

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut bervariasi dari memahami sampai melakukan sesuatu. Hal ini bisa dikaitkan dengan tujuan komunikasi itu sendiri (Effendy 2019:10). Menurut Dwijowijoto (2004:72), tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Selain itu Widjaja menambahkan bahwa, tujuan komunikasi adalah untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu (2002:66-67). Oleh karena itu, komunikasi itu terbentuk dari hasil konstruksi. Misalnya komunikator dan komunikan itu saling mengkonstruksi pesan dan mengkonstruksi masyarakat.

Adapun pengertian dari konstruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan juga sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) bahwa kandungan dari kesadaran dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat. Tercakup di dalamnya pandangan bahwa semua kuantitas metafisik riil dan abstrak yang dianggap sebagai suatu kepastian itu dipelajari dari orang lain di sekitar kita (Ngangi, 2011: 1).

Menurut Peter Berger dan Thomas Luckman dalam buku berjudul "*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*", Konstruksi sosial merupakan teori yang berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Proses konstruksinya dilihat dari perspektif teori Berger & Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni

subjective reality, *symbolic reality* dan *objective reality*. *Objective reality* yaitu merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. *Symbolic reality* adalah ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai *objective reality* misalnya postingan-postingan pada media sosial.

Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk *virtual worlds*. Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan menggunakan Internet secara virtual untuk membentuk koneksi sosial. Sebagai bentuk media baru, media sosial telah berkomitmen untuk menampung interaksi sosial, termasuk didalamnya terdapat *blog*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Wikipedia*, dll. Pada dasarnya media sosial merupakan produk pengembangan terbaru dari teknologi berbasis internet, perkembangan teknologi ini memudahkan setiap individu untuk melakukan proses komunikasi, partisipasi, dan membentuk jaringan secara *online* sehingga individu dapat menyebarkan konten komunikasinya.

Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun

sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Lebih dari itu, media sosial memiliki peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2009:88). Sejalan dengan hal itu, Eriyanto (2012) menyebutkan proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media sosial. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak (Eriyanto, 2012:76-79).

Selain itu Media sosial bukan lagi sekedar tempat berbagi foto liburan atau meme lucu. Kini platform ini menjadi medan pertempuran politik, tempat dimana kandidat dan tim kampanye berinteraksi dengan pemilih. Dengan puluhan ribu bahkan jutaan pengguna aktif setiap hari, karena media sosial diyakini memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini publik. Penggunaan media sosial dalam struktur politik yang melekat pada elite cenderung untuk memenuhi kesenangan semata terhadap informasi tentang lawan politiknya, melampiaskan dendam politik, membangun konflik, meminimalisir konflik, mencari dukungan massa untuk meraih atau mempertahankan jabatan publik, pencitraan, dan perilaku lain yang bernuansa kepada kepentingan politik.

Informasi dan pesan yang disebarkan tersebut sebagai respon terhadap pemberitaan positif maupun negatif, bisa tidak sesuai kenyataan, penuh rekayasa ataupun tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu juga penggunaan media sosial berbasis online juga sudah menjadi strategi dalam dinamika politik dewasa ini dengan pertimbangan biaya konsolidasi dan kampanye. Salah satu media sosial yang menjadi media kampanye politik adalah *facebook*.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang mendominasi dunia. Tahun 2018, pengguna *Facebook* aktif mencapai 2,17 miliar. Indonesia sendiri memiliki jumlah pengguna *Facebook* tertinggi keempat di dunia. Ini menjadikan Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak (The Jakarta Post, 2018). Oleh karena itu, *Facebook* dapat menjadi media sosial yang diadopsi oleh para politisi untuk menyebarkan ide, mempengaruhi opini individu, mendorong publik untuk mengadopsi ide mereka, dan memilih mereka dalam pemilihan (Yousif & ALSamydai, 2012).

Penggunaan *facebook* sebagai media sosial sangat digemari terutama oleh kalangan muda untuk pertemanan, update status terkini sampai ajang komersial. Situs sosial ini menawarkan suatu ikatan yang relevan antar individu yang dibangun dibawah *group* atau kelompok tertentu untuk berbagi informasi. Fenomena berbagi informasi atau dalam istilah asingnya *information sharing* melalui *facebook* sangat digemari generasi muda saat ini karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah.

Manfaat dari perkembangan internet baru ditemukannya media sosial serta situs jejaring sosial seperti *facebook* telah memberi ruang baru dalam dunia politik. *Facebook* selain ramai digunakan kaum muda, *facebook* juga ramai digunakan oleh para aktor politik atau pegiat politik sebagai media propaganda pesan politik mereka. Melalui media sosial seseorang akan mudah mengikuti perkembangan dan aktivitas para aktor atau pegiat politiknya, karena sebuah kepentingan politik tidak akan mungkin dapat tercapai tanpa disertai dengan aktivitas komunikasi politik yang baik (Tabroni, 2012).

Dalam konteks kampanye politik tentu saja isi teks pada material kampanye pada media sosial facebook, bertujuan untuk mengajak pembaca dalam menentukan pilihan. Sehingga setiap bagian dalam konten materi senantiasa dimodifikasi guna menarik minat pembaca untuk mendukung calon tertentu. Dalam menentukan dan memproduksi material kampanye media

sosial *facebook* dibutuhkan kaidah maupun perspektif semiotika agar materi kampanye menjadi menarik serta mendapat simpati dan apresiasi dari publik yang merupakan sasaran utama dalam kampanye media sosial.

Berbicara tentang politik tidak terlepas dari kekuatan (*power*) dan kewenangan (*authority*) dalam setiap pelaksanaan pengambilan Keputusan (Thomas Tokan, 2005). Aktivitas politik saat menjelang pemilu merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Mengingat iklim demokrasi di Indonesia yang terbuka lebar (Roni Tabroni, 2012).

Mengingat aktivitas media sebagai personalisasi politik menyajikan berbagai macam informasi untuk mempengaruhi publik sebagai kunci dalam bidang komunikasi politik (Chisnau, R. Muldofa, 2019). Media sebagai orientasi pilihan politik dalam sebuah negara tidak terlepas dari politik media. *Goal oriented behaviour* merupakan orientasi politik dari sebuah media. Dalam hal ini komunikator politik atau politisi jurnalis serta masyarakat merupakan aktor utama dalam proses politik (Siti Aminah, 2021). Eksistensi dari media memang tidak terlepas dinamika dan partisipasi politik itu sendiri. Salah satu media yang menjadi aktivitas masyarakat dalam menyuarakan pandangannya adalah *facebook*. Untuk konteks media sosial *facebook* ini, salah satu daerah yang gencar dengan pergolakan politik terkait dengan calon kepala daerah adalah Kabupaten Flores Timur melalui media sosial adalah *group facebook* Suara Flotim.

Suara Flotim yang merupakan suatu media komunikasi online masyarakat Flores Timur sejauh ini sangat masif digunakan. Berdasarkan profil atau keanggotaan *group facebook* Suara Flotim berjumlah 90.138 ribu pengguna dari 257.785 ribu total jumlah penduduk masyarakat Flores Timur. Hitungan yang tidak mengfokuskan pada jumlah usia dan masyarakat

pengguna media sosial ini bisa dapat dikatakan sebagai suatu prospek yang gencar dalam fenomena penggunaan media sosial online itu sendiri.

Media komunikasi online sekarang, dalam hal ini *group facebook* Suara Flotim sangatlah masif dan gencar adanya dengan berbagai postingan politik mulai dari politik nasional, politik daerah 1 (Provinsi), dan sampai pada politik daerah 2 (Kabupaten). Berdasarkan pengamatan dalam keanggotaan *group facebook* Suara Flotim, setiap harinya bisa dimuatkan postingan dan berbagai pertanyaan serta pernyataan politik lima sampai sepuluh yang lebih mengarah pada pemilihan kepala daerah.

Tentunya penggunaan media sosial yang demikian dapat menjadi suatu bahan dan kajian para elit politik lokal untuk bisa mengambil suatu kebijakan politis yang disuarakan, karena dapat diketahui, Suara Flotim sejauh ini sangatlah aktif (*update*) dalam konsolidasi arah politik menuju Pilkada serentak November 2024. *Group facebook* Suara Flotim sejauh ini berdasarkan pantauan penulis, setiap pihak menyuarakan pilihan dengan dalil pra survei elektabilitas paslon tertentu. Berkaitan dengan pra survei elektabilitas, Akun-akun *facebook* pendukung calon kepala daerah mulai memposting jagoannya masing-masing dengan berbagai narasi politik sehingga menimbulkan pro maupun kontra. Situasi dan kondisi yang demikian tentu baik adanya selagi menggunakannya dengan etika yang baik dan edukasi publik yang membangun. Selain itu berdasarkan pantauan penulis, masih juga ditemukan akun-akun yang tidak diketahui identitas penggunaan secara bertanggungjawab sehingga sangat kontroversial dalam komunikasi politik dengan berbagai narasi politik yang dikemukakan. Tentunya hal ini sangatlah mempengaruhi pada dinamika politik lokal yang berkaitan dengan pemilihan calon kepala daerah, karena membangun narasi yang bisa dapat dikatakan sebagai pemojokan pada jagoan lain sambil mempromosikan paslon jagoannya sendiri.

Contoh salah satu postingan akun pendukung calon kepala daerah dengan nama akun Simon Ratu yang memposting calon kepala daerah atas nama Antonius Doni Dihen pada *group facebook* Suara Flotim;

Gambar 1.1



Sumber: Group Facebook Suara Flotim (30 Mei 2024)

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh gambaran yang menggerakkan hati penulis ingin mengkaji dalam sebuah tulisan penelitian dengan judul: **KONSTRUKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP CALON KEPALA DAERAH MELALUI AKUN FACEBOOK (Studi Kasus Pada Postingan Akun Pendukung Calon Kepala Daerah Dalam Group Facebook Suara Flotim)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi media sosial terhadap calon kepala daerah melalui

akun *facebook* dalam studi kasus pada postingan akun pendukung calon kepala daerah pada *group facebook* Suara Flotim?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah adalah Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana konstruksi media sosial terhadap calon kepala daerah melalui akun *facebook* dalam studi kasus pada postingan akun pendukung calon kepala daerah dalam *group facebook* Suara Flotim.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik pada rana teoritis, maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi dan media, khususnya kajian media baru yang berkaitan dengan konstruksi media sosial terhadap calon kepala daerah, dalam postingan akun pendukung *facebook* calon kepala daerah.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi bagi praktisi yang ingin mengkaji lebih dalam tentang analisis media informasi khususnya postingan-postingan terkait dengan calon kepala daerah pada *group facebook* Suara Flotim. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan peranan media sosial sebagai ruang publik politik.

1.5 Kerangka Pemikiran, Hipotesis, dan Asumsi

Bagian ini mencakup struktur konseptual penelitian, asumsi-asumsi yang mendasari dan pernyataan hipotesis. Kerangka pikiran penelitian merupakan landasan konseptual yang akan digunakan untuk mengarahkan fokus penelitian.

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan konseptualisasi tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diteliti di definisikan sebagai masalah yang penting. Senada dengan pendapat tersebut dengan kata lain kerangka pemikiran merupakan sesuatu konsep yang berisikan hubungan kausal hipotesis antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam rangka memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah: Bagaimana konstruksi media sosial terhadap calon kepala daerah melalui akun *facebook* pada postingan akun pendukung calon kepala daerah dalam *group facebook* Suara Flotim.

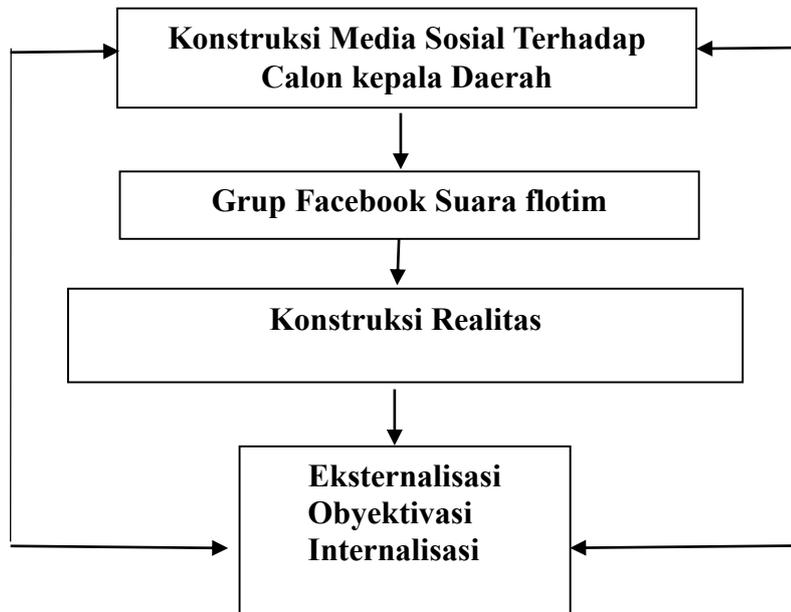
Konstruksi merupakan bagaimana intervensi proses pada tahapan suatu dinamika kehidupan dalam hal ini lebih berfokus pada konstruksi dinamika penggunaan media sosial. Dalam perspektif ini, tahapan-tahapan dalam proses konstruksi media sosial itu terjadi melalui beberapa tahapan yakni, eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi.

Konstruksi yang berfokus pada postingan-postingan akun pendukung calon kepala daerah pada *group facebook* Suara Flotim ini memang sedang marak untuk diperbincangkan sebagaimana mengacu pada dinamika politik menjelang perhelatan pilkada serentak 2024. Dalam pandangan konstruksionis, tidak ada realitas dalam arti riil yang seolah-olah ada. Realitas sosial tergantung bagaimana seseorang memahami dunia, bagaimana seseorang menafsirkannya. Karena itu, peristiwa dan realitas yang sama bisa jadi menghasilkan konstruksi realitas yang berbeda-beda.

Berdasarkan tahapan konstruksi media sosial maka konsep pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut;

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

1.5.2. Asumsi

Asumsi merupakan suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung (Mukhtazar,2020:57). Asumsi secara umum berfungsi sebagai dasar pijak bagi masalah yang diteliti atau bisa diartikan sebagai suatu landasan berpikir yang dianggap benar walaupun hanya sementara. Asumsi penulis dalam penelitian ini adalah, ada konstruksi realitas oleh media sosial melalui postingan di akun *facebook* pendukung terhadap calon kepala daerah, pada *group facebook* Suara Flotim.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019: 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konstruksi media sosial terhadap calon kepala daerah di Kabupaten Flores Timur melalui akun *facebook* pendukung calon kepala daerah di *Group Facebook* Suara Flotim dapat diungkap melalui teori konstruksi realitas sosial menurut Peter L. Berger yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi.