

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK INTERAKTIF DI ERA VIRTUALITAS

Aidil Haris

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: aidilharis@umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas. Hal ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat diiringi dengan tingginya keterlibatan masyarakat mengakses media sosial dari tahun ke tahun sejak munculnya media sosial ke tengah masyarakat dunia. Akibat gencarnya akses penggunaan media sosial oleh masyarakat dunia menyebabkan menurunnya akses masyarakat terhadap media massa. Begitu juga halnya yang terjadi pada masyarakat Indonesia yang mengalami perubahan perilaku, termasuk perilaku berpolitik di era virtualitas. Oleh karenanya, peneliti menela'ah lebih mendalam tentang strategi komunikasi politik yang interaktif di era virtualitas melalui pendekatan riset subjektif dengan metodologi kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan kriteria informan yang memahami dan mengamati perubahan komunikasi politik di era virtualitas. Teknik analisis data dilakukan melalui model Miles dan Hubberman Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian, diketahui bahwa strategi komunikasi politik yang interaktif di era virtualitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan media social dengan muatan content kreatif di youtube, tiktok, facebook, twitter, instagram dan plat form media social lainnya yang strategis, Sedangkan pemanfaatan media massa baik *offline* maupun *online* dianggap belum mampu membuka ruang komuikasi politik interaktif di era virtualitas saat ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik kreatif interaktif di era virtualitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dengan muatan content kreatif, massif, sistematis dan provokatif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik Interaktif, Era Virtualitas

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu hebat dan hampir merata di seluruh penjuru masyarakat dunia, berdampak pada terjadinya perubahan di setiap lini kehidupan manusia, termasuk perilaku berpolitik. Tidak heran, jika dinamika politik turut dipengaruhi oleh pesan dari teknologi komunikasi dan informasi media yang terus berevolusi. Kehadiran teknologi komunikasi yang begitu berkembang merambah hingga ke pelosok dunia dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri (Haris, 2018).

David Holmes menyebutkan bahwa setiap harinya individu selalu bersentuhan dengan teknologi dan pada kenyataannya saat ini kita hidup dalam masyarakat informasi. Ciri khas masyarakat informasi menurut Holmes adalah tidak hanya bersentuhan dengan teknologi informasi *an sich*, melainkan juga menggunakan teknologi komunikasi itu untuk keperluan yang beragam. Bahkan teknologi komunikasi dan informasi menjadi fenomenal dan pada level tertentu merubah cara pandang individu terhadap “objek” yang pada akhirnya akan membawa perubahan rasa terhadap objek dan saat relasi itu terbangun (Nasrullah, 2012).

Hal ini telah terbukti setelah kemenangan yang diraih oleh Barrack Obama, Jarvis (2010) melalui tulisannya mengungkapkan bahwa pada pemilihan presiden Amerika Serikat periode 2008, Obama menggunakan internet dengan berbagai jejaring sosial, seperti twitter, myspace, youtube facebook dan e-mail. Bahkan, situs kampanye yang dimiliki Obama mampu mengorganisasi lebih dari 150.000 kegiatan, menciptakan lebih dari 35.000 kelompok, memiliki lebih dari 1,5 juta akun dan mendapatkan lebih dari USD 600 juta dari 3 juta masyarakat yang medonasikan dananya untuk memenangkan Obama.

Dari sudut pandang praktis, temuan Dimitrova, dkk (kholil, 2015) menunjukkan bahwa berbagai fasilitas media digital mungkin memiliki logika yang berbeda, hal ini memberikan pelajaran penting bagi partai politik dan aktor politik yang mencoba menggunakan media digital untuk tujuan politik mereka. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan situs web partai politik dan media

sosial akan memiliki efek yang lebih kuat pada partisipasi politik daripada penggunaan situs berita online. Namun secara keseluruhan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan media online mengimplikasikan peningkatan aktivitas dan partisipasi politik di kalangan masyarakat luas.(Dimitrova, 2015).

Apa yang disebutkan Holmes ternyata terbukti saat ini. Proses interaksi yang dilakukan manusia tidak lagi mengandalkan proses interaksi *face to face*, melainkan sudah memanfaatkan teknologi komunikasi dalam setiap interaksi, termasuk dalam komunikasi politik (Haris, 2018). Hal ini menandakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi sudah membawa perubahan yang begitu dahsyat dalam proses interaksi manusia selama ini. Bahkan lebih daripada itu, kehadiran teknologi komunikasi dan informasi justru menjadi pola dan gaya hidup baru manusia.

Untuk memahami lebih jauh bagaimana teknologi komunikasi mampu mempengaruhi proses interaksi, maka kita jangan melihat pada sudut pandang negative. Akan tetapi kita justru harus melihat bagaimana teknologi komunikasi dan informasi mampu dijadikan sebagai sebuah dunia baru yang menjadi bagian dari kebutuhan primer setiap individu masyarakat global. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menela'ah lebih mendalam mellalui riset berjudul Strategi Komunikasi Politik Interaktif di Era Virtualitas. Adapun focus kajian pada penelitian dirumuskan melalui pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi politik interaktif di era virtualitas.

2. Landasan Teori

Komunikasi Politik

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan actor-aktor politik, atau yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang

diperintah” (Afnan, 2017). Berikut ini pendapat beberapa ahli tentang komunikasi politik, yaitu:

“Pertama menurut Gabriel Almond. Komunikasi politik adalah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Kedua, menurut Miriam Budiarmo, Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa “penggabungan kepentingan” (interest aggregating” dan “perumusan kepentingan” (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy. Ketiga menurut Jack Plano. Ia mengemukakan bahwa Penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya” (Afnan, 2017, hal: 30).

Menurut Dan Nimmo, komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik (Nimmo, 2011). Hal senada dikemukakan oleh Anugrah, dkk (Oktarina, dkk, 2018) mengenai pendefinisian komunikasi politik berdasarkan pandangan politik yang digunakan, adalah proses komunikasi yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang di suatu wilayah tertentu. Konsep sederhana tentang komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik dari aktor-aktor politik atau yang berkaitan dengan kekuasaan pemerintah dan kebijakan pemerintah.

Komunikasi Politik dan Internet

kehadiran internet ,telah meninggalkan cara-cara atau metode komunikasi politik yang konvensional. Namun demikian substansi berupa pesan-pesan politik maupun komunikator atau aktor dalam komunikasi politik masih menjadi faktor-faktor penting untuk digunakan seperti dalam konsep komunikasi terdahulu (Waluyo, 2019). Dengan demikian,konsep komunikasi politiknya masih sama, hanya saja media komunikasi yang dipakai dewasa ini telah menggunakan internet, yaitu berupa media online maupun media social (2019: 173).

Praktik komunikasi politik pada masa orde baru dapat memberi pelajaran berharga, bagaimana suatu rezim berkuasa akan senantiasa menjaga keberlangsungan kekuasaannya dengan cara-cara “pencitraan” seakan-akan dekat dengan rakyat. Perubahan yang terjadi dalam praktik komunikasi politik dewasa ini dengan menggunakan media internet, tentunya membawa beberapa kelebihan yang tidak diperkirakan sebelumnya. Pesan-pesan politik dapat disebarluaskan hingga tidak terbatas, demikian pula jangkauan khalayaknya juga makin luas. Namun kekurangannya, bagi masyarakat yang tidak dapat mengakses internet, maka pesan-pesan politik tidak akan sampai. Dalam realitas sosialnya, pemanfaatan internet telah memberi keuntungan yang makin baik untuk proses komunikasi politik dalam mencapai tujuan pembentukan masyarakat yang demokratis dan transparan (2019: 174).

Teknologi Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (Haris, 2018), teknologi secara umum didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek dengan atau tanpa bantuan alat mekanis, untuk melakukan suatu perubahan dalam objek tersebut. Definisi lainnya menurut Gibson (dalam Mulyana) bahwa teknologi adalah penerapan pengetahuan untuk melakukan suatu kerja. Begitu juga halnya dengan Williams (dalam Mulyana) menyebutkan bahwa teknologi komunikasi atau informasi adalah istilah yang merujuk pada teknologi komunikasi modern yang terutama mencerminkan aplikasi komputer, telekomunikasi, atau kombinasi keduanya, termasuk televisi yang disiarkan secara global.

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa teknologi komunikasi dan informasi merupakan sebuah perangkat pengetahuan yang aplikatif sehingga memudahkan manusia untuk bekerja, dan berinteraksi dengan individu lainnya tanpa harus face to face. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan komunikasi seiring dengan perkembangan teknologi. Jika teknologi komunikasi dan informasi berkembang, maka otomatis dinamika kajian komunikasi juga mengalami perkembangan. (Haris, 2018)

Kita bisa saksikan bagaimana ketika muncul internet, lalu muncul perangkat chatting salah satunya melalui perangkat fasilitas Yahoo Messenger, menyebabkan terjadinya perubahan yang begitu luar biasa dalam proses interaksi. Harus diakui, masyarakat global tidak bisa terlepas dari ketergantungannya dengan perangkat pada teknologi. Namun demikian, titik pandang kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya tertumpu pada kehadiran perangkat komunikasi yang semakin canggih, melainkan juga memberikan pengaruh pada kultur yang terjadi di tengah masyarakat.

Komunikasi Politik yang Interaktif di Era Virtual

Salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ragam media sosial yang tengah berkembang dan banyak diminati orang adalah Facebook, Myspace, dan Twitter, WhatsApp, youtube, dsb. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet (Tosepu, 2017). Yusrin Ahmad Tosepu (2017) dalam bukunya berjudul Komunikasi Politik di Dunia Virtual menyebutkan:

“Internet dan world wide web merupakan dua elemen utama yang memungkinkan teknologi media baru tersebut menjadi media komunikasi. Dengan kecanggihan aplikasi teknologi baru itu terbentuklah beberapa format media. Media baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur C, yaitu: computing and information technology (IT), communication network, dan convergence (digitalized media and information content (Flew,2005: 2).

Dalam konteks politik, media baru yang paling banyak diaplikasikan selain homepage atau website dan e-mail adalah bentuk-bentuk media jejaring tersebut. Media jejaring atau media sosial ini memiliki ciri politis karena dapat menyatukan para pengguna secara virtual layaknya sebuah organisasi dalam kehidupan nyata (riil). Antony Mayfield (2008) dari organisasi iCrossing menjelaskan bahwa, media sosial lebih tepat dipahami sebagai a group of new kinds of online media, yang memiliki berbagai karakteristik.”

Proses Komunikasi Politik di era virtual saat ini menyebabkan pola dan model komunikasi politik mengalami pergeseran. Akibat pergeseran tersebut, ruang berdemokrasi mengalami berbagai perubahan. Perubahan ini pada akhirnya akan meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Partisipasi politik merupakan modal bagi terwujudnya demokrasi yang substantif bagi suatu bangsa.

Menurut Arifin, untuk menghasilkan komunikasi politik yang interaktif dan efektif terutama di era virtual, terdapat beberapa langkah strategi yang harus dilakukan, yakni; (1) mengenal khalayak, (2) penyusunan pesan, (3) penentuan teknik penyampaian pesan dan (4) memilih media (2017, hal: 89).

3. Metode Penelitian

Untuk menela'ah lebih mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif (subjektif) dengan metodologi kualitatif. Menurut Rachmat Kriyantono, metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh penjelasan yang mendalam terhadap objek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan klasifikasi informan yakni memahami dinamika komunikasi politik interaktif di era virtualitas. Diantaranya pemerhati dinamika komunikasi politik dan praktisi content creator politik. Informan 1 bernama Alnofrizal, dan informan 2 bernama Albert. Kedua informan ini merupakan pemerhati dinamika komunikasi politik dan *content making*. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles Huberman.

4. Hasil Dan Pembahasan

Untuk menyusun strategi komunikasi politik di era virtualitas, peneliti menelaah dan menggali data kepada informan berdasarkan langkah strategi

komunikasi politik efektif yaitu (1) mengenal khalayak, (2) penyusunan pesan, (3) penentuan teknik penyampaian pesan dan (4) memilih media.

Menurut informan 1, komunikasi politik di era virtual sekarang berbeda dengan model komunikasi konvensional di zaman sebelumnya. Di era teknologi digital sekarang, mengidentifikasi khalayak tidak lagi melalui system *dor to dor* atau survey, akan tetapi sudah langsung memanfaatkan media sosial. Di media sosial, komunikator politik sudah bisa mengidentifikasi khalayak berdasarkan *follower*, *subscriber* atau yang *like*. Artinya, pengenalan khalayak tidak mesti melalui tahapan awal lagi, tapi sudah bisa dipetakan di media sosial secara langsung.

Hal yang sama juga dijelaskan informan 2, bahwa komunikasi politik di era virtual mengalami pergeseran. Komunikator politik dalam konteks komunikasi politik tidak perlu memetakan khalayak melalui survey yang menghabiskan biaya cukup besar. Pemanfaatan media social dengan content yang menarik akan memudahkan politisi untuk memetakan pemilihnya. Melalui internet, pemetaan khalayak atau pemilih dapat dilakukan dengan menyertakan jutaan orang dari seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Khalayak yang tercipta oleh internet tersebut sangat khas yaitu sebuah masyarakat yang terbentuk oleh jaringan komputer, yang disebut masyarakat maya.

Terkait dengan penyusunan pesan sebagai strategi kedua, perlu orang-orang yang kreatif dalam memproduksi pesan. Content making sangat diperlukan dalam penyusunan pesan politik, sehingga konsekuensinya harus ada tim creator yang mampu menghasilkan pesan politik yang menarik perhatian khalayak.

“Di era virtual saat ini, banyak politisi yang membutuhkan content creator. Para creator ini merupakan komunikator yang dianggap mampu mempengaruhi konstituen. Semakin menarik content yang dihadirkan melalui *plat form* media social, maka akan semakin mudah ketertarikan pemilih terhadap politisi tersebut.” (Wawancara dengan informan 1)

Produksi pesan politik di era virtual sekarang tidak sama dengan zaman sebelumnya. Produksi pesan di era virtual lebih banyak melibatkan creator-creator muda yang kreatif dan mampu mengekspresikan idenya dan mensinergikannya

dengan kondisi masyarakat saat ini. Lalu langkah menentukan saluran juga menjadi pertimbangan strategis dalam penyusunan pesan. Oleh karena itu, informan 2 menegaskan penyusunan pesan politik di era virtual menuntut adanya kreasi-kreasi yang bernas dan cerdas, sehingga pesan politik dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat secara persuasif.

Pesan politik merupakan produk politik yang dipasarkan kepada konsumen dalam hal ini pemilih. Produk politik berupa intangible produk atau produk tidak nyata yang sangat terkait dengan sistem nilai, didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan. Menyusun suatu produk pesan politik dapat dimulai dengan menciptakan *branding* atau merek politik yang menjadikannya berbeda dengan yang lain. *Branding* politik adalah sesuatu yang melekat dalam benak khalayak terhadap partai politik. Kata kunci branding politik adalah menciptakan kebutuhan yang berguna bagi khalayak, branding politik dapat menjadi diferensiasi bagi parpol/politisi yang satu dengan lainnya. Dalam proses *branding*, perlu adanya rehabilitasi merek demi mendapatkan loyalitas khalayak. Politisi harus melakukan pembaharuan, pencerahan, atau apapun namanya agar konstituen mereka selalu mendapatkan keuntungan dari partai pilihannya minimal setiap bulan sekali perlu dilakukan.

Pada tahap teknik penyampaian pesan politik di era virtual berbeda dengan penyampaian pesan politik secara konvensional. Teknik penyampaian pesan politik di era virtual, para informan sepakat bahwa dapat dilakukan melalui komunikasi persuasif. Teknik ini tentu harus dilakukan dengan melihat demografis dan segmentasi dari khalayak. Secara konseptual, model persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak dibujuk, baik pikiran maupun perasaannya. Metode yang digunakan dalam teknik ini adalah komunikator tidak memberi kesempatan kepada komunikan untuk berpikir kritis, bahkan jika perlu komunikan dapat terpengaruh secara tidak sadar (suggestif).

Strategi komunikasi politik berikutnya adalah saluran atau media politik. Pada tahapan ini, komunikator politik di era virtual harus dengan tepat menentukan media

sebagai saluran menyampaikan pesan. Pemanfaatan media social dalam menyampaikn pesan politik di era virtual ini merupakan langkah yang tepat. Dengan ketersediaan pesan yang kreatif dan dikelola oleh para content creator yang cerdas dalam memahami situasi politik, akan menghasilkan produk politik yang efektif dan tepat sasaran. Penggunaan media lebih kepada pertimbangan tentang saluran yang paling efektif yang akan digunakan dalam mentransfer pesan kepada khalayak. Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan media langsung (*face to face*) dan media massa. Penggunaan media terkait dengan kegiatan promosi produk politik.

Dari hasil dan pembahasan diatas, maka dapat dipahami bahwa strategi komunikasi politik yang interaktif di era virtualitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan media social dengan muatan content creative di youtube, tiktok, facebook, twiter, instagram dan plat form media social lainnya yang strategis,

5. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian, diketahui bahwa strategi komunikasi politik yang interaktif di era virtualitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan media social dengan muatan content creative di youtube, tiktok, facebook, twiter, instagram dan plat form media social lainnya yang strategis, Sedangkan pemanfaatan media massa baik offline maupun online dianggap belum mampu membuka ruang komuikasi politik interatif di era virtualitas saat ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik kreatif interaktif di era virtualitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan media social dengan muatan content kreatif yang dilakukan secara massif, sistematis dan provokatif.

6. Daftar Pustaka

Afnan, Dikhorir. 2017. Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Di Kabupaten Kuningan (Studi Kasus Tim Pemenangan Momon Sutrisna Pada Pemilu Legislatif Periode 2004-2009 Dan 2009-2014). Jurnal Sosfilkom, Vol. Xi No. 01 Tahun 2017 (Hal. 30-41)

- Daniela V. Dimitrova, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, & Lars W. Nord. The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research* 2014, Vol 41(1). Page: 95 –118.
- Haris, Aidil. 2018. Teknologi Komunikasi dan Pengaruhnya Terhadap Interaksi. *Jurnal Communiverse* Vol 5 No 1 (2018): Desember e-ISSN 26144956
- Kaslam, dkk. 2020. Strategi Komunikasi Politik Partai Gelora Sulawesi Selatan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal VOX POPULI*. Volume 3, Nomor 2, Desember 2020 (118-132) ISSN (Print): 2087-3360 (Online): 2714-7657
- Kholil, Syukur, dkk. 2015. *Isu-Isu Komunikasi Kontemporer*. Perdana Publishing. Medan.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik : Khlayak dan Efek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Selly Oktarina, Sarwititi Sarwoprasodjo. 2018. Strategi Komunikasi Politik Opinion Leader Dalam Difusi Program Pembangunan Dan Pengembangan Lembaga Lokal di Pedesaan. *Metacommunication; Journal Of Communication Studies* P-Issn : 2356-4490 Vol 3 No 1 Maret 2018 E-Issn : 2549-693x
- Sharon E Jarvis. 2010. Communication-in-Chief: How Barrack Obama Used New Media Technology to Win the White House. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 40 Iss 4. Page: 800-802
- Tosepu, Yusrin, A. 2017. *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Academia. Makasar