

Social Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi Prediksi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia

Andi Wijayanto¹

Abstract:

Popularity of facebook as a social networking sites with the largest number of users has attracted the attention of political actors to use it as a medium of political communication to obtain public support. The victory of Barack Obama and Susilo Bambang Yudhoyono at presidential election many associated with their skills using social networking sites effectively, coordinated and interactive with online communities. The Possibilities of Barack Obama and Susilo Bambang Yudhoyono won the presidential election in online proved significantly positively correlated with offline voting. In the future, the role of the internet and social networking sites will become increasingly stronger with increasing number of internet users, ease of access and rapid development of information and communication technology.

Key words: *Social Networking Sites, Political Communication, Presidential Election*

Abstraksi: Popularitas facebook sebagai situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbesar telah menarik perhatian para aktor politik untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi politik dalam meraih dukungan publik. Kemenangan presiden Barack Obama dan Susilo Bambang Yudhoyono banyak dikaitkan dengan kemampuannya memanfaatkan situs jejaring sosial secara efektif, terkoordinasi dan interaktif dengan komunitas-komunitas online. Peluang Barack Obama dan Susilo Bambang Yudhoyono dalam memenangkan pemilihan presiden secara online terbukti secara nyata berkorelasi positif dengan offline voting. Pada masa mendatang, peran internet dan social networking sites akan makin kuat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, kemudahan akses dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat.

Kata Kunci: *Situs Jejaring Sosial, Komunikasi Politik, Pemilihan Presiden*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai cara berkomunikasi manusia baik individu maupun kelompok dan untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Demikian pula yang terjadi dalam kancah politik.

¹ *Andi Wijayanto adalah dosen pada jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*

Meningkatnya akses dan jumlah pengguna internet merupakan potensi tersendiri bagi para pelaku politik untuk melakukan komunikasi politik dan meraih dukungan secara *online*. Meskipun demikian, Hwang, Schmierbach, Paek, Gil de Zuniga, and Shah (Bode, 2008:1) menyatakan bahwa internet memiliki fungsi yang sama dengan jaringan interpersonal secara *offline* namun dalam skala yang lebih besar.

Salah satu perkembangan internet yang menjadi faktor penting bagi kemenangan seorang kandidat dalam berbagai pemilihan presiden adalah munculnya situs-situs jejaring sosial (*social networking sites*) yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang sangat fenomenal selain friendster dan twitter. Jumlah pengguna facebook hingga tahun 2009 telah mencapai lebih dari 350 juta di seluruh dunia. Maka, situs ini menjadi salah satu media yang banyak dipergunakan para aktor politik untuk melakukan komunikasi politik dan memperoleh dukungan publik, khususnya dari kalangan muda (*youth voters*).

Kemenangan pasangan SBY-Boediono pada 2009 serta Barack Obama atas senator John McCain pada 2008 telah menggarisbawahi pentingnya pemahaman kita bahwa di masa kini internet telah menjadi sebuah perangkat (*tool*) kampanye yang efektif. Internet menjadi salah satu media komunikasi yang kuat karena bisa menjembatani jarak fisik dan virtual dalam suatu cara yang sebelumnya tidak mungkin. Lipton (2009:2) mengemukakan bahwa meskipun Obama memiliki berbagai kekurangan, namun penggunaan internet dalam kampanyenya merupakan faktor kritis dalam strateginya meraih kemenangan. Obama mampu untuk menggunakan banyak fitur dari Web 2.0 dalam cara-cara yang kandidat lainnya justru menghindarinya.

PEMBAHASAN

Social Networking Services dan Komunikasi Politik

Social network merupakan sekelompok orang, organisasi, atau entitas sosial lainnya yang dihubungkan oleh seperangkat hubungan yang bermakna secara sosial (Williams and Gulati, 2007:3). Saat sebuah jaringan komputer menghubungkan antar penggunaannya, maka ini juga disebut *social network*.

Sedangkan pemahaman komunikasi politik yang baik menurut Wrestling (2007:2) dapat dipelajari dari konsep Jürgen Habermas mengenai *public sphere*. Habermas memimpikan suatu tempat dimana para anggota komunitas bisa secara kolektif membentuk pendapat umum dalam satu lingkungan yang berada di luar pemerintah atau persoalan ekonomi. Komunikasi politik yang baik membutuhkan partisipasi dari aktor politik, media dan publik. Politikus harus bisa menyampaikan pesan mereka kepada anggota komunitas baik secara langsung maupun melalui perantara. Pada saat bersamaan, media massa harus menyelidiki dan memvalidasi informasi, kemudian membawa informasi tersebut kepada publik. Anggota Komunitas harus juga mengambil satu peran aktif dalam merespon informasi tersebut.

Internet bisa menjadi *public sphere* seperti yang diimpikan oleh Habermas. Perkembangan teknologi web dari web 1.0 ke web 2.0 telah mengubah internet dari semula sekedar web site menjadi komunitas dan partisipasi (Tapscott dan Williams dalam Lipton, 2009:7). Kemampuannya yang lebih dari sekedar website telah mengubah pola-pola komunikasi politik dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi politik yang efektif. Pertumbuhan yang luar biasa pada penyedia

dan pengguna situs jejaring sosial serta blog merupakan potensi sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh kandidat presiden untuk menjangkir keterlibatan politik. Pertumbuhannya diperkirakan akan makin besar pada tahun-tahun mendatang.

Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang sangat fenomenal pada tahun 2009 dengan jumlah pengguna lebih dari 350 juta di seluruh dunia. Berbeda dengan media komunikasi tradisional yang berlangsung satu arah seperti iklan televisi, kampanye melalui pengerahan massa, ataupun *press conference*, facebook dan internet menjadi media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Facebook justru mampu memperluas konsep Jürgen Habermas tentang *public sphere* yang memungkinkan publik untuk terlibat dalam tindakan politik action (Wrestling, 2007:2). Keberadaannya dimanfaatkan dengan baik oleh Obama dengan kehadirannya dalam facebook secara detail, terkoordinasi, dan interaktif. Melalui situs jejaring sosial, seperti facebook, Obama membuka dialog dengan publik dari berbagai kelompok masyarakat dan ditargetkan pada remaja dan pemuda AS.

Beberapa faktor yang menyebabkan facebook sebagai situs jejaring sosial mampu menjadi sarana komunikasi politik yang efektif. Diantaranya adalah faktor komunitas, fitur, komunikasi politik antar anggota, komunikasi politik antar anggota dengan politisi, dan facebook sebagai alat mobilisasi (Wrestling, 2007:3-9).

Sebagai situs komunitas, facebook memungkinkan para anggotanya untuk berbagai informasi pribadi, opini dan media. Sebagai sarana komunikasi politik, politikus bisa menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan anggota komunitas yang berkeinginan untuk mendengarkan, tetapi mereka tidak bisa memaksakan pesan mereka terhadap seseorang. Pada saat yang sama, anggota komunitas dapat menyatakan opini mereka kepada para aktor politis. Mereka juga dapat mengorganisir diri mereka atas sebuah opini yang berkembang dengan membentuk grup-grup.

Aktor politik juga dapat memobilisasi dukungan dan mengorganisir dukungan tersebut. Sebagai contoh, Obama sebelum pemilihan presiden pada tahun 2008, pada 16 April 2007 telah meraih dukungan sebanyak 325.000 anggota facebook dari grup "*Barack Obama (One Million Strong for Barack)*", dan 50.000 anggota facebook dari grup "*Barack Obama for President in 2008*". Jumlah tersebut meningkat dua kali lipat menjadi 725.000 pendukung pada maret 2008 dan 1.376.065 pendukung pada 23 Agustus 2008. Bahkan angka tersebut terus bertambah setelah Obama terpilih menjadi presiden. Total dukungan dari facebook mencapai 8.301.772 pengguna pada 13 Desember 2009. Jumlah ini menempatkan Obama sebagai akun dengan jumlah penggemar terbanyak di facebook untuk kategori politisi dan kedua terbanyak untuk seluruh kategori di bawah Michael Jackson dengan 10,4 juta penggemar (Statistik Allfacebook, 2009). Ini menunjukkan bahwa Obama terus menjalin komunikasi politik dengan pendukungnya pasca terpilihnya menjadi presiden AS.

Gambar 1 Statistik Politisi dunia di Facebook

FACEBOOK PAGE LEADERBOARD				
Sorted by Fans				
	Name	# of Fans	Daily Growth	Weekly Growth
1.	Barack Obama	6,942,894	0	3,432
2.	Sarah Palin	1,078,419	0	9,201
3.	Mustafa Kemal	884,409	0	0
4.	Michelle Obama	598,375	0	1,393
5.	M.K. ATATÜRK	554,419	0	-408
6.	John McCain	512,845	0	-688
7.	Susilo Bambang Yudhoyono	463,873	0	1,153
8.	Dr.H. Susilo Bambang Yudhoyono	372,449	0	1,122

Sumber: statistics all facebook (13 Nopember 2009).

Di Indonesia, pertarungan antar kandidat presiden dan wakil presiden juga terjadi di situs jejaring sosial. Saat dilakukan pencarian dengan kata kunci “SBY-Boediono”, ditemukan sebanyak 15 halaman dan 210 grup penggemar. Sedangkan dengan kata kunci “Susilo Bambang Yudhoyono” ditemukan 15 halaman dan 178 grup penggemar. Jumlah penggemar SBY dari dua halaman resminya saja mencapai 836.322 penggemar (total dari 2 halaman yang berbeda).

Gambar 2 Statistik Kandidat Presiden dan Wapres Indonesia di Facebook

Halaman 15 hasil

Nama: **SBY-Boediono** [Jadi Pendukung](#)
 Jenis: Politikus
 Penggemar: 25.506 pendukung

[Lihat Semua Hasil Halaman >](#)

Grup 210 hasil

Nama: **SBY Boediono** [Gabung ke Grup](#)
 Jenis: Organisasi
 Anggota: 12.801 anggota

Nama: **SBY – BOEDIONO** [Gabung ke Grup](#)
 Jenis: Minat Bersama
 Anggota: 1.746 anggota

Halaman 15 hasil

Nama: **Susilo Bambang Yudhoyono** [Jadi Pendukung](#)
 Jenis: Politikus
 Penggemar: 468.545 pendukung

Nama: **Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono** [Jadi Pendukung](#)
 Jenis: Politikus
 Penggemar: 376.146 pendukung

[Lihat Semua Hasil Halaman >](#)

Grup 178 hasil

Nama: **Susilo Bambang Yudhoyono** [Gabung ke Grup](#)
 Jenis: Minat Bersama
 Anggota: 15.909 anggota

The image shows two columns of Facebook search results. The left column, titled 'Grup', lists three groups for 'JK - WIRANTO': one with 738 members, one with 114 members, and one with 68 members. The right column, titled 'Halaman', lists three pages for 'MEGA - PRABOWO': one with 1,042 fans, one with 512 fans, and one with 103 members. A 'Grup' section at the bottom right shows a group with 192 members.

Sumber: Statistics Facebook (13 Nopember 2009).

Jumlah tersebut dalam statistik allfacebook menduduki peringkat 4 dari 1.500 politisi dunia di facebook. Peringkat SBY hanya berada di bawah Obama (6.942.894), Sarah Palin (1.078.419) dan Mustafa Kemal (884.409). Sedangkan Prabowo Subianto, jauh di bawah SBY, berada di peringkat 47, serta JK-Wiranto di posisi 118 politisi dunia. Megawati tercatat paling rendah dalam memanfaatkan jejaring sosial facebook yang hanya menempati peringkat 535 politisi dunia dengan 7.478 penggemar.

Tabel 1. Peringkat Kandidat Presiden RI di antara Politisi Dunia di Facebook

No.	Pasangan	Peringkat
1	SBY - Boediono	4
2	JK - Wiranto	118
3	Mega - Prabowo	535 dan 47

Sumber: statistics all facebook (2009).

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa pasangan SBY-Boediono secara koordinatif, interaktif dan efektif mampu memanfaatkan situs jejaring sosial untuk memperoleh dukungan secara *online* lebih baik dari para pesaingnya. SBY-Boediono secara cerdas mampu mengorganisir dan memobilisasi dukungan dari para pemilih khususnya segmen remaja dan pemuda. Sedangkan Megawati menjadi kandidat presiden yang paling tidak efektif dalam memanfaatkan jejaring sosial untuk meraih dukungan publik. Dalam hal ini SBY dan Obama memiliki kemiripan. Keduanya adalah kandidat yang memiliki pemahaman dan kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan jejaring sosial untuk melakukan komunikasi politik dibanding pesaing-pesaingnya.

Dalam upaya memperoleh dukungan dana kampanye (*funds raising*), internet dan facebook menjadikan kandidat presiden dapat dengan lebih mudah dan efektif memperoleh dukungan dana. Anggota Kongres AS Ron Paul memecahkan rekor dengan memperoleh USD 6 juta dalam 24 jam secara *online*. Pada Pebruari 2008 Obama memperoleh USD 45 juta dari total dana sebesar USD 55 juta pada bulan tersebut (Williams and Gulati, 2008:6). Penelitian yang dilakukan Klotz (dalam

Bode, 2008:7) juga menghasilkan kesimpulan bahwa media internet (*web sphere*) cenderung dijadikan sebagai alat untuk memobilisasi pemilih.

Social Network Sites dan Akurasi Prediksi

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa situs-situs jejaring sosial memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi kemenangan kandidat dalam pemilihan presiden. Penelitian Kopacz and Volgy pada tahun 2005 menyimpulkan bahwa internet merupakan prediktor perolehan suara kandidat yang lebih kuat dibandingkan media *broadcast* (Bode, 2008:7). Kesimpulan yang sama juga dinyatakan Feezell, Conroy, dan Guerrero (2009:13) yang meneliti mengenai "*Online Social Networking Groups and Offline Participation*" menemukan bahwa partisipasi dalam kelompok politik online mampu memprediksi secara kuat atas partisipasi politik secara offline dengan melibatkan anggota online. Kelompok online melaksanakan banyak fungsi warga negara secara positif sebagaimana kelompok offline, khususnya dalam memobilisasi partisipasi politik. Sedangkan penelitian Valenzuela, Park, dan Kee (2008:31) yang dilakukan pada kalangan pemuda dan pelajar menemukan hubungan yang positif antara penggunaan facebook dengan kepercayaan sosial, partisipasi politik warga negara, dan ikatan politik.

Di Indonesia penelitian-penelitian yang dilakukan lembaga survei-survei semacam *quick count* masih menjadi tolok ukur prediksi kemenangan kandidat pasangan presiden-wakil presiden. Sementara lembaga-lembaga survei di Indonesia mengunggulkan pasangan SBY-Boediono dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2009, situs jejaring sosial facebook juga menunjukkan akurasi prediksi yang sama dengan hasil polling lembaga-lembaga survei. Hasil survei di facebook mengunggulkan kemenangan SBY-Boediono sebagai presiden dan wakil presiden RI periode 2009-2014 dengan meraih dukungan 66.570 pengguna facebook mengungguli pasangan JK-Wiranto dengan 12.815 suara dan Mega-Prabowo dengan 7.720 suara (www.detikinet.com).

Statistik facebook juga menunjukkan hasil yang menguatkan potensi kemenangan pasangan SBY-Boediono. Jumlah penggemar SBY yang mencapai 836.322 penggemar jauh mengungguli rival-rivalnya. Jauh berada di bawahnya pasangan JK-Wiranto di posisi 118 politisi dunia dengan 29.000 penggemar. Sedangkan Prabowo Subianto, meski lebih baik dari pasangan JK-Wiranto, yaitu berada di peringkat 47 dengan 73.389 penggemar, namun Megawati sebagai pasangannya tercatat paling rendah dalam memanfaatkan jejaring sosial facebook dengan hanya menempati peringkat 535 politisi dunia dengan 7.478 penggemar.

Implikasi Masa Depan

Perkembangan-perkembangan dalam bidang internet di masa depan yang diperkirakan akan makin populer dan terus tumbuh adalah situs jejaring sosial dan blog. Kemampuan untuk menguasai dan memanfaatkannya akan menjadi faktor strategis bagi para aktor politik yang maju dalam pemilihan presiden. Wrestling (2007:11) mengemukakan bahwa kombinasi berbagai fitur merupakan faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial efektif sebagai media komunikasi politik dalam meraih dukungan publik. MySpace, Meetup.org, photo-sharing sites, e-mail, dan komunikasi elektronik lainnya merupakan *tools* yang berharga dalam komunikasi politik, tetapi signifikansi situs jejaring sosial seperti Facebook adalah digabungkannya berbagai layanan tersebut kepada seluruh anggota.

Bagaimana kemungkinan pola-pola komunikasi politik dalam pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2014?

Pertumbuhan pengguna internet akan terus meningkat secara signifikan dan ini adalah potensi bagi para kandidat presiden untuk mendapatkan dukungan pemilih. Pertumbuhan pengguna internet dunia sejak tahun 1995 hingga 2008 mencapai 60 kali lipat, dari 16 juta pengguna pada tahun 1995 menjadi lebih dari 1,5 milyar pengguna pada tahun 2008. Di Indonesia sendiri data menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2008 jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 30 juta orang. Ini berarti sekitar 13% dari total populasi Indonesia, atau sekitar 17% dari jumlah pemilih dalam pemilihan presiden pada tahun 2009 yaitu sebanyak 176.367.056 pemilih (www.indonesia.go.id, nusantaranews.wordpress.com/). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah mencapai lebih dari 1.000 persen (Kompas, 31 Maret 2009).

Situs jejaring sosial diperkirakan akan terus populer bagi masyarakat Indonesia. Sebagai indikator, sampai dengan Nopember 2009, jumlah pengguna facebook di Indonesia mencapai 12,2 juta orang. Jumlah ini merupakan yang tertinggi di seluruh Asia dan Australia serta urutan ke-7 dunia. Satu hal yang cukup mengejutkan adalah bahwa Dalam hal pertumbuhan jumlah pengguna, Indonesia juga memegang yang tertinggi di Asia, yaitu sebesar 25% (Prihadi dalam www.okezone.com).

Tabel 2 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1	Indonesia	12,189,100
2	Australia	7,461,320
3	Filipina	7,206, 560
4	Taiwan	5,039,400
5	India	4,269,340
6	Malaysia	3,407,900
7	Hong Kong	2,633, 520
8	Israel	1,814,960
9	Singapura	1,682,960
10	Thailand	1,670,120

Sumber: Prihadi (2009).

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Indonesia bukan yang tertinggi jika dilihat dari rasio jumlah pengguna dibanding dengan total populasi, namun menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial di Indonesia merupakan yang paling aktif di dunia. Data dari alexa juga menunjukkan bahwa sementara ranking website di dunia diduduki oleh google pada peringkat 1 dan facebook di peringkat 2, namun di Indonesia menunjukkan kondisi sebaliknya, facebook berada di peringkat 1 dan google berada di peringkat 2.

Tabel 3 Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia

No.	Dunia	Indonesia
1	Google	Facebook

2	Facebook	Google.co.id
3	Yahoo	Yahoo
4	YouTube	Google
5	Windows Live	Blogger

Sumber: Alexa (2009).

Akhirnya, dalam kurun waktu lima tahun ke depan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan mengarah pada peningkatan dan kemudahan kecepatan akses serta biaya akses yang semakin murah. Pola-pola komunikasi politik seyogyanya mengikuti dan menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Pemanfaatan internet dan jejaring sosial akan dapat meningkatkan modal sosial (*social capital*) bagi kandidat politik berupa jaringan (*netwotk*), kepercayaan sosial, ikatan politik, partisipasi dan kepuasan warga negara.

PENUTUP

Internet, facebook, dan situs jejaring sosial lainnya dapat menjadi media yang efektif bagi kandidat politik untuk membangun komunikasi dan partisipasi politik secara aktif, membentuk opini dan memobilisasi dukungan secara terkoordinasi, sistematis dan interaktif.

Pola-pola komunikasi politik akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna internet akan terus tumbuh secara pesat dengan makin banyaknya warga Indonesia yang bisa *online* dengan dukungan fasilitas browser dalam telepon seluler dalam genggam dan *mobile computing*. Mengamati tren di masa kini dan masa mendatang, perkembangan tersebut harus dapat diantisipasi dan dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kandidat politik yang maju dalam pemilihan presiden.

Referensi

- Bode, Leticia, *Don't Judge a Facebook by its Cover: Social Networking Sites, Social Capital, and Political Participation*. Department of Political Science, University of Wisconsin – Madison. February 25, 2008.
- Feezell, Jessica T., Meredith Conroy, & Mario Guerrero. 2009. *Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation*. The American Political Science Association meeting in Toronto, Canada, September 2009.
- Lipton, Jacqueline d. 2009. From domain names to video games: The rise of the internet in presidential politics. *Case Research Paper Series in Legal Studies, Working Paper 09-3. February 2009*. pp. 1-16.
- Prihadi, Susetyo Dwi. 2009. *Pengguna Facebook Indonesia Terbesar di Asia*. Techno Internet, www.okezone.com. diakses 13 Nopember 2009.

Westling, Mike. Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *UV-Madison, May 2007*. pp. 1-13.

Williams, Christine B. & Girish J. Gulati. 2007. *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*. The 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30 – September 2, 2007.

Williams, Christine B. & Girish J. Gulati. 2008. *What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries*. The 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, August 28-31, 2008. Department of International Studies and Government Bentley College.

Valenzuela, Sebastián, Namsu Park, and Kerk F. Kee. 2008. *Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital*. the 9th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, April 4-5, 2008.

_____. 2009. *Facebook Page Statistics*. <http://statistics.allfacebook.com/>. Diakses 13 Nopember 2009.

_____. 2009. <http://www.alexa.com/topsites>. diakses 13 Nopember 2009.

_____. 2009. <http://www.facebook.com/search/>. diakses 13 Nopember 2009.

_____. 2009. <http://www.indonesia.go.id/>. diakses 13 Nopember 2009.

_____. 2009. Pengguna Internet Indonesia Tumbuh 1.000 Persen. <http://tekno.kompas.com/>. 31 Maret 2009. diakses 13 Nopember 2009.

_____. 2009. Daftar Jumlah Pengguna Internet Dunia 1995-2008. <http://nusantaranews.wordpress.com/>. diakses 13 Nopember 2009.

_____. 2009. <http://www.detikinet.com/>. diakses 13 Nopember 2009.