

SKRIPSI

**KAMPANYE MEDIA SOSIAL PASANGAN CALON
GUBERNUR ICHSAN YASIN LIMPO DAN ANDI
MUDZAKKAR DALAM KONSTESTASI PADA PILKADA
SERENTAK 2018**



**SITI ISNAENI AZIZAH
1410121102**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL PASANGAN CALON
GUBERNUR ICHSAN YASIN LIMPO DAN ANDI MUDZAKKAR
DALAM KONSTESTASI PADA PILKADA SERENTAK 2018**

Disusun dan diajukan oleh

SITI ISNAENI AZIZAH
1410121102

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 06 September 2018

Pembimbing



Muhammad Bisyr S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

SKRIPSI

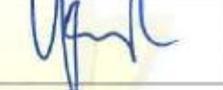
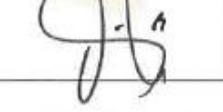
KAMPANYE MEDIA SOSIAL PASANGAN CALON GUBERNUR ICHSAN YASIN LIMPO DAN ANDI MUZAKKAR DALAM KONSTESTASI PADA PILKADA SERENTAK 2018

Disusun dan diajukan oleh

SITI ISNAENI AZIZAH
1410121102

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **10 September 2018** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Asdar AB, M.Si	Ketua	
2	Hj. Yusmanisar, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Muh Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanisar, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Siti Isnaeni Azizah
NIM : 1410121102
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“KAMPANYE MEDIA SOSIAL PASANGAN CALON GUBERNUR ICHSAN YASIN LIMPO DAN ANDI MUZAKKAR DALAM KONSTESTASI PADA PILKADA SERENTAK 2018”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, September 2018

Yang membuat pernyataan.



Siti Isnaeni Azizah

ABSTRAK

KAMPANYE SOSIAL MEDIA PASANGAN CALON GUBERNUR ICHSAN YASIN LIMPO DAN ANDI MUDZAKKAR PADA KONTESTASI PILKADA 2018

SITI ISNAENI AZIZAH

MUH BISYRI

Penelitian ini bertujuan bagaimana kampanye sosial media Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya, ini berarti interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye sosial media. Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, google+ dan youtube*. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten yang telah direncanakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berkampanye dalam sosial media pasangan calon Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar pada kontestasi pilkada 2018 yaitu media sosial yang digunakan beragam bahkan ada yang melakukan komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal, dan membuat strategi *framing* untuk membuat citra untuk pasangan calon dan memperkenalkan personal branding pada masyarakat untuk mendapatkan respon.

Kata kunci : Kampanye, Media Sosial, calon gubernur, Ichsan Yasin Limpo , Andi Mudzakkar, pilkada 2018.

ABSTRACT

SOCIAL CAMPAIGN OF PARTNERSHIP MEDIA OF ICHSAN YASIN LIMPO AND ANDI MUDZAKKAR GOVERNORS IN 2018 ELECTION CONTEST

SITI ISNAENI AZIZAH

MUH BISYRI

This study aims at how social media campaigns are Ichsan Yasin Limpo and Andi Mudzakkar by using qualitative descriptive methods. The power of social media to influence society is based exclusively on social aspects, this means interaction and participation that can be done through social media campaigns. With the development of internet technology and many people in Indonesia use the internet and have social media such as Facebook, Instagram, Twitter, Google + and YouTube. Typical social media network services can share planned content.

The results of the research show that campaigning on social media candidate pair Ichsan Yasin Limpo and Andi Mudzakkar on the 2018 election contestation is that social media used is diverse and some even carry out organizational communication and interpersonal communication, and make framing strategies to create images for candidate pairs and introducing personal branding to the community to get a response.

Keywords: Campaign, Social Media, gubernatorial candidate, Ichsan Yasin Limpo, Andi Mudzakkar, 2018 election.

PRAKATA

Bismillahirrahmanirahim..

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Pogram Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Kampanye Media Sosial Pasangan Calon Gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar Dalam Konstetasi Pada Pilkada Serentak 2018”**

Untuk Orang tua peneliti, Anwar Mappatola dan Syamsiah S.E serta saudara penulis Muh Hary Ansyari yang sudah membantu dengan doa dan dorongan hingga terselesaikannya laporan ini baik moril maupun materil, serta untuk pembimbing peneliti Muh. Bisyri S.Ksi., M.I.Kom yang telah membantu dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mendapat banyak hambatan dan kesulitan yang dialami terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan wawasan menjadi hambatan besar dalam penelitian ini. Namun berkat kerja keras dari semua pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Skripsi ini bisa Penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya tentu tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini, Penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam mengerjakan skripsi.
2. Orangtua , Saudara dan seluruh Keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk penulis
3. Rektor Universitas Fajar, Bapak Prof. Drs, H. Sadly Abdul Djabbar MPA.
4. Dr. Ir. Mujahid, SE., MM selaku dekan FEIS
5. Ibu Hj. Yusmanizar Hernald S.Sos, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan sekaligus sebagai pembimbing akademik penulis.
6. Kepada Sahabat seperjuangan segeng selama kuliah , Umi, Meulya, Andini, Diba, Tita, Nunu, Hasda, Yuyu, Tasha.
7. Sahabat cheers di SMA , Luvita, Ika, Dita, Umi, Tami, Wiwi

8. Kepada teman-teman PR , yang telah sama-sama melewati banyak tugas-tugas kampus, semoga kelak kita akan menjadi orang yang sukses.
9. Kepada teman-teman angkatan penulis Komunikasi 2014, semoga kelak kita semua dapat menjadi orang-orang hebat, Aamiin,

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar , September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Strategi Kampanye	14
2.1.2 Konseptualisasi Kampanye Media Sosial	15
2.1.3 Kelemahan Kampanye Media Sosial	16
2.1.4 Pesan Kampanye	16
2.1.5 Kampanye Sebagai Kampanye Politik.....	19
2.2 Komunikasi.....	20
2.2.1 Komunikasi.....	20

2.3 Komunikasi Politik	22
2.4 Komunikasi Massa	27
2.4.1 Teori Komunikasi Massa	27
2.4.2 Prosesl Komunikasi Massa.....	28
2.4.3 Model Komunikasi Massa.....	30
2.5 Media Baru	39
2.5.1 Karakteristik MediaBaru.....	39
2.5.2 Pola Komunikasi Massa	42
2.5.3 Teknologi Komunikasi dalam Media Baru	44
2.6 Media Sosial.....	45
2.6.1 Karakteristik Media Sosial	46
2.6.2 Jenis – Jenis Media Sosial	48
2.6.3 Membangun Citra Secara Efektif Melalui Media Sosial.....	49
2.7 Tinjauan Empirik.....	52
2.8 Kerangka Pemikiran	55
2.9 Definisi Oprasional	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Rancangan Penelitian	57
3.2 Kehadiran Peneliti	57
3.3 Lokasi Penelitian	58

3.4 Sumber Data	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.7 Pengecekan Validasi Temuan	61
3.8 Tahap-Tahap Penelitian.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Kampanye Media Sosial yang digunakan Oleh Tim Sukses IYL-CAKKA	64
4.1.2 Tim Madia IYL-CAKKA di Jakarta.....	68
4.1.3 Tim <i>Buzzer</i> IYL-CAKKA	70
4.2 Pembahasan	72
4.2.1 Kampanye Media Sosial IYL-CAKKA	72
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. L`LATAR BELAKANG

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. 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.

Saat ini demokrasi Indonesia berjalan pada sebuah jaman baru, yaitu Era Digital. Era yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat hampir dua dasawarsa ini. Tentu era

digital ini mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk system demokrasi. Menurut survey yang ditayangkan di Bloomberg TV Indonesia, menyatakan bahwa pengguna sosial media dan chatting platform di Indonesia, baik yang menggunakan Whatsapp, Line, Path, BBM, Instagram, Twitter, Facebook, dll mencapai 70juta pengguna.

Pengguna internet atau yang disebut netizen ini dapat dengan mudah menerima informasi mengenai kinerja pemerintah dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Merekapun dengan mudah memberi masukan, kritikan bahkan hujatan tanpa filter apapun. Sekarang siapapun bias berkomentar entah yang memang ahli dibidangnya maupun yang sama sekali tidak tahu apa-apa dan hanya ikut-ikutan. Memang itulah salah satu dampak dari era digitalisasi, kebebasan. Tentu banyak juga dampak baiknya. Sebut saja beberapa instansi pemerintahan yang mulai aktif di media sosial seperti twitter dan Youtube. Mereka memposting kegiatan anggaran bahkan daftar belanja mereka. Tening hal tersebut disambut hangat oleh masyarakat karena membuat semuanya lebih transparan.

Internet juga memiliki peran penting lainnya bagi badan pemerintahan, yaitu melalui dunia maya mereka bisa berkomunikasi dua arah dengan rakyat. Badan pemerintah mendapat masukan dari warga, sedangkan warga menjadi merasa lebih dekat dengan pemerintahan. Tokoh politik pun sudah umum memanfaatkan media sosial untuk membangun branding diri. Tengok saja bagaimana hebohnya pilkada Jakarta ketika Jokowi-Ahok maju sebagai calon pemimpin.

Pemberitahuan yang masih akan prestasi dan kesederhanaan beliau membulatkan hati ratusan ribu orang untuk berpartisipasi dalam pemilu. Mulai dari seniman, musisi, actor, pemuda, dll yang awalnya sangat antipasti dengan yang namanya politik. Sejak era digital dimulai, peningkatan pemuda dan pemudi yang menggunakan hak pilihnya meningkat sangat pesat. Tentu hal ini merupakan prestasi yang membanggakan bagi system demokrasi di Indonesia.

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.

Kemunculan media baru sesungguhnya bukan merupakan fenomena mutakhir, namun penggunaannya di Indonesia baru benar-benar terasa pada era globalisasi saat ini. Pada awal kemunculannya,

ada pandangan yang muncul bahwa yang tercakup dalam media baru hanya media interaktif saja. Namun, dua si Ronald E. Rice dan Frederick Williams menyatakan pandangan mereka bahwa media baru yang dibentuk komputer adalah media dalam yang sangat luas, yaitu bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film¹. Sementara Joseph, Fritz, dan Barry mengungkapkan bahwa media baru merupakan istilah yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio/video dengan *World Wide Web*². Penggunaan Internet dan social media sebagai alat kampanye politik telah lama dilakukan dalam pemilu Presiden Amerika Serikat. Pada tahun 2000, John Mc Cain melalui kampanyenya memelopori penggunaan email sebagai alat penggalangan dana. Mc Cain memahami bahwa teknologi web dapat difungsikan sebagai alat kampanye, dan bukan sebagai alat pemasaran semata. Ia menggunakan email personalisasi untuk membangun hubungan dengan para pemilih.

Pada awal 2002 sampai 2004, Karl Rove dan *Republican National Committee* memelopori penggunaan *microtargeting* dengan menggunakan database Voter Vault mereka. Database ini mengukur segala hal tentang pemilih, pesan-pesan yang ditargetkan untuk mereka, dan membantu anggota-anggota Kongres dan parlemen negara bagian memperoleh kursi dalam pemilu paruh waktu. Sedangkan kampanye Howard Dean menjangkau ke kalangan "netroots", melakukan *chat* secara *live* dengan pendukungnya, menulis postingan blognya sendiri. Melalui Internet, Dean mencoba membangun hubungan yang nyata

dengan para pemilih. Presiden Barack Obama dikenal sebagai pengguna social media paling sukses dalam kampanye politik, khususnya pada pemilu presiden tahun 2008. Kecerdasan Obama menggunakan setiap peluang yang disediakan social media seperti Facebook, *Twitter*, YouTube, Blog, Flickr, MySpace dan platform lainnya serta penggunaan data sosial untuk memberdayakan para pemilih secara online dan offline menjadi kunci kemenangannya.

Pengguna Facebook mengekspresikan diri mereka secara politik melalui berbagai cara seperti penggalangan dana secara online, mendorong teman-teman untuk memilih, atau memposting foto/gambar dan meng-*update* status yang mengekspresikan sikap dan opini politik mereka. Twitter dan blog digunakan oleh para kandidat dan pemilih untuk mengomentari isu-isu sosial dan politik, berbagi informasi dan mendorong partisipasi. Selain itu, YouTube dan CNN bermitra untuk mensponsori acara debat dimana para kandidat diberi pertanyaan dari video-video yang dibuat oleh pengguna yang mendukung pihak lawan.

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.

Strategi komunikasi politik dengan menggunakan media baru merupakan fenomena hangat dalam beberapa tahun belakangan ini. Contoh penggunaan media baru dalam kampanye politik yang paling mendapat sorotan adalah kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, di mana Barack Obama dan tim suksesnya menggunakan media baru sebagai sarana untuk menyebarkan informasi seputar program dan kegiatan kampanye Obama demi menggalang simpati dan dukungan masyarakat Amerika kala itu. Barack Obama membuat platform blog pribadinya dengan nama <https://my.barackobama.com/>. Pada platform blognya tersebut, Obama membuat akun blog pribadinya yang menampilkan *slide show* foto blog (hak cipta pada Flickr dan video-video dari YouTube tentang napak tilas kampanyenya. Selain itu, Obama juga mem-posting beberapa tulisan mengenai isu-isu yang dia anggap penting, seperti isu lapangan pekerjaan dan ekonomi, pajak dan anggaran belanja negara, kesehatan, pendidikan, lingkungan, energi, serta imigrasi. Dari tulisan-tulisan yang diposting, dapat dilihat bagaimana Obama sebagai kandidat presiden Amerika Serikat menempatkan dirinya dalam isu-isu yang ia anggap penting, sekaligus calon pemilih seperti apa yang ditargetkan.

Kemudian pada masa pemilihan pendahuluan tahun 2008 Obama juga merilis jejaring sosial pribadinya, [https:// mybarack obama.com/](https://mybarackobama.com/). Pembuatan jejaring sosial ini mengikuti langkah yang pernah diambil Howard Dean, mantan nominator kandidat presiden dari Partai Demokrat tahun 2004, yang bekerja sama dengan <http://www.meetup.com/> pada tahun 2003 untuk mengintegrasikan fungsionalitas jejaring sosial tersebut secara langsung ke dalam laman situ kampanye Howard Dean. Jejaring sosial milik Obama tersebut bertujuan untuk membantu pendukung Obama dalam mengorganisir *event* dan tetap aktif secara lokal. Jejaring sosial ini diklaim telah membantu mensukseskan kampanye Obama secara signifikan.

Obama juga memiliki profil pada situs jejaring seperti Facebook dan MySpace di mana ia menjelaskan program dan kebijakannya untuk menjangkau publik umum. Profil Obama di situs jejaring pertemanan yang populer di kalangan kaum muda tersebut memungkinkan siswa SMA dan mahasiswa untuk mengenal lebih dalam mengenai Obama dan program-programnya melalui medium internet. Di samping itu, dengan kerja sama Facebook dan ABC News, situs jejaring sosial juga memberikan kesempatan pada publik umum untuk mendiskusikan pemilihan presiden dengan orang-orang yang tersebar di seluruh pelosok negeri, dan bahkan dunia.

Metode kampanye konvensional seperti pengerahan massa untuk rapat umum mulai terasa hampa. Di balik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan visi-

misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif terdidik, orang yang relatif terdidik dan well inform ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial tidak lagi berlaku one man one vote, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Twitter, misalnya, hanya dengan men-twit, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti multi-level marketing.

Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunaanya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya. Tidak instan Selain itu, pengguna media sosial yang well inform dan terdidik ini tidak mudah dibohongi, tapi mudah terpengaruh dan simpati pada hal-hal yang membuat mereka tersentuh. Ketenaran dan kekuatan politik yang sekarang menempel pada Jokowi, misalnya, disumbang besar oleh perbincangan di media sosial yang mengarah pada kekaguman setiap orang pada keotentikan dan keseriusan Jokowi selama ini dalam mengurus rakyat.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti secara garis besar, saluran (akun-akun) media sosial dibagi menjadi menjadi 4 bagian. Yakni akun personal kandidat, akun kampanye pasangan kandidat, akun relawan organik dan akun buzzer anonim yang keseluruhannya dioperasikan 150 orang. Tenaga SDM yang terlibat juga terbagi 4 bagian, tim medos konsultan politik, tim medsos tim induk pemenangan, tim medsos komunitas relawan dan tim medsos terstruktur non komunitas relawan (buzzer anonim).

Masing-masing jenis akun memiliki deskripsi kerja yakni, akun personal kandidat membagikan konten terkait pribadi kandidat, baik berupa aktivitas keseharian masing-masing, kegiatan kampanye dan non kampanye, pesan-pesan motivasi dan tanggapan atas peristiwa atau momentum tertentu. Sementara akun kampanye pasangan kandidat memuat semua kegiatan kampanye kandidat, aktivitas dukungan yang dilakukan simpatisan dan relawan, serta menginformasikan jadwal tahapan dan kegiatan kampanye. Akun relawan organik adalah akun asli milik relawan. Bertugas melakukan penetrasi isu, baik itu dengan membagikan link berita/template/video ke grup-grup Pilkada, menulis status di linimasa masing-masing akun, melakukan penguatan dan klarifikasi isu (*counter attack*) di kolom komentar status akun medsos milik umum dan kolom komentar berita media online. Keseluruhan item mencakup proses peningkatan citra kandidat IYL-Cakka (*up-grading*) dan penurunan citra kandidat kompetitor (*down-grading*). Akun relawan organik ini bekerja sesuai hasil survei konsultan politik dan agenda media

yang ditetapkan tim media dan menjadi induk pergerakan isu akun-akun buzzer anonym.

Secara detil teknis, metode yang digunakan buzzer anonim: Pendekatan kampanye yang digunakan adalah *upgrading* citra positif kandidat dengan metode teknis:

- a. *Buzzer* memosting semua link berita, foto dan desain grafis kegiatan IYL ke akun induk (*Facebook, G+, Youtube, IG*).
- b. *Buzzer* membagi semua postingan tersebut ke grup-grup politik Sulsel di medsos disertai komentar-komentar persuasi (*facebook, G+, Youtube, Instagram*).
- c. *Buzzer* Membantu komentar persuasi postingan-postingan relawan lain (*Facebook, G+, Youtube, Instagram*).
- d. *Buzzer* mengomentari kolom-kolom komentar berita terkait IYL ataupun kompetitor di setiap portal berita (basis Facebook).
- e. Koordinator menyebarkan isu dan informasi menggunakan Tweetdeck reguler (*Twitter*).
- f. Desain grafis membantu tingkat penetrasi pesan ke publik dengan memproduksi template yang relevan dengan isi berita atau agenda media tim (*issues stressing*).
- g. Videografer memproduksi video pendek sebagai proses kreatif dalam konversi informasi berbasis teks (rilis pers).

Untuk meningkatkan performa distribusi link berita dan konten (*info blast*), digunakan aplikasi-aplikasi premium:

- Semua akun induk kampanye politik IYL CAKKA periklan.

- Menggunakan *buzz premium tools* seperti *Hootsuite Hootbulk, Tweetdeck, Buffer, dll.*

Pengukuran penetrasi wacana di media sosial dilakukan dengan 2 cara: survei oleh konsultan politik dan fitur yang dimiliki aplikasi premium yang digunakan, media sosial yang digunakan berkampanye yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Website*. Media sosial yang sering digunakan tergantung hasil survei. Misal, jika survei bulan berjalan menempatkan Facebook sebagai platform yang terbanyak diakses masyarakat Sulsel, maka Facebook yang akan diprioritaskan. Meski demikian, secara umum pesan-pesan juga tetap disampaikan melalui semua jenis media sosial lainnya dan berkampanye di media sosial juga membantu penetrasi isu pada media arus utama dan memaksimalkan semua penggunaan sumber saluran kampanye politik yang ada di Sulawesi Selatan, dan menurut narasumber menggunakan media sosial dalam berkampanye lebih efektif karena karakteristik komunikasinya yang dua arah, tim bisa dengan segera mengidentifikasi isu-isu yang berkembang. Selain itu, media sosial menyediakan banyak perangkat (fitur) untuk mengukur penetrasi isu dan efek sentimen yang terjadi setelah sebuah isu dikeluarkan.

Pada penelitian ini, peneliti juga mencoba menghubungkannya dengan *Teori uses and gratification* ini memiliki pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Teori ini juga mengansumsikan bahwa pengguna media mempunyai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam teori *uses and gratification* ditekankan bahwa

audiens aktif menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas skripsi ini mengambil judul “**Starategi Kampanye media sosial pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo & Andi Mudzakkar dalam konstestasi pada pilkada serentak 2018**”. Kemudian judul ini penulis angkat karena menurut tim sukses Ichsan Yasin Limpo & Andi Mudzakkar mereka sangat memanfaatkan media salah satunya dengan media sosial untuk berkampanye , selain itu penulis tertarik dengan pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo & Andi Mudzakkar ini karena dia berdiri sendiri (Independen) tanpa ada partai mendampingi calon. Hal tersebut diketahui setelah melakukan wawancara awal dengan narasumber Pak Akbar Abu thalib.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi kampanye media sosial yang di gunakan oleh tim sukses Ichsan yasin limpo dan Andi Mudzakkar pada pilkada serentak 2018?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi kampanye media sosial pasangan calon gubernur Ichsan yasin limpo & Andi mudzakkar pada pilkada gubernur 2018.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. MANFAAT TEORITIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam dunia politik dan

bagaimana cara berinteraksi dengan masyarakat luas terutama dalam konstansi Public Relations.

1.4.2. MANFAAT PRAKTIS

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang baik bagi calon gubernur agar lebih matang dalam menjalankan strategi kampanye melalui media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN TEORI

2.1.1. STRATEGI KAMPANYE

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yakni pasal 76 dan pasal 81 yang meliputi kampanye Pemilu dan metode kampanye.

Pasal 76, kampanye pemilu dilakukan dengan prinsip bertanggung jawab dan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat. Kemudian pasal 81, kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud dalam pasal 76 dapat dilakukan melalui: pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, media cetak dan media elektronik, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga di tempat umum, rapat umum, dan kegiatan lain melanggar larangan kampanye dan peraturan perundang-undangan.

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk mendapatkan dukungan dari rakyat. Menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek

tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Model ini adalah representasi dari fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena itu sendiri (Mulyana, Dedi (2000). Menurut Dennis McQuail, suatu kampanye kemungkinan berhasil jika ada kondisi tertentu yang mendukung pada situasi *audience*, pesan dan sumber.

2.1.2. KONSEPTUALISASI KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL

Di dalam dunia politik, media sosial ternyata kini menjadi mulai dilirik. Mereka mencoba berlomba – lomba memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dirinya ke politik. Dengan media sosial, para politikus akan dapat dikenal banyak orang mudah dan murah. Tidak perlu balihoo besar dengan biaya besar agar dikenal banyak orang. Cukup berkicau dalam menanggapi berbagai masalah yang sedang hits ataupun membagikan foto-foto kegiatannya, sudah mampu menjadi senjata untuk dikenal banyak orang.

Trend penggunaan media sosial sebagai salah satu tempat untuk berkampanye mulai dilirik setelah melihat keberhasilan Barack Obama dalam memenangkan persaingan menjadi presiden Amerika Serikat. Cara yang lumayan baru itu ternyata membuahkan hasil sehingga mulai dilirik politikus dari negara-negara lainnya.

2.1.3. KELEMAHAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL

kecurangan dan pelanggaran amat mungkin terjadi saat regulasi yang ada memiliki banyak celah. Amat mungkin terjadi kampanye di media sosial saat masa tentang dan pungut-hitung. Permenkominfo No. 14/2014 tentang Kampanye Pemilu melalui Penggunaan Jasa Telekomunikasi perlu disosialisasikan dan diperkuat dengan peraturan KPU dan peraturan Bawaslu.

Potensi pelanggaran lainnya terkait kejelasan actor dan materi kampanye. Perlu ada aturan yang jelas untuk mencegah kampanye yang bersifat fitnah oleh akun-akun anonim. Karena sangat sulit untuk mengontrol kampanye hitam di media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat menembus batas ruang dan waktu, artinya kapan pun dapat menggunakannya untuk kepentingan pemilik akun dengan menggunakan jaringan internet.

2.1.4. PESAN KAMPANYE

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Seorang pelaku kampanye yang baik harus memperhatikan bagaimana ia mengemas sebuah pesan karena hal itu akan menentukan efektivitas komunikasi yang dilakukannya. Berhasil tidaknya sebuah kegiatan kampanye bergantung pada sebaik apa ia mengolah, mendesain, dan

mengorganisasikan pesan kampanye hingga tercipta kesamaan makna (*commonness*) antara pelaku kampanye dan penerima pesan.

Bettinghaus dan Johston (1994) menekankan dua aspek penting dalam mendesain pesan kampanye⁴⁵:

- Isi pesan

Banyak hal terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

- Struktur pesan

Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan struktur pesan, yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Sisi pesan memperlihatkan apakah pelaku kampanye menggunakan pola pesan satu sisi dengan hanya menyajikan pesan yang mendukung posisinya (*one sided message*) atau pola pesan dua sisi dengan menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya/kelebihan posisi pihak lain (*two sided message*). Susunan penyajian memperlihatkan penempatan argumentasi dalam pesan, apakah argumentasi akan ditempatkan di awal, tengah, atau akhir dari suatu pesan kampanye.

Pernyataan kesimpulan memperlihatkan apakah pelaku kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri (implisit).

- Saluran kampanye

Beberapa dasawarsa lalu para teoretisi komunikasi masih memandang media sebagai komponen komunikasi netral yang tidak mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh khalayak, hingga akhirnya para ahli komunikasi mulai menggugat keyakinan tersebut. Salah satu yang terkenal adalah Marshall McLuhan yang terkenal dengan pernyataan '*the medium is the message*' (medium adalah pesan itu sendiri). *McLuhan* menyatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat, tetapi juga mempengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Bentuk media yang merepresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut. Dalam program kampanye, *Varey* (2003) menyatakan, seleksi media yang digunakan sebagai saluran kampanye dipengaruhi oleh sembilan aspek yang menentukan, yaitu jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, biaya, tujuan komersialisasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan/aturan, dan aktivitas pesaing⁴⁶. Berdasarkan aspek-aspek ini, dapat dilihat bagaimana penggunaan internet yang merupakan salah satu jenis media baru sebagai saluran kampanye dapat menjadi strategi komunikasi politik untuk mengatasi aspek-aspek tersebut, karena karakteristiknya yang memberikan alasan positif seperti dinyatakan *Varey*, yaitu murah; aktif; pesan dapat berupa animasi, suara,

dan warna untuk menarik perhatian; penyediaan informasi secara cepat; dapat digunakan sebagai fasilitas dalam penjualan.

2.1.6. KAMPANYE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI POLITIK

Paisley mengatakan bahwa kampanye merupakan bentuk komunikasi kepada publik secara lebih terkontrol, baik isi pesan maupun bentuk kegiatannya¹⁹. *Paisley* mendefinisikan kampanye komunikasi publik sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi keyakinan atau perilaku orang lain menggunakan seruan yang dikomunikasikan. Menurut *Nimmo*, calon pemilih dengan minat dan komitmen paling sedikit terhadap proses elektoral demokratis adalah golongan yang mendapat pengaruh paling besar dari efek jangka pendek kampanye politik terhadap perilaku calon pemilih²⁰. Secara teoretis, kegiatan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang selalu menggunakan formula *Laswell* (*Who says what with what channel to whom and with what effect?*) sebagai acuannya. Berdasarkan keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye, Larsson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori²¹, yaitu:

(1) *Product-oriented campaigns* (kampanye yang berorientasi pada produk)

Kampanye jenis ini dapat pula disebut dengan *commercial campaign/corporate campaign*. Motivasinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Contoh: kampanye rokok Mustang, kampanye PGN Go Public, kampanye Telkom Flexi

(2) *Candidate-oriented campaigns* (kampanye yang berorientasi pada kandidat) Kampanye jenis ini dapat pula disebut dengan *political campaign* (kampanye politik). Motivasinya adalah memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilu.

Contoh: kampanye "Jakarta Baru"

(3) *Ideologically or cause oriented campaigns* (kampanye yang berorientasi pada tujuan khusus/berdimensi perubahan sosial) Kampanye jenis ini dapat pula disebut dengan *social change campaigns*. Motivasinya adalah mengubah sikap dan perilaku public terkait dengan penanganan masalah sosial tertentu. Contoh: kampanye AIDS, kampanye air bersih, kampanye minat baca.

2.2. KOMUNIKASI

2.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berawal dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (*Cherry dalam Stuart, 1983*)
Pengertian Komunikasi menurut Para Ahli:

Menurut *Everett M. Rogers* berpendapat bahwa "komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Menurut *Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981)* "komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Shannon dan Weaver (1949) mendefinisikan bahwa "komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Harold D. Laswell pada 1948 mencoba membuat definisi komunikasi dengan menanyakan "Siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya". Berbeda dengan Laswell Steven mengajukan sebuah definisi yang lebih luas bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli, apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2009:19).

Definisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Moor adalah penyampaian pengertian antarindividu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut (Syaiful, 2009:8). Dari definisi-definisi komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa "Komunikasi adalah proses penyampaian informasi/ pesan/ gagasan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal

maupun nonverbal melalui media dengan tujuan tertentu agar terjadi persepsi yang sama.

2.3. KOMUNIKASI POLITIK

Kajian komunikasi politik akan memadukan dua disiplin yaitu ilmu politik dan ilmu komunikasi. Bahkan pada gilirannya disiplin ilmu sosial lainnya akan turut mewarnai kedalaman isi bahasan perpaduan kedua disiplin ilmu tersebut. Format pengertian yang muncul pada visi (sisi pandang) beragam sesuai dengan ilmu yang melatar belakangnya.

Untuk lebih memahami tentang komunikasi politik itu sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu empat hal: yaitu apa komunikasi itu, politik, komunikasi politik, dan selanjutnya adalah opini publik.

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui symbol-simbol.

Muller (1973) merumuskan komunikasi politik sebagai hasil yang bersifat politik dari kelas sosial pola bahasa, dan pola sosialisasi. Sedangkan *Galnoor (1980)* menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni satu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran.

Para pakar ilmu politik, seperti Almond and Powell (1966) justru merapatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agresi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu system politik. Bahkan menurut kedua pakar tersebut, justru komunikasi politik merupakan persyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain.

Istilah komunikasi politik mulai banyak disebut dalam tulisan *Gabriel Almond* yang berjudul *The Politics of The Development Areas* pada tahun 1960. Almond berpandangan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap system politik. Menurutnya, ada enam fungsi komunikasi politik seperti sosialisasi, rekrutmen, artikulasi, agresi pembuatan aturan, pelaksanaan aturan, dan penghakiman aturan.

Politik diartikan sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain, jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Kadang-kadang perbedaan ini merangsang argument, perselisihan, dan percekocokan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatikan mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik. Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh actor-aktor politik kepada pihak lain.

Pengertian lain yaitu dari Rusadi Kartawapriada seorang pakar hukum, melihat komunikasi politik dari sisi kegunaannya. Menurutnya komunikasi politik adalah untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik pemerintah. Sedangkan menurut Astrid S. Soesanto komunikasi politik adalah komunikasi diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian dapat mengikat semua warganya melalui sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Unsur – unsur komunikasi politik sebagaimana pada komunikasi umumnya, maka komunikasi politik pun terdiri dari beberapa unsure yaitu:

- Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik yang dimaksud komunikator adalah individu – individu yang menduduki struktur kekuasaan, individu-individu yang berada dalam suatu institusi, asosiasi, partai politik, lembaga-lembaga pengolah media massa dan tokoh-tokoh masyarakat, badan-badan internasional dan mereka yang mendapat tugas atas nama Negara. Komunikator yang menduduki struktur kekuasaan, karena merekalah yang mengelola, mengendalikan lalu lintas transformasi pesan-pesan komunikasi dan mereka yang menentukan kejaksanaan komunikasi nasional.

- Komunikasikan

Komunikasikan dapat bersifat perorangan, kelompok, dapat berupa institusi, organisasi, masyarakat, partai politik, dan dapat pula Negara atau pemerintahan Negara lain.

- Isi (pesan-pesan)

Komunikasi merupakan produk penguasa setelah melalui proses encoding atau setelah diformulasi ke dalam symbol-symbol sesuai lingkup kekuasaan. Pada dasarnya komunikasi terdiri dari:

- Seperangkat norma yang mengatur lalu lintas transformasi pesan-pesan
- Panduan dan nilai-nilai idealis yang tertuju kepada upaya mempertahankan dan melestarikan system nilai yang sedang berlangsung.
- Sejumlah metode dan cara pendekatan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi penghuni system.
- Karakteristik menunjukkan identitas bangsa
- Motivasi sebagai dorongan dasar yang memicu pada upaya meningkatkan kualitas hidup bangsa.

- Media komunikasi

Dalam system politik yang bagaimanapun bentuk dan sifatnya, maka media komunikasi mendapat tempat yang cukup penting. Media komunikasi menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapat legitimasi rakyat didalam melakukan kebijaksanaan dan sekaligus memperkuat kedudukan penguasa melalui pesan-pesan komunikasi yang telah di implementasikan ke dalam symbol-simbol kekuasaan.

- Tujuan komunikasi

Dalam komunikasi politik, tujuan komunikasi selalu berimpit (bahan melembaga) dengan tujuan Negara. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sumber-sumber komunikasi dikelola secara bijak melalui perencanaan yang matang dan terarah. Sifat dan bentuk tujuan yang hendak dicapai akan sangat bergantung kepada system politik yang mendasarinya akan tampak jelas dalam ideal normative. Negara yang tertuang dalam ketentuan normativ masing – masing system.

- Sumber komunikasi politik

Sumber sangat memnentukan kualitas dan kredibilitas komunikasi. Sumber diartikan sebagai asal keluarnya, diperolehnya atau munculnya isu, informasi yang dapat dijadikan materi pesan komunikasi. Sumber dapat berasal dari elit politik (elite berkuasa atau elit masyarakat) dan lainnya.

2.4. KOMUNIKASI MASSA

2.4.1. Teori Komunikasi Massa

Teori Komunikasi Massa merupakan penjelasan atau perkiraan terhadap gejala social yang berupaya untuk menghubungkan komunikasi massa kepada berbagai aspek kehidupan kultural dan personal atau system social. Untuk memahami teori komunikasi massa, perlulah memahami beberapa hal berikut ini.

1. Teori komunikasi massa sering meminjam pengetahuan dari disiplin ilmu lainnya. Misalnya teori konstruksi social atas *kenyataan (the social construction of reality theory)* berasal dari ilmu sosiologi, teori perubahan sikap (*attitude change theory*) dipinjam dari ilmu menjawab berbagai pertanyaan dan isu-isu yang muncul dalam ilmu komunikasi. Dalam hal ini, sikap masyarakat terhadap hal-hal seperti pemerintahan, demokrasi, etnik, gender, dan sebagainya dipengaruhi oleh sikap dan persepsi yang disajikan oleh media massa.
2. Teori komunikasi massa merupakan konstruksi manusia (*human construction*). Orang menciptakan teori komunikasi massa dan karenanya, teori-teori itu sering dipengaruhi oleh lingkungan dimana orang bersangkutan berada, misalnya kapan teori itu disusun, jabatan atau posisi orang bersangkutan dalam proses komunikasi massa dan sejumlah faktor lainnya. Para peneliti yang bekerja pada industri penyiaran memiliki teori yang berbeda dengan peneliti di perguruan tinggi mengenai bagaimana efek

tayangan yang mengandung kekerasan di televise kepada penonton.

2.4.2. Proses Komunikasi Massa

Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

- Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*), adalah tidak saling mengenal.
- Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikasi profesional seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat, dan sebagainya.
- Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jara fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.

- Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (prestige) dibandingkan penerima pesan.
- Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulaif dan manipulatif. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
- Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produk massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penerimanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada pada hubungan komunikasi lainnya.
- Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (orisinil).
- Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.

- Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.

2.4.3. Model Komunikasi Massa

1. Model Transmisi

Model transmisi memiliki pandangan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transmisi sejumlah informasi atau pesan kepada penerima, dalam hal ini pesan sangat ditentukan oleh pengirim atau sumber pesan. Definisi sederhana mengenai komunikasi massa seringkali mengikuti pengamatan *Lasswell (1948)*, bahwa study komunikasi massa adalah suatu upaya untuk menjawab pertanyaan: *who, say what, to whom, through what channel, and with what effect?*

Who say what: siapa mengatakan apa?

To whom? : kepada siapa?

Through what channel : melalui saluran apa?

And with what effect : dengan efek seperti apa?

Definisi *Lasswell* tersebut dianggap sebagai definisi awal mengenai komunikasi massa yang menyajikan urutan proses komunikasi yang bersifat linear. Definisi ini pada awalnya banyak digunakan sebagai definisi standar untuk menjelaskan pengertian komunikasi massa. Pandangan yang lebih maju, namun masih memiliki paradigma yang sama dengan *Lasswell* dikemukakan oleh *Westley dan Maclean (1957)*, yang menambahkan peran yang lebih besar kepada komunikator (seperti

wartawan yang berada dalam organisasi media formal) yang berada antara masyarakat dan audien. Urutannya tidak lagi sederhana sebagai definisi Lasswell, yaitu pengirim, pesan, saluran, dan penerima, namun menjadi:

- Peristiwa dan 'suara-suara' dalam masyarakat (events and 'voices' in society)
- Saluran/peran komunikasi (*channel/communicator role*)
- Pesan
- Penerima

Pandangan *Westley dan MacLean* ini memiliki tiga ciri penting, yaitu : pertama, media memiliki peran untuk melakukan pemilihan atau seleksi atas pesan apa saja yang dapat dikirimkan pada audien; kedua, proses pemilihan pesan dilakukan atas pertimbangan pesan apa yang diinginkan audien dan pesan apa yang menarik audien; dan ketiga, komunikasi yang terjadi tidak bersifat *purposive*, dalam arti bahwa media massa tidak bertujuan untuk membujuk, mendidik dan tidak untuk memberikan informasi.

Menurut model transmisi, komunikasi massa memiliki sifat yang dapat mengatur diri sendiri (*self-regulating process*) yang dipandu oleh kepentingan atau minat serta permintaan audien yang diketahui dari seleksi dan respon yang ditunjukkan atas pesan yang ditawarkan media massa. Proses ini tidak dapat di pandang lagi sebagai komunikasi linear, komunikasi massa dibentuk oleh umpan balik dari audien kepada media dan juga kepada komunikator. Dengan demikian, media massa haruslah

merupakan organisasi yang bersifat netral dan terbuka terhadap umpan balik. Namun demikian, model ini lebih cocok digunakan di negara-negara yang merupakan sistem media massa bebas yang dikelola menurut hukum pasar (*free-market media*), seperti Amerika Serikat dan juga Indonesia saat ini. Model ini tidak cocok untuk menggambarkan sistem media massa yang dikelola oleh negara (*state-run media system*). Namun, pasar bebas tidak berarti seluruh keinginan audien dapat terpenuhi atau sebaliknya, tidak berarti media massa terbebas dari berbagai macam tindakan propaganda.

2. Model Ritual

Model transmisi merupakan model yang berguna untuk menggambarkan komunikasi massa khususnya yang terkait dengan media massa, misalnya untuk menggambarkan proses komunikasi dalam penayangan program berita atau iklan, namun menurut McQuail, model transmisi tidaklah memadai dan bahkan menyesatkan untuk menggambarkan proses komunikasi lainnya. Salah satu kelemahan model transmisi adalah keterbatasannya, yang hanya melihat pada aspek pemindahan pesan saja.

James Carey (1975) menyatakan bahwa model transmisi merupakan hal yang paling umum dalam kebudayaan kita dan model ini dibatasi oleh syarat-syarat, seperti pengiriman, transmisi atau memberikan informasi kepada orang lain. Model ini terbentuk dari kiasan geografis atau transportasi. Inti gagasan komunikasi model ini adalah pengiriman tanda-tanda atau pesan untuk tujuan pemantauan terhadap lingkungan masyarakat). Carey mengajukan pandangan atau model

alternatif komunikasi massa yang disebutnya sebagai 'ritual' dalam hal ini, Carey menyatakan *communication is linked to such terms as sharing, participation, association, fellowship, and the possession of a common faith... A ritual view is not directed towards the extension of message in space, but the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of shared belief* (komunikasi massa memiliki hubungan dengan hal-hal, seperti kebersamaan, partisipasi, kerja sama, persahabatan, dan keyakinan atau kepercayaan yang sama. Model ritual tidak diarahkan pada pengiriman pesan, tetapi pemeliharaan masyarakat yang dilakukan pada waktunya; komunikasi ritual bukan tindakan untuk memberikan informasi, namun suatu representasi terhadap kepercayaan yang sama).

Model ini disebut juga dengan model komunikasi ekspresif karena menekankan pada kepuasan bagi pengirim dan penerima pesan. Komunikasi ekspresif teradang membutuhkan elemen pertunjukan (*performance*) untuk dapat terjadinya proses komunikasi. Komunikasi ritual atau ekspresif hanya terjadi jika terdapat kesamaan pemahaman dan emosi diantar para anggotanya. Pesan pada komunikasi ritual biasanya bersifat tersembunyi atau memiliki arti ganda, tergantung pada simbol-simbol yang ditunjukkan. Simbol-simbol itu tidak dapat di pilih oleh peserta, tetapi memang disediakan oleh kebudayaan masyarakat. Media dan pesan biasanya sulit untuk dipisahkan. Komunikasi ritual juga tidak dibatasi oleh waktu dan sulit untuk berubah. Model komunikasi ritual dapat menimbulkan dampak positif bagi masyarakat, misalnya meningkatkan integrasi masyarakat dan mempererat hubungan sosial.

Komunikasi ritual kerap digunakan dalam kampanye komunikasi terencana, misalnya dalam bidang politik atau iklan, misalkan dalam menggunakan simbol-simbol tertentu. Model ritual memiliki peran menyatukan dan memobilisasi sentimen dan tindakan, contoh dari model ritual ini dapat ditemui pada lingkungan kesenian, agama, upacara adat, atau festival budaya dan sebagainya. Program ceramah agama atau pertunjukan kesenian dari daerah tertentu yang di tayangkan televisi memiliki peran menyatukan dan memobilisasi sentimen dan tindakan dari penganut agama atau penonton yang berasal dari daerah yang bersangkutan.

3. Model Publisitas

Selain model transmisi dan model ritual, terdapat perspektif ketiga yang juga menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi massa, yaitu model publisitas atau *publicity model*. Seringkali, tujuan utama media massa tidak hanya untuk mengirimkan informasi tertentu atau menyatukan masyarakat dalam suatu ekspresi yang bersifat buday, kepercayaan, atau nilai-nilai tertentu, tetapi juga untuk sekedar menangkap atau menahan perhatian orang atau suara dan gambar. Dalam melakukan hal ini, media memperoleh tujuan ekonomi langsung, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari perhatian yang diberikan media dan tujuan ekonomi tidak langsung, yaitu menjual perhatian audien kepada pemasang iklan.

Sebagaimana dikemukakan Elliott (1972) bahwa komunikasi massa model publisitas ini sama sekali bukanlah suatu bentuk komunikasi massa jika komunikasi massa mensyaratkan adanya

pengiriman makna (*transfer of meaning*), model publisitas menganggap audien media sebagai penonton dari pada penerima informasi. Fakta adanya perhatian menjadi lebih penting dari pada kualitas perhatian. Sebagaimana dikemukakan *McQuail; the fact of being known is often more important than the content of what is known and is the only necessary condition for celebrity. A good deal of effort in media production is devoted to devices for gaining and keeping attention by catching the eye, arousing emotion, stimulating interest* (fakta untuk diketahui sering kali lebih penting dibandingkan dengan apa yang ingin diketahui dan menjadi hal yang diperlukan hanya untuk meraih popularitas. Berbagai upaya dalam produksi media dicurahkan untuk produksi yang dapat memenangkan dan menahan perhatian dengan cara menarik mata, meningkatkan emosi, dan mendorong daya tarik).

Model publisitas juga memiliki hubungan dengan persepsi media bagi audiennya yang menggunakan media untuk hiburan dan menghabiskan waktu senggang. Audien menghabiskan waktunya dengan media untuk melarikan diri dari realitas kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, *McQuail* menyatakan bahwa hubungan antara pengirim dan penerima menurut model pertunjukan dan perhatian ini tidak melalui bersifat pasif atau tidak melibatkan audien, namun bersifat netral saja dan tidak harus ada pengiriman makna atau enciptaan makna. Dengan demikian, menurut model ini, tidak semua media isi media dimaksudkan untuk menyampaikan makna atau memiliki pesan. Sering kita melihat, misalnya sebelum penayangan program komedi di televisi, kata-kata, “acara ini tidak dimaksudkan untuk menyinggung siapa pun, tetapi hanya

sekedar humor". Kita juga sering menikmati musik atau lagu dari media masa, tetapi kita tidak mengerti bahasanya.

Komunikasi model publisitas menghendaki perhatian penuh dari audien terhadap isi media tertentu. Dengan kata lain, waktu yang dihabiskan untuk mengikuti suatu media tidak dapat digunakan untuk mengikuti media lain. Jika anda mengikuti suatu program hiburan suatu program dari stasiun televisi tertentu, maka anda tidak dapat mengikuti program yang sama yang ditawarkan stasiun televisi lainnya.

4. Model Penerimaan

Model yang keempat merupakan bentuk lain dari proses komunikasi massa yang memiliki ciri yang sangat berbeda dengan tiga model sebelumnya, model ini memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima audien tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah menempatkan atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*). Makna diberi interpretasi menurut konteks dan budaya dari penerimanya

Di antara para sarjana yang mendukung model komunikasi penerimaan ini adalah Stuart Hall (1980), yang mengajukan pandangan yang disebut dengan 'varian persuasif teori kritis' (*persuasive variant of critical theory*), yang menekankan adanya tahapan-tahapan transformasi yang dilalui pesan media massa dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima yang kemudian melakukan interpretasi. Model ini menentang

prinsip-prinsip dasar dari pandangan atau paham strukturalisme dan semiologi yang menganggap bahwa setiap pesan yang memiliki arti atau makna dibangun berdasarkan tanda-tanda yang memiliki arti konotatif dan denotatif, tergantung pada pilihan yang dibuat oleh pengirim pesan (*encoder*).

Strukturalisme dan semiologi memandang bahwa makna sangat ditentukan oleh si pengirim pesan, namun Hall menolak pandangan ini karena dua alasan:

- Sumber melakukan *encoding* berdasarkan tujuan ideologis dan institusional serta melakukan manipulasi terhadap bahasa dan media untuk mencapai tujuan itu
- Penerima yang melakukan *decoding* terhadap pesan yang diterima tidak memiliki kewajiban untuk menerima pesan itu sebagaimana yang diinginkan pengirim pesan, penerima dapat menolak pengaruh ideologis yang terkandung pada pesan itu berdasarkan pengalaman dan pandangannya sendiri.

Pandangan Hall mengenai proses *encoding* dan *decoding* mengacu pada penayangan program televisi yang disebutnya sebagai wacana yang memiliki banyak (*meaningful discourse*). Stasiun televisi, misalnya harus melakukan tahapan encoding menurut struktur arti (*meaning structure*) melalui produksi program pada organisasi media massa melalui berbagai perangkat pendukungnya. Audien yang menerima program akan melakukan *decoding* berdasarkan struktur makna yang berbeda, disamping pengaruh situasi dan pengetahuan yang dimiliki masing-masing audien.

Media melakukan proses *encoding* terhadap pesan yang ingin disampaikan dengan mengambil bentuk pesan, seperti program berita, musik, olahraga, drama dan film yang kesemuanya memiliki makna asli (*face-value meaning*) yang tidak selalu sama dengan apa yang diterima audien. Audien menggunakan isi media berdasarkan struktur arti yang berasal dari ide dan pengalaman masing-masing audien. Ada kalanya makna yang ingin disampaikan oleh *encoder* tidak sama dengan yang di terima oleh *decoder*. Penerima pesan dapat memberikan tafsiran yang bermacam-macam atas pesan yang diterimanya, makna yang diterima bahkan bisa bertolak belakang dengan makna yang diinginkan si pengirim.

Perbandingan

Kini kita coba perbandingkan antara keempat model komunikasi massa yang telah dijelaskan di atas. Model transmisi lebih cocok diterapkan pada institusi sosial yang sudah lama berdiri, seperti institusi pendidikan, agama dan pemerintahan. Model transmisi juga lebih cocok diterapkan pada kegiatan atau operasional media massa yang bersifat instruktusional, informatif atau tujuan-tujuan propoganda melalui media massa. Model komunikasi massa ritual lebih dapat menggambarkan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada kegiatan atau aktivitas seperti kesenian,drama, hburan, dan berbagai kegiatan komunikasi massa yang banyak menggunakan bahasa lambang (simbol).

Model komunikasi massa publisitas (perhatian) lebih coco diterapkan pada kegiatan media massa yang bertujuan untuk menarik audien sebanyak mungkin yang tercermin pada *rating* yang tinggi dan

jangkauan yang luas serta memiliki tujuan untuk prestige (*gengsi*) dan pendapatan (*income*). Model penerimaan mengingatkan kita bahwa kekuatan atau pengaruh media massa hanya bersifat berpura-pura (*ilusi*) karena audienlah yang pada dasarnya menentukan makna yang diinginkan.

2.5. MEDIA BARU

Media baru merupakan kajian utama studi media dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran mengenai media baru ini dijabarkan menjadi beberapa poin, yaitu: karakteristik media baru, pola komunikasi dalam media baru, teknologi komunikasi dalam media baru, serta teori komunikasi untuk mengkaji penggunaan media baru.

2.5.1. Karakteristik media baru

Ron Rice menekankan aspek kapabilitas dua arah penggunaan/pengoperasian komputer dan telekomunikasi dalam mendefinisikan media baru, yang didefinisikannya sebagai teknologi komunikasi yang secara khusus melibatkan kapabilitas komputer (*microprocessor* ataupun *mainframe*) yang memungkinkan atau memfasilitasi interaktivitas antarpengguna atau antara pengguna dan informasi⁸. Lebih konkretnya, Bennet mengkategorikan media baru menjadi internet, telepon genggam, teknologi *streaming*, *wireless networks*, dan kapasitas berbagi informasi melalui *World Wide Web* (*WWW*)⁹. Rogers menyatakan, terdapat tiga perbedaan fundamental dalam komunikasi antarmanusia sebagai akibat dari media baru¹⁰:

(1) *interactivity*. Media baru memiliki kemampuan untuk “*talk back*” pada penggunanya, layaknya individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan (interaktivitas antara manusia dengan mesin). Media baru juga memungkinkan interaktivitas antarpengguna hingga membuat komunikasi antarpenggunanya menyerupai interaksi interpersonal. (interaktivitas antara manusia dengan manusia).

(2) *de-massified*. Dalam media baru, perubahan kontrol pesan berpindah dari produser informasi seperti penerbit surat kabar, pengelola televisi, dan pemilik radio (dalam media massa) menjadi konsumen media/khalayak.

(3) *asynchronous*. Media baru mampu mengirim/menerima informasi sesuai waktu yang diinginkan penggunanya. Komunikasi antarpengguna tidak harus dilakukan pada waktu bersamaan. Terjadi perubahan kontrol di mana kendali waktu berada di tangan penggunanya.

Selain itu, Rogers juga menyatakan empat perbedaan lain yang muncul sebagai akibat dari tiga perbedaan fundamental di atas, yaitu: aksesibilitas yang lebih luas bagi individu, saluran alternatif untuk penyebaran dan pemrosesan informasi dengan jangkauan yang lebih lebar, perubahan format atau cara informasi ditampilkan, konten media baru yang lebih informatif dibandingkan hanya hiburan semata.

Leah dan Sonia membedakan karakteristik media baru dari media lama dari empat aspek¹¹, yaitu:

(1) *recombinant*. Media baru merupakan hasil ‘kombinasi’ secara kontinyu antara teknologi yang sudah ada dengan inovasi baru, dalam

sebuah jaringan teknis dan institusional yang saling terhubung satu sama lain. Tidak seperti media massa yang pada akhir abad ke-20 telah terdiferensiasi dengan stabil ke dalam beberapa saluran atau bentuk (karena kelangkaan spektrum serta pendirian standar teknis dan formal), bentuk dan macam media baru terus bercabang, berekombinan, serta berkembang.

(2) *networked*. Komunikasi dalam media massa bersifat hierarkhis, satu arah (*one-way*), dan tersentralisasi (*one to many*), sementara dalam media baru komunikasi bersifat terdesentralisasi dan dua arah (*two-way*). Pengguna media baru saling terhubung dan dapat menjadi pengirim maupun penerima pesan, atau keduanya sekaligus.

(3) *ubiquitous*. Media baru mempengaruhi setiap orang dalam masyarakat di mana media tersebut digunakan, meskipun tidak setiap orang dalam masyarakat itu menggunakannya. Sementara teknologi media massa biasanya digunakan bersama, teknologi media baru didesain sebagai alat/aksesori personal yang menyediakan akses ke berbagai konten yang bersifat perseorangan atau layanan komunikasi, di mana pun pengguna, layanan, ataupun sumber daya berada.

(4) *interactive*. Media baru mengakomodasi penggunaanya dalam aspek selektivitas dan jangkauan, di mana pengguna media baru dapat memilih sumber informasi mereka dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Memang pengguna media massa juga dapat menerima dan mempertahankan informasi secara selektif, namun media baru juga memberi penggunaanya sarana untuk membentuk, mencari, serta berbagi konten secara selektif, dan untuk berinteraksi dengan individu dan grup

lainnya, dalam skala lebih besar secara lebih praktis dibanding dengan media massa tradisional.

2.5.2. Pola komunikasi dalam media baru

Menurut Bordewijk dan Kaam (1986) dalam McQuail (2010), dua ciri khas utama dari pola komunikasi dalam media baru adalah: (1) ketersediaan serta akses terhadap informasi, dan (2) penggunaan informasi dalam konteks kontrol waktu dan pilihan¹². Ada empat pola komunikasi dalam media baru menurut susunan *central* dan *individual* (lihat tabel 1.1):

Tabel 1.1. Pola komunikasi dalam media baru

	Information Store	
Control of time and subject	Central	Individual
Central	Allocution	Registration
Individual	Consultation	Conversation

Sumber: Bordewijk dan Kaam (1986) dalam McQuail 2010:148

(1) *allocution*, merupakan pola komunikasi satu arah secara simultan, di mana informasi diberikan secara sentral untuk mendapatkan respon dengan segera, menurut skema waktu yang ditentukan secara sentral. Contoh: penyiaran tradisional.

(2) *consultation*, merupakan konsultasi selektif oleh partisipan individual dan ketersediaan informasi sentral pada waktu yang ditentukan oleh setiap individu. Contoh: saat seseorang mencari informasi di perpustakaan dan di surat kabar.

(3) *registration*, merupakan pola komunikasi di mana koleksi informasi tersedia bagi partisipan individu menurut waktu yang ditentukan secara sentral. Biasanya distribusi informasi berasal dari pemerintah/organisasi dengan tujuan mengumpulkan informasi dari publik mengenai berbagai hal. Contoh: polling, referenda, atau reservasi.

(4) *conversation*, merupakan pola komunikasi dua arah (interaktif), di mana terjadi pertukaran informasi antarindividu yang sudah tersedia bagi mereka, menurut skema waktu yang nyaman bagi individu yang terlibat di dalamnya. Contoh: percakapan melalui telepon.

Bentuk dan pola komunikasi dalam media baru menurut Dahlgren juga dapat diklasifikasikan berdasarkan pola dan aliran komunikasi yang terjadi, yaitu: (1) *one to one communication*, yakni pola komunikasi di mana seorang individu berkomunikasi secara privat dengan individu lainnya, (2) *one to many communication*, yakni pola komunikasi di mana seorang individu mengirimkan pesan kepada banyak orang, dan (3) *many to many communication*, yakni pola komunikasi di mana banyak orang mengirimkan pesan ke banyak orang juga¹³. Sedangkan berdasarkan tempo alirannya, pola komunikasi dibedakan menjadi dua: (1) *synchronous*, yakni pola komunikasi di mana partisipan komunikasi harus berada di waktu yang sama dalam berkomunikasi, dan (2) *asynchronous*, yakni pola komunikasi di mana partisipan komunikasi memiliki kontrol dalam mengirim maupun menerima pesan sesuai waktu yang nyaman bagi masing-masing pihak (lihat tabel 1.2).

Tabel 1.2. Bentuk dan pola komunikasi dalam media baru

	Synchronous	Asynchronous
One to one	Internet messenger	Email
One to many	Internet media	Webpage
Many to many	IRC	Message Board

Sumber: Peter Dahlgren dalam Mirah Mahaswan 2011:16

2.5.3. Teknologi komunikasi dalam media baru

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi lima kategori:

(1) media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*) Pesan dalam jenis teknologi ini bersifat privat dan mudah hilang Karakteristik lainnya adalah hubungan yang terbangun dan dikuatkan oleh teknologi ini lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Contoh: telepon, *handphone*, *e-mail*

(2) media bermain interaktif (*interactive play media*) Interaktivitas dan kemungkinan pada dominasi dari kepuasan dalam proses yang diciptakan oleh teknologi ini lebih utama dibandingkan penggunaannya. Semakin interaktif proses komunikasi, semakin menarik pula permainannya. Contoh: permainan berbasis komputer, *video game*, permainan dalam internet, perangkat realitas virtual

(3) media pencari informasi (*information search media*) Teknologi ini meliputi kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama lain

dan setiap pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Contoh: internet, *world wide web* (WWW), portal/*search engine*, teleteks siaran (*broadcast teletext*), pelayanan data melalui radio (*radio data services*)

(4) media partisipasi kolektif (*collective participatory media*)

Kategori ini meliputi fungsi lain dari internet, yaitu tidak hanya berbagi dan mempertukarkan informasi, melainkan juga ide, pengalaman, dan pengembangan hubungan personal aktif yang

dimediasi oleh komputer. Tujuan dari penggunaan teknologi ini mulai dari tujuan yang instrumental sampai emosional. Contoh: penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman

(5) media substitusi penyiaran Teknologi ini memungkinkan media baru untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu yang sebelumnya biasanya disiarkan atau disebarkan dengan media penyiaran konvensional. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan music adalah kegiatan utama. Contoh: *online streaming TV*, *online streaming radio*.

2.6. MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan salah satu jenis web 2.0. hingga saat ini belum ada kesepakatan global terkait pengertian definisi baku dari media sosial. Salah satunya dikemukakan oleh Brian Solis. Praktisi PR dan pengagas penggunaan media sosial asal Amerika Serikat ini mendefinisikan media sosial sebagai demokratisasi isi serta perubahan peran public dalam membaca serta menyebarkan informasi. Media sosial

mewakili perubahan dari satu buah mekanisme penyiaran menjadi banyak model yang bermula dari format percakapan antara penulis dan rekan-rekannya dalam kanal-kanal media mereka.

Untuk mendefinisikan media sosial salah satu cara yang paling tepat adalah membandingkan dengan generasi sebelumnya yang berbasis web 1.0. media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan. Hal-hal seperti itulah yang tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0. era sebelum web 2.0.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein adalah “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*”.

Berdasarkan pengertian diatas, media sosial merupakan medium atau alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunaannya berbagai pesan dalam bentuk apapun, termasuk gambar, tulisan, video, dan suara kepada orang di seluruh belahan dunia yang memiliki akses internet kepada komunikator (pembuat pesan yang bersangkutan).

2.6.1. KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL

Untuk membantu media sosial adalah dengan cara memperhatikan karakteristik dari jenis-jenis yang ada, yaitu :

a. *Participation*, Media sosial mendukung penuh kontribusi dan *feedback* dari setiap orang tertarik. Dukungan ini membuat atas antar media dan *audiens* menjadi kabur.

b. *Openness*, sebagian dasar media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan *voting*, pemberian komentar dan berbagai informasi. Jarang sekali ada halangan dalam mengakses dari membuat konten dalam media sosial.

c. *Conversation*, Ketika media tradisional mengedepankan *broadcast* (transmisi atau distribusi pesan kepada *audiensi*) media sosial justru melihat komunikasi sebagai percakapan dua arah.

d. *Community*, Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif. Komunitas juga dapat berbagi *common interest*, seperti kesukaannya terhadap fotografi, politik, dan *TV Show*.

e. *Connectedness*, Sebagian besar media sosial memungkinkan penggunaannya untuk terhubung dengan siapapun.

Dari karakteristik tersebut, media sosial mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat, peranan tersebut tidak terlepas dari pertukaran informasi dan pada akhirnya memberikan fungsi-fungsi bagi penggunaannya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain.

1. Member informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat.

2. Member informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, mengomentari makna peristiwa tentang dan informasi.
3. Dapat memberikan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi.
4. Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama.

2.6.2. JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL

Media sosial secara umum dapat digunakan menjadi beberapa jenis publikasi sebagai berikut :

a. Publikasi *Personal*

Salah satu jenis publikasi personal terbatas internet adalah *blog*. Meskipun saat ini *blog* dapat memiliki dan dikelola oleh bukan hanya satu orang, namun *blog* masih dikategorikan sebagai medium publikasi personal. Melalui *blog*, individu ataupun sekelompok individu dapat menulis artikel menggugah gambar, foto, hingga video, dan mengundang orang untuk berinteraksi dengan mereka.

Perangkat publikasi lainnya adalah surat elektronik (*e-mail*) yang memungkinkan individu untuk mengirimkan informasi kepada satu hingga sejumlah besar individu lain dalam waktu sekitar.

b. Publikasi Kelompok

Wikis merupakan bentuk publikasi kelompok yang paling umum dimana sekelompok orang bersama-sama menerbitkan artikel dan membangun situs yang lengkap dalam kurun waktu tertentu.

c. Publikasi berbasis Jaringan Sosial

Publikasi yang berbasis jaringan sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun hubungan dengan individu yang lain serta memanfaatkan hubungan tersebut. Jenis publikasi ini termasuk media sosial yang paling cepat berkembangnya saat ini. Beberapa situs jejaring sosial menawarkan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya untuk merubah status dan profil yang berisi identitas mereka, membangun jaringan pertemanan dan juga berkomunikasi dengan jaringan pertemanan mereka tersebut. Beberapa contoh jenis publikasi ini adalah *Facebook, Instagram, MySpace, Twitter dan LinkedIn*.

2.6.3. MEMBANGUN CITRA SECARA EFEKTIF MELALUI MEDIA SOSIAL

Berkampanye di media sosial akan efektif jika tidak hanya dijadikan media promosi yang biasa saja. Bisa yang membuat apa yang dikatakan di media sosial dan apa yang dilakukan di dunia nyata berbeda. Inilah yang membedakan mana politikus yang membangun citra dan mana yang bisa menggunakan media sosial dengan baik.

Jika apa yang diucapkan di media sosial dan yang dilakukan di dunia nyata itu sama, itulah yang disebut dengan pencitraan diri yang maksimal dengan bantuan media sosial. Jika melakukan kebohongan publik, politikus juga akan terkena bully yang sedemikian parahnya. Media sosial memang bak mata pisau yang dapat digunakan dengan baik atau dapat melukai penggunanya jika tidak berhati-hati.

TEORI S-M-C-R

Pada penelitian ini, peneliti juga mencoba menghubungkannya dengan Source-Message-Channel-Receiver Theory. S-M-C-R merupakan singkatan dari Source (sumber) – Message (pesan) – Channel (saluran/media) – Receiver (penerima/komunikator). Pada rumus S-M-C-R, khusus mengenai C (channel) yang berarti saluran atau media, menurut Sappir mengandung dua pengertian adalah media yang merupakan lambang, misalnya bahasa, gambar atau warna yang digunakan dalam komunikasi tatap muka (face to face communication), sedangkan saluran primer adalah media berwujud, baik media massa misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun media non mass misalnya, surat, telepon atau baliho. Kemudian komunikasi politik di Negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia biasanya menggunakan dua sistem komunikasi dominan, yaitu media massa modern dan sistem komunikasi tradisional (Schramm 1964). Untuk mempengaruhi masyarakat, maka sangat perlu memilih sarana komunikasi yang tepat sesuai dengan keperluan dan kepada siapa pesan politik ingin disampaikan. Untuk masyarakat perkotaan kelas menengah, komunikasi politik melalui media

massa sangat efektif karena pola hidup mereka yang sibuk tidak memberi mereka peluang untuk melakukan komunikasi langsung dengan orang lain. Apalagi kalau mereka tidak punya kepentingan langsung dengan sang komunikator. Bagi mereka, media massa cetak dan elektronik merupakan sarana paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik setiap pesan politik yang ada. Sementara untuk masyarakat pedesaan, apalagi masyarakat pedalaman yang secara literal tidak memiliki tradisi baca pesan politik hanya bisa di sampaikan oleh sistem komunikasi tradisional. Dalam konteks ini seperti yang diungkap oleh Astrid Susanto (1978), komunikasi yang paling efektif dengan menggunakan sistem komunikasi local sesuai dengan budaya mereka. Pendekatan-pendekatan interpersonal dengan tokoh-tokoh yang menjadi pengatur lalu lintas opini menjadi kunci keberhasilan dalam sistem komunikasi tradisional.

2.7. TINJAUAN EMPIRIK

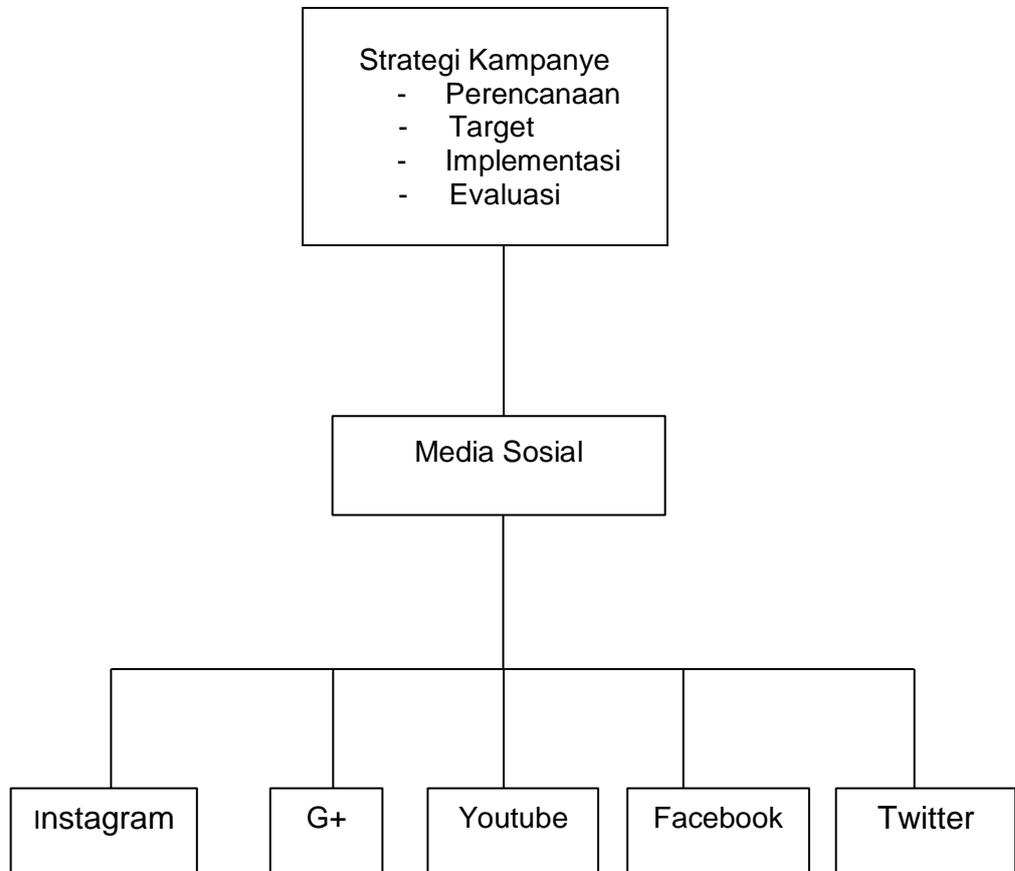
Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bellisa Sembiring G.	MEDIA BARU DAN KAMPANYE POLITIK STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MENGGUNAKAN MEDIA BARU OLEH JOKOWI AHOK SOCIAL MEDIA VOLUNTEERS (JASMEV) PADA PILKADA DKI JAKARTA BULAN AGUSTUS SEPTEMBER 2012	metode studi kasus, yang merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif dan deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan ketika “bagaimana” atau “mengapa” diajukan dalam pertanyaan penelitian, peneliti memiliki sedikit kontrol atas peristiwa/fenomena yang diteliti, serta ketika fokus	Kesimpulan diharapkan dapat memberi gambaran menyeluruh mengenai temuan dan analisis atas masalah utama penelitian, yakni strategi komunikasi politik menggunakan media baru oleh JASMEV pada

			<p>penelitian mengacu pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam beberapa konteks kehidupan nyata.</p>	<p>kampanye politik Pilkada DKI Jakarta 2012.</p>
2	Tanto fadly	<p>Strategi kampanye media sosial (Twitter) Tim Pemenangan Jokowi Dodo dan Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden 2014</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif analisis, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk menggambarkan segala yang terjadi dilapangan dan kemudian di analisa untuk mendapatkan hasil</p>	<p>Dalam mengatur strategi kampanye di Twitter tim kamoanye medsos Jokowi-Jk menyesuaikan konten pembahasan dengan karakter netizen agar tepat sasaran.</p>

			berdasarkan tujuan penelitian.	
--	--	--	--------------------------------	--

2.8. KERANGKA PEMIKIRAN



2.9. DEFINISI OPERASIONAL

1. Strategi : perencanaan suatu tindakan yang di awali sebagai acuan untuk melakukan peran dalam menangani permasalahan, baik definisi secara langsung ataupun tidak.
2. Kampanye : merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan

jabatan gubernur untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.

3. Media sosial : merupakan yang sangat berperan dalam kampanye di era digital ini , media sosial sangat berperan penting dalam kampanye karena bisa dilihat langsung respon- respon masyarakat.

4. calon gubernur : adalah yang di persiapkan untuk meduduki jabatan gubernur pada periode mendatang , dan harus mempunyai wakil untuk mendampingi di masa jabatannya nanti ketika terpilih

5. Konstestasi : adalah sistem debat untuk memperebutkan dukungan rakyat untuk mencari suara di pilkada mendatang dan menonjolkan citra pasangan calon gubernur IYL CAKKA.

6. Pilkada : pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan setiap 5tahun sekali

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata ungkapan pendapat gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

Metode penelitian adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016 : 9).

3.2 Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam penelitian ini akan bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini memiliki status yang diketahui oleh informan atau subjek penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kantor sekretariat Rumah kita jl. Hertasning Makassar

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dijangkau dan narasumber yaitu yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Berdasarkan teknik *purposive sampling* di atas, peneliti memilih karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian atau dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Hanggoro Doso Pamungkas : Konsultan Politik LSI , Tim Jakarta yang naungi media campaign IYLCakka.
2. Akbar Abu Thalib : Pemegang Akun media sosial Punggawa Tim Makassar.
3. Suherman Madani : Tim Buzzer yang membuat akun anonim di seluruh kabupaten di SulSel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data Primer :

a. Observasi: observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan observasi langsung terhadap objek penelitian.

b. wawancara : wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan percakapan atau mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subyek penelitian, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun pertanyaan yang akan muncul secara spontan.

c. dokumentasi : metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literatur, publikasi, majalah internet, profil calon gubernur dan lain-lain mengenai informasi terkait penelitian.

Data Sekunder :

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dari teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh oleh penelitian saat ini, yaitu:

- a. Hasil wawancara pengurus sosial media Ikhsan Yasin Limpo & Andi Mudzakkar.
- b. Hasil wawancara pra-riset dengan beberapa pengurus sosial media Ikhsan Yasin Limpo & Andi Mudzakkar.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016 : 247-252) yang menjelaskan bahwa analisis data setelah melakukan pengumpulan data, meliputi :

1. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Sebenarnya reduksi data sudah tampak pada saat penelitian memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan penelitian dan metode pengumpulan data yang dipilih. Pada saat pendumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan membuat catatan kaki.. pada intinya reduksi data terjadi sampai penulisan laporan akhir penelitian.
2. Penyajian data, penyajian yang dimaksud menurut Matthew dan Michael (2005 : 98) sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan

tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Teks tersebut terpencar-pencar, bagian demi bagian dan bukan simultan, tersusun kurang baik, dan sangat berlebihan. Pada kondisi seperti itu, peneliti menjadi mudah melakukan kesalahan atau bertindak secara gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat, dan tak berdasar. Manusia cukup mampu sebagai pemroses informasi yang besar jumlahnya; kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang disederhakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan sponsor. Penarikan kesimpulan, hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai.

3.7 Pengecekan Validasi Temuan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian

kualitatif. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber (Sugiyono, 2005:89).

Menurut Patton ada 4 macam triangulasi, diantaranya :

1. Triangulasi Data
2. Triangulasi Investigator
3. Triangulasi Metodologi
4. Triangulasi Teoritik

Dari keempat teknik keabsahan data diatas, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber yang berarti peneliti melakukan wawancara kemudian mengkroscek dari pengamatan atau observasi dan dilanjutkan dengan mewawancarai informan lain untuk menemukan keterangan yang sama terkait pertanyaan wawancara sebelumnya.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan ini, adapun tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya ialah:

1. Tahap Prapenelitian :
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Konsultasi rancangan penelitian
 - c. Memilih dan menghubungi lokasi serta objek penelitian
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - e. Seminar proposal prapenelitian

2. Tahap Penelitian :
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lokasi penelitian
 - c. Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan focus penelitian
3. Tahap Analisis Data :
 - a. Analisis data
 - b. Penafsiran data
 - c. Pengecekan keabsahan data
 - d. Memberi makna
4. Tahap Penulisan Laporan :
 - a. Penyusunan hasil penelitian
 - b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing
 - c. Perbaikan hasil konsultasi
 - d. Pengurusan kelengkapan persyaratan ujian
 - e. Ujian skripsi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada bab I yaitu untuk mengetahui strategi kampanye media sosial pada tim kampanye pasang calon gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar , maka dengan teknik analisis model Miles & Hubermann penulis telah mengumpulkan data dengan cara mengobservasi objek penelitian secara langsung terlebih dahulu, kemudian melakukan wawancara guna memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan percakapan atau mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subyek penelitian, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun pertanyaan yang akan muncul secara spontan, kemudian dokumentasi dengan cara mengumpulkan lalu mempelajari dokumen yang relevan dengan penelitian ini misalnya dari buku literatur, publikasi, majalah internet, dan lain-lain mengenai informasi terkait penelitian. Dari hasil tersebut maka dapat terlihat seperti apa strategi kampanye media sosial pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar.

4.1.1. Strategi kampanye media sosial yang di gunakan oleh tim sukses Ichsan yasin limpo dan Andi Mudzakkar di pada pilkada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Akbar Abu Thalib selaku Pemegang semua akun media Punggawa SulSel , berikut adalah

poin-poin dan penjelasan dari strategi tim sukses pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar :

A. Durasi Kampanye

Program kampanye politik Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar (IYL CAKKA) di media sosial dan dark sosial, direncanakan berjalan pada bulan Maret 2017 hingga Juni 2018, atau selama 16 bulan

B. Tujuan Kampanye

Melengkapi platform kampanye media mainstream dan luar ruang dalam rangka persuasi politik dan pembentukan citra positif pasangan IYL CAKKA. Kru terdiri dari 1 koordinator, 2 analis, 4 buzzer inti, 1 kreatif

C. Penunjang Premium

Untuk meningkatkan performa distribusi link berita dan konten (*info blast*), direncanakan menggunakan aplikasi-aplikasi premium:

- Status semua akun induk untuk kampanye politik IYL CAKKA adalah akun resmi beriklan.
- Line@ premium untuk 'Genggam Sulsel' dan 'Kehidupanga'
- Menggunakan *buzz premium tools* seperti Hootsuite, Hootbulk, Tweetdeck, Buffer, dll.

Pengukuran penetrasi pesan dilakukan dengan dua cara. Pertama dengan menganalisis fitur analitic (impression dan engagement) akun dan aplikasi premium. Kedua, melalui hasil

survei lapangan (offline) yang dilakukan oleh tim konsultan politik.

D. Pola Kampanye

Pendekatan kampanye yang digunakan adalah upgrading citra positif kandidat dengan metode teknis:

- Buzzer memosting semua link berita, foto dan desain grafis kegiatan IYL ke

akun induk (*Facebook, G+, Youtube, IG*).

- Buzzer membagi semua postingan tersebut ke grup-grup politik Sulsel di medsos disertai komentar-komentar persuasi (*facebook, G+, Youtube, IG*).

- Buzzer Membantu komentar persuasi postingan-postingan relawan lain (*Facebook, G+, Youtube, IG*).

- Buzzer mengomentari kolom-kolom komentar berita terkait IYL ataupun kompetitor di setiap portal berita (basis *Facebook*).

- Koordinator menyebar isu dan informasi menggunakan Tweetdeck reguler (*Twitter*)

- Desain grafis membantu tingkat penetrasi pesan ke publik dengan memproduksi template yang relevan dengan isi berita atau agenda media tim (issues stressing).

- Videografer memproduksi video pendek sebagai proses kreatif dalam konversi informasi berbasis teks (rilis pers).

Berikut penjelasan pola kampanye dari pasangan calon gubernur

IYL CAKKA menurut penuturan Akbar Abu Thalib :

"pola kampanye dasar tetap sesuai perencanaan. Namun ditambahkan dengan strategi posting status di wall dengan sistem tag akun-akun

afiliasi. Posting langsung di wall masing-masing belum sepenuhnya dilakukan. Karena selain untuk menghindari kemungkinan banned FB, juga mempertimbangkan bahwa akun-akun tersebut sementara dalam proses farming (terus menambah jumlah teman)”.

D. Strategi Framming.

Tim kampanye tidak mengeluarkan banyak visi-misi yang berbelit-belit agar masyarakat mudah memahami apa tujuan utama dari pasangan calon IYL CAKKA , seperti yang di katakan oleh Akbar Abu Thalib :

“Seiring dengan produksi rilis berita yang semakin meningkat, tim memutuskan untuk mengubah lagi pola distribusi pesan dan kampanye. Tidak lagi menyebarkan semua link berita yang diproduksi tim media, namun memilih 1-2 link berita saja yang merupakan tema pokok kampanye harian (daily highlight). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan jika isu yang disebar ke khalayak terlalu banyak, maka agenda setting tim seperti yang diinginkan kandidat tidak akan maksimal , Strategi framing bulanan itu ditargetkan menjadi isu sentral di tengah riuhnya informasi tentang dinamika politik Pilgub Sulsel/pilkada lainnya, baik dari pihak IYL CAKKA sendiri maupun dari pemberitaan aktivitas kompetitor. Pemusatan isu berguna agar khalayak pemilih fokus pada personal branding IYL CAKKA untuk mendorong tingkat kesukaan, simpati, partisipasi pada proses dan tidak terganggu oleh kelindang info-info politik yang tidak penting, tidak sesuai agenda setting atau tidak sesuai dengan arahan kandidat. Sebaliknya, pendekatan yang sama juga dilakukan dalam gerakan downgrading citra lawan. Tim membuat akun-akun yang Mengatasnamakan kompetitor dan membuat konflik satu sama lain dengan tujuan menurunkan citra positif kompetitor”.

E. Personal branding pasangan calon.

Tim cyber dari pasangan calon IYL CAKKA melakukan kampanye stressing isu berfokus pada personal branding seperti yang di ucapkan.

”Tim cyber juga berupaya melakukan kampanye stressing isu (bulanan) yang fokus pada personal branding kandidat. Seperti membuat framing Tokoh Pendidikan dengan mengkampanyekan dan membuat desain grafis-video 7 Inovasi Pendidikan Punggawa. Tema lainnya, Tokoh Kemanusiaan, dengan mengkapitalisasi isu kegiatan PMI Sulsel, pemulangan TKI Bantaeng, Ichsan meraih penghargaan kemanusiaan dari UNHCR PBB, dan informasi-informasi lainnya yang bersifat

kemanusiaan. Strategi ini terus berjalan hingga Oktober dengan tema terakhir, framing dukungan rakyat”.

F. Media Sosial

Sosial media yang digunakan berkampanye oleh tim sukses pasangan IYL CAKKA cukup mendapatkan atensi masyarakat seperti penuturan dari Akbar Abu Thalib :

“Pada dasarnya semua jenis media sosial digunakan. Namun yang menjadi atensi masyarakat dan prioritas adalah berturut-turut Facebook, Instagram dan Twitter Optimalisasi Akun Media Sosial & Tools: Menyesuaikan dengan kekuatan alat dan kemampuan SDM, sebagai langkah awal diputuskan”.

- *Membuat akun medsos induk premium:*

Twitter : @PunggawaSulsel
 Instagram : @PunggawaSulsel
 Google+ : Punggawa Sulsel
 Youtube : Punggawa Sulsel
 FB Grup : Ichsan Yasin Limpo Gubernur Kita
 FB Page : Punggawa Sulsel

- *Membuat 75 email akun buzzer yang dikonversi jadi:*
 75 FB personal
 75 Google+
 75 Youtube
 75 Instagram
 75 twitter
- *Dalam kegiatannya, kru mengoperasikan 15 tablet Samsung 10 inci dan 3 desktop.*
Setiap tablet diisi dengan 5 email dan media sosial konversi.
- *Buzzer masing-masing mengoperasikan 3 tablet atau 15 karakter.*
- *Koordinator dan analis masing-masing mengoperasikan 1 tablet atau 5 karakter”.*

4.1.2. TIM MEDIA SOSIAL IYL CAKKA DI JAKARTA

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Hanggoro Doso Pamungkas selaku tim yang naungi media sosial campaign IYL CAKKA dan juga menjabat sebagai konsultan politik LSI (lembaga survey Indonesia) di Jakarta , berikut adalah poin-poin dan penjelasan dari tim sukses pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar :

Meskipun tim media sosial IYL CAKKA sepenuhnya beroperasi dari Jakarta yang merupakan kantor pusat dari tim sukses pasangan IYL CAKKA namun, khalayak yang di sasar adalah pengguna media sosial yang di Sul- Sel. Seperti yang diungkapkan oleh Hanggoro Doso Pamungkas :

“Tim media sosial kami sepenuhnya beroperasi dari Jakarta, wilayah di mana kantor pusat kami berada. Namun meski dari Jakarta, khalayak yang kami sasar adalah netizen atau pengguna-pengguna media sosial yang berada di Sulawesi Selatan. Tim media sosial ini merupakan salah satu unit kerja di lembaga konsultan politik Lingkaran Survey Indonesia (LSI). Untuk keperluan kampanye di media sosial, kami hanya memproduksi dan mendistribusikan konten-konten yang sifatnya informatif, terutama terkait dengan kegiatan-kegiatan politik dan non-politik, serta konten yang terkait citra diri kandidat gubernur Ichsan Yasin Limpo. Secara garis besar, kami hanya mendistribusikan pesan-pesan yang sifatnya “up-grade” atau pesan-pesan positif akan kandidat. Akun media sosial resmi yang kami buat adalah Facebook Page Ichsan Yasin Limpo - IYL, Instagram @iyasinlimpo dan Twitter @IyasinLimpo. Konten ketiga akun resmi ini kemudian didistribusikan oleh buzzer tim-tim medsos lain, seperti Punggawa Sulsel, Abdi Merah Putih (AMP), Jaringan Pemuda Ichsan (JPI) dan Baret Ungu.

Dalam sehari, kami menjadwalkan posting konten sebanyak tiga kali, yang terdiri 2 informasi kegiatan dan 1 citra diri”.

- a. Tim sukses IYL CAKKA tidak melakukan media campaign seperti yang dikatakan oleh Hanggoro Doso Pamungkas :

“Kami tidak melakukan media campaign, yang kami lakukan hanya social media campagn. Yang melakukan media campaign adalah pihak konsultan politik Jaringan Suara Indonesia (JSI)”.

- b. Hal yang membedakan tim sukses IYL CAKKA dengan Tim sukses

lainnya menurut Hanggoro Doso Pamungkas :

" Satu hal mendasar yang membedakan kami dengan tim lain adalah kami tidak memproduksi konten-konten negatif untuk kompetitor (down-grade)".

- c. Pencapaian Sosial Media Campaign Tim Sukses IYL CAKKA menjelang

pilkada berjalan sesuai target seperti yang dikatakan Hanggoro Doso

Pamungkas :

"Pencapaian sesuai target. Distribusi pesan berlangsung baik, terutama karena dibantu oleh para buzzer tim Punggawa Sulsel. Hanya saja dalam evaluasi kami, terdapat wilayah kosong dalam kerja-kerja kami, yakni tidak adanya proses counter attack atas isu negatif yang menyerang kandidat Ichsan Yasin Limpo dari tim-tim media sosial kandidat kompetitor".

4.1.3. Tim Buzzer IYL CAKKA

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Suherman Madani selaku tim yang naungi Tim buzzer yang menyasar wilayah kabupaten , berikut adalah poin-poin dan penjelasan dari tim sukses pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar :
Buzzer adalah salah satu yang dianggap sangat menjanjikan unyuk mereka yang sangat sering bermain sosmed

Tim buzzer IYL CAKKA melakukan rekrutmen relawan media sosial dua orang di setiap kabupaten dan kota di Sulsel startegi yang dilakukannya adalah mendistribusikan link berita-berita, menyebar link berita dan melakukan proses framing seperti yang di ungkapkan Suherman Madani :

“ Kami melakukan rekrutmen relawan media sosial 2 orang di setiap kabupaten dan kota di Sulsel, sehingga total jumlah relawan kami berjumlah 48 orang. Strategi yang kami lakukan adalah mendistribusikan link berita-berita upgrading dan downgrading yang telah diproduksi Tim Media ke grup-grup politik Pilgub Sulsel ataupun grup-grup pilkada kabupaten dan kota. Selain menyebarkan link berita, kami juga melakukan proses framing upgrade dan downgrade di kolom-kolom komentar status, terutama-status-status yang diposting di grup-grup, baik oleh buzzer kami maupun buzzer kompetitor. Proses upgrade-downgrade tidak hanya dilakukan di grup media sosial, tetapi juga di kolom komentar berita pada sejumlah portal berita local”.

a. Cara Kerja Akun Buzzer tim IYL CAKKA

Setiap buzzer membentuk grup media sosial di kabupaten dan kota dimana dia berdomisili, kemudian membagikan link berita dan informasi seperti yang di ungkapkan Suherman Madani :

“ Setiap buzzer membentuk grup media sosial di kabupaten dan kota dimana mereka berdomisili, kemudian membagikan link berita atau informasi. Ada dua macam informasi yang dibagikan, yakni informasi umum, semisal visi misi IYL Cakka dan informasi terkait kabupaten dan kota yang dikunjungi pasangan IYL Cakka. Media sosial yang menjadi basis kami adalah Facebook, sebab Facebook saat ini menjadi platform paling populer digunakan oleh masyarakat Sulawesi Selatan”.

b. Manfaat dari tim buzzer IYL CAKKA

Manfaatnya agar jangkauan distribusi pesan semakin luas, sehingga bisa mencapai minimal semua pengguna media sosial di Sulawesi Selatan.

c. Hambatan yang di hadapi tim akun Buzzer

Hambatan yang di hadap tim buzzer selama proses kampanye IYL CAKKA ada beberapa akun yang dihack oleh tim competitor seperti yang diungkapkan Suherman madani :

“Ada beberapa akun buzzer kami yang dihack oleh tim media sosial kompetitor. Namun kasus yang paling banyak adalah akun-akun kami dilaporkan ke pihak manajemen Facebook sehingga mendapat status banned (dinonaktifkan). Akun-akun tidak akan saling membahayakan, karena koordinasi terus dilakukan terhadap para buzzer melalui grup Whatsapp”.

d. Keefektifan akun Buzzer IYL CAKKA

Karena jumlah buzzer dan akun yang di operasionalkan tidak terlalu banyak hal tersebut menyebabkan kegiatan buzzer tidak efektif seperti yang di katakan suherman :

“Sebenarnya belum terlalu efektif, karena jumlah buzzer dan akun yang kami operasionalkan tidak terlalu banyak. Rata-rata setiap buzzer kami mengoperasikan 3 akun facebook. Untuk menambah daya distribusi pesan, tiga bulan menjelang pemilihan kami melakukan koordinasi dengan Tim Punggawa Sulsel untuk menambah personil. Hasilnya, dibentuk sebuah tim tambahan sebanyak 50 orang yang berasal dari komunitas Jaringan Pemuda Ichsan (25 orang) dan Abdi Merah Putih (25 orang). JPI memproduksi konten downgrade sementara AMP memproduksi konten upgrade. Ke-50 buzzer baru ini beroperasi menggunakan akun riil (pribadi) untuk menambah tingkat kepercayaan publik pada konten-konten yang kami distribusikan”.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi kampanye media sosial IYL CAKKA menjelang pilkada gubernur 2018

Untuk mengetahui strategi kampanye tim sukses pasangan IYL CAKKA, peneliti telah mewawancarai sebanyak tiga informan yaitu Hanggoro Doso Pamungkas Tim yang naungi media sosial campaign, Akbar Abu Thalib yang pemegang akun semua media sosial Punggawa

Sulsel, Suherman Madani Tim buzzer yang menaungi tiap kabupaten dan kota yang menggunakan akun Anomin.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu yang sudah ditentukan, didalam strategi yang baik terdapat koordinasi timkerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukkan ke dua kata tersebut.

Kampanye adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapat pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *elektoral* pencapaian dukungan dimana wakil terpilih atau referenda diputuskan. Kampanye politisi tindakan politik berupaya meliputi usaha terorganisir untuk berupaya meliputi usaha terorganisir untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi.

Kampanye umum dilakukan dengan slogan, pembicaraan, barang cetakan, penyiaran barang rekaman berbentuk gambar atau suara, dan simbol-simbol. Pada sistem politik totaliter, otoriter kampanye sering biasa

dilakukan ke dalam bentuk tindakan teror, intimidasi, propaganda, atau dakwah. Kampanye juga dapat juga dilakukan melalui internet untuk rekayasa pencitraan kemudian berkembang menjadi menjadi upaya persamaan pengenalan sebuah gagasan atau isu kepada suatu kelompok tertentu yang diharapkan mendapatkan timbal balik dan tanggapan.

Untuk dapat menyukseskan suatu kampanye dibutuhkan strategi yang tepat agar pasangan calon gubernur bisa mendapatkan respon baik dari masyarakat, dalam hal ini pasangan calon gubernur IYL CAKKA membuat strategi untuk menyukseskan kampanye , dengan merencanakan strategi *framing*. Strategi framing menyusun atau mengemas informasi tentang suatu peristiwa dengan misi pembentukan opini atau menggiring persepsi public terhadap suatu peristiwa. Strategi framing digunakan agar masyarakat dapat paham dengan baik tujuan pasti visi-misi dari IYL CAKKA dengan beberapa banyak visi misi tim kampanye hanya mengeluarkan tiga inti poin-poin tersebut agar mudah tersampaikan, dalam menyebar ada dua konten yaitu upgrading dan downgrading. Upgrading merupakan penyebaran informasi yang berdasarkan informasi yang bersifat positive sedangkan upgrading yang bersifat negative untuk menjatuhkan citra lawan dengan menggunakan akun anonim yang dibuat oleh tim buzzer.

Dalam penyusunan strategi kampanye media sosial IYL CAKKA ada strategi yang efektif dan tidak efektif, strategi efektif merupakan strategi yang berjalan sesuai rencana seperti penyampaian pesan yang

berlangsung dengan baik. Sedangkan strategi tidak efektif yang berjalan tidak sesuai dengan rencana yang telah disusun.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam mengatur strategi kampanye di media sosial Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar , memilah berita dan informasi untuk disebar tiap harinya. Untuk melancarkan kampanye pasangan calon IYL CAKKA membangun komunikasi politik di semua level dengan menggunakan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan komunikannya, dengan menggunakan media main stream, luar ruang dan media massa. Tim sukses pasangan calon IYL CAKKA memakai saluran komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal. Dalam pembagian tim sudah di bagi dalam 3 tim sukses ada yang mengatur isu negative , ada yang memberikan konten positive untuk citra pasangan calon gubernur Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar , ada juga yang membuat akun Buzzer (akun anomin) yang membentuk tim di daerah-daerah kabupaten/kota di Sulsel untuk menyebarkan informasi seperti kegiatan Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar dan visi misi media sosial yang menjadi utama dalam kampanye yaitu media sosial Facebook, karena facebook saat ini menjadi platform paling populer di gunakan oleh masyarakat.

Menjadi calon gubernur juga perlu pencitraan dan melalukan personal branding, membuat konsep terlebih dahulu bersama tim –tim kampanye Ichsan Yasin Limpo dan Andi Mudzakkar. Ada juga strategi kampanyenya tidak sempat terrealisasikan karena keterbatasan alat

dan waktu yang sudah dekat dari tanggal pemilihan, tapi tidak semua strategi kampanye berjalan dengan efektif karena masih ada strategi kampanye yang belum maksimal, tapi pesan-pesan yang sudah disebar di masyarakat melalui media sudah tersampaikan karena tim sukses dari calon gubernur melakukan survey online dan survey offline untuk memastikan berapa banyak respon yang telah ada dan berapa yang tidak sepenuhnya tersampaikan. Sejauh penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti *Facebook* , *Instagram*, *Twitter* , dan *Youtube* , kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.

5.2. Saran

1. 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.
2. Untuk tim sukses harus lebih rutin melakukan evaluasi disetiap aktivitas yang sudah dilakukan agar dalam merencanakan sebuah konsep kampanye bisa lebih efektif lagi dan konten isu yang sudah disebar oleh tim sukses sampai dengan baik kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Nadhya Abrar. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta
- Anwar, Khoirul dan Vina Salviana. 2006. *Perilaku Partai Politik: Studi Perilaku Partai Politik dalam Kampanye dan Kecenderungan Pemilih pada Pemilu 2004*. Malang: UMM Press.
- Arifin Anwar , *Komunikasi Politik*, 2003
- Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Penduan Teoretis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arnold Steinberg. 1981. *Kampanye Politik dalam Praktek*. Jakarta: PT Intermedia.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- E. A., *Puthut*. 2010. *Oposisi Maya*. Yogyakarta: Insist Press.
- Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013).
- Hamid Patilima. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- J.M Papasi, *Ilmu Politik*, 2010.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tomy. 2009. *Pengantar Teori dan Management Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Wahyu Nila Sari, Betty. *Humas Pemerintahan*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2012
- Wirayanto. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Gramedia
- Lily Romli (ed.). 2009. *Evaluasi Pemilu Legislatif 2009: Tinjauan Atas Proses Pemilu, Strategi Kampanye, Perilaku Memilih dan Konstelasi Politik Hasil Pemilu*. Jakarta: LIPI Press.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Malik, Dedy Djamaludin, dkk. 1999. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi: Komunikasi Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber lain :

Antara. (2013) Efektivitas kampanye politik di media sosial. Diakses dari <http://sumsel.antarane.ws.com/berita/273806/efektivitas-kampanye-politik-dimedia-sosial>

<https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>

https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_politik

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>

<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-peranan-definisi-menurut.html>

<https://media.neliti.com/media/publications/42441-ID-strategi-komunikasi-humas-dalam-membentuk-citra-pemerintahan-di-kota-malang.pdf>