

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kehidupan masyarakat saat ini menjadi semakin mudah. Salah satu perkembangan teknologi yang kini dirasakan dan menjadi peranan penting dalam roda serta kehidupan masyarakat *modern* adalah media internet. Hal tersebut karena keberadaan media internet atau yang sering disebut sebagai *cyber media* telah menghadirkan berbagai kemudahan – kemudahan yang saat ini dirasakan sekali manfaatnya oleh masyarakat, salah satu kemudahannya adalah mendapatkan akses informasi secara cepat dan *up to date*.

Tak bisa dipungkiri, perkembangan media internet sebagai teknologi informasi dan komunikasi memiliki potensi yang sangat besar sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan media internet memiliki efektifitas dan efisiensi yang baik serta terpaan atau jangkauan yang luas dalam waktu singkat. Perkembangannya pun semakin pesat manakala akses media internet saat ini dapat diakses dengan mudah berkat berkembangnya ponsel pintar atau *smartphone*. Kehadiran *smartphone* yang saat ini hampir digunakan sebagian besar masyarakat menghadirkan berbagai macam fasilitas – fasilitas yang berguna dalam menunjang akses informasi dan komunikasi penggunanya. Fasilitas – fasilitas tersebut antara lain sms, email, chatting, browsing, serta yang paling populer dan paling banyak digemari oleh masyarakat saat ini adalah media sosial.

Menurut Nasrullah (2015:13) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial

secara virtual. Media sosial saat ini telah menjadi budaya atau kebiasaan baru masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Hal tersebut dikarenakan karakteristik media sosial yang gampang untuk digunakan menjadikannya sangat digemari oleh masyarakat.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna internet saat ini terbilang cukup tinggi. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuaral kedua (Q2) tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sebesar 196.71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa atau 73,7 %, naik sekitar 8,9 % dari survey yang dilakukan APJII pada tahun 2018 yaitu sekitar 171.17 juta jiwa atau 64,8 %.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Q2 tahun 2020.

Sumber : (<https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 3 Maret 2021 pukul 14.05 WIB)

Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga sejalan dengan tingginya pertumbuhan pengguna media sosial. menurut survey yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "Global Digital Reports 2020". Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160.0 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa atau 60 %.



Gambar 1.2. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2020

Sumber : (<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, diakses pada 2 Februari 2021, Pukul 21.00 WIB)

Melihat potensi besar terkait pertumbuhan pengguna internet khususnya media sosial yang tinggi di Indonesia rupanya mulai disadari oleh berbagai macam instansi, organisasi, atau perusahaan di Indonesia saat ini. Mereka memanfaatkan platform internet khususnya media sosial sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi yang ditujukan bagi publiknya. Dari sekian banyak instansi, organisasi, atau perusahaan tersebut, salah satu instansi yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU) khususnya dalam konteks penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) tahun 2020.

Di Tahun 2020, Indonesia kembali melaksanakan Pilkada secara serentak yang melibatkan banyak sekali daerah mulai dari provinsi hingga kabupaten atau kota. Pilkada tahun 2020 yang dilaksanakan ditengah kondisi pandemi Covid – 19 yang tengah melanda dunia dan Indonesia memunculkan hambatan dan rintangan yang tidak pernah di dapatkan dalam Pilkada atau Pemilu sebelumnya.

Salah satu potensi hambatannya adalah pelaksanaan Pilkada yang tidak efektif. Pengamat politik, Robby Patria mengatakan bahwa salah satu hambatan dalam

pelaksanaan Pilkada ditengah kondisi pandemi adalah terkait sosialisasi Pilkada. Tahapan ini menurutnya kurang efektif jika hanya dilaksanakan secara virtual. Jumlah peserta sosialisasi pilkada tidak sedikit, melainkan sangat banyak karena melibatkan peserta pilkada, pengurus partai dan masyarakat. (Sumber : <https://www.republika.co.id/berita/qb6m05377/pengamat-pilkada-di-tengah-pandemi-tak-efektif> , diakses pada 20 Februari 2021, pukul 20.14 WIB).

Selain itu, hambatan lainya adalah potensi rendahnya partisipasi masyarakat apabila Pilkada 2020 tetap diselenggarakan. Peneliti Senior Indonesian Public Institute (IPI), Karyo Wibowo dalam keterangannya mengatakan bahwa maraknya desakan publik untuk menunda Pilkada berpotensi mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pilkada 2020. Hasil survei yang dilakukan oleh IPI menjelaskan bahwa mayoritas responden atau hampir 80 persen menyatakan was – was untuk datang ke TPS karena salah satu alasanya pemilih masih merasa takut lantaran pandemi Covid – 19 yang sampai saat ini angka penularannya masih tinggi.



Gambar 1.3. Potensi menurunnya partisipasi masyarakat pada Pilkada tahun 2020  
Sumber : (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200922065014-32-549179/pilkada-2020-potensi-rendah-partisipasi-dan-minim-legitimasi> , diakses pada 11 Januari 2021, Pukul 15.09 WIB

Melihat hambatan yang dihadapi terbilang berat, tentunya membuat KPU khususnya KPU yang berada di tingkat daerah sebagai penyelenggara Pilkada di daerahnya masing – masing harus meningkatkan kerja keras dan usaha yang kreatif dalam hal komunikasi, sosialisasi, dan pemberian informasi kepada masyarakat mengenai Pilkada.

Terkait dengan sosialisasi selama Pilkada tahun 2020, KPU sebenarnya mengeluarkan pedoman terkait dengan pelaksanaan teknis sosialisasi kepada masyarakat. Pedoman sosialisasi KPU ini tertuang pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2020. Pada pasal 84 diatur mengenai metode sosialisasi, pendidikan pemilih, dan partisipasi masyarakat dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Metode langsung, meliputi:

1. forum warga;
2. komunikasi tatap muka;
3. rumah pintar pemilihan umum;
4. pembentukan komunitas peduli pemilihan umum dan demokrasi; dan/atau
5. pembentukan agen-agen atau relawan demokrasi; dan

b. Metode tidak langsung, meliputi:

1. media massa cetak, media elektronik, dan Media Daring;
2. media luar ruang yaitu brosur, leaflet, pamflet, booklet, poster, stiker, spanduk, baliho, billboard, dan/atau videotron;
3. laman KPU Provinsi atau KPU Kabupaten/Kota;
4. media sosial resmi KPU Provinsi atau KPU Kabupaten/Kota; dan/atau
5. penyebaran bahan sosialisasi, pendidikan Pemilih, dan partisipasi masyarakat berupa alat pelindung diri, yang terdiri atas:

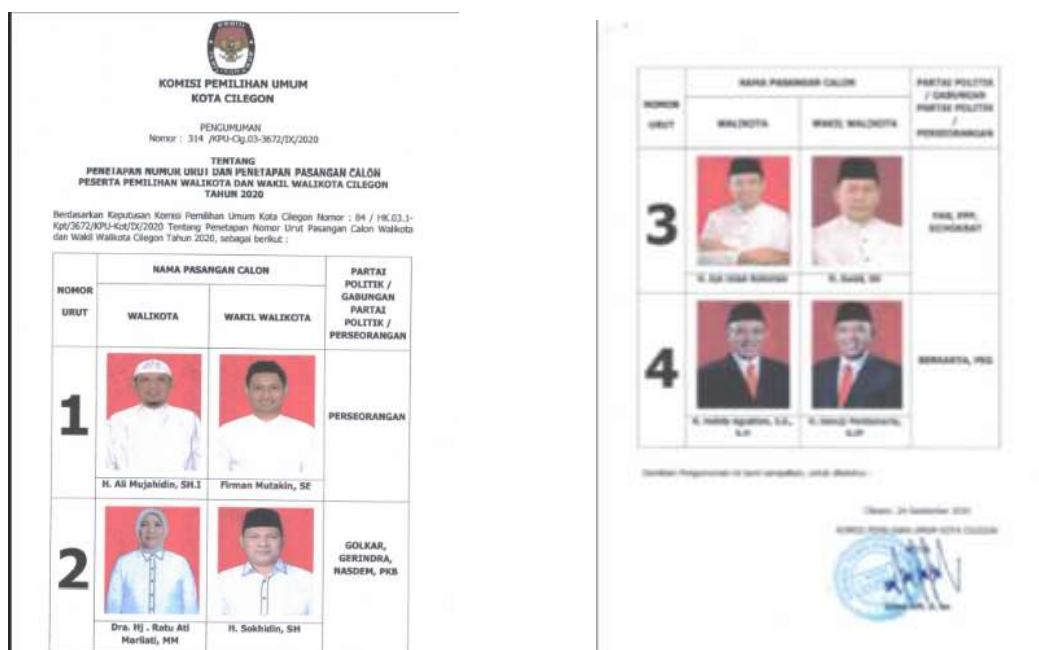
- i. masker;
- ii. sarung tangan;
- iii. pelindung wajah (face shield); dan/atau
- iv. cairan antiseptik berbasis alcohol (handsanitizer).

[https://jdih.kpu.go.id/data/data\\_pkpu/PKPU%2010%20THN%202020.pdf](https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/PKPU%2010%20THN%202020.pdf) diakses pada 9 Maret 2021, pukul 17.20 WIB)

Terkait dengan pedoman tersebut dan melihat potensi ancaman terkait dengan kesehatan masyarakat dan pelaksanaan Pilkada tahun 2020 dilaksanakan ditengah masa pandemi, sosialisasi melalui metode tidak langsung memang harus digencarkan dengan maksimal. tingginya pengguna media internet khususnya media sosial memberikan peluang bagi KPU, khususnya KPU di tingkat daerah yang menyelenggarakan Pilkada di daerahnya masing - masing untuk berinovasi. Kondisi pandemi yang mengharuskan pembatasan kegiatan masyarakat juga menjadi momen bagi KPU di daerah untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi dan sosialisasi pada pelaksanaan Pilkada 2020. Dari sekian banyak KPU daerah yang menyelenggarakan Pilkada serentak ditahun 2020, salah satu yang memaksimalkan pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dan sosialisasinya adalah KPU Kota Cilegon.

Kota Cilegon dalam Pilkada tahun 2020 ini dipertarungkan oleh 4 pasangan calon yang memperbutkan kursi Walikota dan Wakil Walikota masa jabatan 2021 – 2026. Berdasarkan keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Cilegon Nomor : 84 / HK.03.1 – Kpt/3672/KPU-Kot/IX/2020 tentang Penetapan Nomor Urut Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Cilegon Tahun 2020, keempat pasangan calon tersebut adalah sebagai berikut :

1. H. Ali Mujahidin, SH.I & Firman Mutakin, S.E (Pasangan Calon Nomor Urut 1)
2. Dra. Hj. Ratu Ati Marliati, MM & H. Sokhidin, S.H (Pasangan Calon Nomor Urut 2)
3. H. Iye Iman Rohiman & H. Awab, S.H (Pasangan Calon Nomor Urut 3)
4. H. Hedy Agustian, S.E., S.H & H. Sanuji Pentamarta, S.IP (Pasangan Calon Nomor Urut 4)



Gambar 1.4. Pasangan Calon Walikota & Wakil Walikota Pilkada Kota Cilegon 2020

Sumber : (Dokumen KPU Kota Cilegon, 2020)

Sebagai daerah yang melaksanakan Pilkada di masa pandemi, KPU Kota Cilegon menyadari bahwa komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan haruslah memperhatikan aspek keselamatan dan kesehatan masyarakat.

untuk itu Irfan Alfi selaku ketua KPU Kota Cilegon mengatakan bahwa KPU Kota Cilegon akan memaksimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat pada pelaksanaan Pilkada tahun ini.

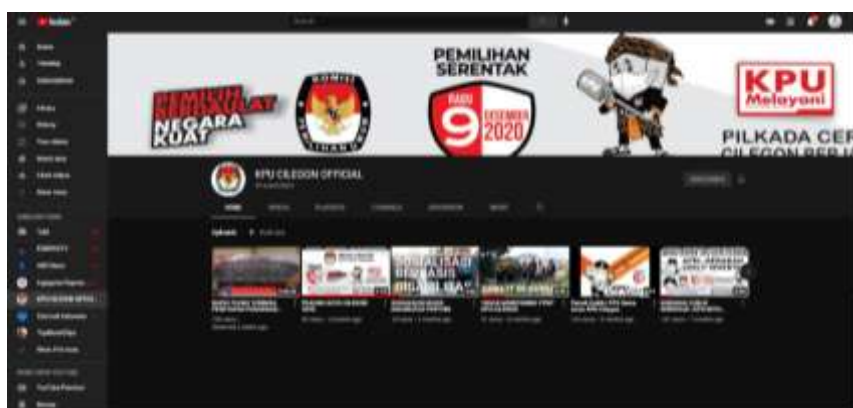
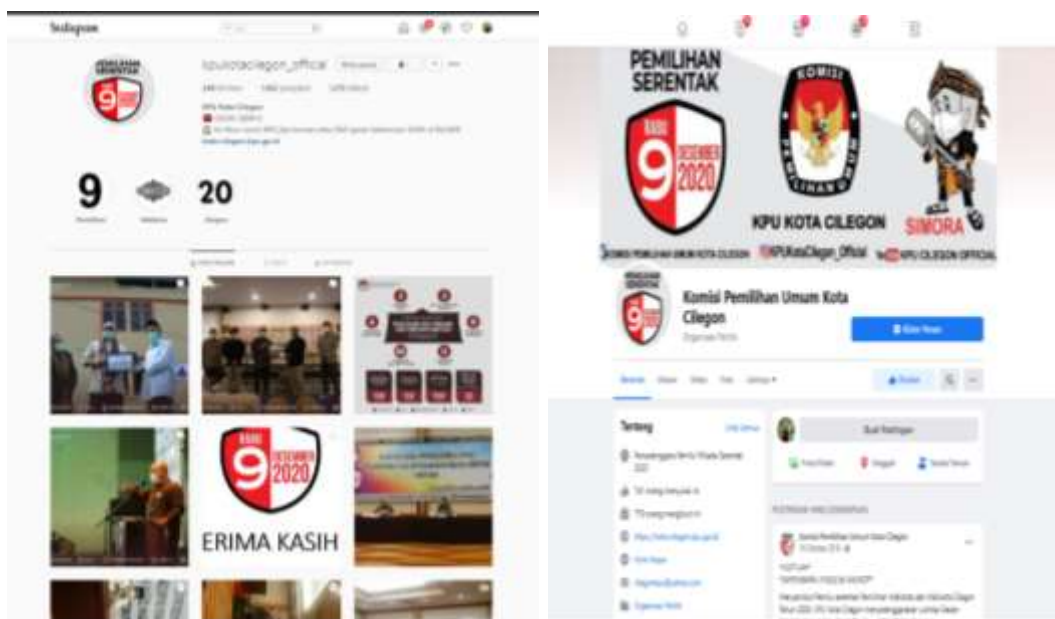
(<https://cilegon.bco.co.id/featured/soal-pilkada-kpu-cilegon-maksimal-sosialisasi-melalui-online>, diakses pada 2 Februari 2021, pukul 21.43 WIB)

Dalam memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi dan sosialisasinya, KPU Kota Cilegon memanfaatkan 3 media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube sebagai platformnya dengan jumlah pengikut sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Jumlah Pengikut Di Media Sosial KPU Kota Cilegon

No	Instagram	Facebook	Youtube
1.	1962 Pengikut	780 Pengikut	94 Subscriber

Sumber : (Media Sosial KPU Kota Cilegon, diolah per Februari 2021)





Gambar 1.5. Tampilan media sosial KPU Kota Cilegon

Sumber : (Facebook, Instagram, Youtube KPU Kota Cilegon)

Pemaksimalan pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan KPU Kota Cilegon terlihat dari postingan yang cukup masif selama pelaksanaan Pilkada. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti di media sosial Instagram, jumlah postingan atau konten yang diunggah selama pelaksanaan Pilkada mencapai 114 unggahan. Di media sosial Facebook, jumlah postingan atau konten yang diunggah selama pelaksanaan Pilkada mencapai 93 unggahan, serta 14 konten unggahan di Youtube selama pelaksanaan Pilkada.

Tabel 1.2

Jumlah Konten Unggahan Media Sosial KPU Kota Cilegon Selama Pelaksanaan Pilkada 2020

No	Instagram	Facebook	Youtube
1.	114	93	14

Sumber : (Media Sosial KPU Kota Cilegon, diolah per Februari 2021)

Jenis informasi yang dihasilkan pun terbilang cukup beragam. Mulai dari report kegiatan KPU seperti rapat pleno, informasi seputar paslon melalui video kreatif, siaran langsung, dan lain – lain. Selain itu terdapat salah satu implementasi program yang unik yaitu lomba video kreatif yang dibuka untuk masyarakat, dimana hasil karya video tersebut akan dijadikan bahan sosialisasi di akun media sosial KPU Kota Cilegon.



Gambar 1.6. Konten informasi di media sosial KPU Kota Cilegon Pilkada 2020  
 Sumber : (Instagram, Facebook, Youtube KPU Kota Cilegon)

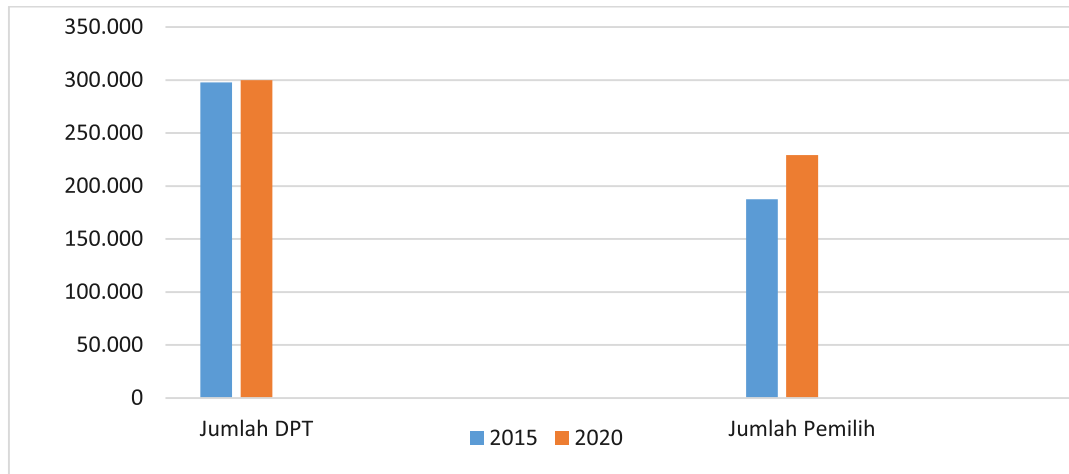


Gambar 1.7. Lomba video kreatif Pilkada Kota Cilegon Tahun 2020 dengan tema “Pilkada Ceria Cilegon Berjaya”

Sumber : (<https://kota-cilegon.kpu.go.id/lomba-video-kreatif/>, diakses pada 20 Januari 2021, Pukul 14.35 WIB)

Hasil pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan sosialisasi salah satunya terlihat dengan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Pilkada Kota Cilegon tahun 2020 dibandingkan dengan pelaksanaan Pilkada Kota Cilegon ditahun 2015. Berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Kota Cilegon, tingkat partisipasi masyarakat dalam Pilkada Kota Cilegon ditahun 2020 yaitu sebesar 76,42 %, naik 13,39 % bila dibandingkan dengan tingkat partisipasi pada Pilkada Kota Cilegon tahun 2015 yang hanya sebesar 63,03 %. Walaupun masih sedikit dibawah target yang dicanangkan oleh KPU Kota Cilegon yaitu 80 %.

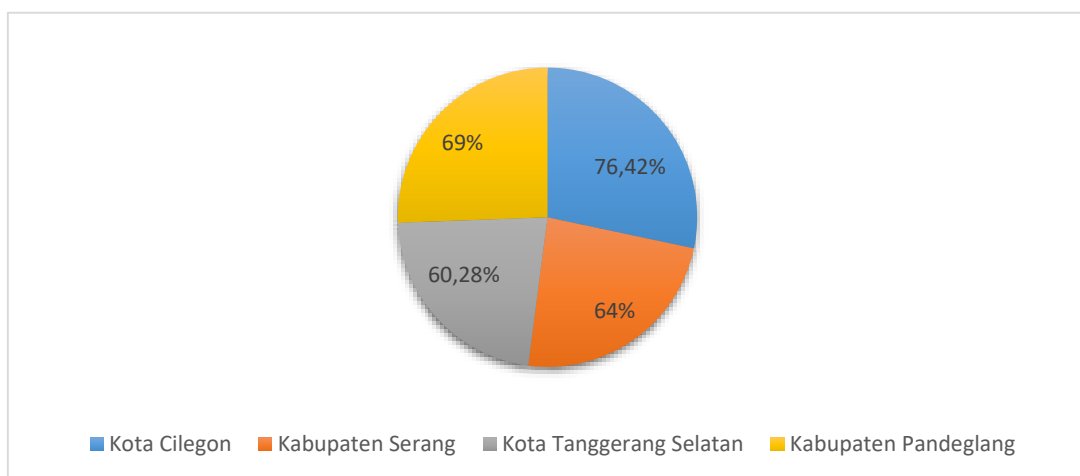
**Grafik 1.1**  
**Perbandingan Partisipasi Masyarakat Dalam Pilkada Kota Cilegon**  
**Tahun 2020 & 2015**



Sumber : (Dokumen KPU Kota Cilegon, tahun 2015 dan 2020)

Akan tetapi walaupun masih sedikit dibawah target, tingkat partisipasi masyarakat dalam Pilkada Kota Cilegon tahun 2020 merupakan yang tertinggi bila dibandingkan dengan 3 daerah lainya di Provinsi Banten yang menyelenggarakan Pilkada. Tingkat partisipasi tersebut dapat diamati melalui tabel berikut :

**Grafik 1.2**  
**Perbandingan Partisipasi Masyarakat Dalam Pilkada Serentak**  
**Provinsi Banten Tahun 2020**



Sumber : (diolah dari berbagai sumber yaitu medcom.id, banten.suara.com, & Serangkab.go.id tahun 2020)

Walaupun tingkat partisipasi masyarakat terbilang tinggi dan terjadi kenaikan dibanding dengan Pilkada periode sebelumnya atau dibandingkan dengan 3 daerah yang menyelenggarakan Pilkada di Provinsi Banten tahun 2020, media sosial yang dimiliki oleh KPU Kota Cilegon sebagai media komunikasinya ternyata memiliki tingkat *engagement rate* yang rendah, contohnya adalah media sosial Instagramnya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh website pengukur tingkat *engagement rate* yaitu *Inbeat.co*, tingkat *engagement rate* Instagram KPU Kota Cilegon yaitu hanya berada di angka 0,57 % dengan jumlah interaksi rata - ratanya adalah 10 *likes* dan 10 *comment* per 1000 *likes*.



Gambar 1.8. Tingkat engagement rate Instagram KPU Kota Cilegon

Sumber : (<https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>, diakses pada 7 Mei 2021, pukul 13.47 WIB)

Berkenaan dengan pengelolaan media sosial badan publik atau pemerintah sebagai media komunikasi, sosialisasi dan informasi, terdapat penelitian yang dilakukan Permasih, Abidin, dan Ma'arif (2018) berjudul *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Penelitian tersebut menggunakan konsep *four step public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom yaitu defining problem

dengan pengumpulan data dan analisis data, planning and programming dengan perencanaan dan strategi komunikasi, taking actions and communicating dengan realisasi dan komunikasi, serta evaluating melalui rapat koordinasi dan monitoring harian, mingguan, dan bulanan.

Penelitian terkait pengelolaan media sosial badan publik atau pemerintah sebagai media komunikasi, sosialisasi dan informasi selanjutnya adalah berjudul *Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @INDONESIABAIK.ID* yang dilakukan oleh Hajati, Perbawasari, dan Hafiar (2018). Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of Some* milik Regina Luttrell dalam bukunya *How To Engage, Share, and Connect* yaitu *share, optimize, manage, dan engage*.

Penelitian terkait pengelolaan media sosial badan publik atau pemerintah sebagai media komunikasi, sosialisasi dan informasi lainnya yaitu Penelitian dari Achmed, Setianti, Puspitasari (2019) dengan judul *Pengelolaan Instagram @Humas\_Sumedang Sebagai Media Komunikasi dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang*. Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of Some* milik Regina Luttrell (2015) yaitu *share, optimize, manage, dan engage*.

Berdasarkan hal tersebut, melihat pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan sosialisasi yang dijalankan oleh KPU Kota Cilegon terkait dengan pelaksanaan Pilkada 2020 dan melihat partisipasi masyarakat yang naik daripada pilkada serentak yang dijalankan sebelumnya, tetapi berbanding terbalik dengan tingkat *engagement rate* media sosial KPU Kota Cilegon sebagai media komunikasi yang rendah. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengelolaan Media Sosial KPU Kota Cilegon Sebagai Media Komunikasi Pada Pelaksanaan Pilkada Tahun 2020”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, didapati rumusan masalahnya adalah “ Bagaimana Pengelolaan Media Sosial KPU Kota Cilegon Sebagai Media Komunikasi Pada Pelaksanaan Pilkada Tahun 2020 ? “.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan KPU Kota Cilegon sebagai media komunikasi pada pelaksanaan Pilkada tahun 2020.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengelolaan media sosial yang dilakukan KPU Kota Cilegon sebagai media komunikasi pada pelaksanaan Pilkada tahun 2020

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi bagi penelitian penelitian selanjutnya yang terkait dengan bidang Ilmu Komunikasi khususnya tentang kajian pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi dalam dunia politik khususnya di Indonesia.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran, masukan, kritik dan referensi kepada pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Cilegon dalam mengembangkan kajian – kajian dibidang komunikasi khususnya yang terkait dengan pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi.

## E. Kajian Teori

### 1. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Baru

#### a. New Media : Jenis dan Karakteristiknya

Perkemangan zaman yang semakin pesat membawa perkembangan dan kemajuan bagi manusia khususnya dalam bidang media komunikasi. Salah satunya adalah munculnya *new media*. Mondry (2008: 13) dalam bukunya *Teori dan praktik Jurnalistik* mengatakan bahwa *new media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi sebagai media public dan privat.

Kemunculan *new media* berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya media internet sebagai salah satu perkembangan *new media* dapat membuat manusia terkoneksi tanpa terbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya smartphone yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet

Mcquail (2010: 176) mengatakan bahwa terdapat 5 kategori new media yang memiliki kesamaan saluran dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, yaitu :

- 1) **Media Komunikasi Interpersonal** : misalnya adalah telepon genggam (*handphone*), dan surat elektronik (*email*).
- 2) **Media permainan interaktif** : merupakan media berbasis computer seperti video game dan perangkat *virtual reality*



- 3) **Media Pencarian Informasi** : merupakan media atau mesin pencari yang mempermudah seseorang untuk mendapat informasi didalam internet. Contohnya adalah *World Wide Web (WWW)*
- 4) **Media Partisipasi Kolektif** : merupakan situs jejaring sosial yang berkembang pesat saat ini seperti *Facebook, Instagram, Youtube*, dll
- 5) **Subtitusi Media Penyiaran** : merupakan media yang dapat mempermudah penggunanya untuk mengunduh suatu konten, misalnya seperti konten film, lagu dll.

Mcquail (2010: 178) juga mengatakan bahwa ada beberapa karakteristik yang membedakan antara media baru dengan media lama (konvensional) yaitu:

- 1) **Interactivity**; Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber atau pengirim (pesan).
- 2) **Social presence (sociability)**; Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
- 3) **Media richness**: Media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
- 4) **Autonomy**; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- 5) **Playfulness**; Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- 6) **Privacy**; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

7) **Personalization;** Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Selain itu, penggunaan new media juga memiliki beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan media lama (konvensional). Menurut Puspita (2015: 206) keunggulan tersebut adalah new media bersifat *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan saja, dan dimana saja selama terkoneksi dengan jaringan internet. Salah satu hasil dari perkembangan *new media* dan media internet saat ini adalah lahirnya media sosial yang sekarang ini sangat digandrungi oleh sebagian besar manusia sebagai perantara komunikasinya sehari – hari.

#### **b. Media Sosial : Jenis**

Media sosial merupakan bagian dari media *online* atau daring yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media pergaulan sosial atau berkomunikasi di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif seperti yang disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Cahyono: 2016) bahwa media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Beberapa contoh aplikasi media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan lain-lain. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan

dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Cahyono: 2016) mengklasifikasikan jenis media sosial.

- 1) Menurut pendapatnya terdapat 6 jenis sosial media antara lain :proyek kolaborasi contohnya seperti *wikipedia*
- 2) *blog* dan *microblog* contohnya seperti *twitter*
- 3) konten contohnya seperti *youtube*
- 4) situs jejaring sosial contohnya seperti *facebook*
- 5) *virtual game world* contohnya seperti *game online*
- 6) *virtual social word* contohnya seperti *second life*

Saat ini sosial media sangat mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Artinya siapapun , kapanpun dan dimanapun dapat mengakses sosial media dengan mudah. Sejak beberapa tahun lalu hingga saat ini sosial media terus mengalami perkembangan dan improvisasi dari pembuat software. Cahyono (2016: 4) menjelaskan kemunculan beberapa sosial media yang hingga saat ini masih terus berkembang dan memiliki karakteristiknya masing-masing yaitu LinkedIn, MySpace, facebook, twitter, wiser, google+ dan lain sebagainya. Hingga saat ini sosial media sangat populer dan dipakai untuk sarana komunikasi dan penyebaran informasi bagi organisasi, instansi, atau perusahaan.

### c. **Karakteristik Media Sosial**

Nasrullah (2015: 5) dalam Kurnia dkk (2018: 4) menjelaskan beberapa karakteristik sosial media. Penjelasan karakteristik sosial media adalah :

- 1) Jaringan (network) yang dapat diartikan sebagai terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras lainnya
- 2) Informasi menjadi entitas penting di sosial media. Informasi ini memiliki peran penting bagi pengguna media sosial yang akan digunakan untuk menginterpretasikan konten yang akan mereka buat
- 3) Arsip menjadi sebuah konten yang menjelaskan bahwa informasi yang tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui perangkat apapun
- 4) Interaksi adalah karakter dasar dari media sosial sebagai terbentuknya jaringan antara pengguna sosial media
- 5) Simulasi sosial yaitu ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui interface di media sosial, pengguna harus memulai dua kondisi yaitu pertama dengan melakukan koneksi untuk berada diruang siber dan yang kedua ketika pengguna melibatkan keterbukaan identitas diri didunia virtual
- 6) Konten oleh pengguna yang menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya adalah milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

#### d. Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi

Media sosial memainkan peranan penting dalam hal komunikasi di era saat ini. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan media sosial dituntut untuk dapat mengelolanya secara optimal agar hubungan dan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan stakeholdernya dapat terjalin secara baik. Luttrell (2015: 40) dalam bukunya yaitu *Social Media : How To Engage, Share, and Connect* mengeluarkan sebuah teori yaitu *The Circular Model of Some* seperti perkataan dalam bukunya yaitu “ Saya ingin memperkenalkan suatu model untuk perencanaan media sosial *The Circular Model Of Some* yaitu *share, optimize, connect, dan engage* ”. yang dapat memudahkan praktisi untuk dapat melakukan pengelolaan media sosial. dalam model tersebut, ada 4 tahap yang perlu diperhatikan bagi seorang praktisi dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan media sosial yaitu membagikan (share), mengoptimalkan (optimize), mengelola (manage) dan melibatkan (engage).



Gambar 1.9. The Circular Model of Some

Sumber : Regina Luttrell (2015: 40)

## 1) **Membagikan (*Share*)**

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, gairah, dan kepercayaan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan khusus dan spesifik di mana konsumen mereka berpartisipasi dalam percakapan dapat bersosialisasi, dan berinteraksi secara online bersama dengan sasaran audiensnya. Dalam setiap situs jaringan ini, tingkat kepercayaan terbentuk di antara pengguna. beberapa situs jejaring sosial yang memiliki fitur “share” contohnya antara lain Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, Youtube, Vimeo, Flickr, orkut, Kaboodle, Bebo, hi5.

Beberapa situs jejaring sosial diatas tidak dimaksudkan sebagai daftar lengkap dari semua situs berbagi di web sosial, melainkan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang dikategorikan dalam "bagikan". Daftar ini dapat dibagi lagi menjadi subkategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), berbagi foto (Instagram), video (YouTube), atau bahkan konsumsi kolaboratif (Kaboodle).

Dalam tahap ini terdapat 3 aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu partisipasi, berhubungan, dan membangun kepercayaan. Ketiga tahap tersebut dapat dilakukan setelah sebuah organisasi telah paham mengenai dimana audiensnya? jenis jaringan apa yang mereka gunakan? di mana kita harus berbagi konten? Karena sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana audiens mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun

kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

## 2) **Mengoptimalkan (*Optimize*)**

Dalam bukunya, Luttrell mengatakan bahwa untuk mengoptimalkan sebuah pesan, organisasi atau perusahaan harus mendengarkan apa yang dibicarakan dan belajar dari pembicaraan yang dibagikan. *Stakeholders* akan membicarakan organisasimu dengan atau tanpanya. Sehingga penting bagi sebuah organisasi / perusahaan untuk mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh publik tentang mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda.

Dalam tahap ini ada 2 tahap yang diutamakan yaitu mendengar dan mempelajari pembicaraan serta ikut ambil bagian dalam pembicaraan. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang

kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

### 3) Mengelola (*Manage*)

Dalam tahap mengelola, organisasi atau perusahaan yang memiliki media sosial dituntut untuk berinteraksi dan memberikan tanggapan terhadap percakapan yang dilakukan publiknya secara cepat dan real time. Seperti yang dikemukakan oleh Luttrell yaitu Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi dengan cepat, dan terjadi dalam hitungan detik. Konsumen atau publik mengharapkan tanggapan dan jawaban cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan ahli strategi media sosial yang mengelola media online atau media sosial. .

Dalam tahap manage Luttrell menekankan tiga aspek penting yang harus dilakukan yaitu *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap ini, subjek telah memahami apa yang terjadi di sosial media dan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Dalam tahap ini, subjek harus melakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

### 4) Melibatkan (*Engage*)

Tahap ini merupakan tahap yang paling penting dari ketiga tahap sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh Luttrell bahwa terlibat percakapan dengan konsumen atau publik dan *influencers* adalah komponen paling penting dalam strategi sosial. dimana terdapat pertanyaan yang lebih menantang untuk dijawab kemungkinan adalah “dimana harus terlibat ? “.



Dalam tahap ini ditekankan bahwa pengelola media sosial harus memperhatikan 3 aspek yaitu *influencer relations*, *where is the audience* dan *how do I reach them?*. Komunikasi dalam sosial media sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik perhatian dapat tercapai. Dalam tahap ini subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran audiencenya? Agar ketika memilih influencer subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh organisasi atau pengelola media social.

#### **e. Media Sosial Instagram**

Instagram pada dasarnya merupakan sebuah aplikasi media sosial berbasis Android, IOS, Windows Phone dimana penggunanya dapat mengunggah atau berbagi foto dan video kepada orang lain atau pengikutnya (*follower*). Sejak didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan mulai diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram saat ini tumbuh menjadi salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak . Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Menurut We Are Social, per Januari 2021 jumlah pengguna Instagram di dunia saat ini mencapai 1.2 miliar pengguna.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Keunikan lainnya adalah Instagram memiliki

beberapa fitur yang berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

### **1) Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)**

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau mengomentari foto - foto maupun *insta story* yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

### **2) Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)**

Aplikasi Utama dalam Instagram adalah sebagai aplikasi utama untuk mengunggah foto dan video dengan jumlah unggahan maksimal sebanyak 10 foto atau video dalam sekali unggahan. Selain itu Instagram menyediakan fitur berupa kolom *Caption* atau keterangan dimana pengguna dapat memasukan keterangan mengenai foto tersebut sesuai apa yang ada dipikiran pengguna.

### **3) Arroba (@)**

Arroba (@) merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram kepada pengguna apabila pengguna ingin menyinggung kepada pengguna lainnya. dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, tetapi juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna

yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### **4) Label foto (Hashtag)**

Instagram menyediakan sebuah fitur yaitu label dimana label merupakan sebuah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci tertentu. Dengan demikian apabila pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas tertentu. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### **5) Geotagging**

Geotagging merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memberikan atau menandai sebuah lokasi terhadap foto yang akan diunggah. Fitur ini akan muncul apabila pengguna mengaktifkan GPS dalam ponselnya. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah

#### **6) Efek (filter)**

Dalam mengunggah foto dan video, Instagram menyediakan fitur berupa filter yang bertujuan untuk mempercantik tampilan foto dan video yang akan diunggah.

#### **7) Jejaringan Sosial**

Instagram menyediakan fitur untuk penggunanya yaitu jejaring sosial. fitur ini disediakan agar pengguna dapat membagikan foto dan video yang telah diunggah ke media sosial yang lainya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan media sosial lainnya.

#### **8) Tanda Suka (Like)**

Instagram menyediakan sebuah fitur tanda suka yang sama fungsinya dengan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### **9) Komentar**

Instagram menyediakan kolom komentar di setiap foto atau video yang telah diunggah untuk memberi ruang bagi penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Fitur ini juga dapat dimatikan apabila pengguna menginginkanya.

#### **10) Instastory**

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur

Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### **11) Siaran langsung**

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### **12) Instagram TV**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan

### **f. Media Sosial Youtube**

Youtube merupakan sebuah platform media sosial dengan konsep web video sharing yang didirikan oleh 3 orang yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tahun 2005 dimana para pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.

Selain sebagai platform untuk membagikan video secara gratis, Youtube juga mendukung para penggunanya untuk dapat berinteraksi satu sama lain dengan menyediakan fitur komentar di platformnya. menurut Faiqah, Nadjib, dan Amir (2017: 260) Youtube memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah :

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya
- b. System pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung

sara, illegal, dan akan memberikan pert anyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

- c. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.
- d. *System offline*. Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu system offline. System ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
- e. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Selain karakteristik yang ada, Youtube juga menyediakan berbagai fitur yang disediakan untuk penggunanya. Fitur – fitur tersebut adalah :

**a. Suka dan tidak suka (like dan dislike)**

Fitur ini sama seperti fitur – fitur yang tersedia di media sosial lainnya. Fitur ini digunakan untuk menandakan bahwa pengguna yang lain menyukai video yang telah pengguna unggah.

**b. Subscribe (berlangganan)**

Fitur ini sama seperti fitur pengikut yang ada di media sosial lainnya, apabila pengguna tertarik untuk mengikuti pengguna lainnya, dapat

men-*subscribe* pengguna tersebut dan menjadi *subscriber* pengguna yang telah diikuti

**c. Komentar**

Sama seperti media sosial lainnya, Youtube menyediakan fitur komentar yang berfungsi sebagai ruang interaksi antar penggunanya. Dan juga fitur tersebut dapat dimatikan apabila pengguna menginginkannya

**d. Mengupload video dengan deskripsi**

Aplikasi utama Youtube adalah sebagai tempat untuk berbagi / sharing video dengan pengguna yang ada. Video – video yang akan diupload juga bisa diberikan deskripsi mengenai video yang ada di pikiran penggunanya di kolom deskripsi yang telah disediakan.

**e. Live Streaming**

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

**g. Media Sosial Facebook**

Facebook merupakan salah satu jenis media sosial yang memiliki fasilitas bagi penggunanya untuk membangun jejaring pertemanan, berbagi informasi, foto, dan video. Media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes pada 4 Februari 2004 ini merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak didunia saat ini dengan total pengguna menurut *We Are Social* per Januari 2021 mencapai 2,7 miliar pengguna.

Beberapa fitur yang dimiliki oleh Facebook antara lain :

**a. *Home* atau beranda**

Fitur ini merupakan fitur yang disediakan oleh Facebook kepada penggunanya dimana beranda merupakan tampilan awal yang akan dilihat ketika berhasil login. Didalamnya berisi unggahan – unggahan status yang telah diunggah oleh pengguna yang saling mengikuti satu sama lain.

**b. *Wall* profil**

Fitur ini merupakan fitur dimana pengguna dapat mengisi semua profil mengenai dirinya di dinding profilnya. Informasi yang bisa di unggah yaitu mengenai data diri, foto, tempat tanggal lahir, dan catatan-catatan juga bisa dilihat di halaman ini.

**c. *Status***

Merupakan fitur utama dari Facebook dimana pengguna dapat menunggah sesuatu yang ada dipikirannya seperti perasaan, kegiatan, dll. Status juga dapat disertai dengan foto atau video, dapat menandai teman, dll.

**d. *Message* atau pesan**

Fitur ini disediakan oleh Facebook dimana pengguna dapat mengirimkan pesan kepada pengguna lainnya secara *private*. Fitur ini sekarang tersedia di Aplikasi *Messenger* untuk pengguna yang menggunakan Smartphone dalam menggunakan Facebook.



**e. *Inbox* atau kotak pesan**

Fitur ini merupakan fitur yang berfungsi apabila pesan yang dikirimkan dari pengguna ke pengguna lainnya, akan tersimpan dan masuk kedalam kotak pesan.

**f. *Friend* atau pertemanan**

Fitur ini hampir mirip dengan fitur follow dan following yang ada di Instagram, dimana apabila pengguna ingin mengikuti atau berhubungan dengan pengguna lainnya, pengguna dapat menambahkan pengguna tersebut ke dalam teman.

**g. *Komentar***

Fitur ini disediakan oleh Facebook kepada penggunanya sebagai ruang bagi penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Fitur ini juga dapat dimatikan apabila pengguna menginginkannya.

**h. *Like***

Fitur ini mirip dengan fitur yang ada di media sosial lainnya dimana berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain

**i. *Tag***

Fitur ini disediakan kepada pengguna untuk menandai seseorang atau temannya dalam sebuah postingan atau status yang diunggahnya.

**j. *Grup***

Merupakan fitur yang disediakan oleh Facebook dimana fitur ini digunakan apabila pengguna ingin membangun sebuah

komunitas atau grup dengan pengguna - pengguna yang lainnya yang didalamnya dimungkin untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Terdapat 2 jenis grup yang disediakan oleh Facebook yaitu grup privat dan publik.

***k. Fans Page***

Fitur ini merupakan sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, organisasi, layanan, produk, artis, komunitas dan lain – lain.

**F. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah langkah yang dilakukan secara bertahap dari mulai penentuan topik, pengumpulan data, hingga menganalisis data dengan maksud untuk memperoleh sebuah pemahaman dan pengertian atas isu, topik, atau gejala tertentu. Langkah bertahap dilakukan mengikuti langkah – langkah atau proses tertentu sehingga prosesnya bersifat berjenjang dari satu tahap ke tahap yang lainnya. Langkah – langkah tersebut dilakukan untuk menjamin adanya kesinambungan pemikiran yang nantinya bermuara dengan hasil penelitian. Untuk itu penting bagi peneliti untuk mengikuti langkah – langkah secara sistematis tersebut dalam proses penelitian yang dilakukan.

**1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hilal & Alabri (dalam Helaludin dan Wijaya, 2019: 10) metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian dalam mendeskripsikan fenomena berdasarkan sudut pandang

informan, menemukan realita yang beragam dan mengembangkan pemahaman secara holistik tentang sebuah fenomena berdasarkan konteks tertentu.

Menurut Anggito & Setiawan (2018: 9) penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah – masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data – data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014: 68)

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah media sosial milik KPU Kota Cilegon dalam hal pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi pada pelaksanaan Pilkada tahun 2020.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah sekretariat KPU Kota Cilegon yang beralamat di Jalan Kyai Haji Abdul Latif Blok J No. 2, Kelurahan Bendungan, Kecamatan Cilegon, Kota Cilegon, Banten. 42417

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data – data yang dibutuhkan peneliti terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu :

#### a. Wawancara Mendalam

Menurut Moleong (2014: 186) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam mendapatkan data primer dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan teknik wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2005: 73) wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dengan terlebih dahulu menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan dan tujuan tertentu yakni memilih informan yang benar – benar menguasai suatu objek yang diteliti.

Adapun informan – informan yang akan peneliti wawancarai adalah

1. Komisioner KPU Kota Cilegon Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat.

2. Admin / Pengelola Media Sosial KPU Kota Cilegon

informan tersebut dipilih karena mereka terlibat secara langsung dalam hal pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi pada pelaksanaan Pilkada 2020 khususnya dalam hal sosialisasi dan kehumasan kepada masyarakat.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah sajian konten – konten yang terdapat dalam media sosial KPU Kota Cilegon selama pelaksanaan Pilkada tahun 2020

### **5. Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2013: 244) adalah proses mencari, dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data

model Miles dan Huberman. Dalam model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013: 246) ada 3 aktivitas atau kegiatan dalam analisis data kualitatif yaitu:

**a. Reduksi Data**

Reduksi data merujuk pada kegiatan merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Reduksi data menjadi penting mengingat dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Data data yang didapat untuk memperjelas penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil wawancara dan dokumentasi.

**b. Penyajian Data (Data Display)**

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang akan terjadi selanjutnya dan merencanakan kegiatan selanjutnya. Penyajian data dalam penelitian ini lebih banyak dituangkan dalam bentuk uraian singkat berdasarkan pemilihan metode penelitiannya yaitu deskriptif kualitatif. Data data yang telah dikumpulkan dan disajikan selanjutnya akan diinterpretasikan untuk mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan permasalahan penelitian

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Langkah terakhir dalam proses analisis data dengan model Miles dan Huberman (2013: 252) adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merujuk pada temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang – remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulannya dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesa atau teori. Kesimpulan merupakan kegiatan akhir dalam penelitian dengan tujuan mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang telah dianalisis dengan mencari hal-hal penting. Kesimpulan tersebut diverifikasi selama proses penelitian berlangsung agar teruji validitasnya sehingga mampu ditarik menjadi kesimpulan akhir.

## **6. Uji Keabsahan Data**

Pada bagian uji keabsahan, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data menurut Sugiyono (2013: 273) diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data dimana triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan mencocokkan dan mengecek informasi atau data dari berbagai sumber yang didapat, sementara triangulasi teknik pengumpulan data yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda – beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

## **7. Sistematika Penulisan .**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan terbagi kedalam empat bab dimana bab pertama dalam penelitian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang didapat, yaitu mengenai pengelolaan media sosial KPU Kota Cilegon sebagai media komunikasi pada pelaksanaan Pilkada 2020 serta rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media sosial sebagai media komunikasi baru. Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Objek dan lokasi penelitian di KPU Kota Cilegon. Pengumpulan data wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis data dan validitas data. Bab pertama ini merupakan sebuah pendahuluan dan pengantar untuk berlanjut ke bab selanjutnya.

Selanjutnya pada bab kedua akan menjelaskan mengenai gambaran umum KPU Kota Cilegon yang bertujuan sebagai penunjang informasi yang mendukung dalam penelitian ini. Gambaran umum yang dibuat seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi, dan lain sebagainya.

Lalu pada bab ketiga dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai sajian data dan analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode – metode yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai Pengelolaan Media Sosial KPU Kota Cilegon Sebagai Media Komunikasi Pada Pelaksanaan Pilkada tahun 2020

Dan yang terakhir pada bab keempat akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulannya serta saran dan masukan untuk objek atau pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.