburan bagi para pengguna.
5. Derajat privasi yang berhubungan dengan isi yang dimiliki para pengguna media. Mereka bebas menampilkan apapun di media baru sehingga menghasilkan media yang unik (berbeda) dan personal.

Media sosial menilik sejarahnya termasuk ke dalam media yang muncul sebagai media generasi keempat yang ditandai dengan ditemukannya komputer dan jaringan internet. Media sosial menjadi sarana komunikasi dengan pihak lain yang lebih cepat. Media ini sesuai dengan namanya memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunaannya dan memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Contoh yang terkenal misalnya kasus tuntutan hukuman anggota KPK Bibit dan Chandra. Kekuatan sosial media ini mengundang perhatian presiden Susilo Bambang Yudhoyono sehingga kedua anggota KPK tersebut terbebas dari hukuman. Kini media sosial seperti *facebook*, *twitter*,

youtube, *situs* menjadi instrumen yang diperhitungkan dalam menggalang dukungan dan opini di dunia maya.

Salah satu penentu kemenangan Barack Obama dalam pemilihan presiden di Amerika Serikat adalah berhasil menggaet pendukung di media sosial, salah satunya melalui *facebook*, selain itu dia membuat situs *barackobama.com*. Didalam negeri banyak contoh yang bisa dikemukakan tentang pengaruh media sosial dalam menggalang dukungan, seperti ketika awal Januari 2013, hakim Daming Sunusi, melontarkan pernyataan yang melecehkan korban pemerkosaan saat menjalani uji kepatutan dan kelayakan hakim agung di Komisi III DPR. Selebritas Melani Subono memprotes dan menuntut hakim itu minta maaf. Digalang melalui Twitter dan petisi di situs *change.org* yang dapat dukungan luas, Daming akhirnya gagal menjadi hakim agung. Seorang tunanetra Trian Airlangga, September 2013. Dia memprotes Bank BCA melalui media sosial yang menurut dia menghambatnya membuka rekening lantaran tidak bisa membaca. Protesnya melalui media sosial itu didukung publik. Hanya dalam waktu tiga hari, bank itu memperbolehkannya membuka rekening. Kasus lain seperti gerakan publik untuk melawan kriminalisasi KPK, Oktober 2012, suatu malam Polda Bengkulu mengepung kantor KPK untuk menangkap Novel Baswedan penyidik kasus dugaan korupsi dalam pengadaan simulator SIM di Korlantas Polri. Tersulut oleh rentetan kicauan di Twitter publik berdatangan ke kantor KPK untuk memberikan dukungan (Kompas, 16 Desember 2013).

Generasi Digital

Pemilu 2014 akan diramaikan dengan pemilihan pemula berusia 17-20 tahun, kebanyakan pelajar, mahasiswa dan pekerja muda, jumlahnya selitar 30 juta orang. Dengan demikian ada sekitar 17 persen dari sekitar 175 juta pemilih. Mereka akan memilih untuk pertama kali pada pemilu 2014 (Hanan, 2013). Pemilihan pemula dikonotasikan dengan pemilih minim pengalaman, labil dan miskin pengetahuan politik sehingga tidak punya acuan pasti dalam menentukan pilihan politik. Ciri lainnya adalah mereka lebih terbuka, cair, fleksibel, dinamis dengan identitas cenderung tidak bertahan lama.

Pemilih pemula merupakan generasi baru abad informasi. Mereka tumbuh di era informasi digital. Generasi ini sejak pendidikan dasar telah berhubungan dengan komputer dan sejak berangkat dewasa mereka langsung berkenalan dengan internet, *Facebook* dan *Twitter*. Kebiasaan bersentuhan dengan teknologi setiap saat, telah melahirkan karakter-karakter baru pada generasi digital antara lain mereka umumnya partisipatif dan *real time* (Kasali, 2011). Partisipatif dalam arti, mereka aktif menjelajah di ranah *online*, tidak hanya sebagai pengunjung, tapi bisa ikut menciptakan masyarakat *online* di dalamnya. Mereka bisa saling berbagi isu untuk kemudian didiskusikan bersama. Mereka juga menjadi *follower* dari orang-orang hebat dan lebih mudah menemukan fakta-fakta, konsep atau teori-teori baru. *Real time*, menjadi tidak sabar adalah karakter lain dari generasi digital. Mereka menuntut segala sesuatunya serba cepat, apalagi kemudahan dalam mengakses informasi.

METODE

Tulisan ini merupakan hasil dari kajian pustaka (*library research*) dengan menggunakan analisis kualitatif. Sebagai pembelajar ilmu komunikasi dan media, penulis ingin memberikan kerangka, bagaimana pentingnya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk pemilu di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Pemilu 2014

Tahun 2014, Indonesia akan kembali menggelar pemilihan umum. Inilah saatnya rakyat Indonesia kembali memilah dan memilih siapa yang layak dan tidak layak menjadi wakil rakyat dan pemimpinnya. Pemilihan anggota badan legislatif merupakan pemilu pertama. Ratusan ribu orang sudah mendaftar untuk memperebutkan kursi di DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota. Hasil pemilu legislatif ini akan menentukan juga partai politik mana yang bisa mengajukan calon presiden dan wakil presiden yang akan berlangsung tanggal 9 Juli 2014. Setelah calon presiden dan wakil presiden ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), rakyat kembali memilah dan memilih, siapa yang benar-benar layak memegang kekuasaan untuk memperjuangkan nasib

seluruh rakyat Indonesia, bukan memperjuangkan kelompoknya semata.

Memilah dan memilih yang terbaik, bukanlah perkara mudah, apalagi bagi pemilih pemula yang pada pemilu tahun 2014 berjumlah sekitar 30 juta orang atau sekitar 17 persen dari pemilih. Pemilih pemula kebanyakan pelajar, mahasiswa dan pekerja muda. Mereka akan memilih untuk pertama kali pada pemilu 2014 (Hanan, 2013). Memilah dan memilih membutuhkan pengetahuan tentang apa yang dipilah dan dipilih. Pemilih pemula dikawatirkan dengan pemilih minim pengalaman, labil dan miskin pengetahuan politik sehingga tidak punya acuan pasti dalam menentukan pilihan politik. Mereka merupakan generasi baru abad informasi yang tumbuh di era informasi digital. Generasi ini sejak pendidikan dasar telah berhubungan dengan komputer dan sejak berangkat dewasa mereka langsung berkenalan dengan internet, *Facebook* dan *Twitter*. Kondisi demikian mengharuskan kita perlu melakukan upaya-upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, misalnya melalui *political tracking* yaitu mengekspos rekam jejak para calon anggota legislatif dan calon presiden serta wakil presiden, kemudian perlu juga memunculkan *political literacy* seperti informasi atau bacaan politik. Mereka dapat juga diajak menjadi penyosialisasi pemilu. Upaya-upaya ini diharapkan memberi pengetahuan bagi mereka agar dapat memilah dan memilih siapa yang layak dan tidak layak menjadi wakil rakyat dan pemimpin Indonesia. Dengan demikian generasi muda dapat menjadi subjek bukan sekedar objek pemilu 2014.

Media sosial menjadi pilihan tepat karena pemilih pemula akrab dengan media sosial, selain itu penggunaan media sosial sangat bermanfaat di tengah keterbatasan ruang media arus utama seperti TV, radio, surat kabar dan majalah. Media arus utama mempunyai logika pasar sehingga tidak mungkin mempublikasikan kegiatan *political tracking* dan *political literacy* secara rinci. Dalam pemilu 2014, media sosial mempublikasikan berbagai isu, termasuk program-program yang ditawarkan oleh calon atau partai politik. Pengguna media sosial juga bisa mengkritisi isu-isu tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas adalah teknologi media baru khususnya media sosial telah mengubah interaksi antar manusia secara signifikan. Menghadapi pemilu 2014, penggunaan media sosial dirasa penting, khususnya bagi pemilih pemula yang dikonotasikan dengan pemilih minim pengalaman, labil dan miskin pengetahuan politik sehingga tidak punya acuan pasti dalam menentukan pilihan politik. Pemilih pemula yang merupakan generasi muda akrab dengan media sosial. Kondisi demikian mengharuskan kita perlu melakukan upaya-upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, misalnya melalui *political tracking* yaitu mengekspos rekam jejak para calon anggota legislatif dan calon presiden serta wakil presiden, kemudian perlu juga memunculkan *political literacy* seperti informasi atau bacaan politik.

DAFTAR PUSTAKA

Bajari, Atwar dan Sahala, TS. 2011. *Komunikasi Kontekstual: Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
Hanan, Djayadi. 2013. *Kaum Muda dalam Pemilu 2014*. Kompas 18 Nopember 2913.

Kasali, Rhenald 2011. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia.

Kovach, Bill. 2001. *9 Element of Journalism*. New York: The River Press.

Macmanus, John H. 1994. *Market Driven Journalism*. London: Sage Publications.

Masduki. 2008. *Jurnalisme Politik: Keberpihakan dalam Pemilu 2004*. dalam Media, Komunikasi dan Politik Sebuah Kajian Kritis, Yogyakarta: FISIPOL UGM.

Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy, How The Media Colonize Politics*, London: Polity Press.

McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication*. Third Edition. London: Sage Publication

----- . 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber lain:

Chomsky, Noam. 1991. diunduh dari www.geocities.com/democracy_nature/vol5/chomsky_press.htm.
Kompas 16 Desember 2013
Prioritas. Edisi 64 Tahun II, 1-7 April 2013.