

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan politik di Indonesia berangsur–angsur semakin berkembang terutama pada pelaksanaan kampanye menjelang pemilu partai politik maupun kandidat. Dengan adanya pemilihan secara langsung seperti pemilihan presiden dan wakil presiden adalah bentuk demokrasi negara Indonesia. Demam pemilu pada saat kampanye menyebar di berbagai daerah diseluruh Indonesia. Kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat adalah bagian terpenting dalam kampanye politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media sosial dengan akun di jejaring sosial dipilih oleh tim pemenangan capres dan cawapres pada pemilu tahun ini yang sebelumnya juga dimanfaatkan pada pemilihan umum calon legislatif. Hal ini dianggap cara efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* dan interaksi dua arah yang bisa disampaikan lebih dekat untuk dapat mengenal, mengerti visi dan misi kandidat Huckfeldt *et al* dalam Firmanzah (2007:269).

Erat kaitannya kampanye dalam menyukseskan pemilu, dengan pengertian pemilihan umum sesuai pasal 1 ayat (2) UUD 1945 merupakan sarana untuk mewujudkan asas kedaulatan di tangan rakyat sehingga pada akhirnya akan tercipta suatu hubungan kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Sebelum adanya pemilu yang bersifat langsung, Indonesia mengalami model pemilihan umum yang bersifat tidak langsung. Pemilu tidak langsung dimulai

setelah tahun 1955, maka pemilu diikuti oleh perjalanan sejarah partai-partai di Indonesia yang sebenarnya sudah cukup lama jika dibandingkan sejarah bangsa Indonesia. Partai-partai hampir berdiri bersamaan dengan kemerdekaan Indonesia, yaitu muncul sejak dikeluarkannya Maklumat Wakil Presiden 3 November 1945 yang menghimbau agar bangsa Indonesia mendirikan partai – partai dalam rangka menyongsong pemilihan umum (Parlemen/KNIP maupun Badan Konstituante). Sejarah mencatat bahwa rencana dapat direalisasikan pada tahun 1955. Pada masa sesudah kemerdekaan, pemilu 1955 menggunakan sistem proporsional Indonesia menganut sistem multi partai yang ditandai dengan hadirnya 25 partai politik (Marzuki Alie, 2013:5).

Sama halnya dengan pemilu 2014, pemilu pertama di Indonesia pada tahun 1955 juga tidak terlepas dari kampanye. Pada periode pemilihan umum tahun 1955 kampanye dilakukan dengan cara rapat umum dan pidato politik berjalan hingga tahun 1999. Periode pemilu tahun 2004, menandai babak baru di Indonesia karena presiden dan wakil presiden dipilih langsung oleh rakyat dan tidak lagi dipilih oleh MPR. Tidak hanya partai politik yang harus berkampanye tapi calon presiden juga harus berkampanye. Mulai Pemilu 2009 para kandidat lebih mengutamakan *talkshow* dan lewat media internet sebagai cara berkampanye. Dengan ini, masyarakat lebih dapat mengetahui bagaimana kandidat dari masing-masing partai politik terutama karakter perseorangan dari kandidat, visi dan misi, serta program yang akan dilakukan. Maka masyarakat semakin kritis dalam memilih calon kandidatnya. Penggunaan internet salah satu akses yang digunakan segala kalangan khususnya anak muda. Hal ini mempengaruhi bagaimana

masyarakat menerima hal apapun lebih kritis seperti halnya isu politik yang terjadi di tahun 2014 yang menjadi pesta rakyat Indonesia dalam pemilihan calon legislatif maupun calon presiden dan calon wakil presiden. Hal ini akan memberikan dampak terhadap strategi dan jalannya kampanye (Marzuki Alie, 2013 hal 10-12).

Dalam proses kampanye di internet tidak lepas kaitannya dengan penggunaan jejaring sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Jejaring sosial pada media sosial tidak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi atau pemasaran secara *online* namun bisa di manfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye.

Sejak pemilu tahun 2004 sampai dengan pemilu pada tahun 2014, pelaku politik menggunakan jejaring sosial sebagai alat untuk berkampanye. Namun pemilu pada tahun 2004 dan 2009 terlihat bahwa penggunaan jejaring sosial belum terlalu digunakan dalam alat kampanye. Pemilu pada saat itu lebih menggunakan kampanye terbuka secara luas dan langsung bertatap muka dengan masyarakat. Berbeda dengan pemilu sebelumnya, pemilu tahun 2014 partai politik dan capres-cawapres lebih memilih menggelar kampanye di dunia maya. Layaknya kampanye terbuka, kampanye di jejaring sosial dimanfaatkan partai politik untuk memperkenalkan visi misi dan figur capres-cawapres. Hal ini juga dipengaruhi oleh manajemen kampanye dan pemasaran politik. Manajemen kampanye biasanya dibangun dan diorganisasikan secara terstruktur misalnya tim sukses atau Satuan Tugas Pemenangan. Media sosial dipilih oleh para Tim Pemenangan dikarenakan agar masyarakat dapat berinteraksi langsung setiap saat,

dapat mengetahui aktifitas kandidat setiap waktu, agar masyarakat tahu apa yang diperjuangkan setiap saat. (<http://orbitamedia.com/sejarah-dan-pelaksanaan-pemilu-di-indonesia.html>, diakses 20 Nov 2014, pkl 18.17).

Salah satu contoh penggunaan media sosial sebagai alat kampanye calon presiden dilakukan secara masif oleh Barack Obama dalam kemenangannya sebagai Presiden Amerika Serikat dalam dua periode karena dibantu dengan jejaring sosial seperti *twitter*. Terpilihnya Obama sebagai presiden AS tidak lepas dari upaya tim suksesnya yang memanfaatkan inovasi dalam berkampanye melalui internet. Selain untuk menggalang dukungan suara, ternyata kampanye *online* yang dilakukan oleh tim sukses Obama adalah untuk mendulang dana dari masyarakat. Terbukti kampanye melalui internet dan jejaring sosial sangat efektif dan berpengaruh luas dan Barack Obama merupakan presiden pertama yang secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye. (<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/24/0245002>, 19 September 2014, pkl 19.20).

Sama halnya dengan cara berkampanye Obama menggunakan jejaring sosial, tim pemenangan Jokowi dalam Pemilu tahun 2014 menggunakan jejaring sosial sebagai alat untuk berkampanye. Adapun menurut Mohamad Iqbal pengelola akun jejaring sosial Jokowi-JK Center, “Dalam rapat bersama pak Jokowi, beliau meminta timnya melibatkan artis dan seniman pada kampanye karena melihat artis memiliki penggemar banyak dan riil dari pemilih pemula, selain itu format kampanye di media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan *youtube*, diubah dengan melibatkan selebritas”. Maka akun jejaring sosial

Jokowi-JKCenter menjadi *media centre* dan saling terintegrasi dengan akun lainnya yang memiliki pengikut terbanyak seperti InfoJKW, gerakcepat dan Jokowi4me. Sehingga hal ini mengundang perhatian dari pihak *twitter* khususnya, Presiden Global *Revenue twitter* Adam Bain memandang bahwa tokoh yang akrab disapa sebagai Jokowi itu menggunakan *twitter* khususnya dengan sangat efektif (<http://Tribbunews.com/pemilu-2014/2014/06/06/Jokowi-JK-raja-sosial-media>, 11 September 2014 pkl 14.15).

Melihat kondisi di Indonesia, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang pada tahun 2014, dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% diantaranya adalah remaja berusia 15 – 25 tahun. Sedangkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan, jumlah pemilih pemula pemilu 2014 yang berusia 17 – 20 tahun sekitar 14 juta orang. Sedangkan yang berusia 20 sampai 40 tahun sekitar 45,6 juta jiwa. (<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980>, di akses 29 Oktober 2014 pkl 20.15).

Tingginya jumlah pemilih yang terkategori anak muda yaitu usia 17-35 tahun besar pengaruhnya terhadap keberhasilan pemilu Elixabeth B. Hurlock dalam Galih Rosy (2007:57). Sejak Juni hingga awal Juli, elektabilitas Jokowi menurun tajam akibat kampanye hitam melalui situs *online*, media cetak, hingga media sosial. Tim pemenangan menghubungi artis yang bersedia mendukung untuk membicarakan strategi memenangkan Jokowi-JK. Maka untuk memaksimalkan efek kampanye di media sosial, tagar dirancang untuk dipakai serentak pada setiap akun jejaring sosial yakni dengan #MutusinMilihJokowi dan

#AkhirnyaMemilihJokowi. Puncak keriuhan terjadi pada saat penyanyi Sherina, yang mempunyai pengikut 8 juta orang membuat *twit*: “Udah nggak zaman anak muda apatis sama negara, Yuk! Saya #AkhirnyaMilihJokowi dan artis-artis muda seperti Ricky Harun, Glenn Fredly, Ringgo Agus Rahman dan lainnya pun mengikuti melakukan kampanye terbuka. Kelebihan jejaring sosial yang dimiliki tim pemenangan Jokowi-JK menarik para desainer grafis yang bergabung dengan tim konten untuk membuat film pendek seperti *gimmick* yang merekam kisah sederhana di Jakarta: warga Ibu Kota yang berbahagia karena bisa melahirkan, berobat, dan bersekolah tanpa pungutan biaya. Semuanya menurut video “gara-gara Jokowi”. (Sumber Majalah Tempo hal 39 edisi 20 Juli 2014).

Selain itu penggunaan tagar (*hashtag*) sempat menjadi *trending topic*. Dengan melihat respon pengguna di media sosial Menurut Bella Septiana pengelola akun gerakcepat, “Dari 14ribu followers *twitter* @gerakcepat kurang lebih 83% nya adalah pengguna jejaring sosial usia 15-30 tahun, sehingga kami kategorikan segmentasinya anak muda”. Konten dari akun-akun di *twitter*, *facebook*, *instagram* dan *youtube* menyesuaikan dengan situasi anak muda yang sedang *trend* pada saat kampanye. Adapun contohnya konten infografik, video viral berupa testimoni anak muda dan berbagai *gimmick* lainnya yang menarik anak muda untuk bisa berpartisipasi dalam Pilpres 2014 lalu. Sehingga pesan yang disampaikan ke pengguna bukan hanya sekedar memberi tahu saja tapi terdapat kata-kata yang mempersuasi masyarakat atau *social movement*.

Anak muda adalah segmen yang berbeda dengan segmen pemilih lainnya. Untuk meningkatkan partisipasi yang tinggi dari kalangan pemilih yang

sebagian besar anak muda maka diperlukan pendekatan khusus terutama bagi pemilih pemula diharapkan tidak menjadi Golput (Golongan Putih). Menurut M. Iqbal pengelola akun Jokowi-JKCenter melihat realitas kondisi kepemudaan yang berada dalam budaya pop, instan, dan hedonis seakan mendorong para pemuda dan pemudi cenderung labil, apatis terhadap dunia perpolitikan. Sehingga pemanfaatan jejaring sosial yang sangat dekat dengan anak muda dengan di dukung selebritas yang disukai menjadi hal yang menarik untuk tim pemenangan seperti simpatisan Jokowi-JK dalam memberikan informasi dan menkonfrontasi supaya lebih kritis terhadap isu politik yang sedang berkembang. Contoh konten akun *instagram* gerakcepat dan *twitter* Jokowi-JKCenter :



Gambar 1



Gambar 2

(Video pada akun *instagram* gerakcepat “diskusi anak muda untuk Indonesia”)



Gambar 3



Gambar 4

(Konten pada akun *twitter* Jokowi-JKCenter tentang komunitas sepakbola dan tetimoni anak-anak muda yang mendukung Jokowi)

Keriuhan media sosial itu berimbas pada elektabilitas Jokowi. Lingkaran Survei Indonesia, telah membuat riset tingkat keterpilihan dua calon presiden di 33 provinsi menghasilkan data Jokowi mendapat rasio 47,8 persen, menyalip Prabowo yang stagnan di angka 44,2 persen. Menurut Fitri Hari, peneliti Lingkaran “Menggaet artis menjadi gebrakan kampanye baru sehingga ada kenaikan signifikan dari pemilih dikalangan anak muda khususnya pemilih pemula”.

Menurut M. Iqbal pengelola akun Jokowi-JKCenter bahwa kesadaran tim pemenangan Jokowi–JK di era teknologi digital dengan melihat kelebihan teknologi digital dan kesempatan adalah fasilitas interaktif yang disediakananya dan faktor ini yang membuat generasi muda atau pemilih pemula menggandrunginya. Ada ruang kebebasan yang sangat luas jadi sifat generasi

muda yang tidak suka diperlakukan monolog (satu arah), ditampung oleh teknologi digital dalam bentuk fasilitas yang tersedia secara interaktif (S Widada. 2008 (hal.227).Revolusi Politik Kaum Muda. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik sebuah masalah bagaimana implementasi komunikasi tim pemenangan Jokowi–JK pada kampanye pilpres dengan menggunakan jejaring sosial. Bagaimana konten pesan dan informasi yang disampaikan oleh beberapa akun tim pemenangan Jokowi-JK sehingga pasangan capres dan cawapres dapat terpilih pada pemilu tahun 2014.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui “Bagaimana strategi komunikasi tim pemenangan Jokowi–JK pada kampanye pilpres dengan menggunakan jejaring sosial (*twitter, facebook, instagram* dan *youtube*) untuk menarik pemilih?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan oleh Tim Pemenangan Jokowi-JK pada kampanye Pilpres Jokowi–JK dengan menggunakan jejaring sosial (*twitter, facebook, instagram* dan *youtube*) untuk menarik pemilih.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan komunikasi pada media sosial, kampanye politik, dan strategi komunikasi khususnya

dalam proses kampanye dengan menggunakan jejaring sosial pada media sosial.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenangan Jokowi-JK menggunakan media sosial sebagai alat kampanye. Sehingga memberikan wawasan baru bagi tim pemenangan dari partai politik, calon legislatif maupun presiden dan calon wakil presiden lainnya. Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh tim pemenangan melihat manfaat kampanye dengan teknologi *modern* di internet dengan segmentasi anak muda di Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Marketing Politik

Pendekatan konsep pemasaran yang biasa digunakan dalam pemasaran produk dan jasa pada dunia usaha dapat digunakan sebagai pendekatan dalam ilmu politik. Hal ini biasa dikenal dengan konsep pemasaran politik (*political marketing*). Istilah marketing politik adalah bagaimana partai politik atau kontestan mendekati konstituen (atau bahasa marketingnya adalah pelanggan), untuk bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan kepentingan konstituen. Maka marketing politik adalah sebuah metode atau alat untuk menjaga hubungan antara partai politik atau aktor politik dengan pemilihnya, dan marketing politik

bukan alat yang menjamin sebuah kemenangan O'Shaughnessy (dalam Firmanzah 2007:140).

A. Tahapan Pemasaran Politik

Pemasaran politik bertitik tolak dari konsep *meaning*, yakni yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non-lisan, baik langsung maupun tanpa perantara. Makna tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi sikap, aspirasi dan perilaku politik, termasuk pilihan politik. Menurut Baines dalam Nursal (2004: 78), pemasaran politik adalah cara-cara yang digunakan organisasi politik untuk enam hal berikut:

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan serta menjaga struktur manajemen ditingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon para pendukung, *influencers*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam mengembangkan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stakeholder*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.

5. Menyelenggarakan pelatihan, sumberdaya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencers* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi dan atau supaya jangan mendukung para pesaing.

Selain itu dalam praktiknya makna marketing politik adalah bagaimana partai politik atau kontestan mampu membangun loyalitas konstituen sehingga terjadi hubungan yang intensif antara partai politik atau kontestan dengan konstituen. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menurut tim kampanye dari masing-masing kandidat untuk mendesain suatu formulasi khusus dengan menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi yang dijalankan untuk mengidentifikasi masyarakat pemilih potensial yang sesuai dengan platform kandidat. Tahapan strategi pemasaran politik terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targetting dan *Positioning* (Firmanzah, 2007: 180).

- a. Segmentasi adalah perangkat yang digunakan untuk melakukan identifikasi masyarakat berdasarkan kelompok–kelompok masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu. Asumsinya adalah setiap kelompok masyarakat mempunyai cara berfikir, cara berbahasa, serta cara bertindak dan merespon dengan karakteristik yang sangat khas dan unik. Sehingga pengelompokan

masyarakat berdasarkan karakteristik terbentuk itu biasa disebut dengan istilah segmentasi.

Perlu dilakukan identifikasi dasar segmentasi pemilih untuk memudahkan partai politik dalam menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda. Misalnya, masyarakat pedesaan yang cenderung memiliki karakteristik seperti kolektivitas dan kekeluargaan yang tinggi, pendapatan dan tingkat pendidikan yang rendah maka akan membutuhkan pendekatan yang sederhana dan mudah dimengerti dalam komunikasi pesan politik. Slogan dan jargon ilmiah tidak akan sesuai dengan struktur masyarakat seperti ini. Sementara kelas perkotaan yang berpendidikan akan menuntut rasionalitas dan logika yang ada dibalik program pesan politik. Pada masyarakat pedesaan, penciptaan dan komunikasi melalui media lalu menyertakan simbol dan mitos-mitos dapat dilakukan, mengingat sistem kepercayaan mereka masih melihat bahwa simbol dan mitos berperan penting dalam mengatur kehidupan sosial dalam masyarakat pedesaan.

Dengan ini maka tim sukses harus menyusun profil dari segmentasi pemilih partai politik perlu menyusun profil hasil segmentasi politik. Menurut Kollat *et al.* Dalrymple & Parsons (Dalam Firmanzah, 2007: 193). Profil ini sebaiknya meliputi:

- Profil tentang pendukung partai politik. Karakteristik dasar seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tujuan hidup, *life-style*, nilai dan norma hidup pun perlu diketahui.
 - Profil tentang massa mengambang. Massa mengambang biasanya akan menunggu sampai berakhirnya periode kampanye, lalu memutuskan kontestan mana yang akan dicoblos. Ketika tidak ada kontestan yang dianggap menarik, mereka cenderung untuk menjadi golput. Maka diperlukan profil massa mengambang untuk mengetahui apa saja yang menjadi tuntutan dan aspirasi mereka.
 - Profil tentang pendukung partai lain. Profil ini dibuat mengingat bahwa setiap kontestan pemilihan umum dituntut untuk memperbesar dukungan mereka. Salah satu strategi proaktif dilakukan dalam memperbesar perolehan suara. Hal ini dilakukan karena suatu partai politik selalu berada dibawah ancaman dari pesaing politik dalam berupaya merebut dukungan dari pendukung tradisional.
- b. Targeting adalah ukuran yang dijadikan untuk menilai sebuah kerja dan upaya mencapai hasil atau tidak berdasarkan kepentingan–kepentingan tertentu yang khusus. Pada saat menentukan target, maka setiap kelompok masyarakat akan dibedakan seberapa besar yang akan dijadikan target pokok atau target

utama. Dengan konsep *targeting* pada setiap kelompok masyarakat tersebut, maka dimungkinkan menyusun strategi yang sesuai dengan derajat target yang akan diraih pada setiap kelompok. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang “menggiurkan” untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam memengaruhi opini publik. Meskipun jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki besaran yang signifikan, pengaruh mereka dalam membentuk opini publik jelas sangat besar. Jadi, kelompok masyarakat ini layak untuk didekati oleh kontestan pemilu.

c. *Positioning* adalah salah satu poin yang paling penting di dalam marketing politik. Menurut Newman and Perloff (2004: 20) mendefinisikan sebuah *creating value* atau menciptakan sebuah nilai yang orientasinya untuk konstituen dengan memperbaiki kualitas kehidupan dan menciptakan banyak keuntungan dengan ongkos yang rendah. Maka harus dilakukan riset seperti perilaku pemilih, riset harapan pemilih, riset kompetitor dan sebagainya. Sehingga bisa membantu menyusun konsep *positioning* yang tepat. *Positioning* (penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran bercitra partai politik atau kontestan dalam menempati posisi kompetitif. Menurut Lock & Harris (dalam Firmanzah, 2007: 197) *positioning* dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan isu dan kebijaksanaan politik, yakni mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilihan.

2. *Positioning* berdasarkan *benefit*, yakni partai atau kandidat akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.
3. *Positioning* berdasarkan citra kandidat, *positioning* yang mengacu pada sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat.
4. *Positioning* berdasarkan peristiwa personal, yakni mengacu pada kehidupan pribadi yang pernah dialami oleh kandidat.
5. *Positioning* berdasarkan cerita sosial, yakni *positioning* yang menunjukkan stereotype kandidat untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

B. Marketing Mix dalam Politik

Menurut Firmanzah (2012: 199) dalam marketing politik digunakan penerapan 4P bauran marketing yang dikaitkan dengan bagaimana diterapkan dalam media sosial sebagai bentuk kampanye politik, yaitu: Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Menurut Dermody & Scullion (Dalam Firmanzah, 2007:205), pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik yakni kandidat. Dengan membagi pada tiga kategori yakni *party platform* (platform partai), *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan *personal characteristic* (ciri pribadi).

1. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. figur kandidat sudah ditampilkan dalam sosial media secara jelas, kedua program/kebijakan yang ditawarkan sudah ditulis oleh tim pemenangan sehingga masyarakat memahami program-program yang akan dilakukan oleh kandidat, dan ketiga adalah *platform* partai pengusung itu sendiri. Berkaitan dengan figur kandidat, kandidat apakah sudah dikenal oleh masyarakat akan terlihat dari jumlah *followers* sosial media, atau komentar yang diberikan masyarakat.
2. Harga (*price*) mencakup ekonomi, psikologi, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan negara.
3. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Dalam sosial media harga ekonomis tidak akan terlihat karena penggunaan sosial media bentuknya sangat transparan, terkait harga psikologis yang dimunculkan adalah bagaimana tanggapan terhadap *black campaign* dan *negative campaign* serta masalah ketidakpuasan kompetitor terhadap harga *image* kandidat atau partai terkait. Sehingga tim pemenangan cepat tanggap

dalam memberikan setiap berita yang ada sehingga tidak ada persepsi buruk muncul dari masyarakat terutama masalah uang kampanye yang dikeluarkan kandidat.

4. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan yaitu bagaimana melakukan komunikasi seperti kampanye politik dengan kelompok–kelompok masyarakat melalui berbagai media komunikasi.

C. Peran Marketing dalam Dunia Politik

Dalam hal strategi komunikasi politik, marketing mengajarkan bagaimana partai politik dapat mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Karakteristik dan konten marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Maka muncul *market planning* dan implementasi serta konsep marketing mix 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam marketing politik. Kedua hal tersebut merupakan dasar yang digunakan untuk melakukan analisis dan merancang program bagaimana meraih dukungan di masyarakat. Sedangkan konsep marketing mix di dalam marketing politik memberikan perangkat teknik dan metode marketing pada dunia politik.

Masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya. Menurut Laczniack *et al.*, Lock dan Harris (dalam Firmanzah 2007: 200), pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik adalah :

1. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau manipulasi dan eksploitasi.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai.
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan alat untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Dalam hal ini marketing politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki setiap kandidat. Marketing politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2007: 314).

Penerapan marketing politik tidak terlepas dari efek-efek negatif yang bisa saja timbul selama implementasinya. Hal ini juga tidak terlepas dari hakikat persaingan yang melekat di dalamnya. Menurut O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2007: 327-330) hal yang ditakutkan dalam implementasi marketing politik adalah manipulasi opini publik ketika dilakukan oleh mereka yang memiliki kemampuan untuk mengontrol media. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bagaimanapun masyarakat hanya dapat menerima informasi secara tidak langsung dari sumber

berita. Kompetisi yang tinggi ini sangat memungkinkan bagi pihak-pihak tertentu untuk mengambil keuntungan dari pemutarbalikkan fakta. Akibatnya, berita dan informasi tidak diberitakan dalam bentuk aslinya, melainkan telah disesuaikan berdasarkan kepentingan tim sukses dari partai atau kandidat yang memiliki kepentingan demi kemenangan semata.

2. Kampanye Politik

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ilmuwan komunikasi, namun berikut ini adalah beberapa definisi yang populer. Menurut Lilleker & Negrine (dalam Firmanzah, 2000: 268) mendefinisikan bahwa kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik ataupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Pengertian kampanye politik sebatas periode tertentu menjelang pemilihan umum mengandung beberapa kelemahan yaitu interaksi politik antara partai atau kandidat dan publik seolah-olah hanya terjadi selama periode tersebut. Padahal, interaksi politik harus dilakukan terus menerus dan tidak dapat dibatasi semata-mata oleh periode tertentu. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh partai politik. Anggapan ini juga membuat interaksi politik diluar periode kampanye menjadi tidak begitu penting.

Berdasarkan interaksi politik maka terjadi komunikasi politik yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara partai dengan masyarakat. Apabila kampanye politik hanya sebatas kampanye pemilu,

dikhawatirkan tidak akan tercipta kesamaan pemahaman politik diantara kedua pihak. Pesan dan *image* politik di pemilu yang satu akan berbeda dengan pemilu selanjutnya. Menurut Lock dan Harris (dalam Firmanzah 2007:272) kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah sebuah proses antara anggota partai atau kandidat dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar kandidat, termasuk media dan masyarakat secara luas. Dari teori di atas maka menurut Bluementhal (dalam Firmanzah, 2007:270) mengidentifikasi bahwa aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Ditujukan kepada jumlah masyarakat sasaran yang besar
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Maka menurut O'Shaughnessy (dalam Firmanzah 2007:272) melalui konsep kampanye permanen, marketing politik menjadi konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik suatu partai ataupun kandidat.

3. Media Kampanye dengan Media Baru (*New Media*)

Pengaruh media massa dalam kehidupan politik merupakan kajian tersendiri dalam komunikasi politik. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini

publik dan perilaku masyarakat. Media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentranmisi dan menstimulasi pemasalahan politik Negrine dalam (Marzuki Alie, 2013: 76). Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye politik. Media yang digunakan antara lain media massa, media cetak dan media online (internet). Masing-masing media ini memiliki jaringan distribusi yang luas dan dapat mengantarkan berita serta informasi yang mudah dijangkau dan diakses oleh publik. Salah satunya adalah media baru (*new media*) yang diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi interaktif yang menggunakan internet. Media baru memungkinkan setiap orang dapat menciptakan sesuatu, memmodifikasinya, dan saling berbagi hal tersebut dengan orang lain, dengan menggunakan media yang relatif sederhana yang didapatkan dengan murah atau bahkan gratis.

Dalam perspektif studi media atau komunikasi, *media online* menjadi objek kajian teori “media baru” (Romli, 2012: 31). Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi dengan stimulasi komputer. Maka media baru digunakan sebagai media kampanye politik yang fleksibel. Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan kampanye adalah insiatif tim pemenangan yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya Onggo, (2004: 2). Media baru sebagai media kampanye dapat membantu orang-orang dalam aktivitas seperti:

1. *Connect people*, menghubungkan seseorang dengan orang lain (keluarga, teman, dan lainnya) juga menghubungkan seseorang dengan informasi dan jasa (layanan)

2. *Collaborate with other people*, berkolaborasi dengan orang lain, termasuk di dalamnya dengan orang-orang dalam organisasi tempat seseorang beraktifitas atau dengan komunitasnya.
3. *Create*, menciptakan atau membuat konten baru, jasa (layanan), masyarakat dan saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu seseorang memberikan informasi dan layanan (Syaukat dan Imanjaya, 2011:1197).

A. ***Social Media* (Media Sosial)**

Kata “media” pada *social media* datang dari wadah orang yang dapat saling terhubung dan menjalin interaksi sosial pada internet (Aditya et al, 2013: 13). *Social media* adalah tempat, alat bantu, layanan untuk mengekspresikan diri untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Interaksi manusia dalam dunia *social media* saat ini sudah sedemikian besar. Terutama dalam hal menyampaikan ide, pemikiran, atau informasi yang sangat cepat (Aditya et al, 2013: 41-42). Misalnya, untuk mengakses *twitter* khalayak bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja, bisa dengan hanya menggunakan *mobile phone*, ditambah murahnya biaya koneksi.

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia *modern* saat ini. Dalam cuplikan berita Kompas, 26 Desember 2014 (dalam Romli, 2012: 103) diperkirakan yang akan menjadi tren adalah *social*, *share*, dan *speed*. *Social* adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. *Share* adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui teks, foto, video, apa pun itu, melalui jejaring sosial. *Speed* adalah

bagaimana jejaring sosial dapat memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita

Kini kecepatan informasi di media sosial telah menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita kampanye politik. Kalangan media konvensional pun menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dibuat wartawannya (Romli, 2012: 104).

Menurut Mayfield (dalam Tabroni, 2012: 162-163) mendefinisikan media sosial sebagai satu kelompok jenis baru dari media, yang mencakup karakteristik-karakter sebagai berikut:

1. Partisipasi di sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Kemudian, tidak ada yang dapat membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial.
2. Keterbukaan yaitu media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Media sosial mendorong voting, komentar dan berbagi informasi.
3. Percakapan yaitu media sosial mengarah ke komunikasi dua arah.
4. Komunitas, sosial media memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif.
5. Keterhubungan, Sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada *link-link* yang menghubungkan media sosial dengan situs-situs, antar media sosial, juga dengan per orang.

B. Jenis Media Jejaring Sosial

Setiap saat media sosial terus berkembang dan melakukan inovasi. Media sosial membuka situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs tersebut dinamakan jejaring sosial yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman *web* pribadi dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan berkomunikasi. Jejaring sosial atau dinamakan *social networking* merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukam sebagai komunitas *online* bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Sehingga kehadirannya telah merevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. (<http://edukasi.kompasiana.com/2012/09/08/social-media-dan-pemanfaatannya-491319>, 19 Januari 2015, pkl 22.40).

Maka bentuk-bentuk jejaring sosial yang ada dalam media sosial sebagai alternatif komunikasi masyarakat dengan partai politik atau kandidat seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* dan *youtube* sebagai berikut:

1. Jejaring Sosial *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman–teman mereka saja. Pengguna dapat

melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut. Menurut Alexa trafik web, *twitter* merupakan salah satu dari 10 situs web yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia pada tahun 2014 dengan jumlah 974 juta orang. (<http://tekno.kompas.com/read/2014>, diakses pada 13 November 2014).

Twitter tidak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi secara *online* namun bisa dimanfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye. Fasilitas dalam penggunaan media sosial *twitter* dimanfaatkan oleh Tim sukses pendukung partai politik maupun kandidat untuk berkampanye.

Inilah beberapa menu dalam *twitter* beserta penjelasannya:

1. *Tweet*

Istilah *tweet* dalam *twitter* merupakan salah satu istilah yang sudah banyak diketahui oleh para pengguna *twitter*. Pengertian *tweet* adalah pesan sepanjang 140 karakter yang digunakan untuk berbagi. Ini membuat informasi lebih mudah disebar dan dilihat.

2. *Following*

Following adalah kita mengikuti orang lain. Misalnya kita mengikuti akun *twitter* Jokowi.

3. *Follower*

Follower adalah orang yang mengikuti kita di *twitter*.

4. *Reply*

Fasilitas untuk dapat membalas *tweet* yang dibuat oleh teman anda.

5. *Retweet*

Retweet merupakan fasilitas yang ada di *twitter* yang dipergunakan untuk mengulang *tweet* yang dibuat oleh teman anda di *twitter*.

2. Jejaring Sosial Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang muncul pada tahun 2006. Maka jejaring sosial *facebook* memiliki fitur sebagai berikut Yoneji Masuda (dalam Syaukat dan Imanjaya, 2011:119):

1. Status Terkini

Untuk menuliskan segala hal yang diungkapkan.

2. Pesan

Fitur ini digunakan untuk mengirim pesan ke pengguna *facebook* lainnya.

3. Chat (Obrolan)

Fitur ini digunakan untuk saling berbicara dengan pengguna *facebook* lain melalui tulisan secara langsung dan *real time*.

4. Foto dan video

Fitur ini membantu mengunduh *audio visual based*.

5. Wall (Dinding)

Fitur ini adalah ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.

6. Poke (Colek)

Fitur ini digunakan sarana untuk saling “mencolek” secara virtual.

3. Jejaring Sosial Instagram

Instagram dibentuk oleh perusahaan Burb INC, yaitu sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget* sejak

Januari tahun 2010. (<http://www.tahuinfo.com/2012/04/pengertian-instagram.html>, diakses pada 31 Maret 2015, pkl 16.40). Instagram memiliki beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya:

1. *Followers* atau pengikut

Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *instagram*. Semakin banyak pengikut maka semakin dikenal banyak orang.

2. Bagikan Foto

Fitur ini berfungsi untuk membagikan foto-foto kepada pengikut di *instagram*. Selain itu untuk membagikan foto ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, dll.

3. Suka Foto (*Like*)

Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun *instagram* yang diikuti.

4. Halaman Populer

Fitur ini untuk mengetahui foto-foto yang sedang populer dan paling banyak disukai oleh pengguna *instagram*.

5. Komentar

Fitur ini memudahkan pengguna untuk berkomentar dengan sifat jejaring sosial yang terbuka.

4. Jejaring Sosial Youtube

Youtube adalah salah satu situs yang menyediakan fasilitas jejaring sosial dengan audio *visual based*. *Youtube* dibuat pada bulan Mei 2015 dengan menyediakan fitur Nova (dalam Andriansyah 2011:61):

1. Pengunggahan

Fitur ini menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format dengan unggahan dibatasi hingga 2 gb dengan format AVI, MKV, MOV, MP4, DivX, FLV dan ogg.

2. Komentar

3. *Like* (suka)

4. *Playback*

Fitur ini digunakan untuk menonton video-video youtube di komputer pribadi atau *gadget* pengguna.

4. Partisipasi Politik

Sesuai dengan istilah partisipasi, mengacu pada partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam hal ini pengguna jejaring sosial mengapresiasikannya lewat interaksi yang ditunjukkan dengan kelebihan masing-masing jejaring sosial yang digunakan tim pemenangan kandidat atau partai sebagai media kampanye. Dalam hal ini orang yang berpartisipasi dalam penggunaan jejaring sosial sebagai informasi politik disebut *netizen* twitter.com (dalam Suliantana, 2011:3). Partisipasi yang dilakukan oleh seorang *netizen* dibedakan menjadi partisipasi aktif dan partisipasi pasif. Partisipasi aktif berarti kegiatan yang berorientasi pada proses *input dan output* politik, sedangkan partisipasi pasif merupakan kegiatan yang berorientasi pada proses *output*. Milbrath dan Goel (dalam Ramlan Surbakti, 2010:43) membedakan partisipasi menjadi beberapa kategori yaitu :

1. Apatitis artinya, orang yang tidak berpartisipasi dan menarik diri dari proses politik.
2. Spektator artinya, orang yang setidaknya pernah ikut memilih dalam pemilihan umum.
3. Gladiator artinya, mereka yang secara aktif mengadakan kontak tatap muka, aktivis dan pekerja kampanye, dan aktivis masyarakat.
4. Pengkritik, yakni dalam bentuk partisipasi tak konvensional.

Partisipasi politik di negara-negara yang menerapkan sistem politik demokrasi merupakan hak warga negara, tetapi dalam kenyataan partisipasi warga negara yang berpartisipasi berbeda-beda. Dengan kata lain tidak semua warga negara ikut serta dalam proses politik. Dalam hal ini dibutuhkan kesadaran politik di mana kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai warga negara. Hal ini menyangkut pengetahuan seseorang tentang lingkungan masyarakat dan politik, dan menyangkut minat dan perhatian seseorang terhadap lingkungan masyarakat dan politik tempat dia hidup.

5. Peran Media Jejaring Sosial terhadap Partisipasi Pemilih

Informasi politik yang diperoleh pemilih pemula tidak terbatas pada pengetahuan yang mereka dapatkan dari lingkungan saja. Pemilih telah memiliki tujuan tertentu namun informasi yang mereka peroleh dari media dan orang disekitar mereka akan dapat memengaruhi orientasi politik dan partisipasi politik pemilih. Kirchgassner, Feld dan Savior (1994:47) menyatakan bahwa informasi level tinggi merupakan kondisi penting bagi stabilitas demokrasi, karena bila para pemilih tidak memiliki pemahaman tentang apa yang akan mereka pilih akan

terjadi kesenjangan ekspektasi dari warga negara yang akan mengarah pada erosi kepercayaan dalam demokrasi. Pemilih yang terinformasikan dengan baik merupakan syarat mutlak pemilihan yang akan mempengaruhi besaran jumlah pemilih pemula. Warga negara yang berusia muda ini baru mengenal politik sehingga partisipasinya sangat pengaruh terhadap keberhasilan pemilu. Dengan adanya faktor-faktor pendorong maka akan ada partisipasi dari pemilih untuk menggunakan haknya dalam memilih, namun jika terjadi beberapa faktor penghambat maka akan ada indikasi pemilih pemula golput (golongan putih) yang merupakan suatu hak atau pilihan untuk tidak menentukan pilihan terhadap partai politik atau kandidat.

Kaitannya dengan media, langkah yang ditempuh agar pemilih memiliki informasi politik diantaranya adalah mendekatkan pemilih dengan proses pemilihan umum. Partai politik dan konstituen dapat mengikat pemilih pemula dengan mengusung isu yang mengutamakan inisiatif kaum muda. Pemilih pemula menggunakan media seperti media massa dan media sosial sebagai sarana mencari informasi karena mudah mengakses, jaringannya luas, sangat ekonomis dan membuat komunikasi lebih cepat. Dalam dunia politik informasi yang dimaksud adalah berkaitan dengan isu politik, bahan referensi dan pemantapan pengguna dalam memilih pandangan politik, dan media sosial digunakan untuk mengikuti perkembangan politik di Indonesia. Berdasarkan fungsi media sosial sebagai media komunikasi politik, Beberapa karakter media sosial yang perlu diketahui menurut Mayfield (dalam *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume : 3 – Issue: 4-October-2013*) adalah :

1. *Participation*. Pemilih yang menggunakan media adalah disesuaikan ketertarikannya pada media sosial yang dipilihnya. Media menyampaikan pesan kepada segala lapisan masyarakat. Isi pesan harus disesuaikan kepada siapa akan disampaikan. Sehingga pengguna dapat memberikan *feedback* pada media yang digunakannya.
2. *Openness*. Karakter jejaring sosial yang terbuka menjadi alasan digunakan oleh pemilih dalam mencari informasi politik.
3. *Conversation*. Jejaring sosial sangat efektif digunakan untuk bercakap-cakap dan berdiskusi dua arah antar sesama pengguna dan *admin* akun jejaring sosial yang digunakan. Sehingga pemilih mudah untuk memperoleh informasi politik.
4. *Community*. Anak muda sangat senang untuk bersosialisasi secara luas. Hal ini menjadi alasan penggunaan jejaring sosial karena dijadikan tempat berkumpul secara mudah sesuai ketertarikannya masing-masing.
5. *Connectedness*. Penggunaan jejaring sosial yang saling terkait dengan portal *online* manapun menjadi akses yang mudah untuk pengguna mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sehingga informasi politik dapat didapatkan dari *link-link* terkait.

Sehingga akan peran media jejaring sosial mampu menjadi sarana komunikasi politik yang efektif (Wrestling 1007, hal 3-9) sebagai berikut:

- Faktor komunitas. Dengan munculnya *fans* pada *facebook*, *followers* pada *twitter* dan *instagram* dari berbagai daerah dan bertemu di media sosial yang sama memberikan *comment*, *mention* atau *like* dalam *postingan* admin akun

youtube tim pemenangan pada jejaring sosial membuat adanya komunikasi interaktif sehingga informasi dapat dimudahkan oleh pengguna.

- Fitur yang terdapat pada media sosial seperti share foto, video, *update status*, *tweet*, membuat menarik pengguna dalam melihat secara langsung perkembangan informasi yang diberikan, khususnya bagi pemilih pemula dengan topik-topik yang dekat dengan anak muda seperti mengangkat kebudayaan, musik, kesenian, lingkungan, dan lain-lain. Serta dalam hal membagikan *link* berita portal berita *online* yang berkaitan dengan kandidat.
- Komunikasi politik. Para pengguna akun media sosial dapat menyuarakan aspirasinya, opini, kritikan, saran melalui akun media sosial dengan admin dari pelaku politik yaitu tim pemenangan.
- Komunikasi politik antar anggota dengan politisi. Media sosial digunakan sebagai sarana pencarian informasi dengan anggota politisi yang lain begitupun dengan *kompetitor*, jadi ada keterkaitan akun media sosial yang satu dengan lainnya dalam kampanye partai politik atau kandidat.
- Alat mobilisasi. Dukungan dapat terlihat secara terbuka dengan jumlah pengikut akun jejaring sosial. Sehingga ada ketertarikan pengguna untuk melihat perkembangan informasi.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif–analitis adalah penelitian yang menggunakan data berupa kata–kata, gambar, dan perilaku yang dituangkan dalam bentuk penelitian kualitatif

digunakan sebagai dasar untuk mengetahui klasifikasi, bentuk fungsi dan makna ungkapan. Dalam bentuk kualitatif memberikan analisis data berupa uraian naratif yang berisi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian wawancara mendalam atau *in depth interview* yang dilakukan oleh dua pihak yaitu peneliti dan narasumber. Menurut (Meleong, 2005: 186) wawancara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya atau dengan pedoman (*guide*).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data utama dimana sumber data didapatkan dari lapangan. Data yang diperoleh di dalam penelitian ini langsung dari cara penelitian melalui wawancara dan pengamatan langsung (tatap muka) kepada informan yang sudah dipilih dan dianggap memenuhi kriteria sebagai informan (Arikunto, 2010:22). Dalam hal ini, peneliti memperoleh sumber data primer yakni melalui wawancara langsung dengan tim pemenangan Jokowi-JK yang mengelola akun jejaring sosial *twitter*,

facebook, instagram dan *youtube* sebagai media kampanye dan pengamatan langsung melalui wawancara dengan pengikut atau *followers* akun jejaring sosial.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data ke dua yang di peroleh dari sumber data selain sumber data utama. Sumber data ke dua dari penelitian ini yaitu foto-foto dari hasil *capture* media sosial yang digunakan. Dapat dikatakan data sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti catatan, foto dan video dari unggahan pada akun jejaring sosial tim pemenangan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan dengan beberapa langkah dalam memperoleh data yaitu:

- a. Observasi yaitu pengamatan dan perencanaan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian S. Margono (1997) (dalam Zuriyah 2006:173). Dengan melakukan beberapa cara yaitu:
 - Mencari tahu berbagai jejaring sosial resmi yang digunakan oleh tim pemenangan Jokowi-JK sebelum melakukan penulisan skripsi ini.
 - Melakukan dokumentasi seperti halnya *capture* dengan cara menganalisis akun-akun jejaring sosial *twitter, facebook, instagram* dan *youtube* milik tim pemenangan Jokowi-JK yang digunakan sebagai media kampanye politik.

Dengan segmentasi pengguna jejaring sosial, maka hal ini diharapkan dapat menjadi salah satu landasan yang memperkuat analisis yang akan diteliti. Karena

penelitian ini dilakukan dengan mencari sumber jejaring sosial yang menjadi tim pemenang utama yakni yang terbagi dalam empat tim pemenang yang terbentuk setelah tim pemenang utama yaitu Jokowi-JKCenter, Jokowi4me, Gerak Cepat, dan InfoJKW.

b. Wawancara/*interview*, adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Sehingga tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi faktual (Kartono, 1990:187). Melalui wawancara informasi yang didapatkan lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subyek penelitian. Maka, wawancara ini dilakukan dengan menentukan pertanyaan-pertanyaan penting sesuai permasalahan penelitian dalam *interview guide* sebagai panduan pokok bahasan data yang diperlukan. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya spontan muncul pada saat *interview* berlangsung juga dilakukan dalam penelitian ini guna merespon jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan. Subjek yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan beberapa anggota dalam tim pemenang Jokowi-JK. Berikut ini adalah informan dari pengelola akun :

1. Juru Bicara Tim Pemenangan Jokowi-JKCenter

Nama : Intan Selny

Profesi : Konsultan Politik

Usia : 25 tahun

Pendidikan : S1 Ilmu Politik Universitas Jendral Soedirman

Tempat Tinggal : Jakarta

2. Pengelola Akun Tim Pemenangan Jokowi-JKCenter

Nama : Mohammad Iqbal

Profesi : Karyawan Swasta dan Konsultan Politik

Usia : 26 tahun

Pendidikan : S1 Hukum Universitas Pancasila

Tempat Tinggal : Jakarta

3. Pengelola Akun Tim Pemenangan Jokowi4me

Nama : Kahfi Alfarisi Firdaus

Profesi : Karyawan Swasta dan Konsultan Politik

Usia : 23 tahun

Pendidikan : S1 Sistem Informasi Universitas Gunadarma

Tempat Tinggal : Jakarta

4. Pengelola Akun Tim Pemenangan InfoJKW

Nama : Kisandani Priyambodo

Profesi : Mahasiswa dan Devisi Engagement Konsultan Politik

Usia : 23 tahun

Pendidikan : S1 Hubungan Internasional Universitas Brawijaya

Tempat Tinggal : Jakarta

5. Admin Tim Pemenangan gerakcepat

Nama : Bella Septiana

Profesi : Wiraswasta
Usia : 23 tahun
Pendidikan : S1 Hukum Universitas Bina Nusantara
Tempat Tinggal : Jakarta

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswi yang mengikuti (*followers*) akun jejaring *instagram* gerakcepat dan akun jejaring *twitter* Jokowi-JKCenter. Informan dipilih karena menggunakan jejaring sosial sebagai pilihan informasi politik, informan juga pemilih pemula karena untuk pertama kalinya mengikuti pemilu capres, dan usia sebagai kategori anak muda yakni 21 tahun. Pemilihan satu informan hanya untuk penguat dari informasi yang didapatkan dari subyek penelitian.

Nama : Rida Rosyiani
Profesi : Mahasiswi
Usia : 21 tahun
Pendidikan : S1 Ilmu Komunikasi UMY 2011
Tempat Tinggal : Yogyakarta

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2007: 248). Seiddel, 1998 (dalam Moleong, 2001: 248) beranggapan bahwasanya analisis data kualitatif mencakup tiga proses, yaitu:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, membuat ikhtisar, mensintesiskan, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif karya Moleong terdapat tiga model analisis data yaitu: (1) Metode perbandingan tetap (*constant comparative method*), (2) Metode analisis data menurut Spradley, dan (3) Metode analisis data menurut Miles & Huberman. Tetapi perlu kita ketahui bahwasanya analisis data yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah Metode Perbandingan Tetap.

Secara umum Metode perbandingan tetap dapat dijelaskan sebagai tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. *Menggolongkan, Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data-data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Kegiatan ini adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian data, akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian.

3. *Conclusion drawing/ verification* (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Reduksi dan penyajian data akan memberikan penelitian pemahaman dan pemaknaan tentang data sehingga penulis lebih mudah menarik kesimpulan yang kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu membandingkan data, mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Meleong, 1996: 65). Hal ini dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang situasi penelitian apa yang dikatakan sepanjang waktu.

Oleh karena penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan suatu deskripsi, maka analisis dilakukan dengan jalan mengkaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah disusun. Data yang memiliki kesamaan pola akan dikategorikan ke dalam kelompok yang sama. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian atau narasi yang disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami.

5. Sistematika Penulisan

Penulisan ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang profil tim pemenang, akun-akun tim pemenang, dan profil akun jejaring sosial

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dibahas deskripsi subyek penelitian, penyajian data dan analisis data

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan membahas hasil dari kesimpulan dan saran yang telah dilakukan.

