

**SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014  
DI INDONESIA**

**Berliani Ardha**

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

e-mail: [berliani.ardha@gmail.com](mailto:berliani.ardha@gmail.com)

***Abstract,** Power of social media to influence the public are based exclusively on its social aspect: this means interaction and participation that can be developed through campaign. The campaign is basically -Messages delivering messages from the sender to the audience. These messages can be delivered in various forms ranging from posters, banners, billboards, speeches, advertisements discussion, so that the leaflets. With the development of Internet technology and much of the population in Indonesia using the internet as well as having social media such as facebook, twitter, blogs and youtube. The use of social media tools that must be planned, communicated and programs to improve the party's credibility. organizational communication is an important consideration to ensure adequate interaction in social media platforms. It can be concluded that social media has played and will continue to play an important role in the political campaign of 2014. As far as the political future use of social media through platforms such as Facebook, Twitter, and Youtube, political candidates will continue to interact with supporters and received support in the form of donations and volunteers.*

***Keyword :** social media, political campaign*

**Abstrak ,** Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan –pesan dari pengirim kepada khalayak. Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti *facebook, twitter, blog* dan *youtube*. Indonesia menempati urutan kedelapan di seluruh dunia. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet media sosial dari alat dan komunitas yang berbeda. Penggunaan media sosial itu harus direncanakan, dikomunikasikan dan di program untuk meningkatkan kredibilitas partai. komunikasi organisasi adalah pertimbangan yang penting untuk memastikan cukup interaksi dalam platform media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik 2014. Sejauh penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti *Facebook , Twitter ,* dan *Youtube ,* kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.

***Kata kunci :** Media sosial, kampanye politik, facebook, youtube, twitter*

## PENDAHULUAN

Maraknya *traffic* penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak mengalami *booming* di tahun 2012, keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi.

Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi dengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan, menjelang Pemilu Legislatif, Partai Politik mulai gencar membuat akun untuk melakukan kampanye terhadap partai dan caleg mereka.

Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi. Dalam beberapa studi yang berbeda dari kebiasaan voting warga - sejak investigasi Lazarsfeld klasik pada 1940-an - hasil menunjukkan bahwa keputusan voting tidak biasanya didasarkan pada satu langkah komunikasi. Lebih penting adalah dua langkah komunikasi, yang berarti percakapan dengan pemimpin opini, kolega, teman dan kenalan yang dapat mengkonsolidasikan baik atau melemahkan pendapat pemilih (*Social media - The New Power Of Political Influence Version 1.0 Ari-Matti Auvinen Centre for European Studies*).

Trend kecenderungan ini bermula setelah adanya evolusi Internet. Internet modern sering disebut "Web 2.0". Komponen utama dari Web 2.0 adalah media sosial yang berbeda dan komunitas web sosial. Diciptakan oleh Tim O'Reilly pada tahun 2005, istilah "Web 2.0" hanyalah sebuah nama untuk evolusi komunikasi

berbasis internet, dan itu menunjukkan bahwa jaringan dan interaksi elektronik telah maju ke tingkat berikutnya (O'Reilly, T. What is Web 2.0? - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (read 03.11.2011)

Teknologi berbasis web telah menciptakan banyak kesempatan untuk komunikasi eWOM. komunikasi eWOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif dibuat oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau organisasi, yang dibuat tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet. komunikasi eWOM - melalui situs media sosial - memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa tidak hanya dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari luas, kelompok geografis orang, yang memiliki pengalaman produk atau jasa yang relevan (Cheung, 2008).

Kampanye presiden Barack Obama tahun 2008 AS telah sering digambarkan sebagai kampanye pemilu pertama di mana penggunaan media sosial memiliki dampak yang menentukan. Inti dari kampanye berbasis web adalah yang dirancang dengan baik, fleksibel dan dinamis website, "my.barackobama.com" (*Social media - The New Power Of Political Influence Version 1.0 Ari-Matti Auvinen Centre for European Studies*).

Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (Kompas.com, 2013).

Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional APJII Valens Riyadi mengatakan, angka penetrasi internet terhadap populasi menyebar rata di sebagian besar wilayah Indonesia. APJII menyelenggarakan survei melalui wawancara dan kuisioner untuk memperoleh gambaran pengguna internet di Indonesia. Survei dilakukan di 42 kota di 31 propinsi antara April hingga Juli 2012, dengan jumlah responden 2.000 orang yang berasal dari ketegori umur 12-65 tahun, status ekonomi sosial A-C (Kompas.com, 2013).

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan –pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, sehingga selebaran (Venus , 2004).

Pemanfaatan media sosial, khususnya facebook dan twitter, di kalangan parpol memang masih belum optimal. Untuk kategori organisasi politik, "follower" (pengikut) terbanyak di akun twitter parpol hanya tembus di angka 42.875, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di akun @PKSejahtera. Sedangkan untuk aktivitas 'kicauan' paling sering adalah Partai Gerindra, @Gerindra, dengan jumlah "tweet" 12.947 (2013, Antara).

Dari hasil pantauan, PDI Perjuangan (@PDI\_Perjuangan) memiliki 12.541 follower, Partai NasDem (@DPPNasDem) memiliki 7.052 follower, Partai Demokrat (@PDemokrat) memiliki 6.884 follower, Partai Hanura (@PartaiHANURA) memiliki 2.583 follower, Partai Golkar (@Golkarku) memiliki 8.151 follower dan Partai Bulan Bintang (@BulanBintangOrg) memiliki 260 follower.

Dari ke-12 partai politik nasional peserta Pemilu 2014, ada empat parpol yang tidak memiliki akun Twitter resmi, yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai

Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Keadilan dan Persatuan (PKPI). Namun, keempat parpol tersebut tercatat memiliki laman akun facebook dengan jumlah penyuka PAN sebanyak 3.435, PKB sebanyak 39, PPP sebanyak 4.285 dan PKPI sebanyak 124.

Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog* dan *youtube*, Hal ini menjadi jelas bahwa alat online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik (Woolley, Limperos and Oliver, 2010 ).

Politisi , warga dan wartawan semakin mengadopsi media sosial baru seperti *Twitter* , *Facebook* dan *Youtube* untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka , baik itu untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan lainnya dalam ruang publik politik , kampanye , menyebarkan atau mengambil informasi , atau berkontribusi terhadap perdebatan rasional – kritis (Habermas, 2006).

Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu chanel yang efektif adalah media sosial.

Gerakan atau kegiatan politik dengan memanfaatkan media sosial juga kini banyak di gunakan oleh para politisi di Indonesia, seperti pada saat pilkada di Jakarta beberapa waktu lalu yang akhirnya dimenangkan oleh Jokowi dan Ahok. Kemenangan tersebut juga di tunjang dengan handalnya kampanye di media sosial.

## KAJIAN TEORI

Dalam aktifitas politik, setiap kandidat dan partai politik mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politiknya. Untuk itu,

diperlukan sarana komunikasi dan informasi.

Media sosial sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dimasa sekarang. Media sosial menurut mempunyai empat manfaat bagi aktifitas politik suatu partai maupun kandidat yaitu sebagai *Information, service, access to political power and space*. (Informasi, pelayanan, akses kekuatan politik dan ruangan).

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi.

Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, dan Youtube.

Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antarpemilih.

Modal komunikasi multiarah ini, menurut Tasente Tanase (2015) dalam *The Electoral Campaign through Social Media: A Case Study-2014 Presidential Election in Romania*, menjadi salah satu modal bagi kandidat untuk bisa meraih suara dalam pemilihan. Tasente berargumen, peluang dukungan media sosial menjadi suara dalam

pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial si kandidat. Bisa saja pendukung kandidat itu menyebarkan materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lalu memancing perbincangan dengan teman-temannya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi "pengikut" di akun media sosial.

Tasente juga mengatakan dukungan di dunia maya tidak berdiri sendiri. Tidak selalu kesuksesan kampanye di media sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan triangulasi metode kampanye. Artinya, kampanye media sosial yang gencar juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. Ini karena penelitian di beberapa negara juga menunjukkan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial.

**Definisi dan Bentuk Media sosial,** Media sosial sebagai "konten *usergenerated* dibuat atau diproduksi oleh masyarakat umum daripada oleh para profesional dibayar dan terutama didistribusikan di Internet" (Kompas.com, 2013). Media sosial sebagai "media *online* partisipatif di mana berita, foto, video dan podcast yang dibuat tersedia melalui situs web media sosial melalui penyerahan dan biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat melalui item media menjadi lebih populer".

Media sosial dengan karakteristik tersebut ditandai dengan jejak konten mereka meninggalkan di situs media sosial dan juga dengan proses pemungutan suara yang mewakili persepsi dari para pengguna konten tertentu (Kompas.com, 2013; Williams, 2012; Elmer, 2012).

Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user-diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet (anastokeskus, 2010; De La, 2012).

Setidaknya lima fitur utama yang mudah untuk mengidentifikasi (1) jaringan sosial dan interaksi sosial, (2) partisipasi, (3) penggunaan penyedia yang berbeda (misalnya mesin pencari, ruang *blog*, dll), (4) keterbukaan, dan (5) kolaborasi (antara pengguna dan kelompok pengguna) (Eysenbach, 2008)

Media sosial menurut Seppälä (2011) adalah sesuatu perubahan terbesar untuk cara orang berkomunikasi adalah pengguna konten yang dihasilkan dan cepat dan fleksibel berbagi konten ini. Beberapa contoh cara yang berbeda di mana media sosial mendistribusikan konten pengguna akan ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Jenis Media social

Social Networks	<i>Facebook</i> , Google+, MySpace, LinkedIn, IRC
<i>Media products community</i>	<i>Youtube</i> , Flickr, Slideshare
<i>Blog services</i>	Wordpress, <i>Blogger</i> , <i>Twitter</i> , Posterous
<i>Information creation community</i>	Wikipedia, Wikispaces
<i>Link sharing services</i>	Digg, Diigo
<i>Virtual community</i>	Habbo Hotel, Second Life

Untuk membuat pengaruh sosial yang efektif, pencipta konten harus memutuskan dengan hati-hati pemilihan situs media sosial, yang juga bisa dianggap sebagai alat

media sosial, adalah yang terbaik untuk tujuan mereka. Setiap alat memiliki ciri-ciri tersendiri, dan datang bersama dengan komunitas budaya operasi dan user sendiri. Itulah mengapa hal ini berguna untuk fokus pada dua atau tiga alat media sosial untuk mendistribusikan konten dan memantau efek.

**Alat Media sosial**, Kebanyakan dari kita tahu media sosial dari alat dan komunitas yang berbeda. *Facebook*, MySpace, *Youtube*, Flickr dan Wikipedia adalah yang paling terkenal. Alat-alat media sosial - kami juga dapat memanggil mereka “Web 2.0” alat - dikembangkan dengan cepat, dan alat-alat baru, fungsi, dan jasa lahir setiap hari (Seppälä, 2011; Valkenburg, 2013).

**Situs Fungsional dan Serbaguna**, Media sosial adalah bagian dari seluruh tubuh aktivitas yang terdiri dari komunikasi internet dan interaksi online. Ketika operasi didasarkan pada content yang berubah cepat menghubungkan dan berbagi, sebuah “markas secara online” bekerja menjadi perlu, yang membutuhkan penciptaan dan pemeliharaan website yang baik dan menarik. Pengunjung ke *website* yang berbeda harus dapat secara aktif mengikuti apa konten baru telah diterbitkan pada situs web tanpa benar-benar menggunakan situs ini. Berbagi operasi seperti *AddThis* dan *ShareThis* atau *RSS feed* menawarkan kemungkinan ini. Pilihan Berbagi sering muncul sebagai tombol pada *website*, sehingga sangat mudah bagi pengguna untuk meneruskan konten situs tersebut. Banyak situs juga membawa *Facebook* “Seperti” tombol yang, ketika diklik, kemudian merekomendasikan situs ke clickers memiliki teman-teman. Di sisi lain, *RSS feed* menjaga pengguna informasi perubahan situs, tetapi tidak membagi informasi ini dengan orang lain (Seppälä, 2011).

**Facebook**, *Facebook* pertama kali tersedia pada bulan Februari 2004 untuk

mahasiswa Harvard . Dalam satu tahun *Facebook* telah digunakan di hampir semua sekolah-sekolah Amerika, dan dibuka untuk umum pada tahun 2006

*Facebook* adalah komunitas online terkemuka di Internet . Kebanyakan menganggap *Facebook* sebagai dasar dari media sosial . Ide dasarnya adalah untuk menawarkan setiap pengguna terdaftar kesempatan untuk membuat profil pengguna dengan gambar dan untuk tetap berhubungan dengan apa yang disebut “teman” mereka , atau kontak mereka link ke di situs. *Facebook* bukan yang pertama dari jenisnya : layanan serupa sudah ada di akhir 1990-an , tetapi cara Harvard mahasiswa Mark Zuckerberg terkait foto dan profil seseorang kepada orang lain dan menciptakan cara untuk berbagi pikiran, gambar dan link benar-benar baru . Itu mudah bagi pengguna untuk beradaptasi dengan itu. *Facebook* didasarkan pada kemungkinan ia menawarkan untuk berhubungan dengan orang-orang yang alamat e-mail dan nomor telepon telah berubah atau menjadi usang. Tapi yang lebih penting fitur dari *Facebook* adalah kesempatan untuk membuat jaringan.

Aktivitas *Facebook* didasarkan semata-mata pada masyarakat. Berada di *Facebook* tidak hanya terbatas pada informasi dalam sekelompok teman . Melalui kelompok , pengguna dapat membentuk jaringan baru . *Postingan* Seorang pengguna, dalam bentuk teks, gambar atau keduanya , dapat menerima umpan balik dari pengguna lain dalam bentuk “*Like* “ tombol , dan pilihan untuk membuat komentar mereka sendiri . Mereka juga dapat meneruskan *posting* ke kontak *Facebook* mereka sendiri “*contact using* “*Share* “ pilihan . Salah satu fitur populer *Facebook* mendukung adalah halaman komunitas untuk kepentingan bersama . Banyak kandidat politik membuat sebuah halaman untuk diri mereka sendiri , dan

ketika pengguna mengklik tombol “*Like* “ tombol , pengguna yang menunjukkan bahwa mereka ingin menerima update setiap kali kandidat menambahkan sesuatu ke *Facebook* .

*Twitter* , *Twitter* adalah layanan *microblogging* berbasis internet gratis, di mana pengguna dapat mengirim pesan pendek, 140 karakter satu sama lain. Penggunaannya didasarkan pada pertukaran cepat pikiran dan informasi di antara teman-teman, kenalan, dan semua pengguna dari platform *Twitter*. Pesan *Twitter* yang paling sering disebut “*tweets*”. *Tweet* ini membentuk arus pesan yang diikuti dalam urutan kronologis dari layar komputer atau layar lainnya, seperti yang dari ponsel. Semacam kata kunci yang disebut “*hashtag*” dapat ditambahkan ke *tweet* untuk menghubungkan pesan saat ini dengan beberapa pesan lainnya, sehingga lebih mudah untuk mengikuti pesan. Dalam percakapan tentang masyarakat, *Twitter* bisa menjadi komunikasi yang menarik, karena bentuk pesan yang sangat kompak. Dalam pesan singkat, tidak ada kesempatan untuk membenarkan sudut pandang atau mengutip sumber-sumber, dan karena ini, pesan politik dan percakapan dapat lebih panas dan penting di sini daripada di platform media sosial lainnya (Conover, 2011).

Meskipun demikian, *Twitter* dapat digunakan untuk diskusi politik yang aktif. *Twitter* juga dapat digunakan untuk mengarahkan pengguna untuk konten yang lebih rinci di tempat lain, melalui link web atau referensi lainnya. Namun, studi tentang penggunaan *Twitter* untuk voting terhadap perilaku menyoroti hanya kelompok-kelompok kecil “super user” (Tumasjan, 2010).

*Youtube* , *Youtube* adalah layanan video terkemuka di Internet . Ini mulai beroperasi pada tahun 2005 , dan tumbuh sangat cepat , dengan 50 juta kunjungan ke situs hanya pada akhir tahun yang sama .

Pada tahun 2010, sudah ada lebih dari 2 miliar kunjungan ke *Youtube* setiap hari. Ide dasar dibalik *Youtube* adalah bahwa pengguna meng-upload video ke situs tersebut dan pada saat yang sama, menonton dan mengomentari apa yang mereka lihat. Berdasarkan jumlah pemirsa, video yang paling populer di *Youtube* adalah video musik, program hiburan, dan video berita, tetapi ada juga beberapa pengguna membuat video tentang masalah pribadi yang telah menemukan cukup audiens yang besar. *Youtube* juga merupakan saluran penting bagi parlemen dan daerah pemilihan calon, dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada iklan TV. Pengguna *Youtube* sejauh ini lebih cenderung ke arah hiburan daripada politik (more, 2011).

**Blog**, *Blog* telah dipublikasikan sejak pertengahan 1990-an, ketika mereka sebagian besar mirip buku harian pribadi secara online, dan pada dasarnya “buku log web” dari mana kata tersebut berasal. Perbedaan utama buku harian sebenarnya adalah bahwa versi online ini dapat menerima komentar, link, dan umpan balik dari pembaca lainnya. Sebuah *blog* adalah, di atas semua, penulis alat untuk publikasi pikiran mereka sendiri dan pendapat. Apa yang membuat *blogging* jaringan informasi yang efektif adalah *blogosphere* antar-pengguna yang berbagi link antara *blog* mengacu pada konten serupa. *Blog* dapat ditandai dengan menggunakan istilah pencarian yang berbeda, mereka dapat terdaftar dalam direktori *blog* sesuai dengan nama, dan setiap entri *blog* adalah hit lain di search engine. Meskipun ide dasar dari sebuah *blog* adalah untuk merangsang percakapan, komunikasi antara penulis *blog* biasanya cukup sedikit. Sebagai contoh, dalam mengikuti interaksi antara *blogger* sosial Amerika, telah dicatat bahwa *blogger* sering mengutip *blogger* latar belakang identik dan meminjam dan mendaur ulang barang atau tema yang mereka telah dibawa

ke depan. Namun, kadang-kadang seorang *blogger* dapat menyoroti dan mendukung atau mengkritik pendapat penulis sesama *blog* (*Kompas.com*, 2012).

Menurut Miriam Budiardjo, politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (Negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dalam melaksanakan tujuan-tujuan. Politik adalah kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Politik, seperti komunikasi adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan.

Komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap memiliki konsekuensi - konsekuensi (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikasi pada dasarnya memiliki definisi yang sama dengan arti komunikasi itu sendiri, hanya saja dalam komunikasi politik, jenis pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tersebut adalah hal-hal yang berkenaan dengan politik.

Ada beragam saluran komunikasi politik, pada dasarnya saluran komunikasi politik sama dengan saluran komunikasi secara umum. Jadi, saluran komunikasi politik adalah alat sarana yang memudahkan penyampaian pesan politik. Saluran komunikasi politik tidak hanya mencakup alat, sarana, dan mekanisme seperti media cetak, radio, pesawat televisi, selebaran dan lain-lain. Dalam komunikasi politik saluran yang tidak kalah pentingnya adalah manusia itu sendiri, manusia sebagai otak perumusan pesan politik melalui sarana yang ada di media massa.

Aspek Marketing Mix Partai, Philip Kotler mengatakan *marketing* tidak hanya terbatas pada institusi bisnis semata (Kotler & Levy, 2010). Dunia politik pun membutuhkan 4P dalam strategi marketingnya atau biasa dikenal dengan

*marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu (1) *product* (personal karakter, *platform* partai, janji-janji kampanye), (2) *price* (biaya kampanye, lobi-lobi politik), (3) *place* (basis masa, tim sukses), dan (4) *promotion* (*advertising*, *publicity*, dan kampanye).

Strategi Pemasaran yang dilakukan partai-partai di Indonesia masih terkungkung sistem nilai yang masih berpengaruh sangat kuat di Indonesia. yakni “primordialisme”. Franz Magnis Suseno membedakan antara keterikatan primordial yang wajar dan sikap promordialistik yang tidak wajar. Kalau ada pemasaran, maka partai politik di Indonesia pada dasarnya “hanya” melakukan pemasaran organisasi (*organization marketing*). Suatu pemasaran yang semata-mata hanya melihat pada kepentingan organisasi dan bukannya kepentingan konsumen.

Pemasaran organisasi bertujuan memperkenalkan nama organisasi atau meningkatkan citra organisasi. Pemasaran tokoh bertujuan untuk menciptakan citra terhadap tokoh tertentu. Konsep komunikasi pemasaran telah lama mengembangkan konsep yang disebut “AIDA” yakni Attention, Interest, Desire, dan Action.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Untuk mendorong sampai ke tahapan AIDA, konsep awal yang diajukan dalam pemenangan ini adalah perpaduan kultural yang dikemas dalam nuansa ke-kinian yang memiliki differential (pembeda) dan menjadi bagian dari roh perjalanan kampanye sampai hari pemilihan.

Saat ini di Indonesia, setiap partai politik mewakili berbagai kepentingan yang beraneka ragam. Polarisasi partai-partai politik itu menawarkan ideologi, program, dan alternatif kebijakan yang berbeda-beda satu sama lain. Dari aspek ideologis, peta politik di Indonesia dapat ditelusuri dari berbagai pemikiran para tokoh politik maupun akademisi pada era tahun 1950-an. Dari kalangan politisi, Soekarno (1964) memetakan ideologi partai politik ke dalam Nasionalis-Agama-Komunis (Nasakom), dimana kelompok Nasionalis diwakili oleh PNI, Agama oleh Masyumi dan NU sedangkan Komunis direpresentasi oleh PKI Feith (1970).

Sebaran ideologi itu terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu berideologi Pancasila dan Islam, dengan beberapa varian. Partai yang mengusung ideologi Pancasila, selain Partai Demokrat dan PDI-P, adalah Partai Golkar, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), dan Partai Hanura.

Sebagai perbandingan, dalam Mass Communication and Society (Kushin and Yamamoto), disebutkan bahwa perhatian terhadap kampanye di media sosial di pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2008 cukup signifikan. Dalam penelitian itu dikatakan, 27 persen orang dewasa di bawah 30 tahun mendapatkan materi kampanye dari jejaring sosial, sedangkan orang berumur 30 sampai 39 tahun hanya 4 persen, dan lebih dari 40 tahun hanya 1 persen. Hal ini, sekali lagi, menegaskan bahwa media sosial sangat tepat sebagai medium untuk membidik kawula muda.

Keterlibatan kawula muda dalam pembautan materi kampanye ini juga

memunculkan nuansa lain berupa kampanye kreatif yang mengundang decak kagum, keren dan kadang juga jenaka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil penelitian.** Dewasa ini Media dan Politik, rasanya akan sulit untuk dipisahkan. Kemajuan teknologi di era globalisasi akan membawa perubahan besar, terlebih munculnya jejaring sosial, seperti facebook, twitter dan portal, sehingga masyarakat pun memanfaatkan kepentingannya, antara lain untuk strategi kampanye politik.

Alasan tersebut sangat mendasar karena dari segi jangkauan lebih efektif yang mampu menyapa setiap pengguna dan berbiaya jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional.

Sehingga para praktisi politik dan kandidat parlemen (legislatif) maupun kandidat gubernur dan wakil gubernur bahkan calon presiden juga memanfaatkan teknologi jejaring sosial dalam melakukan kampanye.

Ditambah dengan munculnya sosial media dan internet, jarak antara kontituen dengan partai politik maupun politisinya menjadi tak berjarak. Siapapun bisa mengakses dengan mudah keberadaan, pernyataan, situs hingga alat komunikasi lain baik partai maupun politisi. Komunikasi menjadi lebih singkat dan penggalangan semakin mudah.

Peranan sosial media menjadi sangat penting, karena mampu mendongkrak suara secara signifikan bahkan membentuk opini. Munculnya opini, berhasil membentuk kekuatan masing-masing calon. Keberadaan kampanye bisa memunculkan secara cepat hal-hal yang berkaitan dengan pergerakan partai politik. Banyaknya pernyataan bisa ikut mempengaruhi calon pemilih dalam menentukan siapa yang harus dipilih.

Setelah pemilihan umum tahun 1971, tingkat partisipasi politik rakyat Indonesia mengalami penurunan secara teratur. Pada Pemilu 1971, tingkat partisipasi politik pemilih mencapai 96,6 persen, dengan jumlah Golongan Putih (golput) hanya 3,4 persen. Memasuki Pemilu era reformasi, Pemilu 1999, tingkat partisipasi pemilih menyentuh 92,6 persen. Tapi angka Golput menjadi semakin tinggi pada Pemilu Legislatif 2004, yaitu 15,9 persen. Dengan kata lain, tingkat partisipasi politik pemilih menurun drastis menjadi 84,1 persen. Pada Pilpres 2004, tingkat partisipasi politik semakin menurun menjadi 78,2 persen dan jumlah Golput 21,8 persen. Pada Pemilu Legislatif tahun 2009 tingkat partisipasi politik pemilih terus mengalami penurunan hanya 70,9 persen. Pada Pilpres 2009, tingkat partisipasi politik pemilih menurun menjadi 71,7 persen dan jumlah golput mencapai 28,3 persen.

**Media sosial dan Figur Politik,** Presiden Susilo Bambang Yudhoyono akan meluncurkan akun *Twitter*-nya @SBYudhoyono di Istana Cipanas, Cianjur, Jawa Barat, Sabtu 13 april 2013.

“Bapak Presiden berencana *me-launching* akun beliau pada hari ini, malam nanti. Kalau tidak ada perubahan berarti akun *Twitter*-nya akan di-*launching* di sini, di Istana Cipanas,” kata Juru Bicara Kepresidenan Julian Aldrin Pasha di Istana Cipanas, Cianjur, Jawa Barat (kompas.com, 2012).

Setelah meluncurkan akun *Twitter* @SBYudhoyono beberapa waktu lalu, kini Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) *melaunching* akun Facebook, Youtube, dan Google+ Hangouts. Peluncuran dilakukan di Istana Bogor, Jawa Barat, Jumat (5/7/2013) malam. SBY menulis sejumlah kalimat dalam laman fan page ‘Susilo Bambang Yudhoyono’ yang telah diverifikasi (tribunnews.com)

*World Economic Forum* (WEF) Davos merupakan pertemuan tahunan pemuka bisnis dunia yang terbesar. Panitia WEF mengadakan pemantauan atas aktivitas di media sosial *twitter* dari seluruh peserta delegasi resmi WEF, yang kurang lebih terdiri dari 2000 pemimpin puncak bisnis dunia. Panitia WEF menjaring *twitter* dari seluruh peserta resmi WEF yang hadir selama tiga hari perhelatan WEF di Davos. Dari pemantauan panitia tersebut, Menteri Perdagangan, Gita Wirjawan, menempati peringkat kedua dari jumlah *postingannya* yang diretweet di (*the most retweeted*). Sedangkan juara pertama adalah Bill Gates, pemilik dan pendiri Microsoft (*jaringnews.com*).

**Social Media dan Partai Politik**, Sebuah lembaga penelitian, Katapedia, melakukan kajian tentang aktivitas dan strategi partai politik di media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*. Hasilnya, Katapedia mencatat delapan partai cukup aktif yaitu Gerindra, Nasdem, PKS, PDIP, Golkar, Hanura, PPP dan Demokrat. Berikut popularitas partai politik menurut Katapedia: (*politik.news.viva.co.id*).

Penggunaan Situs Fungsional , Internet dan media sosial terutama terdiri dari link. Pengguna dapat menawarkan link ke sumber informasi lain, tetapi situs-situs lain juga dapat membuat link ke konten pengguna sendiri. Links, rute dan referensi silang adalah bagian dari kekuatan internet dan memanfaatkan mereka merupakan bagian penting dari menggunakan media sosial.

Tabel 2. Popularitas Partai Politik

Nomor	Partai Politik	Popularitas
1	Gerindra	19,67%
2	Nasdem	13,68
3	PKS	12,97
4	PDIP	12,12
5	Golkar	11,45
6	Hanura	10,17
7	PPP	9,84
8	Demokrat	9,65

Secara teori, teknologi digital memungkinkan pemimpin untuk terlibat dalam tingkat baru “percakapan” dengan pemilih, mengubah kampanye menjadi sesuatu yang lebih dinamis, lebih dari dialog, daripada di abad ke-20. Untuk sebagian besar, bagaimanapun, kandidat presiden menggunakan pesan langsung mereka terutama sebagai cara untuk mendorong pesan mereka keluar. Kampanye Obama memanfaatkan lebih besar dari suara warga tetapi hanya dalam satu area: the “*blog* berita” di situsnya di mana konten yang dapat benar-benar dikontrol (*www.journalism.org*).

Hampir semua partai politik di Indonesia mempunyai situs resmi yang dikelola khisus oleh pihak media center mereka. Pada data yang di ambli dari situs alexa yaitu Alexa Pro adalah toolkit lengkap untuk pemilik situs web yang memberikan metrik, alat dan analisis untuk meningkatkan lalu lintas web Anda dan sukses online (*www.alexa.com*).

**Penggunaan Facebook**, *Facebook* adalah untuk secara terbuka digunakan untuk mempengaruhi opini publik , maka profil harus seterbuka mungkin . Foto dan video dapat ditambahkan ke profil. Tidak ada batasan yang jelas tentang apa gambar dapat digunakan , tetapi sopan untuk menambahkan hanya foto orang-orang yang telah memberikan izin mereka .

Pada intinya, *Facebook* adalah sebuah lingkaran virtual teman-teman: Anda chatting di sana dengan teman-teman lama Anda dan bertemu orang-orang baru. Untuk pengguna individu, membaca pesan teman-teman mereka dan menulis komentar atau menekan tombol “Suka” yang paling cara umum berkomunikasi dalam media ini. Percakapan yang dibuat atau dikomentari oleh pengguna dapat diikuti dalam komunitas online. Jika diminta, *Facebook* juga dapat memberitahukan pengguna komentar baru melalui email sehingga mereka dapat mengikuti mengembangkan percakapan bahkan ketika tidak login ke situs.

Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna *Facebook* terbesar dunia, menurut data yang pernah dirilis oleh Internet World Stats di akhir tahun 2012 lalu. Menurut data dari Webershandwick, untuk wilayah Indonesia saja, ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif, 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)).

Melihat dari analisis lain yang ditampilkan oleh situs SocialBakers, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh mereka-mereka yang berumur antara 18-24 tahun di posisi pertama dan 25-34 tahun di urutan kedua. Sedangkan dari jenis kelaminnya, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59 persen, sisanya adalah wanita ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)).

Partai-partai politik pun tidak ketinggalan membuat *Facebook*, Partai GERINDRA pada socialbakers menduduki posisi ke dua pada jumlah *Fans* di *facebook* yaitu :2086413 dan *People Talking About*:100685, Posisi Pertama *Facebook* pada analisis di socialbakers adalah

Prabowo Subianto (<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/256838011014355-partai-gerakan-indonesia-gerindra>). Prabowo menjadi politisi Indonesia pertama yang *Facebook*-nya mendapatkan verifikasi oleh *Facebook* ([socialbakers.com](http://socialbakers.com)).

Melihat di kedua partai ini yaitu Partai GOLKAR join *facebook* pada maret 2012 yang total Like 4,172 yang di akses pada tanggal 8 februari 2014 (<https://www.facebook.com/PagePartaiGolkar>) dan partai PDIP Joined *Facebook* August 8, 2011, total like 1,352,000 (<https://www.facebook.com/Partai.Demokrasi.Indonesia.Perjuangan>) tetapi bukan akun resmi *facebook* dari partai PDIP. Partai GOLKAR terlihat serius dalam menangani *facebook* mereka dibanding PDIP itu dapat dilihat dari aktivitas di “wall” masing-masing.

**Penggunaan *Twitter***, *Twitter* adalah layanan *microblog*, pengguna yang dapat mengirim dan membaca update satu sama lain. Sejak *Twitter* didasarkan pada pesan pendek, 140 karakter (a “*Tweet*”), teks harus kompak dan menarik. *Twitter* layanan beroperasi dari alamat web sendiri, di mana pengguna mendaftarkan diri. Seorang pengguna terdaftar dapat menjadi seorang individu atau kelompok.

Sebagai bentuk pesan *Twitter* adalah singkat, dua hal yang penting. Pertama, ketika memulai di *Twitter*, disarankan hanya mengamati, sehingga untuk lebih memahami bagaimana tweet bekerja. Meskipun bentuk pendek mereka, tweet dapat digunakan untuk berbicara tentang isu-isu yang lebih luas dalam cara yang menarik. Kedua, sangat dianjurkan untuk mengeksplorasi link di *Twitter*, dan menyarankan mencari informasi tambahan dari sumber tambahan, seperti *blog* sendiri pengguna.

Salah satu fitur *Twitter* yang paling dikenal adalah *hashtags*, dinyatakan dengan simbol #. *Hashtags* adalah Cara *Twitter*

menunjukkan kata-kata kunci, dan melalui mereka, adalah mungkin untuk mengikuti tema atau peristiwa tertentu: mengklik hashtag memungkinkan pengguna melihat semua tweet yang berkaitan dengan subjek tersebut. Dengan cara ini, semua pesan yang relevan dengan kampanye pemilu dapat dengan mudah dibaca oleh setiap pengguna *Twitter* mengikuti kampanye.

*Twitter* parta gerindra yaitu @gerindra hasil analisa yang di dapat dari socialbakers merupakan akun resmi twiiter yang mempunyai *Followers*:146228 *Following*:1550 dan telah *Tweets*:40947, *Twitter Age*:2 years 3 months 23 days (<http://www.socialbakers.com/twitter/gerindra>).

Partai Demokrat yang mempunyai akun resmi @PDemokrat yang mempunyai *Followers*:14759 *Following*:865 *Tweets*:3379 *Twitter Age*:3 years 9 day.

Partai Golkar mempunyai 2 akun resmi twiter yaitu @golkar5 *followers* 13,900.00 (<https://twitter.com/Golkar5>) dan @golkar2014 mempunyai *followers* 1.621 (<https://twitter.com/Golkar2014>) sedangkan PDIP akun *twitter* nya terlihat bukan akun resmi dari pihak partai, hasil pantauan penulis pada akun @PDI\_Perjuangan *followers* 32.900.000 tweet terakhir 25 november 2014 ([https://twitter.com/PDI\\_Perjuangan](https://twitter.com/PDI_Perjuangan)).

**Penggunaan *Youtube***, Video didistribusikan melalui *Youtube* sangat penting dalam pekerjaan kampanye , karena staf kampanye kemudian dapat menggunakan pesan video untuk mempromosikan kandidat mereka tanpa iklan TV mahal . Sebuah video kampanye tidak boleh terlalu lama, sulit untuk melihat sebuah “ berbicara kepala “ selama lebih dari dua sampai tiga menit . Jadi itu ide yang baik untuk membuat beberapa video pendek daripada satu satu panjang . Demikian pula , untuk menambah variasi , memfilmkan debat atau wawancara bukan hanya satu

orang berbicara ke kamera sepanjang waktu . Gunakan materi visual lain selain dari tembakan wajah : presentasi video dapat dibuat lebih hidup dengan menambahkan alat bantu visual seperti gambar , diagram , dan sebagainya . Kecuali ada yang menarik alasan untuk mempublikasikan video segera setelah syuting , itu , tentu saja , menguntungkan untuk mengedit materi. Namun, bahkan dengan visual yang baik , tantangan terbesar untuk video amatir dan semi-profesional adalah rekaman audio yang baik . Perhatikan suara , karena pengguna cenderung lebih memaafkan kualitas video yang buruk , tetapi audio tidak buruk .

Channel *Youtube* resmi dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) bernama GerindraTV menurut analisa dari socialbakers *Subscribers*:3399 *Videos*:201 *Total views*:2444587 (<http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/channel/gerindratv>).

Partai Golkar : *Subscribers*:25 *Videos*:49 *Total views*:16611 Akun *Youtube* Resmi Partai Golkar. “Suara Golkar, Suara Rakyat” (<http://www.socialbakers.com/youtubestatistics/channel/golkarmediacyenter>) sedangkan partai PDI Perjuangan *Subscribers*:0 *Videos*:26 *Total views*:15414 (<http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/channel/dppdpiperjuangan>) . Posisi nomer 1 pada socialbakers Partai Gerindra *Subscribers*:3310 *Videos*:198 *Total views*:2399510 Channel *Youtube* resmi dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) (<http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/channel/gerindratv>)

**Penggunaan *Blog***, Memulai sebuah *blog* adalah mudah, terutama dengan alat *blog* sederhana yang memfasilitasi penciptaan mereka. *Blogger* dan *Posterous* adalah dua contoh yang baik dari alat *blog* untuk pemula. Untuk pengguna yang lebih maju, *WordPress* sangat ideal. Kemudahan start-ing *blog* meyakinkan banyak orang untuk memulai satu, tetapi tes yang

sesungguhnya adalah membuat update reguler. Pada dasarnya, jangan membuat *blog* tanpa komitmen untuk jangka panjang. Sebuah *blog* dengan update terakhir lebih tua setahun tidak memberikan gambaran *dynamic* pemilikinya.

Sebelum memulai sebuah *blog*, itu baik untuk berpikir apakah *blog* adalah alat atau saluran yang ingin Anda gunakan. Mengapa mulai sebuah *blog* dengan berbagai cara lain untuk berkomunikasi di Internet? Kapan *blog* lebih tepat daripada alat media sosial lainnya, atau bila hal itu bisa digunakan dalam kombinasi dengan mereka? Pembaca dapat ditemukan dengan membuat komentar dan menandatangani buku tamu di *blog* lain, menghubungkan, atau membuka *blog* untuk mengunjungi penulis.

<http://icalbakrie.com/> merupakan bentuk *blog* dari aburizal bakrie Capres dari partai golkar dan <http://prabowosubianto.info/blog> *blog* resmi dari prabowo subianto dari Capres Partai Gerindra.

**Pembahasan.** Pengguna media sosial yang well inform dan terdidik ini tidak mudah dibohongi, tapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh. Di dalam ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Dalam berbagai hal yang menarik perhatian publik terjadi tesis yang dilawan oleh argumen antitesis. Keajaiban sering kali muncul di media sosial berupa tercapainya sintesis. Tidak perlu ada seseorang yang menyimpulkan, tapi dari perdebatan tersebut sering kali muncul "kesepakatan sunyi" di antara pihak-pihak yang berdebat beserta para "pendengarnya".

Karena sifatnya yang memiliki rentang waktu panjang, media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan untuk kampanye yang sifatnya mobilisasi. Kerja-kerja di media

sosial bergerak perlahan dengan membicarakan visi, misi, ide, ideologi. Pengguna media sosial bukan orang yang bisa digiring, tapi bergerak dengan kemauan dan kesadaran sendiri.

Media sosial hanya berpengaruh signifikan bagi politikus yang bekerja sepanjang waktu. Bukan pekerjaan instan lima tahun sekali. Mereka yang intens menyebarkan ide-ide dan berdiskusi dalam bidang tertentu secara mendalam sepanjang waktu akan mendapat hasilnya saat pemilu.

Media sosial tidak cocok untuk politisi "kosong", tapi hanya bagi mereka yang punya kemampuan berpikir dan berdialektika. Media sosial juga tak cocok bagi yang egois, melainkan bagi mereka yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Hanya politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik.

Sifat kampanye di media sosial bisa merupakan kebalikan dari kampanye di dunia nyata. Jika di dunia nyata kampanye begitu berisik, keras suaranya tapi tanpa bukti nyata, di media sosial adalah antitesis dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap suara punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri.

Politik di media sosial bisa merupakan politik sejati, yaitu politik yang benar-benar berisi ide-ide dan aksi nyata untuk kebaikan umum. Inilah politik yang memiliki daya dobrak. Berbagai isu sosial yang menjadi beban masyarakat sering kali mendapatkan solusinya di media sosial.

Hal yang menarik dari media sosial adalah demografi penggunaanya yang rata-rata berusia muda. Selain itu, tentu saja, popularitasnya di miliaran penduduk bumi. Hal ini pula yang membuat efektivitas iklan di media sosial kadang-kadang lebih efektif dibanding di televisi.

Media sosial adalah sarana yang mampu menguatkan masyarakat sipil dan ruang publik. Melalui media sosial, kelompok-kelompok masyarakat yang berjumlah besar dan longgar mampu “bersatu” untuk melakukan gerakan massa seperti gerakan politik atau kampanye tanpa harus membentuk organisasi formal.

Di Indonesia, penggunaan social media sebagai alat kampanye politik tergolong masih baru. Meskipun beberapa politisi telah membuat akun social media untuk berkampanye pada Pemilu 2009 lalu, namun penggunaannya tidak disertai pemahaman yang baik tentang platform. Mereka menggunakan social media masih dengan cara-cara lama, dengan membanjiri pesan-pesan untuk para pengikutnya baik di Facebook dan Twitter. Komunikasi yang digunakan cenderung *top-down* dan satu arah sehingga tidak terjalin keterlibatan antara kandidat dan pendukungnya. Minimnya penggunaan blog oleh para kandidat sebagai sarana komunikasi dan berbagi ide-ide, tujuan, prestasi dan harapan-harapan yang diinginkan bersama juga menjadi indikasi kekurangpahaman pemanfaatan social media secara baik.

Setiap adopsi teknologi baru dan metode komunikasi memiliki aturan-aturan dan norma-norma tersendiri. Di sini, pemahaman tentang cara penggunaan dan pemanfaatan setiap platform diperlukan dalam mengintegrasikan social media ke dalam strategi kampanye secara menyeluruh.

Kampanye dikatakan berhasil dengan baik apabila memadukan cara-cara online dan offline. Media sosial dalam hal ini dapat diintegrasikan ke dalam strategi perencanaan kampanye secara keseluruhan. Kampanye yang hanya fokus pada social media dan Internet kemungkinan tidak efektif. Demikian halnya, kampanye yang mengabaikan social media dan enggan untuk

membangun kehadiran social media juga akan terseok.

Penggunaan media sosial tidak sekadar sarana untuk mempererat silaturahmi namun sudah membahas pada isu-isu politik, kebijakan pemerintah, perilaku para tokoh publik. Media sosial telah menjadi bagian dalam setiap kehidupan masyarakat termasuk ranah politik yang bisa dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, mempromosikan diri, sosialisasi, termasuk promosi partai politik untuk membangun citra partai. Pemanfaatan media sosial untuk berpolitik biasanya akan terlihat ketika akan diselenggarakannya pemilu untuk kampanye politik.

## PENUTUP

**Simpulan,** Penggunaan Alat media social itu harus direncanakan, di komunikasikan dan di program untuk meningkatkan kredibilitas partai. komunikasi organisasi adalah pertimbangan yang penting untuk memastikan cukup interaksi dalam platform media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik 2014. Melalui platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*, kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.

**Saran,** Banyak penelitian menunjukkan bahwa banyak politisi telah beradaptasi dengan perubahan tersebut dengan menciptakan strategi baru media sosial. Karena media sosial terus berubah, penulisan ini diharap dapat memberikan kerangka dasar untuk riwayat penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan saran umum tentang cara meningkatkan penggunaan media sosial dalam kampanye tahun-tahun mendatang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anastokeskus TSK. (2010) Sosiaalisen median sanasto. Helsinki.
- Antara. (2013) Efektivitas kampanye politik di media sosial. Diakses dari <http://sumsel.antaranews.com/berita/273806/efektivitas-kampanye-politik-di-media-sosial>
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008) The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, (3), 229–247.
- Christanakis, NA - Fowler, JA. (2009) *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Little, Brown and Company 2009
- Conover, MD et al. (2011) Political Polarization on *Twitter*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on *Weblogs and Social media 2011*
- Daugherty, T., Eastin, M. & Bright, L. (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, Spring 8, (2), 1–24.
- De la, Poypea and Suresh Sood. (2012) Public Sphere Dialogue in Online Newspapers and Social Spaces : The Nuclear Debate in Post Fukushima France. *Journal "Public Communication Review"*. (Vol 2 No. 2 , 31-33).
- Elmer, Greg. (2012) Live research : Twittering an election debate. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 18-30). from <http://nms.sagepub.com/content/15/1/18>
- Eysenbach, G. (2008) *Medicin 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness*. *Journal of Medical Internet Research* 2008; 10(3): e22
- Evans, D. (2008) Page 37. *Social media marketing: an hour a day*. London: Wiley
- Habermas, J. (2006) *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. *Communication Theory*, 16(4), pp. 411-26.
- Hanson, GL - Haridkis, PM - Sharma, R. *Diff ering* (2011) *Uses of Youtube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election*
- Harfous, R. (2009) *Yes We Did - An Inside Look at How Social media Built the Obama Brand*, new Riders 2009 and Pew Internet. *The Internet's Role in Campaign 2008*. Pew Internet and American Life Project, April 2009
- O'Reilly, T. (2011) *What is Web 2.0? - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (read 03.11.2011)
- Suomen Toivo Think Tank. (2010) *Social media - The New Power Of Political Influence*, Centre for European Studies
- Tumasjan, A et al. (2010) *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on *Weblogs and Social Media*.
- Valkenburg, Patti M and Jochen Peter. (2013) *Communications Research Paradigms : Five Challenges for the future of Media-Effect*. *International Journal of Communication* (7, 198-207).

Venus, Antar. (2010) *Manajemen Kampanye*  
Detakan pertama 2004, Simbiosis  
Rekatama Media.

Williams, Christine B. and Girish J Jeff  
Gulati (2012) Social networks in  
political campaigns : Facebook and the  
congressional elections of 2006 and  
2008. *New Media & Society Journal*  
(15 (I) , 18-30). from  
[http://nms.sagepub.com/content/15/1/5  
2](http://nms.sagepub.com/content/15/1/52)

Woolley, J.K., Limperos, A.M., and Oliver,  
M.B. (2010) The 2008 Presidential  
Election, 2.0: A Content Analysis of  
User-Generated Political *Facebook*  
Groups. *Mass Communication and  
Society*, 13(5), pp. 631-652.