

**ANALISIS PESAN DALAM KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK PADA PEMILU 2019**

Oleh

**MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA
NIM : S2219006**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Mengikuti
Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI
ANALISIS PESAN DALAM KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK PADA PEMILU 2019

Oleh

MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA
NIM : S2219006

Telah Dipertahankan di Hadapan Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Tanggal 2023

Komisi Penguji :

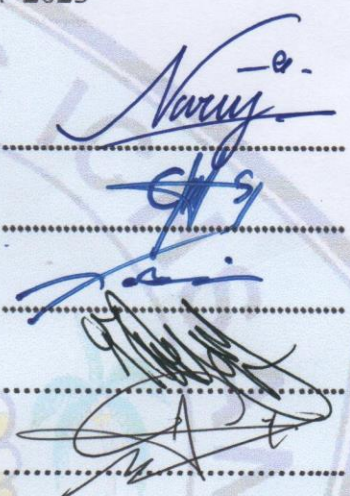
1. Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si

2. Ariandi Saputra, S.Pd.,M.AP

3. Fadlih Awwal Hasanuddin, S.IP., M.I.Kom

4. Dr. Andi Subhan, S.S.,M.Pd

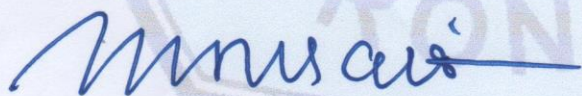
5. Ramansyah, S.Sos.,M.I.Kom



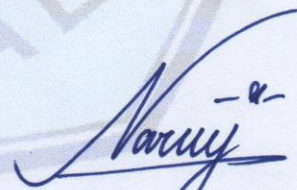
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Mochammad Sakir, S.Sos, S.I.Pem, M.Si
NIDN.0913027101



Minarni Tolapa, S.Sos,M.Si
NIDN 0922047803

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

**ANALISIS PESAN DALAM KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK PADA PEMILU 2019**

Oleh

MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA

NIM : S2219006

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

oleh Tim Pembimbing
pada tanggal2023


Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Andi Subhan, S.S., M.Pd

NIDN 0923098001


Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0902028605

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ichsan Gorontalo**


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

NIDN 0922047803

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Nama : Mohamad Zulfikar Aserval Hinta

NIM : S2219006

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Analisis Pesan Pesan Dalam Komunikasi Elnino Mohi Di MediaSosial Facebook Pada Pemilu 2019

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) di Universitas Ichsan maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan saya, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Skripsi. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo, 23 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan



MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA

NIM : S2219006

BIODATA

Nama : Mohamad Zulfikar Aserval Hinta
NIM : S2219006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tempat / Tanggal Lahir : Bonepantai, 25 Januari 2000
Pendidikan Terakhir : SMA
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Nomor HP : 082280135791
Alamat : Desa Tihu, Kec. Bonepantai, Kab. Bone Bolango
Nama Orang Tua

Ayah : Ahmad T. Hinta
• Ibu : Salma H. Mohamad

Saudara

• Kakak : Ersat Gautama Hinta
• Adik : Muhaimar Hinta

Judul Skripsi :

***“ANALISIS PESAN DALAM KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL
PADA PEMILU 2019”***

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : DALAM POLITIK TIDAK ADA LAWAN DAN KAWAN
YANG ADA HANYALAH KEPENTINGAN

PERSEMBAHAN :

Kupersembahkan sebagai Dharma baktiku kepada orang tuaku tercinta Ahamd T. Hinta dan Salma H. Mohamad yang dengan ikhlas membesarkanku, mengasuh, mendidik dan membiayai studiku dengan cucuran keringat serta senantiasa berdoa demi keberhasilanku

ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPAT AKU MENIMBA ILMU

ABSTRAK

MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA. S2219006. ANALISIS PESAN DALAM KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PEMILU 2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi ElninoMohi di media sosial *Facebook* pada Pemilu 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa dalam strategi komunikasi Elnino Mohi pada Pemilu 2019 ditinjau dari sudut pandang Henry Subiakto dan Ida Rachamah (2012) yang mengatakan bahwa suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan tentang politik, namun secara potensial dan aktual dapat berakibat atau mempunyai konsekuensi dalam suatu fungsi sistem politik, bisa dikatakan bahwa itu adalah komunikasi politik. Strategi komunikasi Elnino Mohi pada Pemilu 2019 tersebut menggunakan 3 (tiga) pendekatan komunikasi dengan menggunakan 1) *soundbite*, 2) Komunikasi non-verbal melalui foto dan video, dan 3) bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai kultur masyarakat Gorontalo. Proses penerapan strategi komunikasi itu ditunjang oleh factor-faktor pendukung, yaitu: 1) Latar belakang ElninoMohi yang berasal dari keluarga sederhana yang mampu menyelami kehidupan masyarakat kebanyakan, 2) latar belakang profesinya yang meniti karir sebagai jurnalis yang memiliki kompetensi merangkai kata dan kalimat yang menarik, dan 3). Latar belakang pendidikannya sebagai Magister Ilmu Komunikasi politik dari Universitas Indonesia (UI). Strategi komunikasi politik Elnino Mohi melalui media sosial facebook pada Pemilu 2019 tersebut dinilai efektif. Indikatornya dapat dilihat dari perolehan suara Elnino Mohi pada Pemilu 2019 yang mampu mendulang suara hingga mengantarkannya menjadi Anggota DPR-RI periode 2019-2024. Keyakinan tersebut didasarkan pada kemampuan finansial Elnino Mohi yang bukan pengusaha kaya, tapi mampu melakukan mobilisasi pengaruh dan elektabilitas pada Pemilu 2019.

Kata kunci: analisis pesan komunikasi, politik, media sosial, *Facebook*, Pemilu 2019

ABSTRACT

MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA. S2219006. ANALYSIS OF MESSAGES IN ELNINO MOHI'S COMMUNICATION ON FACEBOOK SOCIAL MEDIA IN THE 2019 ELECTION

This research aims to find ElninoMohi's communication strategy on social media "Facebook" in the 2019 Election. This research employs a qualitative approach with descriptive analysis. Data collection is carried out through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that ElninoMohi's communication strategy in the 2019 Election under Henry Subiakto and Ida Rachamah's perspective (2012) saying that a communication whose message or content appears to be not about politics but potentially and actually can have an impact or have consequences in a function of the political system. It is essentially a political communication. ElninoMohi's communication strategy in the 2019 Election utilizes 3(three) communication approaches, namely 1) sound bites, 2) non-verbal communication through photos and videos, and 3) language that is easy to understand by the Gorontalo people and appropriate to their culture. The process of communication strategy implemented has some supporting factors, namely: 1) ElninoMohi's background in which he is originally from a simple family who internalizes the lives of ordinary people, 2) His professional background pursuing a career as a journalist, allowing him with competence to put together words and sentences to become more interesting, and 3) His educational background who graduated from the University of Indonesia (UI) majoring in Master in Political Communication. ElninoMohi's political communication strategy via social media "Facebook" in the 2019 election is indicated effective. ElninoMohi's vote acquisition in the 2019 Election indicates his ability to gain votes and lead him to become a Member of the House of Representatives of the Republic of Indonesia for the 2019-2024 period. Though not a rich businessman based on financial capability, ElninoMohi has the power to mobilize his influence and electability in the 2019 election.

Keywords: communication message analysis, politics, social media, Facebook, 2019 Election

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini .

Proposal penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian Proposal, penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, usulan penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya menyampaikan banyak terima kasih, yaitu kepada;

1. Orang tua tercinta Ahmad T. Hinta dan Salma K. Mohamad yang selalu mencurahkan kasih sayang dan kesabarannya dalam merawat, mendidik serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi. Serta saudara-saudara tersayang yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dan mendukung penulis dalam keadaan apapun.
2. Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si selaku Ketua Yayasan Pengembangan Pengetahuan dan Teknologi beserta jajarannya serta Dr. Abdul Gaffar La Tjoke, M.Si sebagai Rektor Universitas Ichsan Gorontalo beserta jajarannya
3. Dr. Mochammad Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta jajarannya,
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada peneliti selama berada di Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Dr. Andi Subhan, S.S., MPd. dan Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing I dan II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan penelitian ini

6. Seluruh Dosen Staf Fakultas FISIP Universitas Ichsan Gorontalo. Dosen yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan kerja samanya.
7. Saudara dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Inayatul Wahida Basiha yang mensupport saya dalam penelitian ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk menyempurnakan penulisan usulan peneliti lebih lanjut.

Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Dengan semua kerendahan hati, saya mengharapkan agar diberikan kemudahan, masukan maupun binaan untuk diberikan kepada lembaga-lembaga yang selalu diberikan kemudahan dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT, Amin.

Gorontalo, Desember 2023

Penulis

Mohamad Zulfikar Aserval Hinta

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3. Sumber Data/Informan Penelitian.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Validitas Data.....	33
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambara Umum Lokasi Penelitian	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1.1.....	6
Gambar 1.2.....	6
Gambar 4.1.....	42
Gambar 4.2.....	43
Gambar 4.3.....	44
Gambar 4.4.....	45
Gambar 4.5.....	46
Gambar 4.6.....	48
Gambar 4.7.....	50
Gambar 4.8.....	52
Gambar 4.9.....	55
Gambar 4.10.....	55
Gambar 4.11	57

Daftar Bagan

Bagan 1.2 Kerangka Berpikir	30
--	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara yang menjunjung tinggi demokrasi, Indonesia memiliki sistem penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang menempatkan kedaulatan ada di tangan rakyat, sebagaimana yang diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 Pasal 2 ayat 1 yang menyatakan : "Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar".

Manifestasi dari ketentuan tersebut, maka penyelenggaraan kehidupan berbangsa dan bernegara menganut sistem "Trias Politika", yang terdiri dari pilar Legislatif, Eksekutif dan Yudikatif. Dalam sistem ini, lembaga legislatif merupakan perwakilan atau representasi rakyat di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota serta Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang dipilih oleh rakyat melalui Pemilihan Umum.

Demikian juga, dengan jabatan Presiden, Wakil Presiden, Gubernur, Wakil Gubernur, Bupati /Wakil Bupati maupun Walikota dan Wakil Walikota sebagai pemimpin-pemimpin eksekutif dan penyelenggaraan pemerintahan dipilih secara demokratis melalui pemilihan Umum. Keseluruhan ketentuan tentang Pemilu termasuk Pemilihan Kepala Daerah diatur dan ditetapkan melalui ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka Pemilihan Umum dapat didefinisikan sebagai bagian dari wahana untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat yang diharapkan dapat berlangsung secara jujur, adil, bebas, umum dan

rahasia di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Dalam kerangka mewujudkan iklim demokrasi sebagaimana yang diamanatkan oleh konstitusi, setiap warga negara yang memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku, berhak dicalonkan dan mencalonkan diri pada Pemilu untuk menduduki jabatan di lembaga legislatif maupun lembaga eksekutif.

Berdasarkan hal itu, maka *performance* setiap calon anggota legislatif dan eksekutif sangat menentukan, apakah dipilih dan dipercaya oleh rakyat atau tidak pada proses pemungutan suara yang dilaksanakan setiap 5 tahun sekali.

Oleh karena itu, dalam setiap proses dan tahapan pemilu, satu hal yang menjadi keniscayaan, adalah terwujudnya komunikasi politik yang harus ditunaikan oleh setiap calon untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik sebagai konstituen.

Komunikasi politik secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu ilmu terapan yang memadukan antara ilmu komunikasi dengan ilmu politik. Dengan kata lain, antara cara, metode dan konsep berkomunikasi memiliki korelasi yang signifikan terhadap ilmu politik yang dapat diibaratkan sebagai dua sisi mata uang yang tak terpisahkan.

Komunikasi dalam konsep ini terdiri dari 2 unsur penting, yakni *Pertama*, pesan, ide, gagasan yang dikomunikasikan. *Kedua* adalah metode, cara dan wahana yang digunakan dalam berkomunikasi hingga diterima oleh penerima pesan.

Sebagaimana halnya dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi politik bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal. Titik perbedaannya hanya terletak pada pesan-pesan politik yang disampaikan untuk pembentukan sebuah citra dan opini yang dapat memengaruhi orang lain.

Metode komunikasi politik saat ini telah mengalami perubahan yang cukup fundamental di era perkembangan teknologi informasi yang sudah sangat pesat perkembangannya. Salah satu indikator perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah merebaknya konsep komunikasi politik yang dilakukan melalui media sosial (medsos) seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan aplikasi jejaring sosial lainnya yang berbasis internet dan digital.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Muzahid Akbar Hayat yang bertajuk "Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik" (2021) menunjukkan, bahwa sejak tahun 2009, medsos telah berperan penting dalam mendukung dan menjembatani hubungan komunikatif antara politisi, partai politik dan masyarakat atau publik sebagai konstituen melalui prinsip-prinsip dalam komunikasi politik.

Bersama dengan media tradisional atau konvensional, media sosial menyediakan jalan alternatif untuk komunikasi politik, membuatnya lebih langsung dan interaktif. Dengan menggunakan media sosial, anggota masyarakat kini dapat lebih mudah menargetkan pejabat publik dan politisi untuk menyampaikan aspirasi, gagasan, dan kritik mereka atas isu dan agenda politik.

Menurut Nofiardi dalam jurnal penelitiannya (2021), derasnyanya arus internet dengan disertai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya telah mengubah moda komunikasi masyarakat Indonesia yang beriringan dengan tuntutan revolusi industri 4.0 yang mengarahkan segala bentuk komunikasi menjadi serba digital.

Kecenderungan publik yang sudah sangat akrab dengan dunia digital secara masal yang disebut juga dengan istilah *digital society* menjadi pertanda penting bahwa Indonesia tengah memasuki dan menyongsong era *revolusi industri 4.0* yang juga menjadi bagian dari tantangan masa depan dalam semua sektor kehidupan, termasuk di dalamnya dalam komunikasi politik. Dari aspek inilah, maka fasilitas data dan internet akan terus merambah secara lebih luas dan merata hingga ke pelosok-pelosok desa sekalipun.

Dalam konteks ini, komunikasi politik berbasis internet atau digital dinilai sangat efektif dan efisien dalam mempengaruhi opini publik. Asumsi itu merujuk pada hasil temuan dipublikasikan oleh Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia APJII tahun 2021 yang menyebutkan, bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet pada tahun 2021 mencapai 2010.062.769 jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272.682.600 jiwa.

Masyarakat Indonesia atau yang lebih populer dengan sebutan warga +62 termasuk pengguna internet dan media sosial dengan porsi yang besar, yakni dari 8 jam 36 menit akses internet sebanyak 3 jam 26 menit dipergunakan untuk mengakses media sosial.

Dari aspek inilah kemudian dunia digital, khususnya media sosial menjadi pilihan utama bagi para politisi di Indonesia untuk membangun citra dan pembentukan opini publik. Para politisi seakan berlomba-lomba menciptakan konten-konten kreatif dan menarik melalui *Facebook*, *Youtube*, *Instagram (IG)*, *Twitter* dan jenis jejaring sosial lainnya yang dapat mengangkat citra dan membangun kepercayaan masyarakat pemilih.

Di Provinsi Gorontalo, fenomena penggunaan media sosial oleh para politisi yang maju dalam kontestasi Pemilu sebagai wahana komunikasi politik telah merebak sejak Pemilu tahun 2014 yang terus berkembang dan meningkat pada Pemilu tahun 2019.

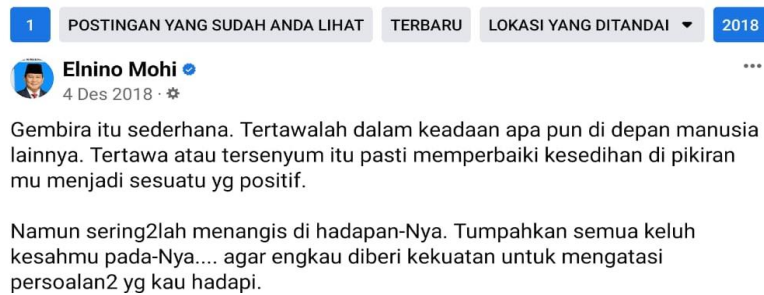
Politisi Gorontalo yang secara intensif dan masif menggunakan media sosial sebagai wahana membangun komunikasi politiknya, adalah calon Anggota DPR-RI dari Partai Gerindra Mohamad Husein Elnino Mohi yang sejak Pemilu 2014 dan 2019 sangat nampak menonjol dibandingkan dengan calon Anggota DPR-RI lainnya.

Informasi awal yang diperoleh dari Ronald S. Bidjuni, Anggota Tim Pemenangan Elnino Center menyebutkan, komunikasi politik Elnino Center melalui Media Sosial terutama di *Facebook* menjadi salah satu faktor utama kunci kemenangan Elnino Mohi hingga mampu meraih suara signifikan pada Pemilu 2019 dan berhasil duduk sebagai Anggota DPR-RI Periode 2019-2024.

Dibandingkan dengan politisi lainnya, konsep komunikasi politik yang digunakan Elnino Mohi sangat berbeda. Hal itu dapat dicermati dari postingan status *facebook* Elnino Mohi yang sangat jarang bertemakan tentang politik melainkan lebih menitikberatkan pada fenomena kehidupan rakyat kebanyakan yang menyentuh hati dan perasaan masyarakat.

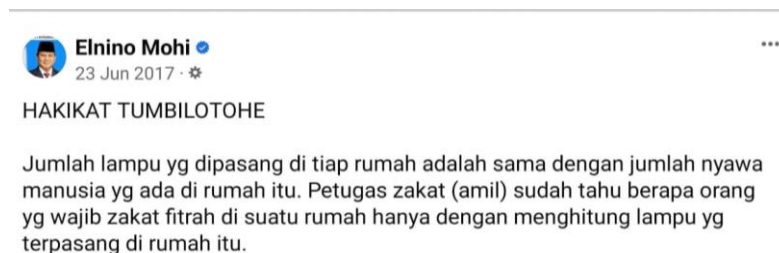
Hal itu sejalan dengan teori komunikasi politik yang menyebutkan, bahwa suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan tentang politik, namun secara potensial dan aktual dapat berakibat atau mempunyai konsekuensi dalam suatu fungsi sistem politik, bisa dikatakan bahwa itu adalah komunikasi politik. (Henry Subakto, Rachmah Ida 2012).

Berikut ini salah satu contoh postingan status *facebook* Elnino Mohi pra Pemilu 2019 yang diunggah tanggal 4 Desember 2018 ;



Gambar 1.1. Contoh status facebook Elnino Mohi 4 Desember 2018

Dari postingan *facebook* tersebut di atas, menunjukkan bahwa dalam komunikasi politik Elnino Mohi tidak menyentil isu politik sama sekali melainkan berbasis pada fenomena yang memiliki korelasi dengan realitas di masyarakat Gorontalo, baik itu yang bernunasa humor, kata-kata mutiara yang dapat menggugah dan menyentuh perasaan masyarakat sehingga memunculkan simpati masyarakat. Contoh lainnya dapat dilihat dari postingan berikut ini :



Gambar 1.2. Contoh status facebook Elnino Mohi 4 Desember 2019

Dalam postingan ini, Elnino Mohi melakukan pendekatan kultural masyarakat Gorontalo, salah satunya melalui momentum-momentum tertentu, seperti tradisi *Tumbilotohe* sehingga menarik banyak perhatian dari masyarakat, terutama pemerhati budaya. Disinilah keunggulan komunikasi politik Elnino Moho yang sangat jarang dimiliki oleh politisi lainnya.

Meski dinilai sangat efektif dan efisien, namun kehadiran media sosial sebagai wahana membangun komunikasi politik kepada khalayak masih memiliki beberapa kelemahan, diantaranya, adalah para politisi tidak mengetahui secara pasti jumlah dan kadar dukungan yang ia peroleh dari masyarakat. *Kedua*, bila tidak bijak kontestasi politik dengan penggunaan media digital sangat mungkin memicu ketegangan dan konflik sosial di tengah masyarakat.

Namun dari aspek kelemahan dan kekurangan inilah, maka konsep komunikasi politik Elnino Mohi melalui media sosial dilakukan secara profesional, terstruktur, terorganisir dan melibatkan para pegiat media sosial yang secara rutin melakukan kajian dan analisis secara komprehensif melalui diskusi-diskusi, studi pustaka dan studi di lapangan yang melibatkan beberapa komponen di masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu kajian dan analisis tentang komunikasi politik Elnino Mohi pada Pemilu 2019 untuk mendapatkan suatu rumusan yang komprehensif terkait bentuk termasuk strategi komunikasi politik yang digunakannya untuk selanjutnya menjadi rujukan baru dalam khasanah keilmuan komunikasi politik saat ini dan ke depan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti merasa tertarik sekaligus tertantang untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisi Pesan Dalam Komunikasi Elnino Mohi di Media Sosial Facebook Pada Pemilu 2019”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi Elnino Mohi di media sosial *Facebook* pada Pemilu 2019 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis komunikasi Elnino Mohi melalui media sosial *Facebook* pada Pemilu 2019.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting yang bersifat ilmiah dan teoritis bagi seluruh elemen di masyarakat, khususnya para politisi dalam menerapkan strategis komunikasi politik melalui jejaring Facebook dan sejauhmana efektivitasnya dalam meraih perolehan suara, kepercayaan dan dukungan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis kepada para politisi tentang bagaimana strategis dan efektivitas komunikasi politik melalui jejaring *facebook*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang konstruktif bagi para politisi dalam melakukan komunikasi politik melalui jejaring *Facebook*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi Politik

Proses pembentukan kesamaan (*communes*) atau pemahaman pemikiran antara pengirim dan penerima disebut komunikasi. Atas dasar kedua perspektif ini, dapat disimpulkan secara luas bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana pengirim menyampaikan pikiran, makna, atau pesan kepada penerima dengan tujuan untuk memunculkan perasaan dan memahami kenyamanan (Mulyana, 2007:46).

Adapun definisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Moor (dalam H. Syaiful Rohim, 2009: 8), semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang lain. Menurut Mulyana (2007:46), komunikasi memiliki beberapa aspek, yaitu :

a. Sumber (*source*)

Sumber akan terlihat dalam semua peristiwa, komunikasi sebagai pencipta atau pengirim informasi.

b. Pesan (*message*)

Selama proses komunikasi, pengirim menyampaikan pesan yang dimaksud terhadap penerima. Pesan dapat dikomunikasikan secara lisan atau melalui cara lain.

c. Media (*channel*)

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari asalnya ke penerimanya.

d. Penerima (*receifer*)

Karena dialah yang diajak berkomunikasi, penerimaan merupakan komponen penting dari proses komunikasi. Ketika sebuah pesan tidak diterima oleh penerima yang dituju, hal itu akan mengakibatkan berbagai masalah yang seringkali membutuhkan perbaikan-perbaikan yang bersifat modifikasi, baik dari segi penyaluran, pesan yang disampaikan maupun sumber pesan yang hendak dikomunikasikan.

e. Efek

Aspek ini dapat berupa dampak yang ditimbulkan oleh akibat terjalannya komunikasi, Diantaranya pengaruh yang disebabkan oleh pesan yang disampaikan dan setelah pesan itu diterima. Hal itu dapat berpengaruh terhadap sikap, perilaku, kadar pengetahuan seseorang setelah menerima pesan dibandingkan dengan sebelum menerima pesan.

f. *Feed back* atau umpan balik.

Feed back atau juga umpan balik, adalah respon yang diperoleh setelah terjadinya komunikasi.

g. Lingkungan

Komunikasi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan atau situasi.

Salah satu manifestasi dari ilmu komunikasi adalah komunikasi yang berisi pesan-pesan politik beserta aktor politiknya maupun yang terkait erat dengan ranah kekuasaan, pemerintahan serta kebijakan-kebijakannya. Berangkat dari pemaknaan tersebut di atas, maka komunikasi politik merupakan ilmu terapan yang secara keilmuan bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga dapat

dipandang sebagai hubungan komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah".

Dari penjelasan tersebut di atas, maka komunikasi politik dapat dimaknai sebagai salah satu bidang keilmuan dan kajian komunikasi yang selalu saja mengundang perhatian luas dari kalangan masyarakat. Bahkan dalam politik, bidang keilmuan komunikasi politik menjadi tema yang selalu aktual dibicarakan, senantiasa menarik dibahas dan menjadi tema yang terus dikaji dan didiskusikan di ranah dialog, seminar maupun perdebatan-perdebatan politik, baik secara *online* maupun *offline*, apalagi dalam setiap momentum perhelatan politik seperti pemilihan anggota legislatif, pemilihan Presiden/Wakil Presiden maupun Pemilihan Kepala Daerah.

Bahkan lebih dari itu, politik yang di dalamnya terdapat konsep berkomunikasi politik tidak saja diminati oleh politisi, tapi juga oleh para akademisi, pengamat, pemerhati, aktivis tapi juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum sekalipun, baik di perkotaan maupun di desa-desa.

Oleh karena itu, komunikasi politik sebenarnya eksistensinya sejak umat manusia mengenal politik dan pemerintahan yang di dalamnya terdapat ruang-ruang dalam menjalin komunikasi. . Meski demikian, sebagai sebuah telaah ilmu pengetahuan, maka komunikasi politik dalam perkembangannya menjadi sub disiplin ilmu sosial sejak hampir satu abad yang lalu.

Menurut Alwi Dahlan dalam Anwar Arifin (2011:45), pada awalnya komunikasi politik merupakan bagian dari ilmu politik setelah berakhirnya Perang Dunia I tahun 1942. Bukti terhadap hal itu dapat ditelaah dari fenomena yang terjadi kala itu, di mana mulai adanya kampanye untuk mempengaruhi opini

publik, penyebaran propaganda dan lain sebagainya yang terus berkembang dari masa ke masa hingga saat ini. Seiring dengan hal itu, buku-buku tekstual yang tentang bidang ilmu komunikasi politik juga semakin berkembang hingga bidang ilmu ini terus berkembang pesat.

Maswadi Rauf dalam bukunya *Komunikasi Politik* (2016:50) mendefinisikan komunikasi politik sebagai berikut: "Komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yakni berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukannya sebagai pelaku kegiatan politik."

Dalam perspektif yang lain, Nahrul Hayat dalam bukunya yang bertajuk *Komunikasi Politik* (2019:46) menyebutkan, komunikasi politik yang isinya mengandung muatan pesan politik, keberadaannya sudah berlangsung lama yang terus mengikuti perubahan-perubahan perkembangan informasi yang berlaku di tataran publik.

Dalam konteks ini, komunikasi politik memiliki aktor politik sebagai komunikator dan berbagai isi pesan yang dikomunikasikan, tujuan dan keinginannya dapat dipahami oleh konstituen (partisipan). Jika hal itu terjadi, maka kegiatan komunikasi politiknya mampu memengaruhi dan membentuk opini publik.

Henry Subiakto dalam buku *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi* (2012:46) menjelaskan, bahwa suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan tentang politik, namun secara potensial dan aktual dapat berakibat

atau mempunyai konsekuensi dalam suatu fungsi sistem politik, bisa dikatakan bahwa itu adalah komunikasi politik.

Pendekatan teori komunikasi politik menurut Henry Subiakto dan Rachmah Ida ini mencakup 3 elemen, yakni : 1) *sound bite*, yakni ringkasan dan rangkuman pidato dan materi lainnya yang dianggap penting, berupa potongan satu atau 2 kalimat yang dapat mewakili keseluruhan materi. 2). Non Verbal, yakni teori komunikasi politik yang mengambil pendekatan bahasa non verbal, bukan dalam bentuk kata-kata, melainkan melalui bahasa tubuh, berupa gerakan tangan, lirikan mata, dan bahasa tubuh lainnya. 3). Bahasa, yakni ide dan gagasan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa *hyperbola* untuk lebih memberikan penekanan-penakanan pada istilah-istilah yang mudah dipahami oleh masyarakat yang berkesesuaian dengan emosi dan psikis pembaca. (2012:46)

Dalam konteks komunikasi politik melalui jejaring media sosial seperti *facebook*, teori komunikasi politik model ini ditampilkan melalui gambar atau video.

Dari uraian tersebut di atas, maka komunikasi politik merupakan salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi opini publik untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu. Oleh karena itulah, komunikasi politik yang dilakukan senantiasa menggunakan media massa yang dapat menjangkau publik secara luas dan massif. Hal itu dimaksudkan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diakses oleh khalayak ramai.

Sementara itu, berbicara tentang komunikasi politik tidak dapat dilepaskan dari pemasaran politik. Hal itu dapat dilihat dari fenomena politik saat ini yang menghubungkan antara komunikasi politik dengan minat atau

elektabilitas seorang politisi di tingkat masyarakat. Kedua aspek itu seperti dua sisi mata uang yang tidak mungkin terpisah. Dalam tataran teori, marketing politik merupakan sebuah konsep untuk mendesain seorang politisi dan partai politik mengenal aspirasi, sifat dan karakter konstituen untuk selanjutnya hal itu menjadi rujukan dalam mengembangkan program kerja atau memainkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi, sifat dan karakter konstituen tersebut. Yang terpenting lagi adalah menjadi rujukan dalam berkomunikasi secara efektif dengan elemen masyarakat.

Dari pemaknaan tersebut di atas, maka pemasaran politik dapat diartikan sebagai bagian dari konsep untuk mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam ranah politik. Lebih jelasnya, pemasaran politik berarti menggunakan ilmu pemasaran, dimana para politisi, partai politik dan lembaga pemerintah dapat menggunakan ilmu pemasaran untuk pengendalian dan pembentukan opini masyarakat sesuai arah yang diinginkan.

Dalam prinsip pemasaran di sektor usaha atau perdagangan, perusahaan yang berhasil itu tatkala mampu mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan secara inovatif dapat meningkatkan standar produk sesuai dengan standar permintaan konsumen. Dalam konteks ini seorang pebisnis yang berhasil adalah mereka yang memiliki kemampuan melakukan segmentasi pasar, mengembangkan inovasi kualitas produk yang diikuti oleh daya respon yang tinggi terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan pula layanan yang prima kepada konsumen.

Dalam melakukan komunikasi politik saat ini, tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran dalam dunia usaha, perdagangan atau industri yang

berorientasi pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga yang kompetitif.. Dengan demikian, komunikasi politik merupakan sebuah konsep yang menuntut adanya inovasi dalam menggagas ide-ide baru, gagasan dan terobosan baru yang berorientasi pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat sehingga dapat memberikan efek yang positif terhadap seorang politisi atau partai politik yang akan digandrungi, dicintai dan diminati oleh publik.

Menurut Firmanzah (2008:203), konsep pemasaran politik senantiasa mengacu pada 4 (empat) elemen, yakni :

- a. Penekanan terhadap pemasaran politik sebagai sebuah proses yang seakan bersifat transaksional antara pemilih dan politisi atau partai politik.
- b. Mempersepsikan bahwa penggunaan pemasaran campuran sebagai bagian dari upaya promosi partai-partai politik.
- c. Menyebutkan bahwa pemasaran politik harus dapat mempertimbangkan proses *positioning*.
- d. Pemasaran politik sangat penting karena menggunakan metode riset, opini dan analisis lingkungan.

Dikutip dari Lynda Lee Kaid, paling tidak pasar politik dan pasar bisnis memiliki 3 (tiga) persamaan, yaitu :

- a. Menggunakan strategi dan senantiasa merujuk pada penelitian, segmentasi pasar, *positioning* serta kajian strategi.
- b. Konstituen dalam politik ditempatkan sebagai konsumen yang merujuk pada perilaku konsumen.
- c. Antara pemasaran politik dan pemasaran bisnis merupakan bagian dari kompetisi dan sama-sama hendak meraih kemenangan.

Dalam pemasaran politik terdapat instrumen yang menjadi sumber inspirasi bagi para politisi dan partai politik untuk mengembangkan sebuah produk politik, berupa isu maupun program-program kebijakan yang sejalan dengan persoalan yang ada di tanah publik. Misalnya, Partai Gerindra berusaha mendulang suara masyarakat bawah dengan memanfaatkan advetorial (iklan) Televisi dengan menggunakan *background* pemandangan alam desa atau suasana perkampungan nelayan, petani dan lain sebagainya yang mengundang rasa empati dari masyarakat di pedesaan maupun komunitas masyarakat lainnya.

2.1.1. Perkembangan Media Sosial (Medsos) di Indonesia

Media sosial (Medsos) merupakan *platform* digital dengan menggunakan fasilitas internet untuk menunjang aktivitas yang bersifat sosial yang bersifat massif ke khalayak publik. Melalui medsos setiap orang dengan sangat mudah melakukan komunikasi dan interaksi sosial dengan memberikan informasi-informasi, berupa konten-konten, baik dalam bentuk susunan kata-kata (tulisan), foto dan video yang dapat *diupload* secara bebas sepanjang waktu (24 jam) di berbagai jejaring medsos, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sebagainya.

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa medsos adalah bagian dari perkembangan teknologi informasi digital yang memberikan kemudahan bagi setiap orang yang terhubung dengan jaringan internet untuk melakukan hubungan sosial dengan menjalin komunikasi dan interaksi secara intens tanpa batas.

Fenomena ini dapat juga disebut sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi massa yang beralih ke dalam *platform* digital seiring hadirnya fasilitas internet atau interkoneksi berkat munculnya teknologi

Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet) yang bermula pada tahun 1969 silam. Dalam sejarahnya, institusi pertama yang menggunakan teknologi ini adalah Kementerian Pertahanan Amerika Sserikat yang ketika itu menjalin hubungan kerjasama dengan para akademisi (ilmuan) di 4 (empat) Universitas dalam melakukan *sharing* di bidang perangkat lunak (sotawre), perangkat keras (hardware) dan komponen lainnya.

Dalam data yang bertajuk *The History of Social Networking* di laman *Digital Trends*, puncak perkembangan internet terjadi pada sekitar tahun 1980-an hingga 1990-an yang terus melahirkan berbagai inovasi dan terobosan komunikasi secara online seperti *CompuServe*, *America Online*, dan *Prodigy*. Melalui sistem layanan komunikasi ini, hubungan dan interaksi mulai memasuki periode baru dengan menggunakan *platom* komunikasi berbasis *E-mail*, *chatiing* atau obrolan dan *realtime*.

Dari perkembangan tersebut, maka sejak tahun 1997 tercetus komunikasi dengan *platom* media sosial yang pertama kali bernama *Six Degrees*. Melalui *platom* media sosial ini, lahirlah bentuk komunikasi dimana pengguna internet mulai saling terhubung dengan dengan kehidupan dunia nyata. Contohnya para pengguna membuat suatu profil di dalam *database* yang dapat diakses oleh pengguna lainnya.

Namun disebutkan, bahwa keberadaan media sosial *Six Degrees* ini tidak mengalami perkembangan yang cukup signifikan, bahkan tidak berusia panjang. Selanjutnya, pada tahun 2001, para ilmuwan kembali melakukan terobosan teknologi baru medsos, salah satunya melahirkan media sosial yang disebut dengan *friendster*. *Platform* media sosial ini terbilang berkembang pesat hingga

menarik jutaan pengguna di seluruh dunia yang sudah terhubung dengan internet. Hal itu ditunjang pula oleh kemudahan yang diberikan oleh admin *friendster* kepada pengguna yang cukup mendaftar melalui e-mail.

Meski demikian, sebelum kemunculan *friendster*, layanan komunikasi media sosial sudah muncul dalam bentuk *weblog* atau *blog* yang diluncurkan pada tahun 1999. Sejak saat itu, blog yang bernama situs penerbitan *Live Journal* sudah mulai digandrungi oleh banyak orang di seluruh dunia. Setelah itu dalam beberapa tahun kemudian lahirlah *blogger* seperti *blogspot.com* yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi *Pyra Labs* yang kemudian tahun 2003 diakuisisi oleh Google.

Perkembangan lainnya terjadi pada tahun 2002, di mana dunia internet dikejutkan oleh lahirnya *platform* layanan jejaring sosial dari media sosial yang disebut *LinkedIn*. Berbeda dengan *platform* media sosial lainnya, *LinkedIn* lebih banyak digunakan oleh para eksekutif atau profesional dalam pengembangan karir profesinya seperti akademisi, peneliti dan profesi lainnya.

Bahkan disebutkan, bahwa *LinkedIn* dalam dua dekade terakhir tetap bertahan sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di dunia yang penggunanya sudah mencapai angka 675 juta pengguna di seluruh dunia. Menariknya, keberadaan *LinkedIn* tidak terpengaruh atau sulit tersingkir oleh keberadaan *platform* media sosial lainnya yang terus bertumbuh. Hal itu terjadi karena *LinkedIn* saat ini merupakan situs media sosial yang diperuntukkan bagi siapapun yang mencari pekerjaan atau untuk rekrutmen *human resourch development*.

Masih di media sosial layanan sosial jaringan, Myspace berhasil meluncur pada tahun 2003 dan berhasil menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di planet ini pada tahun 2006. Media sosial ini menyediakan fasilitas agar pengguna dapat saling berbagi musik secara langsung di halaman profil mereka.

Platform media sosial lainnya yang hingga saat ini tetap bertahan adalah *Myspace* yang diluncurkan pada tahun 2008 lalu. Hanya saja dalam perkembangannya, *Myspace* mendapat saingan baru dari *Facebook*. Selanjutnya, keberadaan *Google* yang disebut sebagai raksasa internet saat ini pernah mencetuskan situs media sosial yang dikenal dengan dengan nama *Google+* pada tahun 2012 lalu.

Namun sayangnya, media sosial ini tidak berumur panjang karena dituding melakukan pelanggaran keamanan data dari sekitar 500.000 penggunanya di seluruh dunia. Terkait hal ini, Google dilaporkan hingga berdampak terhadap tingkat kepercayaan publik yang menurun terhadap situs media sosial ini.

Mengingat tingkat permintaan akibat kebutuhan dunia yang semakin berkembang, telah mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru yang sangat pesat sehingga *platform* media sosial hingga saat ini telah mencapai ribuan jumlahnya. Dampak positif dari fenomena ini adalah, publik atau masyarakat dunia memiliki banyak pilihan dalam melakukan komunikasi.

Namun dari begitu banyaknya *platform* media sosial saat ini, terdapat beberapa situs media sosial yang sangat populer di belahan dunia yang hingga saat ini dan diprediksi ke depan tetap eksis, diantaranya adalah ;

1. Jejaring media sosial Blog

Meski termasuk dalam jejaring media sosial, namun Blog merupakan *platform* media sosial yang lebih spesifik digunakan secara personal yang dimanfaatkan untuk muatan jurnal atau tulisan-tulisan yang bersifat interaktif. Keberadaan blog menjadi salah satu sumber penting bagi para pengguna internet untuk mendapatkan berbagai informasi-informasi yang berbasis ilmu pengetahuan dalam bentuk artikel, perspektif atau pandangan-pandangan para penulis terkait persoalan-persoalan tertentu. Para praktisi media sosial ini dikenal pula dengan sebutan *narablog* atau *blogger*. Adapun media sosial blog saat ini yang terkenal adalah *WordPress* dan *blogspot*.

2. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Layanan jejaring media sosial yang juga populer disebut sebagai *social networks* adalah jenis layanan media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat secara global. Jenis layanan media sosial ini menjadi tempat yang paling banyak penggunanya sebagai wahana membangun komunikasi dan interaksi yang saling mengirim pesan informasi, foto, hingga video. Adapun jenis layanan media sosial yang masuk kategori ini adalah *Facebook* dan *Linkedin*, *Instagram*, *Twitter*, *Tik-Tok* dan masih banyak aplikasi medsos lainnya .

3. Layanan Blog Mikro (*Microblogging*)

Jenis layanan media sosial ini hampir sama dengan jenis layanan blog dari aspek manfaat atau kegunaannya. Perbedaannya hanya terletak pada sajian halaman yang ringkas dibandingkan dengan blog. Namun kelebihanannya, layanan mikro blog lebih cepat dibandingkan dengan layanan

media sosial blog. Adapun contoh dari jenis layanan *microblogging* yang sangat terkenal adalah *Twitter*.

4. Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Media Sharing merupakan salah satu jenis layanan media sosial yang juga mendapat perhatian dari para netizen di seluruh dunia. Bahkan jenis layanan media ini tidak hanya menjadi ajang untuk berkomunikasi satu arah atau dua arah, tapi juga menjadi wahana penting untuk mendapatkan informasi-informasi berharga dalam bentuk video atau *soundcloud*. Kelebihan dari jenis media sosial ini adalah durasi waktunya yang cukup lama dengan variasi sajian yang sangat beragam. Contoh dari jenis layanan media ini diantaranya adalah *YouTube* atau *Soundcloud*, *instagram*, *Flickr* dan sebagainya yang sejak awal didesain agar penggunaanya dapat saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video.

5. Layanan Kolaborasi

Layanan media sosial kolaborasi adalah sebuah *platform* yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk saling mengajak pihak lain atau pengguna lain dalam berkontribusi dalam layanannya. Menariknya, para pengguna mendapatkan layanan kemudahan untuk berkreasi membuat konten-konten bahkan memberikan koreksi terhadap isi konten orang lain.

Adapun salah satu contoh layanan media sosial kontribusi adalah Wikipedia, yakni sejenis media sosial hasil dari proyek ensklopedi yang multi bahasa yang dengan mudah dioperasikan dari belahan dunia manapun sepanjang memiliki jaringan internet. Jenis layanan media sosial ini dikendalikan oleh *Wikimedia Foundation*, yakni sebuah perkumpulan organisasi nirlaba yang berkantor pusat di Florida, Amerika Serikat.

6. Layanan Forum

Yang terakhir adalah jenis media sosial forum. Jenis layanan media sosial ini terbilang klasik karena keberadaannya sudah cukup lama. Sebagaimana namanya, layanan media sosial ini menyediakan forum-forum diskusi atau perbincangan yang membahas berbagai topik yang hangat. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

Salah satu aspek penting mendorong tumbuhnya media sosial adalah dari faktor manfaat dan fungsinya yang luas terhadap masyarakat dalam kepentingan informasi dan komunikasi, , diantaranya yaitu:

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan
2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi
3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen
4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

2.1.4. Pemanfaatan *Facebook* dalam Komunikasi Politik

Pemanfaatan media sosial dalam membangun komunikasi politik di era demokrasi saat ini sudah menjadi tunutan yang tak terelakkan. Kecenderungan masyarakat yang setiap saat selalu mengakses media sosial menjadi sisi lain yang menuntut setiap politisi dan partai politik memanfaatkan media sosial sebagai salah satu instrumen dalam melakukan komunikasi politik, termasuk dalam kegiatan sosialisasi atau kampanye, baik dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan lain sebagainya.

Salah satu jejaring media sosial yang paling banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh politisi dalam melakukan komunikasi politik adalah jejaring media sosial *Facebook*.

Dari wikipedia berbahasa Indonesia disebutkan, bahwa *Facebook* merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan situs web yang secara resmi diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 di Amerika Serikat. Namun di Indonesia sendiri, jejaring *facebook* mulai dikenal dan banyak digandrungi sekitar tahun 2008. Untuk pertama kalinya *Facebook* diprakarsai oleh seorang mahasiswa Universitas Harvard di Amerika Serikat bernama Mark Zuckerberg.

Pemuda kelahiran 14 Mei 1984 ini sebelumnya menggandeng rekan sekamarnya sekaligus teman-teman kuliahnya di Universitas Harvard seperti Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes untuk menggarap proyek ini.

Pada masa awal merintis facebook, Mark Zuckerberg membatasi penggunaannya di lingkungan mahasiswa di Harvard Colleg sebagai anggota. Selanjutnya dalam 2 (dua) bulan berikutnya, ia mulai menjajaki institusi sekolah di wilayah Boston, seperti *Boston College*, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Sejak saat itu, jejaring *facebook* mulai dikenal luas di kalangan kaum terdidik di wilayah ini.

Dalam 2 (dua) tahun berikutnya, tepatnya pada September 2006, *facebook* secara terbuka merekrut keanggotaannya untuk masyarakat umum yang sudah memiliki e-mail untuk mendaftarkan diri. Dari sinilah awal mula jejaring *facebook* ini terus merambah ke seluruh kota di Amerika Serikat hingga ke belahan dunia lainnya.

Meski demikian, pada awal perkembangannya, *facebook* dibatasi digunakan oleh mereka yang berusia minimal 13 tahun.

Menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun *Facebook* dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. *Entertainment Weekly* menempatkan *Facebook* didaftar "terbaik" akhir dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain *Scrabulous* sebelum jejaring sosial *Facebook* diciptakan?"

Saat ini media sosial *facebook* telah menjadi media yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat dunia. Salah satu aspek penting yang menjadi daya tarik tersendiri dari jejaring media sosial *facebook* adalah kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini. bahkan bagi mereka yang tidak terkoneksi

dengan internet sekalipun dapat menggunakan media sosial ini walaupun tidak bisa mengakses gambar atau video.

Namun bagi mereka yang memiliki jaringan internet, pengguna dimanjakan dengan berbagai fasilitas menarik. Selain bisa memanfaatkan banyak fitur hiburan yang tersedia secara gratis, juga dapat bersuka ria memanfaatkan fasilitas lainnya seperti *quiz*, *games*, *chat*, dan masih banyak yang lainnya. *Game* yang menjadi favorit *Facebooker* diantaranya Texas Hold'em Poker (Zynga Poker), *Farmville*, dan lain-lain.

Facebook juga tidak hanya merambah kaum remaja, tapi juga orang dewasa dan orang tua, baik yang terdidik maupun tidak terdidik sepanjang bisa membaca dan menulis dapat memanfaatkan dan menggunakan jejaring *facebook*.

Bagi kaum remaja, *Facebook* juga difungsikan sebagai ajang narsis biar eksis. Berangkat dari faktor tersebut itulah, maka politisi di seluruh dunia, termasuk di Indoensia telah mulai memanfaatkan jejaring sosial *facebook* sebagai wahana melakukan komunikasi politik sangat terasa sejak Pemilu 2009 dan terus mengalami intensitas perkembangannya hingga Pemilu 2014 dan Pemilu 2019.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Monavia Ayu Rizati yang dipublish di dataindoensia.id 2022, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Facebook terbesar ketiga di dunia, yakni mencapai 202,2 juta pada Juli 2022. Jumlah tersebut turun 0,09% dibandingkan pada bulan sebelumnya (*month-to-month/m-to-m*) yang sebanyak 202,4 juta orang.

Namun, angkanya meningkat 12,6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebanyak 179,6 orang. Melihat trennya, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia berfluktuasi cenderung meningkat sejak

September 2018 hingga Juli 2022. Peningkatan jumlah pengguna tertinggi terjadi pada Februari 2019 hingga 25,8%.

Adapun berdasarkan laporan Meta, jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAUs) *Facebook* secara global sebanyak 2,93 miliar pada kuartal II/2022. Jumlahnya turun tipis 0,06% dari kuartal sebelumnya (quarter on quarter/qoq) yang sebanyak 2,94 miliar pengguna.

Namun, angkanya masih lebih tinggi 1,03% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada kuartal I/2021, jumlah pengguna aktif bulanan *Facebook* tercatat sebanyak 2,9 miliar pengguna di seluruh dunia.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini paparan tentang penelitian relevan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai bahan perbandingan :

1. Suratno, Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* sebagai Strategi Komunikasi Politik, Jurnal Ilmu Komunikasi SOURCE Edisi 6 April 2020, Universitas Teuku Umar, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2020. Hasil penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini adalah; menunjukkan, bahwa komunikasi politik melalui *facebook* dinilai memberi manfaat yang dinilai efektif karena diakses oleh masyarakat kebanyakan hingga ke pelosok-pelosok desa. Di sisi yang lain, dengan menggunakan media *facebook* politisi memiliki kebebasan dalam berkreasi untuk menciptakan konten-konten yang menarik, baik melalui status maupun video dan menampilkan kegiatan-kegiatan politik secara bebas. Kelemahan menggunakan *facebook* adalah, sulitnya mengukur bentuk dukungan secara elektoral dan

jumlah pengakses yang juga sulit diukur berdasarkan usia, jenjang pendidikan dan latar belakang pengakses.

2. Septi Julianiputri, Efektivitas Kegiatan Kampanye Politik oleh Calon Anggota DPRD Kota Palembang Melalui Media Sosial *Facebook*, Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masyarakat pengguna media sosial sangat terbantu dalam mendapatkan informasi tentang partai politik melalui kampanye di media sosial sehingga kegiatan kampanye politik melalui media sosial bisa dikatakan efektif.
3. Sukma Alam, Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik, Jurnal AVANT GARDE, VOL. 09 NO. 01, Juni 2021, 68-78. Hasil penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif ini adalah, bahwa dengan memanfaatkan media sosial, politisi dapat merasakan dampak positifnya. Yakni memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan opini publik. Salah satu kelebihanannya, yakni politisi pengguna facebook dapat mengunggah atau *mengupload* konten-konten ke dalam *facebook* seperti video, foto dan infografis serta *caption* menarik. Hal itu mendapat respon positif (*feedback*) dari pengguna *facebook*. Secara otomatis hal itu dapat mempengaruhi opini publik. Berkat upaya itu pula diperoleh gambaran bahwa menggunakan *facebook* sebagai alat komunikasi politik dinilai sangat efektif, efisien dan mencapai sasaran yang diinginkan.
4. Hendra Alfani, Penelitian berjudul : Peran *Facebook* dalam Kampanye Politik Pemilukada di Kabupaten Ogan Kemiring Ulu, Penerbit Jurnal Lugas Vol. 2, No.

1, Juni 2018, Tahun 2018. Metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil temuan dalam pengamatan dan analisis data terhadap peran *Facebook* dalam kampanye pemilukada di Kabupaten OKU Sumatera Selatan pada pemilih potensial tentang calon Bupati dan Wakil Bupati yang diusung dalam pemilukada di 2 Kabupaten OKU Sumsel 2015. Dari hasil pengamatan dan analisis penelitian diperoleh kesimpulan, bahwa *facebook* dalam perspektif pemilih terutama pemilih pemula adalah, (1). Sebagai wahana untuk mendapatkan berbagai informasi bagi para pendukung Bupati dan Wakil Bupati sebagai rujukan dalam menentukan pilihan. (2). Sebagai sumber rujukan dan referensi untuk mendapatkan informasi terkait keberadaan calon Bupati/Wakil Bupati terutama dalam mendapatkan informasi pembandingan yang didapatkan oleh netizen di media konvensional. dan (3). Sebagai salah satu wahana untuk menyampaikan aspirasi, unek-unek, kritik, saran dan masukan-masukan konstruktif kepada calon Bupati dan Wakil Bupati.

5. Eko Purnomo, Pengaruh Kampanye di Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi Pada Pemilihan Gubernur Tahun 2020, Skripsi Program Studi Ilmu Politik Jurusan Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan Fakultas Hukum Universitas Jambi. Tahun 2020. Hasil penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif ini adalah dapat diketahui bahwa uji validitas soal instrumen dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$ dan instrumen ini layak untuk di gunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai 0,816 yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat diketahui bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat di gunakan sebagai alat pengumpulan data. Hal ini menunjukkan bahwa ada

pengaruh kampanye di Media Sosial (variabel X) terhadap partisipasi memilih masyarakat Kecamatan Alam Barajo (Variabel Y)

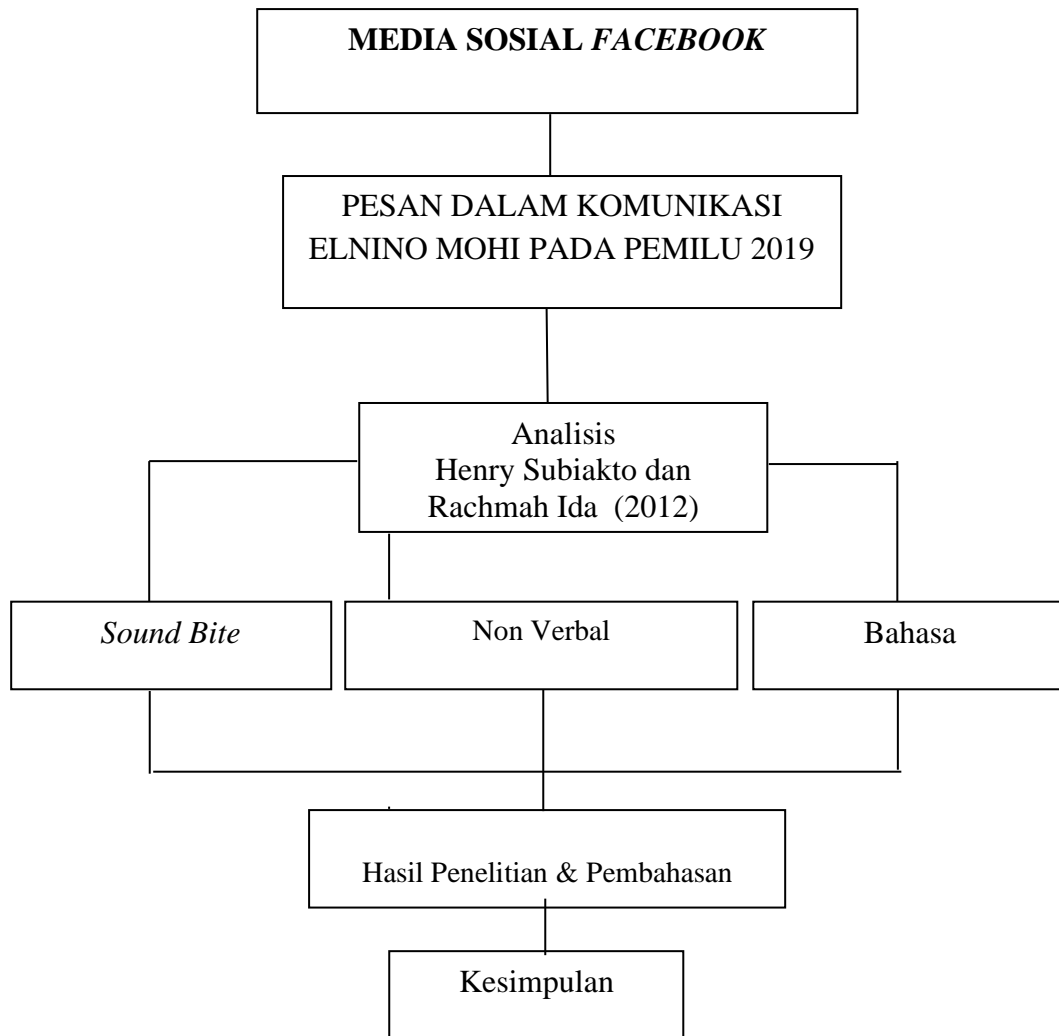
2.3. Kerangka Berpikir

Guna mempermudah peneliti dalam merumuskan permasalahan ini, maka peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dalam penelitian ini. Pada metode ini, penulis akan mendeskripsikan konsep komunikasi politik Elnino Mohi berdasarkan teori Henry Subiakto dan Rachmah Ida yang mengatakan, bahwa suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan tentang politik, namun secara potensial dan aktual dapat berakibat atau mempunyai konsekuensi dalam suatu fungsi sistem politik.

Pendekatan teori komunikasi politik menurut Henry Subiakto dan Rachmah Ida ini mencakup 3 elemen, yakni : 1) *sound byte*, yakni ringkasan dan rangkuman pidato dan materi lainnya yang dianggap penting, berupa potongan satu atau 2 kalimat yang dapat mewakili keseluruhan materi. 2). Bahasa, yakni ide dan gagasan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa *hyperbola* untuk lebih memberikan penekanan-penekanan pada istilah-istilah yang mudah dipahami oleh masyarakat yang berkesesuaian dengan emosi dan psikis pembaca. 3). Non Verbal, yakni teori komunikasi politik yang mengambil pendekatan bahasa non verbal, bukan dalam bentuk kata-kata, melainkan melalui bahasa tubuh, berupa gerakan tangan, lirikan mata, dan bahasa tubuh lainnya. Dalam konteks komunikasi politik melalui jejaring media sosial seperti *facebook*, teori komunikasi politik model ini ditampilkan melalui gambar atau video.

Teori komunikasi politik melalui jejaring media sosial seperti *facebook* menurut teori Henry Subiakto dan Rachmah Ida tersebut di atas, diyakini sangat

efektif sehingga mampu membentuk opini publik yang dapat mempengaruhi elektabilitas politisi saat menghadapi perhelatan politik. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut :



Bagan 1.2. Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengamatan/observasi pada jejak jejaring *Facebook* Elnino Mohi pada Pemilu 2019 dari Desember sampai dengan April 2019 yang akan dilakukan dari November-Desember 2023

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian jenis dan pendekatan mengarahkan peneliti untuk mendeskripsikan hasil penelitian tanpa menggunakan indikator angka-angka maupun rumus-rumus statistika dalam mendeskripsikan data hasil penelitian, melainkan memberikan informasi-informasi dan tafsiran-tafsiran berdasarkan data yang yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan gambaran, merangkum, mengulas dan memaparkan berbagai situasi dan kondisi maupun temuan-temuan serta fenomena-fenomena di lapangan berdasarkan hasil penelusuran peneliti.

Pendekatan penelitian kualitatif-deskriptif ini dianggap tepat karena dalam penelitian ini berkaitan dengan pembahasan yang membutuhkan studi yang mendalam, seperti studi pustaka, tingkah laku masyarakat, pendapat dan perspektif lainnya yang terkait dengan implementasi suatu kebijakan

3.3. Sumber Data/ Informan Penelitian

Data yang diambil untuk dijadikan suatu sumber dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah observasi berbagai konten *Facebook* Elnino Mohi pra Pemilu 2019

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menelusuri bahan bacaan seperti materi komunikasi Politik Elnino di berbagai media, rekaman, jejak digital di *facebook* guna memperjelas analisis data primer sebagai pendukung yang memberi penguatan terhadap hasil penelitian. Selain itu didukung oleh narasumber dari staf Elnino Center sebanyak 3 orang

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data dengan tahapan antara lain :

a. Observasi

Tahapan ini dimaksudkan untuk mendapatkan berbagai informasi yang terkait dengan konten/pesan *Facebook* Elnino Mohi pra Pemilu 2019 untuk selanjutnya dikaji dan dianalisis lebih lanjut mengenai substansi komunikasi politik di media sosial *Facebook* Elnino Mohi pra Pemilu 2019. Tahapan ini dianggap sangat penting dalam setiap penelitian, survey dan kegiatan riset. Tanpa melalui tahapan ini, peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang berharga yang dapat menjadi rujukan dalam mengambil kesimpulan terhadap masalah yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dalam sebuah penelitian, tahapan pengambilan dokumentasi merupakan instrumen pendukung yang berfungsi sebagai salah satu referensi dalam mengambil sebuah kesimpulan berupa bacaan seperti literatur, buku, berita dan dokumen-dokumen lain yang sesuai dengan kajian penelitian yang terkait dengan komunikasi politik Elnino di jejaring Facebook.

c. Wawancara

Untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara pada informan/narasumber dari staf Elnino Center untuk mendapatkan informasi tambahan terkait hasil penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah, Ketua Elnino Centre Nurul Syamsu Panna, Sekretaris Elnino Centre Tomy Ishak dan Anggota Elnino Centre Ronald S. Bidjuni.

3.5. Validitas Data

Selama proses pengumpulan data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memvalidasi data untuk menguji dan memeriksa keabsahan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Triangulasi*. Yakni teknik untuk memeriksa dan menguji keabsahan data dengan menggunakan aspek lain di luar data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain sebagai bahan komparasi atau pembandingan.

Dalam penelitian ini, maka peneliti akan mewawancarai narasumber untuk menguji validnya data pada beberapa anggota Tim Elnino Center dan tim pemenang lainnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam mengamati komunikasi politik Elnino Mohi di media sosial *facebook* dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu metode yang memaparkan atau mendeskripsikan hasil-hasil data yang diteliti dan diperoleh secara jelas dan sistematis berdasarkan hasil observasi, wawancara maupun berdasarkan dokumen lainnya hingga mudah dimengerti dan dipahami oleh pihak lain.

Analisis data adalah bagian dari proses yang bersifat sistematis dalam proses pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumentasi foto, dan material lainnya yang dapat memberikan gambaran dengan jelas agar peneliti lebih memahami data yang diperoleh secara komprehensif. Dengan begitu peneliti dapat mendeskripsikan berbagai hasil data dan temuan di lapangan secara runut dan jelas.

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti akan mengawalinya dengan melakukan penelusuran, pencarian dan catatan-catatan lainnya yang dilanjutkan dengan proses menghimpun, merangkum dan melakukan penataan terhadap data agar menjadi runut ke dalam unit-unit, kemudian melakukan sintesis, menyusun pola dan memilih yang penting dan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan laporan.

Merujuk pada uraian di atas, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif-deskriptif, yaitu data yang diteliti akan dijelaskan dan dideskripsikan secara benar, baik dan apa adanya, tersistematis sehingga data yang disajikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Elnino Mohi

Elnino M. Husein Mohi., S.T., M.Si, demikian nama lengkapnya, lahir di Gorontalo pada tanggal 30 Oktober 1974. Ia merupakan anggota DPR-RI selama 2 periode, yakni periode 2014-2019 dan 2019-2024. Sebelum itu Elnino Mohi merupakan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD)-RI periode 2009-2014. Sebelum masuk di dunia politik, Elnino Mohi merupakan seorang Wartawan, penulis dan editor buku yang aktif menulis di media massa. Ia juga merupakan salah seorang aktivis pembentukan Provinsi Gorontalo yang tergabung dalam kepengurusan Presidium Nasional (Presnas) Pembentukan Provinsi Gorontalo tahun 1999-2000.

Dalam jenjang karir sebagai seorang Jurnalis, Elnino Mohi pernah menduduki jabatan sebagai Redaktur di Harian Gorontalo Post dan Redaktur Pelaksana di Harian Radar Gorontalo (sekarang Harian Rakyat Gorontalo). Jenjang karir sebagai Wartawan dan politisi yang cemerlang tidak terlepas dari tempaan, didikan dan bimbingan kedua orang tuanya yakni sang ayah Mustafa Mohi yang berprofesi sebagai seorang Guru dan sang ibu tercinta Hadjari Ismail Lebie yang bekerja sebagai seorang Perawat/Suster yang demikian telaten dalam membimbing anak-anaknya. Ia merupakan anak ke-2 dari 5 bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ia jalani di SDN II Ayula Kec.Tapa dan lulus tahun 1987. Setelah itu ia melanjutkan ke SMP Negeri 6 Kota Gorontalo hingga tahun 1990. Setelah itu ia melanjutkan ke SMA Negeri 3 Gorontalo. Karena termasuk siswa yang berprestasi, maka Elnino Mohie mendapatkan beasiswa dari Yayasan Prof. BJ. Habibie hingga terpilih untuk melanjutkan pendidikan di SMA SMA Katholik Seruni Don Bosco Pondok Indah, Jaksel (1990-1991). Selanjutnya pindah lagi ke SMA Negeri 81 Labschool Jakarta Timur dan lulus tahun 1993.

Setelah menamatkan pendidikan di jenjang bangku SMA ia melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Teknologi Telekomunikasi (STT TELKOM) Bandung hingga lulus tahun 1997.

Berhasil meraih gelar Sarjana Teknik Industri, Elnino Mohi kemudian pulang ke Gorontalo dan meniti karir sebagai aktivis sekaligus Wartawan di Harian Gorontalo Post dan Harian Radar Gorontalo hingga tahun 2009. Di tengah kesibukannya menggeluti pekerjaan sebagai Jurnalis, Elnino Mohi melanjutkan ke jenjang Pendidikan Magister Ilmu Komunikasi politik di Universitas Indonesia (UI) Jakarta dan berhasil meraih gelar Magister Sains (M.Si) tahun 2007.

Untuk lebih jelasnya berikut Riwayat hidup singkat Elnino Mohi :

Nama lengkap : Elnino Mohamad Husein Mohi, ST, M.Si

Tempat Tanggal Lahir : Gorontalo, 30 Oktober 1974

Alamat : Jln. Barito No 38, Bulotadaa Timur, Sibatana, Kota
Gorontalo.

Pendidikan Formal :

- Universitas Indonesia, Jakarta, S2, Komunikasi Politik (2005-2007)
- STT Telkom, Bandung, S1, Teknik Industri (1993-1998)
- SMAN 81 — Labschool, Jaktim (1991-1993)
- SMA Katholik Seruni Don Bosco Pondok Indah, Jaksel (1990-1991)
- SMAN 3 Kota Gorontalo (1990)
- SMPN 6 Kota Gorontalo (1987-1990)
- SDN II Ayula, Tapa, Gorontalo (1981-1987)
- TK Beringin Ayula (1979-1981)

Organisasi Sosial & Kemasyarakatan :

- Wakil Ketua Pengurus Nasional Karang Taruna (PNKT) (2020- sekarang)
- Ketua Persatuan Tenis Meja Seluruh Indonesia (PTMSI) Gorontalo (2018- sekarang)
- Wakil Ketua MPW Pemuda Pancasila Provinsi Gorontalo (2017-2022).
- Ketua Ikatan Sarjana Nahdatul Ulama (ISNU) Provinsi Gorontalo (2013-2018)
- Ketua Majelis Sinergi Kalam Ikatan Cendekiawan Muslim se Indonesia (Masika-ICMI) Wilayah Gorontalo. (2008-2013)
- Perwakilan Yayasan Suharso Monoarfa (Sumo Foundation) untuk Provinsi Gorontalo (2007-2017).
- Ketua The Presnas Center (Himpunan para mantan pejuang pembentukan Provinsi Gorontalo) (2012-2017)
- Sekretaris The Presnas Centre (2005-2012)
- Anggota Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Gorontalo (2003–2005)
- Pegiat di Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Gorontalo (2001-2005).

- Pegiat di Lembaga Pengkajian Pembangunan Gorontalo (LP2G) (2000-2004)

Organisasi Politik

- Ketua DPD Partai Gerindra Provinsi Gorontalo (2016-skrng)
- Wakil Ketua PP Satria (sayap Partai Gerindra)
- Sekretaris DPD Gerindra Provinsi Gorontalo (2012-2016)
- Anggota DPR RI periode 2019-2024.
- Anggota DPR RI periode 2014-2019.
- Anggota DPD RI periode 2009-2014.

Profesi

- Dosen Tetap Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Taruna (UNBITA) Gorontalo. (2020 sampai dengan sekarang).
- Konsultan Marketing Politik (2008-sampai dengan sekarang)
- Redaktur Eksekutif (ex officio) Harian Radar Gorontalo. (2005-2015)
- Redaktur Harian Gorontalo Post (2001–2002)
- Pemimpin Redaksi Mingguan “Habari Lo Lipu” (media sosialisasi perjuangan pembentukan provinsi Gorontalo, 1999–2001)

Karya Tulis

- “Perdebatan Pasal 33 dalam Sidang Amandemen UUD 1945”. 2022. DPR RI. Jakarta.
- “Abad Besar Gorontalo”. 2003. Presnas Publishing. Gorontalo. (Ditulis bersama Alim S. Niode)
- “Walikota Medi”. 2002. Presnas Publishing. Gorontalo.
- Juga menjadi kontributor, penyunting atau editor dalam buku-buku lainnya, yakni ; LPJ Elnino Sebagai Anggota DPD RI (Tim eLCe, 2014), Elnino (Muhammad

Amin, 2014), LPJ Elnino Sebagai Anggota DPR RI (Tim eLCe, 2019), Moodelo (Medi Botutihe, 2006), Mahligai Bertabur Cinta (Zulhelmi Alting, 2005), Menggagas Masa Depan Gorontalo (Funco Tanipu dkk, 2004), Gorontalo Serambi Madinah (Medi Botutihe, 2003), Nani Wartabone (Tim Diknas, 2003), Negarawan Dari Desa (La Ode Aman, 2003), Anda dan Pemilu 2004 (KPU Provinsi Gorontalo, 2003), Sang Deklarator (Hardi Nurdin, 2002), Paradigma Baru Industri Pangan Indonesia (Thamrin Djafar, 1999)

Penghargaan

- Piagam “Arkansas Ambassador” (Duta Arkansas) dari Gubernur Arkansas, Amerika Serikat (2007)
- Piagam “Pejuang Pembentukan Provinsi” dari Gubernur Gorontalo (2001)
- Nominator “Man of The Year—2003” versi Harian Gorontalo Post
- International Fellowship Program—Ford Foundation, Amerika Serikat (2005–2007) termasuk program “Leadership and Language Training”, SILC, University of Arkansas at Fayetteville, USA (2007)
- Beasiswa Yayasan 23 Januari ’42 (1993–1998)
- Beasiswa Suharso Monoarfa Foundation (1994-1998)
- Beasiswa “Program Habibie” dari Pemda Kotamadya Gorontalo (1990– 1993)

4.1.2. Profil Elnino Centre

Untuk menunjang tugas-tugasnya sebagai Anggota Senat (DPD-RI), maka sejak tahun 2009, Elnino Mohi mendirikan Elnino Centre yang beralamat di Jalan Barito Kelurahan Bulotada’a Kec. Sibatana Kota Gorontalo.

Pendirian lembaga ini bertujuan untuk memediasi dan memfasilitasi masyarakat dalam menampung aspirasi masyarakat sekaligus untuk melakukan

pengkajian, tim perumus dan perancang konsep dan strategi pemenangan Elnino Mohi pada perhelatan politik di Gorontalo.

Selain itu, Elnino Centre juga melakukan kegiatan-kegiatan strategis yang terkait dengan gerakan pendidikan politik masyarakat. Diantaranya telah melahirkan terobosan-terobosan yang bermanfaat bagi masyarakat, diantaranya program Internet Masuk Desa dan gerakan Literasi serta kegiatan-kegiatan Focus Group Discussion (FGD), Seminar dan Lokakarya serta pelatihan keterampilan kepada generasi muda.

Sejak berdirinya, Elnino Centre diketuai Syamsu Djamaludin Panna yang dilengkapi oleh Wakil Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Selain itu, Elnino Centre juga memiliki koordinator wilayah (Korwil) meliputi Korwil Kota Gorontalo, Kabupaten Bone Bolango, Kabupaten Gorontalo, Kabupaten Boalemo, Kabupaten Pohuwato dan Korwil Kabupaten Gorontalo Utara.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis komunikasi politik Elnino Mohi di Media Facebook pada Pemilu 2019 berdasarkan teori Henry Subiakto & Rachmah Ida (2012) yang mengatakan, bahwa suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan tentang politik, namun secara potensial dan aktual dapat berakibat atau mempunyai konsekuensi dalam suatu fungsi sistem politik, bisa dikatakan bahwa itu adalah komunikasi politik.

Dalam teori ini, terdapat 3 (tiga) aspek yang dianalisis secara lebih mendalam, yaitu :

Pertama komunikasi politik *sound byte*, yakni ringkasan dan rangkuman pidato dan materi lainnya yang dianggap penting, berupa potongan satu atau 2 kalimat yang dapat mewakili keseluruhan materi.

Kedua, Bahasa, yakni ide dan gagasan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa *hyperbola* untuk lebih memberikan penekanan-penekanan pada istilah-istilah yang mudah dipahami oleh masyarakat yang berkesesuaian dengan emosi dan psikis pembaca.

Ketiga, Non Verbal, yakni teori komunikasi politik yang mengambil pendekatan bahasa non verbal, bukan dalam bentuk kata-kata, melainkan melalui bahasa tubuh, berupa gerakan tangan, lirik mata, dan bahasa tubuh lainnya. Dalam konteks komunikasi politik melalui jejaring media sosial seperti *facebook*, maka teori komunikasi politik model ini ditampilkan melalui gambar atau video.

Sebagai seorang Magister Ilmu Komunikasi Politik dan nalurinya yang tajam sebagai seorang Dosen sekaligus seorang Jurnalis, Elnino Mohi sangat paham, bahwa politik tidak melulu bicara tentang politik semata, melainkan masyarakat sebagai konstituen akan lebih tertarik pada isu-isu atau fenomena-fenomena keseharian di sekitar mereka. Isu-isu dan fenomen di masyarakat itu, merupakan representasi dari problematika mereka sendiri sehingga lebih tertarik membaca atau menyimak isu dan fenomena itu, ketimbang berbicara tentang politik yang tidak jauh dari bicara tentang figur politisi, program, *like and dislike* yang bagi mereka terlalu rumit untuk dicerna di tengah problematika hidup yang mereka hadapi. Hal itu sebagaimana dikemukakan Elnino Mohi bahwa :

“Momentum perhelatan politik seperti Pemilu dan juga Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), bagi masyarakat selalu berkuat pada siapa figur

politisi yang tampil, program yang ditawarkan, bahkan janji-janji politik yang belum tentu dipenuhi oleh politisi tersebut. Maka terkadang, masyarakat pemilih menjadi apriori bahkan sinis ketika melihat, menyimak dan membaca profil, program dan janji-janji politisi. Oleh karena itu saya mengambil jalan yang lain, yakni merangsang daya nalar, daya pikir dan menyentuh emosi masyarakat dengan isu-isu yang dekat dengan problematika keseharian mereka”

Hal itu menurut Elnino Mohi cukup efektif karena menyentuh emosi dan psikologi masyarakat yang secara tidak langsung alam berpikir masyarakat terarah pada 2 dimensi tentang persoalan atau isu yang disampaikan dan siapa yang menyampaikan.

Konsep ini menurut Elnino Mohi dinilai cukup efektif untuk mendulang simpati masyarakat. Alasannya alam bawah sadar masyarakat sebagai konstituen akan terus membayangkan figur yang tampil dalam status facebook itu, nama dan wajahnya akan terus terbayang.



Gambar 4.1 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*



Gambar 4.2 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*

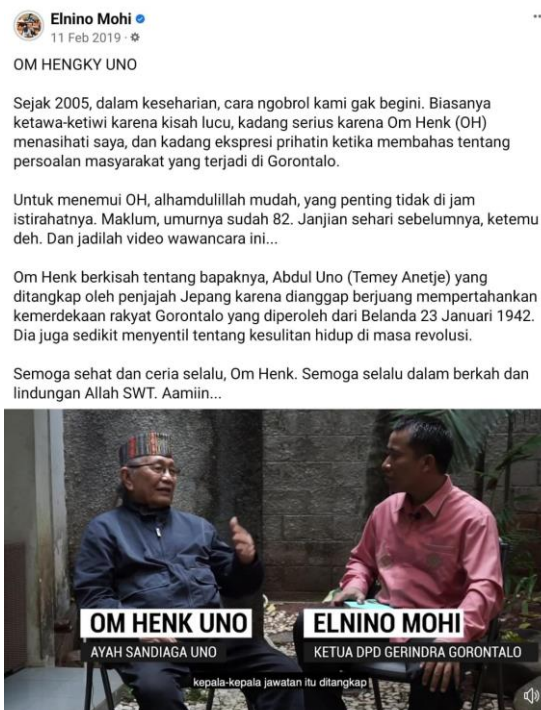
Dampaknya adalah masyarakat pembaca secara emosional merasa akrab dan dekat meski belum pernah ketemu karena dinilai mampu menyelami persoalan mereka secara tepat. Lebih lanjut Elnino Mohi mengatakan :

“Begini ya...dalam kultur masyarakat Gorontalo terdapat ungkapan yang mengatakan : *Wanu Opiyohe Lolo'iya penu Dila To doyia*, artinya kalau ucapan atau kata-kata baik, tidak harus semua dengan uang. Ungkapan ini saya pahami betul sebagai orang Gorontalo, karena sebagian besar politisi di tingkat nasional sekalipun hingga ke daerah-daerah, pragmatisme politik atau politik uang itu sangat massif menggejala di masyarakat. Sementara saya termasuk politisi miski, tidak punya uang, saya bukan pengusaha. Kalau saya punya uang, masyarakat pemilih yang ratusan ribu jumlahnya tidak mungkin dijangkau dalam waktu singkat. Dan itu juga tidak baik serta tidak mendidik bagi masyarakat”.

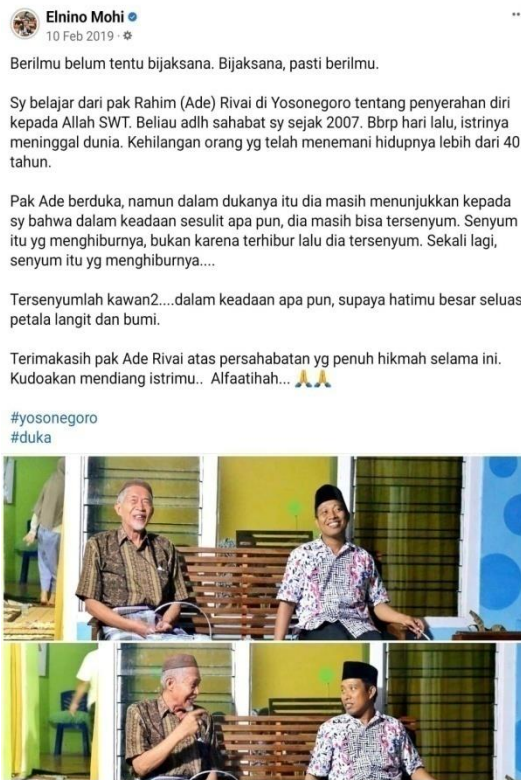
Itulah sebabnya menurut Elnino Mohi seraya mengutip pepatah kuno “banyak jalan menuju Roma”. Dalam politik ternyata tidak harus dengan uang yang banyak, melainkan ada kiat-kiat, strategi dan terbentang jalan untuk merebut simpati rakyat dengan jalan menyelami hati masyarakat dengan

sentuhan-sentuhan kreativitas dan inovasi. Paling tidak menurut Elnino Mohi seorang politisi itu harus mampu membaca psikologi masyarakat.

Oleh karena itu, selain berbicara tentang isu atau fenomena tentang kehidupan yang menyentuh aspek keagamaan, budaya, adat-istiadat, bahasa, tradisi di masyarakat, berbicara tentang organisasi, kesenian rakyat atau dunia hiburan dan sebagainya, Elnino Mohi juga terkadang mempsoting status-status yang berbicara tentang kebersamaannya atau pengalamannya dengan tokoh Gorontalo atau tokoh popluer lainnya yang memunculkan rasa simpati masyarakat karena dipandang peduli atau mampu memenuhi rasa rasa ingin tahu masyarakat terhadap tokoh itu.



Gambar 4.3. Contoh postingan Elnino Mohi saat jelang Pemilu 2019 dengan tokoh Gorontalo Om Henk Uno, ayahanda dari Sandiaga Salahudin Uno.



Gambar 4.4. Contoh postingan Elnino Mohi saat jelang Pemilu 2019 dengan seorang tokoh atau tetua di Kampung Jawa (Kelurahan Yosonegoro) Kec. Limboto Barat

Yang menarik lagi, Elnino Mohi juga sangat intens menyampaikan rasa duka kepada teman, sahabat dan orang yang pernah ia kenal yang tertimpa musibah kehilangan salah seorang keluarga mereka. Demikian juga, jika ada kerabatnya, teman dan sahabat dekatnya yang menikah, ulang tahun, merayakan wisuda Sarjana atau Magister dan Doktor, tidak luput dari perhatian Elnino Mohi yang menunjukkan rasa simpati dengan bersuka cita melalui ucapan selamat.

“Ini konsep yang sederhana, seseorang yang mengalami musibah atau ada orang yang bergembira, kesemuanya itu berbicara tentang rasa, tentang kepedulian. Ketika kita mengucapkan rasa duka, ucapan selamat, maka hal itu merupakan ungkapan perasaan yang mampu menyambung tali silaturahmi. Publik atau netizen yang membaca itu juga akan bangkit rasa simpati pada kita yang peduli atau dalam kultur dalam masyarakat Gorontalo “mo’imato” kepada kondisi yang dialami oleh orang lain”



Gambar 4.5 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*

Pada momen-momen yang lain, Elnino Mohi juga memposting foto dirinya yang jenaka, melempar *joke-joke* yang penuh dengan canda yang mengundang tawa atau ungkapan-ungkapan isi hatinya tentang sesuatu permasalahan, bahkan tidak jarang juga ungkapan isi hatinya yang gembira bersama keluarga besarnya, bercengkrama dengan anak-anaknya di rumah atau di tempat keramaian, tempat wisata dan sebagainya. Ia juga terkadang memposting kebersamaannya dengan masyarakat yang diiringi dengan ungkapan-ungkapan dan kata-kata yang indah penuh makna yang mengandung nasehat, pengajaran dan sebagainya.

“Jadi kuncinya adalah kreatifitas, kepekaan hati, daya kritis, memiliki perbendaharaan kata yang sederhana, lugas dan komunikatif. Mungkin juga kelebihan saya ya..karena awalnya sebagai Wartawan sehingga untaian kata-kata itu mengalir begitu saja”

Bagi Elnino Mohi kehadiran facebook membawa berkah bagi siapapun untuk bebas berkespresi namun tetap membutuhkan sikap tanggung jawab sosial, yakni status yang diposting menjunjung tinggi etika, mengandung nilai pengajaran dan ada pesan-pesan moral di dalamnya. .

Apalagi dengan kehadiran media sosial (medsos) yang sudah menjangkau secara massif hingga ke pelosok-pelosok desa menjadi sisi lain yang sebenarnya juga membawa berkah tersendiri bagi politisi untuk mendulang simpati dalam rangka meningkatkan elektabilitas ketika maju dalam perhelatan politik.

Menurutnya, dengan cara dan strategi membangun atau menjalin komunikasi politik melalui media sosial (Medsos) tanpa berbicara tentang politik merupakan salah satu cara dan metode untuk melawan pragmatisme politik atau *money politic* yang menggejala di tengah masyarakat.

Itu artinya, dalam kondisi yang memprihatinkan saat ini, dimana tudingan tentang pragmatisme politik yang dinilai menjadi resistensi melahirkan pemimpin yang berkualitas, maka kehadiran media sosial menjadi sisi lain yang menjadi alternatif bagi para politisi untuk berikhtiar mengambil prakarsa dan tampil kreatif memanfaatkan media sosial sebagai medan kampanye politik.

Dalam perspektif Elnino Mohi, setiap persoalan, termasuk keresahan terhadap maraknya *money politic* memiliki solusi tidak harus melalui regulasi, tapi melalui semangat berkreasi dalam ranah media sosial. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para politisi ke depan.



Gambar 4.6 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*

Disisi yang lain, masyarakat pemilih dalam perspektif Elnino Mohi merupakan tatanan yang memiliki “harga diri” yang sebenarnya merasa tidak patut “menjual suaranya” dengan harga yang tidak seberapa, bahkan tidak ingin mempertaruhkan masa depan bangsanya dengan harga yang murah.

Lebih lanjut penulis memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan pemanfaatan media facebook, Elnino Mohi berlasan, bahwa facebook sudah sangat familiar dengan masyarakat Indonesia hingga ke pelosok-pelosok desa.

Terkait hal itu, Elnino Mohi mengatakan :

Sekarang saja tahun 2023, jumlah pengguna facebook di Indonesia berdasarkan data Napoleon Cat, tercatat sebanyak 194,3 juta pengguna pada September 2023 yang jumlahnya tidak terpaut jauh pada tahun 2019 lalu. Memang sekarang ini, intensitas pengguna facebook secara durasi waktu mengalami penurunan karena kehadiran aplikasi *Tiktok* yang menghadirkan platform video yang sangat mudah diakses. Namun tahun 2019 lalu facebook masih menjadi primadona. Kelebihan facebook lainnya adalah Mode tanpa data” sehingga anak-anak remaja maupun mereka yang tidak memiliki data internet

masih bisa mengakses status-status tanpa video maupun gambar. Itulah sebabnya, pada 2019 lalu itu saya lebih cenderung memposting status dengan untaian kata dan kalimat sehingga tetap disimak oleh pengguna facebook.

Selanjutnya. menjawab pertanyaan penulis terkait efektivitas pemanfaatan facebook dalam komunikasi politik yang ia lakukan, Elnino mengatakan :

Jika sebelum tahun 2019, energi politik masih cukup tinggi karena masih menggunakan komunikasi politik konvensional melalui tatap muka langsung dengan masyarakat sebagai konstituen. Namun semenjak tahun 2019, energi itu mengalami intensitas yang cukup signifikan. Karena platform facebook mampu menjangkau secara massif ke khalayak publik. Selain itu, komunikasi politik lewat platform ini juga menyediakan komunikasi dua arah antara saya dan masyarakat saling berinteraksi”.

Dampak positifnya, biaya kampanye tidak sebesar pada periode-periode sebelumnya. Kelebihan lainnya, jumlah simpatisan pada Pemilu sudah dapat terukur melalui jumlah permintaan pertemanan yang hingga tahun 2023 sudah mencapai 98.0000 pengikut.

Yang menarik lagi menurut Elnino Mohi, setiap status facebooknya mendapat respon positif yang dapat dilihat dari jumlah “like” dan komentar yang bisa mencapai ribuan like dan ratusan komentar. Bahkan lebih dari itu, tidak cukup di komentar, ada juga simpatisan yang mengirimkan pesan lewat “Inbox”.

Hal ini berdampak positif, dimana ia bisa berinteraksi dengan para konstituennya, memberikan balasan tanggapan sesuai dengan tema yang dikirimkan oleh netizen.

Hal itu menurut Elnino Mohi dinilai sangat efektif dan efisien karena interaksi dengan masyarakat sangat murah, tidak menguras waktu dan tenaga seperti kampanye konvensional.

Meski demikian menurut Elnino Mohi untuk sosialisai visi-misi, program dan kinerjanya sebagai Anggota DPR-RI tetap dilakukan secara tatap muka di titik-titik tertentu yang sudah dijadwalkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Untuk kepentingan ini, Elnino Mohi tetap menyediakan atribute seperti stiker, brosur, spanduk, pamflet dan bentuk alat peraga lainnya, termasuk banner dan baliho.

Namun berbicara tentang komunikasi politik dengan memanfaatkan platform facebook, Elnino Mohi tetap tampil beda, yakni mengupdate atau memposting tema-tema yang tidak bersinggungan langsung dengan politik, melainkan konten-konten tentang perjumpaan dengan sahabat lama, isu-isu dan fenomena di masyarakat, ucapan suka cita, ungkapan duka cita, kata-kata mutiara hikmah dan konten-konten lainnya yang tidak bernuansa secara politik.



Gambar 4.7 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*

Jika dicermati secara mendalam, facebook Elnino Mohi sebanyak 5 akun selama dalam masa kampanye Pemilu 2019 5 (lima) bulan berturut-turut masing-masing memngunduh status facebook sebanyak 45 postingan facebook yang sebagian besarnya tidak bersinggungan langsung dengan politik, melainkan status postingan berupa ekspresi yang menyangkut isu-isu di masyarakat, ucapan suka cita, ucapan duka cita, ekspresi dengan tokoh masyarakat di bidang keagamaan, kemasyarakatan, tradisi, seni budaya dan status lainnya.

Adapun 3 elemen postingan Elnino Mohi dalam melakukan komunikasi politik dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Komunikasi Politik Elnino Mohi Melalui Facebook dengan analisis

Sound bite

Jika ditelaah secara seksama, berbagai postingan status facebook Elnino Mohi selama masa kampanye dari Januari-Maret 2019, ringkasan dan rangkuman pidato dan materi lainnya yang dianggap penting, berupa potongan satu atau 2 kalimat yang dapat mewakili keseluruhan materi.

Dalam konteks ini, setiap kali kunjungan melaksanakan Reses di Gorontalo, Elnino Mohi tidak ketinggalan untuk memposting kegiatan-kegiatannya dengan mengulas intisari pidato dan substansi kegiatan yang dilaksanakannya di Gorontalo.



Gambar 4.8 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*

Dilihat dari postingan tersebut di atas, bahwa Elnino Mohi menyampaikan sebuah pesan tentang kegiatan yang dilakukannya, yakni sosialisasi 4 Pilar MPR, namun sama sekali tidak ada pesan-pesan politik di dalamnya. Kendati ia bisa saja memanfaatkan kesempatan itu untuk berbicara politik.

Menurut salah seorang Pengurus Elnino Centre, Tomy Ishak, dalam menyampaikan pesan di facebook pada setiap kegiatan-kegiatan, Elnino Mohi lebih menonjolkan dari sisi yang lain di luar konteks politik, meski terselip pesan-pesan dari kegiatan yang ia lakukan. Misalnya seperti kata “RAMEEEE” dalam kalimat di atas, menunjukkan, bahwa pesan yang hendak ia sampaikan, bahwa sosialisasi 4

Pilar MPR mendapat respon positif dari masyarakat di Tomilito. Dalam hal ini, Tomi Ishak mengatakan :

“Di lihat dari postingan-postingan Elnino Mohi di facebook pada Pemilu 2019, ia tidak selalu berbicara politik, tetapi berbicara tentang aspek lain di masyarakat. Meski kegiatan yang diposting tersebut mengandung muatan materi tentang sosialisasi 4 Pilar MPR misalnya, namun bagi Elnino Mohi substansi kegiatan Pilar 4 MPR tidak ditonjolkan, tapi respon masyarakat terhadap kegiatan itu yang cukup mendulang dukungan masyarakat”

Dalam postingan-postingan yang lain, Elnino Mohi tidak berbicara tentang substansi kegiatan yang dilaksanakannya,, tapi lebih kepada interaksinya dengan masyarakat yang mengandung pesan-pesan bahwa apa yang dilakukannya mendapat apresiasi dari masyarakat. Hal itu merupakan sebuah strategi yang memberikan pesan mendalam, bahwa sebagai politisi ia masih diterima di tengah masyarakat.

Dalam konteks ini menurut Tomy Ishak, pembentukan opini ke masyarakat dalam sisi yang lain. Contoh ketika ia mensosialisasikan Program Indonesia Pintar (PIP). Substansi keberadaan program ini dalam pandangan Elnino Mohi sudah diketahui oleh masyarakat, yakni program beasiswa bagi anak-anak didik dari keluarga yang tidak berkecukupan. Yang lebih penting itu adalah, respon masyarakat terhadap program itu yang hendak ia tonjolkan. Seperti ungkapan “Silaturahmi lebih dahsyat dari politik” yang mengandung makna, bahwa politik yang identik dengan perbedaan pandangan politik merupakan hal yang lumrah di negara demokrasi, yang terpenting itu adalah silaturahmi yang harus tetap berlangsung di tengah masyarakat.

Hal itu menurut Ketua Elnino Centre Nurul Syamsu Panna merupakan sebuah strategi politik Elnino Mohi yang mengandung muatan edukasi di masyarakat. Lebih lanjut ia mengatakan :

“Muatan Komunikasi politik Elnino Mohi selalu bertemakan tentang humanisme atau tentang pesan-pesan kemanusiaan atau pesan-pesan yang bersifat mengedukasi masyarakat. Elnino Mohi menurut saya cukup cerdas dalam memandang politik, bukan sebagai tujuan, tapi politik sebagai wahana, yakni wahana mendidik masyarakat agar lebih cerdas dalam menyikapi perbedaan dalam politik”

Dijelaskannya, Elnino Mohi sangat paham, bahwa sebagai politisi ia tidak harus berbicara tentang politik di mana-mana, melainkan menyelami rakyat yang ditemuinya dengan nilai-nilai edukatif, yang *humble* dan bersahabat. Ia lebih lanjut mengatakan :

“Politik itu bukan tentang teori, bukan pula tentang bagaimana meraih simpati warga, tapi tentang bagaimana berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain, mengerti dan pahami tentang apa yang diinginkan, dihadapi bahkan menyelami persoalan di masyarakat. Itulah politik yang dipahami oleh Elnino Mohi yang kemudian dituangkan melalui berbagai status dan postingannya di media sosial”

2. Menggunakan Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, contohnya menggunakan bahasa tubuh seperti mimik wajah, gerakan tangan, intonasi suara, dan kecepatan berbicara. Ini adalah bahasa tubuh dan konteks lingkungan yang terlibat dalam komunikasi apa pun.

Jika mencermati postingan-postingan-postingan Elnino Mohi di facebooknya, Elnino Mohi juga menggunakan komunikasi non verbal dalam menyampaikan pesan tentang dirinya maupun interaksi dirinya dengan orang lain. Dari gaya bicaranya, caranya memandang orang lain, caranya berkomunikasi yang

selalu disertai dengan senyuman yang bebas, seakan menggambarkan Elnino Mohi enjoy dan bahagia.

Hal ini menunjukkan, bahwa hidup ini dalam perspektif Elnino Mohi, bahwa seberat apapun persoalan yang dihadapi oleh seseorang harus dihadapi dengan senyuman. Demikian pula dalam melakukan komunikasi dengan orang lain, tersenyum adalah cara yang terbaik dalam menyampaikan pesan-pesan ke netizen.



Gambar 4.9 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*



Gambar 4.10 contoh Status Elnino Mohi di media sosial *facebook*

3. Komunikasi Politik Elnino Mohi melalui pendekatan Bahasa

Dalam memposting status-statusnya di facebook, Elnino Mohi menggunakan bahasa yang mudah dicerna dan dipahami oleh netizen dengan berbagai latar belakang masyarakat yang heterogen. Terkadang ia tidak menggunakan bahasa-bahasa ilmiah maupun bahasa yang resmi tapi gaya bahasa yang merakyat yang akrab ada di masyarakat.

Hal itu dapat dipahami karena latar belakang Elnino Mohi yang seorang Jurnalis atau seorang Wartawan yang memang terbiasa merangkai kalimat dengan bahasa yang mudah diterima dan dimengerti oleh seluruh elemen di masyarakat.



Itulah sebabnya, dalam setiap postingannya di facebook Elnino Mohi menggunakan istilah-istilah Bahasa Gorontalo atau dialek Manado yang sangat akrab di tengah-tengah pergaulan masyarakat Gorontalo.

Menurut Tomy Ishak, itulah yang menjadi sisi kelebihan dan keunggulan Elnino Mohi yang menggunakan “bahasa yang merakyat” yang menjadikannya tidak ada jarak pemisah dengan para konstituennya. Lebih dari itu menurut Tomi Ishak, Elnino Mohi termasuk politisi yang terbilang cerdas, karena mampu membaca “psikologi masa” sehingga mampu melakukan komunikasi melalui bahasa-bahasa yang ringan, bahasa Gorontalo dan dialek Manado yang memang menjadi bahasa keseharian masyarakat. Ia mengatakan :

“Elnino Mohi itu termasuk politisi yang mampu membaca psikologi masyarakat, dalam memposting setiap konten-kontennya di facebook, Elnino Mohi menuai simpati warga, bahkan dengan orang yang belum pernah bersua dengannya sekalipun, akan merasa akrab merasa simpati sehingga pada setiap Pemilu ia mendulang suara yang signifikan”

Selain itu dalam aspek yang lain, Elnino Mohi juga menyampaikan ide dan gagasan yang menjadi sumber nilai atau menjadi referensi masyarakat seperti berbicara tentang agama, pendidikan, sosial kemasyarakatan bahkan kisah-kisah tentang arti dan hakekat kehidupan yang dapat dipetik hikmahnya oleh masyarakat.

Hal itu menandakan Elnino Mohi tidak hanya sekadar melakukan pendekatan komunikasi dengan menggunakan bahasa yang sederhana, tapi juga pesan yang ia sampaikan mengandung muatan nilai yang membuat netizen takjub terhadap wawasannya dalam berpikir, kreatif dalam mencari konten-konten yang seakan memaksa netizen untuk membaca dan menyimak apa yang ia posting di facebook.

 **Elnino Mohi** 
19 Feb 2019 ·  

Prestasi Firaun di segala bidang menjadikan negaranya adidaya dunia. Dari polisi dan angkatan bersenjata yg dahsyat, hingga tukang sihir yg luar biasa. Dari tata pertanian hingga pyramid & sphinx. Selain budak, adakah rakyat yg tidak kaya di jamannya?

Firaun juga pemimpin yg tegas. Tidak pernah meralat apa yg dia ucapkan. Cerdas menguasai data dan analisis sehingga susah dibohongi para menteri.

Ganteng pulaaaa.....

Demikianlah ... Firaun yg hampir laksana Tuhan itu masuk dalam catatan sejarah kelam dunia, hanya karena suatu kesalahan; DIA TAK ADIL, alias...DIA ZOLIM. Semua yg mengkritiknya, dikriminalisasi, ditangkap, lalu dipenjara. Semua yg memuji2nya diberi reward berupa jabatan, kedudukan di BUMN, dan juga harta berlimpah.

Seorang Namruz, apa kurangnya? Pembangunan yg dia bikin luar biasa. Tapi dia pun masuk di lembaran hitam sejarah. Hanya karena dia DZOLIM alias TIDAK ADIL.

Apa pula kurangnya pembangunan yg dibuat dengan pesat oleh Adolf Hitler utk negaranya? Dunia mencatat namanya dalam sejarah dengan tinta merah, karena KETIDAK-ADILANNYA.

Sungguh, pemimpin hanya dinilai dari keadilannya..... 🙏🙏



Gambar 4.11 contoh Status Elnino Mohi di media sosial facebook

Dari contoh postingan tersebut di atas dapat dikatakan, bahwa dari segi bahasa, Elnino Mohi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan. Juga gaya bahasanya, susunan kata-katanya sangat tidak formal, tidak mengikuti kaidah bahasa yang baku, melainkan kaidah yang akrab digunakan oleh masyarakat umum. Hal itu sekaligus memberikan gambaran yang jelas, bahwa Elnino ingin disejajarkan dengan masyarakat biasa, bukan bagian dari kaum elit atau kaum intelektual, melainkan menempatkan diri sebagai warga biasa yang menggunakan bahasa bahkan kaidah penulisan kata yang umumnya dilakoni oleh masyarakat di facebook pada umumnya.

Dari contoh postingan tersebut di atas, menurut salah seorang anggota Elnino Centre yang juga menggeluti profesi sebagai fotografer menunjukkan, bahwa Elnino Mohii menampilkan diri sebagai sosok yang humanis, *humble* dan mudah akrab dengan siapapun.

Tersenyum dan tertawa lebar merupakan ciri khas Elnino Mohi dalam pose apapun. Hal itu menurut Ronal S. Bidjuni bahwa dalam hidup yang sesungguhnya tersenyum adalah cara yang baik untuk menyelami apapun yang dihadapi dalam kehidupan ini.

Elnino Mohi sama sekali tidak canggung menampakkan dirinya sebagai sosok yang sejak awal dikenal sebagai “*Ta moyitomo bo iyo-iyomo*” yang hitam namun tetap tersenyum yang seakan sudah menjadi *brand image* Elnino Mohi yang menempatkan dirinya sebagai orang Gorontalo banget.

Menurut Ronal S. Bidjuni, hal itu menunjukkan bahwa “tampang” bukan menjadi penghalang untuk tampil dan bergaul dengan siapapun, yang penting adalah sikap, tindak-tanduk dan perilaku yang baik dengan siapapun.

Bahkan dalam kesempatan tertentu, Elnino Mohi memposting foto-foto dirinya dengan beragam gaya yang menonjolkan tentang dirinya apa adanya, tanpa polesan yang berlebihan. Elnino Mohi selalu tampil sederhana dengan senyuman yang menawan.

“Foto tersenyum merupakan pose yang ideal yang umum dilakukan oleh siapapun. Artinya dalam menghadapi persoalan seberat apapun, tersenyum adalah cara bahagia untuk tetap komunikatif dengan orang lain.

“Itulah sisi kelebihan Elnino Mohi, ia tampil tersenyum dan percaya diri, kendati dirinya mungkin merasa “tidak seganteng” atau se keren orang lain, tapi Elnino Mohi menampilkan foto-foto yang nampak lugu, lucu dan ada adanya”. Yang menarik dari Elnino Mohi adalah, foto-foto dirinya selalu mengajak setiap orang untuk tersenyum”

Demikian juga dalam berbagai video dengan siapapun Elnino Mohi tampil selalu tampil apa adanya dengan menggunakan bahasa tubuh yang menyiratkan pesan tentang sopan-santun, keramahan, humoris, selalu mengajak orang lain untuk seakan-akan tampil ceria.

Hal itu menunjukkan, bahwa sebagai politisi, Elnino Mohi hendak mengajak masyarakat, bahwa hidup ini hanyalah soal “rasa”, bukan tentang apa dan bagaimana keluar dari persoalan, tapi solusinya adalah menghadapi persoalan dengan tersenyum.

Ronal S. Bijuni lebih lanjut mengatakan, bahwa sebagai seorang politisi Elnino Mohi sangat paham tentang berbagai persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Oleh karena itu, ia menampilkan cara komunikasi politik yang ceria dengan tidak ada rekayasa sikap yang berlebihan. Tampil apa adanya, natural dengan menghindari sikap yang menampilkan sebagai sosok yang “jaim” bukan cara yang terbaik dalam berkomunikasi.

Hal itu dimaksudkan agar dalam hidup ini tidak perlu kaku dalam berhubungan dan berinteraksi dengan siapapun, humanis, menghibur dan tampil harmoni. Itulah cara Elnino Mohi yang menurut Ronal Bidjuni sebagai sebuah strategi komunikasi politik yang ceria, gembira dan bahagia.

4.3. Pembahasan

Dari uraian tersebut di atas, sangat jelas tergambar bahwa komunikasi Elnino Mohi melalui jejaring media sosial Facebook menggunakan 3 pendekatan *soundbyte*, bahasa yang mudah dimengerti dan ekspresi melalui bahasa tubuh (non verbal) yang terbukti mampu menjadikannya sebagai politisi yang cerdas, merakyat, ramah, humble dan ceria yang senantiasa mengajak setiap orang untuk berbahagia.

Dalam Teori tentang komunikasi politik, Elnino Mohi tidak selalu melulu bicara tentang politik, tapi sangat kreatif dalam mengembangkan teori komunikasi yang berbeda dengan politisi lainnya.

Dalam perspektif Tomy Ishak, Elnino Mohi termasuk politisi yang mampu membaca psikologi massa berdasarkan kultur budaya Gorontalo yang selalu tampil apa adanya. Orang Gorontalo itu lebih suka dengan sosok yang tampil elegan, tidak kaku dan ramah

Elnino Mohi menurut Tomy Ishak mampu melakoni itu sehingga ia diterima di masyarakat. Bahkan menurut Tomi Ishak, penentu kemenangan Elnino Mohi dalam 3 (tiga) kali perhelatan politik, sebagian besar ditentukan oleh komunikasi politik Elnino Mohi di media sosial termasuk facebook yang sesuai dengan karakter yang sejalan dengan kultur masyarakat Gorontalo.

Hal itu ungkap Tomi Ishak karena di dalam tataran masyarakat Gorontalo ada ungkapan : "*wanu opiyohe lolo'iya penu dila to doyi'a*" artinya : kalau berbicara baik atau dibicarakan dengan baik tidak semua harus dengan uang.

Dalam konteks ini menurut Tomy Ishak, ungkapan tersebut sangat dipahami benar oleh Elnino Mohi, ia praktekkan dengan sungguh-sungguh yang ia bumbui dengan instrumen-instrumen lain sebagai penunjang seperti mengandung unsur humor, cerita rakyat, kisah petualangan, sejarah dan masih banyak lagi.

Itulah yang menjadi kunci kemenangan Elnino Mohi yang sudah 3 kali berturut-turut terpilih ke senayan. Hal itu sekaligus menunjukkan, bahwa teori yang mengatakan bahwa untuk eksis di dunia politik harus punya banyak uang tidaklah sepenuhnya benar, melainkan yang sangat menentukan kemenangan dalam perhelatan politik adalah bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan masyarakat pemilih. Hal itu telah dibuktikan oleh seorang Elnino Mohi dalam percaturan politik di Gorontalo.

Demikian juga, apa yang dikemukakan Nurul Syamsu Panna yang selama ini menjadi Ketua Tim Pemenangan Elnino Mohi. Menurut nya, kunci kemenangan Elnino Mohi terletak pada cara komunikasi Elnino Mohi yang tidak melulu bicara tentang politik, tapi berbicara tentang persoalan atau isu-isu yang sangat dekat dengan masyarakat.

Hal itu ungkap Nurul Syamsu Panna hendak memberikan pelajaran berharga kepada para politisi, khususnya di Gorontalo, bahwa politik tidak selalu identik dengan uang yang banyak. Artinya, rakyat masih sangat terbuka dengan cara-cara yang baik, masyarakat masih banyak yang menolak fenomena "politik pragmatis" melainkan sangat menghargai politik yang komunikatif, santun dan memiliki ide dan gagasan segar yang tidak hanya penting menjadi referensi hidup orang banyak, tapi juga menghibur serta menyentuh nurani masyarakat.

Menurut Ronal S. Bidjuni, komunikasi politik Elnino Mohi hingga mampu meraih dan mendulang suara rakyat tidak dapat dilepaskan dari beberapa aspek, yakni :

Pertama : Latar belakang kehidupan Elnino Mohi yang berasal dari keluarga sederhana, ayah dan ibunya berprofesi sebagai Guru yang senantiasa mengajarkan tentang bagaimana keluhuran budi dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain. Apalagi Elnino Mohi lahir dan dibesarkan di sebuah desa yang tentu telah menyelami suka-duka kehidupan masyarakat desa yang sederhana, polos, lugu dan apa adanya.

Kedua, latar belakang profesinya yang mengawali karir sebagai Wartawan yang dituntut harus kreatif dalam mengelola konten-konten berita yang menarik. Selain itu, sebagai seorang Jurnalis Elnino Mohi memiliki keahlian dan kompetensi yang sangat jitu dalam merangkai kata dan kalimat yang mudah dicerna oleh pembaca, khususnya kalangan netizen di Gorontalo

Ketiga, latar belakang pendidikan Elnino Mohi yang Magister Ilmu Komunikasi Politik di Universitas Indonesia yang tentu memiliki rujukan keilmuan dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Selain itu, aspek penunjang lainnya, adalah idealisme Elnino Mohi yang sangat paham tentang sejarah, adat-istiadat dan kultur budaya masyarakat Gorontalo sehingga mampu berkomunikasi dengan masyarakat, baik secara offline dan online.

Penunjang lainnya, Elnino Mohi juga seorang aktivis yang sudah pasti memiliki seperangkat pengetahuan tentang Gorontalo, sangat paham tentang persoalan-persoalan di masyarakat.

Semua itu menjadi faktor penunjang sehingga Elnino Mohi masih mendapat simpati dan kepercayaan masyarakat duduk di kursi legislatif di DPR-RI. Faktor penunjang lainnya yang sangat menentukan adalah, Elnino Mohi menunjukkan eksistensi dirinya sebagai "Gorontalo banget" yang mampu membentuk "brand image" dirinya sebagai "Te Bado" yang sangat dekat dengan istilah keakraban dalam masyarakat Gorontalo.

Sementara itu pada sisi yang lain, sebagai wakil rakyat, Elnino Mohi selama ini juga tidak mengecewakan masyarakat, karena mampu merespon dan memperjuangkan aspirasi masyarakat secara elegan. Hal itu sudah pasti mendulang kepercayaan rakyat

Karena hakekat penting dalam politik itu adalah kepercayaan rakyat, hilang kepercayaan rakyat, maka tamatlah karir politik seseorang. Bagaimana kepercayaan rakyat itu dijaga? Seperti pesan mendiang Jhon F.Kennedy, jangan sekali-kali menyakiti hati rakyat. Elnino Mohi selama ini mampu melakoni politik yang senantiasa sigap dalam merespon, memperjuangkan bahkan merealisasikan aspirasi masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kunci keberhasilan Elnino Mohi dalam dunia politik selama ini terletak pada strategi komunikasi Elnino Mohi yang mampu memanfaatkan media jejaring sosial *facebook* sebagai wadah pembentukan opini kepada masyarakat. *Facebook* menjadi pilihan Elnino Mohi, karena jejaring media sosial ini pada tahun 2019 menempati urutan pertama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang sesuai dengan data yang ada sudah dijangkau oleh 80 persen lebih penduduk Indonesia, termasuk di Gorontalo yang sudah menembus ke pelosok-pelosok desa

Dalam memanfaatkan jejaring media sosial tersebut, Elnino Mohi menggunakan Strategi komunikasi yang tidak melulu bicara tentang politik di media sosial, melainkan berbicara tentang berbagai hal yang terkait dengan fenomena yang dekat dengan persoalan di masyarakat. Hal itu sejalan dengan pendapat Henry Subiakto dan Ida Rachmah (2012) yang mengatakan, komunikasi politik yang tidak berbicara tentang politik tapi sangat berpengaruh terhadap pilihan politik masyarakat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa komunikasi politik yang tidak berbicara tentang tema-tema politik justru mampu mendulang perhatian dan simpati masyarakat atau netizen. Hal itu mengindikasikan bahwa berbicara tentang politik terdapat aspek lain yang berisifat "debatable" yang justru jika dibahas akan semakin memperuncing perbedaan pandangan tentang politik.

Dalam memanfaatkan media sosial *facebook*, Elnino Mohi tidak sekadar menampilkan konten-konten yang biasa, atau status *facebook* yang dilakukan oleh

orang awam pada umumnya, tapi menghadirkan postingan-postingan yang bermakna, mengandung pesan moral dan nilai-nilai kearifan lokal Gorontalo di dalamnya yang dikemas ke dalam tiga aspek komunikasi, yaitu, *Pertama* menggunakan metode *sound bite*, *Kedua*, dalam media sosial facebook, Elnino Mohi menyampaikan pesan dalam bentuk non verbal, baik melalui foto dan video yang dikemas sedemikian rupa sehingga mendapat respon yang baik dari netizen. *Ketiga*, pendekatan bahasa yang sederhana, mudah dimengerti dan mengikuti kaidah berbahasa para netizen pada umumnya yang seakan tidak mengenal kaidah penulisan dengan bahasa dan tanda baca yang baku.

Strategi komunikasi Elnino Mohi tersebut cukup berhasil. Hal itu dapat dilihat dari setiap postingan Elnino Mohi yang di sukai hingga ratusan ribuan warganet, dibagikan dan mendapatkan komentar yang beragam dari ratusan bahkan ribuan wa

Itulah sebabnya terdapat keyakinan yang sangat valid bahwa kunci keberhasilan Elnino Mohi hingga mampu mendulang suara signifikan yang mengantarkannya menjadi Anggota DPR-RI periode 2019-2024 adalah strategi komunikasi politik Elnino Mohi di jejaring media sosial *Facebook* yang menggunakan metode yang tepat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat saran yang perlu direkomendasikan oleh penulis, yaitu :

Strategi komunikasi politik dalam konteks kekinian dan masa depan tidak hanya mengandalkan jejaring media sosial Facebook, tapi juga media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter dan saat ini TikTok yang sudah sangat digandrungi oleh masyarakat dewasa ini.

Demikian juga dengan konten-konten yang disuguhkan kecenderungan warganet saat ini lebih menyukai metode komunikasi non verbal atau melalui video atau gambar yang mengandung nilai-nilai edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Jurnal

- Akbar, Muzahid Hayat,(2021) Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol. 2, No.1 Januari 2021
- Iam, Sukma, 2021, Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik, Jurnal AVANT GARDE, VOL. 09 NO. 01, Juni 2021, 68-78
- Arifin, Anwar, (2011), Komunikasi Politik, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, (h. 11).
- Ardha, Berliani. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. Jakarta: [https://media.neliti.com > publications](https://media.neliti.com/publications). diakses pada tanggal 29 Desember 2019.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (<https://apjii.or.id>) yang diakses pada 14 Desember 2018.
- Cangara, Hafid,(2011). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Press
- Julianiputri, Septi, (2021), Efektivitas Kegiatan Kampanye Politik oleh Calon Anggota DPRD Kota Palembang Melalui Media Sosial *Facebook*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas riwijaya Palembang.
- Kholid, Anwar, Rahmawati Husein, Dyah Mutiarin dan Septiyan Listiya E. R. (2015), “*The Influence of Social Media Towards Student Political Participation During the 2014 Indonesian Presidential Election*”. *Journal of Government and Politics* Vol. 6 No. 2 August 2015
- Lynda Lee Kaid,(2004), *Handbook of Political Communication Research*, (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004), h. 19.
- Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Natalia Damayanti M. (2008). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Edisi 3 Diterjemahkan Jakarta: Salemba Humanika
- Subiakto, Henry dan Rahmah Ida. (2012). Komunikasi, Politik, Media, dan demokrasi. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Suratno, (2020),Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* sebagai Strategis Komunikasi Politik, Jurnal Ilmu Komunikasi SOURCE Edisi 6 April 2020, Universitas Teuku Umar, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik rogram Syudi Ilmu Komunikasi

B. Internet :

Hendrik, 2022 pengertian media sosial, <https://www.gramedia.com>, diakses 1 Juli 2023

Monavia Atu Rizati, 2022, Pengguna *Facebook* di Indonesia, <https://dataindonesia.id>, diakses 1 Juli 2023

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* PADA PEMILU 2019

1. Durasi Wawancara : 20 menit

2. Identitas Narasumber / Informan

- Nama : Moh. Husein Elnino Mohi
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Usia : 49 tahun
- Jabatan : Anggota DPR-RI periode 2019-2024
- Pendidikan Terakhir : Magister (S2)

3. Pertanyaan Penelitian :

1. Bagaimana strategi komunikasi di media sosial *Facebook* yang Bapak gunakan dalam perhelatan politik 2019 hingga berhasil meraih suara signifikan yang mengantarkan Bapak menjadi Anggota DPR-RI periode 2019-2024.
2. Menurut Bapak faktor apa yang menjadi penunjang keberhasilan komunikasi di medi asosial facebook tersebut.
3. Menurut Bapak, apakah komunikasi politik Bapak di media sosial *facebook* cukup efektif dan seberapa besar pengaruhnya terhadap hasil perolehan suara pada Pemilu 2019.

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* PADA PEMILU 2019

1. Durasi Wawancara : 10 menit

2. Identitas Narasumber / Informan
 - Nama : Nurul Syamsu Panna
 - Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - Usia : 35 tahun
 - Jabatan : Ketua Elnino Centre
 - Pendidikan Terakhir : Sarjana

3. Pertanyaan Penelitian :
 1. Menurut Bapak strategi komunikasi apa yang digunakan Elnino Mohi di media sosial *facebbok* pada Pemilu 2019

 2. Menurut Bapak sejauhmana efektivitas komunikasi Elnino Mohi melalui media sosial *facebook* pada Pemilu 2019.

 3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung atau penunjang strategi komunikasi Elnino Mohi di media sosial *facebook*

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* PADA PEMILU 2019

1. Durasi Wawancara : 10 menit

2. Identitas Narasumber / Informan
 - Nama : Tomy Ishak, S.Pd, M.Si
 - Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - Usia : 35 tahun
 - Jabatan : Sekretaris Elnino Centre
 - Pendidikan Terakhir : Magister (S2).

3. Pertanyaan Penelitian :
 4. Menurut Bapak strategi komunikasi apa yang digunakan Elnino Mohi di media sosial *facebbok* pada Pemilu 2019

 5. Menurut Bapak sejauhmana efektivitas komunikasi Elnino Mohi melalui media sosial *facebook* pada Pemilu 2019.

 6. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung atau penunjang strategi komunikasi Elnino Mohi di media sosial *facebook*

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* PADA PEMILU 2019

4. Durasi Wawancara : 10 menit

5. Identitas Narasumber / Informan

- Nama : Ronald Bidjuni, S.Sn.
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Usia : 35 tahun
- Jabatan : Koordinator Lapangan Elnino Centre
- Pendidikan Terakhir : Sarjana (S1)

6. Pertanyaan Penelitian :

1. Menurut Bapak strategi komunikasi apa yang digunakan Elnino Mohi di media sosial *facebbok* pada Pemilu 2019
2. Menurut Bapak sejauhmana efektivitas komunikasi Elnino Mohi melalui media sosial *facebook* pada Pemilu 2019.
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung atau penunjang strategi komunikasi Elnino Mohi di media sosial *facebook*



Wawancara dengan Tomy Ishak tanggal 12 November 2023



Wawancara dengan Nurul Syamsu Panna tanggal 15 November 2023



Wawancara dengan Ronald S. Bidjuni tanggal 17 November 2023

PAPER NAME

SKRIPSI ZULFIKAR HINTA S2219006.docx

AUTHOR

S2219006 Mohamad Zulfikar Aserval Hinta

WORD COUNT

14022 Words

CHARACTER COUNT

94624 Characters

PAGE COUNT

90 Pages

FILE SIZE

3.2MB

SUBMISSION DATE

Dec 11, 2023 10:40 PM GMT+8

REPORT DATE

Dec 11, 2023 10:42 PM GMT+8**● 7% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.





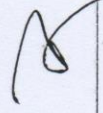


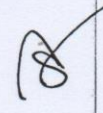
- 7% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

LEMBAR KONSULTASI

NAMA : MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA
 NIM : S22190006
 JUDUL PENELITIAN : ANALISIS KOMUNIKASI
 PEMBIMBING : POLITIK ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL
 FACEBOOK PADA PEMILU 2019
 1. Dr. ANDI SUBHAN, S.S., M.Pd.
 2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	N O	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.		Pengumpulan Data Analisis Data		1		Olah data dan informasi & observasi	
2.		Bab 4 Buat kategori Hasil Penelitian		2		Pertbaiki Penulisan	
3.		Wawancara dilaporkan		3		Hasil & Analisis diperbaiki	
4.		Revisi pembahasan disesuaikan dgn hasil & Teori yg dingin					
5.		Bab 5 ACE					



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)**

Kampus Unisan Gorontalo Lt. 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
, Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4791/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Moh. Zulfikar A. Hinta
NIM : S2219006
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : KOMUNIKASI POLITIK ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK PRA PEMILU 2019

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan
Proposal/Skripsi di GORONTALO.

Gorontalo, 28 Oktober 2023
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

SURAT KETERANGAN

Nomor: 164/A-133/DPR-RI/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur Elnino Center menerangkan bahwa:

Nama : Mohamad Zulfikar Aserval Hinta
Tempat,Tanggal Lahir : Bonepantai, 25 Januari 2000
NIM : S2219006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di Elnino Center, terhitung mulai dari bulan November sampai dengan Desember 2023 guna penulisan skripsi dengan judul "**ANALISIS KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA FACEBOOK PADA PEMILU 2019**".

Gorontalo, 19 Desember 2023



N. Syamsu Panna
Direktur

ABSTRACT

MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA. S2219006. THE ANALYSIS OF ELNINO MOHI'S COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA "FACEBOOK" IN THE 2019 ELECTION

This research aims to find Elnino Mohi's communication strategy on social media "Facebook" in the 2019 Election. This research employs a qualitative approach with descriptive analysis. Data collection is carried out through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Elnino Mohi's communication strategy in the 2019 Election under Henry Subiakto and Ida Rachamah's perspective (2012) saying that a communication whose message or content appears to be not about politics but potentially and actually can have an impact or have consequences in a function of the political system. It is essentially a political communication. Elnino Mohi's communication strategy in the 2019 Election utilizes 3 (three) communication approaches, namely 1) sound bites, 2) non-verbal communication through photos and videos, and 3) language that is easy to understand by the Gorontalo people and appropriate to their culture. The process of communication strategy implemented has some supporting factors, namely: 1) Elnino Mohi's background in which he is originally from a simple family who internalizes the lives of ordinary people, 2) His professional background pursuing a career as a journalist, allowing him with competence to put together words and sentences to become more interesting, and 3) His educational background who graduated from the University of Indonesia (UI) majoring in Master in Political Communication. Elnino Mohi's political communication strategy via social media "Facebook" in the 2019 election is indicated effective. Elnino Mohi's vote acquisition in the 2019 Election indicates his ability to gain votes and lead him to become a Member of the House of Representatives of the Republic of Indonesia for the 2019-2024 period. Though not a rich businessman based on financial capability, Elnino Mohi has the power to mobilize his influence and electability in the 2019 election.

Keywords: communication strategy, politics, social media, Facebook, 2019 Election

ABSTRAK

MOHAMAD ZULFIKAR ASERVAL HINTA. S2219006. ANALISIS KOMUNIKASI ELNINO MOHI DI MEDIA SOSIAL “FACEBOOK” PADA PEMILU 2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Elnino Mohi di media sosial *Facebook* pada Pemilu 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa dalam strategi komunikasi Elnino Mohi pada Pemilu 2019 ditinjau dari sudut pandang Henry Subiakto dan Ida Rachamah (2012) yang mengatakan bahwa suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan tentang politik, namun secara potensial dan aktual dapat berakibat atau mempunyai konsekuensi dalam suatu fungsi sistem politik, bisa dikatakan bahwa itu adalah komunikasi politik. Strategi komunikasi Elnino Mohi pada Pemilu 2019 tersebut menggunakan 3 (tiga) pendekatan komunikasi dengan menggunakan 1) *sound bite*, 2) Komunikasi non-verbal melalui foto dan video, dan 3) bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai kultur masyarakat Gorontalo. Proses penerapan strategi komunikasi itu ditunjang oleh factor-faktor pendukung, yaitu: 1) Latar belakang Elnino Mohi yang berasal dari keluarga sederhana yang mampu menyelami kehidupan masyarakat kebanyakan, 2) latar belakang profesinya yang meniti karir sebagai jurnalis yang memiliki kompetensi merangkai kata dan kalimat yang menarik, dan 3). Latar belakang pendidikannya sebagai Magister Ilmu Komunikasi politik dari Universitas Indonesia (UI). Strategi komunikasi politik Elnino Mohi melalui media sosial facebook pada Pemilu 2019 tersebut dinilai efektif. Indikatornya dapat dilihat dari perolehan suara Elnino Mohi pada Pemilu 2019 yang mampu mendulang suara hingga mengantarkannya menjadi Anggota DPR-RI periode 2019-2024. Keyakinan tersebut didasarkan pada kemampuan finansial Elnino Mohi yang bukan pengusaha kaya, tapi mampu melakukan mobilisasi pengaruh dan elektabilitas pada Pemilu 2019.

Kata kunci: strategi komunikasi, politik, media sosial, *Facebook*, Pemilu 2019



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 406/SK/FISIP-UIG/XII/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Mohamad Zulfikar Aserval Hinta
NIM : S2219006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Politik Elnino Mohi di Media Sosial Facebook Pada Pemilu 2019

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 7 %, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 08 Desember 2023
Tim Verifikasi,

Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin