

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi. Dalam sejarah perjalanannya, Indonesia pernah menganut sistem otoriter pada zaman Orde Baru. Pasca era Orde Baru Indonesia memasuki era Reformasi yang ditandai dengan dilakukannya pemilihan umum presiden, gubernur dan bupati/walikota.

Pemilihan Presiden pada tahun 2019 menjadi ajang *head to head* bagi paslon nomer urut satu Jokowi dan paslon nomer urut dua Prabowo. Karena pada Pilpres 2014 Jokowi dan Prabowo yang menjadi kandidat utama dalam Pilpres 2014, dan pada 2019, Jokowi dan Prabowo kembali bertemu dalam Pilpres. Inilah yang menyebabkan terjadinya *head to head* antara Jokowi dan Prabowo.

Pada Pilpres 2014 dan 2019 penggunaan media sosial sangat berpengaruh untuk membangun citra dari calon Presiden tersebut. Media sosial merupakan salah satu alat atau corong untuk melakukan kampanye. Dengan menggunakan media sosial, informasi yang ingin disampaikan akan dengan mudah diterima oleh banyak orang yang menggunakan media sosial tersebut.

Penggunaan media sosial untuk kampanye pada tahun 2019 ini berbeda, karena peran dari media sosial lebih kompleks, dikarenakan adanya perang opini, penyebaran informasi yang tidak benar untuk kepentingan salah satu pihak, dan

juga munculnya julukan “cebong” dan “kampret” yang bertujuan untuk saling menjatuhkan demi membangun citra bagi paslon yang dipilih.

Terbentuknya opini-opini mengakibatkan perang urat saraf di media sosial. Banyak cara untuk membangun opini-opini di masyarakat, seperti melakukan penyebaran *pesan, video, foto*, maupun *meme*. Di media sosial dan internet sering kali kita melihat *meme* yang bertujuan untuk mengarahkan opini yang negatif. Berbagai macam *meme* banyak tersebar di internet. Contoh *meme* dalam ajang Pilpres 2019 tersaji pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Meme* yang beredar di internet yang bertujuan untuk membangun opini-opini publik dengan tujuan tertentu

Berdasarkan gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa opini yang dibangun dalam masyarakat bertujuan untuk mempengaruhi opini masyarakat yang awalnya positif untuk memilih pilihannya, menjadi berubah dikarenakan terpengaruh opini yang berbagai macam dan bertujuan untuk kepentingan diri sendiri.

Sejak tahun 2014 hingga 2019, sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam Pilpres. Karena dengan menggunakan media sosial, capres dan

cawapres dengan mudah mendapatkan audiens dan partisipan untuk memilihnya dalam pemilu. Media sosial juga memberikan berbagai macam akses informasi, dari informasi yang mengenai Pilpres maupun informasi yang lain.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah *whatsapp*. Arus informasi yang disebarkan melalui *whatsapp* sangat kuat, dikarenakan setiap orang yang menggunakan *whatsapp* dapat dengan mudah menerima dan menyebarkan informasi yang diterima. Oleh sebab itu, perang urat saraf di media sosial *whatsapp* tidak terelakan lagi dimana banyak opini yang terbangun dari informasi yang diterima tersebut.

Media sosial membawa dampak positif dan dampak negatif. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan persepsi dan opini pada masyarakat. Media sosial seakan-akan menjadi sebuah kebutuhan primer bagi setiap orang, terbukti bahwa orang-orang lebih cenderung individualis dan mulai meninggalkan komunikasi interpersonal. Dapat dikatakan bahwa komunikasi secara langsung telah berkurang dikarenakan adanya media sosial.

Dramatisasi politik di Indonesia saat ini tak luput mengikutsertakan ormas-ormas yang ada di Indonesia. Muhammadiyah menjadi salah satu ormas yang juga ikut meramaikan Pilpres. Pada dasarnya Muhammadiyah hanyalah organisasi sosial kemasyarakatan. Muhammadiyah sendiri bersifat netral, dan tidak ada sangkut pautnya dengan Politik Praktis.

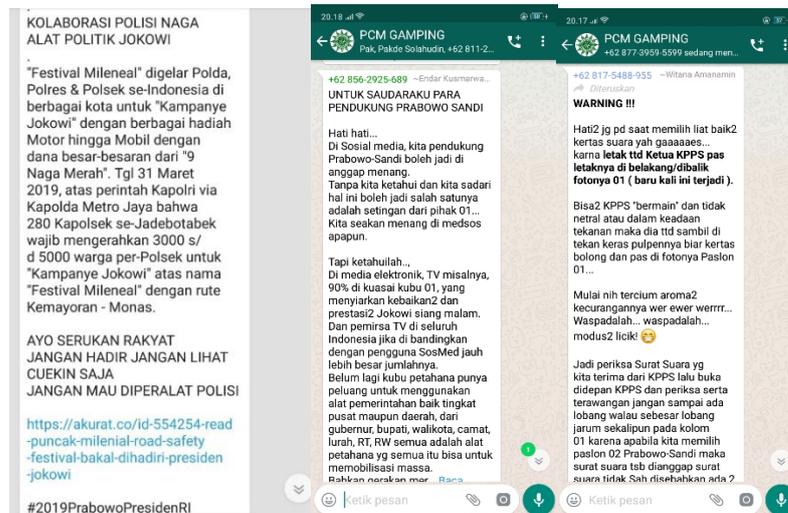
Akan tetapi Muhammadiyah adalah ormas yang sedikit unik. Mengapa demikian ? Karena Muhammadiyah tidak melarang anggota nya untuk ikut andil dalam politik praktis. Beberapa contoh dari anggota muhammadiyah yang ikut

andil dalam Pilpres di Indonesia yaitu Ketua Umum Pimpinan Pusat Pemuda Muhammadiyah yaitu Dahnil Anhar Simanjuntak, beliau diangkat sebagai koordinator juru bicara di koalisi Prabowo-Sandi, Suyatno yang menjadi bendahara umum PP Muhammadiyah diangkat menjadi wakil ketua dewan penasihat. Tidak hanya kedua kader Muhammadiyah tersebut, mantan ketua umum Muhammadiyah Din Syamsuddin diisukan menjadi ketua tim kampanye Jokowi-Ma'aruf Amin. Tetapi Din Syamsuddin menolak menjadi tim sukses Jokowi karena Din Syamsuddin berkomitmen kepada dirinya sendiri agar tidak terlalu jauh terhadap dunia politik.

Pada Pilpres 2004 Muhammadiyah terlibat aktif dalam kontestasi pemenangan salah satu dari calon presiden. Beberapa fakta sejarah tersebut, memunculkan anggapan dari sebagian kalangan bahwa Muhammadiyah telah tergelincir dari khittahnya, yang sebagaimana diketahui bahwa Muhammadiyah adalah organisasi kemasyarakatan yang berbasis agama, yang mencurahkan perhatiannya dalam bidang sosial, dan pendidikan.

Muhammadiyah pada khittahnya tidak akan terjun kepada dunia politik, tetapi Muhammadiyah membebaskan anggotanya untuk berpolitik untuk memilih paslon nomer urut satu maupun nomer urut dua. Hal ini terjadi pada grup *whastapp* Pengajian Cabang Muhammadiyah (PCM). Jika saya melihat dari grup *whatsapp* tersebut, terjadi perang wacana dan perang opini terhadap beberapa anggota yang mendukung capres yang mereka dukung.

Contoh penyebaran berita-berita yang bersangkutan dengan Pilpres 2019 tersaji dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Penyebaran berita-berita Pilpres 2019 di grup *whatsapp* PCM Gamping

Sumber : Grup *Whatsapp* PCM Gamping

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa opini yang dibagikan (*share*) di dalam grup *Whatsapp* tersebut tidak memikirkan lagi apakah berita yang disebarakan tersebut sudah benar kepastiannya atau tidak. Anggota dari grup Pengajian Cabang Muhammadiyah tidak memikirkan kebenaran informasi tersebut. Saat berita tersebut disebarakan di grup PCM ada anggota yang langsung merespon dengan memberikan pendapatnya menyesuaikan dengan pendapat dan pikirannya yang rasional, dan ada juga anggota yang lebih memilih untuk tidak begitu memikirkan informasi tersebut, dan tidak berfikir rasional. Hanya melihat pesan tersebut masuk akal dengan pemikirannya, seperti gaya dan bahasa yang digunakan dalam pesan tersebut.

Pada dasarnya informasi yang datang dari eksternal tersebut langsung di sebarakan dan dijadikan perbincangan yang panas di dalam grup tersebut. Dilihat

dari contoh di atas memperlihatkan bahwa bagaimana para anggota dari Pengajian Cabang Muhammadiyah (PCM) menyikapi perang opini dan perang urat syaraf pada sosial media *whatsapp*.

Setiap hari dipastikan kita akan menerima informasi tentang pilpres dan isu-isu yang beredar. Baik isu tentang mengangkat salah satu paslon ataupun malah menjatuhkan salah satu paslon. Sangat disayangkan juga apabila informasi-informasi yang disebarluaskan tersebut adalah informasi yang tidak akurat dan tidak pasti kebenarannya. Terlebih lagi apabila informasi itu adalah bohong, dengan menggunakan judul-judul yang sangat provokatif dan membuat persepsi orang yang membaca berita tersebut berubah dan menyebabkan pembaca tersebut tergiring ke opini-opini yang negatif.

Dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana dampak dari penyebaran informasi-informasi yang ada di dalam Grup *Whatsapp* Pengajian Cabang Muhammadiyah dalam isu Pilpres 2019 ini. Bagaimana informasi tentang Pilpres 2019 ini dapat di pahami secara seksama dan positif, atau informasi tersebut malah menjadi pemanas suasana akan informasi Pilpres yang akan dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Dari fenomena yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut : "Bagaimana penggunaan Grup *Whatsapp* Pengajian Cabang Muhammadiyah dalam isu Pilpres 2019 ?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan *Whatsapp* group di Pengajian Cabang Muhammadiyah Gamping dalam menanggapi isu Pilpres 2019.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap literasi informasi dalam media pada isu politik.
2. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber pengetahuan dan pembelajaran agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang perilaku penggunaan *Whatsapp* grup di pengajian Cabang Muhammadiyah Gamping dalam isu Pilpres 2019 pernah dibahas oleh Bailussy, W. (2019), fenomena berita *Hoax* grup Whastapp UMMU DISCUSSION menjelang pilpres 2019, Jurnal Akrab Juara, Vol.4 No.1 : 188-195. Pada penelitian sebelumnya membahas pengamatan dan analisa kegiatan komunikasi yang terjadi antara para dosen yang menjadi peserta Ummu Discussion, dalam menanggapi berita *Hoax*. Beberapa berita palsu memicu komentar kontroversi antara para kelompok di grup komunikasi yang terjadi di dalam grup tersebut sangat banyak dan beragam, ada yang pro terhadap berita-berita tersebut dan ada juga yang kontra dengan berita-berita tersebut.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Bailussy, W (2019) menggunakan metode *library research* yang mengumpulkan data-data dari buku, artikel, dan internet. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dengan menggambarkan dan menjelaskan permasalahan dengan teks. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bailussy, W (2019) yaitu interaksi komunikasi yang pada hakikatnya adalah untuk membangun hubungan justru malah lebih mengedepankan konten. Masalahnya konten yang terkandung pesan-pesan komunikasi yang ingin disampaikan tidak mempertimbangkan kebenaran-kebenaran berita itu sendiri.

Ada banyak dampak yang terjadi ketika telah banyak orang yang telah termakan oleh berita-berita palsu yang ada, dan hal-hal tersebut sangat diharapkan tidak seharusnya terjadi, karena hal sekecil itu dapat menyebabkan permasalahan yang akan bekepanjangan, dan membuat keadaan semakin tidak kondusif, yang seharusnya menjadi sebuah pesta demokrasi, malah dijadikan lahan bertarung untuk kepentingan sendiri.

Di dalam penelitian yang dibuat oleh Bailussy tersebut, peneliti mendapatkan peluang untuk membahas dengan pokok permasalahan yang sama. Dimana dalam penelitian tersebut belum di bahas tentang dampak yang terjadi pada individu yang telah menerima informasi-informasi yang tersebar dalam media sosial itu sendiri.

Selain Bailussy yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam politik, ada juga Fajriyah, Pratiwi (2019), *Virtual Demokrasi : Studi pada Pola Komunikasi Politik Hate Speech dan Hoax Pilpres 2019 Melalui Media Sosial*,

Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol.11 No,1 : 22-49. Penelitian yang di bahas oleh Fajriyah membahas tentang demokrasi virtual menjanjikan kebebasan berpolitik dalam ruang media sosial. Hal tersebut didukung oleh adanya teknologi yang sangat pesat yang mampu membuat setiap orang dapat menyuarakan pendapat, pandangan, kritik, maupun saran tentang politik di media sosial.

Ujaran kebencian (*hate speech*) pada pemilihan Presiden 2019 terlihat jelas di media sosial, setiap orang dapat dengan mudah memberikan opini, tanggapan, maupun kritik yang berbau SARA. Hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, yang awalnya globalisasi bertujuan untuk integrasi ekonomi lintas negara, tetapi globalisasi juga digunakan untuk perbaikan ranah politik.

Globalisasi mendorong untuk setiap warga negara untuk melakukan dua prinsip yang ada yaitu prinsip partisipasi dan prinsip demokrasi. Kedua prinsip ini dipercaya dapat berpengaruh dalam memberikan perbaikan dalam ranah politik. Pengaruh globalisasi ternyata diiringi juga oleh perkembangan internet yang sangat pesat, oleh sebab itu tidak ada satupun masyarakat yang tinggal di kota Metropolitan yang akan bertahan tanpa adanya internet.

Internet mempermudah masyarakat dalam mengakses seluruh informasi yang ada. Informasi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat akan tersedia di internet. Hal ini semakin diperkuat oleh terbukanya ruang opini publik di internet yang membebaskan masyarakat yang menggunakan internet dapat menyuarakan pendapat, opini yang memiliki kemungkinan untuk memberikan pengaruh psikologis terhadap para pembaca di internet.

Media sosial sudah menjadi daya tarik dunia politik. Dengan adanya media sosial, politik dapat dengan mudah masuk pada setiap elemen masyarakat. Kebebasan dalam penggunaan internet sendiri dapat melahirkan oknum-oknum yang memanfaatkan untuk kepentingan dirinya sendiri dengan memberikan *statement* atau penyebaran informasi yang belum tentu kebenarannya.

Handini, Virgia, Choiriyati, Wahyuni, Ali, Pronoto (2019), dengan judul model *COMPLIANCE GAINING* dalam komunikasi pilpres 2019 bagi milenial di media sosial, Conference On Communication and News Media Studies, Vol.1 No.1 : 103-114. Mengatakan bahwa pada zaman digital saat ini, pemilihan presiden bukan hanya sekedar kontenstasi gagasan politik, melainkan tentang penyebaran komitmen dan strategi politik di berbagai media. Terutama terhadap media sosial yang di anggap sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasinya.

Pada pemilihan presiden 2019, media sosial digunakan para Capres dan Cawapres untuk menarik simpatisan partisipasi politik. Target dari penggunaan media sosial dalam mengambil partisipasi politik ini lebih dominan kepada kaum milenial. Dikarenakan kaum milenial sangat dekat dengan media sosial, dan selalu membutuhkan internet dan media sosial, hal tersebut yang menjadi landasan utama mengapa taretget utama dari mencari partisipan politik ini adalah para kaum milenial.

Perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu akses informasi yang mendorong orang untuk melakukan pertukaran pesan, gagasan, opini, nilai-nilai, dan pengalaman. Media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk

opini masyarakat, massa. Itu yang membuat mengapa opini-opini yang terjadi di lingkungan masyarakat sangat rentan akan perang opini, karena sosial media itu sendiri.

Berkaitan dengan *Complication Gaining* dalam penelitian ini, dapat disangkut pautkan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti, yaitu dimana dengan menggunakan media sosial Capres yang ingin menyampaikan informasi dengan cepat dan pasti akan dengan mudah mendapatkan audiens, tanggapan dari para penerima pesan tersebut.

Selain itu juga dengan menggunakan *Complication Gaining* sangat nampak jelas terlihat dalam penelitian yang peneliti buat dengan adanya opini-opini yang terjadi dapat dengan mudah penyebar informasi tersebut tergiring kedalam opini tersebut, ada yang menjurus yang positif, ada juga sebaliknya.

Marta Parasmeti, *dkk*, (2016), dengan judul Hubungan Penggunaan Sumber Informasi Kampanye dan Partisipasi Politik (Studi Kasus Pilpres 2014 Di Kecamatan Cibinong Bogor, Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol.1 No.12 : 28-36. Menjelaskan pada penelitian tersebut bahwa untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan saluran komunikasi, baik dari komunikasi media massa maupun media sosial. Media massa dan media sosial memiliki kekuatan dibandingkan informasi interpersonal, berbagai macam pemanfaatan informasi yang di gunakan oleh pemilih selama masa kampanye. Kampanye politik akan menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh masing-masing kandidat sebagai sarana untuk membangun citra (*image*) dan meyakinkan pemilih terhadap visi, dan misi yang bertujuan untuk mendapatkan audien yang memenuhi target.

Pada Pilpres 2014, penyebaran informasi media massa paling gencar dilakukan melalui televisi, karena televisi merupakan media konvensional yang dinilai ampuh untuk memengaruhi khalayak. Selain televisi, dengan bermunculannya generasi pengguna media sosial aktif juga turut memberi daya dukung bagi berkembangnya media sosial di Indonesia.

Penelitian ini bertepatan di Cibinong, dalam penelitian yang dibuat ini Marta Paramesti *dkk* ingin melihat bagaimana penyebaran informasi Pilpres melalui media massa dan media sosial tersebut, apakah penyebaran informasi tersebut sesuai target yang ingin dicapai, ataupun sebaliknya.

Melihat penjelasan dari penelitian yang telah dibuat oleh Marta *dkk*, maka peneliti melihat peluang dan kesamaan dengan penelitian yang sedang peneliti buat. Dengan adanya penyebaran informasi dengan tujuan untuk membangun citra (*image*) menggunakan media massa dan media sosial dapat diketahui target yang di inginkan, tetapi penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial tidak dapat diketahui bagaimana cara penerima informasi tersebut mengelola informasi-informasi yang di berikan.

Penelitian yang dibuat oleh Damanik, Litno, Erond, (2018) dengan judul *Hashtag#2019 Change President: Anti-Incumbent Sentiment and Political Orientation of the New Voters facing the 2019 Presidential Election in Pematangsiantar*, Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA, Vol. 6, No.2 : 166-176. Penelitian ini bertujuan untuk memahami munculnya Hashtag#2019GantiPresiden yang disebarkan melalui media sosial, kaos, stiker, maupun deglarasi Hashtag#2019GantiPresiden.

Tujuan dari penggunaan Hastag#2019GantiPresiden merupakan penggiringan opini-opini yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk tidak memilih Presiden yang sama untuk kedua kali pada Pilpres 2019, penggunaan Hastag#2019GantiPresiden ini selalu digunakan dari pihak pendukung yang tidak menyukai kinerja Presiden pada tahun 2014-2019.

Dengan menggunakan media sosial sebagai media utama untuk menyebarkan Hastag#2019GantiPresiden, maka target dari penyebaran informasi tersebut adalah pemilih pemula, dan usia produktif yang tinggal di perkotaan, apakah penggunaan Hastag#2019GantiPresiden berhasil untuk menggiring opini masyarakat ataupun sebaliknya membangun opini-opini yang lain.

Hastag#2019GantiPresiden ramai dibicarakan melalui cetak maupun televisi terutama media sosial. Frekuensi produksi wacana pergantian Presiden dilakukan berbagai cara bertujuan untuk membentuk memori kolektif kepada masyarakat. Agar pada Pilpres 2019 pilihannya untuk tidak memilih Presiden yang lama, melainkan untuk memilih kandidat Presiden yang baru.

Melihat dari penjelasan dalam penelitian yang dibuat oleh Litno Damanik, peneliti melihat adanya aspek yang meliputi penyebaran informasi-informasi mengenai Hastag#2019GantiPresiden tentang bagaimana penggiringan opini tersebut dapat membangun opini masyarakat, atau masyarakat tetap yakin akan pilihannya.

F. Kerangka Teori

1. Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration likelihood)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood*) dikarenakan melihat dari komunikasi yang dilakukan di dalam grup Pengajian Cabang Muhammadiyah Gamping (PCM) anggotanya memiliki sikap menganalisis informasi yang disebar di dalam grup tersebut. Anggota yang merasa acuh, atau tidak peduli dengan informasi yang disebar di grup tersebut. Teori *Elaboration Likelihood* sangat populer dalam menganalisis perubahan sikap pada proses komunikasi persuasif. Dasar dari teori ini bahwa manusia akan memproses pesan-pesan persuasif dengan cara-cara yang tertentu (Keefe, 2002).

Teori ini diungkapkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menyebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral dipakai ketika penerima pesan memproses informasi dan terbujuk oleh argumen, atau pemikiran yang menurut si penerima pesan rasional terhadap pemikirannya dan si penerima pesan akan berpikir kritis akan sebuah pesan yang ia terima. Sedangkan rute eksternal digunakan ketika penerima pesan tidak menggunakan pemikiran rasional dengan informasi yang diberikan, melainkan si penerima pesan beranggapan apabila pesan tersebut masuk akal dengan pemikirannya, seperti kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya.

Richard Petty dan Jhon Cacioppo menjelaskan teori *Elaboration Likelihood Theory* adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh

pesan. Teori Kemungkinan Elaborasi mencoba untuk menjelaskan dengan cara yang berbeda dimana anda mengevaluasi informasi yang diterima. Terkadang, penerima pesan mengevaluasi pesan dengan cara yang rumit, menggunakan pemikiran yang kritis dan kadang-kadang anda melakukannya dengan cara yang lebih sederhana dan cara yang kurang kritis.

Kemungkinan elaborasi (*elaboration Likelihood*) suatu kemungkinan bahwa seseorang akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kecenderungan elaborasi ini adalah sebuah variabel yang berarti bahwa teori ini dapat menyusunnya dari yang kecil kepada yang lebih besar. Penguraian kemungkinan ini bergantung pada cara seseorang mengelolah pesan (Littlejohn&Foss. 2012:108)

Ketika rute sentral menuju persuasif adalah aktif, maka penerima terlibat dalam elaborasi tinggi, namun apabila yang aktif adalah rute eksternal, berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah. Teori elaborasi memberikan prediksi apakah seorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap suatu itu atau tidak. *Elaboration likelihood* merupakan variabel yang terdiri atas tingkatan mulai dari kecil hingga besar (Morissan, 84:2013).

Elaborasi meliputi perhatian secara hati-hati terhadap paparan, usaha mengakses informasi yang relevan, penguatan dan pengambilan keputusan tentang argumen, penarikan kesimpulan tentang argumen-argumen yang baik, dan pencapaian evaluasi yang menyeluruh terhadap posisi yang direkomendasikan.

Proses perubahan sikap akan terjadi secara berbeda pada setiap tingkatan elaborasi. Ketika elaborasi terjadi pada rute sentral biasanya disebabkan

argumen-argumen yang berkualitas tinggi dipersentasikan secara kuat. Dengan rute sentral, besar kemungkinan terjadi persuasi apabila penerima yang digiring memiliki pemikiran-pemikiran positif tentang posisi yang dianjurkan.

Di bawah rute eksternal, persuasi tidak tergantung pada pertimbangan hati-hati terhadap pesan tetapi pada aturan-aturan keputusan sederhana oleh penerima harus heuristik. Tiga heuristik utama adalah kredibilitas, kesukaan, dan konsensus. Kredibilitas merujuk pada sumber-sumber yang mereka percayai, kesukaan merujuk pada kesetujuan terhadap orang yang mereka sukai, sedangkan konsensus merujuk pada kesetujuan pada hal yang disetujui oleh banyak orang.

Kemungkinan elaborasi juga bergantung pada dua faktor umum, yaitu motivasi dan kemampuan. Bila seseorang memiliki motivasi yang tinggi maka individu tersebut akan menggunakan pemrosesan yang sentral, namun bila motivasi rendah kemungkinan menggunakan pemrosesan perifer.

Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal. Pertama, keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik tersebut bagi individu secara pribadi, mungkin anda akan semakin berfikir secara kritis. Kedua dalam motivasi adalah perbedaan pendapat. Anda akan cenderung lebih memikirkan pendapat dari berbagai sumber. Ketiga yaitu kecenderungan pribadi anda terhadap cara berfikir kritis. Orang yang suka mempertimbangkan pendapat, mungkin akan lebih menggunakan pengelolaan secara sentral dari pada mereka yang tidak suka akan hal tersebut (Littlejohn&Foss, 2012:109).

Tinggi rendahnya sebuah motivasi akan ditentukan oleh tiga hal *pertama*, keterlibatan atau relevansi personal dari topik dengan orangnya, semakin penting

topik bagi dirinya, maka akan semakin dikritisi. *Kedua*, keragaman argumentasi, yaitu bahwa orang akan banyak berpikir tentang banyak organisasi yang berasal dari banyak sumber. Berbagai pendapat yang beragam memberikan pilihan alternatif orang untuk melakukan pertimbangan dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan. *Ketiga*, kecenderungan pribadi seseorang untuk menikmati pemikiran kritis, hal ini terjadi pada orang yang sangat menikmati keseriusan.

Berdasarkan tahap pada proses elaborasi sampai pada perubahan sikap, maka dapat dilihat dari munculnya komunikasi persuasif (komunikasi yang bersifat ajakan). dengan hadirnya komunikasi persuasif tersebut menimbulkan beberapa aspek, yaitu :

1. Adanya motivasi untuk memproses (relevansi personal, tanggung jawab pribadi, dan sebagainya).
2. Adanya kemampuan untuk memproses (ketertarikan, perulangan pengetahuan sebelumnya, pemahaman pesan, dan sebagainya).
3. Pemrosesan kognitif (sikap awal, kualitas argumen).
4. Perubahan struktur kognitif (respon baru disimpan, respon baru lebih menguntungkan, respon baru lebih menonjol, dan sebagainya).
5. Perubahan sikap (bisa setuju, bisa tidak setuju).

Dalam kenyataannya terdapat kombinasi pemrosesan pesan antara sentral dengan periperal. Bila motivasi dan kemampuan rendah dalam mengkritisi, mungkin anda sedikit masih dipengaruhi oleh argumen-argumen yang kuat, namun jika anda melakukan pengkritisan secara sentral, faktor-faktor lain yang tidak begitu kritis juga ikut andil dalam mempengaruhi sikap.

2. Media Sosial dalam Politik

Media sosial merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain, media sosial sebagai media dengan dinamika sosial yang sangat tinggi dan memungkinkan komunikasi terbuka kepada berbagai pihak dengan beragam latar belakang dan kepentingan adalah sarana yang tepat untuk membangkitkan partisipasi warga dalam membangun hubungan.

Dunia politik juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial. Media sosial ibarat seperti dua sisi mata uang bagi para aktor politik. Di satu sisi ketika aktor politik berhasil menggunakan media sosial dengan positif dan baik akan mendapatkan audien dan dukungan yang banyak, namun sebaliknya di lain sisi, media sosial dapat membuat citra dari aktor politik menjadi rusak dan akan tidak mendapatkan audien dan dukungan yang diinginkan.

Media sosial sendiri juga menjadi sarana ideal yang dipergunakan untuk mengetahui opini-opini publik, selain untuk membangun citra positif, media sosial juga dipergunakan untuk mencari audien dan dukungan agar terjalin hubungan yang baik, antara aktor politik dan para pendukung.

Sebelum adanya media sosial, para aktor politik sebelumnya telah menggunakan internet sebagai sarana untuk berkampanye, dan memberikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak dan para pendukung, tetapi setelah hadirnya media sosial, maka target informasi yang ingin dicapai akan dengan mudah di dapat. Karena dengan adanya media sosial, dapat dengan mudah diketahui siapa-siapa saja yang telah menerima informasi tersebut.

Menurut Coutts dan Gruman (2005:254) dalam komunikasi yang berhubungan dengan dunia maya (internet) komunikasi yang terjadi akan mendapatkan kesetaraan partisipasi yang cangkupannya lebih luas, dibandingkan dengan tatap muka langsung. Dengan adanya media sosial para aktor politik harus menyadari meskipun dirinya di dunia nyata adalah orang penting, tetapi di media sosial, posisinya setara dengan pengguna dunia sosial yang lainnya. Maka dari itu, para aktor politik yang menggunakan media sosial dalam berkampanye atau mencari partisipasi harus siap dengan, komentar, dan kritikan yang di berikan oleh pengguna media sosial yang lainnya.

Media sosial dalam dunia politik digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam politik, media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk membangun citra positif, maupun untuk membangun opini-opini.

Dengan adanya media sosial, pihak yang berkepentingan dalam dunia politik menggunakannya untuk berkampanye, ataupun mencari partisipan. Efek dari media sosial sendiri beragam, positif maupun negatif, kembali lagi kepada pengguna media sosial untuk mencermati, dan berpikir rasional akan informasi-informasi yang didapatkan dari media sosial.

Banyak keuntungan yang di hasilkan oleh media sosial dalam berpolitik, selain mendapat banyak dukungan dan juga audiens, media sosial juga akan memberikan dampak positif kepada aktor politik, dikarenakan selalu mengadakan interaksi antara aktor politik dan juga kepada khalayak. Hal itulah yang akan

membuat khalayak akan tahu, siapa yang akan mereka yakini untuk memimpin masyarakat.

Ketika media sosial digunakan dengan benar, sesuai dengan tujuan yang positif, maka media sosial sendiri akan memberikan dampak yang positif juga bagi penggunaannya, khususnya untuk dunia politik, namun sebaliknya ketika media sosial digunakan untuk menjatuhkan orang, dan tidak digunakan dengan bijak, akan membuat dampak negatif kepada banyak orang.

Howard dan Parks (2012), media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital.

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial kedalam enam jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects*

: yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global.

2. *Blogs dan Microblogs*

: yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk menulis secara urut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya.

3. *Content Communities.*

: yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto

4. *Social Networking Sites* (Situs jejaring sosial)

: yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain.

5. *Virtual Game World*

: yaitu permainan multipler dimana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak tentang *desain Grafis*.

6. *Virtual Social Worlds*

: yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Secara umum Neuman (2014:104) mengatakan bahwa tujuan paradigma interpretif adalah memahami realitas sosial dan memahami bagaimana seorang individu menyusun pemaknaan mereka atas suatu hal. Paradigma interpretif berpandangan bahwa kehidupan sosial individu merupakan sebuah *accomplishment* (sesuatu yang dicapai), artinya individu secara sengaja

menciptakan realitas sosial mereka yang pada akhirnya berkaitan dengan interaksinya sebagai makhluk sosial.

Pendekatan kualitatif yang dimaksud yaitu peneliti mencoba untuk membangun gambaran-gambaran kompleks atau suatu fenomena dari berbagai perspektif, mengidentifikasi beragam hal yang terlibat di dalam hal tersebut (Bungin, 2009:68-69).

2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif "*realitas jamak*", oleh karena itu tidak menggunakan sampel dari populasi. Sampel yang diperoleh betul-betul mandiri, tiga orang, sembilan orang, atau berapa saja, sesuai dengan kebutuhan, yang penting dapat memenuhi tujuan penelitian. Penelitian kualitatif tidak berangkat dari teori, tetapi berangkat dari fenomena kenyataan. Tengah jalan baru didapat teori berdasarkan kerangka pemikiran dan wawasan ilmiah si peneliti.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses peneliti dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Ardial, 2015:249).

3. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan grup *whatsapp* Pengajian Cabang Muhammadiyah (PCM) Gamping sebagai objek penelitiannya.

4. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan data pada saat pasca kampanye Pilpres. Pengambilan data tersebut direncanakan akan terlaksana pada bulan Januari sampai April 2020, dengan tujuan untuk mendapatkan bukti-bukti dan data yang kongkrit untuk dicantumkan di dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan observasi terhadap beberapa anggota dari Pengajian Cabang Muhammadiyah (PCM) Gamping. Adapun pengertian dari wawancara dan observasi itu sendiri yaitu :

5.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001:180). Metode wawancara ini yaitu mendalam, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam, peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari satu kali, maka disebut juga *intensive interviews* (Hariwijaya,2016:57).

Di sini peneliti memilih beberapa anggota grup Pengajian Cabang Muhammadiyah Gamping (PCM) untuk menjadi sumber informasi yang tepat, beberapa sumber tersebut memiliki kriteria aktif dalam menanggapi informasi-informasi apa saja yang ada di grup tersebut, sering melakukan penyebaran informasi di dalam grup tersebut.

5.2 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselediki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini penulis memilih observasi partisipan. (Kusuma, 1987:25).

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan di mana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian. Yaitu dengan mengamati dan merekapitulasi aktivitas yang berada didalam grup *whatsapp* Pengajian Cabang Muhammadiyah (PCM) Gamping.

6. Validasi Penelitian

Menurut Noeng (1996:36), validasi penelitian merupakan ketepatan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda dengan data yang diberikan oleh penelitian dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validasi teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2016:274), teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuisioner.

Untuk mendapatkan kepastian atau bukti valid dari penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan penelitian ini di Grup *whatsapp* pengajian cabang muhammadiyah Gamping.

7. Teknik Pengumpulan Informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Informan yang diambil untuk penelitian yaitu. Beberapa anggota dari Group Pengajian Cabang Muhammadiyah Gamping (PCM).

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Merupakan pemilihan sampling secara sengaja yang ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai suatu fenomena. Sugiyono (2010:218) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu disini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang di harapkan atau mungkin sebagai informan yang mengetahui banyak tentang permasalahan.