

POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 "MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK"

Very Wahyudi

Staf pengajar di Jurusan Pemikiran Politik Islam, UIN Mataram

Email: verywahyudi89@gmail.com

Abstrak: Keterbukaan media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi semua orang untuk mengakses informasi, terlebih di era revolusi industri 4.0 telah merambat ke media internet yang menyediakan semua akses informasi. Dengan pendekatan literatur tulisan ini membahas mengenai politik digital di era revolusi industri 4.0 "marketing & komunikasi politik". Dimana penggunaan media sosial bukan lagi dimanfaatkan untuk kegiatan marketing barang dan jasa namun sudah mulai digunakan sebagai alat politik oleh paratani politik dan kandidat yang diusung partai politik. Hal ini membuktikan bahwa berpolitik melalui media sosial mulai menjadi wadah bagi para politisi untuk melakukan marketing politik, komunikasi politik dengan masyarakat pemilih. Oleh karena itu dengan keterbukaan informasi dan akses melalui media haruslah dapat dimanfaatkan dengan baik oleh partai politik dan politisi untuk memberikan informasi mengenai visi, misi dan program kerja bahkan prestasi-prestasi yang pernah dilakukan sehingga masyarakat pemilih dapat menentukan pilihan sesuai dengan harapannya.

Kata Kunci: Politik Digital, marketing Politik, Komunikasi Politik

Abstract: Social media provides a huge opportunity for everyone to access information, especially in the era of industrial revolution 4.0 has spread to internet media that provides all access to information. The literature approach, this paper discusses digital politics in the industrial revolution era 4.0 "marketing & political communication". Where the use of social media is no longer used for marketing activities of goods and services but has begun to be used as a political tool by political parties and candidates carried by political parties. This proves that politics through social media is starting to become a forum for politicians to conduct political marketing, political communication with the voting community. Therefore, information disclosure and access through the media must be utilized properly by political parties and politicians to provide information on the vision, mission and work program even

achievements that have been made so that the voters can make choices according to their expectations.

Keywords: Digital Politics, Political marketing, Political Communication

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap proses demokrasi politik. Polarisasi politik di Indonesia melalui media sosial sangat dirasakan semenjak bergulirnya pesta demokrasi pada tahun 2014 pada saat pemilihan Presiden Republik Indonesia. terpilihnya Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia pada Pilpres 2014 menjawab bagaimana peran media sangat berpengaruh dalam menunjang popularitas.

Penggunaan media sosial untuk saat ini menjadi lahan politik yang sangat mudah untuk diakses oleh semua kalangan, mulai dari Pemerintah dalam menyebarluaskan program-program kerjanya, Politisi dan Partai politik dalam menambah elektabilitas dan popularitas, bahkan masyarakat sipil pada umumnya menggunakan media sosial untuk mengakses informasi-informasi yang sedang berkembang saat ini. Bahkan pengguna media sosial sangat terbuka dan bisa diakses oleh siapa saja dan usia berapa saja.

Media sosial telah memberikan ruang baru dalam studi demokrasi, model demokrasi ini disebut sebagai demokrasi digital yang didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi komunikasi digital guna memajukan partisipasi masyarakat dalam berdemokrasi.¹ Dalam era demokrasi, internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, berperan merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini diterapkan,

¹Sandi Allifiansyah. 2016. *Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia* (Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi UGM, 2016), hlm 152.

munculnya istilah demokrasi digital yang menggambarkan bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia internet.² Dengan menggunakan media sosial dalam berpolitik, dengan sendirinya akan mendorong debat publik mengenai situasi perpolitikan saat ini. Dalam konteks demokrasi digital, media sosial digunakan sebagai indikator partisipasi politik, karena kita dapat mengamati bahwa masyarakat pemilih dapat mengekspresikan opini mereka mengenai masalah politik.

Keterbukaan informasi melalui media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi semua orang untuk mengaksesnya, sehingga media sosial menjadi kebutuhan layaknya kebutuhan hidup yang lain. Perkembangan media membuat jarak yang jauh terasa begitu sangat dekat, kegiatan berniapapun bisa dilakukan melalui media online, bahkan dalam agenda-agenda politikpun media sosial menjadi media yang sangat sering digunakan. Karena itu, menarik untuk kita lihat bagaimana peran media sebagai alat marketing dan komunikasi politik saat ini, hal semacam ini tidak terlepas dari perkembangan media sosial di era revolusi industri 4.0.

Demokrasi Digital

Era revolusi industri 4.0 mengakibatkan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi secara pesat. Internet merupakan teknologi yang paling banyak di gunakan oleh penggunanya yang disebut dengan *netizenship*. Seiring berkembangnya pengguna internet berimplikasi pada menghilangnya sekat-sekat ruang dan waktu. Teknologi informasi

² Fayakhun Andriadi, 2016. *Demokrasi di Tangan Netizen*. (RM Books) Habae rmas, Jorge n. 1962. *The Struktural Transformation Of The Public Sphere* (trans. Thomas Burger, 1989). *An Inquiry Into Category Of Bourgeois Society*. MIT Press. Cambridge. hlm 149

dan komunikasi berupa internet telah melahirkan ruang publik baru yang di kenal dengan sebutan “ruang siber”. Dalam arti politik, ruang publik merupakan salah satu bentuk representasi politik. Habermas menyebutnya sebagai “fungsi politik ruang publik”, yang bermakna ruang publik mampu menjadi arena bagi subjek-subjek politik tertentu untuk mengartikulasikan kepentingan-kepentingan mereka.³

Ruang siber telah melahirkan arena baru bagi tercapainya demokrasi dengan prinsip partisipasi, transparansi dan akuntabel. Paradigma demokrasi yang menggunakan *digital democracy* di Indonesia merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan informasi, mulai dari masa orde lama dengan demokrasi liberal, orde baru dengan demokrasi terpimpin dan masa reformasi yang mengarapkan demokrasi yang memberikan kebebasan berpendapat bagi masyarakatnya. Gilardi,⁴ mengungkapkan dalam penelitian terbarunya tentang *digital democracy*, menjelaskan dengan gamblang tentang bagaimana teknologi digital ini juga memengaruhi proses demokrasi itu sendiri mulai dari mobilisasi politik, strategi kampanye, polarisasi opini publik, hingga perangkat dan saluran tata kelola pemerintahan pun mulai berubah.

Demokrasi digital menurut Hacker dan Dijk,⁵ merupakan sebuah kumpulan usaha untuk melaksanakan demokrasi tanpa dibatasi oleh ruang, waktu dan kondisi fisik yang lain menggunakan

³ Ahmad Rizky Mardhatillah Umar, dkk. 2014. (Online) Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 18, No. 2, “Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena “Arab Spring” dalam Perspektif Ruang Publik Transnasional”

⁴ Yanu Endar Prasetyo. 2016. (Online) “Demokrasi Digital” <http://www.mediaindonesia.com>. diakses pada tanggal 10 desember 2018

⁵ Hartanto. 2016. Jurnal Ilmu dan Budaya, Vol: 40, No.51, “Demokrasi Digital Sebuah Tren Baru Globalisasi Sosial Budaya di Indonesia”

ICT (*Information and Communication Technology*) serta CMC (*Computer-mediated Communication*), tetapi meskipun demikian tidak berarti menggantikan praktik-praktik politik tradisional (*analogue political practices*). Kondisi ini terlihat dari penggunaan media sosial yang marak digunakan sebagai taktik dan strategi politik di berbagai kalangan. Pelaksanaan demokrasi melalui digital telah menciptakan ruang siber bagi para netizen untuk menyampaikan segala bentuk keluhan, mempengaruhi pengambilan kebijakan, bahkan dapat mempengaruhi keputusan hukum.

Terlepas dari berbagai macam keunggulan dari demokrasi digital, terdapat berbagai perdebatan yang menyatakan bahwa dalam demokrasi digital yang menawarkan berbagai kebebasan dalam berekspresi dan berpendapat tersebut akan sangat rentan terjadi pembajakan ideologi oleh globalisasi melalui instrument-instrumen global. Selain itu, depolitisasi kaum muda dalam politik praktis merupakan tendensi dari ruang siber yang menyediakan ruang yang bebas. Intinya demokrasi digital dengan teknologi informasi dan komunikasi mengambil peran penting dalam pelaksanaan demokrasi dan politik yang sedang terjadi pada masa itu.

Media Sosial menjadi Ruang Publik Dalam Berpolitik

Seiring dengan perkembangan Industri yang merambah terhadap perkembangan dunia pendidikan, bisnis, dan politik mengakibatkan media sosial seperti internet memiliki peran penting. Khusus untuk dunia politik digital masyarakat dapat lebih cepat dan merespon informasi yang mereka butuhkan, sehingga media sosial tidak jarang memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengomentari dengan memberikan ruang komentar pada kolom tersendiri misalnya, dan komentar tidak hanya disampaikan kepada

redaksi, tetapi merupakan ekspresi politik yang kemudian dapat dari orang lain.

Jadi secara tidak langsung media sosial memberikan peluang bagi masyarakat pemilih untuk menanggapi langsung atau mendorong masyarakat untuk berdiskusi politik secara *online*. Penggunaan media sosial untuk komunikasi politik menggunakan media *online* menjadi tren yang dipilih oleh partai politik dan kandidat yang diusungnya.

Di Indonesia sendiri sudah mulai terlihat partai politik menggunakan media sosial guna menyebarluaskan informasi politik kepada masyarakat atau untuk sekedar mempertahankan jaringan yang sudah ada, terutama untuk mendapat simpati masyarakat.

Perubahan bentuk komunikasi politik adalah pola dan peran masyarakat sebagai aktor politik itu sendiri. Komunikasi politik melalui media sosial menempatkan warga sebagai target yang harus dipengaruhi, agar menguntungkan bagi elit politik yang memiliki kepentingan.

Bahkan tidak hanya terkait dengan aktor politik atau elit politik, media sosial menjadi ruang komunikasi baru bagi anata masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lainnya. Media sosial membentuk struktur komunikasi warga negara sebagai aktor politik, lepas dari bersentuhan dengan negara atau tidak.

Bentuk komunikasi politik warga masyarakat secara *online* dapat berupa bentuk-bentuk berikut:⁶

1. *discussing politics in a chat group*
2. *joining an email discussion about politics*

⁶Simarmata, Salvator 2014. Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia (Jurnal. Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta. November, 2014. Vol.3, No.2, Hal.18-36)

3. *sending an e-postcard from a political organization's website*
4. *sending an email to a politician*
5. *signing an onlinepetition*
6. *sending an email to local or national government*
7. *sending an email to a political organization*
8. *participating in a online question and answer session with a political official*

Dalam tahun terakhir ini, perbincangan mengenai politik memang tidak lagi menjadi perbincangan yang hanya dimiliki oleh elit politik, intelektual, pemerintah dan mahasiswa. Era revolusi industri 4.0 memberikan ruang buat semua orang untuk berbicara masalah politik, mulai dari masyarakat yang ada di lapisan paling bawah sampai lapisan masyarakat paling atas, sehingga semua orang dapat berbicara apa saja.

Jurgen Habermas, seorang filsuf asal Jerman pernah mengagagas suatu ide pemikiran mengenai *publik sphere*, istilah ini mengacu pada tempat atau ruang publik dimana semua orang dapat saling berpendapat dan berargumen tentang apa saja, terlebih soal politik. dengan harapan, semua persoalan yang terjadi di masyarakat dapat dibicarakan secara langsung dan dicari solusinya secara bersama-sama⁷. Dalam perspektif Habermas (1962), ruang publik didefinisikan sebagai ruang dimana individu dapat masuk dan turut serta dalam percakapan tanpa tekanan dari pihak lain. Ia menandai perkemabangan ruang publik pada abad ke 17 dan abad ke-18. Sebagai pengguna media sosial, kita perlu mengembalikan fungsi media sosial pada peranan yang semestinya, agar media

⁷ Baca Rohmatul Izad, 2018. Ruang Publik di Media Sosial <http://lsfcogito.org/ruang-publik-politik-di-media-sosial/>. diakses pada tanggal 9 Desember 2018.

sosial menjadi wadah dan penghubung yang baik antara pemerintah, partai politik, aktor politik dan masyarakat.

Media sosial sebagai ruang publik baru dapat kita pahami sebagai wahana perjuangan kalangan kelas bawah terhadap otoritas pemerintah, disinilah masyarakat bisa menyalurkan idenya mengenai apa yang diinginkan, layaknya perpustakaan sebagai wahana perlawanan terhadap kebodohan, sehingga media sosial sebagai ruang publik baru. Istilah publik terkadang juga dimunculkan sebagai salah satu sektor dari opini publik yang sengaja dibentuk untuk melawan otoritas penguasa. Selanjutnya opini publik juga sering disebut organ-organ publik karena opini publik bergantung pada organ negara atau media, seperti pers yang menyediakan wadah komunikasi bagi publik itu sendiri. Munculnya ruang publik menandai bangkitnya suatu masa dalam sejarah ketika ketika individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat dapat membentuk opini publik, memberikan tanggapan langsung terhadap apapun yang menyangkut kepentingan publik yang mempengaruhi praktek politik

Ruang publik menurut Habermas berfungsi sebagai mediasi antara urusan privat individu di dalam kehidupan keluarga, ekonomi, dan kehidupan sosial dilawankan dengan tuntutan dan urusan kehidupan sosial politik. Tujuannya adalah mengatasi kepentingan dan opini privat guna menemukan kepentingan bersama dan mencapai konsensus sosial. Ruang publik terdiri atas organ informasi seperti surat kabar, radio, televisi, klub diskusi pertemuan-pertemuan umum lainnya bahkan di media *online* dimana terjadi diskusi sosial politik. Ditempat-tempat tersebut, kebebasan berbicara, berkumpul, dan berpartisipasi dalam debat politik.

Untuk pertama kali individu-individu dan kelompok dapat membentuk opini publik, mengekspresikan secara langsung kebutuhan dan kepentingan mereka yang mempengaruhi praktik politik. Sehingga ruang publik yang idel kemudian mengalami dipolitisasi seiring dengan perkembangan kapitalisme, organ-organ publik yang semula menjadi tempat diskusi publik, lama kelamaan mulai berubah fungsi. Pers tidak lagi menyuarakan opini publik dan perjuangan politik, melainkan menjadi ruang iklan. Komersialisasi, munculnya perusahaan besar, intervensi negara, dan pengaruh sains serta rasio instrumental dalam kehidupan sosial memperparah proses dispolitisasi, ini merupakan perubahan struktural yang dimaksudkan Habermas.

Sehingga dengan dengan perkembangan teknologi era revolusi industri 4.0 menambah ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan pemikirannya dan berinteraksi langsung dengan individu yang satu dengan individu yang lainnya, kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Pemanfaatan perkembangan teknologi ini juga menjadi ruang baru bagi para politisi, partai politik dan pemerintah untuk digunakan berdiskusi dengan masyarakat, terutama masyarakat pemilihnya, sehingga memberikan kemudahan bagi semua elemen untuk berinteraksi mendiskusikan tentang segala hal yang menyangkut kepentingan individu, kelompok atau golongan bahkan urusan ekonomi, sosial dan politik. Perkembangan media sosial mampu memberiang ruang yang sebebaskan-bebasnya bagi masyarakat sehingga semua bisa memberikan opini sesuai keinginannya.

Marketing Politik Melalui Media Sosial

Sejak kemunculannya yang pertama kali tahun 1969 internet telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan. Internet

merupakan kepanjangan dari *interconnection networking* yang dapat diartikan sebagai suatu jaringan komputer global yang terbentuk dari jaringan-jaringan komputer lokal dan regional, dan memungkinkan komunikasi data antara komputer-komputer yang terhubung ke jaringan tersebut. Internet sendiri adalah bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.⁸ Keberadaan internet secara tidak langsung berpengaruh terhadap semua kegiatan manusia, termasuk kegiatan politik yang dilakukan oleh partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik.

Menjadi tugas partai politik dan anggota partai untuk mensosialisasikan ke pada masyarakat pemilih terkait visi dan misinya sehingga mampu memiliki tempat di masyarakat. Menanamkan citra sebagai partai politik dan kandidat yang diusung partai politik pada masyarakat dan mampu mempublikasikan dan mensosialisasikan nilai-nilai partai politik sebagai ciri khas dari partai politik dan kandidat yang diusung. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut harus melalui *marketing* politik dalam hal ini melalui media sosial. Pada dasarnya *marketing* politik merupakan metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik tanpa meninggalkan substansi dari dunia politik itu sendiri.⁹

Kemunculan media internet sebagai perkembangan dari teknologi pasti memberikan pengaruh pada kegiatan *marketing* politik. Pemakaian media internet dalam kegiatan *marketing* politik dapat disebut juga sebagai *digital marketing* politik, dimana partai

⁸ Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group. hlm 135

⁹ Sugiono, Arif. 2013. *Strategi Political Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, hlm. 75.

politik dan kandidat yang diusung partai politik dianggap sebagai suatu barang yang dipromosikan melalui media internet untuk mendapat dukungan masyarakat pemilih.

Perhelatan pesta demokrasi terbesar di Indonesia tahun 2019 tinggal sebentar lagi. Hal ini membuat partai politik dan kadidat yang diusung mulaing memperkenalkan diri ke khalayak untuk dipilih pada pemilu serentak 2019 mendatang. Oleh karena itu *marketing* politik gencar-gencarnya dilakukan untuk medapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat. Revolusi industri 4.0 memberikan akses kemudah untuk partai politik dan kandidat untuk lebih cepat dikenal dan bersentuhan melalui media sosial dengan harapan mendapatkan pemilih yang loyal dan mau memilihnya saat pemilu nanti.

Marketing politik selalu mengalami perubahan dalam pemaknaannya, *marketing* politik lebih menekankan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat. Selanjutnya O'Leary dan Iradela berpendapat bahwa *marketing* politik lebih menekankan *marketing mix* untuk mempromosikan partai-partai politik. Sedangkan Lock dan Harris mengusulkan agar *marketing* politik lebih memerhatikan proses *positioning*, dan Wring lebih menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan. Dari beberapa pendapat mengenai *marketing* politik tersebut dapat dilihat bahwa *marketing* politik merupakan cara atau alat yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada publik.¹⁰

Dalam dunia perpolitikan, *marketing* politik sangat diperlukan, terlebih bagaimana mendapatkan simpati dari pemilih sehingga partai politik maupun calon-calaon yang diusung oleh partai politik dapat terpilih dan mendapatkan dukungan dari rakyat atau pemilih.

¹⁰ *op cit*

Mendapatkan dukungan dari pemilih tidaklah mudah apalagi di era keterbukaan informasi saat ini yang didukung oleh akses media sosial (media cetak dan elektronik) yang dapat di akses oleh siapa saja bahkan menjadi alat untuk menunjukkan program-program dari partai politik dan calon yang diusung oleh partai, dan bahkan masyarakat umum pun dengan bebas membalas dan mengomentarkannya di media sosial.

Untuk mengenalkan partai politik dan calon yang diudung oleh partai politik maka perlu adanya *marketing* politik yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan memberikan *education* kepada masyarakat pemilih dengan mempelajari perilaku bahkan program kerja dari partai politik bahkan pemerintah. Oleh karena itu dalam strategi *marketing* politik tentunya harus memahami dan mampu menganalisis kebutuhan masyarakat pemilih.

Oleh karena itu, *marketing* politik melalui media sosial harus memberikan *education* yang baik kepada masyarakat pemilih, sehingga masyarakat pemilih dalam hal ini semakin sadar dengan hak dan kewajiban mereka. Dengan adanya akses media sosial, masyarakat pemilih lebih mampu secara rasional dan selektif dalam memilih perwakilan dan partai yang sesuai dengan harapan mereka.

¹¹ Dengan rasionalitas yang dimiliki oleh pemilih maka harapannya

¹¹ Pemilih rasional adalah pemilih yang memiliki orientasi tinggi pada *policy problem solving* dan memiliki orientasi rendah pada faktor *ideology*, pemilih tipe ini melihat kepada program kerja partai dan menganalisis apa yang telah dilakukan partai di masa lalu. Karena itu, citra partai berpengaruh besar kepada pemilih rasional sehingga bila partai tidak memberikan citra yang baik, maka dengan mudahnya pemilih akan berpindah ke partai politik lainnya.

masyarakat pemilih menjadi kritis untuk menilai partai dan calon yang diusung oleh partai politik sebagai wakil-wakil rakyat.¹²

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan *marketing* politik. Melalui *marketing* politik melalui media sosial diharapkan mampu membangun *image* yang baik kepada masyarakat pemilih. Namun, untuk membangun *image* tidaklah mudah karena semuanya membutuhkan strategi yang matang.

Peran Media Sosial Dalam Marketing Politik

Secara tradisional konsep *marketing* digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjual barang atau produk demi memperoleh keuntungan, dengan tujuan utamanya adalah agar barang dan jasa lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya.¹³ Ketika *marketing* mulai bergerak dalam domain politik, maka *marketing* lebih dilihat sebagai proses pertukaran. Bila dalam dunia perdagangan proses pertukaran yang terjadi adalah antara penjual dan pembeli menukar uang dengan barang, maka dalam dunia politik pertukaran yang terjadi adalah antara kandidat yang menawarkan visi, misi yang ditukar dengan suara masyarakat pemilih untuk mendapatkan suara pada pemilihan.¹⁴ Dalam hal ini, *marketing* dilihat secara filosofis dan rasional. Filosofis dalam arti *marketing* adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau

¹² Pemilih kritis adalah pemilih yang mempunyai orientasi tinggi pada kemampuan partai politik atau kontestan dalam menyelesaikan permasalahan bangsa, juga terhadap hal-hal yang bersifat ideologis sehingga mereka tidak mudah berpindah ke partai lainnya.

¹³ Fayakhun Andriadi, 2016. *Demokrasi di Tangan Netizen*. (RM Books) Habermas, Jürgen. 1962. *The Structural Transformation Of The Public Sphere* (trans. Thomas Burger, 1989). *An Inquiry Into Category Of Bourgeois Society*. MIT Press. Cambridge. hlm 144.

¹⁴ Newman, Bruce I., & Richard Perloff, 2004. *Handbook Of Political Communication Research*, United States Of America: Lawrence Erlbaum Associates. hlm. 19.

lebih.¹⁵ Oleh karena itu partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik harus memiliki gagasan, ide, kreatifitas, dan kemampuan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi oleh bangsa dan masyarakat.

Marketing diperlukan untuk membangun loyalitas konstituen atau masyarakat pemilih. Masyarakat pemilih harus diberikan *education*, oleh karena itu *marketing* melalui media sosial diharapkan masyarakat pemilih mendapatkan informasi terkait dengan partai dan calon yang diusung oleh partai politik.

Membangun *Branding* Politik Melalui Media Sosial

Membangun *brand* dalam dunia politik yang dilakukan oleh partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik merupakan sebuah keharusanm tentunya harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam menarik simpati masyarakat pemilih untuk loyal kepada partai maupun kadidat yang diusung parati politik. *Brand* dapat diasosiasikan sebagai nama, simbol, atau logo yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk.

Untuk menarik simpati dari masyarakt pemilih maka tak jarang partai politik dan kandidat yang diusung melakukan *personal branding* yang lazim dikenal sebagai upaya membangun dan menanamkan persepsi positif untuk mendapatkan dukungan.¹⁶ *Personal branding* merupakan proses penanaman citra partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik. Citra pada dasarnya merupakan hal yang abstrak dan tidak bisa diukur secara matematis

¹⁵ Fayakhun Andriadi, 2016. *Demokrasi di Tangan Netizen*. (RM Books)Habae rmas, Jorge n. 1962. *The Struktural Transformation Of The Public Sphere* (trans. Thomas Burger, 1989). *An Inquiry Into Category Of Bourgeois Society*. MIT Press. Cambridge. hlm 159

¹⁶ Soe hardi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. hlm 62.

tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang berasal dari khalayak sasaran khususnya dan masyarakat secara luas.¹⁷

Dalam perjalanannya proses *branding* politik ini sering menggunakan media sosial, sehingga mempercepat tersampainya tujuan yang diinginkan oleh partai politik dan kandidat yang diusung. Dalam penggunaan media sosial tidak jarang kita lihat partai politik dan kandidatnya melakukan *branding* bahkan menunjukkan keberhasilan kerjanya melalui media sosial dan bisa langsung dinilai oleh masyarakat pemilih. Dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan *branding* politik tentunya partai politik dan kandidat lebih leluasa dalam menyampaikan visi dan misi yang dijual kepada masyarakat pemilih. Bahkan bisa dikatakan partai politik dan kandidat yang diusung memiliki akun media sosial untuk terus mempromosikan kegiatan-kegiatan mereka.

Dengan menggunakan *branding* di media sosial semua lapisan masyarakat yang kurang tertarik dengan dunia politik akan bisa mengakses dan melihat perkembangan perpolitikan dan program-program dari partai politik, kandidat bahkan pemerintah. Maka dengan sendiri masyarakat pemilih akan menggunakan media sosial untuk mencari tahu mengenai partai politik dan kandidat yang akan bertarung untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari masyarakat pemilih.

Sehingga dengan penggunaan media sosial dalam melakukan *branding* politik memberikan kemudahan dan membantu politikus atau partai politik lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen atau masyarakat pemilih.

¹⁷ Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Perseda. hlm. 74.

Konstituen atau masyarakat pemilihlah yang akhirnya nanti akan menentukan kemenangan partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik dalam pemilihan. Semakin ketat persaingan dalam membangun *branding* politik pada media sosial maka akan semakin kreatif juga cara partai politik dan kandidat yang diusung partai politik dalam membangun *branding* politik untuk mendapatkan perhatian masyarakat pemilih.

Komunikasi Politik Melalui Media Sosial

Teknologi digital menjadi variabel independen dalam mengubah corak komunikasi politik. Media internet merupakan hasil revolusi teknologi komunikasi dan informasi di era revolusi industri 4.0. Media sosial saat ini dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang termasuk bidang ekonomi, pendidikan, budaya dan politik. Dengan revolusi industri 4.0 diharapkan mampu menjadi alat untuk berbagi informasi dari berbagai segi kehidupan.

Pada dasarnya demokrasi memberikan kesetaraan, pengakuan atas perbedaan, kebebasan, partisipasi, dan perlindungan hak asasi manusia, maka melalui media sosial nilai-nilai tersebut juga bisa didapatkan dan terealisasi. Media sosial bahkan memberikan ruang yang bebas bahkan cenderung tak terbatas dan ditopang oleh prinsip kesetaraan, kebebasan serta semua orang bisa punya peluang sebagai pencipta. Dengan sendirinya media sosial menjadi ruang publik yang mudah di akses tanpa batas dan bebas dari tekanan kekuasaan dan ekonomi, dimana di media masa masyarakat bebas berbicara politik guna mewujudkan kesepahaman bersama terkait pilihan politik dan kepentingan umum yang lebih luas. Media sosial merupakan alat dan tempat untuk berkomunikasi yang bersandar pada rasionalitas masyarakat.

Sehingga dengan adanya media sosial saat ini memberikan ruang yang sebebaskan-bebasnya untuk partai politik dan kandidat melakukan komunikasi dengan masyarakat. Bahkan media sosial memberikan kemudahan berinteraksi dengan masyarakat pemilih dan tidak mesti harus bertemu dalam mensosialisasikan visi, misi dan program kerja dari partai, kandidat bahkan program kerja dan hasil kerja dari pemerintah yang sedang berkuasa.

Komunikasi yang baik melalui media sosial sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pemilih pada saat pemilu, namun melalui media sosial tidak jarang juga terjadi serangan politik dari lawan politik bahkan hal semacam ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pemilih terhadap partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik.

Media sosial telah mengubah cara orang dalam berkomunikasi, media sosial seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, memberikan informasi ke publik dalam bentuk satu arah komunikasi. Fenomena ini berbeda dengan media sosial, di mana media sosial telah merevolusi cara berbagi ide dan informasi dengan jalan berbagi dalam komunitas dan jaringan *online*. Media sosial telah merambah dan pemakaiannya berkembang di masyarakat, termasuk di dalamnya pelaku politik.

Sehingga para pelaku politik harus dapat menyampaikan pesan mereka kepada pendukung atau masyarakat pemilih secara langsung melalui media sosial, di mana internet telah menjadi perantara dan wadah yang baik bagi proses komunikasi dan kampanye politik untuk menyampaikan visi, misi dan program kerja dari partai dan para kandidat yang bertarung dalam kontestasi politik. Informasi-informasi yang disampaikan melalui media sosial dalam proses komunikasi politik adalah informasi pribadi dari pelaku politik. Sebagai sarana komunikasi politik media sosial dapat

membangun berbagai opini dari masyarakat pemilih. Opini-opini inilah yang diolah dan dimanfaatkan bagi partai politik dan politisi untuk mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat.

Perolehan dukungan dari masyarakat merupakan target utama dari pelaku politik itu sendiri. Media sosial mampu memberikan efek positif bagi pelaku politik apabila mampu digunakan dengan baik. Pergeseran opini dan mobilisasi suara dari suara mengambang juga (*floating voters*) juga merupakan efek positif dari media sosial. Dari sisi lain, opini yang terbangun di media sosial oleh politisi kadang dapat berimbas negatif bagi para pesaing politik. Opini akan kekurangan dan kelemahan bahkan kesalahan dari pesaing politik, tak jarang menimbulkan masalah dan pertentangan antara para politisi bahkan sampai merambat kepada pendukung-pendukung mereka.

Kesimpulan

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak yang besar terhadap polarisasi politik, dimana penggunaan media sosial menjadi pilihan banyak partai politik, politisi, dan pemerinyah dalam melakukan kegiatan politiknya. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya akses media sosial bagi semua kalangan masyarakat yang kemudian dimanfaatkan untuk melakukan *marketing* dan *branding* politik, bahkan komunikasi di media sosial sebagai ruang publik pun memberi keleluasaan dalam berpolitik saat ini terutama dalam mem *branding* partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik

Kehadiran media sosial seperti internet memberikan kemudahan tersendiri untuk terlibahnya semua elemen masyarakat dari kalangan bawah hingga kalangan atas untuk ikut serta terlibat dalam demokrasi saat ini.

Namun, dalam penggunaan media sosial masyarakat pemilih diharapkan mampu untuk lebih selektif, sehingga informasi yang

diterima bisa sampai dan difahami dengan baik. Persaingan *branding* politik pasti ada sehingga partai politik, kandidat yang diusung partai politik harus mampu bersaing dan mampu adu kredibilitas dalam menggunakan media sosial untuk memperoleh simpati dari masyarakat. Sehingga penggunaan media sosial memberikan efek yang positif terhadap dunia politik saat ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad Rizky Mardhatillah Umar, dkk. 2014. (Online) Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 18, No. 2, "Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena "Arab Spring" dalam Perspektif Ruang Publik Transnasional"
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fayakhun Andriadi, 2016. *Demokrasi di Tangan Netizen*. (RM Books)
- Habermas, Jürgen. 1962. *The Structural Transformation Of The Public Sphere* (trans. Thomas Burger, 1989). *An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society*. MIT Press. Cambridge
- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Habermas, Jürgen. 2001. *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge. MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 2007. *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. (Yudi Santoso, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana

- Hartanto. 2016. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, Vol: 40, No.51, "Demokrasi Digital Sebuah Tren Baru Globalisasi Sosial Budaya di Indoensia"
- Newman, Bruce L., & Richard Perloff, 2004. *Handbook Of Political Communication Research*, United States Of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nursal, Dan. 2000. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*. Jakarta: Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Rohmatul Izad, 2018. Ruang Publik di Media Sosial <http://lsfcogito.org/ruang-publik-politik-di-media-sosial/>. diakses pada tanggal 9 Desember 2018.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Perseda
- Sandi Allifiansyah. 2016. *Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia* (Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi UGM, 2016)
- Simarmata, Salvator 2014. *Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia* (Jurnal. Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta. November, 2014. Vol.3, No.2, Hal.18-36)
- Soehardi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategi Political Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Yanu Endar Prasetyo. 2016.(Online) "Demokrasi Digital" <http://www.mediaindonesia.com>. diakses pada tanggal 10 desember 2018