

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA LEGISLATIF DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019 (Studi Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow)

Mesy Supit¹
Marlien Lapian²
Trilke Tulung³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow. Internet merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan lagi bagi kehidupan masyarakat termasuk dalam ranah politik praktis, baik di wilayah perkotaan maupun di wilayah pedesaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi komunikasi yang semakin pesat, internet telah masuk dan merambah kedalam kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah hadirnya media sosial (sosial media). Sebagaimana diketahui bahwa media sosial merupakan salah satu media online dimana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjangkau pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti Facebook, Twitter, Line dan beberapa aplikasi yang serupa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Penggunaan media social dalam meningkatkan elektabilitas seorang calon anggota dewan di Kabupaten Bolaang Mongondow khususnya di desa Mobuya dijadikan sebagai media informasi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai seorang calon dan juga menjadi wadah untuk para calon anggota dewan beserta tim suksesnya untuk menyebarkan informasi mengenai riwayat calon tersebut, prestasinya dan juga visi dan misinya

Kata Kunci: Peran, Media Sosial, Elektabilitas

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat

EKSEKUTIF

Volume 2 No. 1 Tahun 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

ISSN: 2337 - 5736

Pendahuluan

Metode kampanye konvensional seperti pengerahan massa untuk rapat umum mulai terasa hampa. Di balik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruangruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan *well inform* ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang.

Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Twitter, misalnya, hanya dengan mentwit, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti multilevel marketing. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunanya yang masif.

Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini. Misalnya, yang paling mendapat sorotan, yaitu ketika kampanye politik kandidat presiden Amerika Serikat, Barac Obama dan tim suksesnya pada 2008 menggunakan media baru untuk menyebarkan informasi seputar program dan kegiatan kampanye dalam rangka menggalang simpati dan dukungan masyarakat Amerika pada saat itu. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang paling marak ketika pemilihan presiden Republik Indonesia pada 2014. Maraknya media sosial di dunia maya dalam kampanye Pilpres 2014 berkaitan dengan makin

banyaknya pengguna internet di negeri ini. Studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan “pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 20-30 persen, yaitu menjadi 80 juta orang pada akhir 2013. Hal ini berarti pertumbuhannya mencapai 33,3%” (<http://nasional.kompas.com/read>).

Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya. Tidak instan. Selain itu, pengguna media sosial yang *well inform* dan terdidik ini tidak mudah dibohongi, tapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh. Ketenaran dan kekuatan politik yang sekarang menempel pada Jokowi, misalnya, disumbang besar oleh perbincangan di media sosial yang mengarah pada kekaguman setiap orang pada keotentikan dan keseriusan Jokowi selama ini dalam mengurus rakyat.

Pemilihan umum tahun 2019 di Indonesia menjadi sebuah sejarah baru dimana untuk pertama kalinya pemilihan umum secara serentak dengan memilih kursi eksekutif (presiden) dan legislatif baik tingkat daerah maupun pusat. Lembaga kajian Australia, *Lowy Institute*, menyebut bahwa pemilihan umum 2019 di Indonesia termasuk paling rumit dan paling menakutkan di dunia karena skalanya yang besar dan dilaksanakan dalam satu hari saja. Jumlah pemilih sebanyak 193 juta orang pada pemilu kali ini merupakan yang terbesar di dunia dalam hal memilih presiden secara langsung. Jumlah ini bertambah sebanyak 2,4 juta orang dari pemilu 2014 lalu. Pemungutan suara dilaksanakan di 809.500 tempat pemungutan suara (TPS), di mana setiap TPS akan melayani sekitar 200 hingga 300 orang pada saat hari pencoblosan.

Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow merupakan salah satu desa yang juga menyelenggarakan pesta demokrasi tersebut dan segala dinamika didalamnya seperti kampanye, pengerahan massa, dan juga perang media

sosial antar calon. Di desa Mobuya memiliki 3 Dusun dan memiliki penduduk berjumlah \pm 680 jiwa dan jumlah daftar pemilih tetap sebanyak 472 jiwa. Dalam penelitian ini peneliti mengkhususkan untuk meneliti mengenai peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon legislatif pada pemilihan legislatif tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur.

Hubungan antara elektabilitas dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir sangat erat hubungannya, hal tersebut telah dibuktikan dengan beberapa calon baik eksekutif maupun legislatif yang terdongkrak elektabilitasnya berkat kecerdikan memainkan media sosial. Dengan tingginya elektabilitas seseorang, maka semakin besar peluang untuk menang dalam sebuah pemilihan baik eksekutif maupun legislatif.

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas calon legislatif berarti tingkat keterpilihan calon anggota dewan di publik. Elektabilitas calon tinggi berarti calon tersebut memiliki daya pilih tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Elektabilitas sebagai pemimpin sangat penting fungsinya. Elektabilitas adalah ukuran/tingkat keterpilihan. Ukuran keterpilihan yang dimaksud adalah sejauh mana peluang seseorang dapat dipilih untuk memimpin suatu komunitas dalam regional wilayah tertentu. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan kepemimpinan seorang pemimpin dalam menjalankan roda pemerintahan. Tetapi dalam hal ini perlu digaris bawahi bahwa elektabilitas yang dimaksudkan adalah elektabilitas yang didapatkan dengan bukti nyata dan kepercayaan dari masyarakat. Elektabilitas dari pemimpin yang memiliki integritas bukan pemimpin instan. Jika elektabilitas yang seperti ini sudah dimiliki maka akan mudah dalam memimpin. Rakyat yang

sudah mengenal dan percaya akan dengan sangat senang hati mengikuti keinginan pemimpinnya. Dampaknya adalah program-program akan mudah terlaksana karena orang-orang yang dipimpin akan memberikan dukungan.

Dari pengamatan peneliti yang terjadi dilapangan mengenai peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon legislatif, terlihat bahwa banyak calon-calon anggota legislative yang menggunakan media social seperti facebook, twitter, instagram dan whatsapp untuk mencari simpati calon pemilih dan meningkatkan elektabilitasnya dengan memperkenalkan diri serta prestasinya. Permasalahan yang peneliti lihat dalam penggunaan media social adalah keabsahan informasi yang belum tentu valid yang diberikan kepada calon pemilih dengan maraknya berita *hoax* yang beredar dan dengan mudah dipercaya oleh banyak orang, sehingga menjadikan media social juga sebuah media yang harus diwaspadai penggunaannya dan juga tidak semua kalangan dapat mengakses media sosial. Namun kenyataan dilapangan juga masih banyak calon yang menggunakan media konvensional dalam meningkatkan elektabilitasnya seperti menggunakan baliho, brosur, selebaran dan juga media elektronik dan tidak kalah efektifnya

Tinjauan Pustaka

Konsep Peran

Peran merupakan aspek yang dinamis dalam kedudukan (status) terhadap sesuatu. Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran (Soekanto, 2007:237).

Dalam Philip L, K (2009: 197) menyebutkan lima aspek penting dari peran, yaitu: Peran itu bersifat impersonal: posisi peran itu sendiri akan menentukan harapannya, bukan individunya. Peran itu berkaitan dengan perilaku kerja (task behavior) – yaitu, perilaku yang diharapkan dalam suatu pekerjaan tertentu Peran itu sulit dikendalikan – (*role clarity dan role ambiguity*) Peran itu dapat dipelajari dengan cepat dan dapat menghasilkan beberapa perubahan perilaku utama. Peran dan

EKSEKUTIF

Volume 2 No. 1 Tahun 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

ISSN: 2337 - 5736

pekerjaan (*jobs*) itu tidaklah sama – seseorang yang melakukan satu pekerjaan bisa saja memainkan beberapa peran.

Menurut Polak, peranan adalah serangkaian kegiatan yang menonjol yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam mendorong terjadinya suatu hal. Dengan demikian peranan adalah pola tindakan yang dilakukan secara individual maupun kolektif yang membawa suatu akibat atau efek (Ndraha, 2012:114).

Konsep Media Sosial

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut M.L.Kent (2013) Media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobilephone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat.

Konsep Elektabilitas

Elektabilitas merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, diturunkan dari kata elect (memilih). Bentuk-bentuk turunan dari kata elect antara lain election, electable, elected, electiveiness, electability dan lain sebagainya. Elektabilitas dalam pemaknaan politik adalah tingkat keterpilihan suatu partai atau kandidat yang terkait dengan

proses pemilihan umum (pemilu) (Gosal, 2015, hal. 15).

Menurut Dendy Sugiono (2008:29), Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Sedangkan popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik

Karena elektabilitas mengenai kecenderungan kuat seseorang untuk memilih, maka tak bisa dihindari konsep elektabilitas didahului oleh konsep popularitas. Popularitas merupakan tingkat keterkenalan seorang kandidat atau sebuah partai politik oleh khalayak ramai. Bagaimana seorang kandidat atau partai politik akan dipilih jika tak dikenal? Tak kenal makanya tak dipilih menjadi postulat dalam hal ini. Sehingga kedua konsep tersebut tak dapat dipisahkan, seperti kepingan uang logam. Kerja-kerja sosialisasi dan komunikasi politik yang runut dan rapi, terukur dan berlanjut, menjadi kunci untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas seseorang. Penggunaan media komunikasi juga tak bisa dikesampingkan. Citra yang baik dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat atau sebuah partai politik, begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Sondakh (2009) menghasilkan temuan diantaranya bahwa popularitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi elektabilitas kandidat yang belum populer. Akan tetapi, pada kandidat yang telah populer, kompetensi menjadi variabel yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi elektabilitas kandidat (Ahmad, 2012 : 331)

Dalam politik, tak cukup hanya dengan populer saja, setelah itu kompetensi seseorang akan ambil bagian dalam meningkatkan elektabilitasnya dengan solusi

dan caranya dalam menyelesaikan persoalan-persoalan sosial yang ada. Pendekatan kognitif berasal dari satu pandangan bahwa manusia adalah makhluk yang berakal budi. Menurut pandangan ini, dunia politik merupakan bauran dan interaksi kepentingan-kepentingan dalam masyarakat. Kepentingan ini adalah kepentingan untuk memiliki dan mendapatkan kekuasaan. Hubungan politik rasional melihat bahwa interaksi politisi atau partai politik dengan masyarakat penuh dengan alasan-alasan logis dan rasional. Menurut pandangan ini, masyarakat akan menilai dan memilih politisi atau partai politik yang program kerjanya paling rasional dan logis. Politisi atau partai politik melihat bahwa masyarakat adalah entitas yang rasional dan bisa berpikir. Sehingga upaya yang dapat dilakukan adalah menyusun dan mengimplementasikan program kerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat (Firmanzah, 2012, hal. 235)

Citra yang baik dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat atau sebuah partai politik, begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Sondakh (2009) menghasilkan temuan diantaranya bahwa popularitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi elektabilitas kandidat yang belum populer. Akan tetapi, pada kandidat yang telah populer, kompetensi menjadi variabel yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi elektabilitas kandidat (Ahmad, 2012, hal. 331).

2.1. Tinjauan Lembaga Legislatif

Menurut Budiarto (2012:170) Lembaga Legislatif adalah lembaga yang legislature atau lembaga yang membuat undang-undang. Anggota –anggotanya dianggap mewakili rakyat. Di Indonesia lembaga legislatif disebut Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Dewan Perwakilan Rakyat dianggap sebagai sebuah lembaga yang merumuskan kemauan rakyat dengan jalan menentukan kebijaksanaan umum (public policy) yang mengikat seluruh masyarakat. Undang-undang yang dibuatnya mencerminkan kebijakan

kebijakan tersebut. Lembaga legislative dapat pula dikatakan bahwa lembaga legislatif merupakan lembaga yang membuat keputusan yang menyangkut kepentingan umum.

Lembaga Legislatif dalam menjalankan amanah rakyat memiliki beberapa fungsi. Menurut Priyatmoko dalam Baiduri (2007:9) dikemukakan bahwa wujud dan fungsi lembaga legislatif secara umum dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk yaitu:

1. Representasi Merupakan fungsi lembaga legislatif terhadap keanekaragaman demografi, sosiologis, ekonomi, kultura maupun politik dalam masyarakat.
2. Pembuat Keputusan Merupakan fungsi lembaga legislatif saat dihadapkan pada berbagai masalah didalam masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan bersama atas tujuan bersama yang disepakati. Ukuran pelaksanaan fungsi ini dapat dilihat dari kemampuan lembaga ini mengantisipasi perkembangan masa depan, mengidentifikasi problem problem utama, dan kemampuan menjadi mediasi penyelesaian berbagai konflik secara damai.

Pembentukan Legitimasi Merupakan fungsi lembaga perwakilan atas nama rakyat berhadapan dengan pemegang kekuasaan (pemerintah). Pelaksanaan fungsi ini akan menentukan stabilitas politik, dan iklim kerja yang efektif bagi pemerintah

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Menurut Mogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3) merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Sementara menurut Strauss dan Corbin (2003:1), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Focus dalam penelitian ini adalah peran dari media sosial dalam meningkatkan

elektabilitas calon anggota legislative pada pemilihan umum tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Kabupaten Bolaang Mongondow dengan menggunakan teori dari Mc Quail (1992:71) mengenai fungsi utama media social bagi masyarakat kemudian dihubungkan dengan elektabilitas calon anggota legislative pada pemilu tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur yakni :

1. Informasi
2. Korelasi
3. Kesenambungan
4. Mobilisasi

Dari keempat fungsi media social tersebut, peneliti hanya menggunakan tiga saja yakni Informasi, Korelasi dan Mobilisasi, hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian.

Adapun beberapa informan yang diwawancarai oleh peneliti adalah:

- a. Masyarakat Pemilih 4 orang
- b. Calon Anggota Dewan 2 orang
- c. Tim Kampanye 2 orang

Mekanisme wawancara dilakukan secara mendalam dan didasarkan pada sebuah panduan wawancara, pertanyaan-pertanyaan terbuka, dan penyelidikan informal untuk memfasilitasi diskusi-diskusi antara peneliti dengan informan (Marsh & Stoker, 2010:240).

Hasil Penelitian

1. Informasi

Dalam komunikasi politik kontemporer, hal yang paling menarik adalah adanya fenomena penggunaan media baru (new media), yakni internet digunakan sebagai media atau saluran komunikasi yang semakin sering digunakan masyarakat. Hal ini pun membuat para aktor politik, baik politisi, figur politik, birokrat, aktivis kelompok kepentingan, kelompok penekan, maupun jurnalis media massa, dituntut untuk semakin adaptif dengan penggunaan internet, baik sifatnya yang statis maupun dinamis (Heryanto, 2018).

Melalui penggunaan internet, banyak hal dapat dilakukan dengan waktu yang relatif lebih cepat seperti mendapatkan informasi, sosialisasi gagasan, ajakan,

tuntutan, hingga protes dan publikasi usulan alternatif kebijakan. Semua hal jadi terasa lebih efisien dan cepat dibandingkan harus melalui media cetak atau media penyiaran (Heryanto, 2018). Misalnya, media sosial berperan penting dalam sistem marketing politik di Indonesia, baik untuk pemilu legislatif, pemilu presiden, maupun pemilihan kepala daerah (pilkada) dalam mempromosikan kandidat calon politisi. Kampanye politik tidak lagi sekadar memanfaatkan televisi, koran, majalah radio, tabloid, atau brosur, pamflet, spanduk, tetapi kini juga memanfaatkan media baru yaitu internet (Heryanto, 2018).

Heryanto (2018) juga menjelaskan dalam menyosialisasikan kebijakan kebijakan publik dan menciptakan kohesivitas dukungan, lembaga pemerintah, DPR, maupun institusi yudikatif juga telah banyak menggunakan internet. Begitu pun individu maupun kelompok masyarakat yang menyampaikan tuntutan, dukungan, maupun input politik lainnya, kini dengan leluasa dapat memanfaatkan internet sebagai saluran. Teknik penggunaan internet pun menjadi kian beragam, mulai dari web personal atau institusional yang dikelola secara profesional, blog gratisan, hingga akun di situs-situs jejaring sosial (social network sites).

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan khususnya di Desa Mobuya, peneliti melihat bahwa penggunaan media social dalam meningkatkan elektabilitas seorang calon anggota legislative memang cukup signifikan, penggunaan media social menjadi wadah informasi masyarakat untuk mengenal seorang calon. Seperti yang dituturkan oleh informan masyarakat dimana dari 4 orang informan masyarakat yang ditanyai sebagian besar mengatakan bahwa media social memiliki manfaat untuk mendapatkan informan mengenai seorang calon. Begitu juga dengan informan calon anggota dewan dimana media social menjadi instrument untuk menyebarkan informasi bagi masyarakat mengenaivisi dan misi mereka agar dapat diketahui oleh masyarakat.

Dinamika kehidupan sosial politik

saat ini menghadirkan akses terhadap dunia informasi yang semakin terbuka. Salah satu penyebabnya adalah kehadiran media baru seperti internet. Media online, terutama media sosial, hadir dengan karakteristiknya yang interaktif dan multimedia. Dalam beragam situasi, para netizen tidak hanya berbagi pesan, tetapi juga menjadikan internet sebagai ruang publik baru (new public sphere). Selain berpotensi menjadi saluran komunikasi yang memberi peran lebih besar kepada netizen, media baru juga kerap menghadirkan sejumlah persoalan dalam pemanfaatannya. Dalam konteks tersebut, literasi media atau literasi politik menjadi sangat penting dan menentukan (Heryanto, 2019).

2. Korelasi

Penggunaan media sosial pastinya memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif terhadap pelaksanaan demokrasi. Dalam pembahasan ini, rata-rata dari responden berpendapat bahwa sesuai dengan pandangan dan penggunaan dari diri sendiri terhadap informasi yang diberikan. Dalam kontribusi negatif, yang lekat pada saat ini adalah informasi hoax. Hoax (berita bohong) merupakan informasi yang sesungguhnya tidak benar tetapi dibuat seolah-olah benar. Oknum pembuat konten hoax umumnya dilatarbelakangi beberapa motif, mulai dari ekonomi, politik dan tidak sedikit juga yang berlandaskan pada eksistensi di dunia maya. Bentuknya beragam mulai dari berita bohong, ujaran kebencian berdasarkan SARA, provokasi, pemutarbalikkan fakta, terorisme dan konten-konten negatif lainnya. Kini, banyak muncul hoax di sosial media, khususnya topik tentang politik.

Selain sebagai sarana informasi, dalam penelitian ini juga peneliti melihat fungsi media sosial dalam meningkatkan elektabilitas seorang calon juga adalah korelasi atau hubungan dengan masyarakat. Media sosial dapat menjadi wadah untuk mengkalifikasi berita bohong yang timbul terhadap seorang calon dimana, dengan adanya laman atau akun resmi seseorang menjadi alat untuk mengkaji apakah berita tersebut benar atau tidak.

Dari hasil penelitian dilapangan, peneliti mendapatkan bahwa informan anggota dewan menggunakan media social untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat melalui akun resminya dengan akun yang dapat dipercaya, maka masyarakat tidak lagi mempertanyakan sebuah kebenaran berita yang beredar di masyarakat.

Media social juga menjadi wadah untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga masyarakat lebih mengenal mereka, meskipun ada yang belum terpilih pada periode ini, namun dengan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat, menjadi modal kuat bagi seseorang untuk mencalonkan diri pada periode berikutnya, hal tersebut sesuai dengan penuturan informan calon anggota dewan yang tidak terpilih.

Penyebaran berita atau informasi hoax, menurut Koordinator Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) Surabaya, Adven Sarbani, menjadi isu yang berbahaya dalam hidup berbangsa dan bermasyarakat. Isu suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA) hingga ujaran kebencian menjadi materi berbahaya dalam penyebaran berita hoax, terutama memasuki tahun politik menjelang Pemilu 2019. Apalah arti berita palsu bila tak ada yang memperhatikan. Seburuk apa pun berita hoax, kalau tidak ada peminatnya, akan mati dengan sendirinya. Sebaliknya, seremeh apa pun hoax, apabila terus dibagikan, dipublikasikan, dan diulang terus-menerus, akan tampak sebagai kebenaran. Sebagai warga negara yang baik, harus bijak dalam membedakan informasi yang ada di media sosial tersebut tidak berujung hoax. Agar dapat memberikan kontribusi yang positif maka setiap masyarakat harus menyaring informasi yang didapat atau tidak gampang terbuju kamufase berita-berita palsu yang menyesatkan.

3. Mobilisasi

Fungsi media yang disepakati memerlukan definisi masyarakat yang disepakati pula, karena suatu kegiatan media tertentu (missal hiburan massa), bias saja dinilai positif oleh suatu teori social, tetapi

bias negative oleh teori social yang lain. Masalah perulangan kegiatan, yang dalam hal ini tentu saja menyangkut sikap konservatif fungsionalisme. Landasan asumsi teori fungsional adalah setiap kegiatan melembaga yang dilakukan secara berulang-ulang memiliki tujuan jangka panjang dan memberikan manfaat bagi ketertiban masyarakat.

Dulu untuk memobilisasi sumber daya dalam mencapai suatu tujuan diperlukan biaya, waktu dan pengorbanan. Dengan dasar budaya masyarakat Indonesia yang menyukai gotong royong, bekerja sama, saling membantu menumbuhkan solidaritas yang tinggi antara individu-individunya. Jika hal ini di gunakan secara positif akan berdampak positif juga, dan jika di tujukan hal yang negatif akan mempunyai dampak negatif pula. Pada era reformasi pada tahun 1997 bagaimana seluruh elemen memobilisasi seluruh kekuatannya untuk menduduki gedung DPR di Jakarta agar dapat reformasi dapat ditegakkan, dan pada era perjuangan bangsa Indonesia, dimana seluruh masyarakat Jawa Timur memobilisasi kekuatannya ke Surabaya untuk mempertahankan kota tersebut dari serangan tentara sekutu. Mobilisasi itu semua mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini mobilisasi masa melalui media social tidak begitu berpengaruh, media social digunakan oleh tim kampanye dan calon anggota dewan hanya untuk menyebarkan informasi dan juga memperkenalkan calon tersebut kepada masyarakat, untuk memobilisasi masyarakat belum dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan elektabilitas calon tersebut.

Menurut pendekatan Resource Mobilization Theory yang disampaikan oleh McCarthy dan Zald bahwa suatu gerakan mobilisasi yang mengedepankan emosi dan biasanya tidak terorganisasi dengan baik dan selalu dipengaruhi aspek-aspek, seperti sumber daya manusia, dana, komunikasi, legitimasi, loyalitas, jaringan, otoritas dan solidaritas. Di era digital ini mobilisasi seperti itu sudah dianggap sangat berisiko dan ketinggalan jaman. Mobilisasi di era ini

mempunyai kekuatan yang lebih dahsyat daripada mobilisasi yang konvensional, dikarenakan memiliki spreading yang sangat cepat dan tidak mengenal batas-batas teritori dari sebuah daerah ataupun negara. dan memiliki kekuatan didalam membentuk opini pada masyarakat sesuai dengan tujuan dari mobilisasi. Begitu juga dengan pada pemilihan umum legislative, mobilisasi masyarakat agar menyukai seorang calon tersebut merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan elektabilitas seorang dalam pemilihan umum.

Kesimpulan

1. Penggunaan media social dalam meningkatkan elektabilitas seorang calon anggota dewan di Kabupaten Bolaang Mongondow khususnya di desa Mobuya dijadikan sebagai media informasi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai seorang calon dan juga menjadi wadah untuk para calon anggota dewan beserta tim suksesnya untuk menyebarkan informasi mengenai riwayat calon tersebut, prestasinya dan juga visi dan misinya.
2. Media Sosial juga berfungsi sebagai media untuk menghubungkan antara masyarakat dengan para calon anggota dewan di Kabupaten Bolaang Mongondow khususnya di desa Mobuya dimana media social dapat berguna untuk membangun hubungan silaturahmi dengan masyarakat yang ada di wilayahnya, namun dari penelitian didapati bahwa hal tersebut berlaku hanya bagi yang aktif menggunakan media social saja, untuk kalangan yang tidak menggunakan hp android yang kebanyakan sudah tua hal tersebut tidak berpengaruh.
3. Mobilisasi masyarakat dalam penggunaan media social di Kabupaten Bolaang Mongondow khususnya di desa Mobuya tidak dimanfaatkan oleh para calon anggota dewan beserta tim kampanye mereka.

Saran

EKSEKUTIF

Volume 2 No. 1 Tahun 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

ISSN: 2337 - 5736

1. Dalam rangka meningkatkan elektabilitas seseorang yang akan mencalonkan diri nanti dalam pemilihan umum berikutnya, maka disarankan agar penggunaan media social diseriisi dengan membangun tim khusus media social agar informasi yang disebarakan ke masyarakat lebih efektif dan masyarakat lebih cepat meneria *feedback* dari calon anggota dewan yang akan mencalonkan diri.
 2. Untuk lebih mendekatkan diri ke masyarakat, penggunaan media social sebaiknya rutin dijalankan baik setelah pemilihan umum, hal tersebut guna menjamin masyarakat tetap mengenal baik calon tersebut dan berguna bagi kontestasi pada periode berikutnya.
 3. Guna lebih mengefektifkan penggunaan media social dalam pemilihan umum calon legislative, maka mobilisasi masyarakat melalui media social penting dijalankan seperti penggunaan tagar, hastag untuk calon tertentu. Hal tersebut agar masyarakat lebih mudah mengingat seseorang dalam pemilohan melalui symbol ucapan tertentu dari seorang calon.
- Daftar Pustaka**
- Ahmad, Nyarwi. Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset. Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012
- Arimbi, Achmad Santosa , 2008, *Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan*, Jakarta: Walhi.
- Baiduri, Intan. 2007. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Fungsi Legislasi DPRD. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Defin, Developing, and Diviningl, Atlantic Journal of Communication.
- Dawam R. 1999. Intelektual Intelegensia dan Perilaku Politik Bangsa, Bandung: Mizan.
- Chavez, 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,
- Dendy Sugiono (2008, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Firmanzah. Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012
- Gosal I, Skripsi. Elektabilitas Syahrul Yasin Limpo Pada Pemilihan Gubernur 2013 Di Kabupaten Toraja Utara. 2015.
- Haris, dkk. 2016. Pemilu Nasional Serentak 2019. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Pahmi Sy. Politik Pencitraan, Gaung Persada Press, Jakarta. 2010.
- Kamus Ilmiah Populer, Edisi Lengkap, (Gitamedia Press: Surabaya, 2006)
- Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. Public Relations Review 39 (4): 337–45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kris Dunn. 2012. “Voice And Trust In Parliamentary Representation,”. Electoral Studies.
- Marsh, David & Gerry Stoker. 2010. Teori dan metode dalam Ilmu Politik. Bandung: Nusa Media.
- Max Webber, Essays in Sociology, (Oxford University Press: Amerika Serikat, 2006), diterjemahkan olh Noorkholis dan Tim Penerjemah Promothea, Sosiologi, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2006)
- McQuail D, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1992)
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ndraha, Taliziduhu. 2012. Kybernologi (Ilmu Pemerintahan Baru). Jilid 1-2. Rineka Cipta. Jakarta

EKSEKUTIF

Volume 2 No. 1 Tahun 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

ISSN: 2337 - 5736

- Philip L., K. 2009. Test Length and Cognitive Fatigue: An Empirical Examination of Effects on Performance and Test-Taker Reaction. *Journal of Experimental Psychology*, 15(2): 163-181
- Siagian.Sondang P. 2012.Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara. Jakarta
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: P.T.Raja Grafindo.
- Surbakti, Ramlan. 2012. Memahami Ilmu Politik Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Grasindo