

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Relasi media dan politik menjadi sesuatu yang sangat penting dalam proses perpolitikan diseluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Banyak pakar komunikasi politik telah menyepakati bahwa media massa yang selanjutnya sering disebut dengan media saja sebagai aktor politik yang sangat penting. Signifikansi media sebagai aktor politik bukan hanya karena media menyalurkan beragam pesan dari organisasi politik kepada khalayak luas, namun juga karena media mentransformasikan berbagai pesan ini melalui berbagai proses produksi berita.<sup>1</sup> Media hari ini bukan lagi hanya menjadi alat pembawa pesan dari komunikator kepada komunikan satu arah yang berifat kaku dan pasif, akan tetapi telah menjadi alat yang sangat diunggulkan dalam memenangkan sebuah kontestasi politik untuk mempengaruhi suara pemilih. Hakikatnya relasi antara media dan proses politik bersifat dialektis, dimana terjadi aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis aktivitas politik, sebaliknya juga menjadi bagian dari proses politik, karena dengan media para aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak serta menyampaikan pesan politiknya kepada khalayak.<sup>2</sup> Persoalannya adalah apakah media benar-benar mampu menjadi sumber informasi yang independen, jika media dianggap sebagai institusi yang bebas dan independen maka kita harus mengakui bahwa kata “bebas” tersebut dibangun atas prinsip organisasi yang independen,

---

<sup>1</sup> Brian McNair, *An introduction to Political Communication*, (New York-London: Routledge Taylor & Francis Group 1999), hlm. 47.

<sup>2</sup> *Ibid.*

sebagaimana yang bisa dilacak dengan model kepemilikan media yang bersifat non profit. Namun, saat ini kepemilikan media secara telak telah dimiliki oleh swasta, dan model kepemilikan media seperti inilah yang dominan dewasa ini. Di Indonesia sendiri jumlah koran dan media cetak turunannya (majalah dan tabloid) mengalami peningkatan di tahun 1998. Pasca reformasi, setelah Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dicabut, berbagai media cetak terbit bak jamur di musim hujan. Berbeda dengan di tahun 1950-an dan 1960-an yang dicirikan dengan koran yang sangat ideologis dalam orientasi politiknya. Koran pasca reformasi lebih berorientasi pada media yang memenuhi selera pasar.<sup>3</sup> Setelahnya di era perkembangan teknologi informasi yang lebih cepat dan modern menyebabkan adanya beberapa perubahan terhadap penggunaan media dalam kegiatan politik, hal ini diawali dengan terciptanya suatu bentuk komunikasi dengan menggunakan jaringan *interconnection-networking/internet* yang dapat menghubungkan seluruh penggunanya untuk bertukar informasi. Teknologi ini mempermudah penggunanya untuk dapat berbagi informasi secara cepat. Penggabungan penggunaan media internet dengan politik sendiri menjadi sangat intens di Indonesia semenjak kemudahan akses internet di tahun 2006 an awal, dan setelahnya di tahun 2009 dalam pemilu legislatif ternyata banyak dari calon legislatif yang menggunakan media internet ini untuk mendapatkan suara para pemilihnya, hal ini dilakukan karena media baru ini dinilai sangat efektif untuk menjangkau masyarakat dibanding harus bertemu langsung dan mengeluarkan biaya yang lebih besar. Apabila ditelisik kebelakang fenomena penggunaan media internet ini terjadi pada

---

<sup>3</sup> Fajar junaedi, Komunikasi Politik Teori, (Aplikasi dan Strategi di Indonesi 2019), hlm. 86.

dasarnya karena terinspirasi dari kesuksesan seorang presiden kulit hitam pertama Amerika Serikat yaitu Barack Obama yang menggunakan media internet untuk membentuk citra dirinya dan sukses mendapat dukungan masyarakat luas sehingga terpilih menjadi seorang presiden di tahun 2009. Strategi yang dilakukan Barack Obama dalam pemilihan presiden di tahun 2009 itu ialah dengan cara membentuk tim khusus kampanye dunia maya yang dinamai *triple O* alias *Obama's Online Operation* yang bertujuan untuk menggalang suara, dukungan dan donasi untuk kepentingan kampanyenya kepada publik. Kehadiran internet secara sadar atau tidak sadar telah mengubah tata cara berinteraksi dan berpolitik. Kajian Schudson menunjukkan kaitan antara demokrasi dan internet.<sup>4</sup> Media internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini dikenal. Menurut firmanzah dikatakan bahwa pengaruh media dalam kehidupan politik merupakan kajian khusus dalam komunikasi politik.<sup>5</sup> Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat.<sup>6</sup>

Catatan Whilock dalam Tedesco mengungkapkan bahwa kampanye Bill Clinton pada tahun 1992 menjadi kampanye politik pertama yang menyebarkan teks pidatonya lewat internet.<sup>7</sup> Sementara menurut Hacker, manajemen Clinton-

---

<sup>4</sup> Henry Jenkins dan David Thorburn (eds.). *Democracy and New Media*, (Cambridge, MA: The MIT Press 2003), hlm. 49 – 60.

<sup>5</sup> Firmanzah, *Marketing Politik antara pemahaman dan realitas*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia 2007), hlm 43.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> John C. Tedesco, “*Changing The Channel: Use of the Internet for Communicating about Politics*”. In Lee Kaid, Lynda (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. (London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004), hlm. 513.

Gore adalah yang pertama menggunakan internet untuk mengenalkan demokrasi elektronik.<sup>8</sup> Sejarah Politik dunia juga tentu akan mencatat kontribusi online terhadap keberhasilan Obama menjadi Prsiden Amerika Serikat.

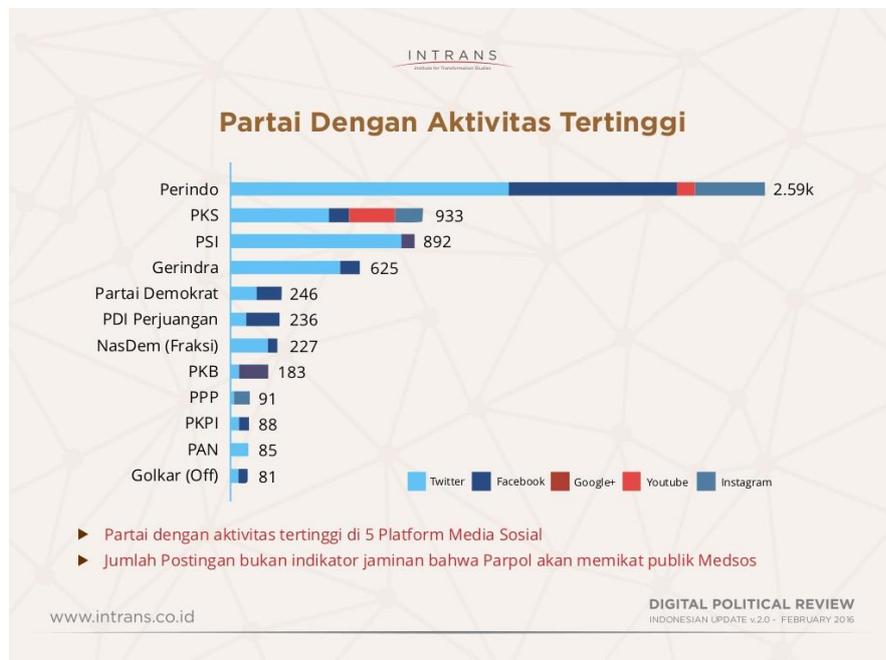
Dalam kajian komunikasi politik, internet merupakan media baru generasi ketiga yang memungkinkan siapa pun menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Blumler dan Kavanagh menyadari suatu kemunculan “*third age of political communication*” di mana media cetak dan penyiaran akan kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik pada era baru melimpahnya informasi.<sup>9</sup> Fenomena marketing politik di indonesia, baik untuk pemilu legislatif, pemilu presiden, maupun pemilihan kepala daerah (pilkada) nyatanya telah berubah dan dalam hal ini internet telah menjadi bagian utuh dari saluran penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) para kandidat kepala daerah ataupun wakil rakyat. Saat ini kampanye politik tidak lagi sekedar memanfaatkan above line media (seperti televisi, koran, majalah, radio, tabloid) dan below line media (seperti brosur, pamflet, spanduk, dan lain sebagainya), tetapi juga memanfaatkan *new media*, dalam hal ini internet.

---

<sup>8</sup> Ibid., hlm. 513

<sup>9</sup> Blumler & Dennis, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (Political Communication. Vol. 16 1999), hlm. 209-230.

Gambar 1.1 Peringkat Partai Berdasarkan Aktivitas Tertinggi di 5 Platform Media Sosial



Sumber: Intrans, Ranking Partai menurut tingkat keaktifan penggunaan media sosial, 2016

Intrans melakukan pengamatan terhadap akun resmi dari beberapa partai politik Indonesia di lima platform. Seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Google+. Dari survei tersebut membuktikan bahwa partai Persatuan Indonesia (Perindo) merupakan partai yang menduduki peringkat teratas dalam jumlah keaktifannya di media sosial dengan jumlah aktivitas 2.590 postingan sedangkan PSI atau Partai Solidaritas Indonesia menempati urutan ke 3 setelah PKS dengan Jumlah aktivitas 892 postingan dari tanggal 1 Februari sampai 15 Maret 2016. Menarik untuk diamati karena dalam hal ini antara Perindo dan PSI merupakan

partai baru yang sama-sama muncul dan lolos untuk kontestasi pemilu di tahun 2019 lalu.<sup>10</sup>

Media sosial sendiri merupakan wadah untuk dapat menjembatani komunikasi dua arah antar penggunanya melalui media internet, selain itu media sosial juga telah menjadi sarana strategis dalam penyampaian pesan di era globalisasi ini, hal itu terbukti bagaimana partai sekelas perindo dan PSI yang notabene merupakan partai baru menggunakan sarana media sosial sebagai strategi kampanye mereka untuk mempengaruhi suara pemilih. Hal ini didasari melalui survei yang dilakukan oleh Institute for Transformation Studies (Intrans) tentang partai politik yang menggunakan media sosial paling banyak.<sup>11</sup> Media sosial tersebut digunakan untuk ajang kampanye suatu partai politik. Perindo sendiri merupakan partai yang identik sebagai partai media yang dimana pendirinya sendiri Hary Tanoesodibjo merupakan seorang pengusaha media terkemuka di indonesia yang menaungi suatu perusahaan besar bernama MNC (Media Nusantara Citra) Group. Sedangkan PSI adalah partai baru yang kebanyakan anggota dan pengurusnya merupakan golongan generasi milenial yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial sebagai bagian dari media pertukaran informasi dan tak heran pula apabila partai ini memiliki pengelolaan konten yang baik meskipun urutannya menempati peringkat ketiga dibawah Perindo dan PKS sebagai partai yang paling aktif menggunakan media sosial menurut survei dari Intrans. Ketua Umum

---

<sup>10</sup> Intrans, “*Digital Political Review - Indonesian Update v.2.0*,” diakses dari <http://intrans.id/publication/85-digital-political-review-indonesian-update-v-2-0>, pada tanggal 11 Maret 2020 pukul 04:37 WIB.

<sup>11</sup> *Ibid.*

PSI Grace Natalie mengatakan, salah satu strategi partainya dalam meraup suara pemilih adalah berkampanye melalui media sosial. Menurutnya, berkampanye di media sosial adalah cara termudah mengajak masyarakat untuk melihat keunggulan yang dimiliki oleh PSI.<sup>12</sup>

Dalam segi pengelolaan partainya sendiri seperti yang dikutip dari [tirto.id](http://tirto.id) HT mendesain struktur dewan pengurusnya pusat (DPP) Perindo layaknya perusahaan. Dari 33 orang anggota DPP 14 diantaranya adalah anak buah dan rekan kerja HT di MNC. Selain itu majelis persatuan partai dan mahkamah partai juga didominasi oleh orang-orang MNC. Dengan adanya dominasi di mahkamah partai ini memastikan bahwa partai perindo tidak akan dibajak oleh para penumpang gelap yang mencoba menjatuhkan HT dari kekuasaannya, meski hal itu terjadipun mahkamah partai telah untuk mengamankan posisi HT. Penempatan orang orang perusahaan MNC dalam tubuh perindo sepertinya membuat partai ini menjadi sangat efektif. Hal itu dibuktikan dengan lolosnya partai perindo dari verifikasi faktual dan menjadi partai peserta pemilu tahun 2019 yang lalu. Disisi lain untuk memastikan bahwa koordinasi pusat dan daerah tidak terputus dan meminimalisir adanya pembelotan di jajaran pengurus setingkat (DPW) Dewan Pengurus Wilayah dan (DPD) Dewan Pengurus Daerah maka HT membuat susunan komando layaknya perusahaan dengan cara meniadakan musyawarah di tingkat wilayah (provinsi) dan daerah (kabupaten/kota). Barulah untuk dewan pimpinan cabang

---

<sup>12</sup> Wawancara Grace natalie pada [kumparan.com](http://kumparan.com) diakses dari <https://kumparan.com/kumparannews/psi-fokus-kampanye-di-media-sosial-demi-dulang-suara-di-pileg-2019> pada tanggal 14 januari 2020 Pukul 04.06 WIB.

perindo mengadakan musyawarah setingkat kecamatan untuk memilih ketua dan sekretaris.<sup>13</sup>

Disisi lain PSI yang dalam hal ini sama-sama menjadi partai pesaing baru juga memiliki beberapa pola pengkaderan yang cukup menarik untuk diteliti diantaranya adalah dengan tagline “progressif dan terbuka itu kita” seperti yang dilansir dari laman website resminya, PSI mencoba untuk mendobrak kebiasaan lama partai partai yang hanya bertumpu pada preferensi tokoh tunggal maupun segilintir elit yang kurang terbuka dalam proses rekrutmen para anggotanya sehingga hal ini jugalah yang menurut partai besutan Grace Natalie ini yang menyebabkan kualitas rekrutmen tidak memenuhi harapan yang diinginkan.

Media dan publikasi bisa jadi merupakan salah satu modal utama yang dimiliki oleh Perindo, dengan hal itu tersebut yang terus menerus digaungkan oleh partai perindo, mengingat HT adalah raja media di Indonesia.<sup>14</sup> Perusahaan MNC Groupnya sendiri merupakan perusahaan yang membawahi beberapa bisnis di bidang media, property dan investasi. Dilansir dari laman website resmi perusahaan mereka, dalam bidang media MNC terbagi menjadi 3 jenis usaha yang dianaungi oleh PT Global Mediacom diantaranya adalah Media Nusantara Citra, MNC Vision Networks dan Online businesses. MNC juga memiliki tiga stasiun TV Nasional diantaranya yakni RCTI, MNCTV dan Global TV. Selain TV Nasional MNC melalui jaringan SINDO TV juga menjangkau 38 TV lokal yang tersebar diseluruh wilayah indonesia. Untuk media cetak MNC Group memiliki koran SINDO dan

---

<sup>13</sup> Wawancara HT pada Tirto.id diakses dari <https://tirto.id/perindo-partai-politik-rasa-mnc-cNvZ> pada tanggal 14 januari 2020 Pukul 04.12 WIB.

<sup>14</sup> Susanto, A, Strategi Partai Perindo jelang pemilu 2019, (JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan 2019), hlm. 124.

juga “Sindo Weekly” yang merupakan reinkarnasi dari majalah Trust yang diterbitkan sejak tahun 2002. MNC Group juga memiliki jaringan radio, melalui MNC Networks, MNC Media mengoperasikan jaringan radio terbesar di Indonesia, yang diantaranya mencakup Radio Dangdut Indonesia, V-Radio, Global Radio. Untuk Media Online, Harry Tanoe memiliki okezone.com dan Sindonews.com.<sup>15</sup> Dengan banyaknya bisnis media massa yang HT miliki ia dapat menggunakannya untuk alat berpolitik meski pada dasarnya kedua hal tersebut kontradiktif. Di satu sisi, media massa yang harus netral dan jauh dari kepentingan pihak tertentu. Sementara di sisi lain, dengan pemilik yang terjun di dunia politik, keberpihakan media adalah suatu keniscayaan.<sup>16</sup>

Sedangkan PSI sendiri sering menilai dirinya sebagai perwujudan partai yang lahir dari keresahan generasi muda Indonesia terhadap bentuk kondisi politik yang kolot, tidak transparan dan cenderung pragmatis dalam memperjuangkan keinginan masyarakatnya, sesuai dengan tagline yang mereka usung yaitu “progressif dan terbuka, itu kita”. Hal ini dibuktikan dari usia para pengurus partainya yang relatif muda yaitu 45 tahun usia maksimal dan juga 20 hingga 30 tahun bagi pengurus di daerah. Lahir dari rahim generasi muda yang cenderung lebih kreatif dan memahami penggunaan media masa kini membuat PSI menjadi salah satu partai yang unggul dalam pengelolaan konten media sosial yang apik dan juga menarik bagi para simpatisan, anggota dan juga konstituennya. Sesuai dengan target partisipan yang ingin dicapainya yaitu anak muda, perempuan dan

---

<sup>15</sup> Profil bisnis media Perusahaan MNC diakses <https://mnc.co.id/> pada tanggal 14 Januari 2020 pukul 04:45 WIB

<sup>16</sup> Susanto, A. Op.cit.,

juga lintas agama. Selain itu platform yang digunakan oleh partai ini juga cukup idealis dibandingkan kebanyakan partai lainnya yaitu mengambil isu solidaritas, pluralitas beragama, suku dan bangsa.

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



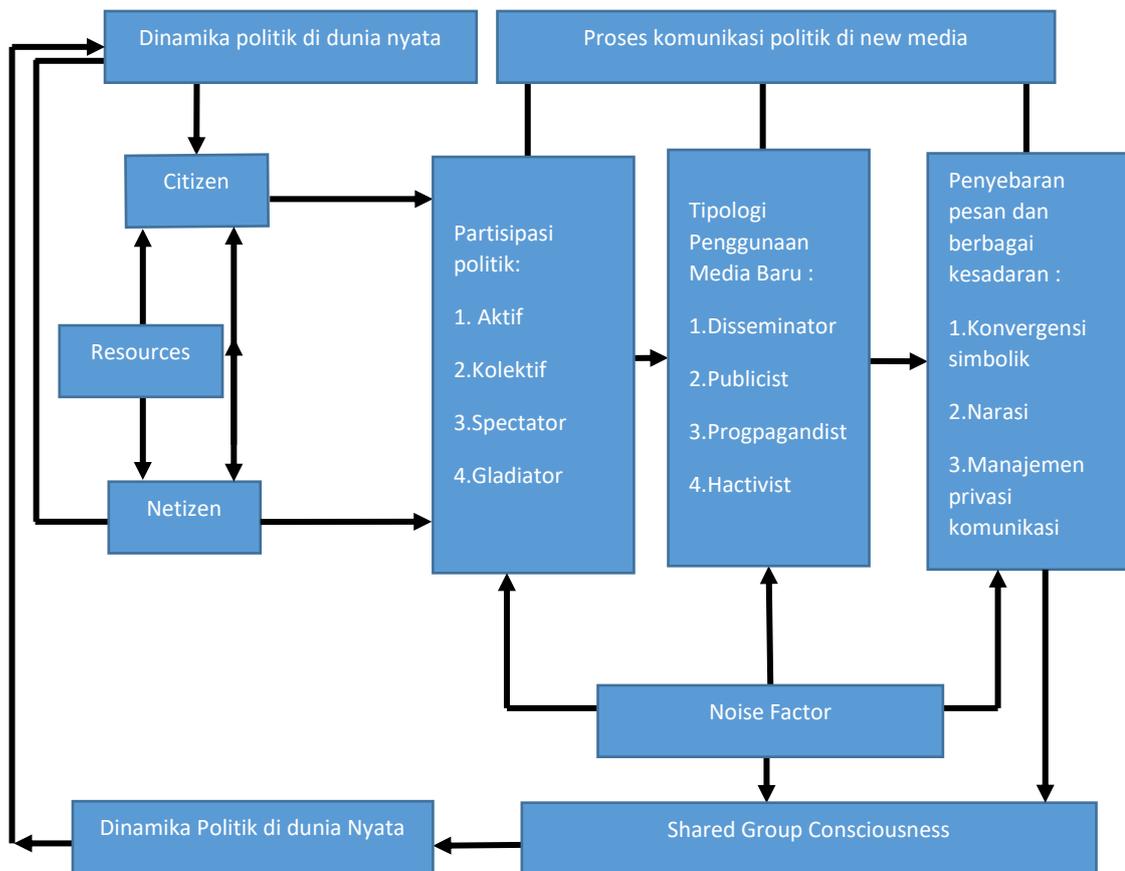
Sumber: WeaAreSocial, Data jumlah populasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2019

Data menunjukkan bahwa perkembangan dunia digital indonesia di tahun 2019, dari populasi 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018) ada 150 juta pengguna internet (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018). Uniknya, 150 juta users aktif menggunakan media sosial (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018), 130 juta di antaranya mengakses media sosial lewat perangkat mobile (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018).<sup>17</sup> Pemanfaatan internet dalam politik

<sup>17</sup> Data perkembangan dunia digital di indonesia diakses dari *Wearesocial, 2019*. "Digital 2019: global internet use accelerates," <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> pada tanggal 14 januari 2020 puku 04:57 WIB

komunikasi politik menjadi penting terutama dalam konteks artikulasi, agregasi kepentingan politik baik dari kelompok masyarakat biasa, kelompok memperhatikan (*attentive public*), maupun kelompok elite. Dalam konteks pemanfaatan internet sebagai saluran politik.

Gambar 1.3 Bagan Model Konvergensi Simbolik dalam Komunikasi Politik



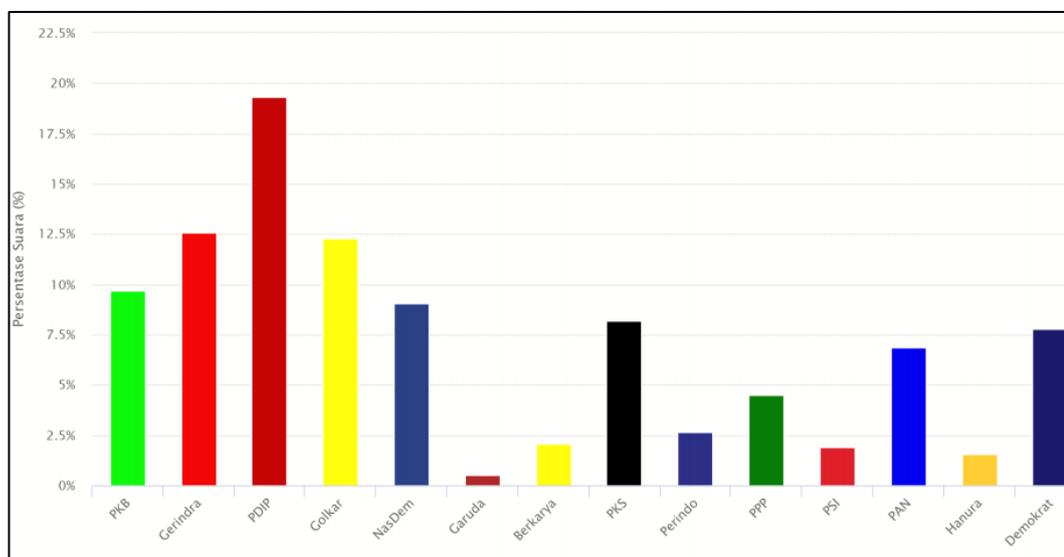
Sumber: Gun-Gun Heryanto, Model Konvergensi Simbolik dalam komunikasi politik

Netizen di Media Baru, 2018.

Dari gambar tersebut, menjelaskan bahwa proses konvergensi simbolik dalam komunikasi politik para netizen di media baru (*new media*) dimulai dari keberadaan warga negara (*citizen*) dan pengguna internet (*netizen*) yang sangat mungkin memiliki hubungan resiprokal atau saling berbalasan. Para netizen yang menjadi

partisipasi dipengaruhi oleh konteks dinamis di dunia nyata maupun di dunia maya (*virtual*). Artinya, mereka yang mengaktualisasikan sikap dan pandangan politiknya di internet juga bisa jadi adalah warga negara yang juga mengaktualisasikan sikap dan pandangan politiknya di dunia nyata (*the real world*).<sup>18</sup>

Gambar 1.4 Peringkat Urutan Partai Tingkat Nasional



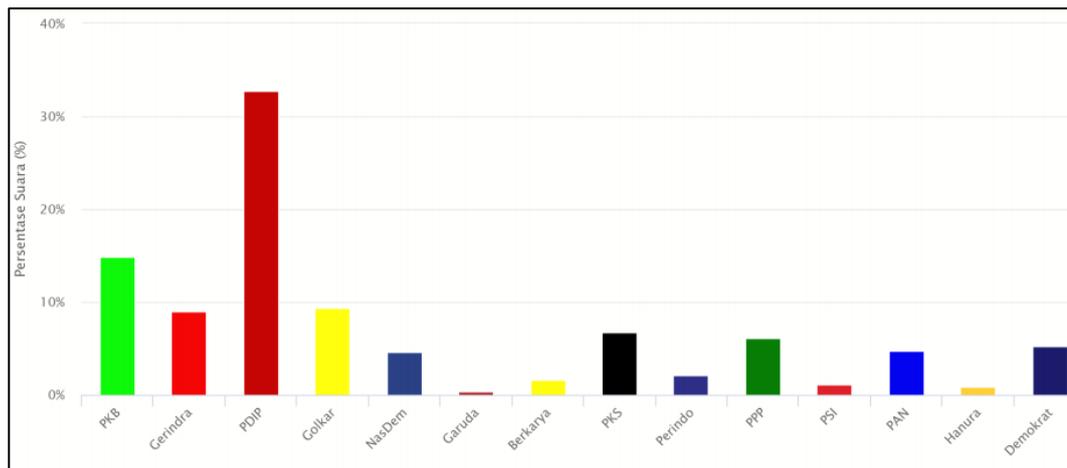
Sumber: KPU, peringkat urutan partai ditingkat Nasional berdasarkan persentase suara yang ditetapkan KPU, 2019.

Akan tetapi bukan berarti dalam hal ini aktivitas para netizen ataupun simpatisan partai yang ada di dunia virtual akan menentukan hasil yang sama persis seperti yang terjadi di dunia nyata. Hal ini dibuktikan pada pemilu 2019 lalu baik Perindo maupun PSI terbukti gagal untuk menembus ambatan parlemen atau *Parliamentary Threshold* yang ditetapkan oleh KPU sebesar 4 %. Perindo hanya mendapat 2,67% dengan urutan ke 10 sementara PSI hanya mendapat 1,89%

<sup>18</sup> Gun Gun Heryanto. "Media Komunikasi Politik : Relasi Kuasa Media di Panggung Politik." (Yogyakarta:IRCiSoD 2018), hlm. 68-69.

menempati urutan ke 12 berdasarkan ranking yang ditetapkan KPU menurut *Parliamentary Threshold*. sehingga hal ini menyebabkan baik perindo maupun PSI gagal untuk menempatkan wakilnya pada kursi DPR RI.<sup>19</sup>

Gambar 1.5 Peringkat Urutan Partai Tingkat Provinsi Jawa Tengah



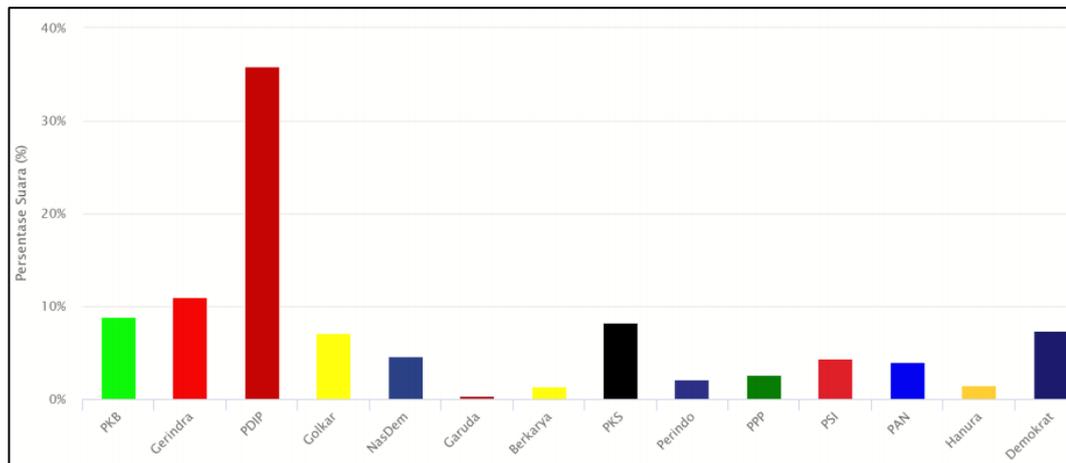
Sumber: KPU, peringkat urutan partai ditingkat Provinsi Jawa Tengah berdasarkan persentase suara yang ditetapkan KPU, 2019.

Untuk pemilihan DPRD tingkat Provinsi Jawa Tengah, Perindo menempati peringkat ke 10 dengan besaran angka 2,11 %, dan meraup suara paling banyak di dapil 11 jateng yang meliputi kota banyumas dan cilacap sebanyak 58.231 suara. Sedangkan untuk wilayah Kota Semarang sendiri yang termasuk dalam bagian Dapil 1 Jateng, perindo hanya memperoleh besaran 24.653 suara, posisi ini berada di atas PPP yang memperoleh 24.143 suara dan dibawah Nasdem yang memperoleh 33.938. Sementara itu untuk PSI menempati peringkat ke 12 di jawa tengah dengan besaran angka 1,09 %, dan meraup suara paling banyak di dapil 1 Jateng yang

<sup>19</sup> Hasil hitung suara oleh KPU Pusat diakses dari <https://www.kpu.go.id/> pada tanggal 14 januari 2020 pukul 05:03 WIB

notabene merupakan wilayah kota semarang dengan perolehan suara sebanyak 46.335 suara.<sup>20</sup>

Gambar 1.6 Peringkat Urutan Partai Tingkat Kota Semarang



Sumber: KPU, peringkat urutan partai ditingkat Kota Semarang berdasarkan persentase suara yang ditetapkan KPU, 2019.

Selain itu untuk DPRD kab/kota tingkat Kota Semarang, Perindo menempati urutan ke 11 dengan perolehan angka 2.1% atau setara dengan 19.391 suara dibawah PPP dengan perolehan angka 2,65% atau setara dengan 23.841 suara. Sementara untuk PSI menempati urutsn ke 8 dengan perolehan angka 4.37% atau setara dengan 40 357 suara dibawah Nasdem dengan perolehan angka 4.59% atau setara 42.370.<sup>21</sup>

Dari paparan data diatas maka jelas bahwa partai perindo gagal menempatkan wakilnya pada DPRD Provinsi Jateng dan juga DPRD kab/kota tingkat Kota Semarang akan tetapi hal ini tidak berlaku dengan PSI meskipun ia gagal menempatkan wakilnya pada DPRD Provinsi Jateng akan tetapi ia berhak memiliki 2 kursi untuk DPRD kab/kota tingkat kota semarang karena perolehan

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Ibid.*

suaranya yang lebih tinggi dibanding Perindo. Hal ini pun menunjukkan bahwa hasil kajian Intrans yang menyebutkan bahwa partai Perindo merupakan partai yang paling aktif dan PSI yang menempati urutan ketiga dalam menggunakan media sosial tidak serta merta meningkatkan perolehan suara yang didapatkan saat pemilihan umum secara langsung, berdasarkan fenomena ini pulalah yang menjadi fokus kajian utama yang ingin diangkat penulis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi perindo dan PSI dalam menggunakan media sebagai bagian dari kampanye politik di Kota Semarang.
2. Apa yang menyebabkan PSI lebih berhasil menggunakan media sosial dibandingkan Perindo dalam mempengaruhi suara pemilih di Kota Semarang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research question*) yang telah diajukan, yaitu memberikan gambaran mengenai penggunaan media khususnya media sosial sebagai bagian dari strategi yang digunakan oleh partai perindo dan PSI untuk mempengaruhi suara pemilih.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan referensi bagi kalangan akademisi atau dunia akademis dalam mengkaji salah satu strategi komunikasi politik yaitu pemanfaatan media khususnya media sosial dalam mempengaruhi suara pemilih di Kota Semarang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan referensi baru bagi para pegiat politik praktis, sehingga dapat digunakan sebagai bahan menyusun strategi komunikasi politik yang cocok untuk mempengaruhi suara pemilih, matang dan juga profesional guna meningkatkan kualitas dinamika demokrasi secara keseluruhan.

## **1.5 Landasan Teori**

### **1.5.1. Teori Komunikasi Politik**

Komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.<sup>22</sup> Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia, salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*) kelak setelahnya kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik.

---

<sup>22</sup> Rush, Michael dan Althoff, Philip, Pengantar Sosiologi Politik, (Jakarta : Rajawali Press 2008), hlm 24.

Istilah ‘media baru’ (*new media*) sebenarnya telah marak digunakan sejak tahun 1960-an, hal ini mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail ciri utama dari media baru (*new media*) adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi.<sup>23</sup> Televisi memengaruhi kita, terlepas dari apa yang kita tonton. Media pribadi (misalnya iPod) mengubah selera masyarakat, terlepas dari pilihan lagu yang dibuat penggunanya. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari situs yang orang kunjungi. Dari gagasan inilah lahir teori *new media* yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama “internet”.<sup>24</sup>

Pengaruh media sosial juga mempengaruhi dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu.<sup>25</sup> Beberapa sarjana sosial dan komunikasi telah melakukan kajian mengenai peran media sosial dalam proses komunikasi politik. Studi terbaru proyek *Excellence in Journalism*, *Pew Research Center*, misalnya, pada Pilpres di Amerika Serikat tahun 2008, seperti dikemukakan Direktur *Project for Excellence in Journalism*, Amy Mitchell, menyimpulkan bahwa kampanye pilpres Obama telah membuat sejarah, bukan

---

<sup>23</sup> McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa* McQuail, (Jakarta: Salemba Humanika 2011), hlm. 43.

<sup>24</sup> Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, edisi 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 410.

<sup>25</sup> Chavez, Jonathan, *#Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign*. diakses dari [http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL\\_Chavez\\_March12.pdf](http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf) pada tanggal 14 januari 2020 pukul 05:13 WIB.

hanya karena Barrack Obama orang Amerika keturunan Afrika pertama yang terpilih sebagai presiden, melainkan juga kandidat presiden pertama yang secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai strategi kampanye utama.<sup>26</sup>

Dan hal ini berdampak juga pada perkembangan politik yang ada di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa kekuatan informasi dan media komunikasi modern telah membuat perubahan yang signifikan dalam pembentukan persepsi masyarakat tentang dunia politik.

Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye.<sup>27</sup> Menurut Silih Agung Wasesa kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif.<sup>28</sup> Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah. Branding menggunakan *new media* yang diwakili oleh media sosial dapat berefek positif untuk perusahaan maupun dalam kasus ini adalah personal. Hal ini didukung oleh kemampuan internet dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya terabaikan lewat branding dengan cara lama.

---

<sup>26</sup> Ya'cob Billiocta, "Ini beda kampanye relawan Prabowo dan Jokowi di media sosial," diakses dari <https://www.merdeka.com/pe-ristiwa/ini-beda-kampanyerelawan-prabowo-dan-jokowidi-media-sosial.html> pada tanggal 14 januari 2020 pukul 05:14 WIB.

<sup>27</sup> Chavez. Op.cit.,

<sup>28</sup> Silih Agung Wasesa, "Aktor Politik wajib memanfaatkan media sosial" diakses dari <https://www.ugm.ac.id/id/berita/7884-aktor-politik-wajib-manfaatkan-media-sosial> pada tanggal 11 maret 2020 pukul 04:55 WIB.

Penelitian ini juga dilengkapi oleh kemampuan media sosial yang dalam kesehariannya dapat menggunakan bahasa masyarakat sehingga kualitas pesan dapat menyebar luas kepada publik.<sup>29</sup> Secara sederhana, *new media* merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar dari *new media* itu sendiri adalah untuk menggabungkan keunikan dari digital media dengan pemakaian media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *new media*.

Bolter dan Grusin dalam Heryanto mengatakan bahwa konten *new media* seperti situs internet (*world wide web*) merupakan sebuah kombinasi dari konten media-media yang sudah eksis dengan format yang berbeda seperti pada tulisan surat kabar, fotografi, film, rekaman musik, televisi, serta diproduksi ulang dan di-convert menjadi media digital setelah mengalami perkembangan generasi.<sup>30</sup> Ada empat faktor yang berpengaruh terhadap semakin intensifnya penggunaan internet dalam komunikasi politik di Indonesia :

1. Internet menjadi sebuah media baru yang revolusioner di dunia karena merupakan “perkawinan” antara media cetak, audio, dan video yang menawarkan komunikasi dua arah.
2. Indonesia terpengaruh oleh dinamisasi penggunaan internet yang terjadi di asia. Dari sepuluh negara di Asia, Indonesia masuk jajaran 4 besar
3. Pertumbuhan internet yang cepat di Indonesia.

---

<sup>29</sup> Toppi, Aino Maijja, “Corporate Brand Communication Through Social Media In industrial Setting.” (*Journal University of Honolulu*. Vol 2, 2012), hlm. 36-45.

<sup>30</sup> Gun-gun Heryanto, Op.cit., hlm 36.

4. Menyebarnya pemanfaatan *WI-FI* di banyak lokasi juga dengan hadirnya ponsel cerdas (*smartphone*) yang memungkinkan pengguna ponsel terhubung ke internet.

### **1.5.2 Teori Gaya Komunikasi Politik**

Menurut Norton gaya komunikasi dapat didefinisikan sebagai cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan para verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami dan dimengerti.<sup>31</sup> Gaya komunikasi adalah gambaran bagaimana seseorang berkomunikasi dan berinteraksi dengan lawan bicaranya yang tujuan memberikan pemahaman tentang maksud dari masing-masing pihak. Gaya komunikasi dalam politik menjadi sangat penting untuk dicermati, karena hal ini berkaitan dengan penilaian masyarakat atau publik tentang calon atau politisi.

Widjaja mengemukakan bahwa gaya komunikasi dipengaruhi situasi, bukan tipe seseorang, gaya komunikasi bukan bergantung pada tipe seseorang melainkan situasi yang dihadapi.<sup>32</sup> Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak, sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang bersifat relatif. Gaya komunikasi politik yang baik ditentukan dari situasi yang dihadapi oleh masing-masing orang yang berkepentingan. Sehingga dari pendapat diatas disimpulkan bahwa gaya komunikasi politik bukan saja ditentukan bagaimana organisasi atau

---

<sup>31</sup> Allen, J.L., Rybczk, J.E., Judd, B. 2006. Communication Styles And The Managerial Effectiveness Of Male And Female Supervisor. *Journal Of Business And Economic Research*. 4(8). 7-18

<sup>32</sup> Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

sesorang menggambarkan cara bagaimana berkomunikasi dengan pihak lainnya akan tetapi gaya komunikasi politik yang baik ditentukan dari bagaimana kelompok atau seseorang menghadapi situasi yang sedang dihadapi dengan gaya komunikasi politik yang relevan dengan kondisi yang ada. Dalam kaitannya dengan kampanye politik gaya komunikasi politik menjadi sangat penting dicermati oleh partai karena hal ini berkaitan erat dengan pengaruh elektabilitas yang ada. Gaya komunikasi politik yang menyesuaikan dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat akan berpengaruh pada respon penerimaan dan juga penentuan pilihan seseorang. Sebagaimana dalam keadaan perang, maka tidak mungkin dipilih seorang pemimpin yang hanya berfokus pada rasa cinta damai dan ketenangan, pemimpin yang mempunyai sikap heroisme dan nasionalisme tinggi akan lebih mendapatkan respon lebih dari masyarakat dibandingkan pemimpin yang disebutkan sebelumnya. Senada apa yang harus diterapkan dalam politik, partai politik yang ingin menerapkan gaya komunikasi politik yang baik perlu melihat kondisi dan situasi yang sedang dihadapi oleh publik dan tak hanya berlandaskan pada tipe dan gaya komunikasi yang ditetapkan oleh partai akan tetapi dapat juga menyesuaikan dengan kondisi.

### **1.5.3 Teori Agenda Setting**

Teori agenda setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam tulisan mereka yang berjudul *The Agenda Setting Function of Mass Media*, yang telah diterbitkan dalam *Public Opinion Quarterly* pada tahun 1972. Menurut

mereka, jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khlayak untuk menganggapnya penting.<sup>33</sup>

Agenda Setting menggambarkan pengaruh yang kuat dari media, terutama kemampuannya untuk meranking isu apa yang pening dan tidak penting. Alexis S. Tan menyimpulkan bahwa dalam teori agenda setting, meningkatnya nilai penting suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada khalayak.<sup>34</sup> Dalam agenda setting terdapat beberapa konsep yang perlu dipahami, salah satunya adalah agenda media. Agenda media mencakup beberapa dimensi yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Visibility (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Konteksnya dalam pemasaran politik atau kampanye, dengan menonjolkan isu, figur, program, atau gagasan kandidat yang dibingkai media, tentu diproyeksikan dapat menonjolkan kandidat dalam persepsi khalayak.
2. Audience Sailability (Tingkat menonjolnya bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak. Dalam konteks pemasaran politik kandidat, jika media membingkai relevansi berita atau konten tentang kandidat dengan kebutuhan khalayak atas informasi tersebut, maka berpotensi memberi pengaruh pada perankingan positif khalayak atas diri kandidat.

---

<sup>33</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hlm.287

<sup>34</sup> Alexis S. Tan, *Mass Communication...*, hlm.277.

3. Valance (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa. Konteksnya dalam pemasaran kandidat, bagaimana media membuat pengemasan soal kandidat lebih menyenangkan sehingga mudah dipahami dan dimengerti khalayak luas.<sup>35</sup>

Dalam kaitannya dengan pengaruh atau afek dari penggunaan media menurut teori agenda setting yaitu terdiri dari dua bentuk yaitu dalam bentuk efek langsung (direct effect) dan efek lanjutan (subsequent effects). Efek langsung erat kaitannya dengan permasalahan isu, yang berarti apakah isu yang diangkat dirasakan langsung atau tidaknya oleh masyarakat akan berdampak pada penggunaan media. Efek lanjutan berupa persepsi atau tindakan. Yaitu dimana dalam hal ini media dapat memberikan efek jangka panjang berupa tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh penerima pesan media, contohnya apabila media yang digunakan partai dapat berjalan berkelanjutan maka akan berdampak pada tindakan untuk memilih dari para penerima pesan medianya. Oleh karenanya konten dan isu yang digunakan merupakan suatu bentuk dampak langsung dari penggunaan media sementara pengelolaan media dengan isu yang terus di sampaikan akan berdampak pada efek lanjutan berupa tindakan untuk menentukan keputusan.

---

<sup>35</sup> Heryanto, Gun Gun. 2018. "Media Komunikasi Politik : Relasi Kuasa Media di Panggung Politik." Yogyakarta:IRCiSoD, hlm. 248.

#### 1.5.4. Kampanye Digital

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ilmuwan komunikasi, namun berikut ini adalah beberapa definisi yang populer. Snyder mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada masyarakat tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>36</sup> Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi masyarakat sasaran tertentu.<sup>37</sup>

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar masyarakat sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.<sup>38</sup> Berdasarkan definisi di atas, Venus mengidentifikasi bahwa aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni, (1) ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) ditujukan kepada jumlah masyarakat sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.<sup>39</sup>

Sementara digital menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu;

---

<sup>36</sup> Antar, Venus, Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, (Bandung: Simbiosis Rekaatam Media, 2009), hlm. 8.

<sup>37</sup> Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 23.

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm 7.

<sup>39</sup> *Ibid*.

berhubungan dng penomoran. Atau dalam hal ini digital yang dimaksud adalah instrumen yang menggunakan perhitungan angka-angka dan openomoran untuk dapat memproses data. Contohnya adalah komputer, gawai, internet dan lain-lain. Kampanye Politik Digital adalah adalah inovasi terbaru dalam kampanye politik. Model kampanye digital ini mengubah banyak elemen dari kampanye konvensional dengan rotasi yang lebih cepat dan tim yang memiliki keterampilan baru.<sup>40</sup> Kampanye Politik Digital merupakan bentuk komunikasi politik yang termasuk dalam media baru dan dilakukan seseorang maupun kelompok yang bertujuan untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat yang informasinya dapat diakses melalui komputer ataupun perangkat lain yang terhubung dengan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Wright dan Hinson menyimpulkan beberapa hal yang dikemukakan oleh para praktisi *Public Relation* tentang dampak kehadiran media baru, khususnya sosial media yang menjadi sarana utama dalam *Digital Campaign*, sekaligus bisa menjadi peluang, yaitu:

1. Menyediakan peluang untuk berkomunikasi lebih banyak, serta memberikan wadah untuk mengekspresikan ide, informasi, dan opini.
2. Membuka kesempatan baru untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak, walaupun dapat menimbulkan risiko seperti berkembangnya adanya informasi negatif. Komunikasi menjadi lebih personal dan dapat berlangsung tanpa perantara.
3. Meningkatkan komunikasi dan informasi secara cepat unutm berbagai isu.

---

<sup>40</sup> Kampanye politik digital dalam <https://geotimes.co.id/opini/imajinasi-konversi-kampanye-politik-digital/> diakses pada tanggal 31 maret 2020 pukul 21:00 WIB

4. Membuka kesempatan untuk meraih khalayak dengan efektif dan efisien.
5. Membuka kesempatan untuk meraih khalayak baru dari kelompok para muda atau usia yang tidak tersentuh oleh media mainstream yang biasa digunakan oleh organisasi.
6. Blog dan social media membuka komunikasi secara global .
7. Media baru memungkinkan komunikasi organisasi untuk memperoleh data atau informasi dengan cepat tentang bagaimana pendapat publik terhadap organisasi tersebut.<sup>41</sup>

Selain itu Newhagen dan Rafaeli mengidentifikasi karakteristik yang membedakan media digital seperti internet dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik tersebut antara lain multimedia dan interactivity.<sup>42</sup> Menurut Jackson & Lilleker ada empat kecenderungan model *Digital campaign* atau model kampanye pada media digital, yaitu<sup>43</sup> :

1. Memberikan informasi kepada konstituen tentang kandidat dan apa saja yang perlu mereka ketahui, agar tumbuh dukungan untuk memilih kandidat tersebut.
2. Melibatkan konstituen dalam proses partisipasi politik. Pada model ini, konstituen tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga mengajak

---

<sup>41</sup> Wright, D.K. and Hinson, M.D, *An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice*, (Florida: International Public Relations Research Conference 2009)

<sup>42</sup> Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. hlm 40

<sup>43</sup> Jackson, Nigel A., and Lilleker, Darren G, “*Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter*”, (The Journal of Legislative Studies, 2011)

untuk terlibat lebih jauh dalam proses partisipasi politik, misalnya dengan turut mengampanyekan dan mensosialisasikan kandidat.

3. Membujuk konstituen untuk mendukung kandidat. Pada model ini, konstituen diajak untuk mendukung kandidat dengan informasi yang telah disosialisasikan tentang kandidat tersebut.
4. Memobilisasi dan berinteraksi dengan konstituen. Pada model ini, konstituen sudah diajak pada level jauh, yakni memobilisasi dan berinteraksi dengan sesama konstituen maupun dengan tim sukses atau juga malah langsung dengan kandidat.

Dalam kegiatan kampanye politik baik konvensional maupun digital agar tidak terjadi pelanggaran-pelanggaran yang mungkin saja terjadi maka perlu suatu aturan yang dapat menjadi acuan atau aturan main (*rules of the game*). Di Indonesia itu semua diatur pada UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 dan dalam UU yang sama disebutkan bahwa Kampanye Pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab (pasal 267) selain itu disebutkan pula bahwa kampanye untuk pemilu legislatif dan pemilu presiden dilaksanakan secara serentak. Sementara penjelasan lebih lanjut diatur pada pasal-pasal yang terkandung pada UU pemilu tersebut.

Regulasi tentang pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye dapat dilakukan melalui media massa sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (lihat pasal 287) :

1. Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye dapat dilakukan melalui media massa cetak, media daring (*online*), media sosial, dan lembaga penyiaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Pemberitaan penyiaran dan iklan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan dalam rangka penyampaian pesan kampanye pemilu oleh peserta pemilu kepada masyarakat.
3. Pesan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dapat berupa tulisan, suara, gambar tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.
4. Media massa cetak, media daring, media sosial dan lembaga penyiaran dalam memberitakan, menyiarkan dan mengiklankan kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat 1 harus mematuhi larangan dalam kampanye sebagaimana dimaksud dalam pasal 280
5. Media massa cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran sebagaimana dimaksud pada ayat 1 selama masa tenang dilarang menyiarkan berita iklan rekam jejak peserta pemilu atau bentuk lainnya yang mengarah pada kepentingan kampanye yang menguntungkan atau merugikan Peserta Pemilu.

Selain itu dalam melaksanakan kegiatan kampanye nya suatu partai dapat melakukan beberapa hal terkait metode kampanye sesuai dengan pasal 275 UU No.

7 Tahun 2017, yakni :

1. Pertemuan terbatas;
2. Pertemuan tatap muka;
3. Penyebaran kampanye pemilu kepada umum;
4. Pemasangan alat peraga di tempat umum;
5. Media sosial;
6. Iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet;
7. Rapat umum;
8. Debat pasangan calon tentang materi kampanye pemasangan calon;
9. Serta Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundangan-undangan.

Sementara itu menurut Imawan ada beberapa teknik kampanye politik yang dapat dilakukan oleh suatu partai diantaranya yaitu:

1. Kampanye dari rumah ke rumah (*door to door campaign*), yaitu calon kepala Kampung mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang dihadapi Kampanye ini efektif dilakukan pada pemilihan umum tahun 1955, dengan mendatangi orang-orang yang pilihannya dianggap masih ragu dan dapat dibujuk atau diancam untuk mengubah sikap dan pilihan politik mereka.
2. Diskusi Kelompok (*group discussion*), dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil yang membicarakan masalah yang dihadapi masyarakat.
3. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), dilakukan dalam bentuk aktivitas yang menarik perhatian massa, seperti pawai, pertunjukkan kesenian dan sebagainya. Teknik inilah yang dilarang dalam kampanye Pemilu 1992, karena selain tidak efektif juga berpotensi menimbulkan bentrokan fisik.

4. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*), yang dilakukan dengan cara berpidato di radio, televisi atau memasang iklan di media cetak dan elektronik.<sup>44</sup>

Pesatnya perkembangan media massa membuat partai politik memunculkan banyak strategi yang erat kaitannya dengan media. Sebab, sifat media itu langsung menyentuh khalayak sasaran, meskipun tidak dalam satu lokasi kampanye. Media yang dipilih tentunya media dengan skala keperluan kampanye. Menurut Heryanto strategi kampanye sendiri merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi di lapangan. Selain itu ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye, yakni :

1. *Positioning* didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.
2. *branding* dalam pemasaran politik merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik.
3. *Segmenting* adalah suatu cara untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok potensial yang ada dalam masyarakat agar bisa memahami sifat dan

---

<sup>44</sup> Amir, Teknik-teknik Kampanye Politik, (Jakarta : Graha Ilmu, 2006), hlm. 14.

karakteristik kelompok-kelompok tersebut untuk mempermudah ekspansi politik sesuai target.<sup>45</sup>

Menurut Arianto dalam kamus politik, kampanye dapat dikategorikan menjadi 3 model utama. *Pertama*, kampanye positif (*positive campaign*) yang berisi kelebihan, kekuatan dan nilai plus dari para calon. lebih mengedepankan katakata hiperbolis yang bertujuan mengenalkan calon pemimpin atau presiden secara pribadi, baik program kerja dan visi misinya. Kedua adalah kampanye negatif yang berisi kekurangan yang dimiliki lawan (*negative campaign*) dan ketiga adalah kampanye hitam yang biasanya menyangkut isu yang menyerang lawan (*black campaign*).

Kampanye negatif dilakukan dengan cara menyerang pihak lain menggunakan data, isu, dan kelemahan lawan yang bisa diverifikasi oleh pihak lain. Karakteristiknya bisa diperdebatkan, sumbernya juga jelas. Sementara kampanye hitam (*black campaign*) biasanya menyerang pihak lain dengan rumor, gosip, dan fitnah yang tidak bisa diverifikasi, bahkan sumbernya kerap kali tidak jelas.<sup>46</sup>

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

Penelitian ini melihat fenomena strategi kampanye penggunaan media dalam politik khususnya media sosial karena didasari pada perkembangan kemajuan teknologi massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk dapat memberikan hak suaranya pada partai maupun kandidat politisi tertentu pada pemilu di kota Semarang.

---

<sup>45</sup> Gun-gun Heryanto. Op.cit.,

<sup>46</sup> Arianto, Kampanye Politik Digital dalam Kontestasi Presidensial 2014 : Studi Demokreatif dan *Jokowi Advanced Social Media Volunteers (JASMEV) 2014*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2017)

## **1. Dasar Hukum Penyelenggaraan Pemilu**

Pemilu merupakan kerangka kelembagaan dalam mewujudkan demokrasi di tingkat lokal maupun nasional dengan tujuan untuk menghasilkan pemimpin atau pemerintahan yang bersifat akuntabel, responsif, transparan dan demokratis dalam melayani masyarakat. Suatu Pemilihan umum dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi beberapa poin dibawah ini :

- a. Pemilu menjadi ajang implementasi dari semangat demokrasi sebagai bagian dari perwujudan amanat undang-undang dan menjadi sarana masyarakat untuk berpartisipasi, baik dipilih maupun memilih.
- b. Masyarakat, calon kepala dan wakil kepala daerah dalam pemilihan umum terbebas dari intervensi pihak manapun, dan menjalani segala proses dan rangkaian program pemilu sesuai dengan aturan yang berlaku.
- c. Pelaksanaan Pemilu dilaksanakan sesuai dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sebagai bagian dari upaya terwujudnya demokrasi yang bersih dan terbebas dari kepentingan pihak-pihak tertentu

Seluruh aktivitas dan juga penyelenggaraan pemilu harus dilaksanakan sesuai dengan UU No 7 tahun 2017 yang mrnjadi dasar hukum mengatur tentang aturan dan rangkaian pelaksanaan pemilu di indonesia.

## 2. Pola Kampanye Politik

Pola kampanye politik menggambarkan bentuk dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh suatu partai sesuai dengan dasar hukum pelaksanaan pemilu di Indonesia. Pola kampanye politik menjadi gambaran jelas bagaimana suatu partai melakukan kampanye guna mendapatkan suara dari masyarakat. Hasil dari Pola kampanye politik akan memberikan rincian tentang penggunaan model, teknik dan juga strategi kampanye yang digunakan oleh suatu partai.

## 3. Persamaan dan Perbedaan Pola Kampanye Politik

Rincian gambaran akan pola kampanye politik dapat digunakan untuk mengetahui model, teknik dan juga strategi yang dilakukan oleh partai. Dalam hal ini peneliti mencoba mencari persamaan dan perbedaan yang ada pada pola kampanye politik secara umum yang dilakukan kedua partai sehingga berdampak pada penggunaan strategi *Digital Campaign* yang menjadi topik pembahasan utama.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>47</sup> Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian diskriptif. Tipe penelitian diskriptif digunakan dalam penelitian ini, karena dapat menggambarkan keadaan sistematis mengenai fenomena kampanye melalui media dalam mempengaruhi suara pemilih oleh partai perindo dan PSI di Kota Semarang.

### **1.7.2 Situs penelitian**

Situs berkaitan dengan tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilaksanakan. Peneliti mengambil wilayah penelitian di Kota Semarang yang mana studi yang akan dilakukan berlangsung dalam situasi alamiah, dalam arti peneliti tidak melakukan manipulasi latar (*setting*) penelitian.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Moleong mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>48</sup> Sejalan dengan definisi tersebut, Moeliono mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut subjek-penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah ketua DPD Perindo Kota Semarang, Ketua DPD PSI Kota

---

<sup>47</sup> Bogdan, Robert dan Steven Taylor, Pengantar Metode Kualitatif. (Surabaya: Usaha Nasional, 1992)

<sup>48</sup> Moleong, Metodologi penelitian kualitatif, (Bandung:Remaja Rosdakarya,2010), hlm. 132.

Semarang, pengamat politik, media sosial dan narasumber lain yang dapat menjadi sumber pengumpulan data di Kota Semarang.<sup>49</sup>

#### 1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sumbernya adalah jenis data primer yaitu data yang didapat dari ketua DPD Perindo, ketua DPD PSI Kota Semarang, pengamat politik dan pengguna media sementara data sekunder, yaitu data yang tidak langsung dihimpun atau melalui tangan kedua atau dalam bentuk lain seperti data/tulisan di surat kabar atau lain sebagainya. Data sekunder biasanya merujuk pada sumber kepustakaan dan beberapa sumber informasi yang berkaitan pada pelayanan sektor publik. Dan apabila dilihat dari format berkasnya maka penelitian ini adalah jenis data yang berupa teks, kata-kata tertulis, frasa-frasa atau yang menggambarkan dan mempresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan dan perilaku dalam kehidupan sosial.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba menggali dan mendeskripsikan tentang pengaruh media khususnya media sosial dalam kampanye politik yang digunakan oleh partai Perindo dan PSI Kota Semarang dalam kurun waktu yang singkat dengan bahan-bahan informasi yang terbatas. Adapun sumber data yang digunakan untuk membantu penelitian ini berupa:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama yang langsung diteliti. Sumber data primer dalam penelitian adalah wawancara secara mendalam (indepth interview) terhadap informan. Adapun informan kunci/narasumber utama dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

---

<sup>49</sup> Moeliono, Analisis Fungsi Subjek dan Objek Sebuah Tujuan, (Bandung: ITB,1993), hlm. 862.

1. Ketua DPD Partai Perindo dan PSI Kota Semarang
  2. Ketua Bidang Media dan Komunikasi Massa Partai Perindo dan PSI Kota Semarang
  3. Pengamat Politik
  4. Masyarakat/ pengguna media sosial di kota Semarang
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber kedua atau secara tidak langsung melalui laporan-laporan, studi literatur lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data kedua dalam penelitian ini adalah arsip atau data yang akan diperoleh dari : DPD Partai Perindo dan PSI Kota Semarang, media sosial, dan sumber lain yang relevan.

#### 1.7.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang akan digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi.<sup>50</sup>

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan metode sebagai berikut :

---

<sup>50</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 225.

a) Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat non verbal. Sekalipun dasar utama daripada metode observasi adalah penggunaan indera visual, tetapi dapat juga melibatkan indera – indera lain seperti pendengaran, rabaan, dan penciuman Slamet.<sup>51</sup> Selain itu observasi menurut Kusuma adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan.<sup>52</sup>

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada kantor partai Perindo dan PSI di kota Semarang, selain itu peneliti juga mengobservasi apa saja yang dilakukan oleh kedua partai untuk dapat menggunakan media dalam mempengaruhi suara pemilih di kota Semarang. Observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya dampak yang didapatkan dari hasil yang diperoleh saat partai mengikuti pemilihan umum yang lalu.

b) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.<sup>53</sup> Dokumentasi adalah penelitian terhadap benda – benda tertulis atau dokumen digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dokumen yang berupa arsip data yang

---

<sup>51</sup> Yulius Slamet, *Metode Penelitian Sosial*, (Surakarta : UNS Press, 2006), hlm. 86.

<sup>52</sup> Kusuma, *Psiko Diagnostik*, (Yogyakarta : SGPLB Negeri Yogyakarta, 1987), hlm. 25.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 240.

berasal dari pihak Partai perindo, Partai PSI, Media Sosial dan berbagai tempat terkait atau berasal dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, dll, yang terkait dengan masalah penelitian yang diteliti. Penggunaan dokumentasi ini sebagai upaya untuk menunjang data – data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data yang diperlukan sebagai dokumentasi untuk penelitian ini adalah data tentang strategi komunikasi politik dengan teknik kampanye melalui media sosial yang digunakan partai perindo dan PSI untuk dapat mempengaruhi suara pemilih.

c) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari data, artikel, arsip dokumen, dan buku-buku literatur yang dianggap relevan dengan permasalahan.

d) Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Akan tetapi data dari wawancara mendalam ( termasuk dalam data primer) yang akan peneliti lakukan hanya untuk data penunjang dikarenakan peneliti lebih menekankan pada pengaruh yang disebabkan oleh penggunaan media pada strategi kampanye. Disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.<sup>54</sup> Peneliti akan melakukan

---

<sup>54</sup> Sulistyono, Metode Penelitian, (Jakarta: Wadatama Widya Sastra, 2006), hlm. 173.

wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian peneliti. Wawancara mendalam (*indepth interview/qualitative interviewing*) adalah wawancara dilakukan secara bebas dan mendalam, yaitu berupa dialog atau tanya jawab kepada narasumber untuk mendapatkan data primer. Jenis wawancara yang akan digunakan juga bersifat terbuka dan terstruktur dimana narasumber (*interview*) mengetahui secara pasti tujuan wawancara dalam bentuk pertanyaan yang telah ditetapkan.

#### 1.7.6 Analisis dan interpretasi data

Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk memahami maknanya. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data akan terjadi kerancuan. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan kebenaran. Kebenaran hasil penelitian masih harus dinilai orang lain dan diuji dalam berbagai situasi lain. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif / kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang akan ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

Tujuan analisis pada pokoknya ialah menemukan suatu teori yang didasarkan, "grounded" atas data dari lapangan. Itu sebabnya maka pengumpulan data harus berpedoman pada usaha mengembangkan suatu teori. Analisis telah dimulai sejak merumuskan masalah dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Info yang diperoleh secara

tertulis maupun lisan, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Dalam menganalisa kualitatif tahapan-tahapan umumnya adalah sebagai berikut :

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi, gambar, foto, dan sebagainya;
2. Reduksi data, dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yang mana merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya;
3. Menyusun dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan dan melakukan pengkodean (*coding*);
4. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Setelah melakukan berbagai tahapan diatas, langkah terakhir tentu saja adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi dilakukan untuk mengecek bias-bias yang paling umum dan paling samar yang dapat masuk ke dalam proses-proses pengambilan kesimpulan. Penarikan kesimpulan tergantung pada kasarnya kesimpulan catatan-catatan dilapangan. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Pendekatan kualitatif ini berusaha mengungkapkan kenyataan sosial secara keseluruhan, utuh, dan tuntas sebagai satu kesatuan kenyataan, objek penelitian dilihat sebagai kenyataan hidup yang dinamis, memiliki pikiran dan perasaan serta subjektivitas yang unik sehingga data yang diperoleh tidak harus berupa angka-angka atau data-data yang bisa diungkapkan, tetapi lebih banyak deskripsi, ungkapan atau makna-makna tertentu yang harus diungkapkan peneliti.