

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet maka peran media komunikasi menjadi semakin penting. Oleh karena itu, media kini menjadi kebutuhan utama setiap orang. Hal ini sesuai dengan penemuan media berbasis internet, sehingga akses ke informasi yang relevan, hiburan, pendidikan, politik, ekonomi, dan lain-lain. Melalui internet, informasi dapat dengan mudah ditemukan di belahan dunia. Berdasarkan fenomena tersebut, komunikasi yang semula hanya sebatas interaksi personal tatap muka kini dikembangkan secara online berbasis internet. Dalam hal ini media sosial merupakan salah satu media komunikasi berbasis internet yang paling banyak digunakan. Media sosial adalah salah satu jenis media online.

Dengan munculnya media berbasis internet (media online) menunjukkan bahwa arah penggunaan media komunikasi telah mengalami perubahan. Media yang semula klasik (elektronik dan media cetak), kini menjelma menjadi media baru berbasis internet. Kampanye pemilu ataupun pilkada sekarang telah menggunakan media yang merupakan saluran untuk mengakses media sosial di berbagai bidang seperti pendidikan, kebudayaan, kemasyarakatan, ekonomi, hukum, dan politik untuk mensosialisasikan visi misi dan rencana kerja daerah terutama dalam konteks berbasis kampanye.

Kemajuan media elektronik terus berinovasi dan didukung oleh internet, menciptakan banyak media sosial yang dapat digunakan individu untuk berbagai keperluan. Selain menjadi sarana komunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong new media (media baru) juga bisa digunakan untuk mengekspresikan citra pribadi atau bisa disebut juga sebagai ajang pencitraan artis, individu sosial, termasuk tokoh politik. Penilaian publik terhadap posisi seorang politisi biasanya menentukan bagaimana kemampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam politik (termasuk partisipasi politik pemilih pemula) sama dengan kreativitas dan pemikiran yang kritis.

Media sosial digunakan sebagai strategi komunikasi politik yang tidak asing lagi di mata masyarakat. Politikus saat ini banyak melakukan kampanye politik di panggung arena politik yang bertujuan untuk memperoleh suara terbanyak guna memenangkan persaingan politik. Penggunaan media sosial bermula pada pemilihan presiden tahun 2014. Adapun banyak varian aplikasinya, seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media siaran, maka media sosial akan menggunakan internet. Oleh karena itu, sebagai sarana komunikasi, media sosial memiliki fungsi untuk berpartisipasi aktif kepada pengguna (masyarakat) melalui kontribusi dan umpan balik publik yang nantinya bertukar dan berbagi informasi sehingga respon dari pengguna akan secara cepat dan secara online.

Variasi teknologi digital sangat membantu masyarakat karena dapat digunakan sebagai cara baru untuk berpartisipasi. Tiga bentuk partisipasi dapat dicapai dengan menggunakan teknologi digital. Pertama partisipasi politik, kedua partisipasi

kebijakan dan yang ketiga partisipasi sosial. Misalya, media sosial bisa digunakan untuk partisipasi politik. Masyarakat bisa menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan youtube untuk berpartisipasi politik berupa pemilu atau pilkada. Warga bisa mengikut kampanye pemilu atau pilkada tanpa harus pergi langsung ke TKP hanya melalui media sosial masyarakat bisa menunjukkan apa yang masyarakat pilih dengan sosialisasi tim sukses atau tim pemenangan dengan melalui unggahan-unggahan yang mereka sajikan melalui aplikasi yang ada di media sosial. Kualitas kampanye di media sosial lebih efisien dibandingkan kampanye terbuka yang perlu dilakukan dilapangan atau di ruangan terbuka.

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang memiliki smartphone atau gadget yang tersambung langsung dengan koneksi internet. Dengan mengguakan media sosial, selama smartphone yang terkoneksi dengan jaringan internet, maka ribuan informasi, berita, dan profil seseorang dapat diakses dengan lebih mudah. Berbagai informasi yang bermunculan di dunia bisa dengan cepat tersebar di media sosial. Termasuk Indonesia, Indonesia merupakan salah satu negara terpadat didunia. Hal ini pun menjadikan pengguna media sosia di indonesia sebagai salah satu pengguna terbesar di dunia. Oleh karena itu, selain komunikasi banyak orang juga menggunakan media sosial untuk bertukar informasi, berbisinis, dan melakukan kampanye. Kampanye adalah upaya atau tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan. Kampanye ini bisa dilakukan di berbagai bidang termasuk kampanye politik.

Banyak para calon pejabat yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkampanye. Kampanye yang dimaksud adalah dalam upaya mendapatkan dukungan baik saat pemilihan umum legislatif, pemilu calon presiden, maupun pemilihan umum kepala daerah dan sebagainya. Kampanye tersebut baik dilakukan oleh organisasi, tim sukses, maupun pejabat itu sendiri. Hal ini dikarenakan mereka menilai masyarakat banyak yang aktif dalam menggunakan media sosial. Dengan begitu, mereka akan lebih mudah dalam menarik simpati masyarakat untuk memilihnya. Dengan menunjukkan berbagai prestasi dan kelebihan yang mereka miliki, masyarakat akan lebih mudah untuk dipengaruhi. Mereka juga bisa menyampaikan mengenai rencana-rencana yang akan diwujudkan setelah terpilih dalam pemilihan umum. Jadi, kampanye tidak hanya dilakukan secara offline saja, namun juga secara online untuk semakin meyakinkan masyarakat mengenai rencana mereka. Kemudian, media sosial juga dapat menaikkan pamor mereka yang akan bersaing dalam pemilihan umum.

Cukup banyak para pejabat pemerintah yang memiliki followers rata-rata ratusan ribu hingga jutaan followers baik di twitter maupun instagram. Hal ini membuat mereka lebih dikenal daripada pejabat yang tidak aktif di media sosial. Dan bukan tidak mungkin pejabat yang aktif menggunakan media sosial dapat meraih suara yang lebih banyak. Apalagi, dengan adanya media sosial tentu membuka ruang yang luas bagi masyarakat yang ingin menyuarakan aspirasinya. Masyarakat bisa dengan mudah menyampaikan aspirasi mereka melalui media sosial. Dan aspirasi tersebut juga lebih mudah didengar bagi pejabat yang aktif di media sosial. Hal ini juga bisa menjadi keuntungan bagi pejabat karena bisa

mendengar keluhan dan keinginan masyarakat. Namun, dengan adanya media sosial masyarakat juga bisa dengan mudah mengetahui jika ada pejabat yang tertimpa masalah atau kasus. Bahkan, ada juga oknum yang memanfaatkan media sosial untuk menjatuhkan lawan dengan membuat isu yang tidak benar atau hoax.

Sebagai pengguna media sosial, kita harus bisa menyaring mana berita yang benar dan salah dengan mencari informasinya secara detail terlebih dahulu. Sehingga, suasana politik tidak ternodai dengan isu-isu yang tidak benar.

Tiga kelebihan sosial media sebagai media kampanye politik. *Pertama*, media sosial memberikan kemudahan akses bagi calon pemilih, kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti door to door, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak atau televisi. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye Pilpres menawarkan keterlibatan secara langsung antara kandidat dengan calon pemilih melalui ruang interaksi dan diskusi: dengan menyukai, memberi komentar, dan membagikan pesan. *Kedua*, selain mudah diakses, media sosial pun murah untuk dijangkau oleh para penggunanya yang saat ini mencapai 132 juta orang di Indonesia (We Are sosial, 2017). Walaupun tidak semua daerah dapat mengakses sosial media, jangkauan yang luas tersebut sepenuhnya dapat mengurangi biaya kampanye yang selalu terbilang mahal. Padahal platform sosial media seperti facebook, youtube, twitter, instagram, dan lainnya tidak memiliki biaya yang mahal dalam proses penyebaran materinya. *Ketiga*, media sosial memiliki outreach yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang didapatkannya. beberapa fitur, pesan kampanye dapat

disesuaikan dengan kondisi demografis calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran.

Media sosial dalam fungsi keterhubungan sangat tinggi karena melalui media sosial masyarakat dapat langsung berkomunikasi dengan kandidat melalui akun media sosialnya. Masyarakat pun dapat bertanya secara langsung, memberikan komentar, membagikan pesan atau sekadar menyukai suatu informasi yang diberikan oleh pasangan calon, sehingga komunikasi yang terbangun menjadi komunikasi dua arah. Demikian juga dengan media sosial memiliki tingkatan fungsi yang tinggi dalam hal mobilisasi untuk melakukan suatu hal yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik, misalnya menggunakan stiker kampanye, baju kampanye, menghadiri perkumpulan, atau hal lainnya.

Pasangan calon memiliki konten yang substantif dan kampanye positif yang baik. Komitmen untuk mengisi ruang publik dengan pencerdasan rasional tampak harus terus digemakan supaya bisa mereduksi munculnya konten-konten. Peran media social sebagai pembuat kampanye harus turut mengangkat berita-berita yang substantif tidak hanya menyoroti isu permukaan, tetapi isu sentiment dalam perdebatan publik. Dengan cara turut membuka ruang dalam perdebatan programatik yang dapat dilaksanakan selama masa kampanye.

Dalam konteks ini dilihat dari awal januari tahun 2020 para bakal calon kepala daerah Kabupaten Tasikmalaya sangat gencar dan aktif dalam media social yang dimanfaatkan oleh para bakal calon sangat optimal dan dimanfaatkan secara baik dan benar sampai pada penetapan calon kepala daerah baik itu calon bupati maupun calon wakil bupati di pemilihan kepala daerah taun 2020 sehingga KPU

menetapkan 4 pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Kabupaten Tasikmalaya. Diantaranya ialah nomor urut 1 yaitu H. Azies Rismaya mahfud dan H. Haris Sanjaya, nomor urut 2 yaitu H. Ade Sugianto dan H. Cecep Nurul Yakin, nomor urut 3 yaitu H. Cep Zamzam dan H. Padil Karsoma, dan nomor urut 4 yaitu H. Iwan Saputra dan H. Iip Miftahul Paos.

Pergerakan keempat pasangan calon Bupati dan calon Wakil Bupati ini dilihat dari unggahan pribadi mereka maupun unggahan tim pemenangan keempat pasangan calon di media sosial, memperlihatkan bahwasannya mereka berlomba-lomba untuk meraih suara masyarakat melalui media sosial.

Hal lain yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran media sosial dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Tasikmalaya sendiri adalah melihat background atau latar belakang dari pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati ini. Diawali dengan H. Azies Rismaya Mahfud beliau adalah seorang pengusaha kaya dari keluarga Mayasari beliau di usung oleh Partai Gerindra, Partai Demokrat, Partai Gelora dan Partai Berkarya. Beliau sendiri baru pertama kali terjun ke dunia politik dan sangat ambisius untuk mendapatkan kemenangan dalam kontestasi politik di Kabupaten Tasikmalaya beliau bermodal kesuksesannya sebagai direktur Trans Jakarta dan beberapa usaha yang di lakoni oleh Azies Rismaya mahfud beliau berambisius dan bertekad untuk mencalonkan diri sebagai Calon Bupati Tasikmalaya, Walaupun beliau memiliki kabar miring mengenai beliau yang menganut aliran syi'ah. Isu ini menjadi viral di masyarakat Kabupaten Tasikmalaya sehingga membuat pamor akan kesuksesan beliau meskipun beliau lahir dari keluarga mayasari membuat isu ini hangat di perbincangkan oleh seluruh

masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang notabene masyarakatnya lahir dari pesantren-pesantren sehingga isu ini membuat pamor dari seorang H. Azies Rismaya Mahfud turun.

Kedua yaitu H. Ade Sugianto beliau adalah seorang kader asli Partai PDI Perjuangan dan sekarang menjabat Ketua Umum DPC PDI Perjuangan Kabupaten Tasikmalaya nama beliau juga tidak asing lagi di masyarakat Kabupaten Tasikmalaya sendiri karena sebelumnya beliau menjabat sebagai Ketua DPRD Kabupaten Tasikmalaya periode 1999-2004. Kemudian Wakil Ketua DPRD Kabupaten Tasikmalaya periode 2009-2014 dan dilanjutkan sebagai Wakil Bupati sejak 8 Maret 2011 dan akhirnya menjadi Bupati Kabupaten Tasikmalaya menggantikan UU Ruzhanul Ulum karena mengundurkan diri untuk menjadi Wakil Gubernur Jawa Barat. Dengan daftar riwayat politik yang ada pada sosok beliau, beliau tentunya bertekad untuk mempertahankan jabatannya sebagai Bupati Kabupaten Tasikmalaya pada periode selanjutnya. Meskipun isu politik yang ada di Kabupaten Tasikmalaya yang berkaitan dengan beliau seperti kasus dana hibah yang menjangkit Sekretaris Daerah Kabupaten Tasikmalaya H. Abdul Qodir Jaelani. Kemudian pemotongan dana Bansos dan kasus-kasus yang lain. Beliau pun di tuduh sebagai PKI oleh segelintir orang yang tidak bertanggung jawab untuk memanasakan kontestasi politik Kabupaten Tasikmalaya.

Ketiga yaitu H. Cep Zamzam Dzulfikanur beliau adalah Mantan ASN Kabupaten Tasikmalaya dan menjadi satu-satunya calon Bupati Tasikmalaya termuda dengan usia 34 tahun, yang maju dalam Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Beliau sangat optimistis untuk memenangkan kontestasi politik Kabupaten



Tasikmalaya walaupun beliau satu-satunya pula yang maju dari jalur Perseorangan atau indenpenden. Namun disinyalir isu politik yang beredar pada pasangan calonurut nomor 3 ini disinyalir memiliki kepentingan lain yaitu meneruskan mandat mantan Bupati Tasikmalaya yaitu Tatang Farhanul Hakim. Karena Tatang Farhanul Hakim ini sebagai ketua tim pemenangan beliau. Dan masih ingin memiki kepentingan jikalau beliau menjadi pemenang dalam kontestasi politik Kabupaten Tasikmalaya.

Keempat, yaitu H. Iwan Saputra Beliau adalah seseorang yang terkenal sebagai orang yang berlatar belakang birokrat. Beliau adalah seseroang yang tegas, disiplin, dan cakap bekerja. Beliau juga sangat dekat dengan kalangan-kalangan ulama hingga kaum milineal yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Beliau juga dinobatkan sebagai ASN Terbaik yang di tandai dengan pendapatannya bintang satyalencana karya satya XX Dari presiden Republik Indonesia pada tahun 2013, kemudian beliau juga satu-satunya PNS di Provinsi Jawa Barat yang menerima nominasi anugerah ASN Award 2019 Kemenpan-RB Repubik Indonesia. Beliau ingin lebih mendekatkan dirinya dengan masyarakat, dengan spirit perubahan untuk Kabupaten Tasikmalaya. Beliau adalah seorang akademisi bergelar doctor yang tidak diragukan lagi kepintarannya terutama dalam hal birokrasi dengan pengalaman sebagai ASN Kabupaten Tasikmalaya beliau tau bahwasannya mengapa Kabupaten Tasikmalaya tidak sejahtera masyarakatnya karena ada yang menghalangi atau menghambat kemajuan Kabupaten Tasikmalaya. Namun isu politik yang berada pada sosok Iwan Saputra meskipun dengan pengalamannya di ASN sangat baik. Beliau di tukangi oleh cukong-cukong Kabupaten Tasikmalay

serta Ormas-ormas yang berada di Kabupaten Tasikmalaya yang membuat jikalau beliau menang dikhawatirkan beliau tidak akan maksimalat untuk mengabdikan kepada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya

Dari empat pasangan calon tersebut memiliki beberapa akun media sosial baik itu di Facebook, Instagram, Whatsapp dan sebagainya. Menjadikan peran media sosial di era globalisasi saat ini sangatlah penting untuk bertujuan mengkampanyekan diri mereka masing-masing yang bertujuan untuk meraih suara terbanyak untuk memenangkan pilkada tahun 2020. Media social ini sangat membantu khususnya masyarakat untuk mengenal para calon pemimpin mereka di Kabupaten Tasikmalaya. Kabupaten Tasikmalaya sendiri memiliki 39 kecamatan dan daerahnya pun lumayan jauh dari 1 kecamatan ke kecamatan lain sehingga media sosial ini juga mempermudah pasangan calon bupati dan wakil bupati dalam mengkampanyekan diri mereka dan mensosialisasikan visi dan misi mereka menjadi calon bupati dan calon wakil bupati.

Oleh karena itu Peneliti tertarik untuk meneliti peran media social dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2020 ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Peran media sosial sebagai komunikasi politik dalam Pilkada kabupaten tasikmalaya 2020?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana Media Sosial Dan Politik (Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2020)

#### **1.4 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok penelitian yaitu Media Sosial Dan Politik (Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2020).

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara praktis dan teoritis.

##### **1.5.1 Secara Teoritis**

Pada Penelitian ini apa yang telah penulis dapat dengan baik hasilnya untuk memperluas pengetahuan di bidang politik dan penelitian ini pun dapat menambahkan informasi dalam bidang akademik, dan untuk mahasiswa ilmu politik khususnya penelitian ini mengangkat tentang Media Sosial Dan Politik (Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2020 yang mencakup wawasan mengenai media sosial dalam politik masyarakat maupun komunikasi politik.

##### **1.5.2 Secara Praktis**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang memiliki perhatian terhadap media sosial dan politik dan komunikasi politik, dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya, serta

sebagai masukan dan gambaran bagi pemerintah daerah mengenai Media Sosial dan Politik (Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2020).