**Medsos dan Pilkada**

**Oleh: Darajat Wibawa\*)**

BOLEH jadiakun-akunyang mengatasmakan relawan, kawan, balad, baraya, atau yang mengindentifikasikan sebagai kelompok pendukung kandidat tertentu dalam pencalonan Gubernur dan Wakil Gubernur Jabar, termasuk Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandung, mulai meramaikan media sosial.

Tak tanggung-tanggung akun-akun tersebut menampilkan konten yang bernada keberhasilan dan nilai positif lainnya terhadap kandidat tertentu, mulai dari menampilkan konten yang menguraikan keberhasilan, kedermawanan, kepedulian, kerukunan dalam keluarganya sampai pada memuji dan memuja setiap gerak langkah yang sudah, sedang, dan akan dilaksanakan calon yang hendak diusungnya. Alhasil, tidak ada satu titik torehan yang menggambarkan nilai negatif dari calonnya, semuanya serba indah dibaca dan disimak.

Sebenarnya, pesta demokrasi untuk memilih gubernur dan wakil gubernur serta memilih 16 walikota/bupati di Jabar secara serentak akan berlangsung pada 2018. KPU Jabar sendiri bisa jadi baru berancang-ancang memulai tahapan pilkada di bulan Agustus 2017; kemudian penyerahan dukungan perseorangan, Oktober-November; pendaftaran bakal calon dari partai, Januari-Februari 2018; dan pemungutan suara Juni 2018. Namun dukung-mendukung lewat media sosial, sudah tak terbendung lagi.

Para pendukung calon kandidit kini menyadari betul media sosial merupakan salah satu pilihan metode untuk menarik minat massa yang paling jitu jika dibandingkan dengan metode lama yang bersifat konpensional. Metode kampanye politik konpensional yang bersifat sederhana di antaranya seperti pengerahan massa untuk rapat umum maupun “promosi” dengan segala atribut, banyak disadari kini cenderung sudah tidak terlalu ampuh untuk menarik massa. Pengerahan massa untuk rapat umum pun mulai terasa hampa.

Kini promosi gagasan, ide, visi-misi**,** sudah beralih tempat ke ruang maya. Diskusi, *black campaign*, bahkan debat frontal sudah begitu bebas dan sering terjadi di berbagai media sosial. Media sosial cenderung lebih “dipercaya” daripada janji manis yang hanya terpampang di baliho, selebaran, bahkan kaos, karena masyarakat cenderung lebih percaya terhadap omongan keluarga, bahkan koleganya. Oleh karenanya, media sosial tidak diragukan lagi sebagai salah satu pilihan yang jitu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat dalam memenangkan pertarungan di pemilihan.

Medsos memungkinkan bisa menjadi efektif, karena penggunanya bersifat masif, efeknya lebih mengena apalagi jika media sosial digunakan sebagai sarana bertukar pikiran, pertukaran ide, dan penyebaran ide yang berlangsung secara cepat dan luas. Melalui pertukaran ide, seseorang akan lebih percaya perkataan teman atau koleganya itu ketimbang janji manis yang disampaikan orator yang sengaja disiapkan oleh team pemenangan pemilu secara kasat mata. Setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain, dengan demikian tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang.

**Berdialektika dan “Kosong”**

Namun demikian, efektivitas kampanye di media sosial sangat bergantung pada team pengelola dalam mengemas media sosial sehingga aksesibilitas masyarakat terhadap konten di media sosial tetap terjaga. Team pengelola media sosial juga perlu mengetahui ciri khas dari media sosial sehingga tahu betul memanfaatkan media sosial secara maksimal dan efisien.

Disadari atau tidak, sebenarnya di ruang media sosial, hanya informasi sesuai fakta yang berharga. Untuk ke arah itu, sering muncul perdebatan, dalam berbagai hal yang menarik perhatian public sering terjadi tesis melawan argumen antithesis sehingga menimbulkan sintesis. Tidak ada seseorang yang mampu menyimpulkan dengan tepat. Dari perdebatan tersebut sering muncul kesepatan yang tidak nyata dan berujung tantara beragam pihak terutama antara pihak yang berdebat dengan pengguna media sosial.

Media sosial tidak terpengaruh oleh kampanye yang sifatnya mobilisasi. Kerja-kerja di media sosial bergerak perlahan dengan memperbincangkan visi, misi, ide, ideologi seseorang. Pengguna media sosial bukan orang yang bisa digiring, tetapi bergerak dengan kemauan dan kesadaran sendiri. Karena itu, untuk mencapai kemenangan pengelolaan media sosial tidaklah hanya bersifat bim salabim yang memakan waktu instan saja melainkan terprogram, dan memerlukan kesungguhan waktu yang tidak sedikit.

Media sosial tidak cocok untuk politisi “kosong”, tetapi hanya bagi mereka yang punya kemampuan berpikir dan berdialektika. Media sosial juga tidak cocok bagi yang egois, melainkan bagi mereka yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Hanya politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik, sebab sifat kampanye di media sosial bisa merupakan kebalikan dari kampanye di dunia nyata.

Jika di dunia nyata kampanye begitu berisik, keras suaranya tapi tanpa bukti nyata, di media sosial adalah antitesis dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap suara punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri. Inilah politik yang memiliki daya dobrak. Berbagai isu sosial yang menjadi beban masyarakat, sering kali mendapatkan solusinya di media sosial.

Jadi, sebelum berniat menyesaki media sosial dengan akun-akun pendukungan terhadap calon tertentu dalam pilkada, alangkah bijaksananya jika para calon yang diusung sudah bisa mengukur kemampuan berpikir dan berdialektika ataukah hanya posisi sekadar politisi “kosong” saja. Jika tidak memiliki kemampuan menghitung kemampuannya, bukan mustahil media sosial sebagai tempat berkomunikasi, bertukar pikiran, penyebaran ide, akan menjelma menjadi ruang hampa yang disesaki kata-kata yang tidak bermakna sama sekali. ***\*)Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung, dan Dosen Pascasarjana UIN Bandung.***

****