

ARTIKEL**Filsafat Politik Nurcholish Madjid**

Muhammad Saleh Tajuddin 173-188

Kedaulatan Rakyat dalam Pemikiran Filsafat Politik Montesquieu

Fajrul Ilmy Darussalam & Andi Batara Indra 189-204

Politik Multikulturalisme: Sebuah Gerakan Keadilan dan Kesetaraan

Muhaemin Latif 205-229

Kompetisi, Kompromi dan *Coalition Agreement*: Berebut Kursi Wakil Gubernur DKI Jakarta di Tengah Kontestasi Pemilihan Presiden 2019

Mahpudin & Fransisca Mega Lestari 230-259

Kegagalan Keterlibatan Politik: Dari Kesenjangan Digital Menuju Kesenjangan Demokrasi

Fairuz Arta Abhipraya & Bambang Eka Cahya Widodo 260-277

Mobilisasi Massa Kemenangan Kolom Kosong Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2018

Gustiana Kambo 278-297

Kinerja Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar dalam Melindungi Hak Pilih Warga di Tengah Pandemi COVID-19

Dyahwanti Sulistyowati, Muhammad, Sukri & Ariana 298-310

Isu Pemekaran Wilayah Sebagai Komoditas Politik Dalam Masyarakat *To Pulo* di Kepulauan Selayar

Dwi Indriani & Sudarmono 311-329

Penanganan Konflik Melalui Keamanan di Kalimantan Barat

Elyta 330-343

KEGAGALAN KETERLIBATAN POLITIK: DARI KESENJANGAN DIGITAL MENUJU KESENJANGAN DEMOKRASI

Fairuz Arta Abhipraya¹ & Bambang Eka Cahya Widodo²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta^{1,2}

Email: fairuz.arta.fisip17@mail.umy.ac.id¹, bec.widodo@umy.ac.id²

Abstrak

Hampir semua sarjana politik telah memberikan bukti dan pernyataan bahwa Facebook memiliki peran penting dalam merebut keterlibatan politik publik dalam agenda kampanye politik. Namun, perbedaan segmentasi pemilih yang dibarengi dengan perbedaan kemampuan akses internet tidak menjadikan semua kasus sebagai fenomena yang sama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran untuk mengetahui bagaimana peran Facebook dalam merebut keterlibatan politik online dari masyarakat Kabupaten Bantul ke akun resmi kandidat politik pada Pilkada Indonesia 2020 untuk Kabupaten Bantul. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan digital yang mengakibatkan terjadinya kesenjangan demokrasi di Kabupaten Bantul. Kesenjangan demokrasi ini telah menyebabkan semakin memburuknya pemahaman masyarakat terhadap isu-isu yang diangkat oleh kandidat politik pada Pilkada Bantul 2020. Terakhir, seluruh kandidat politik di Kabupaten Bantul yang berlaga di Pilkada Indonesia 2020 kerap menggunakan isu-isu simbolis untuk agenda kampanye politik mereka di Pilkada kali ini seperti isu toleransi-agama dan isu budaya-sosial.

Kata Kunci:

Pilkada 2020, Keterlibatan Politik, Kampanye, Media Sosial

Abstract

Almost all political scholars have proven that Facebook has an important role in seizing the public's political engagement in political campaign agenda. However, the differences in voter segmentation and the internet capacity do not make all cases are all the same phenomenon. This study used a mixed research method to find out the Facebook's role in shaping the online political engagement from the Bantul community to the official accounts of candidates in Bantul Local Election 2020 for Bantul regency. The result of this research led to a conclusion that there was a digital divide that resulting in the democratic divide in the Bantul Regency. This democratic divide caused the lack of understanding of the local community towards the issue raised by the candidates. Furthermore, all the political candidates in the Bantul regency that competed in the local election 2020 had used symbolic issues for their political campaign agenda in this election such as religion-tolerance and other cultural-social issues.

Keywords:

Local Election 2020, Political Engagement, Campaign, Social Media

Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterlibatan politik publik secara dalam jaringan (daring) pada akun resmi Facebook kandidat politik dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bantul tahun 2020 yang diselenggarakan di masa pandemi COVID-19. Dengan mengikuti situasi pandemi global saat ini, banyak negara yang melakukan pembatasan sosial terhadap penyelenggaraan pemilihan umum dan referendurnya, khususnya untuk tahap kampanye politik yang sangat rentan terlibat dengan kerumunan besar. Sebagai salah satu negara demokrasi yang juga menyelenggarakan pemilu di tengah pandemi COVID-19, Indonesia telah mengatur pembatasan sosial pada kampanye politik Pilkada tahun 2020 dengan bentuk Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020. Akibat dari keberadaan regulasi ini, pola kampanye konvensional yang pada umumnya merebut keterlibatan publik melalui aktivitas tatap muka; tidak lagi bisa digunakan semaksimal sebelumnya. Oleh karena itu, para kandidat politik harus menyesuaikan diri bagaimana memaksimalkan media sosial sebagai platform kampanye politik, terutama dalam meningkatkan keterlibatan politik dari publik melalui media sosial.

Banyak sarjana mengungkapkan hasil optimis tentang kemampuan media sosial dalam menciptakan keterlibatan politik.¹ Sebagian besar penelitian bahkan mengungkapkan dampak positif pada peran media sosial sebagai platform kampanye sebagai faktor kemenangan politik.² Keterlibatan politik adalah aktifitas keterlibatan sipil yang berfokus pada tindakan yang berorientasi pada kepentingan politik, di mana orang/kelompok berpartisipasi di dalamnya dan berusaha untuk memberikan pengaruh

¹Shelley Boulianne, "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research" dalam *Information Communication and Society*, Vol. 18, No. 5 (2015), h. 524-538. Baca juga Hernando Rojas & Eulalia Puig-I-Abril, "Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age" dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No.4 (2009), h. 904-927.

²Rumaisah Hidayatillah, Mirwan, Mohammad Hakam & Aryo Nugroho, "Levels of Political Participation Based on Naive Bayes Classifier" dalam *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, Vol.13, No.1 (2019), h. 73-82. Baca juga Morissan, "Media Sosial Dan Partisipasi Sosial Di Kalangan Generasi Muda" dalam *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 13, No.1 13 (2014), h. 50-68; Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015); Savvas Papagiannidi & Danae Manika, "Political Participation and Engagement via Different Online and Offline Channels" dalam *International Journal of E-Business Research*, Vol. 12, No. 4 (2016), h. 1-22; Andrew Citra Prasatya, "The Role Of Social Media in Indonesia's 2014 Presidential Election Campaign" dalam *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol.4, No.1 (2015).

tertentu terhadap masyarakat pada isu-isu politik, sistem politik, dan struktur politik.³ Khususnya pada konteks penelitian ini, adalah bagaimana konstituen dapat melibatkan dirinya untuk bisa memberikan pengaruh dengan menjadi bagian dari upaya kemenangan atau bahkan menjatuhkan kandidat politik pada pertarungan politik lokal.

Salah satu kemajuan yang paling dominan dari teknologi dalam politik adalah bagaimana publik mampu menciptakan tempat berkumpul yang disebut dengan ruang publik.⁴ Untuk alasan ini, maka internet dianggap mampu memperluas dan membuat pluralitas ruang publik tanpa batasan terhadap isu tertentu dalam kebebasan memberikan pendapat pada sebuah fenomena.⁵ Media lama yang hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi satu arah, kini digantikan oleh peran media baru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah; sehingga dalam pertarungan politik hal ini mendorong keterlibatan publik untuk menciptakan ruang diskusi tentang isu tertentu dalam pertarungan politik, khususnya pada tahapan kampanye dimana konstituen mencoba untuk memperdebatkan program-program yang tawarkan oleh kandidat politik. Meski keberadaan media baru seperti media sosial dianggap membantu secara positif terhadap tumbuhnya keterlibatan publik dalam diskusi deliberatif terkait isu yang diangkat kandidat politik, akan tetapi perbedaan segmentasi masyarakat dan kondisi demografi akan berdampak pada perbedaan hasil penggunaan media sosial sebagai platform kampanye politik dan tidak dapat dikategorikan sebagai kasus yang sama dalam menciptakan keterlibatan politik dari publik.

Kesenjangan Digital Menuju Kesenjangan Demokrasi

Terdapat kekhawatiran bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang seharusnya diharapkan dapat berkontribusi pada pembangunan kualitas manusia, justru memperlebar kesenjangan antara negara maju dan dunia terbelakang, kaya dan miskin, kulit putih dan kulit hitam, mereka yang berpendidikan dan yang kurang berpendidikan, dan lain sebagainya, sehingga dapat menciptakan apa yang disebut

³Ana Pontes, Matt Henn & Mark D. Griffiths, "Towards a Conceptualization of Young People's Political Engagement: A Qualitative Focus Group Study" dalam *Societies*, Vol. 8, No.1 (2018), h. 1-17.

⁴Peter Dahlgren, *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy* (Cambridge: Cambridge University Press, 2009).

⁵Peter Dahlgren, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation" dalam *Political Communication*, Vol.22, No.5 (2005), h. 147-162.

sebagai kesenjangan digital.⁶ Penelitian menunjukkan bahwa akses ke TIK yang tidak setara disebabkan oleh status sosial ekonomi, gender, usia, ras dan geografi.⁷ Kesenjangan digital menimbulkan pertanyaan sosial yang penting, karena akses yang tidak setara dalam mengakses TIK dapat menyebabkan tambahan kerugian bagi kelompok yang sudah terpinggirkan dalam masyarakat. Dengan berlanjutnya kesenjangan digital, maka orang tua, orang miskin, dan minoritas sosial lainnya yang tidak memiliki akses ke TIK tertinggal dalam kemampuan mereka untuk memanfaatkan banyak peluang yang dibawa oleh revolusi digital.

Seperti yang disebut Norris⁸ sebagai kesenjangan demokrasi, yang menyangkut perbedaan penggunaan internet oleh orang-orang untuk tujuan politik. Kesenjangan demokrasi, menimbulkan keberadaan orang-orang yang terpinggirkan secara politik di dunia digital. Jika internet, yang banyak disebut-sebut sebagai media pemacu demokrasi; namun karena eksistensi kesenjangan digital maka hanya segmentasi tertentu dari populasi yang bisa mengaksesnya, sehingga dalam partisipasi politik hanya segmentasi tertentu saja yang dapat menikmati akses demokrasi secara digital karena ketersediaan akses kepada TIK. Sedangkan pada segmentasi yang kurang beruntung untuk terjamah digitalisasi dikarenakan status sosial ekonomi, gender, usia, ras, dan geografi; akan semakin tertinggal, khususnya pada bentuk partisipasi politik melalui daring.

Salah satu daerah di Indonesia yang menyelenggarakan Pilkada tahun 2020 adalah Kabupaten Bantul, sebagai salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Wilayah yang berbatasan langsung dengan Kota Yogyakarta ini menjadikan masyarakat Bantul memiliki karakteristik masyarakat *sub-urban* yang merupakan perpaduan antara masyarakat *non-urban* dan *urban* secara bersamaan; yang memiliki karakteristik berbeda terhadap penggunaan teknologi dan akses internet. Pada Pilkada Bantul 2020, terdapat dua pasangan calon yang tampil sebagai pilihan publik dan memperebutkan kursi Bupati serta Wakil Bupati; yakni Abdul Halim Muslih - Joko

⁶Jan A.G.M van Dijk, *The Deepening Divide: Inequality In The Information Society* (London: Sage, 2005).

⁷Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert & Michele Gilbert, "Race, place, and information technology" dalam *Urban Affairs Review*, Vol.41, No.5, (2006), h. 583–620.

⁸Pippa Norris, "The Worldwide Digital Divide: Information Poverty, the Internet and Development" dalam *Annual Meeting of the Political Studies Association of the UK, London School of Economics and Political Science* (2001).

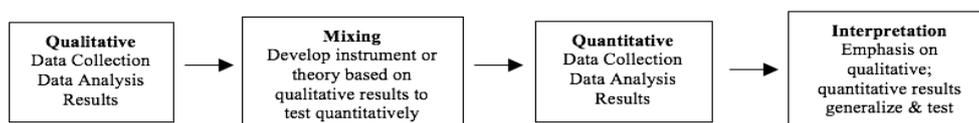
Purnomo (AJ) dan Suharsono - Totok Sudarto (ST)⁹. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji tentang bentuk keterlibatan publik terhadap konten media sosial kampanye di akun Facebook resmi dari kandidat politik AJ dan ST pada Pilkada Bantul 2020.

Hal menarik yang menambah wawasan dalam penelitian ini adalah kedua kandidat politik tersebut, yakni peran Suharsono sebagai Bupati Bantul dan Abdul Halim Muslih sebagai Wakil Bupati Bantul pada periode sebelumnya. Namun pada Pilkada 2020 kali ini, keduanya terpecah dan memiliki peran yang berbeda. Abdul Halim Muslih dengan pasangannya yakni Joko Purnomo dianggap sebagai oposisi sedangkan Suharsono dengan pasangannya yakni Totok Sudarto dianggap sebagai petahana. Oleh karena itu, kedua kandidat politik tersebut dapat disimpulkan telah berpengalaman dalam konstelasi Pilkada dan kampanye politik pada periode sebelumnya; Namun, pengalaman yang sama dalam memahami segmentasi pemilih dan upaya pengumpulan sumberdaya selama menjabat tidak menjamin keduanya memiliki strategi kampanye yang sama, khususnya dalam penggunaan media sosial Facebook pada Pilkada Bantul 2020.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi campuran dengan pendekatan studi kasus. Metode campuran adalah metodologi untuk melakukan penelitian yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan pengintegrasian penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam satu studi atau program penelitian *longitudinal*¹⁰. Tipe metodologi campuran pada penelitian ini adalah menggunakan *Exploratory Design Model*.

Gambar 1.
Exploratory Design Model



Sumber: Creswell¹²

⁹Iwan Al Khasni, “Nomor Urut Calon Bupati Pilkada Bantul, Halim-Joko 1 Dan Suharsono-Totok 2” dalam <https://jogja.tribunnews.com/2020/09/24/nomor-urut-calon-bupati-pilkada-bantul-halim-joko-1-dan-suharsono-totok-2> diakses 1 April 2021.

¹⁰John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).

Penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kepada ketua tim sukses dari kedua pasangan kandidat politik yakni ketua timses dari AJ¹¹ dan ST¹² terlebih dahulu, kemudian data dianalisis menggunakan model analisis interaktif. Hasil analisis tersebut kemudian diperkuat dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *non-probability sampling* yang berfokus pada teknik pengambilan data melalui survey kepada 100 responden, dengan diperoleh dari penghitungan rumus slovin dengan *margin of error* 10% yang didasari dari total jumlah Daftar Pemilih Tetap pemilih Kabupaten Bantul yakni 704.688 jiwa. Karakteristik responden yang layak dalam penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling*, yakni: Masyarakat Kabupaten Bantul; Terdaftar sebagai pemilih tetap pada Pilkada Bantul 2020; Memiliki akun media sosial Facebook; dan Mengikuti halaman penggemar (*fans page*) resmi kedua kandidat politik AJ dan ST.

Dengan 100 orang sebagai total jumlah sample yang dijadikan responden pada penelitian ini, maka peneliti membagi jumlah tersebut menjadi dua jenis berdasarkan dengan kriteria 60 masyarakat non-partisan dan 40 orang partisan di Kabupaten Bantul. Pembagian jumlah ini diambil dengan asumsi bahwa jumlah masyarakat non-partisan di kabupaten Bantul lebih banyak dari pada jumlah masyarakat yang menjadi partisan pada Pilkada Bantul 2020.

Lebih jauh lagi, data sekunder dalam penelitian ini juga dilengkapi dari proses pengambilan data dan analisis data melalui perangkat lunak Nvivo 12 plus; untuk mengkaji kecenderungan konten yang disebarkan oleh AJ dan ST di akun media sosial Facebook yang resmi terdaftar di Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul. Konten yang dianalisis adalah jenis konten yang diunggah pada periode 40 hari setelah jadwal kampanye dimulai melalui fitur *crossstab analysis* dan *word cloud analysis* pada perangkat lunak Nvivo 23 plus.¹³ Setelah data dari kedua metodologi telah diperoleh, maka data dianalisis melalui model analisis interaktif,¹⁴ yang mencakup tahapan; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

¹¹D. Radjud Kasworo, Ketua Tim Sukses 01 Pilkada Bantul 2020, *wawancara*, 14 November 2020.

¹²Darwin, Ketua Tim Sukses 02 Pilkada Bantul 2020, *wawancara*, 16 November 2020.

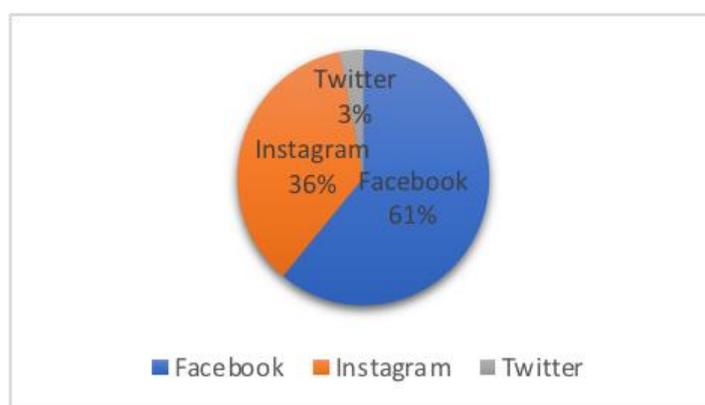
¹³Catarina Brandão, *Qualitative Data Analysis with NVivo (2nd Ed.)* (Coloradi: Sage Publishing, 2015), h. 492–94.

¹⁴Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (Thousand Oaks, CA: Sage. 1994).

Media Sosial Paling Populer

Dalam konteks penelitian ini, berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada kedua tim sukses dari kandidat politik AJ dan ST; kegiatan kampanye dengan menggunakan platform media sosial yang paling diminati adalah Facebook. Hal ini mendorong analisis penulis lebih jauh, bahwa Facebook menjadi yang paling populer dikarenakan karakteristik dapat memberikan visualisasi gambar, video, dan tulisan secara ekspresif untuk partisipasi politik.¹⁵ Data ini semakin diperkuat dengan survei yang dilakukan penulis terhadap responden yang terkait dengan penelitian ini.

Chart 1.
Media sosial paling diminati dalam memperoleh informasi
terkait dengan kandidat politik di Pilkada Bantul 2020.



Sumber: Hasil Survey Peneliti, 2020

Data menunjukkan bahwa responden memilih Facebook sebesar 61% mendominasi yang dianggap paling diminati untuk memperoleh informasi terkait kandidat politik, dari pada Instagram yang hanya diposisi 36% dan Twitter 3% yang paling kecil. Fakta ini juga menjadi alasan peneliti untuk dapat menggunakan Facebook sebagai sumber dalam pengambilan data, bukan dari jenis media sosial lain. Dalam konteks penelitian ini, hal ini karena penggunaan platform media sosial Facebook, dalam praktiknya, telah menjadi platform untuk kegiatan politik yang luas.^{16,17} Oleh

¹⁵Sara Hofmann, Daniel Beverungen, Michael Räckers, & Jörg Becker, "What Makes Local Governments' Online Communications Successful? Insights from a Multi-Method Analysis of Facebook" dalam *Government Information Quarterly*. Vol. 30, No. 2 (2013), h. 387-396.

¹⁶Stephen R. Bernard, "Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age" dalam *New Media & Society*, Vol. 41, No.4 (2012), h. 894-895.

karena itu, Facebook mampu menyampaikan perasaan eksklusivitas melalui dialog dan interaksi antara konstituen dengan kandidat politik.¹⁸ Ini sangat ideal untuk membangun hubungan dengan penggemar dan berbagi serta menyampaikan emosi.¹⁹

Media Sosial Sebagai Platform Kampanye Politik

Meski kedua kandidat politik tersebut merupakan petahana yang pernah berpengalaman dalam tahapan kampanye Pilkada Kabupaten Bantul pada periode sebelumnya di Kabupaten Bantul, namun pola kampanye saat ini berubah karena adanya pandemi COVID-19, yang telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2020 sebagai respon atas hadirnya pandemi COVID-19. Untuk itu, penggunaan Facebook sebagai salah satu platform kampanye di media sosial berperan untuk mendapatkan keterlibatan politik dari masyarakat dalam Pilkada Bantul 2020. Untuk mengetahui apakah kedua tim kampanye mampu menangani kondisi ini atau tidak, penulis telah melakukan wawancara terhadap ketua dari kedua tim kampanye AJ dan ST. Hasil yang didapatkan adalah keduanya mengakui bahwa tidak semua kelompok usia masyarakat Kabupaten Bantul memahami tentang perkembangan teknologi seperti Facebook, kelompok yang dimaksud adalah generasi boomer yang berusia 56-74 tahun; pre boomer dengan usia 75 tahun ke atas; dan generasi X yang berusia 40-55 tahun. Menurut Howe dan Strauss²⁰, generasi-generasi ini merupakan kelompok yang sangat jarang untuk tersentuh dan mengikut ledakan trend media sosial jika dibandingkan dengan generasi terbaru.

Dari hasil wawancara, jelas tergambar bahwa mereka telah mengakui bahwa meskipun platform media sosial Facebook adalah media sosial paling populer, mereka tidak dapat menjangkau segmentasi pemilih yang lebih luas dan hal ini berdampak pada kesenjangan demokrasi, dimana terdapat kelompok masyarakat yang tidak dapat memperoleh akses demokratis untuk mempengaruhi suasana politik karena akses yang

¹⁷Janelle Ward. "Reaching Citizens Online" dalam *Information, Communication & Society*. Vol. 14, No.6 (2011), h. 917-936.

¹⁸*Ibid.*

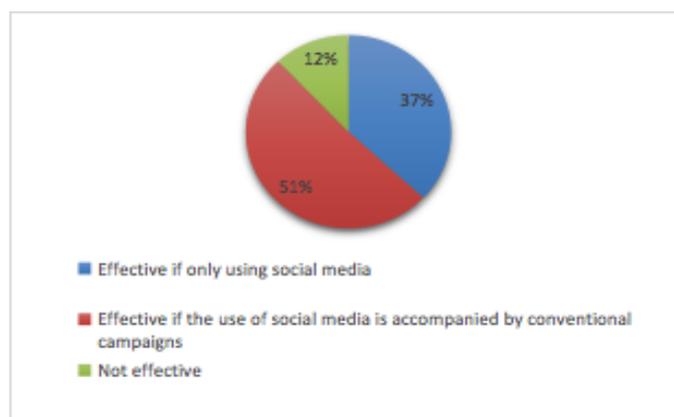
¹⁹Daejoong Kim, Heasun Chun, Youngsun Kwak, & Yoonjae Nam. "The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations" dalam *Social Science Computer Review*, Vol. 32, No.5 (2014), h. 590-605.

²⁰Neil Howe & William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation* (New York: Vintage Book, 2000).

tidak tersedia akibat dari kesenjangan digital.²¹ Sebagai data pembandingan, penulis juga telah melakukan survey terhadap responden yang terkait dengan penelitian ini. Survei dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat Bantul dalam melihat efektivitas media sosial sebagai platform kampanye di tengah pandemi COVID-19.

Chart 2.

Persepsi Masyarakat Kabupaten Bantul terhadap penggunaan media sosial sebagai platform kampanye kandidat politik di tengah pandemi COVID-19



Sumber: Hasil Survey Peneliti, 2020

Dari data survei di atas dapat disimpulkan bahwa 51% (mayoritas) responden menilai penggunaan media sosial akan efektif jika disertai dengan kegiatan kampanye politik konvensional. Disusul oleh 37% yang menilai penggunaan media sosial akan efektif, sedangkan 12% menilai penggunaan media sosial tidak efektif. Bukti dari wawancara ketua tim kampanye baik AJ maupun ST menjelaskan bahwa perbedaan segmentasi pemilih yang dipengaruhi oleh kondisi demografis dan pemahaman masyarakat terhadap teknologi di masing-masing daerah turut mempersempit segmentasi pemilih untuk digeluti dalam kampanye politik melalui media sosial.

Lebih jauh lagi, mayoritas responden juga menilai penggunaan media sosial akan efektif jika disertai dengan kegiatan kampanye politik konvensional. Data yang telah diuraikan di atas sebenarnya menggambarkan fenomena kesenjangan digital yang sedang terjadi di Kabupaten Bantul. Kesenjangan digital banyak digunakan untuk menggambarkan kesenjangan pemisah antara orang, bisnis, rumah tangga, dan wilayah

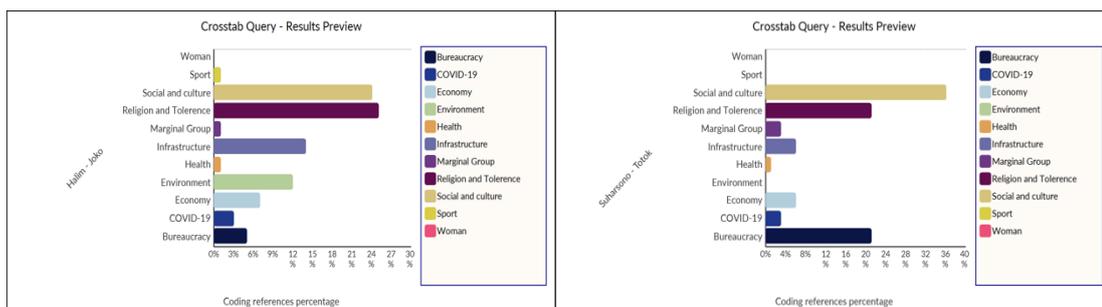
²¹Ali Acilar, "Exploring the Aspects of Digital Divide in a Developing Country" dalam *Issues in Informing Science and Information Technology*, Vol. 8 No. 1 (2011), h. 231-244.

geografis menurut tingkat sosial ekonomi dengan akses ke bentuk-bentuk baru teknologi informasi dan komunikasi.²² Secara singkat kesenjangan digital menyangkut kesenjangan antara masyarakat yang memiliki akses TIK dan masyarakat yang miskin atau bahkan tidak memiliki akses terhadap TIK. Dalam Norris²³, kehadiran internet merupakan pergeseran besar dalam praktik demokrasi, namun pada saat yang sama, kehadiran internet juga dapat menghalangi dan meminggirkan kelompok masyarakat tertentu untuk terlibat dalam proses demokrasi.

Dominasi Konten

Dalam Petrocik²⁴, disebutkan bahwa calon politik akan menguasai isu-isu tertentu untuk memenangkan segmentasi pemilih dan menciptakan karakteristik otentik mereka pada isu-isu tertentu. Oleh karena itu, dalam proses kampanye, sangat penting untuk mengangkat isu-isu yang sedang terjadi di masyarakat untuk meningkatkan keterlibatan politik publik. Penulis telah melakukan analisa dengan menggunakan fitur *Crosstab* pada software Nvivo12 plus untuk mengetahui permasalahan dominan yang diangkat baik oleh AJ maupun ST pada Fans Page resmi mereka di Facebook, didapatkan data sebagai berikut:

Gambar 2.
Dominasi konten AJ (Kiri) dan ST (Kanan)



Sumber: Hasil Analisis menggunakan fitur Crosstab di Nvivo 12 plus pada akun Facebook resmi kandidat politik Pilkada Bantul 2020

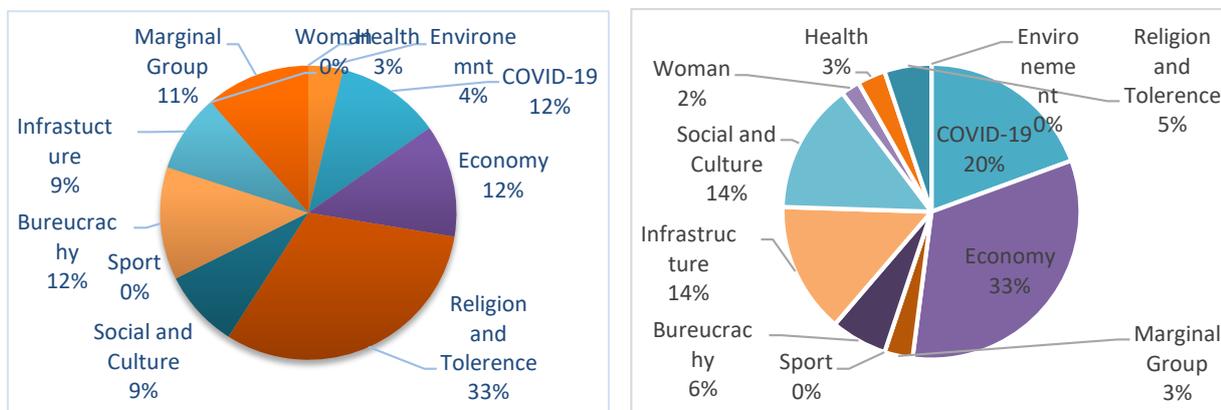
²²David J. Gunkel, "Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide" dalam *New Media & Society*, Vol.5, No. 4 (2003), h. 499-522.

²³*Ibid.*

²⁴John R. Petrocik, "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study" dalam *American Journal of Political Science*, Vol.40, No.3 (1996),h. 825-850.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa isu agama dan toleransi merupakan isu yang dominan diangkat oleh AJ di Facebook, sedangkan isu sosial budaya lebih banyak diangkat oleh ST. Selain itu, penulis juga telah mencoba mengkaji pemahaman masyarakat terhadap isu yang disampaikan oleh AJ dan ST melalui Facebook sebagai platform kampanye politik, hasil survei yang dilakukan penulis terhadap responden terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.
Isu yang sering diangkat oleh AJ (Kiri) dan ST (Kanan) pada media sosial Facebook menurut masyarakat Kabupaten Bantul



Source: Hasil Survei Peneliti, 2020

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa agama dan toleransi merupakan isu yang dominan diangkat oleh AJ yaitu sebesar 33%, sedangkan mayoritas responden juga menganggap bahwa ST telah mengangkat isu ekonomi yaitu sebesar 33%. Pada tahapan ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya AJ berhasil memberikan pemahaman lebih baik terkait dengan materi kampanye yang dilakukan pada Pilkada Kabupaten Bantul Tahun 2020 lebih baik dari pada ST. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana publik dapat memahami konten yang disebar oleh AJ, yakni terkait dengan agama dan toleransi di Facebook. Sementara di ST, mereka gagal memberikan pemahaman kepada masyarakat Bantul tentang isu-isu yang mereka angkat. Masyarakat Bantul selama ini menganggap ekonomi merupakan isu utama yang diangkat oleh ST, namun pada kenyataannya isu yang dominan diangkat oleh ST adalah isu sosial dan budaya. Jika mengacu pada apa yang dikemukakan oleh

Baines²⁵, bahwa pemahaman publik tentang isu-isu yang diangkat oleh kandidat politik adalah bagian dari menginformasikan segmentasi pemilih, hal ini diaktualisasikan dalam terminologi pemasaran politik. Pada titik ini, berarti AJ telah berhasil menciptakan segmentasi pemilih melalui isu-isu yang diangkat di Facebook untuk menjalankan praktik kampanye politiknya. Selama di ST, mereka gagal menciptakan segmentasi pemilih. Namun, ini tidak bisa menjadi indikasi utama untuk mengidentifikasi keterlibatan politik publik di Facebook selama masa kampanye.

Ketertarikan Publik untuk Terlibat Dalam Komentar

Salah satu fitur yang disediakan oleh Facebook sebagai platform media sosial adalah kolom komentar. Fitur ini memungkinkan interaksi dua arah antara kandidat politik dan publik untuk membahas isu tertentu yang diangkat oleh kandidat politik dalam bentuk konten. “Komentar” mungkin merupakan bagian terpenting dari konteks interaksi publik di Facebook. Menempatkan “komentar” memiliki dampak besar pada keterlibatan politik karena diskusi mendalam tentang urusan publik akan terjadi di Facebook sebagai media sosial untuk tujuan politik²⁶. Oleh karena itu, komentar publik terhadap konten yang diposting oleh kandidat politik di Facebook, sebagai platform kampanye politik, sangat penting untuk mengukur sejauh mana keterlibatan politik publik melalui media sosial. Penulis telah melakukan survey untuk mengukur sejauh mana publik memberikan tanggapan berupa komentar terhadap konten yang diproduksi oleh AJ dan ST di halaman penggemar Facebook. Berikut data yang diperoleh sebagai berikut:

²⁵Paul Baines, “*Political Marketing Has Lessons for Business Schools*” dalam <https://www.ft.com/content/e58afb24-2755-11e2-abc0-00144feabdc0> diakses 1 April 2021.

²⁶Ellen Quintelier & Yannis Theocharis. “Online Political Engagement, Facebook, and Personality Traits” dalam *Social Science Computer Review*, Vol.31, No.3 (2013), h. 280-290.

Chart 4.
Intensitas Masyarakat Kabupaten Bantul dalam memberikan komentar kepada postingan AJ (Kiri) dan ST (Kanan)



Sumber: Hasil Suvey Peneliti, 2020

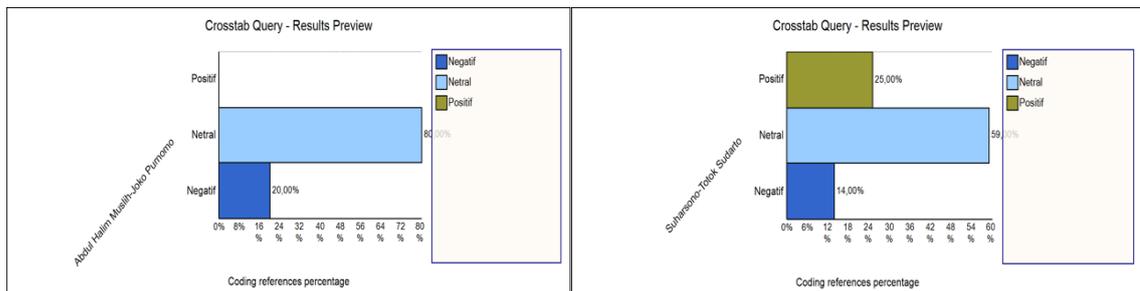
Data di atas menunjukkan bahwa 61% (mayoritas) responden mengaku tidak pernah mengomentari konten yang diposting oleh AJ di Facebook, sementara itu 64% (mayoritas) responden mengaku tidak pernah mengomentari konten yang diposting oleh ST di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan politik mayoritas publik dalam bentuk mengomentari konten baik AJ maupun ST bersifat dangkal. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook sebagai platform kampanye politik sangat tidak efektif dalam mendapatkan *engagement* berupa intensitas publik untuk ikut mengomentari isu-isu kedua kandidat politik yang diangkat dalam bentuk konten di Facebook. Bukti ini membuktikan bahwa apa yang dikemukakan oleh Quintelier dan Theocharis,²⁷ tentang peran “komentar” yang berdampak besar pada keterlibatan politik untuk membuat diskusi mendalam tentang urusan publik tidak terjadi dalam Pilkada Bantul 2020. Hal ini berdampak langsung pada memburuknya diskusi deliberatif di masyarakat Bantul terhadap isu yang diangkat oleh AJ dan ST. Hal ini juga semakin diperparah dengan dominasi isu simbolik dan artifisial yang diangkat oleh AJ dan ST yang membuat diskusi programatik semakin tenggelam.

Lebih jauh lagi untuk memperkuat argumen penulis, maka penulis telah melakukan analisis kualitatif dengan menggunakan perangkat lunak Nvivo 12 plus melalui fitur *Crosstab Query* untuk menemukan kecenderungan sentimen tentang percakapan publik di kolom komentar konten yang diposting oleh kandidat AJ dan ST.

²⁷*Ibid.*

Kategori sentimen yang ditentukan adalah sentimen positif, sentimen netral, dan sentimen negatif. Jenis komentar dengan sentimen positif antara lain komentar yang memberikan argumentasi dan masukan serta memberikan tanggapan terprogram terhadap program dan isu yang diangkat oleh kandidat politik. Jenis komentar dengan sentimen netral adalah komentar yang memuji kandidat tanpa mengomentari isu dan program politik kandidat, jenis komentar ini memiliki probabilitas tinggi untuk diidentifikasi sebagai simpatisan atau segmentasi pemilih yang telah memiliki referensi suara yang pasti pada calon politik tertentu (*non-swing voter*). Jenis komentar dengan sentimen negatif adalah jenis komentar yang menyerang kandidat politik berdasarkan ujaran kebencian atau hoax terhadap kandidat politik, jenis komentar ini cenderung menghina kandidat politik yang tidak berdasarkan argumen programatik. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Gambar 3.
Kecenderungan sentimen yang muncul pada kolom komentar konten dari postingan AJ (Kiri) dan ST (Kanan)



Sumber: Hasil Analisis menggunakan fitur Crosstab di Nvivo 12 plus pada akun Facebook resmi kandidat politik Pilkada Bantul 2020

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis komentar dengan sentimen netral mendominasi baik di AJ maupun ST. Percakapan publik berupa komentar terhadap konten AJ terdiri dari 80% sentimen netral dan 20% sentimen negatif, sedangkan pada konten ST terdiri dari 59% sentimen netral, 14% sentimen negatif, dan 25% sentimen positif.

Hal ini juga menunjukkan bahwa dominasi percakapan publik di kolom komentar lebih cenderung diisi dengan segmentasi yang sudah menentukan suara mereka terhadap AJ dan ST (*non-swing voter*) atau bahkan dapat diklasifikasikan dalam kelompok partisan. Argumentasi ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa dominasi percakapan cenderung hanya diisi dengan dukungan dan pujian untuk

AJ dan ST tanpa menciptakan diskusi terprogram yang didasarkan pada diskusi dua arah tentang isu dan program yang diangkat. Namun dalam hal ini, hanya ST yang memperoleh sentimen positif untuk konten yang mereka produksi yaitu 25% sentimen positif, sedangkan AJ memiliki sentimen positif 0%. Hal ini terjadi karena peran ST sebagai incumbent pada Pilkada kali ini dimana mereka memanfaatkan prestasi mereka pada periode sebelumnya sebagai sumber daya untuk memperoleh lebih banyak pendukung, namun sebenarnya hal ini sangat rentan untuk diperdebatkan secara terprogram oleh masyarakat Kabupaten Bantul. Hal ini sebenarnya cukup baik karena masyarakat Kabupaten Bantul mampu mengevaluasi kinerja ST pada periode sebelumnya melalui kegiatan kampanye ini, fenomena ini mungkin seperti yang dikemukakan oleh Gaventa²⁸, tentang teori *power cube* dimana salah satu keunggulan *incumbent* adalah mereka dapat menggunakan prestasi mereka pada periode sebelumnya sebagai sumber kampanye untuk mendapatkan lebih banyak dukungan dalam pemilihan kampanye.

Kesimpulan

Kesimpulan yang paling mendasar adalah penggunaan Facebook sebagai platform kampanye politik dalam Pilkada Bantul 2020 adalah belum efektif dalam menciptakan lebih banyak keterlibatan politik publik. Faktanya, masih ada fenomena kesenjangan digital di Kabupaten Bantul yang berimplikasi pada fenomena kesenjangan demokrasi. Meminggirkan kelompok masyarakat tertentu untuk memahami kampanye politik di tengah pandemi COVID-19 karena minimnya teknologi dan pengetahuan penggunaan media sosial. Masyarakat Bantul yang menjadi responden menilai penggunaan media sosial untuk kampanye politik tidak efektif jika tidak dibarengi dengan kampanye politik konvensional.

Di sisi lain, kedua kandidat politik masih membahas masalah artifisial dan simbolis. Hal ini semakin diperparah dengan dominasi komentar dengan sentimen netral terhadap isu yang diangkat oleh kedua kandidat politik tersebut. Artinya, isu-isu simbolik dan artifisial tersebut hanya menguntungkan pemilih yang sudah memiliki referensi voting terhadap kandidat politik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten

²⁸John Gaventa, "Finding the Spaces for Change: A Power Analysis" dalam *IDS Bulletin*, Vol. 37, No.6 (2006), h. 23-33.

media sosial dua kandidat politik tidak dapat menarik keterlibatan politik dari pemilih ayunan. Namun, ST lebih banyak mendapatkan sentimen positif karena perannya sebagai incumbent daripada AJ, di mana mereka mendapatkan komentar non positif. Selain itu, materi kampanye politik yang disampaikan AJ di Facebook lebih mudah dipahami masyarakat Bantul, namun ST sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acilar, Ali. "Exploring the Aspects of Digital Divide in a Developing Country" dalam *Issues in Informing Science and Information Technology*, Vol. 8 No. 1 (2011), h. 231-244.
- Bernard, Stephen R. "Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age" dalam *New Media & Society*, Vol. 41, No.4 (2012), h. 894-895.
- Boulianne, Shelley. "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research" dalam *Information Communication and Society*, Vol. 18, No. 5 (2015), h. 524-538.
- Brandão, Catarina. *Qualitative Data Analysis with NVivo. 2nd Ed.* Coloradi: Sage Publishing, 2015.
- Creswell, John W. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran.* 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Dahlgren, Peter. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation" dalam *Political Communication*, Vol.22, No.5 (2005), h. 147-162.
- , *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy.* Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- Dijk, Jan A.G.M van. *The Deepening Divide: Inequality In The Information Society.* London: Sage, 2005.
- Gaventa, John. "Finding the Spaces for Change: A Power Analysis" dalam *IDS Bulletin*, Vol. 37, No.6 (2006), h. 23-33.
- Gunkel, David J. "Second Thoughts: Toward a Critique of the Digital Divide" dalam *New Media & Society*, Vol.5, No. 4 (2003), h. 499-522.
- Hidayatillah, Rumaisah, Mirwan, Mohammad Hakam & Aryo Nugroho. "Levels of Political Participation Based on Naive Bayes Classifier" dalam *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, Vol.13, No.1 (2019), h. 73-82.

- Hofmann, Sara, Daniel Beverungen, Michael Räckers, & Jörg Becker. "What Makes Local Governments' Online Communications Successful? Insights from a Multi-Method Analysis of Facebook" dalam *Government Information Quarterly*. Vol. 30, No. 2 (2013), h. 387-396.
- Howe, Neil & William Strauss, *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Book, 2000.
- Kim, Daejoong, Heasun Chun, Youngsun Kwak, & Yoonjae Nam. "The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations" dalam *Social Science Computer Review*, Vol. 32, No.5 (2014), h. 590-605.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- Morissan. "Media Sosial Dan Partisipasi Sosial Di Kalangan Generasi Muda" dalam *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 13, No.1 13 (2014), h. 50-68;
- Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert & Michele Gilbert. "Race, place, and information technology" dalam *Urban Affairs Review*, Vol.41, No.5, (2006), h. 583-620.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Norris, Pippa. "The Worldwide Digital Divide: Information Poverty, the Internet and Development" dalam *Annual Meeting of the Political Studies Association of the UK, London School of Economics and Political Science* (2001).
- Papagiannidi, Savvas & Danae Manika. "Political Participation and Engagement via Different Online and Offline Channels" dalam *International Journal of E-Business Research*, Vol. 12, No. 4 (2016), h. 1-22.
- Petrocik, John R. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study" dalam *American Journal of Political Science*, Vol.40, No.3 (1996), h. 825-850.
- Pontes, Ana, Matt Henn & Mark D. Griffiths. "Towards a Conceptualization of Young People's Political Engagement: A Qualitative Focus Group Study" dalam *Societies*, Vol. 8, No.1 (2018), h. 1-17.
- Prasatya, Andrew Citra. "The Role Of Social Media in Indonesia's 2014 Presidential Election Campaign" dalam *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol.4, No.1 (2015).

Quintelier, Ellen & Yannis Theocharis. "Online Political Engagement, Facebook, and Personality Traits" dalam *Social Science Computer Review*, Vol.31, No.3 (2013), h. 280-290.

Rojas, Hernando & Eulalia Puig-I-Abril. "Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age" dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No.4 (2009), h. 904-927.

Ward, Janelle. "Reaching Citizens Online" dalam *Information, Communication & Society*. Vol. 14, No.6 (2011), h. 917-936.

Website

Baines, Paul. "*Political Marketing Has Lessons for Business Schools*" dalam <https://www.ft.com/content/e58afb24-2755-11e2-abcb-00144feabdc0> diakses 1 April 2021.

Khasni, Iwan Al. "Nomor Urut Calon Bupati Pilkada Bantul, Halim-Joko 1 Dan Suharsono-Totok 2" dalam <https://jogja.tribunnews.com/2020/09/24/nomor-urut-calon-bupati-pilkada-bantul-halim-joko-1-dan-suharsono-totok-2> diakses 1 April 2021.

Wawancara

D. Radjud Kasworo, Ketua Tim Sukses 01 Pilkada Bantul 2020, *wawancara*, 14 November 2020.

Darwin, Ketua Tim Sukses 02 Pilkada Bantul 2020, *wawancara*, 16 November 2020.