

**JEJAK POLITISI PEREMPUAN DI FACEBOOK MENUJU
PENCITRAAN POLITIK DI POLEWALI MANDAR**

**TRACES OF FEMALE POLITICIANS ON FACEBOOK
TOWARDS POLITICAL IMAGERY IN POLEWALI MANDAR**



**JABBAR
E022212019**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

**JEJAK POLITISI PEREMPUAN DI FACEBOOK MENUJU
PENCITRAAN POLITIK DI POLEWALI MANDAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

JABBAR

E022212019

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

TESIS

JEJAK POLITISI PEREMPUAN DI FACEBOOK MENUJU PENCITRAAN POLITIK DI POLEWALI MANDAR

Disusun dan diajukan oleh

JABBAR
E022212019

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **27 NOVEMBER 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



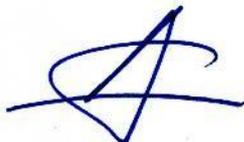
Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,



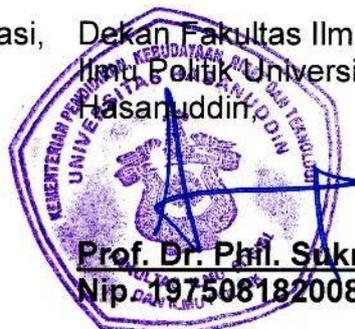
Dr. Sudirman Karnay, M.Si
Nip. 196410021990021001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jabbar
NIM : E022212019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

JEJAK POLITISI PEREMPUAN DI FACEBOOK MENUJU PENCITRAAN POLITIK DI POLEWALI MANDAR

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 November 2023

Yang menyatakan



Jabbar

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNYa sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Jejak Politisi Perempuan di Facebook Menuju Pencitraan Politik di Polewali Mandar”.

Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Istriku yang tercinta, Bapak dan Ibu mertua serta kakak dan adik penulis yang telah banyak membantu dan memotivasi, serta doa yang senantiasa dipanjatkan untuk kelancaran proses perkuliahan hingga selesai.
2. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si. selaku pembimbing I dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan, bimbingan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si., Dr. Alem Febri Sonni, M.Si. dan Dr. Muhammad Farid, M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan kepada penulis, sehingga menjadi pelengkap dalam penulisan tesis ini.

4. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si. selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat yang senantiasa memberikan motivasi bagi penulis dan teman-teman mahasiswa angkatan 2021.
5. Para Dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dalam memberikan perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis dalam bidang studi ilmu komunikasi.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
7. Kepada seluruh informan penelitian yakni politisi perempuan di Kabupaten Polewali Mandar, terima kasih telah membantu dalam hal proses wawancara sampai tesis ini selesai.
8. Kepada teman-teman di pascasarjana ilmu komunikasi, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga, karena bantuan teman-teman dalam memberi informasi dan membantu dalam hal proses perkuliahan sampai proses penyelesaian.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih telah membantu penelitian ini hingga selesai.

Makassar, 27 November 2023

Jabbar

ABSTRAK

JABBAR. *Jejak Politisi Perempuan Di Facebook Menuju Pencitraan Politik Di Polewali Mandar.* (dibimbing oleh H. Muh. Akbar dan Sudirman Karnay).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi politik di Facebook dan pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye perempuan politik Polewali Mandar dalam membangun citra politik, serta menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat perempuan politik di Polewali Mandar dalam membangun citra politik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan akun Facebook, metode kualitatif merujuk kepada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan/tidak mendasari bukti-bukti empirik atau logika matematik, prinsip, prinsip bilangan, ataupun teknik-teknik analisis statistik), sehingga data yang lebih mendasar pada hal diskursif seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen-dokumen tertulis, dan data non diskursif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) strategi komunikasi dalam pencitraan, meliputi model pesan informasi, mendidik dan hiburan. (b) faktor pendukung bagi politisi perempuan Polewali Mandar dalam membangun citra politik yang meliputi inovasi, aktif, totalitas, perencanaan komunikasi, finansial yang mapan, strategi serta kampanye yang baik, sedangkan faktor penghambatnya antara lain pasif, politisi sebagai pelengkap, kurangnya minat perempuan dalam berpolitik, kurangnya pengetahuan komunikasi politik, ekonomi, serta kurangnya postingan pencitraan di Facebook.

Kata Kunci: Politisi Perempuan, Pencitraan dan Facebook

ABSTRACT

JABBAR. *The trail of women politicians on Facebook towards the political image of Polewali Mandar* (supervised by Muh. Akbar and Sudirman Karnay).

Facebook as a media campaign for political Women Polewali Mandar in building political image, and analyze the supporting factors and inhibiting factors of political women in Polewali Mandar in building political image. This study aims to analyze the message of political communication on Facebook and the use of Facebook as a media campaign for political Women Polewali Mandar in building political image. This study uses qualitative descriptive method by conducting interviews and observations of Facebook accounts, qualitative methods refer to research procedures that produce descriptive data. The Data in this study is qualitative data (data that is without numbers or Numbers / does not underlie empirical evidence or mathematical logic, principles, number principles, or statistical analysis techniques), so that more basic data on discursive matters such as transcripts of documents, field notes, interviews, written documents, and non-discursive data. The results showed that: (a) communication strategies in imaging, including models of information messages, educational and entertainment. (b) supporting factors for female politicians Polewali Mandar in building political image include innovation, active, totality, communication planning, well-established financial, strategy and good campaign, while the inhibiting factors include passive, politicians as a complement, lack of interest in politics, lack of knowledge of Political Communication, Economics, and lack of image posts on Facebook.

Keywords: women politicians, imaging and Facebook

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	14
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	22
D. Kegunaan Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
B. Kajian Konsep	28
1. Komunikasi Politik	28
2. Media Baru dalam Komunikasi Politik	34
3. Media Baru dan karakteristiknya.....	38
4. Literasi Media	44
5. Facebook.....	49
6. Pencitraan	55

C. Kajian Teori.....	57
1. Teori Impression management.....	57
2. Teori Integrasi informasi dan perubahan sikap.....	61
3. Teori New Media	63
D. Kerangka Pemikiran.....	68
E. Defenisi Operasional	68

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	71
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	72
C. Sumber Data.....	72
D. Facebook dan Informan Penelitian.....	73
E. Teknik Pengumpulan Data	74
F. Teknik Analisis Data	74
G. Tahapan Dan Jadwal Penellitian.....	75

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum penelitian.....	77
B. Hasil penelitian.....	84
1. Karasteristik Informan Penelitian	84
2. Strategi Komunikasi di Facebook	93
a. Pencitraan	93
b. Pengamatan Observasi	101
3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat.....	133
a. Faktor Pendukung	133

b. Faktor Penghambat	134
C. Pembahasan	135
A. Strategi komunikasi politik kandidat perempuan Polewali Mandar dalam memanfaatkan Facebook sebagai sarana pencitraan politik.....	135
B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Perempuan Politik Polewali Mandar dalam Membangun Citra Politik .	140
a. Faktor Pendukung	141
b. Faktor Penghambat	142
BAB.V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	145
B. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan komunikasi face to face communication dab CMC	40
Tabel 2.2. Jenis-jenis jejaring sosial dan pengguna aktif	53
Table 4.3. Jumlah penduduk Kabupaten Polewali Mandar	78
Table 4.4. Biodata Anggota DPRD Kabupaten Polewali Mandar	80
Tabel 4.5. Daerah pemilihan DPRD Kabupaten Polewali Mandar	83
Tabel 4.6. Tabel profil Informan	85
Tabel 4.7. Tabel unggahan politisi SR	117
Tabel 4.8. Tabel unggahan NR	123
Table 4.9. Tabel unggahan KM.....	128
Tabel 4.10. Tabel model pencitraan.....	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pikir Penelitian	68
Gambar 4.2. Peta lokasi polewali mandar	77
Gambar 4.3. Gedung Kantor DPRD Kab. Polewali Mandar	79
Gambar 4.4. Akun Facebook Karmi Sutardi S.Pd.....	86
Gambar 4.5. Akun Facebook Hj. Nurbaeti, S.Sos.....	87
Gambar 4.6. Akun Facebook Sarina, Amb.Keb	89
Gambar 4.7. Akun Facebook Ramlah, SKM	90
Gambar 4.8. Akun Facebook Wilda Nengsih, S.Kom.	91
Gambar 4.9. Akun Facebook Rosmawati	92
Gambar 4.10. Unggahan pesan informasi SR	102
Gambar 4.11. Unggahan pesan mendidik SR	106
Gambar 4.12. Unggahan pesan menghibur SR.....	110
Gambar 4.13. Unggahan pesan informasi NB	119
Gambar 4.14. Unggahan pesan hiburan NB.....	121
Gambar 4.15. Unggahan pesan informasi KR	124
Gambar 4.16. Unggahan pesan mendidik KR	126
Gambar 4.17. Unggahan pesan informasi RS	128
Gambar 4.18. Persentase pencitraan politisi perempuan Polewali Mandar di Facebook Tahun 2018-2023	130
Gambar 4.19. Model pencitraan politisi perempuan di Polewali Mandar.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berangkat dari sebuah pesan yang terlintas dipikiran penulis, pada awal memasuki semester dua awal perkuliahan Pascasarjana Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu komunikasi, ketika teman pria penulis mengajak salah satu teman wanita untuk mengambil konsentrasi jurusan komunikasi politik, di dalam sebuah chat grup whatsapp! teman wanita itu mengatakan! “kenapa kamu mengajak untuk konsentrasi komunikasi politik? Padahal tidak semua orang minat dengan politik”. Dari percakapan itu muncul asumsi bahwa betapa kurangnya minat perempuan dalam berpolitik.

Politik dalam masyarakat sering digambarkan sebuah kesan negatif, ketika seseorang membicarakan politik, maka menghadirkan kata kotor, licik dan korupsi, fenomena ini sering hadir di masyarakat, kemudian pikiran itu ditopang oleh hadirnya berita-berita negatif di media massa dan media sosial tentang politik. Namun sejatinya politik yang diungkapkan oleh P. Eric Low dalam Cangara (2016:22) menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidup diperlukan sumber daya, kemudian siapa yang memperoleh? dan bagaimana sumber daya dikelola dengan baik, sementara dalam pengelolaannya siapa yang diberi wewenang dan siapa yang mengambil keputusan, dari keputusan yang diambil akan mengakibatkan pihak yang menang dan pihak yang kalah, maka

dibutuhkan mekanisme yang baik dalam mengajak yang kalah untuk menerima keputusan. Ungkapan ini dapat memberikan asumsi bahwa politik adalah suatu perundingan untuk mencapai tujuan dalam bernegara, dimana menghadirkan kekuasaan, kebijakan, pembagian dan pengambilan keputusan.

Penelitian tentang perempuan dalam politik, adalah sebuah penelitian yang memfokuskan kepada minat perempuan untuk membangun citra dalam berpolitik, karena citra politik adalah kebutuhan pelaku politik untuk mencapai tujuan dalam melakukan aktifitas politik, bisa dikatakan untuk menang dalam berpolitik.

Politik pencitraan adalah gambaran menarik dalam kajian dunia politik, komunikasi politik memberikan sarana dalam membangun citra politik. Indonesia misalnya, Negara yang menganut sistem politik demokrasi, yaitu sistem pemilihan yang dilakukan dalam lima tahun sekali, dalam fase lima tahun sekali partai politik dan para kandidat politik memiliki ruang untuk membangun citra mereka. Sistem politik demokrasi dalam perjalanan politik Indonesia adalah sistem pemilihan suara yang langsung dari rakyat. Tak hanya Presiden/Wakil Presiden, Gubernur/Wakil Gubernur, Walikota/Wakil Walikota, Bupati/Wakil Bupati dan anggota DPR juga melakukan pemilihan secara langsung. Untuk itu simpati dari masyarakat adalah sumber investasi untuk membangun citra setiap calon dari partai politik.

Seiring dengan perkembangan dunia politik, komunikasi politik

menjadi penting untuk dibicarakan, apalagi menyangkut tentang pencitraan politik yang menjadi tuntutan dalam memberikan citra yang baik kepada masyarakat. Pemilihan kata, *personal branding*, dan iklan politik adalah senjata untuk membangun citra partai politik, semakin baik atau semakin kuat pesan yang disampaikan kepada masyarakat akan semakin baik pula citra yang diharapkan.

Berbicara tentang citra, citra itu bisa dibangun dengan langkah-langkah yaitu pemilihan citra sebagai *agenda setting*, bisa melalui media, publikasi, mengukur efektifitas konten dan saluran konstruksi serta mempertahankan saluran konstruksi secara efektif (Bungin, 2018:123).

Peran komunikasi politik sangat dibutuhkan oleh calon Presiden, Gubernur, Walikota, Bupati, dan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dalam membangun citra yang baik, karena dengan membangun citra yang baik adalah langkah awal menuju kesuksesan dalam pertarungan politik. Berbicara tentang pertarungan politik, apakah setiap warga Negara bisa berpolitik?

Negara memberikan kedudukan yang sama bagi setiap warga negara dalam berpolitik, sehingga kaum perempuan dan laki-laki bisa bersaing setiap dilaksanakan pemilihan umum, ini tercantum pada UUD 1945 pasal 27 ayat 1 “semua warga Negara bersamaan kedudukannya dalam hukum dan pemerintahan”, bunyi pasal ini menandakan setiap warga negara mempunyai kebebasan yang setara dalam partisipasi politik dan pemilihan umum. Sekalipun setara dalam kedudukan yang sama dan diberikan

kesempatan dalam bidang politik dan pemerintahan. Namun kenyataannya perempuan sampai saat ini masih dianggap kurang memiliki kemampuan untuk berperan lebih banyak dalam membuat berbagai kebijakan yang lebih baik untuk penyelenggaraan politik dan pemerintahan (Abdullah dalam Fariaty 2014).

Indonesia sudah banyak menghasilkan tokoh-tokoh perempuan yang hadir dalam ranah politik, seperti yang pernah menduduki jabatan Presiden, Menteri, Gubernur, Bupati dan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat. Ada beberapa faktor yang mendorong munculnya partisipasi perempuan dalam politik dan pemerintahan. Pertama sistem politik di Indonesia yang memotivasi munculnya keterwakilan perempuan untuk duduk di parlemen dengan menetapkan 30 persen calon anggota legislatif. Kedua, sektor pendidikan formal yang memberi kesempatan kepada anak perempuan agar lebih maju sehingga banyak dari mereka yang berprestasi dengan predikat lulus cum laude di kampus-kampus universitas populer. Ketiga berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang membuat perempuan dapat dengan cepat mengakses informasi dalam mendapatkan, pengetahuan dan keterampilan, serta jejaring sosial yang lebih luas (Cangara, 2016:324).

Perempuan memiliki peran yang dapat meningkatkan angka partisipasi dalam pemilihan umum di tingkat nasional. Alasan ini dikarenakan jumlah data pemilih perempuan lebih banyak dari pada jumlah data pemilih laki-laki. Tercatat berdasarkan hasil reaktualisasi data pemilih

berkelanjutan (PDPB) tahun 2022 sebanyak 190.022.169 pemilih pemilu, dengan komposisi 49,9 persen laki-laki dan 50,1 persen perempuan (Dirgantara. Kompas.com, 13 Juli 2022). Namun dari data yang dihimpun oleh koalisi perempuan DPR-RI pada pemilu tahun 2014 menunjukkan selisih yang jauh antara caleg laki-laki dan perempuan, fakta data tersebut sebanyak 2.467 orang caleg perempuan, sementara jumlah caleg laki-laki mencapai 4.152, dan total calon legislatif sebanyak 6.619 caleg dalam kompetisi pemilihan DPR-RI, sementara pada tahun 2019 sebanyak 2.563 orang kandidat DPR-RI dan 152 orang dari DPD.

Data dari kumpulan untuk pemilu dan demokrasi pada tahun 2009 yang dikeluarkan komisi pemilihan umum terkait anggota legislatif DPR-RI perempuan yang terpilih pada periode 2009-2014 sebanyak 103 perempuan atau diangka 18 persen, sementara di tahun 2014 – 2019 mengalami penurunan yaitu sebanyak 97 orang perempuan pada kursi DPR-RI dengan persentase 17,32 persen pada tahun 2014 (Aritonang, Kompas.com, 14 Mei 2014). Kemudian pada tahun 2019 terlihat data berdasarkan keterpilihan caleg perempuan partai politik yang berhasil ke senayan (DPR-RI) hanya 20,52 persen atau sebanyak 118 caleg perempuan dari 575 caleg terpilih di DPR-RI (Tumpal, HS. Bawaslu, 6 Desember 2022).

Pemilihan umum dalam hal keterwakilan perempuan tidak hanya terjadi ditingkat nasional, namun ditingkat daerah pun mengalami hal yang sama, karena kurangnya minat keterlibatan perempuan dalam politik,

Sulbar pada tahun 2009 dari total 25 calon legislatif, hanya 3 orang calon legislatif perempuan terdaftar di DPR-RI dengan jumlah kuota 3 kursi, tetapi tidak satupun caleg perempuan terpilih. Pada tahun 2014 untuk DPR-RI ada sekitar 13 perempuan dan 23 orang laki-laki yang mengikuti pemilihan legislatif, tercatat 2 orang perempuan yang lolos dan 1 orang laki-laki terpilih. Sementara itu di pemilihan anggota DPRD propinsi Sulawesi Barat pada tahun 2009 tercatat 4 perempuan yang menduduki kursi parlemen dari kuota 40 kursi, kemudian pada tahun 2014 total calon legislatif sebanyak 330 orang, tercatat kandidat perempuan sebanyak 120 orang dengan kuota 45 kursi namun hanya 7 kandidat perempuan yang lolos dan 38 sisanya adalah kandidat laki-laki. Meskipun ada perubahan peningkatan anggota legislatif perempuan dari 4 orang ditahun 2009, meningkat menjadi 7 orang ditahun 2014 dan ditahun 2019 tercatat sebanyak 6 perempuan yang terpilih dari kuota 45 kursi parlemen (Antara Sulsel, 23 Juli 2019). Dari data yang tertulis perempuan belum memenuhi kuota sebanyak 30 persen dalam berpolitik.

Data ini berbanding terbalik dengan jumlah penduduk Polewali Mandar yang dilansir dari data badan pusat statistik dimana Perempuan sebanyak 191.603 tahun 2009, 213.491 tahun 2014, dan 224.979 tahun 2019 dan laki-laki 181.660 tahun 2009, 203.981 tahun 2014, dan 217.597 tahun 2019. sedangkan daftar pemilih tetap Polewali Mandar, laki-laki sebanyak 150.264 tahun 2014, 148.834 tahun 2019 dan perempuan sebanyak 159.016 tahun 2014, 154.005 tahun 2019. Dari data ini

menandakan bahwa perempuan masih belum optimal dalam partisipasi pemilihan umum.

Pada era ini calon legislatif bisa dengan mudah dalam berkampanye, apa lagi dalam melihat perkembangan media sosial saat ini, dengan adanya media sosial yaitu internet aktifitas politik sudah sangat mudah diamati, jadi dalam berpolitik, perempuan bisa lebih mudah untuk membangun citra tanpa harus mengeluarkan uang dan tenaga yang banyak.

Media massa dan media baru adalah sarana sajian perang isu yang menarik dalam dunia politik. Nuansa politik memberikan rangsangan kepada setiap partisipasi politik untuk mengikuti perkembangan isu politik di media massa dan media sosial.

Media sosial menjadi sarana aktor politik dalam mendesain pesan politik demi memenangkan para calon kandidat politik. Isu mudah dipandang dengan membuka fitur fitur yang ada seperti, Facebook, Instagram, whatsApp, tiktok, youtube dan twitter. Pesan *verbal* dan *nonverbal* hadir memberikan motivasi kepada pengguna untuk bertahan lama pada media sosial. Gambar, rona dan suara ialah fitur yang menarik di hidangan pesan politik di media sosial. Galat satu media umum yang baik digunakan dalam proses pencitraan dan popularitas politik merupakan Facebook karena software ini memiliki famor yang lebih tinggi dan penggunaan yang lebih mudah dari media sosial lainnya, software jejaring sosial ini juga diminati oleh seluruh kalangan sosial.

Facebook diluncurkan pada februari 2004, zuck menamai situs ini sebagai "TheFacebook" yang beralamat di theFacebook.com. Nama ini terinspirasi direktori informasi dan foto siswa Harvard dengan nama yang sama, yakni "Facebook" awalnya situs thefacebook hanya diperuntukkan bagi mahasiswa di Universitas Harvard, kemudian situsnya meluas digunakan pengguna dari berbagai negara, dan sampai saat ini media sosial facebook begitu diminati masyarakat, selain fitur aplikasi facebook mudah digunakan juga untuk memudahkan komunikasi jarak jauh sehingga tercipta hubungan yang erat sesama penggunanya meskipun jarang bertemu langsung.

Polewali Mandar Sulawesi Barat misalnya salah satu daerah peminat jejaring sosial Facebook yang banyak, dimana sebagian besar penggunanya adalah perempuan, ini sebuah kesempatan yang besar bagi calon kandidat perempuan Polewali Mandar dalam ajang pemenangan politik melalui pencitraan politik.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik kandidat perempuan Polewali Mandar dalam memanfaatkan Facebook sebagai sarana pencitraan politik?

2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat perempuan politik Polewali Mandar dalam membangun citra politik?

B. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini terjawab pada susunan rumusan masalah yaitu Menganalisis pesan komunikasi politik di Facebook dan pemanfaatan facebook sebagai media kampanye perempuan politik Polewali Mandar dalam membangun citra politik, serta menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat perempuan politik di Polewali Mandar dalam membangun citra politik.

C. Kegunaan Penelitian

Deskripsi tujuan yang dikemukakan maka kegunaan yang diharapkan dari keseluruhan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan ilmiah

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori teori komunikasi, khususnya dalam bidang kajian komunikasi politik.

2. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi kalangan akademisi perempuan bahwa perempuan mempunyai posisi yang sama dalam politik untuk itu perempuan harus mampu bersaing dalam kerja-kerja politik.

3. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai cara pandang terhadap pemahaman tentang komunikasi politik, citra politik dan persepsi yang keliru terhadap isu politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian dapat tergambar jika mampu menunjukkan beberapa kajian sebelumnya, baik berupa tesis, disertasi, maupun artikel, baik lokal maupun internasional yang memberikan kontribusi bermanfaat bagi penelitian ini. Untuk memperkuat penelitian ini maka perlu diungkapkan beberapa hasil penelitian yang relevan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hayat (2015) “*Analisis Semiotic Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 Dalam Iklan Video Musik Youtube*”

Video musik kampanye pilpres yang resmi (official) tentu tidak hadir di dalam ruang hampa melainkan hadir di tengah tengah masyarakat beserta konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Pemaknaan sebuah simbol tunggal dalam video musik tidak akan lengkap tanpa memperhatikan unsur ekstrinsiknya. Adanya kedua unsur ini akan mempengaruhi keberagaman makna dalam mempersepsi setiap simbol yang ada dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode semiotika komunikasi dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara konotatif makna utama yang terkandung dalam iklan video kampanye pemilihan presiden 2014 menganggap masing-masing pasangan kandidat merupakan pasangan

terbaik paling layak memimpin Indonesia. Hasil analisis tanda konotatif adalah mengemukakan bahwa konstruksi positioning politik Prabowo adalah sebagai calon presiden yang memiliki citra diri yang tegas, pemberani, disegani, dan disukai berlatar belakang militer dan memiliki gaya memimpin yang formal prosedural, dan berideologi nasionalisme - militeristik. Sebaliknya, konstruksi positioning politik Jokowi adalah sebagai calon presiden yang memiliki citra yang jujur, merakyat, disukai, dan disenangi, berlatar belakang sipil dengan gaya memimpin yang informal spontaneous, dan memiliki ideologi dominan sosialisme demokratis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Harisah (2014) dalam penelitian "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Pemenangan Kampanye Politik Jokowi-JK Pada Pilpres 2014 (sebuah analisis semiotika media online)."

Untuk mengetahui strategi tim Jokowi-JK dalam pemanfaatan facebook sebagai media kampanye presiden 2014 dimana penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif semiotika, Jokowi-JK telah memanfaatkan facebook sebagai media kampanye dengan sangat baik, pemilihan material kampanye dalam setiap postingan halaman Jokowi-JK *center* di facebook betul betul memperhatikan kaidah kaidah semiotika, semua postingan status pada halaman Jokowi-JK *center*, baik secara denotatif, konotatif maupun mitos bertujuan mengonstruksi pandangan netizen untuk mendukung pasangan

Jokowi_JK pada pilpres 2014. Halaman Jokowi-JK *center* di Facebook dikelola secara profesional dengan tetap memperhatikan prinsip komunikasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2019), *komunikasi dalam media digital, fenomena penggunaan facebook dikalangan ibu-ibu rumah tangga.*

Ibu-ibu rumah tangga ikut andil dalam penyebaran berita hoax, tujuan penelitiannya adalah memetakan aktivitas ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial facebook dalam keseharian, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana hasil penelitiannya bahwa adanya kecenderungan salah satu bentuk eksistensi diri merak agar banyak dikenal orang, dan ketergantungan terhadap media dapat menimbulkan budaya baru di dalam masyarakat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiruddin Muchtar (2016) *Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai.*

Partai sebagai organisasi politik membutuhkan citra positif partai, citra politik dapat ditunjukkan melalui penyingkapan terhadap berbagai peristiwa politik dengan membawa aspirasi politik yang sesuai dengan tuntutan public atau konstitusinya, adapun tujuan penelitiannya adalah untuk memperoleh gambaran tentang upaya partai Golkar dalam membentuk citra sebagai partai baru yang dinamis dan modern serta bagaimana strategi Golkar memperkenalkan diri sebagai partai kosmopolit. Penelitian ini juga ingin memperoleh gambaran, Bagaimana Golkar mempertahankan

eksistensi dan citra partai, sehingga dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Dimana hasil penelitian mengambil contoh dari partai Golkar yang berupaya mendongkrak dengan mengajukan motto” *The Party of Idea*” yaitu sebuah gagasan yang ingin mencitrakan Golkar sebagai partai yang berkembang diwarnai dengan pertarungan berbagai gagasan atau ide yang ditelontarkan oleh kader-kader Golkar. Kedua untuk mencitrakan sebagai partai kosmopolit dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke luar negeri menemui para pimpinan partai dan pimpinan negara. Ketiga melakukan pidato politik dengan mensosialisasikan pemikiran dan ide-ide kontemporer yang dimiliki Golkar lewat orasi yang disampaikan oleh ketua umum.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rusmulyadi dan Hanny Hafiar (2018) Dekonstruksi citra politik Jokowi dalam Madia Sosial.

Media sosial telah banyak menggunakan untuk mem-branding citra politik seseorang atau partai politik tertentu. Sebaliknya, media sosial ternyata juga digunakan sebagai media pertarungan simbolik untuk mendekonstruksi ataupun mendegradasi citra politik seseorang atau Lembaga politik. Penelitian ini yang dilakukan untuk menganalisis bagaimana citra politik mengalami dekonstruksi dalam ruang media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisa isi kualitatif yang bertumpu pada cara kerja hermeneutika. Dengan hasil penelitian memberikan gambaran bahwa dalam ruang media sosial citra

politik Jokowi berupaya didekonstruksi dan dicitrakan sebagai sosok yang tidak kompeten, tidak memiliki kapabilitas sebagai pemimpin dan inkonsisten terhadap janji-janji politiknya. Hasil Analisa penelitiannya adalah bahwa media sosial twitter telah menjadi saluran bagi kontestasi dan perebutan citra politik. Tentu saja didalamnya ada proses konstruksi dan dekonstruksi.

B. Kajian Konsep

1. Komunikasi politik

Ilmu tentang komunikasi politik awalnya berasal dari ilmu politik, istilah yang sering melekat pada istilah ini adalah propaganda. Kajian ilmu komunikasi politik dimulai pada tahun 1922 dimana penelitian ini diteliti Ferdinand Tonnies dan Walter Lippman mengenai opini publik pada masyarakat, diteruskan oleh Bagehot Maine, Birse dan Graha Wallas di Inggris dengan menganalisis peranan pers dan pembentukan opini public. Bahkan Harold D. Laswell menulis tentang propaganda dengan disertasi doktornya berjudul " *Propaganda technique in the World War*" (1972). Praktik propaganda berkembang sejak menjelang perang dunia ke dua ketika ketika Nazi Jerman berhasil melakukan ekspansi dengan gemilang oleh propaganda Dr. Joseph Gobbels. Amerika Serikat yang awalnya memandang propaganda sebagai konotasi negatif mulai menyadari kegunaannya, kemudian mengembangkan praktek propaganda.

Komunikasi politik di Indonesia pada awalnya dibicarakan para

sarjana politik daripada sarjana ilmu komunikasi itu sendiri. Tetapi tidak ketinggalan tahun 1980, jurusan jurusan ilmu komunikasi sudah mulai banyak mengajarkan studi komunikasi politik, meskipun belum fokus dan masih didukung oleh materi-materi opini publik dan efek media massa terhadap perilaku politik.

Komunikasi politik adalah suatu disiplin ilmu yang menganalisis perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, kemudian mempunyai efek politik, atau mempengaruhi perilaku politik (Dahlan dalam Cangara 2016).

Nimmo dalam Cangara (2016) juga membuat defenisi bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Komunikasi politik tidak sepenuhnya berbicara kekuasaan namun komunikasi politik juga membahas tentang simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan protes, boikot dan unjuk rasa. Bisa dikatakan bahwa komunikasi politik adalah suatu proses pertukaran lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan dari seseorang, kelompok dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir serta mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target politik (Graber dalam Cangara 2016).

Komunikasi politik menurut McNair dalam Cangara (2016) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan

atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau benda.

Komunikasi politik bisa juga diartikan proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara, 2016:30).

Dari penjelasan yang dikemukakan mengenai pengertian komunikasi politik dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah sebuah penyampaian pesan verbal dan nonverbal yang secara sistematis memiliki kekuasaan dan wewenang dengan tujuan membuka wawasan dan cara berpikir untuk merubah sikap individu dan kelompok dalam pencapaian tujuan aktivitas politik:

a. Hakikat komunikasi politik

Komunikasi politik mendayagunakan sumber daya komunikasi berupa sumber daya manusia, infrastruktur, maupun piranti lunak yang mendorong terwujudnya sistem politik yang membawa demokrasi, dimana kekuasaan pemerintah dijalankan oleh pemilu tanpa mengabaikan golongan minoritas.

b. Unsur komunikasi politik

Sumber (komunikator), pesan, media, saluran, penerima (komunikan) dan efek.

c. Komunikator politik

Komunikasi politik menyangkut tentang partai politik, Lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Bisa dikatakan bahwa sumber atau komunikator politik adalah yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang memberi makna atau kualitas politik, misalnya Presiden, Menteri, Anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati, Walikota, DPRD, Politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

d. Pesan politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun secara nonverbal, tersembunyi maupun terang terangan, baik disadari ataupun tidak disadari yang isinya tentang bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, artikel atau isi buku, brosur dan berita surat kabar, radio, televisi, internet yang berisi tentang ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho politik, propaganda, perang urat syaraf (pyswar), makna logo, warna baju atau bendera, dan juga bahasa tubuh.

e. Saluran atau media politik

Saluran atau media politik adalah saluran yang digunakan komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, surat kabar, tabloid, majalah, buku, media elektronik: film,

radio, televisi, video, computer, internet. Media format kecil; Leflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruangan; baliho spanduk, reklame, *elektronik board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan di mobil, iklan di gerbong kereta api, kalender, kulit buku, block note, pulpen gantungan kunci, payung, dos, jinjingan dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra. Saluran komunikasi kelompok seperti partai politik, (DPP, DPW, DPD, DPC, DPAC), organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga, kerukunan keluarga, perhimpunan minat, dan semacamnya. Saluran komunikasi publik; Aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar swalayan (super market, mall, plaza), sekolah, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umum, dan pesta tani.

f. Sasaran atau target politik

Sasaran atau target komunikasi adalah masyarakat yang bisa memberikan dukungan pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum.

g. Pengaruh dan efek politik

Pengaruh dan efek politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman tentang sistem pemerintahan tentang partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

h. Fungsi komunikasi politik

Sebagai disiplin ilmu, maka fungsi komunikasi menurut McNair (2003:21) memiliki fungsi dasar yakni:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Untuk media komunikasi diharapkan memiliki fungsi pengamatan, dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi di masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada, sehingga berusaha melihat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah masalah politik sehingga menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.
4. Membuat publikasi yang ditujukan oleh pemerintah dan Lembaga - lembaga politik. Di sini media sebagai anjing penjaga (*wacthdog*). Sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai presiden Amerika, karena terlibat dalam kasus *Watergate*.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, maka media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan

program program Lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

2. Media baru dalam komunikasi politik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memicu tumbuhnya komunikasi di dunia maya, baik di pemerintahan, Lembaga sosial, maupun di masyarakat. Perkembangan komunikasi yang ditandai dengan berkembangnya pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi (New Media). Komunikasi pada awalnya sebatas proses interaksi personal dengan bertatap muka, kemudian berkembang dengan komunikasi jarak jauh atau *online*. Dapat dilihat bentuk perkembangan komunikasi itu dari munculnya teknologi komunikasi media baru (*new media*) dan kemudian melahirkan media sosial (*social media*).

Media sosial adalah salah satu komunikasi yang berbasis internet, yaitu sebuah media online dimana para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ragam media sosial yang berkembang kemudian banyak diminati orang seperti facebook, myspace, whatsapp, dan youtube, fath dan masih banyak lagi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 109 juta. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta pemilu baik

secara Lembaga ataupun individu dalam menjaring massanya melalui media baru. 100 juta massa tersebut akan diperebutkan calon -calon yang akan berlaga dipentas politik nasional untuk pilcaleg dan pemilu tahun 2019. Melihat perkembangan media online semakin pesat, terutama memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan. Pada praktiknya hal tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.

Media sosial mempunyai peran penting dalam bidang politik. Studi di Amerika serikat menunjukkan media sosial sebagai alat kampanye yang efektif. Salah satu contohnya yaitu presiden Barack Obama yang menggunakan media twitter. Dalam dua kali pemilihan Presiden Amerika serikat, Obama menang dengan perolehan suara yang tinggi. Strategi kampanye Obama menggunakan media sosial menjadi fenomena yang baru dalam sejarah kampanye di Amerika. Walaupun bukan orang yang pertama melakukan kampanye melalui internet, Namun Obama yang merupakan presiden pertama sukses dalam menggunakan jejaring sosial, khususnya media sosial dalam aktivitas kampanyenya (Rizky & wulandari, dalam Tosepu,2017).

Kandidat presiden di Ghana juga menggunakan SMS dan Twitter untuk mendulang suara. Ini merupakan pertama kalinya media sosial

digunakan dalam berkampanye di negara tersebut. Di Zimbabwe partai oposisi menggunakan website dalam menyebarkan pesan kepada pemerintah berkuasa, selain itu Lembaga swadaya masyarakat membentuk jaringan untuk memonitoring pemungutan suara di 11 ribu bilik suara melalui MMS. Hasilnya calon pertahanan (*incumbent*) Robert Mugabe kalah, tetapi intervensi mugabe membuat pemilu diulang dan kemudian menang (Riaz dalam Tosepu, 2017).

Kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin massif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media social sebagai proses kampanye politik. Selain itu mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya lebih murah.

Lembaga pengamat media sosial politikaWave juga telah melakukan kajian pada pilpres tahun 2014 (Billiocta dalam Tosepu 2017). Kajian melalui enam media, yaitu Twitter, Facebook, Blog, *Online News* dan Youtube. Hasilnya mengungkapkan bahwa gaya kempanye dari masing-masing kubu, mempunyai strategi yang berbeda. Pada tim Prabowo-Hatta, sistem komunikasi lebih terstruktur dan terorganisir. Komunikasi biasa dimulai dari akun official terkait partai atau pengurus partai, dan terdapat keseragaman dalam berkomunikasi dan menjawab isu.

Pemilihan presiden tahun 2014 lalu tim Jokowi-JK sangat massif dan terorganisir memanfaatkan media social sebagai saluran komunikasi politik. Kekuatan komunikasi Jokowi-JK di media sosial didukung oleh banyak grup

relawan. Namun, sejak debat pertama, terlihat antar kelompok relawan sudah berkomunikasi dan bersinergi dengan lebih baik. Salah satu indikatornya, pada semua debat, dukungan netizen terhadap pasangan Jokowi-JK lebih besar dari pada Prabowo-Hatta (www.Merdeka.com/peristiwa/ini-beda). Dua contoh penelitian tersebut mengungkapkan pentingnya media sosial dalam proses politik. Sifatnya yang interaktif tampaknya media sosial dalam proses komunikasi politik semakin menarik.

Media baru merupakan perangkat teknologi yang mempunyai ciri yang sama selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Adapun media baru yang dilambangkan internet ciri utamanya yaitu; pertama internet berkaitan dengan produksi dan distribusi. Kedua, media baru merupakan Lembaga komunikasi dan publik. Kerja media baru tidak seteratur media massa (McQuail, dalam Tosepu, 2017).

McQuail telah mengidentifikasi lima kategori utama media baru yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi. Meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting dari pada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif. Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya

terletak pada interaktifitas dan mungkin didominasi dari kepuasan proses dan penggunaan.

3. Media pencarian informasi. Kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
4. Media partisipasi kolektif. Kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran. acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

3. Media baru dan karakteristiknya

Media baru merupakan salah satu bentuk perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi massa. Ide dasar dari media massa itu sendiri adalah memadukan keunikan media digital dengan pemanfaatan media tradisional dalam mengadopsi dan mengadaptasi teknologi media baru (Terry dalam Gun 2018:25).

Dari pernyataan terry tersebut juga diperjelas oleh Bloter dan Grusin dengan mengatakan bahwa konten pada media baru seperti world wide web (halaman internet) merupakan kombinasi konten pada media yang sudah ada dengan struktur yang berbeda seperti teks, fotografi, film, rekaman music, serta reproduksi dan konversi selanjutnya ke media digital, dalam evolusi generasi penuh.

Menurut Lister dkk, internet adalah kumpulan dari jaringan yang menghubungkan komputer dan server bersamaan. Meskipun US Cyber Council memberikan pemahaman yang lebih rinci pada tahun 1995, Internet mengacu pada sistem informasi global yang;(i) secara logis saling terhubung oleh satu ruang alamat secara global berdasarkan *Internet protocol* (IP) atau eksistensinya, oleh karena itu,(ii) mampu mendukung komunikasi dengan Protokol Kontrol Transmisi/ Protokol Internet(TCP/IP) atau ekstensi sekunder lainnya, dan atau IP lain kompatibel ; dan (iii) menyediakan, menggunakan atau menghubungkan, baik secara publik maupun swasta, layanan tingkat tinggi yang mencakup infrastruktur dan komunikasi.

Wood & Smith dalam Gun (2018:26) membedakan internet dengan media lain, ciri-ciri tersebut antara lain multimedia dan interaktivitas. Kita dapat memahami ciri-ciri multimedia sebagai media yang memiliki berbagai bentuk konten termasuk kombinasi teks audio, gambar, animasi, video, dan bentuk konten interaktif. Sedangkan interaktivitas memungkinkan seseorang untuk membuat postingannya sendiri, memublikasikan

kontennya, atau berpartisipasi secara *online*. Fitur interaktif inilah yang memungkinkan para komunikator untuk saling berinteraksi. Saat bertukar pesan lewat email dengan seseorang, kita menyadari bahwa komunikasi dua arah dapat terjadi melalui internet. Terlebih lagi jika kita mempelajari dukungan teknologi seperti text chat, Bulletin Board Systems (BBSs), Multi-User Domain or Dungeons (MUDs), Graphical Worlds, dan lain sebagainya. Misalnya, sekarang ini kita mengenal banyaknya situs jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan lain-lain yang memungkinkan kita untuk lebih banyak berinteraksi.

Morris dan Ogan berpendapat bahwa media massa tradisional seperti surat kabar dan televisi menunjukkan pencipta pesan dan audiensnya digambarkan sebagai hubungan satu arah *one-to-many-relationship*, sedangkan internet dapat dianggap sebagai sarana komunikasi *one-to-one* seperti dalam email, *one-to-many* dan *many-to-one*.

Meski dalam berkomunikasi para pengguna internet tersebut dipisahkan oleh jarak dan kehadiran fisik yang cukup jauh, namun mereka merasa seperti sebuah komunitas berkat CMC (*Computer Mediated Communication*), yang hal tersebut menurut Shedletsky & Aitken dapat menjadi sarana dalam menjalin persahabatan atau hubungan intim lainnya.

Tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan komunikasi *interpersonal Face to Face Communication* dan CMC.

Elemen Komunikasi Interpersonal	Face to Face Communication	Computer Mediated Communication
<i>Source</i>	Penampilan visual, menggambarkan siapa	Penampilan kita dapat diatur sesuai dengan.

Lanjutan tabel 2.1.

Elemen Komunikasi Interpersonal	Face to Face Communication	Computer Mediated Communication
Pengirim pesan	diri kita sebenarnya, begitu juga dengan karakter personal	keinginan kita, karakter personal dapat disembunyikan dan dapat pula diungkapkan saat kita ingin mengungkapkannya
	Komunikator bersaing dengan komunikan dalam bertukar informasi, dapat diinterupsi	Penyampaian pesan selalu merupakan giliran komunikator, tidak dapat diinterupsi, waktu berbicara tidak terbatas.
<i>Receiver</i> (Penerima pesan)	Siapa pun yang berada di ruang lingkup komunikator	Siapa pun yang ada di daftar <i>email</i> atau <i>contact list</i> .
	Penerima pesan terbatas pada mereka yang memiliki kesempatan untuk berjumpa. Menemukan seseorang yang memiliki kesamaan yang sama lebih sulit, terutama pada komunitas yang sempit.	Penerima pesan tidak terbatas secara <i>virtual</i> , kita juga dapat lebih cepat dan mudah menemukan penerima pesan yang lain yang sesuai dengan kesukaan komunikator.
	Pesan yang disampaikan dapat didengar oleh pihak lain, namun tidak dapat disampaikan secara akurat kepada pihak lain.	Pesan dapat dilanjutkan kepada banyak pihak secara tepat (<i>forward</i>).
	Penerima mendapat kesan melalui isyarat verbal dan nonverbal yang diperoleh komunikan.	Penerima mendapat kesan dari teks yang dibaca komunikan.
Konteks	Percakapan terjadi sesuai dengan di mana kedua individu berada, mereka	Percakapan terjadi di lokasi yang diinginkan individunya (tidak harus

Lanjutan tabel 2.1.

Elemen Komunikasi Interpersonal	Face to Face Communication	Computer Mediated Communication
	berada di ruang fisik yang sama.	sama lokasinya ⁰ , terpisah oleh ruang.
	Konteks terjadi begitu saja, individu memiliki control yang rendah saat mereka berada dalam situasi komunikasi.	Individu dapat lebih mudah memiliki waktu komunikasi dan kapan meresponsnya
	Komunikasi bersifat sinkron, pertukaran pesan terjadi pada waktu yang bersamaan	Komunikasi dapat terjadi secara sinkron, misalnya pada <i>chat rooms</i> atau <i>instant messaging</i> atau tidak sinkron misalnya pada <i>e-mail</i> dan <i>bulletin board</i> . Dalam komunikasi sinkron, individu yang terlibat komunikasi hadir pada saat yang sama, sedangkan dalam komunikasi tidak sinkron, komunikator dan komunikan tidak perlu berada pada waktu yang sama dan juga tidak perlu tersedia pada waktu yang sama.
<i>Channel</i> (media)	Media bersifat <i>auditory</i> (pendengaran), <i>visual</i> (penglihatan), <i>tactile</i> (sentuhan), dan <i>proxemic</i> (jarak).	Media bersifat visual untuk teks.
	Media dua arah memungkinkan interaktivitas secara tepat	Media dua arah. Beberapa mampu untuk melakukan interaktivitas secara cepat dan beberapa menunda interaktivitas

Lanjutan tabel 2.1.

Elemen Komunikasi Interpersonal	Face to Face Communication	Computer Mediated Communication
	.	
Pesan	Kata-kata diucapkan beserta <i>gesture</i> , kontak mata, aksen, bau, sentuhan, pakaian, rambut dan semua isyarat nonverbal	Kata-kata tertulis melalui teks. Isyarat nonverbal bersifat terbatas, beberapa dapat diciptakan melalui <i>emoticon</i> atau symbol, namun beberapa tidak bisa, misalnya bau-bauan atau sentuhan.
	Pesan bersifat sementara, kecuali di rekam.	Pesan bersifat permanen, kecuali dihapus
	Singkatan jarang digunakan	Singkatan sering digunakan
<i>Feedback</i> Umpan balik	Biasanya cepat namun dapat juga ditunda. Kecepatan biasanya di harapkan	Pada diskusi melalui <i>e-mail</i> , <i>News group</i> , dan <i>discussion list</i> , <i>feedback</i> biasanya secara mudah dapat ditunda. Dalam chatting dan instant messaging, <i>feedback</i> yang diberikan cepat.
Tujuan	tujuan dapat dicapai lebih muda melalui komunikasi , tatap muka misalnya kasih sayang dan dukungan.	Semua tujuan (belajar, berhubungan, memengaruhi, bermain, dan menolong) dapat dicapai. Beberapa tujuan dapat dicapai lebih maju melalui CMC misalnya informasi
Hambatan	Terjadi pada konteks, artikulasi, pelafalan, dan kesalahan pengguna tata Bahasa.	Penulisan (spelling) dan penggunaan tata Bahasa

4. Literasi media

Media massa tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembingkaiian pesan melalui teks, gambar dan suara merupakan aktifitas media untuk mempengaruhi pikiran dan khalayak.

Hubungan antar media massa dan khalayak dibangun oleh pesan media, sedangkan pesan media itu sendiri sesuatu yang khas. Oleh karena itu sebuah langkah awal guna memahami bagaimana hubungan antar media massa, pesan media, dan khalayak dibentuk dapat dijelaskan dari Prinsip dasar *National for Media Literacy* (2007), yaitu:

- a. Semua pesan media dibangun
- b. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan.
- c. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan
- d. Semua pesan media berisi pemahaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
- e. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan pengalaman mereka untuk membangun arti pesan media.
- f. Media dan pesan dapat mempengaruhi keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.

Pada kondisi ini sering kali persepsi khalayak dibentuk oleh pesan media massa gambaran realita yang di berita., iklan dan film kemudian

membentuk persepsi terhadap sebagian orang tentang cara dia memandang dunia nyata. Kondisi ini sesuai apa yang dikemukakan Baran bahwa kebanyakan apa yang terjadi di otak kita tidak pernah kita sadari. Walaupun aktivitas sering kali mempengaruhi pikiran sadar kita, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi proses kognitif lainnya. Kesadaran kita bertindak sebagai pengawas tertinggi dari aktivitas kognitif ini. Tetapi hanya mampu mengontrol secara terbatas dan tidak langsung. (Baran 2010:311)

a. Defenisi literasi media

Literasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *media literacy*, terdiri dari dua suku kata *media* berarti media tempat pertukaran pesan dan *literacy* berarti melek, kemudian dikenal dalam istilah *Literasi Media*. Dalam hal ini literasi media merujuk kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa.

Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media (Hobbs dalam Adiarsi, 2015). Sedangkan menurut Rubin, dalam Adiarsi, (2015). Menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan literasi media adalah pemahaman sumber, teknologi komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, seleksi, interpretasi, dan dampak dari pesan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa adanya Internet atau media baru ini membuat pola komunikasi manusia berubah. Beda lagi yang disebutkan kementerian Kanada Literasi media menurut kementerian Kanada

adalah berkenaan dengan membantu para siswa untuk mengembangkan pemahaman kritis dan cukup informasi atas watak media massa, Teknik Teknik yang dipakai media massa dan dampak penggunaan Teknik Teknik tersebut.

Literasi media adalah Pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa atas cara kerja media, cara media memproduksi makna, cara media diorganisasikan dan cara media mengonstruksi realitas. Literasi media juga bertujuan memberikan kemampuan pada siswa untuk membuat produk produk media (Pungente dalam Iriantara 2009:17).

Kemudian defenisi yang dibuat dalam *National Leadership Conference on Media Education* yang menyatakan literasi media sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengomunikasikan pesan dalam pelbagai bentuk (Hobbs dalam Iriantara 2009:17)

Sedangkan defenisi yang dibuat Gerakan literasi media yakni *Center for Media Literasy* merumuskan literasi media sebagai kemampuan berkomunikasi secara kompeten melalui semua media baik elektronik maupun cetak disamping juga kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi suara, kata-kata dan gambar yang berpengaruh yang membentuk kultur media massa kontemporer. Keterampilan media tersebut sangat penting bagi masa depan sebagai individu dan sebagai anggota masyarakat demokratis (Varis, dalam Iriantara, 2009:18).

Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa literasi media adalah kemampuan dalam membaca, menulis, menganalisis dan mengevaluasi pesan, teks, gambar yang dihasilkan oleh media massa dan media baru dan kemudian mengomunikasikannya.

Dalam perkembangan literasi media kemudian menyentuh sebagai suatu kegiatan terorganisir dalam bentuk pendidikan kepada masyarakat. CLM (*Center of Media Literacy*) kemudian menggunakan definisi yang diperluas: literasi informasi adalah suatu pendekatan abad ke-21 kepada pendidikan. Itu menyediakan suatu kerangka untuk mengakses, meneliti, mengevaluasi, menciptakan dan mengambil bagian dengan pesan-pesan didalam bermacam wujud-wujud dari cetakan ke video hingga ke internet. Media melek huruf membangun satu pemahaman peran dari media dalam keterampilan-keterampilan masyarakat penting maupun dari pemeriksaan dan pernyataan dari yang penting bagi para warga negara suatu demokrasi. Dari definisi yang dikemukakan baik oleh para pakar komunikasi dan lembaga penggiat literasi media, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kurun waktu yang lama.

Literasi media yang terbatas hanya pada kajian studi di perguruan tinggi kini sudah bergerak lebih maju lebih terorganisir/terlembaga dan generasi selanjutnya dalam menyentuh pada upaya mempersiapkan kemampuan literasi media setiap individu di masa yang akan datang.

b. Penting literasi media

Seperti dikemukakan Baran (2010:24) bahwa kemampuan dan keahlian kita sangat penting dalam proses komunikasi massa. Kemampuan ini tidak selalu mudah untuk dikuasai (ini lebih sulit dari sekedar menyalakan computer, menayangkan televisi atau membalikan halaman majalah kesenangan anda) tetapi ini sangat penting dipelajari dan dapat dilakukan. Kemampuan ini adalah literasi media (*media literacy*) kemampuan yang secara efektif dan efisien memahami dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang bermedia.

Art Silverblatt mengemukakan suatu upaya sistematis untuk menjadikan melek media/literasi media sebagai bagian dari orientasi terhadap budaya khalayak. Silverblatt mengidentifikasi 5 elemen literasi media/melek media (Silverblatt, dalam Mulyasih 2016) yaitu:

1. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat
2. Pemahaman atas proses komunikasi massa
3. Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media
4. Kesadaran atas konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri
5. Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan terhadap konten media.

c. Tujuan Literasi Media

Tujuan mendasar media literasi adalah mengajar khalayak atau pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh media

massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggung jawab atas pesan atau ide yang diimplikasikan oleh pesan atau citra itu.

Adapun beberapa tujuan dari literasi media, diantaranya:

1. Bertujuan membantu konsumen agar memiliki pengetahuan dan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang isi media, sehingga dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupannya.

Adapun beberapa tujuan dari literasi media, diantaranya:

2. Bertujuan membantu konsumen agar memiliki pengetahuan dan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang isi media, sehingga dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupannya.
3. Untuk melindungi konsumen yang rentan dan lemah terhadap dampak media penetrasi budaya media baru.
4. Tujuan literasi media adalah untuk menghasilkan warga masyarakat yang *“well informed”* serta dapat membuat penilaian terhadap content media berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap media yang bersangkutan (Eadie, 2009:564).

5. Facebook

Media sosial merupakan fenomena yang lahir seiring berkembangnya internet. Media sosial adalah sarana untuk dapat bertukar informasi, kolaborasi maupun berkenalan dengan orang lain yang juga tergabung didalamnya (Puntoadi, 2011:1). Manusia biasanya bertukar ide, bekerja sama dalam menemukan solusi disetiap aktifitasnya, media sosial hadir

untuk mempermudah aktifitas itu, selain tawaran yang lebih mudah dalam berinteraksi jarak jauh, media sosial juga memberikan tawaran kemudahan untuk menyapa siapa saja yang akan kita inginkan dalam berinteraksi.

Media sosial membuka ruang bagi pengguna dalam berinteraksi jarak jauh dengan proses yang lebih cepat tanpa ada halangan ruang dan waktu. Media sosial juga merubah bentuk percakapan yang secara langsung tatap muka, kemudian berubah melakukan percakapan di dunia maya dengan menggunakan aplikasi teknologi informasi.

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dengan inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan di dunia. Situs jejaring sosial yang pertama yaitu Sixdegrees.com yang muncul tahun 1997. Situs ini adalah aplikasi membuat fitur, menambah teman dan mengirim pesan, kemudian disusul linastorm, Live jurnal, Cywor yang berfungsi memperluas informasi secara searah pada tahun 1999-2000, kemudian pada tahun 2001 muncul Ryze.com yang berperan memperluas jejaring bisnis, tahun 2002 friendster muncul sebagai situs anak muda sebagai situs perkenalan kepada anak muda lainnya. Tahun 2003 kemudian muncul situs intraktif Friendster, Flik R, Youtube, dan Myspace, aplikasi ini yang paling diminati sampai akhir tahun 2005 ditengah larisnya aplikasi ini, Facebook sudah diciptakan ditahun 2004 namun baru laris ditahun 2006 sampai ditahun 2006 muncul aplikasi twitter disusul oleh aplikasi path dan instragram.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang diakses bukan hanya untuk satu orang saja namun bisa diakses banyak orang contoh pesan SMS atau internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lainnya.
- d. Penerima pesanlah yang menentukan waktu interaksinya.

Media sosial begitu banyak saat ini, tetapi sebenarnya *platform-platform* itu bisa dibedakan ke dalam beberapa tipe (Adieb, 2022). terkait hal tersebut Glints akan menjelaskan tujuh jenis-jenis media sosial:

1. *Social networking*

Social networking biasanya membantu orang-orang atau organisasi untuk tetap terhubung secara *online* dan berbagi informasi serta ide di dalamnya. *Social Networking Sites* contoh tipe media sosial yang lama ada. Contoh *social networking* saat ini adalah Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

2. *Media sharing networks*

Media sharing networks adalah jenis *platform* media sosial yang paling fokus menunjukkan sisi visual. Secara umum media *sharing networks* berfokus dengan berbagi foto dan video. Contoh *social media sharing networks* adalah Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Meskipun facebook dan twitter juga memungkinkan untuk berbagi foto dan video, namun kedua media social tersebut tidak termasuk dalam tipe ini.

3. *Discussion forums*

Discussion forums tempat untuk mengungkapkan pendapat atau opini bersama orang lain, contoh tipe ini adalah Quora, Reddit, dan kaskus Indonesia

4. *Social blogging networks*

Social blogging networks tempat penulis dan pengusaha mempublikasikan konten sehingga dapat dicari oleh audiens lewat halaman pencarian Google. Contohnya adalah Tumblr dan Medium

5. *Social audio Networks*

Social audio Networks tempat berkumpul dalam satu room dan berdiskusi atau mendengarkan sesama user lainnya. Contohnya media social ini adalah Club house dan Twitter Space.

6. *Live stream social media*

Live stream social media tempat melakukan *broadcast* video langsung, atau menonton konten para *streamer* contoh situsnya adalah Twitch dan YouTube.

7. *Review networks*

Review networks adalah salah satu dari jenis media lainnya yang bisa digunakan secara luas, dapat digunakan membagikan pengalaman produk, jasa, atau bahkan pengalaman bekerja disuatu perusahaan, beberapa situs *review network* yaitu Yelp atau Glassdoor.

Tabel 2.2. Jenis-jenis jejaring sosial dan pengguna aktif

No	Jejaring Sosial	Jumlah Pengguna Aktif
1	Facebook	2,9 miliar
2	Youtube	2,2 miliar
3	Instagram	2 miliar
4	whatsApp	2 miliar
5	Wecaht	1,3 miliar
6	TikTok	1 miliar
7	FB Messenger	931 juta
8	Douyin	715 juta
9	Telegram	700 juta
10	Snapchat	635 juta

Sumber:[http:// goodstats.id](http://goodstats.id)

Berdasarkan dari laporan *we are social* dan *hootsuite* teranyar, terdapat sebanyak 5,16 miliar pengguna internet dimana pengguna pada januari 2023, tercatat pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka. Mengutip laporan. Facebook menjadi platform dengan jumlah paling banyak dengan mencapai 2,2 miliar pengguna aktif, kemudian disusul Instagram mencapai 2 miliar. Wechat dan tiktok dengan pengguna aktif masing masing

sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar, adapun platform TikTok menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23, 5 jam/bulan, ini diikuti platform youtube dengan rata-rata 23, 1 jam/bulan. CEO grup dan salah satu pendiri di *We Are Social*, Nathan McDonald mengatakan pengaruh media sosial secara global terus mengalami pertumbuhan. Faktornya bermacam-macam mulai dari sebagai tempat hiburan, mencari informasi, hingga belanja online

Facebook adalah jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 februari tahun 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 mei 1984. Pada awal masa kuliahnya situs jejaring sosial facebook keanggotaannya masih dibatasi sesama mahasiswa harvard college. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas di sekolah lain ke wilayah Boston (Boston college, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*, sampai akhirnya pada bulan September tahun 2006 facebook mulai membuka pendaftaran bagi yang mempunyai email di seluruh Dunia.

Facebook merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dalam foto, kontak ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk dapat melakukan koneksi dan berinteraksi dengan penggunalain, Facebook juga sebagai alat untuk memfasilitasi iklan

penjualan dengan model promosi *online* untuk mempermudah pengguna dalam mengiklankan dan menjual barang dagangannya, selain itu Facebook juga sebagai tempat diskusi tepat pada komunikasi jarak jauh, namun masih banyak yang menggunakan Facebook sebagai tempat untuk berkeluh kesah dan postingan pribadi, inilah pentingnya penulis melihat bagaimana sebenarnya pengguna memanfaatkan Facebook.

Aktor politik sekiranya memperhatikan perkembangan media sosial sebagai saluran pemasaran politik. Media baru sangat berperan dalam perolehan suara pada kampanye politik dimana kehadiran Facebook adalah sarana bagi calon kandidat politik dalam kampanye dan membangun citra demi memperoleh suara terbanyak. Persoalan paling esensial adalah bagaimana cara aktor politik dalam memanfaatkan media baru untuk mencapai tujuan komunikasi politik para kandidat politik.

Pemasaran politik dalam Facebook dibutuhkan pengetahuan yang mendalam untuk bisa berliterasi dengan jejaring dan aplikasi yang ada di Facebook.

6. Pencitraan

Dalam konteks kampanye pemilihan citra adalah bayangan kesan, atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat elit politik, dan pemerintah. Citra sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat memadai, dapat menemukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan. (Pawito,2009:263).

Citra positif diyakini sebagai bagian yang terpenting dari tumbuhnya preferensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Misalnya kalau seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap partai politik atau seorang kandidat tertentu (dibandingkan dengan partai partai atau kandidat-kandidat lainnya yang berkompetisi), maka orang bersangkutan akan memberikan suara kepada partai politik atau kandidat yang bersangkutan asalkan tidak ada persoalan-persoalan yang membebani atau yang mengikatnya.

Upaya membangun citra dapat dilakukan dengan dengan berbagai cara, misalnya memberikan:

- a. Penonjolan-penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai di masa lampau
- b. Menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang partai atau kandidat dengan kebesaran sejarah di masa lampau, seperti kejayaan bangsa, pemimpin kharismatik yang pernah ada, dan bentuk-bentuk ekspresi simbolik baik kata-kata maupun gambar-gambar.
- c. Memberikan penonjolan orientasi kedepan, misalnya dengan kecanggihan teknologi dan optimisme kemajuan dimasa akan mendatang
- d. Menghadirkan tokoh tokoh tertentu demi menumbuhkan dan memperkuat keyakinan akan kuat atau luasnya dukungan termasuk tokoh-tokoh adat, tokoh masyarakat, dan pemimpin atau tokoh dari negara lain.

Untuk menjadi seorang pemimpin, harus dapat membangun citra yang baik, agar citra dapat terbangun berikut ini adalah langkah-langkah membangun sosial citra pemimpin (Bungin, 2018:123).

1. Pemilihan konten citra pemimpin sebagai agenda setting.
2. Memilih media saluran konstruksi citra
3. Publikasi konstruksi citra sebaran konstruksi citra
4. Ripitasi proses konstruksi social, Institutinalissi, legitimasi dan sosialisasi
5. Mengukur efektivitas konten, objek dan saluran konstruksi.
6. Mempertahankan konten, objek dan saluran konstruksi efektif.

C. KAJIAN TEORI

1. Teori impression management

Menurut teori manajemen impresi (*impression management*) menyebut, setiap orang berusaha menciptakan gambaran diri yang diinginkan tentang dirinya sendiri dalam interaksi sosial. Upaya ini disebut manajemen impresi, dan terjadi ketika seseorang secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan tentang dirinya sendiri. (Johanson dalam Kriyantono, 2017:220).

Individu menggunakan komunikasi saat berinteraksi dengan orang lain untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka (Gofman dalam kriyantono,2017:220).

Dalam peran mereka sebagai aktor, individu secara aktif menggunakan Bahasa lisan dan nonverbal untuk mengendalikan kesan yang ingin diterima dan kesan yang tidak diinginkan. Dalam interaksi mereka, simbol verbal dan nonverbal menghasilkan dua jenis pesan : pesan yang sengaja di sampaikan (disebut "diberikan *on*") dan pesan yang tidak disampaikan (disebut "diberikan *off*"). Frase yang diberikan di sini lebih banyak merujuk pada simbol verbal karena mereka mudah dikelola. "wilayah depan", yang disebut oleh Goffman disebut "wilayah depan" (*front region/front stage*) terdiri dari upaya individu untuk bergaya atau memainkan peran tertentu di depan umum. Panggung depan mudah dipahami orang lain. Umumnya di panggung depan ini disesuaikan dengan aturan atau tata cara yang berlaku umum. Disinilah kawasan terjadinya pengaturan *setting*, seperti tata lampu, dekorasi, cara berpakaian, posisi tempat duduk atau raut wajah.

Sementara itu, "*expression given off*" merujuk pada pesan yang sengaja disengapkan dari penaksiran orang. Tetapi publik dimungkinkan dapat menerima makna tertentu dari diri individu, meskipun individu itu tidak sengaja dalam mengekspresikannya. Hal ini dikarenakan sulitnya mengontrol *symbol nonverbal*. Meskipun individu itu diam, tetapi Bahasa tubuhnya masih dapat menghasilkan kesan bagi orang lain. Kehidupan sosial yang berisi pesan "*given off*" ini dikenal sebagai "wilayah belakang" (*back region/back stage*). Panggung belakang adalah tempat atau peristiwa yang memungkinkan para aktor dalam menyiapkan diri agar dapat bermain peran di panggung depan dengan baik.

Interaksi sosial memungkinkan proses komunikasi yang bersifat resiprokal atau saling merespon. Teori ini dibangun Goffman dalam konteks menjelaskan fenomena komunikasi interpersonal model tatap muka. Dalam situasi ini, dua pihak yang berkomunikasi akan saling memengaruhi dengan cara mengelola kesan masing-masing. Agar sifat resiprokal ini berlanjut, kesan pertama sangat penting karena menghasilkan efek pertama (*primary-effect*) yang menentukan proses komunikasi untuk dibangun dan dimodifikasi lebih lanjut oleh para partisipan komunikasi.

Manajemen diri impresi terkait dengan strategi individu atau organisasi untuk mempresentasikan dirinya selama interaksi dengan pihaklain. Strategi presentasi ini menggunakan atribut atau simbol tertentu agar pihak lain mengenal atau memperlakukan individu atau organisasi itu seperti atribut atau symbol yang digunakan untuk presentasi diri. Jones membuat lima kategori atau tipologi strategi presentasi diri yang biasa dilakukan individu berdasarkan atribut yang digunakan.

Kelima kategori presentasi diri dari Edward Jones antara lain:

1. Strategi *ingratiation* (menyenangkan orang lain).

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin di persepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik, seperti organisasi suka membantu publik dan menghargai kepentingan publik.

2. Strategi *self-promotion* (promosi diri)

Biasa digunakan oleh organisasi yang ingin di impresikan sebagai organisasi yang berkompeten. Strategi ini diaplikasikan dengan menampilkan prestasi yang dicapai organisasi. Hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang di peroleh organisasi atas prestasinya.

3. Strategi *exemplification* (sebagai contoh).

Biasanya dilakukan organisasi yang ingin di impresikan sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model bagi organisasi lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan. Seperti mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.

4. Strategi *supplication* (*self-handicapping*).

Biasanya dilakukan oleh organisasi yang ingin di persepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu public. Organisasi dimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus yang menjasi korban dari krisis yang terjadi.

5. Strategi *intimidation*.

Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin di persepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Diwujudkan dengan menampilkan atribut yang merepresentasikan kemarin atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian.

1. Teori Integrasi informasi dan perubahan sikap

Teori ini memberikan gambaran bahwa individu yang memiliki kemampuan dalam mengolah informasi yang mencakup bagaimana proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi mengenai suatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang didapatkan ketika mengolah informasi tersebut. Berbagai jenis informasi dijadikan bahan pemikirannya dan diolah sebelum mengambil keputusan atau sikap tertentu. menurut Heath dalam Kriyantono (2017), teori ini sangat sederhana, yaitu menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif.

Informasi memegang peran penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan dampak

- (a). Informasi dapat mengubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek,
- (b). Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan seseorang, dan
- (c). Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Ada beberapa faktor penyebab seseorang kecenderungan bersifat konsisten dan sulit berubah menurut (Heath dan Littlejohn dalam dalam kriyantono 2017: 303).

1. Individu memperoleh pengetahuan itu dari berbagai sumber interpersonal, dan media massa. Terpaan pesan dari media massa

yang bersifat terus menerus (*ubiquity*) dan di ulang-ulang membuat akumulasi pengetahuan semakin tinggi. Jika Informasi yang diterima individu lebih banyak menonjolkan satu aspek tertentu dari suatu objek, maka pengetahuan akan terakumulasi banyak pada satu aspek itu.

2. Sikap mencerminkan kesukaan dan keyakinan (kepercayaan)

Individu yang telah mengalami proses pembentukan melalui pengetahuan dan pengalaman. Informasi atau pengetahuan yang baru di peroleh cenderung bersifat meneguhkan atau menguatkan pengetahuan atau sifat yang telah ada.

3. Individu memiliki selektivitas dalam memperhatikan objek (*selective attention*), memerspsinya (*selective perception*), dan mengingatnya (*selective retention*). Individu cenderung memerhatikan, memersepsi, dan mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinannya, kesukaannya, dan kepentingannya. Dalam konteks ini, keyakinan, kesukaan, dan kepentingan tersebut dapat menolak informasi baru.

Kecenderungan sikap konsisten dan sulit berubah tersebut tidaklah bersifat mutlak, masih dimungkinkan atau masih ada peluang adanya perubahan sikap.

Teori *information integration* menjelaskan bagaimana individu dapat di pengaruhi oleh informasi. Dimana informasi dianggap sebagai esensi .kegiatan persuasi, karena informasi dapat memengaruhi sikap, kemudian dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan memengaruhi maksud dari perilaku tertentu.

3. Teori new media

Pierre Levy mengembangkan teori media baru. “Media baru dimaknai sebagai produk teknologi komunikasi yang terhubung melalui komputer pribadi digital. Sebelum tahun 1980-an, media massa banyak menggunakan model cetak dan analog, seperti surat kabar, televisi, film, dan radio. Tapi sekarang ada di sini melalui digitalisasi” (Creeber dan Martin, 2009).

Media baru merupakan alternatif dari media tradisional, dan karakteristik khususnya tercermin dalam budaya virtual. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya YouTube), jejaring sosial (misalnya Facebook, microblogging (misalnya Twitter dan Instagram), konferensi video, sistem pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp). Akurasi konteks teks. Media baru membutuhkan keberadaan pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat membagikannya dengan bantuan program khusus, layanan, dan juga menggunakan teks penggunalain. Oleh karena itu, ciri kedua menjadi media baru, yang berarti munculnya peran komunikasi baru bagi pengguna (kombinasi pengirim dan penerima informasi). Format online media baru dan kesempatan bagi orang biasa untuk berpartisipasi dalam pembuatan teks, perluasan batas teks, penggunaan teknologi informasi adalah contoh desain dan distribusi konten digital dalam kerangka budaya digital.

Konten digital media baru ditempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang dapat diakses oleh jutaan pemirsa. Selain interaktivitas dan kemungkinan penyuntingan, pesan media baru juga dicirikan oleh singkatnya dan sering terlihat.

1) Media sosial 1.0.

Sejak tahun 1990, era media baru lahir dan situs web www (World Wide Web) pertama dibuka pada tanggal 20 Desember 1990. Sejak itu, World Wide Web, lebih dikenal sebagai Web 1.0, masih dalam masa pertumbuhan. Di era yang dijelaskan oleh (Ratmono, 2021), pengguna awalnya menggunakan web untuk “membaca”. Interaksinya terbatas, yaitu jika pengguna ingin menambahkan atau berkomentar, dia harus menghubungi administrator di alamat yang ditentukan. Media sosial juga menyertakan fitur yang meningkatkan cara kita berkomunikasi satu sama lain, atau setidaknya menambah tempat bagi teman dan orang asing (sebelumnya orang asing) untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Masing-masing dapat berbagi banyak hal, mulai dari berbagi kode virus komputer hingga berbagi musik secara online. Contoh media sosial versi 1.0 antara lain *Six Degrees*, *BlackPlanet*, *Asian Avenue*, dan *MoveOn*.

Jejaring sosial ini adalah jejaring sosial online tempat orang dapat berinteraksi, termasuk situs advokasi kebijakan publik dan jejaring sosial berdasarkan model jaringan kontak. Layanan blogging seperti *Blogger* dan *Epinions* juga ada pada masa itu. *Epinions* adalah situs web tempat konsumen dapat membaca atau membuat ulasan produk. *ThirdVoice* dan

Napster juga merupakan dua program yang dibuat pada tahun 1990 namun sekarang sudah tidak berfungsi. *ThirdVoice* adalah plugin gratis yang memungkinkan pengguna mengirim komentar di halaman web. Namun, *ThirdVoice* sering mengeluh karena komentarnya sering vulgar atau memfitnah. Napster adalah perangkat lunak yang memungkinkan Anda berbagi dokumen satu sama lain. Pengguna dapat berbagi data musik melewati metode distribusi normal, yang pada akhirnya akan dianggap sebagai pelanggaran hukum hak cipta.

2) Media sosial 2.0.

Pada tahun 2000-an, media sosial berkembang pesat dengan dibukanya berbagai jejaring sosial. Ini memiliki dampak yang besar dan mengubah cara orang dan organisasi yang berpikiran sama berkomunikasi di bidang pendidikan, musik, film, dan persahabatan berdasarkan jejaring sosial. Dijelaskan oleh R. Junco, G. Heiberger, dan E. Loken (2011, 119) bahwa jejaring sosial yang diluncurkan pada tahun 2000 adalah LunarStorm, Cyworld, Ryze, dan Wikipedia. Fotolog, Sky Blog dan Friendster kemudian diluncurkan pada tahun 2001. Pada tahun 2003, ada MySpace, LinkedIn, LastFM, Tribe.net, Hi5 dan lain-lain. Kemudian pada tahun 2004, media sosial fenomenal seperti Facebook, Dogster dan Mixi lahir. Pada tahun 2005, situs media sosial utama seperti Yahoo! 360, Youtube, Cyword, dan Black Planet telah bergabung dengan media sosial. Pada masa ini, generasi kedua dari teknologi World Wide Web, yaitu Web 2.0 diluncurkan. dalam (Tim O'Reilly, 2005) Media Inc. pada tahun 2003,

yang kemudian dipopulerkan pada konferensi Web 2.0 pertama pada tahun 2004. Menurut tim O'Reilly, peluncuran "komedi spot" dirayakan pada musim gugur tahun 2001. titik balik dalam web. Pelopor web dan wakil presiden O'Reilly Media Dale Dougherty menunjukkan bahwa jauh dari kehancuran (banyak perusahaan dot-com bangkrut), Web telah menjadi lebih penting dari sebelumnya. Selamanya, menghadirkan aplikasi dan situs web baru yang menarik. dan keteraturan yang mengejutkan. O'Reilly menjelaskan Web 2.0 dicirikan oleh prinsip-prinsip berikut.

- a. Web sebagai platform.
- b. penggunaan kecerdasan kolektif.
- c. Datanya adalah "*Next Intel Inside*".
- d. Akhir periode rilis perangkat lunak. O'Reilly mengatakan bahwa salah satu karakteristik perangkat lunak yang menentukan di era Internet adalah bahwa perangkat lunak itu ditawarkan sebagai layanan, bukan produk.
- e. Model pemrograman yang ringan.
- f. Perangkat lunak dapat digunakan oleh lebih dari satu perangkat.
- g. Pengalaman pengguna (*user experience*) diperkaya.

Prinsip-prinsip ini kemudian dapat diterapkan ke media sosial. Penerimaan publik terhadap media sosial menggunakan prinsip-prinsip ini, seperti YouTube, diluncurkan setahun setelah Web 2.0 ada. Media sosial 2.0 diciptakan setelah tahun 2003. Menurut Erik Qualman, dengan munculnya revolusi ini, "konsumen lebih merujuk produk dan layanan

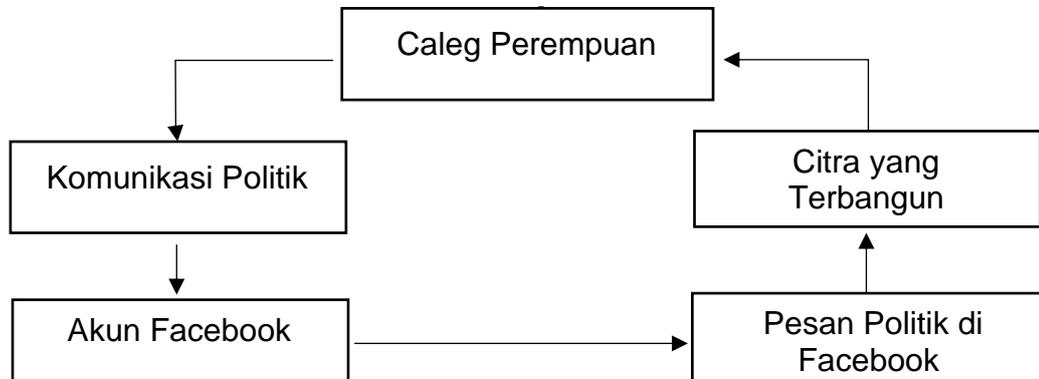
melalui media sosial, menggantikan metode tradisional (iklan TV dan surat kabar) dengan media sosial yang diakses secara online." dan sederhana" (Ratmono, 2021). Erik percaya bahwa jejaring sosial menghemat "miliaran" jam kerja, membuat bisnis lebih efisien dan akuntabel, dan bahkan membuat hidup lebih memuaskan dan produktif.

Faktanya, penelitian terbaru menunjukkan bahwa jejaring sosial mencakup sebagian besar dunia dan mencakup lebih dari sekadar Facebook, Twitter, blog, Youtube, dan Flickr. Smith J. Walker mencatat bahwa "Internet terus berkembang, memperkenalkan aplikasi pembunuh yang melibatkan keterlibatan sosial. Keterlibatan sosial adalah fitur utama media sosial" (Ratmono, 2021).

Media sosial biasanya sangat berbeda dari situs web tradisional. Struktur dan fitur interaktif media sosial mengarah pada percakapan berkelanjutan antara penulis dan pembaca, menjadikannya lebih dialogis daripada situs web tradisional, menawarkan lebih banyak potensi pemasar untuk membangun hubungan. Media sosial tentunya memiliki beberapa fungsi, seperti membuktikan dan menciptakan identitas baru, perbincangan, berbagi, eksistensi, relasi, reputasi dan kelompok.

Berbagai bentuk media sosial memiliki fokus yang berbeda. Perkembangan ini telah menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Di era yang serba digital, hal ini berhasil didukung dengan akses yang semakin mudah.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Penelitian ini berangkat dari caleg perempuan Polewali Mandar dengan menggunakan perencanaan pesan komunikasi politik sebelum memposting unggahan citra di akun Media Sosial Facebook di Polewali Mandar, kemudian pesan politik diunggah di Facebook, yaitu sebuah pesan yang menghadirkan foto atau gambar, dimana di dalam gambar caleg perempuan ada sebuah teks tulisan, ada gestur, model dan warna pakaian yang dipakai untuk membangun citra politik calon legislatif perempuan di Polewali Mandar, kemudian di analisis dari perspektif semiotika.

E. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan konsep yang digunakan dan menyamakan persepsi terhadap penggunaan istilah dalam proses penelitian ini, maka penulis memberikan defenisi operasional terhadap variabel, sebagai berikut:

1. Komunikasi politik

Komunikasi politik adalah suatu disiplin ilmu yang menganalisis perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, kemudian mempunyai efek politik, atau mempengaruhi perilaku politik.

2. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

3. Facebook

Facebook adalah sebuah jejaring sosial dan situs website yang diluncurkan pada 4 februari tahun 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 mei 1984.

4. Literasi media

Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media.

5. Politisi perempuan

Politisi perempuan adalah perempuan yang melakukan kerja-kerja politik, seperti presiden, gubernur, bupati, anggota DPR, anggota partai, dan pengamat politik.

6. Pencitraan

Pencitraan adalah suatu usaha dalam menonjolkan citra diri yang baik terhadap publik.