

KOMUNIKASI POLITIK DI ERA MEDIA SOSIAL

Zamri
IAIN Lhokseumawe
Email: zamrikpi@gmail.com

Abstrak

Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam membangun interaksi antar sesamanya. Begitu juga dalam realitas kehidupan politik. Komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik, Komunikasi politik dapat diartikan juga sebagai proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang, lembaga, atau kekuatan politik, dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Pada prinsipnya, komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik, Media sosial berbeda dengan media massa karena sifatnya yang interaktif, “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)”. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial

Abstract

Communication becomes a very important part in human life, especially in building interactions between each other. Likewise in the reality of political life. Political communication is a process of communication that has implications or consequences for political activity. Political communication can also be interpreted as a process of conveying opinions, attitudes, and behavior of people, institutions, or political power in influencing political decision making. In principle, political communication is communication that refers to political activities. Social media is different from mass media because of its interactive nature. Social media is media that facilitates cooperation between users that produce content (user generated content). Social media and social software is a tool to improve the ability of users to share, to co-operate between users and collective action actors who are all outside the institutional or organizational framework.

Keywords: Political Communication, Social Media

A. Pendahuluan

Mendefinisikan komunikasi politik memang tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi, “komunikasi” dan “politik”. Ia memiliki konsep tersendiri, meskipun secara sederhana merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Komunikasi dan politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia merupakan dua wilayah pencarian yang masing-masing dapat dikatakan relatif berdiri sendiri. Namun keduanya memiliki kesamaan-kesamaan sebab memiliki objek material yang sama yaitu manusia. Kesamaan objek material ini membuat kedua disiplin ilmu itu tidak dapat menghindari adanya pertemuan bidang kajian. Hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki sifat interdisipliner, yakni sifat yang memungkinkan setiap disiplin ilmu membuka isolasinya dan mengembangkan kajian kontekstualnya. Komunikasi mengembangkan bidang kajiannya yang beririsan dengan disiplin ilmu lain, seperti sosiologi dan psikologi, dan hal yang sama berlaku pula pada ilmu politik. Komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkannya dengan dimensi-dimensi politik serta dengan segala aspek dan problematikanya. Kesulitan dalam mendefinisikan komunikasi politik terutama dipengaruhi oleh keragaman sudut pandang terhadap kompleksitas realitas sehari-hari. Kalaupun komunikasi dipahami secara sederhana sebagai proses penyampaian pesan”, tetap saja akan muncul pertanyaan, apakah dengan demikian komunikasi politik berarti “proses penyampaian pesan-pesan politik.”

Dari banya pemahaman para pakar yang ada, maka pemakalah menyimpulkan bahwa Komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi lainnya seperti fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen. Oleh karena itu, komunikasi politik sangat berkaitan erat dengan system politik. Merujuk pada fungsi-fungsi komunikasi politik yang dijadikan sebagai indikator dari pelaksanaan kegiatan politik itu sendiri, maka secara pemakalah menilai bahwa upaya-upaya komunikasi politik sendiri bertujuan untuk membangun Citra Politik, membangun dan membina Pendapat umum, dan mendorong partisipasi

Politik.¹(Anwar Arifin, 2006 ; 11). Upaya-upaya ini dari masa ke masa mengalami transformasi dari berbagai aspek. Mulai dari pola penyusunan pesan, pola pencapaian hingga pada pola pemanfaatan media.. Pola-pola ini memiliki konsep dan desain yang khusus guna mencapai target dan sasaran berupa perubahan perilaku.

Untuk itu dalam tulisan ini menganalisis bagaimana bentuk perubahan perilaku yang terjadi dalam masyarakat mulai dari era tradisional hingga ke era media sosial.

B. Pembahasan

1. Era Pra Media Sosial

Pada era Orde Baru sebenarnya pemanfaatan media massa oleh rezim yang berkuasa juga telah dilakukan. Media massa diintervensi dan diintimidasi agar beroperasi sesuai dengan arahan dan petunjuk dari pemerintah. Propaganda-propaganda yang diluncurkan wajib disebarluaskan oleh media yang ada tanpa berkuasa untuk melakukan penolakan. Pada masa ini, Televisi, radio dan Surat kabar menjadi media massa yang terkemuka. Berbagai slogan mengenai pencitraan memuat berbagai tempat atau slot yang ada di media massa tersebut. Kepentingan-kepentingan pemerintah dijejalkan setiap saat kepada masyarakat. Pada masa itu, masyarakat dipandang sebagai khalayak pasif, karena memang terbatasnya kesempatan dan fasilitas untuk memberikan respon terhadap kebijakan dan propaganda yang dilancarkan pemerintah.

Pada era ini, komunikasi politik yang dilancarkan pemerintah lebih banyak mengedepankan retorika berbahasa. Setiap prestasi yang dimiliki pemerintah dikampanyekan dengan menggunakan berbagai slogan. Misalnya terkait Industri media “Bebas bertanggung jawab”, “Aku Nyoblos Golkar” pada masa Orba 1977, atau yang apatis Terhadap Pemilu adalah Penghianat, “Yang Menyeleweng Ditindak yang Tidak bersalah diayomi“ untuk menepis adanya penyelewengan terhadap jabatan, hingga pada “Dua Anak Cukup” untuk program keluarga berencana.

¹ Anwar Arifin

Secara umum, perilaku komunikasi politik pada era-era dimana kebebasan bersuara dan wujud media social belum seperti saat ini, terbangundalam beberapa fase, diantaranya ;

1. Fase pertama, 1965-1974 ditandai dengan atmosfer terbuka, kompetitif dan partisipasi rakyat yang tinggi. Bahkan ekspresi politik masyarakat pun relatif bebas. Di sinilah bulan madu komunikasi politik di Indonesia terjadi. Rakyat dengan bebas mengkritik pemerintahan lama, Orde Lama, karena kegagalannya membendung komunis dan merebaknya kemiskinan. Masa awal ini mirip seperti terjadi di era reformasi saat ini dimana ekspresi itu tertuang dalam media massa dan pembentukan partai politik yang jumlahnya saat ini lebih dari 50 partai.
2. Periode kedua 1974-1983 dimulainya pengawasan terhadap komunikasi politik dimana aktivitas politik, pers dan pernyataan masyarakat mulai dibatasi.
3. Periode ketiga 1983-1990, kontrol sosial sangat ketat yang harus disesuaikan dengan ideologi yang dikukuhkan lewat P4 dan asas tunggal.
4. Periode keempat 1990-1998, monopoli politik yang sudah sedemikian ketatnya berangsur-angsur mendapat perlawanan sehingga akibat gelombang demokratisasi di dunia lahirlah apa yang disebut keterbukaan. Monopoli komunikasi tidak lagi dipegang negara tapi mulai diimbangi bahkan dirongrong oleh kelompok kepentingan seperti LSM dan kalangan kampus. Puncak perubahan dalam komunikasi politik itu terjadi manakala demonstrasi pro reformasi mulai merebak awal tahun dan berpuncak pada pengunduran diri Pak Harto 21 Mei 1998.

2. Era Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial (social media). Kehadiran

media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif.

Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye². Di Ghana, dua kandidat presiden menggunakan SMS dan Twitter untuk mendulang suara. Ini merupakan kali pertama media sosial digunakan untuk berkampanye di negara tersebut. Di Zimbabwe, partai oposisi menggunakan website untuk menyebarkan pesan yang mengecam pemerintah berkuasa. Selain itu Lembaga Swadaya Masyarakat membentuk jaringan untuk memonitor pemungutan suara di 11 ribu bilik suara melalui SMS dan MMS. Hasilnya calon petahana (incumbent) Robert Mugabe kalah, tetapi intervensi Mugabe membuat Pemilu diulang dan dia menang³.

Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah (“Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial”, ugm.ac.id, 7 Juni 2013). Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol (“Parpol Serius Garap Media Sosial”, Kompas.com, 29 Mei 2013).

Sementara politisi-politisi masing-masing memiliki akun pribadi seperti Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring (twitter @tifsembiring), Menteri Pemuda dan Olahraga Roy Suryo (twitter @KRMTRoySuryo). Bahkan akun twitter presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono (@sbyudhoyono) berstatus verified account, yang artinya sudah mendapatkan verifikasi dari pihak Twitter. Politisi lain yang memiliki akun twitter misal Prabowo (@Prabowo08) dan Wiranto

²Chavez, Jonathan. 2012. #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf,

³Riaz, Saqib. 2010. “Effects on New Media Technologies on Political Communication” dalam *Journal Political Studies*, Vol. 1, Issue 2 University of the Punjab Lahore, hal. 161-173.

(@wiranto1947). Program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, menanggapi mention dari masyarakat, adalah hal-hal yang umumnya tercantum dalam linimasa Twitter para tokoh politik tersebut.

Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari publik. Sebelum menggunakan media sosial para politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye. Internet bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi massa yang opresif yang menyuarakan suara dari bawah ke atas, yang kerap dengan paku yang dimiliki, dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan golongannya. Internet diharapkan bisa menjadi media bagi mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet menjanjikan memberikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan sebagai sarana penyaluran opini⁴.

Di Indonesia, penggunaan internet sebenarnya sudah dimulai sejak Pemilu 1997, di mana kontestan Pemilu saat itu: Golongan Karya, Partai Demokrasi Indonesia, dan Partai Persatuan Pembangunan, masing-masing memiliki situs resmi. Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, pernyataan politik, susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislator, calon presiden dan calon wakil presiden⁵.

Keberhasilan menggunakan media sosial dipandang sebagai salah satu faktor kesuksesan Barack Obama memenangi pemilihan presiden Amerika Serikat. Sekitar 30 persen pesan-pesan kampanye Obama disampaikan melalui media baru. Beberapa

⁴Asih, Irsanti Widuri. 2011. “Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?” dalam *Proceeding Semnas FISIP-UT*, hal.452-465.

⁵Putra, Afdal Makkuraga. 2011. “Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilu di Provinsi Banten 2011” dalam *Jurnal UMN Volume III Nomor 2 Desember*, hal.23-34.

tahun sebelum Obama, terdapat nama Howard Dean yang mampu memanfaatkan internet untuk meraih atensi publik AS. Namun saat itu Dean kandas di konvensi nasional Partai Demokrat. Di Inggris, makin banyak anggota parlemen menggunakan blog dan Yahoo Groups untuk mengkomunikasikan ide mereka dan mendengarkan ide orang lain.

Bagaimana dengan di Indonesia? Media sosial memang mulai dilirik dalam kurun waktu sekitar dua tahun terakhir. Para pendukung Joko Widodo dan Basuki Tjahjaja Purnama dalam kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta memanfaatkan YouTube untuk memposting video kampanye kreatif mereka. Bahkan sempat ada game online yang memiliki alur cerita seperti game Angry Birds, dengan tokoh utama Jokowi.

Media sosial merupakan rimba raya, dan praktis tidak ada peraturan di dalamnya. Apabila tantangan itu tidak dihadapi dengan bijak, maka hasilnya aktor politik tersebut justru malah menjadi bahan cibiran di dunia maya. Cukup marak diberitakan bagaimana Ibu Negara, Ibu Ani Yudhoyono, beberapa kali terlibat perdebatan dan itu mengenai hal-hal yang tidak substantive dengan user lain di Instagram. Selain itu para aktor politik tidak bisa lagi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk “curhat”.

Media sosial telah mengaburkan pemahaman orang, apakah yang dikatakan tersebut merupakan sikap resmi atau hanya ungkapan pemikiran atau perasaan dia sebagai pribadi. Sikap resmi atau institutional rhetoric dan ungkapan pribadi atau everyday talk sering tumpang tindih⁶ (Finet, 2001: 274-276).

Seseorang akan salah persepsi apakah curhat yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial merupakan ungkapan dirinya sebagai pribadi atau mewakili

⁶Finet, Dayna. 2001. “Sociopolitical Environments and Issues” dalam *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. Fredric M. Jablin & Linda L. Putnam (Eds). Thousand Oaks: SAGE

institusinya. Persoalannya aktor politik di Indonesia masih belum menyadari bahwa dalam berkomunikasi di media sosial memerlukan kemampuan tersendiri. Kemampuan di sini tentu tidak hanya kemampuan teknis, tetapi mentalitas. Kehadiran media sosial menuntut para pelaku politik untuk beradaptasi. Namun para pelaku politik tersebut sering kesulitan dalam fase adaptasi ini (Chavez, 2012).

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan “mentalitas lama” (old mentalities) seperti yang disebutkan di atas – dan hal ini umumnya dialami oleh organisasi yang menggunakan media sosial. Salah satunya adalah mengabaikan sifat interaktif yang ada di media sosial. Dalam era politik kontemporer, politisi harus memikirkan audiens interaktif dan kapasitas mereka untuk menjawab, menanggapi, mendistribusikan dan memodifikasi pesan yang mereka terima.

Penelitian Asih (2011) mengungkapkan bahwa partai politik di Indonesia mayoritas belum memaksimalkan mediasosial dan media baru. Faktor interaktifitas diabaikan. Dari 34 parpol peserta Pemilu 2009, seluruhnya memiliki website. Sayangnya situs web tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah.

Hampir di semua website parpol tidak tersedia forum yang memungkinkan komunikasi dua arah. Kalau pun tersedia, forum ini tidak dapat diakses. Facebook dan Twitter yang digunakan oleh politisi dan partai politik ternyata isinya hanya untuk menginformasikan hal-hal yang baik-baik saja. Transaksi informasi yang terjadi didominasi oleh posting-posting yang disampaikan oleh simpatisan parpol atau politisi. Politisi dan partai politik sekadar latah menggunakan jejaring sosial untuk berinteraksi. Media sosial masih dimanfaatkan sebagai media kampanye, belum interaktif, belum aspiratif.

Padahal media sosial memiliki potensi sebagai sarana untuk mendengarkan suara masyarakat. Di era interaktif digital, produksi pesan dan citra politik malah justru menjadi hal yang rawan untuk "diganggu". Pelaku politik harus mempertimbangkan kemungkinan bahwa pesan-pesan mereka akan dimodifikasi oleh

pihak lain ketika pesan tersebut disampaikan melalui media sosial. Lingkungan media digital tidak menghargai integritas informasi: ketika informasi itu sudah dipublikasikan secara online, maka siapa pun bebas untuk memodifikasinya. Para pengguna internet tak tertarik untuk mencari rekam jejak atau program yang ditawarkan oleh politisi. Sebaliknya, ada kecenderungan di masa kampanye Pemilu, internet justru digunakan untuk mengolok-olok politisi dan menyerang politisi yang tidak disukai⁷.

Hal ini senada dengan hasil penelitian⁸ dikatakan bahwa khalayak bisa menyerang dan melakukan penghujatan dengan menyerang pribadi kandidat. Ini jelas menimbulkan persoalan-persoalan etis komunikasi yang serius. Ada tiga penyebab yang bisa diidentifikasi mengapa fenomena semacam itu bisa terjadi. Pertama, terjadinya perkembangan fenomena komunikasi politik yang kurang menyejukan bagi warga masyarakat yang merasakan. Sering terjadi, kekerasan komunikasi yang bisa dibacadari sikap dan perilaku yang tidak mencerminkan budaya komunikasi yang baik.

Salah satu kasus terjadinya kekerasan komunikasi di sidang Dewan Perwakilan Rakyat dengan kasus pembantingan meja oleh oknum anggota dewan sebagai bentuk perlawanan komunikasi yang tidak sehat.

Kedua, pengalaman masa lalu di ranah pemerintahan. Pemerintahan masa lalu “dinilai” melakukan perbuatan tidak membangun, di antaranya seperti isu penanganan korupsi yang tidak tuntas, isu penjualan aset negara, isu politik dinasti dan sebagainya. Pandangan semacam ini menunjukkan kurang tuntasnya sosialisasi

⁷Momoc, Antonio. 2011. “*New Media and Social Media in the Political Communication*” dalam The 6th Edition of The International Conference European Integration-Realities and Perspectives, hal.556-562.

⁸Budiyono. Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi Vol. 11 No. 1 Tahun 2016*

dan transparansi kebijakan pemerintah sehingga menyisakan persoalan komunikasi politik pemerintah kepada warga masyarakatnya.

Ketiga, kekurangan dewasa masyarakat dalam menggunakan media sosial. Perkembangan media komunikasi yang sarat dengan kebebasan berekspresi menjadikan komunikasi di media sosial berkembang bebas sehingga memungkinkan opini publik berkembang sangat dinamis dan bahkan seakan tanpa batas.

Akibatnya, seseorang bisa melakukan penodaan terhadap citra seseorang yang lain dengan cara melakukan penghujatan atau mengolok-olokkan citra diri seseorang. Memang tidak mudah mengelola halaman media sosial seperti facebook agar senantiasa bersih dari virus kekerasan komunikasi. Mengingat media sosial bukan media mainstream yang memiliki gatekeeper (penyaring berita).

Media sosial sebagai media interpersonal maka baik buruknya sangat tergantung pada pemilik akun dan komentatornya. Dalam kasus komunikasi politik kampanye politik Pilkada DKI Jakarta 2017, di media sosial, menunjukkan kondisi yang kontradiktif karena komunikasi banyak diliputi kata-kata yang berbau provokasi dan kekerasan menjadikan media ini sebagai pasar bebas untuk mengungkapkan aspirasi politik yang selama ini terjenuhkan.

3. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Politik berbasis keislaman

Media (Televisi, internet) justru telah menjadi biang keladi dari krisis kultural zaman kita. Krisis kebudayaan yang dialami oleh negara-negara yang secara industrial dan teknologis maju itu sebagian besar disebabkan kriteria budaya tradisional yang bersumber dari agama justru telah digeser dan terus menerus dipermak dan digerus oleh rembesan pesan-pesan media yang seringkali tidak sejalan dengan kepentingan mayoritas penduduk yang justru menjadi konsumen dari budaya kemasan media.

Di sinilah muncul ironi, di satu sisi, masyarakat menuntut agar media komunikasi (televisi, internet, dll) mengurangi tayangan yang berwajah seks, sadisme, atau kekerasan, tapi di sisi lain, tayangan keagamaan hanya ditonton oleh 3% dari pemirsa. Barangkali cara atau metode tayangan mengenai keagamaan yang ada selama ini harus dibenahi supaya lebih menarik pemirsa. Tayangan yang bersifat

monolog, skriptualistik, dengan memandang sesuatu persoalan secara hitamputih tanpa argumen yang kuat yang disemangati oleh Kalam Allah dan Sunnah Rasul; begitupun drama mengenai keagamaan yang simpatis dengan ending cerita yang sudah bisa ditebak, sehingga terkesan menggurui, dengan penyajian yang telah membuat jenuh.

Laporan penelitian Brendan Nyhan and Jason Reifler (2012) berjudul *Misinformation and Fact-checking: Research Findings From Sosial Science* menyimpulkan, ketika dihadapkan pada berita dan informasi yang bertolak belakang dengan keyakinan, seseorang cenderung akan menolak meskipun berita-berita tersebut menunjukkan data dan fakta yang relatif lengkap. Sebaliknya, terutama di media sosial, seseorang lebih suka mencari, membaca, dan menyebarkan berita yang sesuai dengan apa yang ia yakini meski berita itu belum jelas kebenarannya. Jika kemudian terbukti keliru dan menyadari sudah menyebarkan informasi salah, ia menganggapnya sebagai masalah kecil, bahkan seringkali tidak dianggap sebagai kesalahan. Ketika dipertanyakan motifnya, ia akan menyalahkan media lain yang dikutip sebagai sumber tidak valid dan ujung-ujungnya menyalahkan wartawan atau penulis aslinya.

Kondisi ini jelas memperlihatkan salah kaprah di kalangan masyarakat. Penyebaran berita yang simpang siur dianggap hanya menjadi tanggung jawab jurnalis atau penulis aslinya. Di era digital yang memungkinkan duplikasi dan penyebaran informasi dengan cara yang sangat mudah, publik juga terikat kode etik penyebaran berita. Dalam kaitan ini, masyarakat dilihat bukan lagi sekadar konsumen pasif media, namun prosumen: produsen sekaligus konsumen informasi, khususnya dalam membuat status-share, tweet-retweet, path-repath, termasuk kemampuan menyebarluaskan berita hanya dengan menekan satu tombol.

Sekalipun banyak orang bilang internet adalah dunia tanpa batas, namun seperti halnya interaksi dalam dunia nyata, saat bersinggungan dengan orang lain makasudah pasti ada aturan formal ataupun etika yang harus dipatuhi. Di dunia maya, seseorang tidak bisabebas bertindak tanpa peduli kepentingan orang lain. Dalam

kaitan ini, di luar hukum formal, terdapat panduan khusus yang dikenal sebagai “netiket” atau “internet etiket”. Netiket adalah penerapan praktis prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi menggunakan internet.

Bagaimana Islam menyikapi fenomena ini? Ilmu akhlak mengatur dimensi-dimensi kehidupan sehari-hari sebagaimana konsep etika. Etika (*ethic*) berbicara tentang baik-buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara akhlakul karimah tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etiket dalam bahasa Arab disebut adab atau tata krama yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah.

Dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh asas praduga tak bersalah. Prasangka dan stereotip tidak berdasar membahayakan karena memicu bullying dan pembunuhan karakter. Sebaliknya, dengan menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan, media sosial bisa digunakan secara strategis sebagai sarana dakwah di tengah gersangnya khazanah ilmu dan informasi yang seimbang tentang Islam.

C. Kesimpulan

Di era digital, perubahan perilaku masyarakat dalam komunikasi politik sangatlah ketara. Perubahan-perubahan yang tampak jelas adalah etika berinternet. Etika-etika berinternet yang menjadi sorotan pemakalah terkait dalam penggunaan bahasa dan penyebaran informasi. Beberapa bentuk perilaku komunikasi politik yang terjadi:

1. Diera Orde baru, pemanfaatan media dikuasai oleh pemerintah sehingga terjadi pembatasan respon informasi.
2. Slogan-slogan pencitraan hanya diproduksi oleh pemerintah berkuasa
3. Masyarakat dipola menjadi masyarakat pasif karena memiliki pembatasan dan keterbatasan untuk memberi respon

4. Pesan yang diproduksi cenderung kaku dan statis serta berlakunya monopoli komunikasi

Sedangkan di era media sosial pula, perilaku komunikasi politik yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang diproduksi lebih kreatif, dan monopoli pesan tidak terjadi di media social
2. Pesan terdistribusi dengan sangat cepat dan lebih interaktif
3. Setiap actor dan pendukung politik berkesempatan menguasai media social sehingga dengan efisien dapat menjangkau respon public
4. Pemanfaatan media social semakin liar, tidak terkontrol bahkan tidak cerdas, karena pelaku politik hanya berkemampuan memanfaatkan media social tetapi tidak dalam hal literasi
5. Etika komunikasi dalam berjejaring kerap diabaikan sehingga terjadinya degradasi budaya dalam hal bertutur.

Daftar Pustaka

- Asih, Irsanti Widuri. 2011. "Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau SekadarPepesan Kosong?" dalam Proceeding Semnas FISIP-UT,hal.452-465.
- Banten 2011" dalam Jurnal UMN Volume III Nomor 2 Desember, hal.23-34.
- Budiyono. Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. Jurnal Komunikasi Vol. 11 No. 1 Tahun 2016
- Campaign.http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf,
- Chavez, Jonathan. 2012. #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential
- Finet, Dayna. 2001. "Sociopolitical Environments and Issues" dalam The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods. Fredric M. Jablin & Linda L. Putnam (Eds). Thousand Oaks:SAGE
- Fitch, Kate. 2009. "Making friends in the Wild West: Singaporean public relations practitioners' perceptions of working in social media" dalam PRism 6(2), hal 1-14
- Guervitch, Michael., Coleman, Stephen., Blumler, Jay G. 2009. "Political Communication Old and New Media Relationships" dalam The ANNALS of the Amreican Academy of Political and Social Science 625, hal.164-182. <http://www.ensani.ir/>,diakses 21 Juli 2013
- Momoc, Antonio. 2011. "New Media and Social Media in the Political Communication" dalam The 6th Edition of The International Conference European Integration-Realities and Perspectives, hal.556-562.
- Political Studies, Vol. 1, Issue 2 University of the Punjab Lahore,hal. 161-173.
- Putra, Afdal Makkuraga. 2011. "Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilukada di ropinsi
- Riaz, Saqib. 2010. "Effects on New Media Technologies on Political Communication" dalam Journal f

Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. Social media and political communication: a social Media

Analyticsframework.http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf