

PENGARUH POLITIK IDENTITAS MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP GENERASI MILENIAL DAN PELAKSANAAN PEMILU

Arus Reka Prasetia

Fakultas DKV, Universitas Widyatama, Bandung

reka.prasetia@widyatama.ac.id

Abstrak

Eksplorasi politik identitas masih kerap ditemukan melalui media sosial, yang mana hal ini berpengaruh negatif terhadap kondisi sosial masyarakat, termasuk generasi milenial, sehingga pelaksanaan Pemilu 2019 yang aman dan demokratis menjadi tidak terwujud. Politik identitas merupakan salah satu perwujudan keliru dari *political marketing activity*. Munculnya berbagai kasus kekerasan atau diskriminatif, yang dilatarbelakangi disintegrasi sosial masyarakat akibat politik identitas, telah menjadi “pekerjaan rumah” bagi seluruh pelaksana Pemilu. Tujuan penelitian ini adalah agar akibat dari eksploitasi politik identitas melalui media sosial, seperti sentimen keagamaan, primordialisme, fanatisme, sikap superior, dan lain-lain dapat dicegah/diantisipasi. Kondisi tersebut tentunya menjadi tantangan bagi seluruh pelaksana Pemilu, agar melaksanakan berbagai tindakan sistematis, sehingga pelaksanaan Pemilu 2019 dapat berlangsung aman dan demokratis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis empiris, yakni dengan melakukan berbagai aktivitas ilmiah, seperti menganalisis dan menginterpretasikan kondisi objektif, didukung studi literatur yang relevan, guna memperoleh solusi pemecahan masalah secara tepat. Hasil penelitian ini adalah dapat memberikan usulan terkait dengan upaya penanganan eksploitasi politik identitas melalui media sosial agar disintegrasi sosial di kalangan generasi milenial dapat dicegah. Keberhasilan pelaksana Pemilu dalam menangani politik identitas melalui media sosial akan menghasilkan pelaksanaan Pemilu 2019 yang aman dan demokratis, sehingga mampu menghasilkan wakil-wakil rakyat yang kredibel.

Kata Kunci: politik identitas, media sosial, generasi milenial, Pemilu

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) ialah satu sarana legal bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatan, yakni memberi mandat kepada individu tertentu untuk menjadi pemimpin atau wakilnya di parlemen. Pemilu adalah pesta demokrasi rakyat untuk menentukan pilihan politik serta memberikan legitimasi atas kekuasaan yang ada. Indonesia telah menetapkan diri sebagai negara demokrasi, maka Pemilu merupakan satu keniscayaan, karena jadi tahap paling awal dari berbagai rangkaian kehidupan ketatanegaraan yang demokratis, sehingga Pemilu telah menjadi

motor penggerak mekanisme sistem politik demokrasi.

Pemilu jadi manifestasi konkret dari demokrasi prosedural. Kendati demokrasi itu sendiri sejatinya tidak ekuivalen dengan Pemilu, tapi Pemilu merupakan salah satu aspek demokrasi yang sangat substansial, sehingga harus bisa diselenggarakan secara aman dan demokratis. Parameter aman dan demokratis, yakni harus tertib, kompetitif, berkala, inklusif, maupun definitif, dalam

menentukan kepemimpinan pemerintahan.(Sardini, 2011).

Negara Indonesia tak lama lagi akan menggelar ajang pesta demokrasi 5 (lima) tahunan ini, yakni Pemilu 2019, terdiri atas pemilihan legislatif (Pileg) serta pemilihan presiden (Pilpres), yang akan dilaksanakan secara serentak pada 17 April 2019, untuk memilih 575 anggota DPR RI, 136 anggota DPD RI, 2.207 anggota DPRD Provinsi, hingga 17.610 anggota DPRD Kabupaten/Kota se-Indonesia untuk masa bakti tahun 2019-2024. Kontestasi Pileg 2019 ini akan diikuti oleh 16 partai politik nasional dan 4 (empat) partai lokal Aceh. Sedangkan pada kontestasi Pilpres 2019 akan diikuti oleh 2 (dua) pasangan calon (Paslon), terdiri atas *incumbent* (petahana), yaitu Joko Widodo dan K.H. Maruf Amin serta penantangannya, yakni Prabowo Subianto dan Sandiaga S. Uno. Tahapan kampanye Pemilu 2019 ini dimulai dari 23 September 2018 sampai 13 April 2019. Sementara itu, setelah proses pemungutan suara selesai, maka pelantikan bagi anggota DPRD Kabupaten/Kota dan DPRD Provinsi terpilih akan dilaksanakan dibulan Agustus hingga September 2019, serta pelantikan DPR RI dan DPD RI pada tanggal 1 Oktober 2019. Sedangkan cara pelantikan Presiden dan Wakil Presiden RI akan berlangsung pada tanggal 20 Oktober 2019.

Pemilu 2019 ini dapat berjalan aman dan demokratis bila diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, dan rahasia, serta jujur dan adil, hingga dilaksanakan sesuai dengan amanat undang-undang, yakni UU RI Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, serta Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU). Selain itu, salah satu tolok ukur keberhasilan dari pelaksanaan Pemilu 2019 yang aman dan demokratis ialah eksistensi serta kesiapan aparat penegak hukum dan pelaksana Pemilu, yakni mampu mencegah terjadinya gejolak masyarakat dari seluruh golongan/generasi takala semua rangkaian tahapan Pemilu terjadi (Kumolo, 2018).

Pemilu 2019 nanti akan diikuti oleh 185.732.093 pemilih dari dalam negeri serta 2.049.790 pemilih luar negeri. Data tersebut merupakan data rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2019 yang didapat dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Menurut data dari Biro Pusat Statistik (BPS), jumlah usia produktif di Indonesia (15-60 tahun) telah mencapai angka 167 juta jiwa. Hal ini berarti ada 50% lebih penduduk Indonesia adalah usia produktif. Usia tersebut adalah usia yang masih mampu aktif bekerja dan melakukan aktivitas produktif. Dari jumlah penduduk usia produktif tersebut, diperoleh kelompok usia yang mendominasi adalah usia 15-39 tahun, dengan jumlah sekitar 90 juta jiwa dari total penduduk Indonesia saat ini, sejumlah 268 juta jiwa. Dari sekitar 90 juta jiwa ini, yang telah memiliki hak untuk memilih di dalam Pemilu 2019 nanti sekitar 80 juta jiwa. Artinya, hampir sekitar 40% pemilih di dalam Pemilu 2019 berasal dari usia produktif, dimana merupakan generasi Y atau disebut dengan generasi milenial.

Generasi milenial adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir di kisaran tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Artinya, *millennials* adalah generasi muda yang berumur 19-39 pada tahun ini. Generasi milenial ini sendiri dianggap spesial, karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, yakni terutama dalam hal teknologi.

Sejatinya, generasi milenial bukanlah generasi yang lahir bersama teknologi, tapi generasi yang tumbuh bersama teknologi (Sebastian dan Amran, 2016). Generasi ini masih sempat merasakan teknologi analog, kemudian beralih menuju teknologi yang serba digital. Hal ini dilalui oleh generasi milenial, karena perkembangan teknologi mulai berkembang pesat di tahun 2000-an, sehingga generasi ini pun mulai merasakan manfaat dan kecanggihan

teknologi tatkala sudah mulai beranjak remaja atau dewasa.

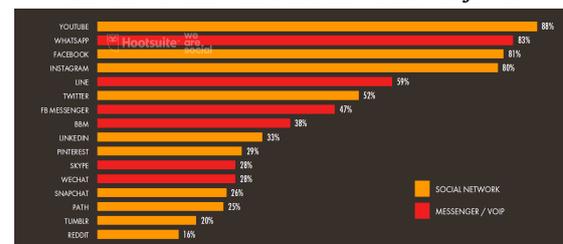
Media sosial bagi generasi milenial seakan telah menjadi bagian saat menjalani kehidupan keseharian, maka hampir mirip statusnya seperti kebutuhan primer. Media sosial menjadi salah satu hal pembeda dari generasi milenial bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya dari pola komunikasi yang terjadi. Generasi milenial memiliki 3 (tiga) karakteristik utama, yaitu 1) *Creative*, yakni cenderung berpikiran *out of the box*, salah satu buktinya adalah kian tumbuhnya industri *startup* maupun industri kreatif lain yang dimotori generasi ini, 2) *Confidence*, yakni sangat percaya diri dan berani dalam mengemukakan pendapat, bahkan berdebat di media sosial, serta 3) *Connected*, yakni pandai bersosialisasi, yang ditinjau dari segi kefasihan di banyak media sosial (Ali dan Purwandi, 2017)

Media sosial saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga eksistensi media sosial ini diklasifikasikan dalam beberapa jenis, antara lain 1) *Social Networks*, yakni media sosial guna interaksi dan sosialisasi, seperti *Facebook*, *Myspace*, *LinkedIn*, dan sebagainya; 2) *Discuss*, yakni media sosial guna berdiskusi, seperti *Skype*, *Yahoo!*, *Messenger*, *Google Talk*, dan lain-lain; 3) *Share*, yakni media sosial untuk berbagi *file*, foto, video, musik, dan lainnya, seperti *YouTube*, *Instagram*, *Scribd*, *Flickr*, dan lain-lain; 4) *Publish*, yakni media sosial untuk berbagi tulisan atau hasil pemikiran, seperti *Wordpress*, *Wikipedia*, *Blog*, dan lainnya; 5) *Social Game*, yakni media sosial berupa *game* yang bisa dilakukan bersama, seperti *Kongregate*, *Doof*, dan lainnya; 6) *Live Stream*, yakni media sosial untuk berbagi *event*/acara, seperti *Socializr*, dan lainnya, serta 7) *Microblog*, yakni media sosial untuk berbagi informasi ringkas atau *short updates* bagi pengguna lainnya yang mengikuti/follow, seperti *Twitter*,

Plurk, *Pownce*, dan lain-lain (Nasrullah, 2015).

Berdasar data terakhir (bulan Januari 2019) yang dirilis *We Are Social - Hoorsuit* (suatu organisasi terkemuka yang *concern* pada internet dan berkedudukan di Amerika Serikat), dari total populasi penduduk yang berada di Indonesia, yakni sekitar 268,2 juta jiwa, terdapat 150 juta pengguna aktif dari media sosial dengan penetrasi sekitar 56%. Angka ini bertambah 20 juta pengguna atau 15% dari tahun sebelumnya (Januari 2018), yakni sebanyak 130 juta pengguna media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam 26 menit setiap hari. Sedangkan jenis/*platforms* media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna media sosial di Indonesia, dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1. *Most Active Social Media Platforms*



Berdasarkan Gambar 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa dari *platforms* media sosial berbasis *social network* yang paling sering dikunjungi (5 (lima) teratas) ialah *YouTube* (88%), *Facebook* (81%), *Instagram* (80%), *Twitter* (52%), dan *LinkedIn* (33%). Sedang yang berbasis *messenger/VoIP* yang paling sering digunakan (5 (lima) teratas) adalah *WhatsApp* (83%), *LINE* (59%), *Facebook (FB) Messenger* (47%), *BBM* (38%), dan *Skype* (28%). Mencermati kondisi tersebut, maka berdampak terhadap pola penyebaran informasi serta komunikasi di masyarakat, baik yang berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial, budaya, hingga politik.

Berdasarkan penjelasan di atas serta mencermati dinamika masyarakat saat ini, maka kontestasi politik di Indonesia, baik

di Pilkada, Pileg, hingga Pilpres, dari waktu ke waktu semakin sengit. Tingkat persaingan antar peserta Pemilu dalam memperebutkan suara pemilih juga semakin ketat. Berbagai jurus, baik yang rasional sampai irasional kerap ditemukannya memenangkan suarapemilih dalam Pemilu. Kompetisi yang kian ketat ini menjadikan setiap kontestan harus mampu merancang satu strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang lebih apik serta melakukan aktivitas pemasaran politik (*political marketing activity*) secara masif.

Pemasaran politik merupakan metode atau suatu cara sistematis untuk mengemas pencitraan dari figur publik dan kepribadian (*personality*) seorang kontestan yang akan berkontestasi dalam konteks Pemilu kepada khalayak luas yang akan memilihnya kelak (Nimmo, 2009), sehingga tujuan utama dari pemasaran politik adalah membantu tokoh/ figur publik agar lebih dikenal masyarakat, baik masyarakat yang diwakili atau menjadi target, kemudian mengembangkan berbagai isu politik yang selaras dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat itu.

Strategi pemasaran politik dirancang untuk mendukung dan memperkuat aktivitas pemasaran politik serta bertujuan untuk: 1) membentuk preferensi bagi setiap pemilih dalam menentukan suaranya; 2) merangkul simpati pihak/kelompok yang berpengaruh (*the third influencer of person and groups*), seperti tokoh-tokoh publik, agama, pemuda, adat, dan eksekutif, hingga artis/selebritis terkenal lainnya; serta 3) mempunyai daya tarik bagi kalangan media massa, baik cetak serta elektronik, dengan cara memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster/*flyer*, spanduk, iklan politik pada berbagai media massa, termasuk melalui *website* atau *blog* maupun media sosial untuk memengaruhi pembentukan opini publik serta citra demi kepentingan membangun popularitas tinggi

atau elektabilitas, hingga menebar pesona sang kontestan sebagai kandidat yang siap berkontestasi dalam tiap siklus pelaksanaan Pemilu (Nursal, 2004).

Namun pada praktiknya di lapangan, masih terdapat kontestan yang menjalankan aktivitas pemasaran politik tanpa memakai konsepsi pemasaran secara benar dan tepat, tetapi lebih mengedepankan praktik politik identitas untuk membangun popularitas dan meningkatkan elektabilitas. Bahkan, politik identitas kerap digunakan secara berlebihan (eksploitasi) oleh peserta Pemilu, sehingga akhirnya menimbulkan polarisasi di publik. Hal ini menumbuhkan perasaan eksklusif antara kelompok satu dan lainnya berdasarkan etnis atau pun kepercayaan tertentu. Eksploitasi politik identitas masih dipakai partai politik atau kontestan tertentu, karena partai politik atau kontestan tersebut masih bersandar kepada praktik politik pragmatis, yakni segala cara digunakan demi meraih kemenangan dalam Pemilu. Dampak dari praktik politik identitas ini adalah menjadi salah satu sebab makin tingginya intoleransi dan berpotensi terjadinya disintegrasi sosial masyarakat.

Disintegrasi sosial masyarakat pada dasarnya dipicu 2 (dua) hal penting, yakni kekuatan dari dalam masyarakat (*internal factor*), seperti adanya pergantian generasi dan berbagai penemuan maupun rekayasa, serta adanya kekuatan dari luar masyarakat (*external factor*), seperti pengaruh kontak antarbudaya (*culture contact*). Dari kedua perihal tersebut, maka kekuatan dari dalam masyarakat merupakan kondisi yang paling dominan dan menjadi penyebab terjadinya disintegrasi sosial. Salah satu penyebabnya adalah masih adanya pemahaman sektarian dari suatu golongan/kelompok masyarakat hingga berbagai tokoh tertentu yang masih melaksanakan eksploitasi politik identitas, seperti terkait dengan isu/sentimen agama, suku, ras, antargolongan, primordial, serta ada kesamaan sempit lainnya.

Praktik politik identitas ini biasanya marak terjadi saat pesta demokrasi digelar. Walaupun “pesta” itu telah berakhir, namun eksploitasi politik identitas masih mewarnai kehidupan publik, termasuk “residu” dari sebelumnya. Hal ini, tanpa disadari banyak pihak, akibat eksploitasi politik identitas, telah menimbulkan dendam kesumat dari pihak-pihak yang merasa “dikalahkan” di pesta demokrasi tersebut. Kondisi ini tentu akan melahirkan “benih” disintegrasi sosial masyarakat.

Berdasar hasil survei pada tahun 2018 yang dilakukan Lembaga Indo Survey dan Strategy (ISS) terhadap isu politik identitas, yaitu dalam perhelatan Pilkada 2018, maka diperoleh data bahwa responden cenderung tak mau memilih jika pasangan calon dalam Pilkada berbeda agama hingga pemahaman agama, yakni sebesar 59-71%. Begitu juga dengan isu/sentimen ras maupun etnisitas, sebesar 60-69%. Selain itu, responden juga masih melihat keturunan atau primordial Paslon, yakni sebesar 51-62%. Kondisi ini mempunyai potensi akan mengancam hasil pelaksanaan Pemilu. Meskipun salah satu kontestan memiliki visi, misi, dan program yang brilian, namun akan “rontok” di depan pemilih, ketika diserang kontestan lainnya, dengan “menjual” politik identitas, maka pelaksanaan Pemilu tersebut berpotensi jadi tidak aman, sekaligus gagal menghasilkan wakil rakyat/pemimpin secara demokratis.

Beberapa alasan masih digunakannya politik identitas oleh kontestan Pemilu, baik secara konvensional maupun melalui media sosial, dalam Pemilu 2019 ini, karena masih adanya anggapan bahwa hal tersebut efektif guna meraih suara masyarakat, mudah viral, hingga menjadi hal paling mudah dilakukan selama tahapan kampanye. Pengaruh politik identitas melalui media sosial masih kerap digunakan, karena ditengarai masih adanya pemilih, termasuk generasi milenial, yang

menyukai identitas personal dari kontestan Pemilu.

Sejatinya, isu politik identitas masih dapat digunakan di dalam berdemokrasi dan pelaksanaan Pemilu, selama dalam koridor Pancasila, salah satunya yakni dengan tetap mengedepankan nilai-nilai persatuan dan kesatuan. Namun demikian, praktik politik identitas selama pelaksanaan Pemilu masih kerap dieksploitasi oleh oknum kontestan, yang mana dapat menimbulkan pengaruh buruk bagi masyarakat, khususnya generasi milenial, yakni terjadinya disintegrasi sosial masyarakat serta mengancam pelaksanaan Pemilu, sehingga memerlukan penanganan secara serius dan masif oleh aparat penegak hukum dan pelaksana Pemilu. Penanganan eksploitasi politik identitas, terutama yang melalui media sosial, harus dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan atau upaya yang sistematis dan kontinu, melalui kerja sama harmonis dengan instansi/lembaga terkait, hingga komponen masyarakat, yaitu dengan mengadaptasi referensi dari Clarke (1997), yang mana upaya di dalam pencegahan dan penanganan terhadap kondisi tertentu yang terindikasi pidana (*crime*), terdiri atas *primary prevention* (preemptif), *secondary prevention* (preventif), serta adanya *tertiary prevention* (represif/penegakan hukum).

METODE

1. Metode dan Pendekatan

Metode yang dipakai dalam makalah ini adalah dengan mengaplikasikan metode deskriptif analisis empiris, yakni sebuah pendekatan keilmuan dengan menjalankan berbagai aktivitas ilmiah di lapangan, yaitu mencatat, menganalisis, mengkaji, hingga menginterpretasikan kondisi objektif, guna mendapat solusi/pemecahan masalah secara tepat, terutama yang terkait dengan politik identitas maupun penggunaan

media sosial, serta akibatnya bagi generasi milenial dan pelaksanaan Pemilu.

Sedangkan *knowledge approach* yang digunakan pada penelitian dan penyusunan makalah ini adalah pendekatan manajemen strategis serta *socio-legal research*, dengan diperkaya bidang keilmuan komunikasi dan hukum, dilakukan dengan mengedepankan kajian masalah berdasarkan hasil observasi dan pengalaman penulis sebagai akademisi serta hasil *interview* dengan berbagai pihak yang kompeten, referensi kepustakaan yang relevan, dan meramban laman internet.

2. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian di dalam makalah ini adalah menggunakan mekanisme kualitatif serta mempunyai sifat penelitian deskriptif. Artinya penelitian ini akan menggambarkan objek tertentu, yang terkait dengan politik identitas dan media sosial, serta mengkaji berbagai hal yang terkait dengan kondisi objek di lapangan, terutama terkait dengan generasi milenial dan pelaksanaan Pemilu.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah bermula dari berbagai data atau dokumen pada pelaksana Pemilu, seperti KPU, Bawaslu, dan Polri, serta hasil wawancara dengan narasumber yang terkait dengan pelaksana Pemilu, serta narasumber lain, seperti pimpinan instansi/lembaga terkait, hingga tokoh masyarakat, dan komponen masyarakat lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penulisan makalah ini, yaitu melaksanakan aktivitas tertentu, antara lain: a) *Interview*, pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan pada berbagai sumber informasi penelitian ini; b) Aktivitas Pengamatan atau Observasi, proses

pengamatan berdasarkan pengalaman empiris selama jadi akademisi, dan berdasarkan pengamatan dokumen dari laporan kegiatan yang terkait; serta c) Studi Dokumen, yaitu melakukan penghimpunan data dari berbagai sumber, seperti referensi, dokumen, karya tulis, hingga peraturan dan perundangan-undangan yang berlaku.

5. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan di dalam makalah ini merujuk kepada teknik analisis data secara kualitatif, berdasarkan referensi dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2013), yakni: a) Reduksi Data (*Data Reduction*), yaitu melakukan reduksi data melalui tahap proses seleksi, membuat fokus

penelitian, melaksanakan penyederhanaan data, hingga menyusun abstraksi dari data mentah yang telah ada berdasar catatan atau observasi, b) Penyajian Data (*Data Display*), yaitu proses penyajian data berbentuk kutipan *interview* secara utuh atau berbentuk saduran tanpa mereduksi substansi isi untuk data primer, sedangkan data sekunder akan ditampilkan dalam format tabel, grafik, atau gambar, dan c) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*), yaitu proses yang telah dilaksanakan sejak awal pengumpulan data maupun informasi, dengan mencatat keteraturan, pola tertentu/unik, pernyataan dari berbagai konfigurasi data atau informasi yang memungkinkan, arah hubungan kausal, serta proposisi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Politik Identitas melalui Media Sosial terhadap Generasi Milenial

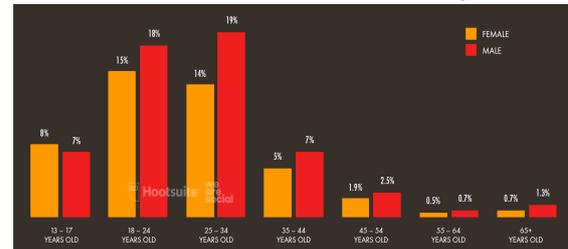
Politik identitas bisa diartikan sebagai bentuk politik yang fokus utama dari kajian dan permasalahannya menyangkut berbagai perbedaan berdasarkan atas asumsi-asumsi fisik tubuh, etnisitas, primordialisme, serta pertentangan agama, kepercayaan, ras, atau

bahasa, yang mana hal ini akan mengancam persatuan maupun kesatuan bangsa (Maarif, 2012). Politik identitas merupakan rumusan lainnya dari politik perbedaan. Kemunculan politik identitas merupakan respon terhadap pelaksanaan hak-hak asasi manusia (HAM) yang kerap kali diterapkan secara tidak adil. Secara konkret, kehadiran politik identitas ini sengaja dijalankan kelompok-kelompok masyarakat yang mengalami marginalisasi.

Politik identitas ini didasarkan kepada esensialisme strategis, yang mana individu bertindak seolah-olah identitas merupakan entitas yang stabil demi tujuan politis. Tiap gagasan mengenai diri, identitas, komunitas identifikasi (etnisitas, bangsa, atau kelas). Politik yang mengalir hanyalah sebuah fiksi yang menandai pembakuan makna secara temporer, parsial, dan arbitrer. Politik tanpa adanya penyisipan kuasa secara arbitrer ke dalam bahasa, persilangan arah, pengeratan ideologi, pemosisian, maupun retakan ialah suatu kemustahilan (Hall dan Gay, 1996).

Politik identitas pun tetap tumbuh di tengah era globalisasi serta perkembangan lingkungan strategis saat ini. Segala aspek kehidupan selalutumbuh secara progresif, dimana perkembangan tersebut beriringan pula dengan perkembangan di masyarakat, dari masyarakat tradisional jadi masyarakat modern, lantas dari perkembangan tersebut, menuntut masyarakat menuju globalisasi. Wujudkemajuan teknologi informasi yang semakin pesat ini adalahinternet, kemudian dilanjutkan dengan kelahiran media sosial. Media sosial telah “memaksa” setiap orang untuk dapat menggunakannya, tidak peduli rentang usia dari penggunanya. Penduduk Indonesia pun tidak luput dari pertumbuhan media sosial ini. Berdasarkan data terakhir (bulan Januari 2019) yang dirilis *We Are Social - Hoorsuit*, maka dapatdilihat profil pengguna media sosial, seperti berikut:

Gambar 2. *Social Media Audience Profile*



Berdasarkan Gambar 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa dari profil pengguna media sosial di Indonesia, pengguna paling aktif di media sosial berada pada rentang usia 18-24 tahun serta rentang usia 25-34 tahun, yakni masing-masing sebesar 33%. Sementara itu rentang usia 13-17 tahun cuma sebesar 15% dan rentang usia 35-44 tahun hanya sebesar 12%. Hal ini mengekspos bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah Generasi Y atau Generasi Milenial.

Generasi milenial 20 tahun lalu tidak terlalu digubris eksistensinya. Namun saat ini, teramat diperhitungkan, karena menjadi sangat "*powerful*" dari sisi ekonomi, bisnis, dan politik. Padapelaksanaan Pemilu 2019 nanti, generasi milenial bisa menjadi kunci kemenangan Pileg dan Pilpres. Tidak saja karena jumlah yang banyak, 80 juta atau 1/3 total penduduk Indonesia, namun generasi milenial yang berusia 19-39 tahun inisudah mempunyai hak pilih aktif di Pemilu 2019.

Terkait dengan politik, dari hasil riset yang dirilis oleh KPU di tahun 2018, secara tegas menjelaskan bahwa generasi milenial di Indonesia mempunyai semangat inklusif yang lebih tinggi dibanding generasi yang sebelumnya, yakni adanya semangat untuk merangkul segala macam latar belakang, ras, suku, hingga agama. Politik inklusif ini menjadi cara atau metode strategis untuk berpartisipasi dalam berpolitik, demokrasi, maupun Pemilu.

Namun faktanya, generasi milenial negeri ini masih rentan dengan pertarungan *hoax*, pelintiran kebencian, maupun politik identitas. Terlebih lagi, medan kontestasi di media sosial turut memengaruhi persepsi generasi milenial dalam membangun cara pandang dan melihat masa depan negeri ini. Survei yang dilakukan *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) di bulan Agustus 2018 menyoroti aspirasi generasi milenial dalam kepemimpinan, politik, dan toleransi. Survei ini memakai 1.200 sampel dengan responden yang dikategorikan pada generasi milenial, yakni rentang usia 18-38 tahun, yang dipilih secara acak/*random* dari 34 provinsi di Indonesia.

Pada riset tersebut, generasi milenial menyoroti tantangan besar di Indonesia, dimulai dari aspek keterbatasan lapangan pekerjaan (25,5%), tingginya harga pangan (21,5%), serta tingginya angka kemiskinan (14,3%). Dari riset ini terungkap, mayoritas generasi milenial selalu mengakses media sosial untuk menyebarkan dan menyerap informasi. Sebanyak 54,3% responden mengaku rajin mengakses media sosial setiap hari. Hanya 6,3% generasi ini yang mengakses informasi dari media cetak, serta 56% telah meninggalkan media dengan format cetak. Untuk akses di media sosial, maka 81,7% generasi milenial menggunakan *Facebook*, disusul *WhatsApp* (70,3%), *BBM* (61,7%), *Twitter* (23,7%), serta *Instagram* (16,2%).

Riset CSIS ini juga memotret batas-batas politik dan toleransi dalam kehidupan generasi milenial. Generasi ini cenderung tidak setuju jika ada gagasan mengganti Pancasila dengan ideologi yang berbeda. Aspirasi ketidaksetujuan ini sangat tinggi, yakni sebesar 90,5%, berbanding terbalik dengan yang setuju (9,5%). Namun, dalam perihal penerimaan terhadap pemimpin yang berbeda agama, generasi ini cenderung tak bisa menerima (53,7%), sedang yang dapat menerima pemimpin beda agama sebanyak 36,3%. Sedangkan terkait dengan politik, generasi milenial

cenderung belum memiliki pilihan politik ketika survei berlangsung (71,3%), sebaliknya sebanyak 28,7% telah memiliki pilihan politik. Untuk penggunaan media sosial selaku media informasi politik, generasi ini cenderung tidak peduli dengan iklan politik melalui media sosial (68,4%), maka hanya 31,6% generasi ini yang peduli. Sedangkan terkait pandangan generasi ini terhadap isu politik identitas melalui media sosial, generasi ini cenderung tidak tertarik (86,7%), dan hanya 13,3% yang tertarik.

Mencermati hasil dari survei tersebut, maka menjadi signifikan untuk membangun interaksi yang lebih segar dengan generasi milenial, dengan menciptakan ruang literasi politik serta komunikasi lintas agama dan budaya. Interaksi ini tidak sekadar sentuhan di media sosial, tetapi juga perlunya berbagi pengalaman secara lebih konkret dan kental dengan impresi yang komprehensif. Ruang publik yang menjadi ruang interaksi antar-pemuda lintas agama, etnis, maupun politik perlu diciptakan sebagai ruang netral untuk merawat kebhinekaan.

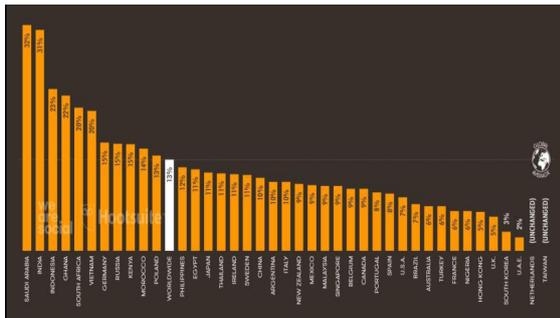
2. Dampak Eksploitasi Politik Identitas melalui Media Sosial terhadap Situasi dan Kondisi Sosial Masyarakat

Eksploitasi diartikan sebagai satu hal tindakan untuk memperlakukan individu lain guna tujuan kepentingan sendiri (Emirzon, 2007). Eksploitasi dapat dimaknai sebagai suatu perilaku diskriminatif atau perlakuan yang dilakukan secara sewenang-wenang di tengah lingkungan publik (Suharto, 2005).

Seiring dengan masih adanya praktik politik identitas, yang mana praktik tersebut kian berkembang modusnya karena adanya perkembangan dari ilmu pengetahuan serta teknologi yang makin pesat. Salah satu dari progresivitas teknologi informasi maupun komunikasi yang paling digandrungi oleh masyarakat

ialah media sosial. Media sosial merupakan media *online*, yang mana para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, hingga menciptakan isi dari media sosial tersebut. Pertumbuhan dari pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dan lebih tinggi dibandingkan negara lain, yang mana hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 3. Annual Growth of Social Media Users



Berdasar data terakhir (bulan Januari 2019) yang dilansir dari *We Are Social – Hoorsuit*, maka dari Gambar 3 di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menempati peringkat 3 dunia, yakni sebesar 23%, hanya kalah dari Saudi Arabia (32%) dan India (31%).

Hal ini menunjukkan bahwa publik di Indonesia memiliki interest yang tinggi pada media sosial, sehingga media sosial mampu mengubah pola penyebaran informasi serta komunikasi. Media sosial ini dimanfaatkan oleh berbagai bidang, baik ekonomi, bisnis, sosial, hingga politik. Untuk bidang politik, media sosial pun digunakan oleh kontestan Pemilu sebagai medium kampanye untuk menarik suara pemilih, termasuk generasi milenial. Namun, eksistensi media sosial di dalam bidang politik pun terpapar oleh aksi atau eksploitasi politik identitas. Beberapa contoh/ujud *postingan* di media sosial yang terindikasi mengeksploitasi politik identitas dapat dilihat pada gambar-gambar berikut:

Gambar 4. Politik Identitas (Primordialisme)



Mencermati Gambar 4 di atas, maka dapat dilihat, kontestan Pemilu memakai praktik politik identitas, yakni pencantuman nama keluarga/orang tua (primordialisme).

Gambar 5. Politik Identitas (Sentimen Agama)



Mencermati Gambar 5 di atas, maka dapat dilihat, kontestan Pemilu memakai praktik politik identitas, yakni sentimen agama dan tidak mencantumkan foto sendiri.

Gambar 6. Politik Identitas (Sentimen Latar Belakang)



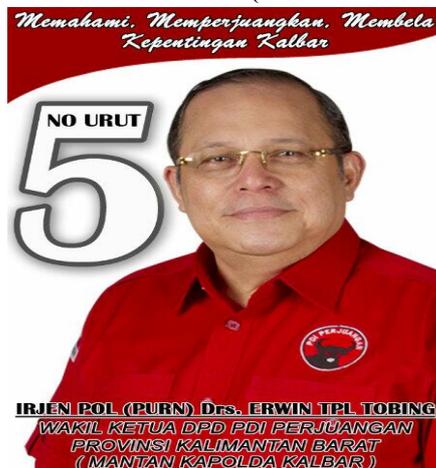
Mencermati Gambar 6 di atas, maka dapat dilihat, kontestan Pemilu memakai praktik politik identitas, yakni pencantuman latar belakang sebagai “anak kolong”.

Gambar 7. Politik Identitas (Sentimen Etnis)



Mencermati Gambar 7 di atas, maka dapat dilihat, kontestan Pemilu memakai praktik politik identitas, yakni sentimen etnis yang diwujudkan melalui penulisan dengan huruf Tionghoa/Mandarin.

Gambar 8. Politik Identitas (Sentimen Jabatan)



Mencermati Gambar 8 di atas, maka dapat dilihat, kontestan Pemilu memakai praktik politik identitas, yakni sentimen jabatan di masa lalu, yang menegaskan latar belakang kontestan dari aparat penegak hukum.

Berdasarkan beberapa contoh gambar di atas (Gambar 4-8), sebagai sampel dari masih adanya eksploitasi politik identitas di media sosial, yang mana kontestan Pemilu tidak memberi perhatian pada konteks dari visi atau program yang ingin ditawarkan kepada masyarakat, namun menampilkan identitas personal. Hal ini apabila dibiarkan tak akan memberikan edukasi politik yang cerdas bagi publik, namun cenderung akan jadi disintegrasi sosial. Disintegrasi sosial terjadi sebab ada ketidakseimbangan dalam sistem atau pun masyarakat (Tainter, 1990).

Untuk itu berbagai gejala disintegrasi sosial yang mungkin terjadi di dalam suatu masyarakat harus dapat diantisipasi sedini mungkin, dengan cara-cara sebagai berikut: 1) Memperkuat kesepakatan di lingkungan masyarakat tentang tujuan sosial yang ingin dicapai serta menjadi pegangan masyarakat tersebut, 2) Memperkuat norma sosial yang ada untuk menjaga tujuan yang disepakati, 3) Meningkatkan penghayatan pada norma-norma yang telah ada di dalam masyarakat, 4) Sanksi kian diperkuat serta dilaksanakan secara konsekuen maupun konsisten, dan 5) Tindakan yang dilaksanakan setiap warga masyarakat harus seirama dengan berbagai norma yang berlaku di masyarakat.

3. Upaya Penanganan Eksploitasi Politik Identitas di Media Sosial oleh Pelaksana Pemilu dan Kementerian/ Lembaga Terkait

Penanganan adalah salah satu bagian dari *legal system*, tidak bisa terpisah dengan substansi hukum (*legal substance*), maupun budaya hukum (*legal culture*). Penanganan terhadap suatu kondisi memiliki keterkaitan dengan instrumen perubahan sosial, yakni hukum selaku sarana perubahan sosial (*law action upon society*), maka hukum memiliki pengaruh terhadap sistem sosial. Untuk itu,

penanganan secara hukum dapat dilakukan melalui upaya preemtif, preventif, hingga represif (Cotterrell, 2013).

Upaya preemtif adalah upaya-upaya awal yang dilakukan aparat penegak hukum untuk mencegah terjadinya tindak pidana, salah satunya dengan menanamkan norma-norma yang terpuji, sehingga norma-norma tersebut terinternalisasi dalam diri individu. Sedangkan upaya preventif adalah tindak lanjut dari upaya preemtif dan masih dalam tataran pencegahan sebelum terjadi tindak pidana, yakni menghilangkan kesempatan untuk dilakukannya kejahatan. Sementara tindakan represif adalah upaya penanganan kejahatan secara konsepsional, dilakukan setelah terjadi kejahatan (*law enforcement*), yakni menindak para pelaku sesuai dengan perbuatannya dan memperbaikinya kembali supaya pelaku sadar bahwa perbuatan yang dilakukannya adalah perbuatan melanggar hukum serta merugikan publik, sehingga tak mengulanginya dan orang lain pun tidak akan pula melakukannya, mengingat sanksi yang ditanggungnya (Reith, 1975).

Upaya penanganan eksploitasi politik identitas perlu dilaksanakan secara bertahap serta cermat, karena politik identitas dapat bersifat positif atau negatif. Bersifat positif berarti dapat jadi dorongan untuk mengakui serta mengakomodasi adanya perbedaan, bahkan sampai tingkat mengakui predikat keistimewaan tertentu, karena alasan yang bisa dipahami secara historis maupun logis. Bersifat negatif ketika terjadi diskriminasi antarkelompok satu dengan yang lainnya, seperti dominasi mayoritas atas minoritas (Bagir, 2011).

Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh aparat penegak hukum, dalam hal ini pihak kepolisian, pelaksana Pemilu, serta kementerian/lembaga terkait dalam proses penanganan dari eksploitasi politik identitas melalui media sosial,

yaitu: 1) melakukan upaya preemtif secara menyeluruh, seperti sosialisasi tentang penggunaan media sosial secara sehat maupun memperkuat wawasan kebangsaan, serta mendekati partai politik dan kontestan Pemilu untuk melaksanakan upaya preemtif bersama, 2) melaksanakan upaya preventif secara ekstensif dan masif, seperti melaksanakan aktivitas *monitoring*, *cyber patrol*, mendeteksi, hingga *take down* media sosial, serta memperkuat sarana dan prasarana, sehingga sebanding dengan jumlah akun media sosial, serta 3) upaya represif/penegakan hukum terhadap praktik politik identitas melalui media sosial sudah didukung undang-undang yang mengatur secara khusus (*lex specialis*) maupun teknis tentang praktik politik identitas, yang mana sebagai perluasan dari UU RI No. 19 Tahun 2016 tentang ITE.

Profesionalisme dari aparat penegak hukum dan pelaksana Pemilu dalam upaya penanganan dari eksploitasi politik identitas melalui media sosial memerlukan adanya partisipasi dan sinergitas dari *stakeholders*, baik dari kementerian/lembaga pemerintah, seperti dari Kemenkominfo RI (Tim *Cyber Drone 9*), Kejaksaan Agung RI, Mahkamah Agung RI, Kemenhan RI (*Cyber Defence*), BIN (*Cyber Intelligence*), Kemendagri RI, Kemendikbud RI, Kemenristek dan Dikti RI, hingga BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara), serta dari lembaga non pemerintah dan masyarakat, seperti dari ISP (*Internet Service Provider*), penyedia jasa layanan media sosial, partai politik, MUI, konsultan politik, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), organisasi massa, pakar teknologi informasi dan komunikasi, pakar/akademisi, komunitas/pegiat media sosial, hingga *netizen*/warganet.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Politik identitas sebenarnya baik dan dapat dimainkan demi terciptanya ekualitas bagi semua warga negara agar tiap individu memiliki kesempatan yang sama di semua bidang, baik pendidikan, ekonomi, politik, dan pemerintahan. Sebab pada realitasnya, masih terjadi dikotomi antara mayoritas dan minoritas, makakerap terjadi diskriminasi, yang mana identitas inheren menjadi faktor utama guna mengurangi peluang. Padahal, konstitusimengamanatkan inklusivitas.

Politik identitas, termasuk yang lewat media sosial, kerap diartikan sebagai politik yang mengedepankan relasi emosional dan merendahkan pertimbangan rasional. Ihwal ini kian masif sejak maraknya penggunaan media sosial ditambah dengan perilaku dari generasi milenial yang cenderung kurang agresif dalam hal politik, sehingga pilihan yang ditentukan dalam pelaksanaan Pemilu lebih karena bersifat dorongan serta kurang mengedepankan pilihan karena berdasarkan pertimbangan kemanfaatan umum. Pilihan dilaksanakan berdasarkan identitas, karena relasi ras, etnis, primordial, dan juga karena kesamaan keyakinan agama.

Upaya penanganan eksploitasi politik identitas, termasuk melalui media sosial, perlu dilaksanakan secara masif, sistematis, dan komprehensif, dengan pelibatan semua pelaksana Pemilu, aparat penegak hukum, serta institusi/lembaga terkait lain. Terdapat 3 (tiga) pendekatan gunamenangani praktikpolitik identitas melalui media sosial, yakni pendekatan teknologi, pendekatan sosial budaya dan etika, serta pendekatan hukum. Ihwal ini perlu dilakukan agar masyarakat, dalam hal ini generasi milenial, tak menjadi

korban serta mencegah adanya disintegrasi sosial masyarakat, sehingga semua tahapan dari pelaksanaan Pemilu 2019 berlangsung aman dan demokratis. Keberhasilan dalam pelaksanaan Pemilu ini akan menghasilkan pemimpin serta wakil rakyat yang kredibel.

2. Saran

Saran-saran yang bisadiusulkan dari makalah ini untuk menangani eksploitasi politik identitas melalui media sosial, maka perlu melakukan upaya sebagai berikut: 1) mengajak tokoh-tokoh agama, masyarakat, partai politik, dan kepala-kepala adat untuk memberikan literasi politik bagi masyarakat agar tidak mengeksploitasi politik identitas, 2) memperkuat pranata sosial dan adat serta kearifan lokal (*local wisdom*) selaku simbol pemersatu, 3) mendorong netralitas tokoh agama dan budaya, 4) penguatan pelaksana Pemilu guna menghadapi gejala eksploitasi politik identitas, 5) kesejahteraan rakyat ditingkatkan, karena tatkala kesejahteraan terpenuhi, maka potensi adanya eksploitasi politik identitas tidak berdampak terhadap keberlangsungan kehidupan rakyat, serta 6) melaksanakan pengawasan secara ketat di media sosial.

REFERENSI

Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2017. *Milenial Nusantara*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Bagir, Zainal Abidin. 2011. *Pluralisme Kewargaan, Arah Baru Politik Keragaman di Indonesia*. Mizan dan CRCS. Yogyakarta.

Clarke, Ronald V.. 1997. *Situational Crime Prevention: Successful Case*

Studies. 2nd Edition. Criminal Justice Public Relation. New York.

Cotterrell, Roger. 2013. *Law, Culture, and Society: Legal Ideas in the Mirror of Social Theory (Law, Justice, and Power)*. 1st Edition. Ashgate Publishing. Farnham.

Emirzon, Joni. 2007. *Prinsip-prinsip Good Corporate Governance: Paradigma Baru dalam Praktik Bisnis Indonesia*. Cetakan Pertama. Genta Press. Yogyakarta.

Hall, Stuart dan Paul du Gay. 1996. *Questions of Cultural Identity*. 1st Edition. Sage Publications Ltd.. Thousand Oaks.

Kumolo, Tjahjo. 2018. *Ini Syarat Pemilu yang Sukses, Aman, dan Demokratis*. Download February 11th, 2019, <http://www.zonalima.com/artikel/13655/Ini-Syarat-Pemilu-yang-Sukses-Aman-dan-Demokratis/>.

Maarif, Ahmad Syafii. 2012. *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*. Democracy Project. Jakarta.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. 2013. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd Edition. SAGE Publications Inc. Thousand Oaks.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta.

Nicholson, Linda. 2008. *Identity Before Identity Politics*. 1st Edition. Cambridge University Press. London.

Nimmo, Dan. 2009. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Nursal, Adman. 2004. *Political*

Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, dan Presiden). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Reith, Charles. 1975. *Blind Eye of History: A Study of the Origins of the Present Police Era (Criminology, Law Enforcement, and Social Problems)*. Patterson Smith Publisher. New Jersey.

Sardini, Nur Hidayat. 2011. *Restorasi Penyelenggaraan Pemilu di Indonesia*. Fajar Media Press. Yogyakarta.

Sebastian, Yoris dan Dilla Amran. 2016. *Generasi Langgas: Millenials Indonesia*. Transmedia. Jakarta.

Suharto. 2005. *Eksplotasi terhadap Anak dan Wanita*. CV. Intermedia. Jakarta.

Tainter, Joseph A.. 1990. *The Collapse of Complex Societies*. Cambridge University Press. London.