

Efek Media Sosial Dalam Menciptakan “Borderless Communication” Pejabat Publik & Masyarakat (Analisis Komunikasi Interaksional Akun Instagram @Ridwankamil)

Andi Setyawan¹, Iin Soraya²

¹Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail: philosophyofawan@yahoo.com

²Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail: iin.ina@bsi.ac.id

Diterima: 2020-01-28

Direvisi: 2020-02-01

Disetujui: 2020-02-028

Abstract - In this millennial era, technological developments have brought communication to leap beyond people's expectations. The development of media with the emergence of social media, able to tear down the distance, and the wall in communication. This is used by Ridwan Kamil as a public official for communication media with his stakeholders. This study will look at Ridwan Kamil's communication patterns on Instagram and the effects of the media with Wilram's Schramm theory. Qualitative approach to the method of critical text analysis. Retrieval of data through Instagram account @ridwankamil. Based on the results and analysis, it is found that Ridwan Kamil in Instagram has interactional communication in the form of responses to comments made in his posts. Responses given in one post averaged 1-3 responses based on the urgency and the impact that might be present from the response. The development of an account with more than 11 million followers is an example of a public official who has succeeded in establishing interactional communication with his community.

Keywords: Instagram, Interactional Communication, Media Effects

PENDAHULUAN

Dunia saat ini disemarakkan oleh berkembangnya media baru (*new media*) yang menjadi pusat dari segala macam informasi. Begitu mudahnya orang terhubung dengan cepat dan seakan tanpa batasan. Setiap orang dengan mudah mencari dan memproduksi informasi dalam suatu wadah yang merupakan penjelmaan dari media baru yaitu sosial media. Sosial media menjadi media favorit yang digunakan masyarakat karena peran dan fungsinya yang: mudah, praktis, cepat, dan mudah dalam menyebarkan dan mencari suatu informasi. Dalam dunia politik, media sosial dijadikan sebagai salah satu alternatif utama dalam mendapatkan simpati publik, ataupun dalam menyebarkan informasi yang terkait program-program pemerintah. Kehadiran media social ini bukan hanya meramaikan dunia politik, tetapi juga mampu mendistribusikan informasi dengan cepat dan juga interaktif.

Berbicara tentang komunikasi politik, Brian Mc Nair mengemukakan bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang bertujuan politik. Atau dengan kata lain komunikasi yang dihasilkan haruslah berbasis tujuan, atau dengan kata lain tidak

ada sesuatu hal yang serba kebetulan di dunia ini (Mc nair, 2011). Karena politik sifatnya adalah persuasi, atau membujuk khalayak. Maka selain kemampuan personal dari aktor politik tentu juga dibutuhkan media yang mendukung dan sesuai kebutuhan agar pesan bisa diterima secara langsung, efektif, dan interaktif.

Faktor interaktif inilah yang dijadikan alasan bagi aktor-aktor politik untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi kepada *stakeholder*, masyarakat, dan para pendukungnya. Media sosial digadang-gadang mampu memvccberikan ruang yang seluas-luasnya bagi berkembangnya pemilik kepentingan (kelompok politik) dan juga untuk menyalurkan opini secara terbuka dan langsung (Asih, 2011). Tentunya kita juga belum lupa tentang kemenangan Barrack Obama sebagai Presiden AS dimana ketika masa-masa pemilu, 30% pesan kampanyenya disampaikan melalui media sosial (Riaz, 2010).

Katz menjelaskan bahwa masyarakat termotivasi oleh kebutuhan psikologis dan sosial dalam hal untuk mengkonsumsi media (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, 1973). Konsep “paparan media yang

termotivasi” bahwa pada dasarnya segala bentuk paparan media, diawali dengan motivasi audiens untuk menggunakan platform media tersebut untuk mendapatkan suatu informasi. Jadi dengan kata lain, seseorang dengan sengaja dan sadar menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu. Sehingga pada akhirnya, paparan media yang diterima akan sangat dipengaruhi oleh alasan seorang audience menggunakan media tersebut (Jiyeon, 2012). Hubungannya dengan efek media adalah bahwa, aspek psikologis, yang didalamnya juga termasuk persepsi, kepercayaan, dan sikap, harus dimaknai sebagai bagian dari suatu efek media (Windahl, 1981). Karena semakin banyak orang yang termotivasi (dalam hal kepuasan yang dicari dan diperoleh), semakin mereka merasa bahwa mereka umumnya tergantung pada media (Rayburn, 1996).

Ridwan Kamil adalah salah satu pejabat publik yang cukup intens membangun citra pribadi di media social, terutama Instagram. Dengan jumlah pengikut 11,4 juta, dan 6.267 jumlah postingan. Ridwan kamil tergolong tokoh public yang sukses menarik simpati masyarakat, karena dinilai sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan untuk menganalisis komunikasi interaksional Ridwan Kamil di akun Instagram yang diduga memiliki efek borderless communication antara pejabat public dan masyarakat.

Media Sosial Sebagai Chanel Komunikasi

Harlod D Laswell mengemukakan tentang 5 komponen komunikasi dengan formula: “Siapa mengatakan apa kepada siapa melalui channel apa, sehingga akan menimbulkan dampak seperti apa? (Syahputra, 2019).

1	2	3	4	5
Siapa?	Mengatakan Apa?	Melalui Channel Apa?	Kepada Siapa?	Dampaknya apa?
communicator	message	medium	receiver	effect

Tabel 1. Komponen Dasar Komunikasi
 Sumber: (Syahputra, 2019)

Pada akhirnya skema Lasswell inilah yang menjadi landasan bagi perkembangan ilmu komunikasi berikutnya. Setelahnya Shannon dan Weaver mendefinisikan komunikasi dengan transmisi pesan berdasarkan keilmuan matematika, dengan arus linier sebagai berikut:



Sumber: (McQuail, 1990)

Di masa dimana sosial media berkembang seperti ini, informasi dikatakan benar tidak lagi selalu bergantung pada siapakah yang mengatakannya, tidak juga bergantung pada isi pesannya, atau ditentukan oleh si penerima informasi tersebut. Di era dimana media sosial ini berkembang, ternyata kebenaran juga bisa bergantung dari *chanel* yang digunakan, media sosial di asumsikan mampu dijadikan sebagai pusat kebenaran suatu informasi. Media sosial sebagai media baru memiliki perbedaan cukup tajam dibandingkan dengan media tradisional, terutama dalam hal interaktifnya, respon penerima pesan terhadap pengirim pesan, serta yang jauh lebih penting adalah kebebasan dalam penggunaannya (McQuail, 1990).

Efek Media

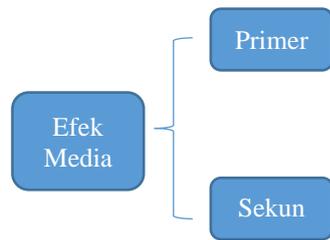
Efek media didefinisikan sebagai perubahan tingkah laku manusia setelah diterpa oleh pesan di media massa. Focus pada media disini adalah pesan yang disampaikan, oleh karena itu efek yang dihasilkan nanti harus sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh media yang menyampaikannya (Wilbur, 1990).

Dalam pengertian yang lain, efek media juga di identikkan dengan kehadiran social dari suatu media, sehingga menyebabkan perubahan pengetahuan, tingkah laku dan sikap seseorang yang diakibatkan oleh terpaan media. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka jelas manusia tidak bisa terhindar dari terpaan media massa. Penggunaan media massa sangat digemari oleh masyarakat hal tersebut dikarenakan beberapa alasan, seperti (McQuail, 1990):

1. Industri media yang terus berkembang dan mensupport industri lainnya. Satu-satunya industry yang mampu menghubungkan institusi sosial dengan masyarakat.
2. Media massa dikategorikan sebagai alat control dan sumber kekuatan sosial.
3. Mampu menyajikan peristiwa-peristiwa kehidupan sosial masyarakat, baik yang levelnya nasional, maupun internasional.
4. Media membantu mengembangkan mode, gaya hidup, norma, dan kebudayaan di masyarakat.
5. Media mampu menampilkan aspek-aspek normatif dan nilai-nilai dalam masyarakat yang diramu dalam berita dan hiburan.

Jenis Efek Media:

Bagan 2. Jenis Efek Media



Sumber: (Keith, 1990)

Adapun efek primer media merupakan efek yang dihasilkan karena faktor terpaan, perhatian, dan pemahaman. Dalam pengertian lain, jika manusia dalam keadaan benar-benar tidak bisa lepas dari media, maka efek tersebut akan terjadi. Semakin masyarakat tau dan paham terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media, maka efek akan benar-benar terjadi. Berbeda dengan efek primer, efek sekunder hadir karena terjadinya perubahan tingkat pengetahuan (*kognitif*) atau dengan kata lain terjadinya perubahan pengetahuan dan sikap, serta perubahan perilaku yang ditandai oleh proses memilih dan menerima. Implikasi dari efek sekunder ini adalah teori kepuasan yang fokus pada masyarakat sebagai konsumen media itu sendiri, bukan pada pesan yang disampaikan. Masyarakat sebagai konsumen diasumsikan aktif dalam menerima dan mengolah pesan (Keith, 1990).

Tabel 2. Pembabakan Efek Media Berdasarkan Decade

Periode 1930-1950	Periode 1950-1970	Periode Tahun 1970-1980
Efek tak Terbatas (Unlimited Effects) karena berdampak besar ketika menerpa masyarakat	Efek terbatas (limited Effect), masyarakat tidak mudah dipengaruhi lagi oleh media.	Efek Moderat (Not So Limited Effect), masyarakat mampu memfilter efek dari media massa
Perang dunia 1 & 2	Pasca PD 2	
Teori Stimulus Respons (S-R Theory) dikenal dengan Teori Peluru (Bullet Theory) dan Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory)	Attitude Change Theory, yang dikenalkan oleh Carl Iver Hovland (carl, 1953) 1. Komunikasi dapat membentuk dan merubah sikap seseorang.	Variabel yang mempengaruhi : 1. Tingkat Pendidikan; 2. Lingkungan social; 3. System nilai yang dianut.

1. Proses pengiriman pesan dianalogikan dengan pemberian obat ke tubuh manusia (langsung bisa dirasakan oleh tubuh)	2. Seseorang akan memiliki border diawal ketika menerima informasi yang tidak sesuai dengan keyakinannya (ketidakcocokan atau ketidaksesuaian).	Teori Kebudayaan atau Cultural Theories a. Bahwa kenyataan adalah konstruksi social, bukan semata-merta dikirimkan kepada public begitu saja. b. Masyarakat aktif dalam mengolah informasi
2. Ibarat peluru yang dilontarkan dari senapan, target penerima pesan seolah tidak bisa menghindari.	3. Untuk meminimalisir ketidaknyamanan, maka harus ada seleksi.	
3. Komunikasi berjalan satu arah.	4. Efek terbatas, dimungkinkan dalam 2 hal: pertama minimnya terpaan media massa, kedua adanya perlawanan	
4. Hanya melihat dampak kepada komunikasi dalam bentuk respon.		

Sumber : (Keith, 1990)

Komunikasi Interaksional

Berbicara mengenai komunikasi interaksional, jelas kita tidak bisa lepas dari istilah “*engagement*” yang merupakan suatu perbuatan komunikasi dua arah. Wilbur mengerucutkan istilah ini menjadi suatu *terminology* komunikasi interaksional. Dalam komunikasi interaksional, faktor penting penentu keberhasilannya adalah adanya umpan balik (*feedback*) yang merupakan suatu tanggapan terhadap informasi atau pesan yang diberikan. Komunikasi interaksional yang baik pada akhirnya berwujud respon yang dihadirkan oleh *audience* (Wilbur, 1990).

Komunikasi interpersonal dalam kaitannya dengan penggunaan sosial media, pakar statistik internet dan komunikasi digital, mengatakan bahwa media social terdiri dari 3 fitur yang membantu terjadinya komunikasi interaksional, diantaranya (Kaushik, 2009):

1. *Conversation*, yang merupakan percakapan di

- antara pengguna.
2. *Amplification*, perluasan atau penyebaran pesan;
 3. *Applause*; tanggapan singkat biasanya dengan fitur: love, like, emoji, sticker, dan klik.

Tabel 3. Fitur Instagram

Media	Instagram
Conversation	Comments
Amplification	Share
Applause	Like

Sumber: (Kaushik, 2009)

Dengan adanya fitur-fitur tersebut, maka sangat dimungkinkan pengguna Instagram saling berinteraksi, dan tidak ada batasan. Sehingga hal inilah yang membuat beberapa pejabat publik atau aktor politik mulai banyak yang menggunakan Instagram untuk mempermudah penyampaian pesan atau informasi kepada stakeholdernya.

Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal menurut (Robbins, 2008) merupakan sebuah komunikasi yang memiliki arus atau aliran interaksi yang mengalir dari satu tingkatan ke tingkatan lainnya, baik ke yang lebih tinggi, maupun ke yang lebih rendah. Terdapat dua jenis komunikasi vertikal, diantaranya:

1. *Downward Communication*

Merupakan hierarki komunikasi dari tingkat atas (yang lebih tinggi), ke tingkat bawah (yang lebih rendah). Jenis pesan yang disampaikan dalam komunikasi model ini di antaranya seperti pemberian perintah, proses, prosedur, kebijakan dan praktek dalam suatu organisasi, penilaian terhadap bawahan. Dalam bentuk yang lainnya dapat berupa pemberian motivasi untuk mencapai tujuan organisasi atau untuk meningkatkan produktivitas kerja.

2. *Upward Communication*

Sebaliknya, merupakan hierarki komunikasi dari tingkatan bawah (yang lebih rendah), ketingkatan atas (yang lebih tinggi). Praktek komunikasi ini biasa terjadi pada bawahan yang akan melaporkan sesuatu kepada atasannya. Dalam prakteknya jenis komunikasi vertikal ini lebih sulit dibandingkan komunikasi *downward*, karena biasanya komunikasi jenis ini memerlukan prosedur terlebih dahulu sebelum proses komunikasi dapat berlangsung. Dan prosedur inilah yang membuat jenis komunikasi ini cenderung ada pagar dan jarak yang harus diupayakan terlebih dahulu untuk dilalui sebelum proses komunikasi bisa dilakukan.

Dalam penerapannya, komunikasi vertikal juga memiliki banyak fungsi dalam pengembangan model komunikasi, diantaranya (Robbins, 2008):

1. Informasi,

Berfungsi sebagai penyampaian dan penerimaan informasi dari satu orang ke orang lainnya, dan

informasi tersebut sangat berguna bagi penerimanya (individu maupun kelompok). Informasi tersebut sangat bermanfaat sebagai data maupun acuan dalam pembuatan suatu kebijakan atau keputusan.

2. Kendali,

Komunikasi vertikal dapat digunakan untuk mengendalikan para anggota organisasi agar tetap menjaga tata karma, aturan, dan prosedur yang ada dalam organisasi. Agar sistem yang ada dapat bekerja dengan baik, rapih, dan lancar. Peranan ini hanya bisa dijalankan oleh atasan kepada bawahan.

3. Motivasi,

Komunikasi yang dilakukan untuk membuat gairah dan semangat para bawahan (anggota) agar menciptakan kondisi yang nyaman dan kondusif dalam melakukan tugas.

4. Pengungkapan Emosi,

Komunikasi ini dapat dilakukan oleh siapapun guna menyampaikan kritik, saran, dan aspirasi untuk kemajuan organisasi ataupun untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan ragam dimensi metode penelitian komunikasi kualitatif. Kosakata yang muncul pada penelitian komunikasi kualitatif ini adalah untuk mengetahui gejala yang menonjol terkait komunikasi pejabat publik dan masyarakat di akun Instagram. Metode Penelitian Kualitatif dibagi menjadi 2: *field research* dan *discourse analysis*. *Discourse analysis* dibagi lagi menjadi analisis teks dan analisis wacana kritis (CDA). Karena fokus pada penelitian ini adalah teks di akun Instagram @ridwankamil maka metode yang digunakan adalah analisis teks. Analisa identitas yaitu gambar ataupun tampilan dalam wujud identitas informasi yang disajikan berupa gambar, pembuat berita, dan partisan berita dan dibedah secara kritis.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan jenis data sekunder didapat dari studi pustaka. Sedangkan Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti mengenai unggahan postingan Ridwan Kamil di akun media sosial instagram, mengamati pesan pada foto yang di upload yang dapat dihubungkan dengan komunikasi interaksional, ini dapat dilihat dari caption postingan yang mendukung seluruh elemen visual dalam postingan. Selain itu juga penulis mengamati komentar audien pada kolom komentar, penggunaan fitur hastag untuk mengundak ketertarikan audien.
- b. Dokumentasi adalah peneliti mendokumentasikan postingan yang terdapat

dalam akun instagram Ridwan Kamil. Dalam penelitian ini mendokumentasikan 3 Postingan yang digunakan untuk penelitian ini.

- c. Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari literature seperti buku, majalah, surat kabar, internet dan websites.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media social oleh *actor* politik menimbulkan implikasi tentang hilangnya batas-batas status social di media social tersebut. Dalam artian lain, siapapun yang menggunakan media social sebagai alat komunikasi, harus mau dan mampu beradaptasi bahwa tidak ada yang lebih superior dibandingkan yang lain. Dalam komunikasi yang termediasi oleh internet, maka pihak-pihak yang berkomunikasi mendapatkan kesamaan partisipasi yang jauh lebih luas dibandingkn dengan komunikasi langsung atau tatap muka (Coutts, Larry M., & Gruman, 2005). Kondisi ini seakan meruntuhkan tradisi lama tentang birokrasi komunikasi *vertical* yang berlapis, dan sulit dijamah. Dengan media social ini, para aktor politik harus menyadari meskipun secara *de facto* mereka adalah pejabat publik yang memiliki kekuasaan, namun jika mereka berada dalam sosial media maka posisinya sama dengan pengguna social yang lain.

Media social adalah sebuah media bebas yang tidak banyak dibekali dengan peraturan-peraturan (Fitch, 2009), kebenaran sifatnya sangat subjektif. Ada bias informasi, apakah informasi yang disampaikan sifatnya resmi, memiliki konsekuensi hukum, atau hanya sekedar opini belaka. Sehingga *institutional rhetoric* dan opini pribadi sering tumpang tindih. Oleh karena itu, butuh mentalitas yang kuat untuk bisa berkomunikasi di media social. Adaptasi sangat diperlukan bagi actor politik walaupun beberapa diantaranya kesulitan dalam menyesuaikan diri (Chavez, 2012).

Untuk mengatasi hal tersebut, jelas diperlukan komunikasi yang *down to earth* (yang mau banyak mendengar) karena yang mengkonsumsi informasi sangatlah banyak. Interaksi menjadi jalan satu-satunya untuk cair berkomunikasi di media social. Walaupun resikonya adalah citra politik dan produksi pesan yang bisa saja terganggu. Para actor politik yang memproduksi pesan, harus menyadari bahwa berita atau informasi yang mereka sampaikan, bisa saja dimodifikasi oleh pihak-pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Disinilah integritas dari media online yang perlu dipertanyakan.

Namun demikian, fakta-fakta di atas nyatanya

menghadirkan model komunikasi baru yang berbeda, dimana seakan tidak ada batas antara satu status social seseorang dengan status social orang yang lainnya. Para pemimpin dan pejabat public bisa langsung menyampaikan program ataupun informasi kepada masyarakat secara pribadi, dan sebaliknya masyarakat bisa langsung berkomunikasi dengan pemimpinnya. Walau tentu saja, tidak mungkin proses interaktif mampu di tanggapi satupersatu. Nyatanya, saat ini pempin dan masyarakat bisa terhubung sangat dekat.

Akun Instagram @ridwankamil adalah akun personal yang digunakan oleh Gubernur Jawa Barat saat ini (Ridwan Kamil), dengan tanggal bergabung 14 April 2012. Akun dengan jumlah postingan 6.272 gambar, 11,4 juta pengikut, dan mengikuti akun lain sebanyak 3.784 (diakses 25 Januari 2020). Akun ini tidak di privat jadi memungkinkan semua orang untuk melihat aktivitas Ridwan Kamil tanpa harus mengikutinya. Rata-rata posting di feed 1-3 gambar/hari dengan jeda postingan terlama adalah 2 hari. Secara umum postingan akun @ridwankamil dapat dikategorikan menjadi 3:

1. Aktivitas terkait jabatan yang sedang dilakukan;
2. Aktivitas keluarga;
3. Informasi yang sifatnya umum, dan khusus untuk para stakeholdernya.

Aktivitas terkait jabatan banyak memposting foto-foto kegiatan Ridwan kamil, program-program yang edang berjalan, atau melaporkan perkembangan program pemerintah daerah. Misalnya, postingan tentang rencana penanganan bencana di Bogor barat (16 januari 2020), penandatanganan kerjasama peluang kerja di Dubai untuk 1500 warga Jawa Barat (14 januari 2020), dan normalisasi sungai citarum oleh tim satgas Citarum Harum (2 Januari 2020). Postingan dengan kategori keluarga misalnya, postingan gambar Ibu Athalia ketika kecil sebagai ucapan selamat ulang tahun di tanggal 22 November 2019 dibanjiri lebih dari 1,2 juta likes, dan postingan 4 foto yang digabungkan dalam 1 frame untuk memperingati ulang tahun anak perempuannya Camilia pada tanggal 17 Agustus 2019. Sedangkan, postingan dengan kategori informasi misalnya, postingan tentang SIBERLI tanggal 12 Agustus 2019 yang menginformasikan kepada warga jawabar terkait fitur pelaporan pungutan liar. Postingan 9 Agustus 2019 tentang informasi official account #JABARSABERXOAX untuk mengantisipasi penyebaran berita bohong. Dalam penelitian ini, akan dibatasi pada 3 postingan yang mewakili ketiga kategori untuk dianalisa.

Tabel 6. Postingan Instagram @ridwankamil “Kuker Dubai”

Postingan	
Caption	
Coment	

Sumber: (Kamil, 2019a)

Ketiga kategori postingan di atas memberikan gambaran kepada kita begitu organik akun Instagram @ridwankamil. Setiap postingan yang dibuat selalu mendapatkan *feedback* dari para *followersnya* maupun warganet yang tidak memfollownya. Postingan liburan naik gunung Bersama keluarga dengan latar gambar gunung ijen dan *caption* “Suatu pagi menjelang akhir tahun, jalan mendaki bersama keluarga ke puncak gunung Ijen di Banyuwangi untuk melihat fenomena api biru “blue fire” dikawahnya. Kerjasama pemerintah Jawa Barat dan Banyuwangi bersama Bupati @azwaranas.a3 dalam promosi pariwisata ditandai dengan hadirnya penerbangan direct flight dari bandara Husein Sastranegara- Bandara Banyuwangi.....”. Dari postingan yang disukai lebih dari 293 ribu orang tersebut. Ridwan Kamil ingin menggambarkan bahwa sebagai pribadi Ia juga merupakan sosok pemerhati keluarga. Walaupun jika di kritisi lebih jauh, dibalik postingan bernuansa keluarga tersebut, tetap terselip program pemerintah berupa kerjasama pariwisata antara pemda Jawa Barat dan PemKab Banyuwangi untuk promosi kawah ijen, dan penerbangan Bandung-Banyuwangi. Pertanyaan kritis yang mungkin dilontarkan adalah, apakah Ridwan Kamil akan melakukan *quality time* bersama keluarga tanpa ada tendensi terkait figurinya sebagai Pejabat Publik yang juga memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan suatu destinasi kepada para stakeholdernya. Karena hampir sebagian besar tempat-tempat yang dikunjungi sebagai bagian dari kegiatan wisata keluarga syarat akan muatan program pemerintah.

Postingan ini setidaknya memuat 1.790 komentar (25 Januari 2020), dan beberapa kali Ridwan Kamil menanggapi pertanyaan atau komentar netizen seperti: “Pak rahasianya apa pak biar awet sama pasangannya (nanangtrianto)” dan dibalas oleh Ridwan Kamil “pastikan kamu punya pasangannya dulu. Baru nanti saya kasih tau (ridwankamil)”. Komentar lainnya datang dari wekaaprilandi “Pake troli ya Pak ke puncaknya?”, lalu dibalas “nehi. Kami sekeluarga masih sehat (ridwankamil)”. Dua contoh komentar tersebut, menandakan adanya komunikasi interaksional antara Ridwan Kamil sebagai Pejabat Publik dengan akun @nanangtrianto beserta @wekaaprilandi sebagai followernya. Memang tidak semua komentar ditanggapi oleh Ridwan Kamil, dari pengamatan biasanya akun Ridwan Kamil paling banyak mereply komentar sebanyak 3-5 komentar dalam satu postingan. Walau terlihat beberapa balasan sifatnya berupa jokes, namun tidak sedikit yang ditanggapi secara serius. Misalnya (masih diposting ini) akun @daf.asdaf melaporkan “Pak ridwan kamil yang terhormat, saya selaku warga Jabar mau mengadukan ada rumah tak layak huni, di kampung citoe desa cipatujah kabupaten tasikmalaya,

Rt 21 Rw 6 atas nama Ibu Eti seorang janda tua, tolong di respon”, dan tak lama akun @ridwankamil membalas “@daf.asdaf cc @jabarquickresponse @kusumaatmadja”. Hal ini sangat menyimpulkan bahwa akun Instagram @ridwankamil digunakan sangat serius untuk menanggapi keluhan masyarakat.

Postingan kategori informasi diwakili oleh “Subuh Berjamaah” dengan caption: “#weeklyreminder. Anak-anak muda Jawa Barat tersayang khususnya pemuda SAGALA HERANG jangan lupa setelah semingguan super sibuk urusan dunia, besok minggu subuh, kita subuh berjamaah di masjid terdekat. Setiap hari berjamaah lebih afdal. Insya Allah saya hadir di Masjid Besar AL-Ikhlas.... Umat kristiani juga jangan bolos untuk beribadah di hari Minggu esok..... juga umat beragama lainnya jangan lupa rajin beribadah”. Postingan ini mendapatkan lebih dari 35 ribu likes, dan 204 komentar. Dalam postingan ini, terlihat bahwa Ridwan Kamil menginformasikan sekaligus memberikan anjuran untuk melakukan solat subuh berjamaah khususnya remaja laki-laki di masjid terdekat. Tema serupa setidaknya hadir lebih dari 3 kali di beranda akun Instagram @ridwankamil. Walaupun gambar yang diposting jelas merepresentasikan anjuran kepada orang muslim, namun Ridwan Kamil juga berupaya untuk menjangkau masyarakat penganut agama yang lain agar rajin beribadah. Dalam postingan tersebut, jelas sangat kental nuansa pencitraannya. Hal ini tercermin dari rencana Ridwan Kamil untuk sholat subuh berjamaah disalah satu mesjid. Pola komunikasi ini sangat interaksional dengan maksud menimbulkan efek banyak orang-orang yang akan sholat subuh di masjid yang dimaksud.

Postingan yang di like lebih dari 35 ribu ini, dikomentari lebih dari 200 akun. Ada komentar dari @firman.02 “kang emil sekalian doa bersama untuk saudara muslim Uighur semoga selalu diberikan kekuatan serta Lindungan Allah SWT” dan ditanggapi oleh Ridwan Kamil “Insya Allah. Kami akan doakan esok bersama”. Akun @sheraze_aliya_gaza juga meninggalkan jejak komentar “And for Uyghurs, Palestinian, Syrian, Kashmiris try to stay alive” yang juga di komentari oleh pemilik akun “we will pray for all of them”. Sangat terlihat dari interaksi dua komen tersebut seakan tidak ada jarak antara pemilik akun dengan followersnya. Walau memang terlihat Ridwan Kamil sangat memilih terhadap akun atau komentar yang ditanggapi atau tidak. Dalam postingan kali ini, Ridwan Kamil seakan sangat berhati-hati untuk memilih komentar untuk direply, seakan ingin membatasi diri untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan agama saja.

Dalam kategori aktivitas terkait jabatan, postingan mengenai kuker ke Dubai dengan caption: “mewakili Jawa Barat dalam rombongan delegasi Indonesia dipimpin Menko Maritim dan investasi dalam

bernegosiasi kerjasama ekonomi dengan United Arab Emirates. Dari semua negosiasinya setengah rejekinya Alhamdulillah berlokasi di Jawa Barat.....ikhtiar jemput bola ini akan membawa Jabar menuju provinsi Juara.” Postingan yang di sukai lebih dari 100 ribu likes dan lebih dari 1500 komen, menggambarkan bahwa Jabar berhasil mendapatkan beberapa keuntungan dari kunjungan kerja tersebut yang akan di tanda tangani oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo. Postingan ini sangat terlihat bahwa Ridwan Kamil berusaha membangun citra sebagai pemimpin daerah yang mampu menghadirkan kerjasama internasional untuk Jawa Barat.

Postingan ini mendapat komentar yang ditanggapi yaitu dari @vidyaanisa “kerja di dubai aja apa kita? @melianafdrhs @tiaradeswara” dan ditanggapi dengan “sok siapin skillnya. Itu sekarang adalah pusat ekonomi dunia”. Walaupun hanya satu akun yang ditanggapi namun sangat focus terhadap isu yang diposting. Ridwan Kamil terlihat sangat peduli pada warga Jabar dengan berusaha memfasilitasi peluang kerja dan kerjasama yang bisa dimanfaatkan oleh warga Jabar. Walau komentar yang diberikan oleh @vidyaanisa tidak secara langsung bertanya kepada Ridwan Kamil, namun inisiatif Ridwan Kamil dalam menanggapi cukup untuk mewakili pertanyaan di kolom komentar.

Dari contoh ketiga *caption* terlihat bahwa media social sangat memberikan efek terhadap hilangnya jarak atau tembok dalam komunikasi vertical. Sebelum ada media social, bisa jadi komunikasi langsung antara masyarakat dengan pemimpin atau pejabat daerah adalah suatu hal yang mustahil. Namun dengan hadirnya media social, komunikasi interaksional justru malah bisa terjadi. Meskipun konteks dari interaksionalnya masih punya keterbatasan, dalam arti tidak semua orang bisa berinteraksi langsung, tapi paling tidak sudah terjadi interaksi dalam berkomunikasi di media social. Perihal efek media yang terjadi beragam, ada yang terjadi secara primer dimana komunikasi menerima begitu saja informasi dan pesan yang diberikan, menanggapi seakan menyetujui terhadap apa yang di posting. Dan tak sedikit juga komunikasi yang memberikan efek sekunder seperti menyanggah atau memberikan informasi tambahan terhadap isi pesan yang diberikan.

Walaupun jika kita kritisi lebih lanjut, penggunaan media social oleh Ridwan Kamil di rasa syarat dengan nuansa politis untuk mempertahankan citra diri sebagai pejabat publik. Memperkuat visi, misi, dan program kerja, berusaha mempersuasi masyarakat untuk tetap melanggengkan tahtanya di pemerintahan ataupun untuk merebut jabatan lebih tinggi (Pilkada Jabar). Namun nyatanya cara komunikasi dengan pemilihan media sosial ini,

mampu membuat elektabilitas Ridwan Kamil meningkat. Mendapatkan *engagement* dan partisipasi positif dari publik, bahkan citra pemimpin yang merakyat karena mau berkomunikasi dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Hadirnya media social sebagai media komunikasi memberikan efek yang cukup signifikan. Kehadirannya mampu mendekatkan jarak, dan memudahkan hambatan dalam berkomunikasi. Media social memiliki karakteristik Conversation, Amplification dan Applause yang memungkinkan interaksi terjadi. Aspek-aspek inilah yang digunakan oleh actor politik khususnya pejabat public dalam berkomunikasi khususnya untuk menjangkau komunikasi-komunikasi yang sejalan dengan visi dan misinya. Salah satu contohnya adalah Ridwan Kamil yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui Instagram Ridwan Kamil mampu membangun citra pemimpin yang visioner, inovatif dan dekat dengan rakyat. Mengerti kebutuhan masyarakat, dan berusaha untuk memecahkan berbagai masalah yang terjadi di daerah yang dipimpinnya. Semua kegiatannya terdokumentasikan sangat baik di akun Instagram personalnya @ridwankamil. Citra diri yang positif ini tidak lain dihasilkan karena komunikasi interaksional yang dilakukannya di akun instagramnya. Tak segan-segan Ridwan Kamil sebagai kepala daerah untuk menanggapi komentar atau pertanyaan yang diajukan dari para followersnya. Kadang dengan balasan yang sangat formal dan bijak, tak jarang dengan Bahasa jokes. Hal inilah yang membuat banyak masyarakat yang menjadi pengikut Ridwan Kamil. Sebagai kepala daerah Ridwan Kamil Sadar bahwa pemimpin harus mau mendengarkan masyarakat, dan Instagramlah yang dipilih untuk membangun engagement kepada masyarakat. Dan kedekatan inilah yang diwujudkan dalam bentuk komentar dari masyarakat yang sifatnya menanggapi, memberikan informasi, usul, bahkan kritikan terhadap Ridwan Kamil. Lalu secara selektif Ridwan Kamil biasanya memberikan tanggapan kepada salah satu komentar yang dirasa memiliki dampak luas bagi followers yang lainnya. Hal inilah yang membuat seakan tidak ada jarak antara Ridwan Kamil sebagai Pejabat Publik dan Masyarakat.

REFERENSI

Asih, I. W. (2011). Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong? Retrieved January 6, 2019, from <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201131.pdf>.

- Chavez, J. (2012). #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. Retrieved January 5, 2020, from https://www.google.co.id/search?safe=strict&ei=Gcw6Xv7hCcn0rAHWxo_YAQ&q=http%3A%2F%2Fwww.tcd.ie%2Fpolicy-institute%2Fassets%2Fpdf%2FPL_Chavez_Ma+rch12.pdf+&oq=http%3A%2F%2Fwww.tcd.ie%2Fpolicy-institute%2Fassets%2Fpdf%2FPL_Chavez_Ma+rch12.pdf+&gs_l=psy-ab.3...735307.737638..738513...0.0..2.2990.7124.8-1j2.....0....1j2..gws-wiz.....0.1gYusufaxPQ&ved=0ahUKEwi-0qvmYrrnAhVJOisKHVbjAxsQ4dUDCAo&uact=5
- Coutts, Larry M., & Gruman, J. A. (2005). *Applying Social Psychology to Organizations” dalam Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems.* (et. a. (Eds) Frank W. Schneider, Ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Fitch, K. (2009). Making friends in the Wild West: Singaporean public relations practitioners’ perceptions of social media — Monash University. *PRism*, 6(2). Retrieved from <https://research.monash.edu/en/publications/making-friends-in-the-wild-west-singaporean-public-relations-prac>
- Jiyeon, S. (2012). Uses, Gratifications, and Beyond: Toward a Model of Motivated Media Exposure and Its Effects on Risk Perception. *Jurnal Communication Theory*, (22), 116–137. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01400>
- Kamil, R. (2019a). Bernegosiasi Kerjasama Ekonomi Dengan United Arab Emirates. Retrieved January 25, 2019, from <https://www.instagram.com/p/B6MnmhcnIIz/>
- Kamil, R. (2019b). Suatu Pagi Menjelang Akhir Tahun. Retrieved January 25, 2019, from <https://www.instagram.com/p/B6m3AVlgiC8/>
- Kamil, R. (2019c). Subuh Berjamaah. Retrieved January 25, 2019, from <https://www.instagram.com/p/B6VZxyUgnW/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research.* Britania: Public Opinion Quarterly.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.* New York: Sybex.
- Keith, R. S. & J. E. B. (1990). *The mass communication process: a behavioral and social perspective.* English: Dubuque, Iowa : Kendall/Hunt Pub. Co.
- Mc nair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication.* London & New Yourk: Routledge.

- McQuail, D. (1990). *Mass Communication Theory* (2nd editio). London: SAGE.
- Rayburn, J. D. (1996). *Uses and gratifications*. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah: NJ: Erlbaum.
- Riaz, S. (2010). Effects on New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, 1(2), 161–173. Retrieved from <http://pu.edu.pk/images/journal/pols/Currentissue-pdf/saqib10.pdf>,
- Robbins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahputra, I. (2019). *Hoax dan Spiral Kebencian di Media Sosial (Pidato Pengukuhan Guru Besar)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wilbur, S. and D. F. R. (1990). *The process and effects of mass communication*. English: Wilbur

Lang.

- Windahl, S. (1981). *Uses and gratifications at the crossroads*. English: Mass Communication Review Yearbook.

PROFIL PENULIS

Andi Setyawan, S. Hum, M. Si, lahir di Jakarta 24 Juni 1987 adalah seorang Dosen Program Studi Penyiaran di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Bina Sarana Informatika sejak tahun 2016.

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Bina Sarana Informatika. Memulai karirnya sebagai dosen di Universitas Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010.