

SENJATA BARU DALAM RUANG POLITIK : Konstruksi Sosial Penggunaan Jejaring Sosial *Online* dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2012

Adi Suhendra

Jurusan Sosiologi Universitas Darul Ulum

Abstrak. Artikel ini mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai strategi politik untuk pemenangan kandidat Jokowi-Ahok pada pemilihan gubernur dan wakil Gubernur DKI Jakarta tahun 2012. Media sosial seperti facebook dan twitter merupakan medan perang politik pada dunia informasi. Kajian ini mengamati dan menginterpretasi bagaimana kandidat gubernur dan wakil gubernur menggunakan media sosial sebagai instrument politik, bagaimana untuk mengkonstruksi tim public yang sukses dengan menggunakan media sosial. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kajian ini mendiskusikan makna dari penggunaan media sosial.

Kata-kata kunci: media sosial, komunikasi politik, konstruksi sosial

Abstract. This article describes online social networking usages as a political strategy for winning candidates Jokowi-Ahok the Jakarta gubernatorial election of 2012. Social networks such as Facebook and Twitter are medium of political warfare in the information world. This study observes and interprets how the gubernatorial candidate uses social networking as a political instrument, how to construct a successful team public by using social networking. This study conducted by qualitative method. This study discusses the meaning of social networking usage.

Keywords: social media, political communication, social construction

Penggunaan jejaring sosial *online* seperti *Facebook* dan *Twitter* dalam kurun waktu lima tahun terakhir telah menjadi salah satu pemberitaan menarik terkait perannya dalam *marketing* politik dalam setiap pemilihan umum. Tak hanya ruang publik di dunia nyata, ruang publik dalam dunia maya pun menjadi objek perebutan pada Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada). Tak terkecuali pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta tahun 2012. Nyaris tidak ada sejangkalpun ruang publik yang bebas dari ajang kampanye.

Studi ini membahas tentang penggunaan jejaring sosial sebagai instrumen politik dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Fokus studi sendiri membahas bagaimana konstruksi sosial tim sukses Jokowi-Ahok dalam kampanyenya meng-

gunakan media sosial di Pilkada 2012, dan bagaimana tim sukses memaknai jejaring sosial sebagai instrument baru sehingga mampu memenangkan Jokowi-Ahok sebagai gubernur dan wakili gubernur DKI Jakarta 2012. Studi ini menjadi penting karena akibat dari semua pemberitaan media dan wacana yang berkembang di masyarakat kian riuh membicarakan kemenangan pasangan Jokowi-Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta tahun 2012 dengan media kampanye tanpa spanduk dan baliho.

Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik

(Firmanzah, 2008: 211). Menurut Weber (2007), apa yang dilakukan oleh calon gubernur baik menggunakan tim sukses ataupun konsultan politik, pengguna jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* dengan meng-*update* status merupakan sebuah tindakan sosial. Tindakan sosial merupakan tindakan yang dilakukan individu yang memiliki makna terhadap diri sendiri, kelompok, ataupun orang lain. Seperti pada kasus makin maraknya para konsultan politik dan tim sukses dalam pencalonan gubernur untuk memanfaatkan apa yang mereka lakukan di *Facebook* dan *Twitter*. Dalam hal ini, maka terdapat makna yang tersirat terhadap pembaca, sehingga pembaca melakukan respon, meskipun keduanya tidak saling mengenal ataupun berinteraksi di jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*.

Karena dianggap sangat penting dan banyak berguna, penelitian-penelitian sosial media telah menarik perhatian ilmuwan untuk mengkajinya. Beberapa penelitian tersebut adalah kajian ilmiah yang pernah dilakukan terkait tema Pilkada di antaranya adalah studi yang dilakukan oleh Ujang Komarudin (2011). Studi ini mengkaji Strategi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2004 dan 2009 di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian lain yang juga membahas tentang Pilkada DKI Jakarta yaitu Penelitian Ediraras (2011), bagaimana jejaring sosial dapat menciptakan citra yang bernilai tambah tinggi oleh tim suksesnya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melalui perangkat Blackberry dan media *Facebook*.

Data Lembaga Survei Indonesia menyebutkan, kemenangan partai Demokrat pada Pemilu 2009 lalu diduga tidak hanya diperoleh sebagai apresiasi para pemilih terhadap program kerja yang ditawarkan partai Demokrat semata, tetapi ditengarai oleh tim sukses mereka dengan mengikuti strategi tim sukses Obama dalam pemanfaatan TIK (Fomburn dan Van Ries,

2004). Sedangkan penelitian Pilkada DKI Jakarta terbaru adalah tentang makna visual logo kampanye studi analisis semiotika terhadap logo calon gubernur dan wakil gubernur Pilkada Jakarta 2012 (Yunita dkk, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan fokus penelitian yaitu: Bagaimana pemaknaan tim sukses terhadap adanya kampanye politik di media sosial dan bagaimana konstruksi sosial Tim Sukses Jokowi-Ahok terhadap kampanye politik menggunakan jejaring sosial *online* sebagai senjata baru dalam Pilkada DKI Jakarta 2012? Tujuan penelitian ini secara khusus adalah untuk mengetahui pemaknaan tim sukses terhadap kampanye politik di media sosial dan konstruksi sosial politik yang dilakukan tim sukses Jokowi-Ahok pada pemilihan kepala daerah di DKI Jakarta tahun 2012.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-fenomenologi. Studi ini menfokuskan kajiannya pada bagaimana media sosial diproduksi dan dialami oleh para anggota suatu komunitas sebagaimana fokus pendekatan fenomenologi. Studi ini dilakukan di komunitas mikro yakni tim sukses calon gubernur Jokowi-Ahok pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2012. Proses pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) terhadap tim sukses yakni para relawan dan gerilyawan sebagai subjek penelitian. Perlu disampaikan disini bahwa wawancara mendalam yang dilakukan sebenarnya bukanlah suatu wawancara kaku dalam artian tanya jawab, tetapi lebih merupakan dialog dan percakapan dalam konteks kehidupan subjek penelitian itu sendiri. Proses pengumpulan data tingkat individu, secara rinci, ber-

langsung melalui beberapa tahap menggunakan teknik *snow ball*.

Dalam melakukan pengamatan di lapangan, peneliti mendengarkan, mencatat, dan merekam percakapan para subjek penelitian ketika peneliti bergabung dengan kegiatan mereka. Dalam melakukan pengamatan ini peneliti bertemu langsung dengan subjek yang diteliti. Peneliti membuat catatan dan rekaman terhadap tim sukses relawan Jokowi-Ahok. Seluruh hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dan hasil pengamatan berupa percakapan para subjek penelitian yang direkam menggunakan alat perekam disusun dalam bentuk transkrip. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan secara bertahap dengan teknik analisis data, yaitu kategorisasikan berdasar tema-tema yang diteliti. Analisis data terutama di maksudkan untuk mencari pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti sebagaimana fenomena tersebut dipahami oleh subjek penelitian.

Hasil Penelitian

Pemaknaan tim sukses terhadap jejaring sosial *online* dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 oleh Tim Sukses dibahas dalam bagian ini. Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1990) memperkenalkan konsep konstruksionisme melalui tesisnya tentang konstruksi atas realitas. Teori konstruksi sosial Peter L. Berger menyatakan bahwa realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi subjektif dan objektif. Manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhi melalui proses internalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif). Masyarakat merupakan produk manusia dan manusia merupakan produk masyarakat. Baik manusia dan masyarakat saling berdialektika diantara keduanya. Masyarakat tidak pernah sebagai produk akhir, tetapi tetap sebagai proses yang sedang terbentuk.

Masyarakat sebagai kenyataan subjektif menyiratkan bahwa realitas objektif ditafsiri secara subjektif oleh individu. Dalam proses menafsiri itulah berlangsung internalisasi. Pemahaman makna berlangsung dalam proses ini. Internalisasi adalah proses yang dialami manusia untuk 'mengambil alih' dunia yang sedang dihuni sesamanya (Samuel, 1993: 16). Internalisasi berlangsung seumur hidup melibatkan sosialisasi, baik primer maupun sekunder. Internalisasi adalah proses penerimaan definisi situasi yang disampaikan orang lain tentang dunia institusional. Dengan diterimanya definisi-definisi tersebut, individu pun bukan hanya mampu mamahami definisi orang lain, tetapi lebih dari itu, turut mengkonstruksi definisi bersama. Dalam proses mengkonstruksi inilah, individu berperan aktif sebagai pembentuk, pemelihara, sekaligus perubah masyarakat.

Selanjutnya Soetandyo Wignjosobroto (1994) menyatakan bahwa "realitas" dalam artinya sebagai 'sesuatu yang menampak' sebenarnya adalah 'fakta', namun dalam maknanya yang tidak hanya sebagai sesuatu (*being*) yang disadari, diketahui, atau bahkan yang dipahami dan diyakini (*realized*) boleh dan ada di dalam alam pemikiran manusia. Maka yang namanya 'realitas' itu tak mesti berhenti pada konsep realitas sebagai realitas individual, melainkan realitas yang menjadi bagian dari kesadaran, pengetahuan, dan/atau keyakinan suatu kelompok sosio-kultural.

Ajang konstestasi politik DKI Jakarta tak lepas dari gencarnya promosi di dunia maya. Masing - masing calon gubernur dan calon wakil gubernur membuat akun *Facebook* dan *Twitter* baru, ada yang hanya menggunakan pribadinya, dan ada juga yang menyulap akun pribadinya menjadi akun kampanye. Tindakan yang dilakukan para calon gubernur baik dari Tim Sukses atau jasa konsultan politik ini tak ubahnya sebagai sebuah penyampaian pesan atas pemaknaan yang dimaknainya. Pemaknaan ini berkaitan

dengan pemaknaan media jejaring sosial *online* seperti *Facebook* dan *Twitter* sebagai alat untuk instrument promosi politik pada pemilihan gubernur di DKI Jakarta 2012. Berikut adalah beberapa pemaknaan tersebut.

Makna Marketing Politik dalam Media Sosial

Pemaknaan pertama, perkembangan media sosial di Indonesia saat ini berjalan sangat pesat. Keberadaan media sosial yang mampu menyajikan informasi yang banyak dan beragam membuat pandangan masyarakat terhadap suatu peristiwa berubah. Saat informasi yang disajikan tersebut dilakukan secara berulang-ulang, secara tidak langsung logika masyarakat akan terpengaruh dan nantinya akan mempengaruhi opini yang dilontarkan. Ketika banyak orang melontarkan opini yang sama, maka fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai opini publik.

Hannia salah satu informan menyatakan bahwa jejaring sosial dapat di gunakan sebagai cara untuk menggiring opini publik. Beberapa komentar tanggapan dalam hal ini (perbincangan dalam *Facebook* dan *Twitter*) terbaca oleh masyarakat lainnya. Menurut Hania, salah satu peran penting dari jejaring sosial adalah sebagai alat pembentuk opini publik. Misalnya saja melalui media sosial *Twitter*, pengguna dapat berbalas-balasan pesan dan informasi dalam waktu sepersekian detik. Selain itu dalam *Twitter*, informasi dapat saling bertautan, dari teman satu ke teman lainnya, menyebar dan dibaca khalayak umum. Kekuatan media sosial inilah yang membuat Jokowi *effect* menjadi viral.

Menjelang pemilihan umum gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta, ruang jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* mulai ramai dengan informasi seputar masing-masing calon gubernur. Akun milik para tokoh politik, masyarakat sipil, media, hingga akun yang “abstrak” mulai memberikan partisipasinya lewat informasi dan komentar mengenai kedua pasang calon

gubernur DKI tersebut. Informasi silih berganti datang mengupas satu persatu calon dengan maksud mendongkrak popularitas figur. Topik pembahasan meliputi keprbadian calon, latar belakang, riwayat kepemimpinan, prestasi kepemimpinan, hingga “keburukan” semua calon ada dalam pembicaraan *Facebook* dan *Twitter*. Meskipun jejaring sosial merupakan informasi yang acak, namun dalam prosesnya, mulai masuk dalam tahap pembicaraan yang mulai terarah untuk membentuk pikiran yang jelas dan menyatu hingga akhirnya sampai pada tahap yang dapat menyatukan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya.

Pemaknaan kedua, kampanye menggunakan jejaring sosial *online* dimaknai sebagai kampanye paling demokratis. Pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012 ini, telah banyak model kampanye politik diciptakan. Di antara sekian banyak model kampanye politik, jejaring sosial adalah yang paling fenomenal. Kampanye politik di jejaring sosial berjalan tanpa ada unsur pemaksaan, eksploitasi masyarakat, dan otoritarian. Bahkan promosi politik di dunia maya cenderung kondusif dan demokratis.

...Jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dapat di maknai sebagai media promosi paling demokratis. Kita bisa melihat beberapa komentar panas yang beredar di *Twitter*. Entah bernada pujian, ejekan, saling maki, saling support, memberi saran dan kritik, bahkan berpantun ria, semuanya ada di jejaring sosial. Media promosi yang paling demokratis (Taufiq).

Keberadaan media jejaring sosial Indonesia menurut Taufiq sangat berperan positif dalam mengawal sebuah proses pertumbuhan demokrasi di Indonesia. Bahkan, saat ini jejaring sosial Indonesia telah membantu memperkuat peran masyarakat secara luas dalam mengawal sebuah

demokrasi yang sehat. Sebelumnya, kasus sosial serta berbagai permasalahan publik yang menggeliat di khalayak ramai bukan lagi jadi hal yang tabu untuk dibicarakan. Rahasia internal dari *entertainment* hingga intelejensi pemerintahan telah menjadi bahan perbincangan kontroversial publik. Taufiq menambahkan beberapa contoh jejaring sosial dapat digunakan sebagai media demokratis masyarakat, misalnya kasus Prita Mulyasari yang berhasil memenangkan suara di pengadilan melawan kebengisan Rumah Sakit OMNI Internasional. Kasus lainnya yakni peran *Facebook* dalam “Gerakan 1.000.000 *Facebookers* Dukung Chandra Hamzah & Bibit Samad Rianto” dalam kasus Cicak vs Buaya antara KPK dengan kepolisian. Menurut Taufiq, semua itu adalah bentuk demokrasi di jejaring sosial yang kemudian dimanfaatkan oleh tim sukses.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan lainnya, Aulia Djantika. Aulia mengatakan jika *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadi kendaraan bagi pemilihan umum yang demokratis. Menurutnya, sebagai pilar demokrasi, jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* menjadi kendaraan agar publik bisa dapat berbicara banyak dan menilai serta mungkin mendukung calon gubernur yang dirasa sama dengan nilai dan idenya. Melalui media sosial pula ia sebagai masyarakat dapat berbicara, mengkritik, mengomentari, bahkan mencemooh calon gubernur yang menurutnya tak layak, kurang membela rakyat dan cenderung manipulatif.

Masyarakat Indonesia dapat menjalin komunikasi dan mengontrol penguasa melalui media sosial, terutama apabila sang penguasa melakukan tindakan destruktif dalam membuat kebijakan. Aulia menjelaskan bahwa *Facebook* dan *Twitter* dapat dijadikan sarana untuk melontarkan kritik terhadap penguasa pada saat terjadi penyimpangan. Jejaring sosial dapat dijadikan sebagai sarana alternatif, sebagai corong dan

simbol demokrasi yang ada di Indonesia saat ini.

Pemaknaan ketiga, yaitu media sosial sebagai sarana melakukan revolusi. Menurut Aulia Djantika, salah satu hal yang dilakukan untuk mendapatkan perubahan adalah dengan melakukan revolusi. Revolusi ini diharapkan mampu membawa DKI Jakarta menjadi lebih baik. Bagi Aulia, gerakan di media sosial merupakan sebuah bentuk revolusi yang menuntut adanya perubahan. Ia melihat Jakarta sering dikuasai oleh *incumbent*. Jadi untuk mendobrak itu selain melalui gerakan di dunia nyata, juga melalui gerakan di dunia maya.

Fenomena koalisi partai politik dalam rezim kekuasaan pada dewasa ini, ternyata telah menimbulkan sinisme di hadapan publik, terutama elemen masyarakat kelas menengah ke atas. Mereka merupakan kelompok masyarakat yang melihat dan akrab dengan media dan informasi. Koalisi politik mereka maknai sebagai sebuah permainan politik di antara para politisi dalam mengurus negara ini. Publik merasa skeptis terhadap program pemerintah. Salah satu hal termudah bagi warga DKI Jakarta untuk menumpahkan kekesalanya adalah dengan melakukan tindakan revolusi melalui media sosial.

Fenomena Pilkada DKI Jakarta menjadi tonggak perubahan paradigma berfikir di masyarakat tentang politik. Fenomena politik Jokowi-Ahok dengan persepsi politik kepemimpinan yang dibangunnya (seperti *low profile*, apa adanya, sederhana, merakyat, ramah, pemaaf, dan meneduhkan, tak meledak-ledak, dekat dan menyatu dengan rakyat, berbasis program yang realistis), meskipun hanya didukung oleh 17 persen dukungan suara parpol, tapi pada akhirnya mampu memenangkan pertarungan politik dengan Foke-Nara yang didukung 48 persen kekuatan Parpol yang ada di DKI Jakarta. Dalam hal ini nampak bahwa koalisi rakyat menginginkan hadirnya perubahan atau revolusi politik.

Hal yang sama juga diutarakan konsultan politik di Jakarta, Hannia Kwardani. Menurutnya dalam era politik saat ini, masyarakat bisa memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana revolusi politik, sebagai kontrol sosial, maupun dukungan sosial. Baginya, para calon gubernur dan wakil gubernur menggunakan media sosial *online* sebagai media promosi. Selain itu bagi Hannia, media sosial juga merupakan sarana dalam melakukan revolusi. Sebagian besar konten kampanye yang dilakukan di *Twitter* dan *Facebook* bermuatan revolusi atau perubahan. Ia mencoba mengaitkan fenomena revolusi melalui jejaring sosial di DKI Jakarta dengan di belahan lain dunia.

....Kita bisa melihat revolusi Mesir dari oligarki Mubarak, revolusi presiden berkulit hitam seperti Obama, dan jika di Indoensia revolusi dari partai *incumbent* seperti yang dilakukan Jokowi dan kelima pasangan lainnya (Hannia).

Keberhasilan Barrack Obama sebagai presiden dan revolusi di negara Timur Tengah merupakan bukti keberhasilan jejaring sosial dalam mendorong perubahan. Iwan Indrana, seorang coordinator lapangan, mempunyai pandangan berbeda terkait terjunnya tim sukses dalam dunia *cyber*. Pada Pilkada DKI Jakarta 2012, tim sukses diharuskan untuk *all out* terjun di politik *cyber* karena berkaca pada keberhasilan SBY dalam masa kampanye Pilpres 2009 yang menggunakan berbagai media seperti iklan, berita dan juga jejaring sosial serta media *online*.

Pemaknaan keempat, kemenangan Jokowi-Ahok pada Pilkada putaran pertama mencengangkan berbagai pihak. Total 1.847.157 (42,60 %) suara pemilih hasil rilis KPUD DKI Jakarta menjadikan sosok Jokowi kemudian menjadi begitu fenomenal dan membumi, setidaknya setelah Pilkada putaran pertama. Dengan branding baju kotak-kotak -

nya yang sederhana, Jokowi yang berkawan dengan Ahok sebagai calon wakilnya seakan telah mendapat “tongkat ajaib” dari publik DKI Jakarta.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat spionase (pengintaian, memata-matai) yang merupakan praktik untuk mengumpulkan informasi mengenai sebuah organisasi atau lembaga tanpa mendapatkan izin dari pemilik yang sah dari informasi tersebut. Tindakan ini adalah bagian dari strategi yang dilancarkan selanjutnya. Sebagai pakar informasi Andreas mengungkapkan dalam jejaring sosial atau perangkat teknologi, pengintaian bisa saja dilakukan. Spionase dilakukan untuk menarik suara dari pendukung lawan. Lebih lanjut Andreas mengungkapkan bahwa *Facebook* dan *Twitter* bisa dijadikan alat untuk meniru masing-masing calon. Program populer yang biasanya di sebarakan lewat *Facebook* dan *Twitter* bisa saja ditiru oleh calon gubernur lainnya. Dalam pemilihan Pilkada DKI Jakarta beberapa calon meniru cara Jokowi berkampanye, ini tak lepas dari efektivitasnya para jejaring sosial mereka.

Informan lainnya, yakni Taufiq memiliki pemaknaan yang sama dengan Andreas. Wartawan media berita Jakarta ini menjelaskan bahwa apa yang dilakukan pada penyebaran informasi menggunakan *Facebook* dan *Twitter* dapat dijadikan sebagai alat memata-matai lawan. Menurut Taufiq, *Facebook* dapat diartikan sebagai jendela informasi, namun selebihnya *Facebook* juga dapat dijadikan mata-mata antar masing-masing calon gubernur. *Facebook* dapat mengungkapkan mengenai apa yang sedang dilakukan, kampanye di mana, sampai strategi apa yang dilakukan untuk menggenjot popularitas di media sosial. Melalui *facebook* dan *twitter* pula masyarakat bisa mengetahui bahwa baik Fauzi Bowo maupun Jokowi sama-sama menggunakan game sebagai media promosi *online*.

Pemaknaan kelima, umpan balik pada jejaring sosial mempunyai arti penting tersendiri bagi tim sukses para calon gubernur dan calon wakil gubernur. Untuk mendapatkan umpan balik, tim sukses memakai jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* sebagai komunikasi dua arah. Jejaring sosial *online* merupakan suatu struktur sosial yang berada di dunia maya, dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, dan lainnya.

Keberhasilan komunikasi dua arah di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Dalam Pilkada DKI Jakarta 2012, jejaring sosial sering digunakan dalam *marketing* politik sebagai sebuah komunikasi dua arah.

Hannia Kwardani mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan di jejaring sosial oleh beberapa calon gubernur hanya ada di permukaan saja. Tidak ada saling membalas pesan dan komunikasi baik layaknya apa yang dilakukan oleh presiden Amerika Serikat Barrack Obama. Padahal menurut Hannia Kwardani, komunikasi dua arah akan melahirkan sebuah umpan balik. Umpan balik ini merupakan ukuran bagi popularitas calon gubernur dan calon wakil gubernur serta keberhasilan kampanye. Meskipun pengukuran ini tidak dapat dipastikan untuk memilih, tapi paling tidak komentar tersebut mempengaruhi publik bahwa calon gubernur dan calon wakil gubernur memang bagus. Makna umpan balik adalah untuk Mengetahui seberapa banyak orang yang menanggapi bahwa calon gubernur dan calon wakil gubernur misalkan A itu baik dari pada B.

Namun menurut Hannia Kwardani permasalahan di lapangan seringkali para calon gubernur atau calon wakil gubernur enggan menjalin komunikasi yang baik. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa yang bergerak mengelola akun resmi calon gubernur atau calon wakil gubernur bukanlah yang bersangkutan melainkan tim sukses atau jasa konsultan. Jadi memang komunikasi berjalan dua arah namun tidak ada tanggapan yang maksimal yakni saling membalas pesan seperti Obama lakukan. Dalam konteks Indonesia, apa yang dilakukan para calon gubernur dan calon wakil gubernur adalah terobosan politik baru yang berkembang secara pesat dan *massif*

Kampanye politik era 2000 an memiliki karakteristik yang berbeda dengan kampanye era Orde Baru. Tidak banyak massa turun ke jalan dan berkampanye. Promosi dilakukan di beberapa media termasuk koran, TV, radio, dan jejaring sosial. Kampanye bisa sangat mudah dilakukan lewat jejaring sosial *online*.

Di antara kelima unsur keberhasilan komunikasi menurut Harold Laswell (1948), unsur umpan baliklah yang merupakan unsur paling penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Komunikasi ini diawali dengan membuka komunikasi dua arah yakni dengan jejaring sosial *online*. Setiap orang dapat dengan mudah berbicara, mengatakan pendapat, bahkan menyampaikan kritikan bagi calon gubernur.

Konstruksi Media Jejaring Sosial Online dalam Politik

Pilkada DKI Jakarta 2012 memiliki banyak perbedaan dengan Pilkada sebelumnya. Pertarungan antar tim sukses dapat berjalan lebih demokratis dan inspiratif. Konstruksi sosial dari Berger dan Luckmann (1990) menjelaskan bahwa manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus-menerus. Masyarakat tidak lain adalah produk manusia,

namun secara terus-menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Seseorang baru menjadi pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya.

Tim sukses adalah sebuah bagian dari masyarakat. Tim sukses Jokowi-Ahok telah banyak memberi perubahan dan habituaisasi baru, yakni dengan memanfaatkan media sosial *online* untuk dapat menyingkirkan kekuatan besar dari pasangan *incumbent* sebelumnya. Dalam negara yang menganut sistem demokrasi seperti Indonesia peran media begitu penting, baik di dalam membawa berita serta informasi, membawa nilai-nilai pendidikan kepada publik, melakukan pengawasan sosial, memberikan hiburan, dan memediasi pewarisan nilai-nilai antar generasi. Bahkan media tersebut sering disebut sebagai pilar keempat di dalam rumah besar demokrasi, setelah lembaga-lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif.

Kehidupan sehari-hari menyediakan dan menyimpan kenyataan termasuk pengetahuan. Ia menjadi pedoman perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan sehari-hari menampilkan realitas objektif yang lalu diberi berbagai makna subjektif. Namun, kehidupan sehari-hari juga merupakan suatu dunia yang berasal dari pikiran-pikiran dan tindakan-tindakan individu, dan dipelihara sebagai hal yang “nyata” oleh pikiran dan tindakan tersebut. Dasar-dasar pengetahuan tersebut diperoleh melalui objektivikasi dari proses-proses (dan makna-makna) subjektif yang membentuk dunia intersubjektif.

Realitas bersifat jamak (*multiple reality*) meskipun ada alam homogen yang melingkupinya. Bagi Berger dan Luckmann (1990), realitas objektif adalah fakta sosial yang merupakan *ways of thinking*, sedangkan fakta subjektif adalah pengetahuan. Keduanya memiliki hubungan yang dialektis, sesuai definisi Durkheim tentang fakta sosial yang

bersifat eksternal, general, dan koersif. Realitas kehidupan sehari-hari merupakan suatu yang berada di luar kontrol, bersifat memaksa, khas, dan terikat oleh berbagai hal yang menyertai keberadaannya. Realitas kehidupan sehari-hari selain terisi oleh objektivikasi, juga memuat signifikasi. Signifikasi atau pembuatan tanda-tanda oleh manusia, merupakan objektivikasi yang khas, yang telah memiliki makna intersubjektif (Berger dan Luckmann, 1990).

Fenomena jejaring sosial di Indonesia saat ini telah mengalami sebuah transformasi tersendiri, dari sebelumnya digunakan untuk menjalin komunikasi, menjadi ‘kekuatan’ besar yang sebelumnya tak diperhitungkan di tengah masyarakat. Jejaring sosial memang menjadi sebuah wadah yang cukup tepat sebagai ruang publik. Tak heran jika jejaring sosial menjadi sarana paling ampuh untuk berkomunikasi saat ini.

Jika melihat gagasan lain dari Jürgen Habermas, *public sphere* lebih nyata terlihat dalam jejaring sosial. Ruang publik menjadi tempat komunikasi terjalin, tempat terjadinya diskursus, dan tempat di mana setiap individu berhak mengeluarkan pendapat tanpa adanya dominasi dari negara. Semua hal tersebut tampak jelas dalam jejaring sosial. Prinsip-prinsip ruang publik Habermas yang mengatakan bahwa diskursus yang menjadi perhatian umum dikomunikasikan secara informal, dan ruang publik menjadi tempat mengkomunikasikan gagasan terlihat begitu kentara dalam karakteristik jejaring sosial di banding ruang publik lain seperti media massa (Hardiman, 2009). Fenomena ini sebagaimana yang diucapkan oleh Manuel Castells bahwa dunia sedang memasuki “jaman informasi” di mana teknologi informasi digital “menyediakan dasar materi” untuk “perluasan pervasif” dari apa yang ia sebut “bentuk jejaring dari organisasi” dalam setiap keadaan struktur sosial (Castells, 1996)

Teori konstruksi sosial (*social construction*) Berger dan Luckmann merupa-

kan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomen-fenomen itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger dan Luckmann, 1990).

Sosiologi pengetahuan, yang di kembangkan Berger dan Luckmann (1990), mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap menampilkan diri sebagai kenyataan *par excellence* sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*paramount*). Berger dan Luckmann menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.

Dunia kehidupan sehari-hari merupakan sesuatu yang berasal dari pikiran dan tindakan manusia, dan dipelihara sebagai yang nyata dalam pikiran dan tindakan. Atas dasar itulah kemudian Berger dan Luckmann (1990) menyatakan bahwa dasar-dasar pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari adalah objektifikasi (pengobjektivan) dari proses-proses (dan makna-makna) subjektif dengan mana dunia akal-sehat intersubjektif dibentuk (Berger dan Luckmann, 1990).

Konstruksi sosial menyaratkan kemampuan berpikir secara logis dan nonlogis, dalam pengertian, berpikir secara “kontradiktif” dan “dialektis”. Peneliti diharuskan memiliki kemampuan mensintesisakan gejala-gejala sosial yang kelihatan kontradiktif

dalam suatu sistem interpretasi yang sistematis, ilmiah, dan argumentatif. Konstruksi sosial menjelaskan adanya dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosio-kultural. Adapun dialektika ini berlangsung dalam satu proses dengan tiga “momen” simultan, yakni: (1) eksternalisasi: penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk dunia manusia (*“society is a human product”*), (2) objektifikasi: interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, (*“society is an objective reality”*), dan (3) internalisasi: individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial, tempat individu menjadi anggotanya (*“man is a social product”*).

Berger dan Luckmann (1990) menyebut proses pembentukan produk sosial di masyarakat berlangsung secara dealektik. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan. Pertama, eksternalisasi, yaitu penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk dunia manusia. Contoh penggunaan jejaring sosial sebagai media kampanye adalah pada pemilihan umum presiden di Amerika Serikat. Barack Obama membawa kampanye media sosialnya yang canggih ke klimaks emosional dengan mengumumkan kemenangannya di *Twitter* dan *Facebook* begitu jaringan televisi AS menyebutnya telah terpilih kembali menjadi Presiden Amerika Serikat. Contoh lain adalah kemenangan yang kembali oleh SBY dalam Pilpres 2009. Contoh lain adalah peran media sosial dalam revolusi besar negara di Timur Tengah dan Afrika yakni Mesir, Syira, dan Libya. Serangkaian revolusi di Timur Tengah telah berhasil membawa perubahan besar, walaupun orang tidak menyangka bahwa hal tersebut bermula dari komunitas di jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*.

Kedua adalah mengobjektifikasikan-nya ke dalam diri masing masing tim sukses. Proses ini, yakni Tim sukses Jokowi-Ahok

mentransfer hasil yang telah diketahuinya dari pengalaman sebelumnya yakni kemenangan Obama dengan menggunakan jejaring sosial, revolusi Timur Tengah, dan pemilihan presiden tahun 2009 di Indonesia dalam mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hal itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan sebuah produk sosial. Lewat proses objektifikasi ini, tim sukses membentuk suatu realitas subjektif atas apa yang diketahuinya.

Ketiga, adalah proses internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Dalam kajian ini, tim sukses Jokowi Ahok mengimplementasikan strategi promosi politik calon gubernur Jakarta 2012 dengan menggunakan media sosial untuk mengalahkan rival terberatnya (*incumbent*).

Realitas itu bukanlah sesuatu hal yang sudah ada pada diri manusia, tidak juga sesuatu yang dibentuk secara ilmiah. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Oleh karena itu, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Fenomena ini sebagaimana yang diucapkan oleh Castells (1996), ia berpendapat bahwa dunia sedang memasuki “jaman informasi” di mana teknologi informasi digital “menyediakan dasar materi” untuk “perluasan pervasif” dari apa yang ia sebut “bentuk jejaring dari organisasi” dalam setiap keadaan struktur sosial

Konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) mengandung dimensi dan esensi objektif dan subjektif. Ada dua hal yang menonjol melihat realitas media sosial dalam dimensi objektif yakni pelebagaan dan legitimasi. Legitimasi tersebut didapatkan dari proses habituasasi yang didapatkan subjek (tim sukses) dalam dunia sosio-kulturalnya. Bagi Berger, masyarakat adalah produk manusia, berakar pada fenomena eksternalisasi. Produk manusia (termasuk dunianya sendiri), kemudian berada di luar dirinya, menghadapkan produk-produk sebagai faktisitas yang ada di luar dirinya. Meskipun semua produk kebudayaan berasal dari (berakar dalam) kesadaran manusia, namun produk tidak serta-merta dapat diserap kembali begitu saja ke dalam kesadaran. Kebudayaan berada di luar subjektivitas manusia, menjadi dunianya sendiri. Dunia yang diproduksi manusia memperoleh sifat realitas objektif (Berger dan Luckmann, 1990).

Dunia kehidupan sehari-hari dan pengetahuan tim sukses menjadi penentu mengenai tindakan dan pemakaan yang mereka tranformasikan. Dunia sosio-kultural merupakan suatu yang berasal dari pikiran dan tindakan manusia, dan dipelihara sebagai yang nyata dalam pikiran dan tindakan. Atas dasar itulah kemudian Berger menyatakan bahwa dasar-dasar pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari adalah objektifikasi (pengobjektivan) dari proses-proses (dan makna-makna) subjektif dengan mana dunia akal-sehat intersubjektif dibentuk. Berger menjelaskan bahwa dialektika berjalan simultan, itu artinya ada proses menarik keluar (eksternalisasi) sehingga seakan-akan hal itu berada di luar (objektif) dan kemudian ada proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada di luar tersebut seakan-akan berada dalam diri atau kenyataan subjektif. Pemaknaan dan penggunaan jejaring sosial dalam ruang politik itulah yang menjadi sebuah realitas

subjektif oleh tim sukses Jokowi Ahok pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2012. Tindakan tim sukses dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemenangannya adalah wujud dari sebuah eksternalisasi di dalam dunia subjektifitasnya.

Kesimpulan

Tim sukses memaknai jejaring sosial (*Facebook* dan *Twitter*) sebagai instrumen baru yang dapat digunakan untuk memenangkan Jokowi-Ahok sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2012. Bagi tim sukses, jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* memiliki pemaknaan sebagai berikut; Pertama, jejaring sosial dimaknai sebagai sebuah pembentuk opini publik. Kedua, jejaring sosial oleh tim sukses dimaknai sebagai media kampanye yang paling demokratis. Ketiga, jejaring sosial dimaknai sebagai penggerak revolusi, dalam hal ini tim sukses memaknainya sebagai strategi untuk mengalahkan *incumbent* dan koalisi partai besar. Keempat, jejaring sosial dimaknai sebagai media komunikasi-interaksi dua arah. Kelima, tim sukses memaknai jejaring sosial *online* sebagai alat pengintai lawan.

Konstruksi sosial atas penggunaan jejaring sosial *online* yang digunakan sebagai media politik oleh tim sukses memiliki tahapan dan konstruksi yang berproses. Beberapa hal yang turut berpengaruh pada pemaknaan jejaring sosial oleh tim sukses yang berhasil membuahkan kemenangan Jokowi-Ahok antara lain keberhasilan Barack Obama, seorang berkulit hitam, menjadi presiden AS yang berkampanye melalui media sosial; revolusi-revolusi besar di beberapa negara Timur Tengah dan Afrika yang digerakkan oleh media sosial; serta kemenangan SBY dalam Pilpres 2009. Semua itu turut membentuk makna jejaring sosial dalam kampanye bagi tim sukses. Mereka belajar dari sejarah bahwa media sosial

merupakan alat kampanye yang efektif dalam era digital.

Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus-menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Seseorang baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya. Kampanye calon gubernur dan calon wakil gubernur menggunakan media sosial saat ini merupakan sebuah bentuk produk manusia yang menciptakan budaya sendiri, seperti apa yang diungkapkan Berger bahwa masyarakat tidak lain adalah produk manusia.

DAFTAR RUJUKAN

- Berger, P.L. & Luckmann, T. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah tentang*
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Ediraras, D.T. 2011. *Model Pemasaran Politik Pilkada DKI Jakarta Berbasis TIK*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Formburn, J.F. & van Riel, C.B. 2004. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education.
- Habermas, J. 2007. *Ruang Publik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hardiman, F.B. 2009. *Demokrasi Deliberatif*, Yogyakarta: Kanisius
- Komarudin, U. 2011. *Strategi PKS Putihkan Jakarta*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Laswell, H. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper.
- Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Weber, M. 2007. *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Wignjosoebroto, M.1994. Masalah Metodologik dalam Penelitian Hukum Sehubungan dengan Masalah Keragaman Pendekatan Konseptualnya, *Makalah disajikan dalam Forum Komunikasi Penelitian Bidang Hukum*, Jakarta: Dirbinlitabmas, Dirjen Dikti, Depdikbud RI.
- Yunita, I., Rochmaniah, A., Aestetik, N.M. 2013. Pencitraan Joko Widodo-Basukii Tjahaja Purnama dalam Iklan Kampanye Versi “Jakarta Baru” (Studi Analisis Semiotik Iklan Televisi). *Kanal*, 2 (1): 77-93.