

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Manusia Sebagai makhluk sosial sangat penting untuk berkomunikasi. Komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama (Deddy Mulyana: 5-6). Di era saat ini, komunikasi antar golongan secara luas semakin mudah kita lakukan. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industry seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Sebagaimana yang telah diulas oleh Richard Hunter (2002) dalam (Rulli Nasrullah:1) bahwa kehadiran media baru (*new media/cyber media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Teknologi memainkan peran penting dalam proses dan praktik komunikasi pada masa kini. Perannya semakin menonjol di tengah masyarakat industry yang sedang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Pada tahap ini, pemanfaatan internet menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan. Teknologi komunikasi berbasis internet sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia di segala sector, termasuk politik.

Pada era teknologi komunikasi yang melahirkan media berbasis internet, seperti media baru dan media social, tindakan politik tidak mungkin mengabaikan media. Demikian sebaliknya, media pun tidak dapat melepaskan proses komunikasi politik. Keduanya saling membutuhkan dan terkait satu sama lain. Kita dapat melihat dalam berbagai peristiwa politik di berbagai negara, termasuk Indonesia, media memerankan fungsi khusus dan istimewa. Dunia politik di Indonesia semakin menarik karena sebagian

pemilik media merupakan pemilik partai politik. Padahal, hal tersebut melanggar UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 (Umaimah Wahid:77-78).

Pada era saat ini media social banyak digemari oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan Saxena (2014) bahwa situs jejaring social adalah media social yang paling populer. Media social tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain (Rulli Nasrullah:40).

Kehadiran media social seperti facebook dan Instagram merupakan media social yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, pendapat pengguna, atau bahkan dapat digunakan kampanye politik. Seperti yang diungkapkan (Umaimah Wahid:83) bahwa masyarakat yang menggunakan media online dan media social memiliki beragam aktifitas serta kepentingan, seperti promosi, kampanye politik, bisnis, maupun pendidikan.

Kampanye politik juga merupakan sebuah bentuk komunikasi politik. Membicarakan komunikasi politik tidak semudah dengan membicarakan gerakan politik. Kesulitan itu muncul karena ada dua konsep yang mengusung disiplin ilmu yakni konsep “*komunikasi*” dan konsep “*politik*” (Hafied Cangara:11). Menurut Lucian Pye, antara komunikasi dan politik memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena berada dalam kawasan (domain) politik dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Galnoor misalnya mengatakan bahwa tanpa komunikasi, tidak akan ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak ada politik (Hafied Cangara:12).

Dalam kampanye politik seorang kandidat calon membutuhkan sebuah tim yaitu tim sukses untuk melakukan pemasaran politik dalam kampanye seorang kandidat calon. Sebuah kegiatan yang berkaitan dengan kampanye politik maupun pemasaran politik sebaiknya diawali dengan membentuk tim kerja yang disebut tim sukses. Tim sukses direkrut dari tenaga – tenaga potensial sesuai tugas dan fungsinya, begitu pula pada ranah media sosial yang selama ini menjadi kekuatan untuk menjadikan seorang calon dalam melakukan komunikasi politik mampu menarik perhatian bagi sasaran

khalayak yang selama ini banyak berkecimpung di media baru maupun media sosial.

Komunikasi politik bukan hanya sekedar proses penyampaian suatu pesan mengenai politik oleh seseorang kepada orang lain. Bukan pula merupakan pengertian komunikasi plus atau ditambah pengertian politik. Pengertian komunikasi politik harus dikaji tidak secara atomistic dengan memilah-memilih setiap komponen yang terlibat, tetapi harus ditelaah secara *holistik paradigmatic*, dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, dimana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai. Sanders dan Kaid dalam karyanya, berjudul “Political Communication, Theory and Research”: An Overview 1976-1977”, mengatakan bahwa komunikasi politik harus *intentionally persuasive* (Onong Uchjana Effendy: 158).

Sebuah pendapat mengenai komunikasi politik diungkapkan oleh (Umaimah Wahid:12) bahwa Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan actor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian tersebut, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai komunikasi antara yang memerintah dan yang diperintah.

Sedangkan menurut Dahlan (1999) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Selain itu, Meadow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa “*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*”. Disini Meadow memberi tekanan bahwa symbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap system politik (Hafied Cangara:29). Dengan demikian, menurut Barber (dalam Umaimah Wahid:89), karna kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pesan-pesan politik yang disampaikan melalui internet seperti

website, blog, dan media social, memiliki kontribusi pada demokrasi langsung yang lebih partisipatoris.

Pengguna jejaring social sudah merambah kehidupan masyarakat, dan mampu masuk pada area pribadi dalam pengungkapan keinginan penggunanya. Tidak terkecuali dalam menyalurkan aspirasi politik. Menjamurnya pengguna jejaring social mulai dari usia anak-anak hingga orang tua menyebabkan media jejaring social menjadi magnet baru dan mampu menarik suara pemilih dalam pesta demokrasi. Contoh terbaru Rakernas PDIP di Surabaya tanggal 13 Oktober 2012 lalu, partainya telah mencanangkan strategi komunikasi dengan menggunakan media jejaring social untuk meraih kemenangan dalam pemilu 2014. Dengan media berbasis internet, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan media social lainnya untuk melakukan komunikasi efektif kepada public (Hasruulah:25).

Menurut data *We Are Social*, pada Januari 2014 pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 2 jam 54 menit di media social setiap hari. Terkait hal tersebut, pada masa menjelang Pemilu 2014 lalu, begitu ramai parata dan tokoh politik terjun ke media social. Mereka tampaknya berkaca dari contoh sukses Joko Widodo (Gubernur DKI Jakarta), Ahmad Heryawan (Gubernur Jawa Barat), Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah), dan Ridwan Kamil (Wali kota Bandung). Empat tokoh tersebut terbilang rajin berinteraksi di *Twitter, Facebook, dan Youtube* sehingga mampu menarik simpati serta dukungan pengguna media social.

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian atau kajian untuk melihat dinamika pemanfaatan media social dalam kehidupan politik yang sedang berkembang ditengah masyarakat. Penelitian difokuskan pada Analisis teks pada postingan relawan adjib yang memanfaatkan media sosial facebook sebagai alat kampanye politik dalam memenangkan pasangan ADJIB melalui media social jelang Pilkada 2018 Kabupaten Pasuruan. analisis teks pada postingan tersebut menggunakan analisis wacana Teun A Van Dijk.

Analisis model Van Dijk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat bagaimana kognisi/pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap

teks tertentu. Wacana oleh Van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi/bangunan: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti dari model ini adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut kedalam satu kesatuan analisis.

Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah.

analisis teks pada postingan tersebut dikhususkan pada postingan periode maret – april 2018, yang menggunakan analisis wacana Teun A Van Dijk. Dimana dalam hal ini yang menjadi rival pasangan ADJIB sebagai calon tunggal yakni bumbung kosong.

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

1. Bagaimana analisis wacanapostingan teks yang dibangun tim sukses pasangan ADJIB di media social facebook dalam proses komunikasi politik tim sukses pasangan ADJIB pada Pilkada 2018 di kabupaten pasuruan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui wacanapostingan teks yang dibangun tim sukses pasangan ADJIB melalui media social facebook dalam proses komunikasi politik pada Pilkada 2018 Kabupaten Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan yang dilakukan oleh tim sukses pasangan ADJIB melalui media social facebook dalam Pilkada 2018 di Kabupaten Pasuruan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Secara akademis, tulisan ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan refrensi untuk kebutuhan studi lebih lanjut bagi Mahasiswa Universitas Yudharta, khususnya bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi. dan menjadi tambahan bahan bacaan kepastakaan.

2. Secara praktis, dengan tulisan ini penulis berharap dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi politik terutama bagaimana kiat komunikasi politik melalui media social.