

SKRIPSI

**ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA LEGISLATIF TAHUN 2024
MEMALUI PEMEMFAATAN MEDIA FACEBOOK DI KECAMATAN
BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE**

**SAPARUDDIN
F 0118021**



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS SULAWESIBARAT**

2025

LEMBARAN PENGESAHAN

Judul : Elektabilitas Calon Anggota Legislatif Tahun 2024 Melalui
Pemamfaatan Media Facebook Di Kecamatan Banggae
Timur Kabupaten Majene

Nama : Saparuddin

Nim : F 0118021

Program Studi : Ilmu Politik

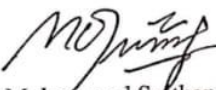
Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian akhir skripsi.

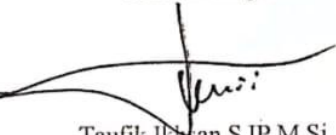
Majene, 26 Mei 2025

Disetujui oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muhammad Sulthan, M.Si
NUPTK: 0660749650130102


Taufik Ikhsan, S.IP, M.Si
NIDN: 0903088704

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Thamrin Pawafuti, S.Sd., M.Pd
NIP: 197001311998021005



Tanggal Lulus: 20 Mei 2025

SKRIPSI

ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA LEGISLATIF TAHUN 2024 MELALUI PEMAMFAATAN MEDIA FACEBOOK DI KECAMATAN BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE

Dipesiapkan dan disusun oleh :

SAPARUDDIN

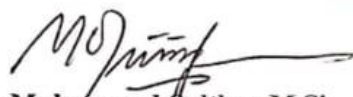
F 0118021

Telah diujikan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 08 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji :

Pembimbing I



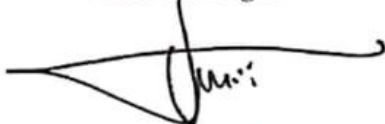
Dr. Muhammad Sulthan, M.Si
NUPTK: 0660749650130102

Ketua penguji



Prof. Dr. H. Burhanuddin, M.Si
NIP: 196209101989031004

Pembimbing II



Taufik Ikhsan, S.IP.M.Si
NIDN: 0903088704

Penguji I



Citra N. Fariaty, S.IP M.Si
NIP: 199201262018032001

Penguji II



Dewi Nuraliah, S.Sos., M.A
NIP: 198902222022032008

ELEKTABILITAS CALON ANGGOTA LEGISLATIF TAHUN 2024 MELALUI PEMAMFAATAN MEDIA FACEBOOK DI KECAMATAN BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Elektabilitas Calon Anggota Legislatif Tahun 2024 Melalui Pemamfaatan Facebook di Kecamatan Banggae Timur Timur Kabupaten Majene. Internet merupakan suatu hal yang tidak dapat dipiSahkan lagi bagi kehidupan masyarakat termasuk dalam ranah politik praktis, baik di wilayah perkotaan maupun di wilayah pedesaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi komunikasi yang semakin pesat, internet telah masuk dan merambah kedalam kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah hadirnya media sosial (sosial media). Sebagaimana diketahui bahwa media sosial merupakan salah satu media online dimana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjaring pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti Facebook. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Penggunaan media social dalam meningkatkan elektablitasi seorang calon anggota dewan di Kabupaten Majene khususnya di Banggae Timur dijadikan sebagai media informasi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai saorang calon dan juga menjadai wadah untuk para calon anggota dewan beserta tim suksesnya untuk menyebarkan informasi mengenai riwayat calon tersebut, prestasinya dan juga visi dan misinya.

Kata Kunci: Manfaat, Media Sosial, Elektabilitas, Pemasaran Politik, Strategi Politik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia internet atau dunia digital adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam komunikasi politik kontemporer. Ia menjadi pusat segala komunikasi yang menawarkan sejumlah efisiensi dan efektivitas. Dunia digital pada akhirnya memberikan kita kebebasan sekaligus menguasai seluruh kehidupan manusia.² Bank Dunia melaporkan dalam *Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesian 2011* bahwa komunikasi menjadi aktivitas yang paling sering dilakukan masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet sebagaimana ditunjukkan oleh infografis Indonesia Who are connected use the internet quite intensively seperti Communication 36%, Social Media 21% Leisure 21%, Browsing 11% Others 7%, Buying & Selling 3% .

Metode kampanye konvensional seperti pengerahan massa untuk rapat umum mulai terasa hampa. Dibalik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Keramaian ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruangruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan wellinformed 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.

Teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, banyak produk teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat. Salah satunya adalah media baru. Media baru didefinisikan sebagai produk komunikasi yang termediatisasi teknologi, terdapat bersama dengan *computer digital* (Creeber dan Martin, 2009). Media baru diyakini sebagai media terkini yang bersifat cepat dalam menyampaikan informasi. Berikut ini adalah jenis-jenis media baru:

1. Media komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal meliputi telepon, terutama handphone dan E-mail, terutama untuk aktivitas kerja, yang kini semakin personal.
2. Media permainan interaktif, media permainan interaktif biasanya berkaitan dengan komputer dan juga video games, dan peralatan *virtual reality*.
3. Media pencari informasi, media pencari informasi meliputi kategori yang luas, tetapi internet atau *world wide web* adalah contoh yang paling signifikan. Internet dapat dilihat sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukurannya sangat besar, sangat sering diperbaharui, dan mudah diakses.
4. Media partisipasi kolektif, media partisipasi kolektif adalah kategori yang khusus melingkupi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman, serta pengembangan aktif relasi pribadi (yang dimediasi oleh komputer). Penggunaan media jenis ini meliputi jangkauan yang luas, mulai untuk mencari informasi belaka sampai dengan hubungan yang sangat emosional. (McQuail, 2005). Media sosial juga bersifat global dimana siapapun dapat terlibat berinteraksi (Setyanto, 2016).

Menurut wearesocial (2019) media sosial khususnya *social networking* terpopuler per satu Januari 2019 di dunia adalah Facebook, Youtube, dan Instagram. Namun di Indonesia pengguna terbanyak untuk *social networking* adalah Youtube, Facebook, dan Instagram. Youtube dan Instagram lebih banyak digunakan oleh anak muda untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan, sedangkan Facebook digunakan hampir oleh semua usia. Dari usia remaja (13 sampai 17 tahun) sampai ke usia tua (45 sampai 54 tahun) termasuk kedalam pengguna aktif Facebook. Ada banyak alasan mengapa banyak orang menggunakan Facebook, salah satunya adalah kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang pengguna perlukan

Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini. Misalnya, yang paling mendapat sorotan, yaitu ketika kampanye politik kandidat presiden Amerika Serikat, Barac Obama dan tim suksesnya pada 2008 menggunakan

media baru untuk menyebarkan informasi seputar program dan kegiatan kampanye dalam rangka menggalang simpati dan dukungan masyarakat Amerika pada saat itu. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang paling marak ketika pemilihan presiden Republik Indonesia pada 2014.¹

Tak hanya itu, selain dirasa membutuhkan aktor politik yang apik dan mumpuni, tentunya generasi milenial turut menginginkan sosok yang memang telah dikenal, atau paling tidak elit politik tersebut telah memiliki citra yang baik di lingkungannya. Sebab hal demikian membuat aktor tersebut mendapat nilai lebih di mata pemilih milenial. Sementara beberapa caleg atau mereka yang hendak merebut kursi pada pesta demokrasi ke depan merupakan bagian dari orang-orang yang tidak begitu dikenali baik profil atau kehadirannya. Kondisi ini senada dengan hasil riset yang dilakukan Liando (2016:21)⁵ di mana pada penelitiannya tertulis jika di Kabupaten Minahasa pada 2014 terdapat 18,25% informan yang tidak memilih karena tidak mengenal dan percaya akan janji-janji caleg. Situasi ini tentunya memiliki pengaruh penting untuk kemudian membuat masyarakat hendak memilih atau tidak. Bahkan 17,11% mengaku tidak memilih karena merasa tidak mendapat keuntungan apapun jika memilih caleg tersebut dan tidak merasa mengenali mereka.

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas calon legislatif berarti tingkat keterpilihan calon anggota dewan di publik. Elektabilitas calon tinggi berarti calon tersebut memiliki daya pilih tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene merupakan salah satu desa yang juga menyelenggarakan pesta demokrasi tersebut dan segala dinamika

¹ Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

didalamnya seperti kampanye, pengerahan massa, dan juga perang media sosial antar calon. Di Kecamatan Banggae Timur memiliki 1 Desa, 8 Kelurahan dan memiliki penduduk berjumlah $\pm$ 30.650 jiwa dan jumlah daftar pemilih tetap sebanyak 21.209 jiwa. Dalam penelitian ini peneliti mengkhususkan untuk meneliti mengenai peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon legislatif pada pemilihan legislatif tahun 2024 di Kecamatan Banggae Timur (BPS,2022)

Permasalahan dalam penggunaan media social adalah keabsahan informasi yang belum tentu valid yang diberikan kepada calon pemilih dengan maraknya berita hoax yang beredar dan dengan mudah dipercaya oleh banyak orang, sehingga menjadikan media sosial juga sebuah media yang harus diwaspadai penggunaannya dan juga tidak semua kalangan dapat mengakses media sosial. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene.

Berbicara mengenai milenial dan kaitannya dengan pemilihan umum, tentu menjadi sebuah pengingat bahwa tidak lah mudah untuk menarik simpati serta dukungan dari kalangan kekinian ini. Sebab mereka melakukan berbagai cara guna mengetahui secara mendalam latar belakang dan karakter elit politik yang akan dipilih. Seperti yang tertulis dalam laman Tirto, di mana pengamat politik dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyebut jika pada Pemilu 2019 nanti, siapapun yang hadir di pusaran pesta demokrasi tentu akan susah merebut simpati kelompok milenial. ²

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Definisi ini menjelaskan bahwa media sosial bukanlah generasi internet yang sepenuhnya baru. Sebab media sosial sendiri sesungguhnya sangat bergantung

² Wildam. s, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (MixMethodes)*. Bandung:PenerbitAlfabeta

pada konsep web 2.0, yang mana istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 2004 untuk menggambarkan cara baru pengembang perangkat lunak. Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook dewasa ini digunakan sebagai sarana kampanye untuk mengenalkan sosok calon pemimpin baru. Dalam kaitannya penggunaan media sosial memang dirasa lebih tepat karena mampu menarik banyak kalangan dan secara kemas turut memiliki kemudahan bagi seseorang guna mengetahui informasi di dalamnya. Akan tetapi bukan berarti cara lama dengan memasang baliho di beberapa tempat strategis sudah ketinggalan jaman hanya saja dengan penggunaan pengerahan massa serta penggunaan atribut bisa dikatakan mulai terasa sepi. Di sisi lain, hadirnya media sosial bisa dikatakan mampu menghemat banyak pengeluaran parpol untuk proses kampanye. Selain itu solusi ini dinilai lebih ampuh dalam memperkenalkan pasangan calon pemimpin kepada generasi milenial, apalagi proses pertukaran ide dan penyebaran informasi dinilai lebih cepat karena tidak terbatas ruang dan waktu.

Dewasa ini begitu banyak partai politik yang telah menetapkan kalangan pelajar, pemilih pemula ataupun pemilih milenial sebagai target dukungan suara. Partai-partai politik secara terbuka mensosialisasikan dirinya melalui media massa dan media sosial dengan menyatakan siap merangkul kalangan tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dikhususkan untuk kalangan pemuda disiapkan sedemikian rupa guna memungkinkan mereka dalam berekspresi sesuai minat dan bakat. Secara mengejutkan beberapa partai politik pun telah menyiapkan serangkaian program yang cukup fantastis untuk bisa menarik minat pelajar guna terlibat secara aktif. Hal demikian tentunya memang perlu dilakukan oleh para aktor dan partai politik, yakni melibatkan dan menghadirkan peranan anak muda khususnya para pemilih milenial agar tidak apatis terhadap situasi politik atau apa yang sedang terjadi di negaranya sendiri.

Sebut saja dalam Instagram, yang merupakan media sosial berisi video dan foto, yang mampu memudahkan penggunanya untuk membagikan kepada publik terkait aktivitas yang terjadi. Melihat pengguna di Indonesia yang cukup besar dengan menempati tempat ketiga di dunia sudah sepantasnya Instagram

menjadi pangsa pasar untuk kampanye para elit politik dalam mengambil simpati generasi milenial. Melalui foto yang dibagikan pun nantinya para milenial dapat melihat.

Namun, di zaman serba canggih ini penggunaan media sosial rupanya tidak hanya sebatas untuk berbagi aktivitas sehari sehari, melainkan mampu menjadi sarana baru dalam proses kampanye pemilihan umum (pemilihan presiden dan wakil presiden, hingga legislatif). Pada masa pemilihan umum penggunaan media sosial menjadi langkah jitu bagi partai politik hingga aktor politik untuk berkampanye atau membangun citra yang baik kepada masyarakat. Tujuannya pun guna mengambil suara dari para simpatisan agar mampu mendulang kemenangan untuk dirinya sendiri. Komisi Pemilihan Umum (KPU) diketahui sudah mengaturnya dalam putusan No. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, yakni terkait peraturan semua jenis atau bentuk kampanye,⁶ yang salah satunya adalah penyebaran melalui media cetak dan media elektronik. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti melihat hadirnya media sosial sebagai wadah dalam berkampanye yakni melalui Instagram, Twitter dan Facebook.

Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif lebih yang mana separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya.⁹ Facebook sendiri dapat digunakan dengan cara berbagi informasi berita maupun aktivitas sehari – hari lewat *timeline* diberanda media sosial facebook si pengguna tersebut. Lebih dari itu facebook juga menjadi alat untuk seseorang menjajakan karyanya bahkan sampai untuk berkampanye. Facebook sendiri didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman – temannya semasa melakukan studi Universitas Harvard.

Pemilihan umum (pemilu) merupakan *instrument* yang digunakan rakyat untuk mewujudkan partisipasinya dalam system demokrasi.masyarakat Indonesia yang telah memenuhi syarat sesuai dengan undang undang menjadi pemilih,dapat ikut serta dalam menyampaikan hak suaranya secara langsung

melalui pengumutan suara. Hal ini sebagaimana diamanatkan dalam Undang Undang Dasar 1945 Pasal 1 Ayat 2 yang menyatakan bahwa "kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut UDD". Kedaulatan rakyat yang dimaksud adalah pelaksanaan system demokrasi dari rakyat ,oleh rakyat dan untuk rakyat.

Elektabilitas sebagai pemimpin sangat penting fungsinya. Elektabilitas adalah ukuran/tingkat keterpilihan. Ukuran keterpilihan yang dimaksud adalah sejauh mana peluang seseorang dapatdipilih untuk memimpin suatu komunitas dalam regional wilayah tertentu. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan kepemimpinan seorang pemimpin dalam menjalankan roda pemerintahan. Rakyat yang sudah mengenal dan percaya akan dengan sangat senang hati mengikuti keinginan pemimpinnya. Dampaknya adalah program-program akan mudah terlaksana karena orang-orang yang dipimpin akan memberikan dukungan (Mesy, 2013: 125)³.

Muhammad Dandi Dahri adalah aktor milenial yang mampu merauk suara di masyarakat di Kecamatan Banggae Timur. Muhammad Dandi Dahri menggunakan media sosial facebook dalam membangun kedekatan secara personal pada Masyarakat di Kecamatan Banggae Timur. Muhammad Dandi Dahri menggunakan media sosial facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif lebih yang mana dalam membangun kedekatan secara personal pada masyarakat di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya.

³ Mesy, 2013: 125 *Kiprah New Media dalam Percaturan Politik di Indonesia*. Bandung: Sosiohumaniora Vol.15(2):135 - 155.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi media sosial facebook dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran kepada pembaca bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene.
2. Untuk mengevaluasi dampak dalam penggunaan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bermanfaat memberi informasi mengenai peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintahan dalam meningkatkan elektabilitas pemilu 2024 di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian karya ilmiah ini, pembaca beberapa literature atau tulisan yang telah ada sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam penulisan karya ilmiah ini, beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tulisan ini yaitu:

Supit. M. Lopian. M.T dan, Tulung. T.E (2022) Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Mogdan dan Tailor merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang atau dari perilaku yang dapat diamati. Fokus dalam penelitian ini adalah Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow dengan menggunakan teori dari Mc Quail mengenai fungsi utama media sosial bagi masyarakat kemudian dihubungkan dengan elektabilitas calon anggota legislative pada pemilu tahun 2019 di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa penggunaan media social dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legisltif di kabupaten Bolaang Mongondow khususnya di Desa Mobuya dijadikan sebagai media informasi bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai seorang calon dan juga menjadi wadah untuk para calon anggota legisltif beseerta tim suksesnya untuk menyebarkan informasi mengenai riwayat calon tersebut.

Rivaldi Izza, dan Lasuardi (2020) Pemamfaatan media sosial dalam pemilihan calon Anggota legislatif dalam pemilihan umum tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang diawali dua tahap.

Pertama, melihat secara langsung keberadaan media sosial partai politik yang hadir di dunia maya. Kedua, melakukan pendekatan terhadap generasi milenial untuk mengetahui lebih lanjut peran media sosial atas keberadaan profil calon legislatif berikut kampanye yang dilakukan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian dari perangkat kampanye calon legislatif dalam melakukan upaya pengenalan diri. Tentunya hal ini dilakukan untuk meningkatkan partisipasi pemilih milenial khususnya pada pemilihan umum 2019.

Ike Artika Ratnamulyana dan Beddy Iriawan Maksudi (2018) Perang media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula di kalangan pelajar di Kabupaten Bogor 2014. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, ialah untuk menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data, teknik pengambilan data dengan cara: Observasi dan wawancara. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial semakin masif di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di Kabupaten Bogor untuk mengakses informasi tentang pemilu. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye pemilu secara optimal. Konten pesan politik sebaiknya disesuaikan dengan ciri khas pemilih pemula; Sederhana, praktis, menarik dan mudah dipahami oleh mereka.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi dikenalkan pada bangsa Yunani, dengan tujuan mencapai kemenangan dalam kebutuhan perang. Strategi dirancang untuk memberikan data dan informasi rinci tentang musuh dan digunakan untuk mengalahkan musuh selama perang. Inti daripada strategi adalah menggunakan sumber daya yang ada secara efektif untuk memenangkan pertempuran. Strategi pada dasarnya adalah untuk mencapai kemenangan pertempuran, dengan keadaan tepat waktu dan tepat sasaran, serta bisa mengoptimalkan sumber daya yang ada.⁴ Strategi harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum yang mudah dipahami. Suatu strategi tidak boleh melupakan enam informasi, yaitu:

⁴ Jim Hoy Yam. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. (Penerbit: Nas Media Pustaka), 2020. 16-22

- a. (*What*) apa yang akan dilakukan?
- b. (*Why*) Mengapa menggunakan strategi tersebut?
- c. (*Who*) Siapa yang akan bertanggung jawab atas berjalannya operasional strategi?
- d. (*How much*) Berapa biaya yang strateginya?
- e. (*How long*) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat strategi operasional?
- f. (*Output*) Hasil apa yang dapat diperoleh dari strategi.

Pengertian strategi adalah rencana sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, sumber daya, kemampuan, serta keunggulan kompetitif.

Strategi adalah rencana sistematis untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan:

- a. Sumber daya dan kemampuan.
- b. Lingkungan internal dan eksternal.
- c. Target dan tujuan.
- d. Kompetisi dan ancaman.
- e. Peluang dan tantangan.
- f. Inovasi dan kreativitas.
- g. Pengambilan risiko.

Karakteristik Strategi:

- a) Terencana dan sistematis
- b) Berorientasi tujuan
- c) Menggunakan sumber daya efektif
- d) Menghadapi kompetisi dan ancaman
- e) Fleksibel dan adaptif

Fungsi Strategi

- a) Meningkatkan efisiensi
- b) Meningkatkan efektifitas
- c) Mencapai keunggulan kompetitif
- d) Menghadapi perubahan lingkungan
- e) Meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan Strategi mencakup:

1. Unsur Utama

- a. Tujuan: Definisi jelas tentang apa yang ingin dicapai.
- b. Analisis: Evaluasi lingkungan internal dan eksternal.
- c. Sumber daya: Penggunaan efektif sumber daya manusia, keuangan, teknologi.
- d. Rencana aksi: Langkah-langkah spesifik untuk mencapai tujuan.
- e. Evaluasi: Pengukuran kemajuan dan penyesuaian strategi.

2. Jenis Strategi

- a. Strategi bisnis (korporat), Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, sumber daya, kemampuan, serta keunggulan kompetitif. Unsur utama strategi bisnis:
 - a) Visi dan misi: Definisi tujuan dan arah bisnis.
 - b) Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
 - c) Segmentasi pasar: Identifikasi target pasar.
 - d) Positioning: Menentukan posisi produk/jasa di pasar.
 - e) Rencana aksi: Langkah-langkah spesifik untuk mencapai tujuan.
 - f) Evaluasi dan pemantauan: Pengukuran kemajuan dan penyesuaian strategi

Jenis Strategi Bisnis

- a) Strategi pertumbuhan (Growth Strategy): Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Strategi diferensiasi (Differentiation Strategy): Membuat produk/jasa unik.
- c) Strategi biaya rendah (Low-Cost Strategy): Mengurangi biaya produksi
- d) Strategi fokus (Focus Strategy): Mengkhususkan pada segmen tertentu.

- e) Strategi diversifikasi (Diversification Strategy): Mengembangkan produk/jasa baru

Manfaat Strategi Bisnis

- a) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas.
- b) Mencapai keunggulan kompetitif.
- c) Meningkatkan pendapatan dan laba.
- d) Menghadapi perubahan pasar dan industri.
- e) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan.

Contoh Strategi Bisnis

- a) Strategi ekspansi pasar (Starbucks).
 - b) Strategi diferensiasi (Apple).
 - c) Strategi biaya rendah (Ryanair).
 - d) Strategi fokus (Nike).
 - e) Strategi diversifikasi (Amazon).
- b. Strategi pemasaran, Strategi pemasaran adalah rencana sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, sumber daya, kemampuan, serta keunggulan kompetitif. Tujuan strategi pemasaran adalah:
- a) Meningkatkan kesadaran merek.
 - b) Meningkatkan penjualan.
 - c) Mencapai pangsa pasar.
 - d) Membangun loyalitas pelanggan.
 - e) Menghadapi kompetisi.

Unsur Utama:

- a) Segmentasi pasar (target pasar).
- b) Positioning (posisi produk/jasa).
- c) Produk (barang/jasa).
- d) Harga (pricing).
- e) Promosi (iklan, promosi penjualan).

- f) Distribusi (saluran penjualan).
- g) Riset pasar. Jenis Strategi Pemasaran:
 - a) Strategi pemasaran digital (online).
 - b) Strategi pemasaran tradisional (offline).
 - c) Strategi pemasaran konten.
 - d) Strategi pemasaran sosial media.
 - e) Strategi pemasaran influencer.
 - f) Strategi pemasaran email.
 - g) Strategi pemasaran acara.

Manfaat:

- a) Meningkatkan efisiensi pemasaran.
- b) Mencapai target pasar.
- c) Meningkatkan penjualan.
- d) Membangun citra merek.
- e) Menghadapi kompetisi. Contoh Strategi Pemasaran:
 - a) Strategi pemasaran digital (Nike).
 - b) Strategi pemasaran konten (Coca-Cola).
 - c) Strategi pemasaran sosial media (Starbucks).
 - d) Strategi pemasaran influencer (Dior).
 - e) Strategi pemasaran acara (Apple).
- c. Strategi operasional, Strategi operasional adalah rencana sistematis untuk mengelola proses operasional perusahaan agar efisien, efektif dan berkelanjutan. Tujuan strategi operasional adalah:
 - a) Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
 - b) Mengurangi biaya operasional.
 - c) Meningkatkan kualitas produk/jasa.
 - d) Mencapai kepuasan pelanggan.
 - e) Menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Unsur Utama:

- a) Perencanaan produksi.
 - b) Pengelolaan persediaan (inventori).
 - c) Pengelolaan kualitas.
 - d) Pengelolaan sumber daya manusia.
 - e) Pengelolaan teknologi.
 - f) Pengelolaan rantai pasokan (supply chain).
 - g) Analisis efisiensi operasional
- Jenis Strategi Operasional:
- a) Strategi efisiensi (cost reduction).
 - b) Strategi diferensiasi (kualitas produk).
 - c) Strategi fleksibilitas (responsif terhadap perubahan).
 - d) Strategi inovasi (pengembangan teknologi).
 - e) Strategi pengurangan risiko.

Manfaat:

- a) Meningkatkan efisiensi operasional.
 - b) Mengurangi biaya.
 - c) Meningkatkan kualitas produk/jasa.
 - d) Mencapai kepuasan pelanggan.
 - e) Meningkatkan daya saing.
- Contoh Strategi Operasional:
- a) Strategi efisiensi (Toyota).
 - b) Strategi diferensiasi (Apple).
 - c) Strategi fleksibilitas (Amazon).
 - d) Strategi inovasi (Google).
 - e) Strategi pengurangan risiko (3M).
- d. Strategi keuangan, Strategi keuangan adalah perencanaan dan pengelolaan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tujuan strategi keuangan adalah:
- a) Meningkatkan nilai perusahaan.
 - b) Mencapai keuntungan yang stabil.

- c) Mengelola risiko keuangan.
- d) Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.
- e) Mencapai kepuasan pemangku kepentingan.

Jenis Strategi Keuangan:

- a) Strategi pendanaan (funding): Mengatur sumber dana.
- b) Strategi investasi: Mengalokasikan dana untuk mendapatkan keuntungan.
- c) Strategi divestasi: Menghentikan atau menjual aktiva tidak strategis.
- d) Strategi pengelolaan kas: Mengatur arus kas.
- e) Strategi pengelolaan risiko: Mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan.

Faktor yang Mempengaruhi Strategi Keuangan:

- a) Kondisi ekonomi.
- b) Kebijakan perusahaan.
- c) Sumber daya keuangan.
- d) Risiko keuangan.
- e) Perubahan teknologi.
- f) Kebijakan pemerintah.
- g) Kondisi industri.

Instrumen strategi keuangan:

- a) Anggaran.
- b) Rencana keuangan jangka panjang.
- c) Analisis rasio keuangan.
- d) Pengelolaan kas.
- e) Investasi.
- f) Hutang dan kredit.
- g) Asuransi.

Manfaat strategi keuangan:

- a) Meningkatkan efisiensi keuangan.
- b) Mengurangi risiko keuangan.

- c) Meningkatkan keuntungan.
- d) Membantu pengambilan keputusan.
- e) Meningkatkan transparansi keuangan.

2.3 Pengertian Media Sosial

Dari dua kata media dan sosial yang telah dijelaskan tersebut, kemudian kita gabungkan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh Mandibergh berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)”. (Nasrullah,2017: 11).

Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa: Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasustertentu saling berkolaborasi atau bermain. Mediasosial memiliki kekuatan pada *user-generated content*(UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi mediamassa. (Nasrullah,2017: 11)⁵

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (*media online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Dalam hal ini, ada beberapa situs mediasosial yang populer sekarang ini antara lain:

Facebook sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “Buku Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. Facebook adalah platform media sosial berbasis web dan aplikasi yang memungkinkan untuk: a)

⁵ Nasrullah (2017) Teori komunikasi Massa satu Pengantar: Nusa Media. Bandung Vol. 24. (2) 11-30

Berbagi status,foto,dan vidio. b) Membuat profil pribadi. c) Menambah teman. d) Mengirim pesan. e) Bergabung dengan grup. f) Mengikuti halaman. g) Berbagi konten. h) Menggunakan aplikasi atau fitur tambahan.

Kelebihan:

- a) Jumlah pengguna besar(3 miliar)
- b) Integraasi dengan platfrom lain.
- c) Fitur analisis untuk bisnis.
- d) Kemudahan berbagi konten.
- e) Berbagi fitur untuk promosi dan iklan.

Kekurangan:

- a) Ketergantungan pada koneksi internet.
- b) Resiko keamanan data.
- c) Kebijakan privasi yang ketat.
- d) Komptisi denagan pengguna yang lain.
- e) Potensi penyebaran berita palsu

Penggunaan:

- a) Pribadi untuk berbagi momen hidup.
- b) Bisnis untuk promosi produk dan jasa.
- c) Organisasi,promosi acara dan kegiatan.
- d) Edukasi,berbagi informasi dan sumber daya.
- e) Komunitas,diskusi dan forum.

Statistik:

- a) Tiga miliar pengguna aktif.
- b) Enam puluh delapan persen pengguna berusia 18-49 tahun.
- c) Tujuh puluh tujuh persen menggunakan facebook tiap hari.
- d) Sembilan puluh persen merek menggunakan facebook untuk promosi.

Sejarah:

- a) Dikembangkan oleh Mark Zuckemberg(2004).
- b) Diluncurkan pada februari 2004.
- c) Diakuisisi oleh meta platfrom.

2.4 Konsep Media Sosial

Sebagaimana telah diuraikan bahwa media social adalah sebuah media *online* yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif. Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara massif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres, dan dalam pemilihan anggota legislatif (Pileg)⁶.

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bias dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan teori-teori sosial yang memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna

⁶ Ahmad. (2012). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta. Vol.220

merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial merupakan sebuah media online melalui aplikasi berbasis internet, dapat digunakan untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari usergenerated content dan persepsi interaksi dengan orang lain⁷. Menurut M.L.Kent (2013) Media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobilephone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih dan hebat. Media sosial memiliki kelebihan yaitu cepat dalam penyebaran informasi, sebaliknya kelemahannya yaitu mengurangi intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan serta persoalan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan

⁷ Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) *Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado*. Sosiohumaniora Vol.18(3):100-122.

memungkinkan penggunaannya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang - orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Para peserta FGD mengartikan media sosial sebagai media yang memberikan fasilitas layanan jaringan online yang dapat menghubungkan orang-orang secara individu atau kelompok (Obar, J.A and Wildman,S., 2015)⁸.

2.5 Konsep Elektabilitas

Elektabilitas merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, diturunkan dari kata elect (memilih). Bentuk-bentuk turunan dari kata elect antara lain election, electable, elected, electiveiness, electability dan lain sebagainya. Elektabilitas dalam pemaknaan politik adalah tingkat keterpilihan suatu partai atau kandidat yang terkait dengan proses pemilihan umum (pemilu) (Gosal, 2015, hal. 15)

Menurut Dendy Sugiono (2008:29), Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Sedangkan popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik.

Karena elektabilitas mengenai kecenderungan kuat seseorang untuk memilih, maka tak bisa dihindari konsep elektabilitas didahului oleh konsep popularitas. Popularitas merupakan tingkat keterkenalan seorang kandidat atau sebuah partai politik oleh khalayak ramai. Bagaimana seorang kandidat atau partai politik akan dipilih jika tak dikenal? Tak kenal makanya tak dipilih menjadi postulat dalam hal ini. Sehingga kedua konsep tersebut tak dapat dipisahkan, seperti kepingan uang logam. Kerja-kerja sosialisasi dan komunikasi politik yang runut dan rapi, terukur dan berlanjut, menjadi kunci untuk meningkatkan

⁸ Obar, J.A and Wildman,S (2015) Ilmu Media Sosial Dalam Politik. Jakarta: Erlangga Vol 100140.

popularitas dan elektabilitas seseorang. Penggunaan media komunikasi juga tak bisa dikesampingkan. Citra yang baik dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat atau sebuah partai politik, begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Sondakh (2009) menghasilkan temuan diantaranya bahwa popularitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi elektabilitas kandidat yang belum populer. Akan tetapi, pada kandidat yang telah populer, kompetensi menjadi variabel yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi elektabilitas kandidat (Ahmad, 2012 : 331)⁹.

Dalam politik, tak cukup hanya dengan populer saja, setelah itu kompetensi seseorang akan ambil bagian dalam meningkatkan elektabilitasnya dengan solusi dan caranya dalam menyelesaikan persoalan-persoalan sosial yang ada. Pendekatan kognitif berasal dari satu pandangan bahwa manusia adalah makhluk yang berakal budi. Menurut pandangan ini, dunia politik merupakan bauran dan interaksi kepentingan-kepentingan dalam masyarakat. Kepentingan ini adalah kepentingan untuk memiliki dan mendapatkan kekuasaan. Hubungan politik rasional melihat bahwa interaksi politisi atau partai politik dengan masyarakat penuh dengan alasan-alasan logis dan rasional. Menurut pandangan ini, masyarakat akan menilai dan memilih politisi atau partai politik yang program kerjanya paling rasional dan logis. Politisi atau partai politik melihat bahwa masyarakat adalah entitas yang rasional dan bisa berpikir. Sehingga upaya yang dapat dilakukan adalah menyusun dan mengimplementasikan program kerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat (Firmanzah, 2012, hal. 235)¹⁰

Citra yang baik dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat atau sebuah partai politik, begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Sondakh (2009) menghasilkan temuan diantaranya bahwa popularitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi elektabilitas kandidat

⁹ Ahmad. (2012). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta. Vol. 331

¹⁰ Firmansyah. (2012). *Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado*. *Sosiohumaniora* Vol. 18(3): 188-192.

yang belum populer. Akan tetapi, pada kandidat yang telah populer, kompetensi menjadi variabel yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi elektabilitas kandidat (Ahmad, 2012, hal. 331).

2.6 Penggunaan Media Sosial Facebook

Teori *uses and gratification* memiliki lima landasan utama yang menjelaskan bagaimana teori itu terjadi dalam masyarakat. Yang pertama adalah khalayak adalah aktif dan penggunaan didasarkan atas tujuan tertentu. Berdasarkan teori yang dikembangkan, peneliti bertanya kepada informan mengenai topik tersebut. Dalam menggunakan media sosial Facebook, ibu rumah tangga aktif menggunakan akun Facebook mereka, mereka juga menggunakan Facebook untuk tujuan tertentu. Diketahui bahwa ibu rumah tangga memiliki beberapa tujuan ketika menggunakan Facebook, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan informasi, selain itu ibu rumah tangga juga menggunakan Facebook sebagai sarana komunikasi mereka dengan teman-teman mereka, dan juga sebagai sarana hiburan atau kesenangan. Informasi yang biasa dicari adalah informasi yang biasanya berguna untuk ibu rumah tangga, yang biasanya adalah informasi berupa resep masakan, *parenting*, berita viral, *tips and trick* rumah tangga, dan juga informasi harian yang memang dibutuhkan oleh semua individu. Sedangkan, untuk sarana komunikasi, ibu rumah tangga menggunakan Facebook untuk bertukar kabar dengan teman mereka, menuliskan status, membagikan foto, dan bertemu dengan teman lama mereka. Lalu, untuk sarana hiburan, biasanya para ibu mencari video yang viral atau hal-hal lucu.

Landasan kedua adalah inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan dan kepuasan untuk pilihan media spesifik ada pada khalayak. Ibu rumah tangga tentunya memilih media spesifik (Facebook) karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi. Alasan mengapa ibu rumah tangga memilih menggunakan Facebook adalah karena mereka merasa jika Facebook memberikan pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka inginkan, selain itu informasi yang tersaji dalam Facebook juga dapat dikatakan lengkap. Selain kepuasan dari segi informasi, ibu rumah tangga berpendapat kalau Facebook juga

memberikan mereka kemudahan dalam penggunaan Facebook. Banyak ibu rumah tangga setuju kalau tampilan Facebook memudahkan mereka dibandingkan dengan media sosial lain, sehingga mereka merasa lebih akrab dan lebih bisa mengandalkan Facebook sebagai sarana pemenuhan informasi. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Sesuai dengan pernyataan yang dilontarkan ahli media sosial, Abang Edwin Syarif Agustin, memang banyak sekali informasi yang bisa didapatkan lewat media lain, tapi kembali lagi, semua hal itu berhubungan dengan kenyamanan si pengguna. Dalam pemenuhan informasi, Facebook memang dapat dikatakan lengkap, hampir semua yang dicari bisa ditemukan di Facebook, dan jika dibandingkan dengan media sosial lain, seperti Instagram dan Twitter yang tampilannya lebih sulit, tentunya ibu rumah tangga pasti akan memilih Facebook, ditambah pada media sosial lain juga informasinya memang tidak selengkap Facebook. Lalu, pada poin landasan keempat, Khalayak memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, kepentingan dan motif atas pilihan media tertentu sehingga dapat memberikan penjelasan yang akurat tentang hal tersebut. Hal ini sesuai dengan fungsi media itu sendiri, dan dalam penelitian ini ibu rumah tangga memiliki kesadaran dalam menggunakan Facebook berdasarkan kepentingan dan motif mereka atas pilihan mereka ketika memilih Facebook sebagai sarana pemenuhan informasi. Banyak dari ibu rumah tangga menggunakan Facebook, sehingga mereka dapat menjabarkan pengalaman mereka ketika menggunakan media sosial ini.

Selaras dengan kuesioner yang peneliti bagikan mengenai kepercayaan ibu rumah tangga terhadap informasi yang ada di dalam Facebook. Sebagian dari mereka, merasa kalau informasi dari Facebook tidak kredibel, hal ini tidak lepas dari citra yang memang sudah melekat pada Facebook bahwa didalamnya terdapat banyak berita tidak benar meski tidak semuanya. Selaras dengan poin diatas, tentunya penilaian ibu rumah tangga terhadap Facebook tidak dapat diatur oleh siapapun, bahkan oleh Facebook itu sendiri. Pendapat ini didukung juga oleh pakar media sosial

Abang Edwin Syarif Agustin yang menyatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap media sosial tergantung bagaimana citra media sosial itu sendiri.

1. Pemenuhan Kebutuhan Informasi lewat Facebook

Media berdasarkan nilai yang mereka anut, maka bisa dikatakan bahwa ibu rumah tangga memilih Facebook sebagai sarana pemenuhan informasi bukan tanpa alasan. Yang menjadi alasannya adalah karena ibu rumah tangga merasa Facebook adalah salah satu platform yang tidak asing bagi mereka. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang malas untuk belajar hal-hal baru jika sudah nyaman, hal inilah yang membuat kebanyakan ibu rumah tangga memilih Facebook ketimbang media sosial lain, karena mereka sudah terbiasa menggunakan.

Abang Edwin, selaku pakar media sosial juga mengatakan hal yang selaras, karena *nature* manusia memang begitu, agaksulit membuka diri pada hal baru jika sudah nyaman di satu tempat. Selain karena faktor nyaman, yang membuat ibu rumah tangga merasa puas terhadap media sosial Facebook adalah karena informasi mereka terpenuhi. Ibu rumah tangga merasa Facebook memberikan segala hal yang mereka butuhkan. Sesuai hasil kuesioner, banyak di antara ibu rumah tangga yang mengatakan bahwa informasi di dalam Facebook cukup lengkap.

2. Mencari dan Memenuhi Kebutuhan Informasi

a. Menggunakan Status

Facebook adalah satu dari banyak media sosial yang bisa dikatakan berhasil dalam membangun sebuah hubungan (komunikasi), inilah yang nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Caranya adalah seorang *user* menulis status berisi hal yang dipertanyakan, kemudian membiarkan teman-temannya menjawab pertanyaan yang diajukan lewat kolom komentar. Hal ini selaras dengan yang terdapat dalam teori media baru, yakni bersifat *user generated content*, khalayak

menulis sendiri isi konten berdasarkan hal yang mereka inginkan, tanpa bisa diatur dan di monopoli oleh pihak tertentu.

a. Kolom Pencarian

Kolom pencarian atau Fitur *searching* dalam media sosial merupakan salah satu hal yang populer. Fitur ini membantu para pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan mudah. Dalam Facebook, fitur pencarian bisa terbagi lagi. Misal, kita mengetikkan sebuah kata, di dalam Facebook terdapat beberapa pilihan, apakah khalayak mencari sebuah nama, sebuah status, *pages*, dan banyak lagi pilihannya. Fitur inilah yang dimanfaatkan ibu rumah tangga untuk mencari informasi, mereka mengetikkan yang mereka ingin ketahui lewat kolom pencarian yang tersedia, dan semua yang berkaitan dengan kata kuncinya akan terpampang di layar.

b. Fitur *Share and Save*

Share adalah salah satu fitur dalam Facebook yang bisa digunakan untuk membagikan postingan orang lain lewat akun yang dimiliki. Fitur ini dapat membuat *teman* yang dimiliki dalam akun Facebook melihat apa yang dibagikan. Jadi dari satu sumber bisa dibagikan kepada banyak orang lainnya seperti rantai. Fitur *share* ini tentunya digunakan para ibu rumah tangga untuk membagikan informasi yang mereka terima pada teman-temannya. Selain fitur *share*, terdapat juga fitur *save* atau simpan. Didalam Facebook jika merasa sebuah postingan orang lain adalah penting, dan atau tertarik untuk membacanya di lain waktu, bisa menggunakan fitur ini. Fitur ini bermanfaat bagi ibu rumah tangga yang melihat informasi, tapi berniat membacanya lagi nanti. Contohnya seperti sebuah resep. Banyak ibu rumah tangga tertarik dengan resep masakan tertentu, tapi karena belum berniat membuatnya, mereka menyimpan postingan tersebut, dan membukanya ketika ingin memasak.

2.7 Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah metode pemasaran yang diterapkan pada kampanye politik. Pendekatan ini menyediakan alat untuk membantu komunikator rencana kampanye yang efektif untuk mendapatkan suara signifikan dalam pemilu. Rencana tersebut didasarkan pada asumsi bahwa pemilih dapat dikategorikan ke dalam kelompok yang berbeda dalam segmen pasar tertentu. Diasumsikan bahwa setiap kelompok memiliki kepentingan, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap institusi politik dan karenanya dapat menargetkan strategi, rencana dan tindakan yang sama. Dengan memberikan informasi yang lebih baik kepada pemilih, komunikator dapat mengembangkan rencana kampanye yang sesuai dengan kebutuhan nyata pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi gender, agama dan budaya merupakan isu kritis yang harus dipahami dalam menyusun strategi dan program kampanye.

Pendekatan pemasaran tidak menjamin kemenangan, tetapi pemasaran memberikan konsep yang dapat memfasilitasi cara penyampaian partai, kandidat dan program sebagai produk komersial. Dengan melihat fungsi dan peraturan di atas partai politik dan calon peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk memenangkan pemilihan umum secara sah. Beberapa disiplin ilmu digunakan untuk membuat perencanaan kampanye lebih fokus, efektif dan efisien. Diharapkan dengan memanfaatkan fasilitas dan sumber daya yang ada serta menerapkan konsep manajemen komunikasi diharapkan komunikasi politik tetap terbuka, kreatif, edukatif dan demokratis.

Niffenneger menyatakan bahwa pemasaran politik mengikuti perkembangan yang sama dengan pemasaran komersial. Keduanya memanfaatkan konsep 4P (product, promotion, price dan place).

1. Produk

Niffenneger mengklaim bahwa institusi politik menawarkan tiga jenis produk. Ini adalah platform partai, catatan masa lalu mereka, dan

karakteris pribadi politisi. Setelah politisi terpilih, pemilih dapat memilih dari berbagai macam produk. Ini adalah platform partai bersama dengan program kerajaan. Partai politik sebelumnya telah meninggalkan kesan abadi pada penciptaan produk politik. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu menentukan properti politik mereka. Selain itu, karakteristik seorang pemimpin atau politisi memberikan kredibilitas dan citra pada produk politik dengan memberikan ikon.

Klaim lain dari Butler dan Collins menyatakan bahwa ideologi politik, partai dan orang harus mempertimbangkan saat membuat produk politik. Selain itu, menciptakan produk politik perlu mempertimbangkan seberapa loyal penciptaan tersebut kepada penciptanya. Selain itu, semua ide harus mempertimbangkan beberapa mudah berubah ketika memutuskan ideologi yang mana yang akan mewakili suara pencipta.

2. Promosi

Promosi yang efektif menarik pemilih atau konsumen dengan pesannya. Ini biasanya dicapai melalui media elektronik atau cetak, serta komunikasi pribadi. Kampanye politik merupakan bagian penting dari promosi; mereka juga merupakan komponen kunci dari upaya pemasaran partai politik. Akibatnya, promosi menjadi bagian penting dari kampanye politik dan strategi partai dan bahkan diasosiasikan dengan kata (kampanye).

Perhatian yang konstan dan permanen terhadap isu-isu penting dalam masyarakat dapat membantu mempromosikan sistem politik. Orang-orang perlu melihat pejabat terpilih mereka menangani masalah-masalah penting di masyarakat setiap hari sehingga mereka dapat mempercayai mereka dan merasakan kehadiran mereka. Ini sebabnya mengapa mempromosikan institusi tidak hanya mencakup upaya kampanye besar itu berkelanjutan dan berkelanjutan.

3. Harga

Kampanye politik membutuhkan banyak aspek pemasaran yang berbeda. Dari biaya publikasi pencalonan mereka hingga biaya penerbitan materi kampanye, biaya ini mencakup berbagai topik. Selain itu, itu sudah

termasuk biaya iklan dan biaya administrasi lainnya yang dimiliki kandidat politik. Kandidat perlu mempertimbangkan nilai psikologis dari pendidikan, agama, suku dan penampilan kandidat. Memperhatikan hal-hal tersebut meningkatkan popularitas kandidat karena pemilih menyamakannya dengan kualitas yang lebih tinggi. Pemilih juga menggunakan faktor-faktor ini untuk menentukan citra nasional kandidat. Jika seorang kandidat tidak menciptakan kebanggaan nasionalis, maka pemilih tidak akan menganggap kandidat tersebut berkualitas tinggi, karena itu setara dengan tidak ada citra sama sekali.

4. Place

Suatu organisasi politik perlu dapat berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih agar mendapat tempat. Niffenegger menyatakan bahwa hubungan yang erat antara kehadiran organisasi politik dan caranya mendistribusikan kekuasaan dapat dilihat sekilas. Demikian pula, hubungan ini dapat dilihat ketika memahami upaya kelompok politik untuk memetakan dan berkomunikasi dengan pemilih. Dengan demikian, kelompok politik dapat lebih memahami karakteristik masyarakat melalui pendekatan geografis atau demografis.

• Strategi STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) dalam Pemasaran Politik

Pemasaran politik membutuhkan strategi yang dapat mengarah pada keberhasilan elektoral. Ia mencoba untuk memenuhi kebutuhan ini dengan mengembangkan pendekatan politik, yang baru dalam ilmu politik. Pendekatan-pendekatan ini menjawab pertanyaan bagaimana menciptakan strategi kemenangan pemilu. Mereka termasuk segmentasi pemasaran politik, penargetan, dan strategi positioning. Pendekatan yang paling efektif adalah yang didasarkan pada konsep pendekatan pemasaran politik: pendekatan yang menggunakan taktik segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk menciptakan kampanye politik.

a. Segmentasi politik

Kelompok orang tertentu terbentuk ketika proses segmentasi menggabungkan mereka. Ini adalah segmen-segmen yang dilakukan partai politik untuk membuat program kerja, kampanye, politik, dan produk. Tanpa segmentasi mereka akan sulit mengkomunikasikan ide, membangun interaksi publik, dan membuat program kerja partai.

Segmentasi mengidentifikasi kelompok orang dengan karakteristik serupa sehingga memungkinkan untuk mengembangkan strategi berdasarkan karakteristik tersebut. Inilah mengapa segmentasi sangat bergantung pada orientasi pasar orang diidentifikasi, dievaluasi, dan dipilih berdasarkan karakteristik mereka. Mengidentifikasi segmen dengan cara ini membantu menyederhanakan kompleksitas masyarakat dan struktur komponen utamanya.

Orang perlu memahami karakteristik yang berbeda dalam setiap kelompok dalam populasi. Ini diperlukan untuk segmentasi yang tepat, yang memudahkan partai politik dan individu untuk menganalisis perilaku masyarakat. Pendekatan yang berbeda diperlukan untuk setiap kelompok dalam masyarakat.

b. Targeting Politik

Karena mengukur semua segmen politik adalah praktis standar, standar referensi harus diterapkan terlebih dahulu. Standar yang digunakan adalah jumlah dan ukuran pemilih di suatu daerah karena pemilih dari daerah besar cenderung memiliki pengaruh besar pada pemilihan umum. Partai politik menggunakan wilayah dengan jumlah penduduk yang tinggi sebagai sasarannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuka publik dan mendapatkan banyak suara. Banyak tokoh penting di masyarakat sering tinggal di daerah sasaran ini, yang memberikan pengaruh besar kepada partai politik atas opini publik. Meski jumlah kelompok ini tidak signifikan, pengaruh terhadap opini publik sangat besar.

c. Positioning Politik

Untuk memposisikan produk atau jasa, perusahaan merekam atributnya dalam bentuk kesan dan benak konsumen. Atribut-atribut ini menjadi bagian dari sistem kognitif pemilih, sehingga memudahkan mereka membedakan produk dan layanan kandidat. Meskipun positioning dianggap sebagai bagian dari pemasaran politik, hal itu mempengaruhi kesan konsumen bahkan di luar politik. Pemilih secara mental menyimpan kandidat dan partai dengan lebih mudah ketika pemilih melihat gambar berkualitas tinggi tentang mereka. Gambaran tersebut meliputi kepribadian pemimpin, posisi politik dan program kerja partai. Penting untuk mempertahankan citra positif di benak orang dalam jangka waktu yang lama. Ini karena upaya penentuan posisi jangka pendek akan selalu gagal karena kebutuhan waktu.

- Strategi Kampanye dalam Pemasaran Politik

Nural menambahkan, passing political marketing melibatkan promosi produk politik melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh.

1. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (push political marketing)

Mendorong pemasaran politik adalah praktik pemasaran barang dagangan politik kepada pemilih secara langsung menarik perhatian dan masalah mereka. Ia menggunakan sukarelawan atau partai politik itu sendiri untuk mendistribusikan materi seperti selebaran, stiker dan brosur. Strategi ini juga menunjukkan isu-isu yang lebih menonjol seperti ekonomi atau kebijakan luar negeri. Data harus di kumpulkan tentang persepsi pemilih tentang dunia, perilaku, mereka, dan perubahan sikap apapun. Ini membutuhkan banyak waktu dan upaya untuk melakukannya. Namun pengumpulan data di tingkat nasional lebih sulit dari pada pemilu nasional menghabiskan banyak biaya dan membutuhkan lebih banyak tenaga dari pada mengumpulkan data pemilu lokal.

2. Pemasaran Melalui Media Massa (pull political marketing)

Banyak kampanye dan partai politik menggunakan pull political marketing sebagai strategi utamanya. Ini berarti mereka menggunakan media massa elektronik, seluler, dan luar ruangan untuk menyampaikan

pesan strategi mereka. Selain itu, mereka juga dapat menggunakan iklan cetak, televisi, dan internet. Terlepas dari ketidakefisiennya, biaya tinggi dari strategi ini membuatnya populer di kalangan kandidat dan partai yang memiliki uang atau sumber daya yang signifikan. Karena itu, kebanyakan orang memilih untuk menggunakan rencana ini.

3. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (pass political marketing)

Menyampaikan pesan komunikasi melalui marketing politik memang beresiko. Jika pesan tidak diterima atau disampaikan dengan benar, itu dapat menyebabkan konsekuensi yang parah. Orang dan organisasi dapat menggunakan strategi ini untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik. Orang, kelompok, dan organisasi perlu dipertimbangkan saat membuat kampanye seputar ide ini. Bahkan satu interaksi tidak dapat digunakan untuk setiap orang, kelompok, atau organisasi.

Media massa dan kampanye pemilihan, seiring berjalannya waktu diketahui mengalami banyak perubahan. Menurut Denver (1992:414) perubahan ini dipengaruhi: (a) semakin bertambahnya pemilih, (b) semakin banyaknya media massa, (c) adanya perubahan perundangundangan yang mengatur tentang pemilihan dan kampanye, (d) perkembangan televisi, (e) adanya polling pendapat umum, (f) perkembangan teknologi komputer dan internet, (g) mahal biaya kampanye. Indonesia juga mengalami beberapa perubahan kampanye. Pada periode pemilihan umum tahun 1955, kampanye dilakukan dengan cara rapat umum dan pidato politik. Kandidat melakukan perjalanan ke daerah-daerah dengan menggunakan kereta api dan bertemu langsung dengan calon pemilih. Sedangkan calon pemilih harus berjalan kaki menempuh jarak yang jauh untuk melihat dan mendengarkan kandidat berpidato. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pemilih dan kandidat. Disisi lain kandidat dapat dengan langsung melihat kondisi sosio-ekonomi dan juga dapat langsung mendengarkan aspirasi rakyat. Selain dengan kunjungan langsung ke daerah, kampanye juga

dilakukan dengan cara pemasangan gambar partai menggunakan anyaman bambu dengan tinta hitam putih. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman komunikasi dengan rakyat sudah bisa dilakukan tanpa batasan waktu dengan bantuan media, menekan pada media yang dimaksud adalah media sosial terutama Facebook. Mengingat dewasa ini media sosial sudah dilengkapi oleh fitur *live* sehingga bisa memungkinkan untuk para elite politik tersebut berinteraksi dengan rakyat melalui media sosial diatas.

Maraknya pengguna media sosial bebas menjadikan wilayah ini sebagai sarana publik yang relatif fenomenal. Sosial media disukai dan digunakan secara aktif dalam politik, mengingat media ini bisa dipakai oleh siapapun tanpa memandang usia, golongan, ras, agama, dan budaya. Dengan adanya kebebasan, dan partisipasi dan serta dukungan jangkauan yang sangat luas semakin meluas dan terinterkoneksi. Di media social sulitdibedakan mana informasi yang benar, dan informasi yang sengaja hasil rekayasa atau hoax untuk tujuan propaganda kelompok tertentu.

Terlebih dewasa ini banyak sekali akun yang menyembunyikan identitas pembuatnya, sehingga para penggunanya merasa lebih terbebas dari tanggung jawab terhadap kebenaran informasi yang mereka sampaikan. Kebenaran dibiarkan muncul sendiri setelah terjadi diskusi dan kontestasi yang panjang secara bebas. Secara gamblang publik menerima informasi dari media sosial tersebut secara mentah – mentah tanpa memperdulikan kebenaran sumber informasi berita yang dimuat di media sosial tersebut. Komunitas mempunyai peran penting dalam mengatur isi konten yang dimuatnya karena komunitas politik adalah persoalan kepemimpinan politik itu sendiri.

Perlunya sosialisasi politik yang diberikan kepada masyarakat diharapkan akan memunculkan kesadaran politik tiap – tiap individu utamanya para generasi milenial untuk kemudian tidak bersifat pasif didalam kehidupan bernegara dengan adanya sosialisai politik, memberikan literasi politik kepada generasi milenial agar dapat memahami apa itu politik hingga peristiwa politik yang sedang terjadi

disekitar mereka. Implementasinya para milenial turut berpartisipasi didalam proses pemberian suara pada saat pemilu, penandatanganan petisi ataupun demonstrasi bahkan ikut andil dalam diskusi politik dan turut andil dalam mengawasi setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Memunculkan milenial yang lebih melek terhadap politik dan tidak ada lagi kecenderungan sikap yang acuh atau pasif terhadap politik. Partisipasi politik dapat menentukan kualitas demokrasi suatu negara atau pemerintahan yang ada, karena demokrasi tidak akan berjalan tanpa adanya gerakan dari masyarakat didalam partisipasi politik.

Peranan media massa dalam berbagai aspek kehidupan bersosial manusia dewasa ini semakin besar, hal ini terbukti ketika media massa digunakan sebagai alat untuk kampanye politik atau propaganda untuk menaikkan citra calon pemimpin kepada masyarakat. Disini peran media massa terlihat sangat besar bagi seorang calon pemimpin, dengan menjangkau khalayak atau masyarakat luas dan juga menargetkan segmen mana yang akan mereka jangkau dengan begitu kandidat yang menggunakan media massa sebagai sarana kampanye harus betul – betul memperhatikan isi pesan atau konten yang akan disampaikan sesuai segmen yang akan dituju, kampanye yang sifatnya lebih informatif akan lebih mudah menarik perhatian publik karena pada dasarnya manusia ini memiliki sifat rasa ingin tahu yang sangat besar, perlunya pengulangan informasi secara terus menerus agar publik lebih mengingat atau lebih terpengaruh.

Penggunaan media massa harus yang sering digunakan secara aktif oleh publik misalnya media sosial Facebook untuk mengkampanyekan kandidat tersebut karena melihat segmennantinya yang dituju adalah para pemilih milenial atau pemilih pemula yang mereka sangat aktif di tiga media sosial yaitu Facebook.

Karena untuk tahu kondisi dilapangan kita perlu terbuka terhadap apa yang akan disampaikan oleh publik terhadap komunikator, ini akan mendorong bentuk komunikasi yang etis yaitu ketika berusaha untuk memuaskan kebutuhan masyarakat luas, tidak sampai disitu nantinya

publik akan semakin memahami ketulusan dari komunikator tersebut. Pentingnya penggunaan gaya bahasa sebagai sarana penyampaian ide atau rencana program merupakan hal yang tidak kalah penting, bahasa mempunyai signifikansi yang intens karena ketika menyampaikan pesan bukan hanya apa yang disampaikan melainkan juga siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Mendalami dan memilah secara hati – hati penggunaan bahasa dalam berpolitik terlebih lagi dalam ranah politik Indonesia, ini tidak bisa lepas karena eratnya kaitan budaya dominan yang masih berkembang dan masih mendominasi pentas politik sampai sekarang guna menghindari kesalahan – kesalahan dalam berbicara dari aktor politik tersebut yang bisa merugikan dirinya sendiri dan juga elektabilitas partai pengusungnya.

Fungsi penghubung yang ditunjukkan media massa adalah dengan menyediakan forum diskusi untuk saling bertukar pendapat dan aspirasi demi terciptanya pemahaman bersama (*mutual understanding*), kesepakatan bersama (*mutual agreement*), dan tindakan bersama (*mutual action*) sehingga akan terwujud kehidupan yang harmonis yang berkembang di masyarakat demi keutuhan dan terpeliharanya aturan sosial.

Persepsi masyarakat mengenai isu-isu publik saat ini sedang berkembang teori media framing yang mengatakan bahwa *frame media* mempengaruhi persepsi masyarakat umum (persepsi masyarakat tentang peristiwa dan isu tertentu). Pembentukan pendapat masyarakat mengenai isu-isu publik hal ini nampak dengan berkembangnya *teori spiral of salience* yang mengatakan bahwa individu-individu masyarakat sampai tingkat tertentu merajuk pada pemberitaan media untuk membangun pendapat-pendapat mengenai peristiwa atau isu tertentu dan juga membandingkan pendapat mana yang banyak pendukungnya.

Pandangan, persepsi, dan penilaian terhadap realitas setiap individu akan cenderung memiliki pandangan yang sama dengan yang dilaporkan oleh media massa terhadap sebuah realitas. Penumbuhan citra pada masyarakat mengenai objek pemberitaan yang dimuat di media tersebut.

Dengan adanya pemberitaan tentang sebuah objek (tokoh, partai politik, pemerintah, organisasi, perusahaan), baik yang positif ataupun yang negatif akan membentuk citra di mata masyarakat sesuai dengan pemberitaan yang menyebar dimasyarakat nantinya. Maka dari itu penyampain pesan dalam setiap konten yang dibuat oleh para pejabat negara haruslah bisa menarik hati simpatisan.

Proses *lobbying* yang mencakup upaya – upaya individu atau kelompok tertentu untuk menghubungi pejabat pemerintahan terkait dengan maksud untuk mempengaruhi keputusan mereka perihal persoalan – persoalan yang mana menyangkut semua orang atau khalayak umum¹¹.

Kegiatan organisasi sebagai bentuk partisipasi sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah. Mencari koneksi atau relasi yang merupakan tindakan perorangan yang ditujukan terhadap pejabat – pejabat pemerintahan dan biasanya mempunyai maksud untuk memperoleh dampak untuk satu orang atau segelintir orang saja yang mana kegiatan ini dapat berbentuk legal dan tidak legal seperti contohnya, penyuapan, intimidasi terhadap beberapa kelompok minoritas, pemalsuan hasil – hasil pemilihan. Melakukan tindak kekerasan juga merupakan bentuk partisipasi politik dan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemerintah seperti kudeta, demonstrasi, huru hara, revolusi dengan jalan menimbulkan kerugian fisik terhadap orang – orang atau harta benda. Partisipasi politik merupakan satu konsep induk, satu label bagi satu perangkat variabel, tiap variabel yang sesuai definisi intinya, akan tetapi masing – masing juga mempunyai penyebab dan konsekuensinya dengan arah perkembangan sosial dan ekonomi.

Dalam hal mencari koneksi kebanyakan partisipasi politik melibatkan kolektifitas. Maka dari itu untuk menganalisa partisipasi dari segi tipe – tipe organisasi kolektif yang berkalinan digunakan untuk

¹¹ Irwan, E. (2015). *Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado*. *Sosiohumaniora* Vol.18(3):150-174.

menyelenggarakan partisipasi dan yang biasanya merupakan landasan yang lazim adalah ¹²:

- a. Kelas: perorangan – perorangan dengan status sosial, pendapatan pekerjaan yang serupa.
- b. Kelompok: perorangan – perorangan dari ras, agama, bahasa atau etnisitas yang sama.
- c. Lingkungan: perorangan – perorangan yang secara geografis bertemoat tinggal berdekatan satu sama lain.
- d. Partai: perorangan – perorangan yang mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi formal yang sama berusaha untuk meraih atau mempertahankan kontrol atas bidang – bidang eksekutif, dan legislatif pemerintahan.
- e. Golongan: perorangan – perorangan yang dipersatukan oleh interaksi yang secara intens satu sama lain.

Di dalam masyarakat yang lebih berkembang ekonominya lebih banyak yang mempunyai penghasilan yang lebih tinggi, kekayaan lebih besar, pendidikan yang lebih baik, dan pekerjaan yang lebih banyak memerlukan keterampilan. Faktor – faktor tersebut jelas mempunyai korelasi yang sangat erat satu sama lain akan tetapi studi – studi menunjukkan bahwa setiap faktor juga cenderung untuk mempunyai efek independen dengan kekuatan yang berbeda terhadap partisipasi politik. Orang orang yang berstatus lebih tinggi lebih besar kemungkinan untuk merasa bahwa adalah kewajiban seorang warga negara untuk berpartisipasi dalam politik, dan dalam kenyataannya mereka yang mempunyai kesadaran itu memang lebih banyak berpartisipasi.

Setiap sistem pemilihan mengambil keputusan harus dapat merasa bahwa ada sesuatu tujuan dan tindakannya untuk memilih. Apabila pengambilan suara tidak merasa adanya sesuatu tujuan dari tindakannya untuk memilih maka suatu kegiatan yang tidak memberikan manfaat bagi mereka. Untuk memberikan suara diperlukan waktu dan upaya dan orang – orang yang berpendidikan lebih baik kurang berminat untuk

¹² Irwan, E. (2015). *Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado*. Sosiohumaniora Vol.18(3):200-250.

menyediakan waktu dan upaya itu berbeda dengan orang – orang yang berpendidikan sedang atau rendah yang menganggap pemungutan suara tersebut adalah hari pesta. Tekanan kelompok, imbauan kelompok terhadap loyalitas kasta dan penyuaipan dapat menghasilkan partisipasi yang dimobilisasikan di dalam pemilihan yang berpendidikan rendah.

Hal ini dikarenakan orang dengan pendidikan tinggi tidak mau membuang waktunya untuk memilih setelah sadar bahwa kenyataan tidak sejalan dengan teori yang seharusnya. Sedangkan orang dengan pendidikan rendah akan memilih karena ada tekanan-tekanan kelompok pada loyalitas kasta dan penyuaipan-penyuaipan serta bentuk mobilisasi yang pengaruhnya efektif pada kelompok ini. Selain orang dengan pendidikan rendah, orang yang bergabung aktif dalam sebuah organisasi juga memiliki kecenderungan untuk lebih aktif dalam berpartisipasi politik¹³.

Orang yang tergabung dalam organisasi memiliki 2 jalan yaitu status sosio ekonomi yang baik dan kesadaran kelompok. Ada beberapa hipotesa yang intinya menyatakan bahwa partisipasi politik didorong oleh adanya kepuasan atas pemerataan status sosio ekonomi antar warga Negara. Namun justru menurut Huntington bukan pemerataan sosio ekonomi yang menyebabkan partisipasi politik, justru partisipasi politik lah yang menyebabkan pemerataan status sosio ekonomi.

Hal ini karena pembangunan sosio ekonomilah yang sifatnya linier dengan tingkat partisipasi politik masyarakat. Namun bisa juga dengan semakin kakunya struktur kelas suatu masyarakat dan semakin besar kesadaran kelas atau kelompok di kalangan penduduk yang berstatus rendah, maka makin berkurang kecenderungan partisipasi politik untuk berkaitan dengan status sosio ekonomi.

Jadi kesadaran kelas mungkin tumbuh dalam ketakutan kelas. Kesadaran kelompok juga mungkin tumbuh saat ada pengalaman yang menyangkut konflik intens/ yang berlangsung lama, atau tantangan tantangan terhadap eksistensi kelompok bisa membuat identifikasi

¹³ Wildam. s, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (MixMethodes)*. Bandung: Penerbit Alfabeta

kelompok lebih intensif dan menimbulkan pola partisipasi yang tahan lama. Selain itu dengan adanya isolasi dari pengaruh kontak dunia luar dalam sebuah kelompok dapat menciptakan loyalitas dalam kelompok itu sendiri. Individu akan menyesuaikan diri kepada norma – norma politik dalam komunitasnya. Apapun karakteristik sosio ekonominya ia akan berpartisipasi apabila komunitas pada umumnya berpartisipasi¹⁴.

Ada dua faktor yang menyebabkan komunitas menjadi komunitas yang berpartisipasi yang pertama, pengalaman yang menyangkut konflik yang intens atau yang berlangsung lama atau tantangan – tantangan terhadap eksistensi kelompok bisa membuat identifikasi kelompok lebih intensif dan menimbulkan pola pola partisipasi politik yang tahan lama. Kedua yaitu memperbesar kesadaran dan partisipasi kelompok adalah isolasi anggota – anggota kelompok dari pengaruh kontak – kontak dari luar yang dapat menciptakan ikatan – ikatan loyalitas yang saling bersaing.

Partisipasi juga akan bertambah apabila terdapat dukungan yang kurang lebih berbanding satu – satu antara partai politik dan kekuatan sosial, yang artinya apabila tiap kelompok yang penting mengungkapkan dirinya di bidang politik melalui sebuah partai yang semata mata atau terutama mewakili kepentingan – kepentingannya. Homogenitas sosio ekonomi yang lebih besar di dalam komunitas menciptakan kemudahan tumbuhnya kesadaran mengenai kepentingan bersama dan perilaku politik yang berdasarkan kerjasama.

Kondisi ini jelas memberikan sebuah persepsi baru bahwa penggunaan internet mampu memberi dampak yang cukup positif dalam keterkaitannya dengan hasil politik. Hal ini tentunya berkaitan dengan informasi kampanye yang pernah dilalui sebelumnya. Di sisi lain, hal ini turut memberikan hadirnya sebuah persepsi baru bahwa para pengguna media sosial, memiliki peran yang cukup aktif dalam memilih atau setidaknya menelusuri kandidat yang mereka sukai.¹⁵ Dewasa ini

¹⁴ Michael, R. dan Philip.A. (2008). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada.

¹⁵ Kushin and Yamamoto. 2010. *“Did Social Media Really Matter? College Students’ Use of*

hubungan antara media dengan politik sulit dipisahkan, calon anggota legislatif juga membutuhkan media sosial untuk berkampanye dengan menasar segmen generasi milenial yang sangat akrab dengan media sosial. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa nantinya akan muncul sebuah ruang diskusi baru yang lebih *atraktif* untuk generasi milenial agar mengetahui keadaan politik dinegara mereka sendiri tidak bersikap pasif.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa diskusi antar personal pada masing-masing orang baik yang terjadi dalam ruang terbuka atau tertutup yang salah satunya ialah media sosial, mampu menciptakan hadirnya ruang baru atas partisipasi rakyat. Hal ini tentu mendorong keinginan mereka untuk mampu hadir bahkan terlibat secara aktif hingga menghasilkan proses pemilihan yang diyakini oleh masing-masingnya.¹⁶

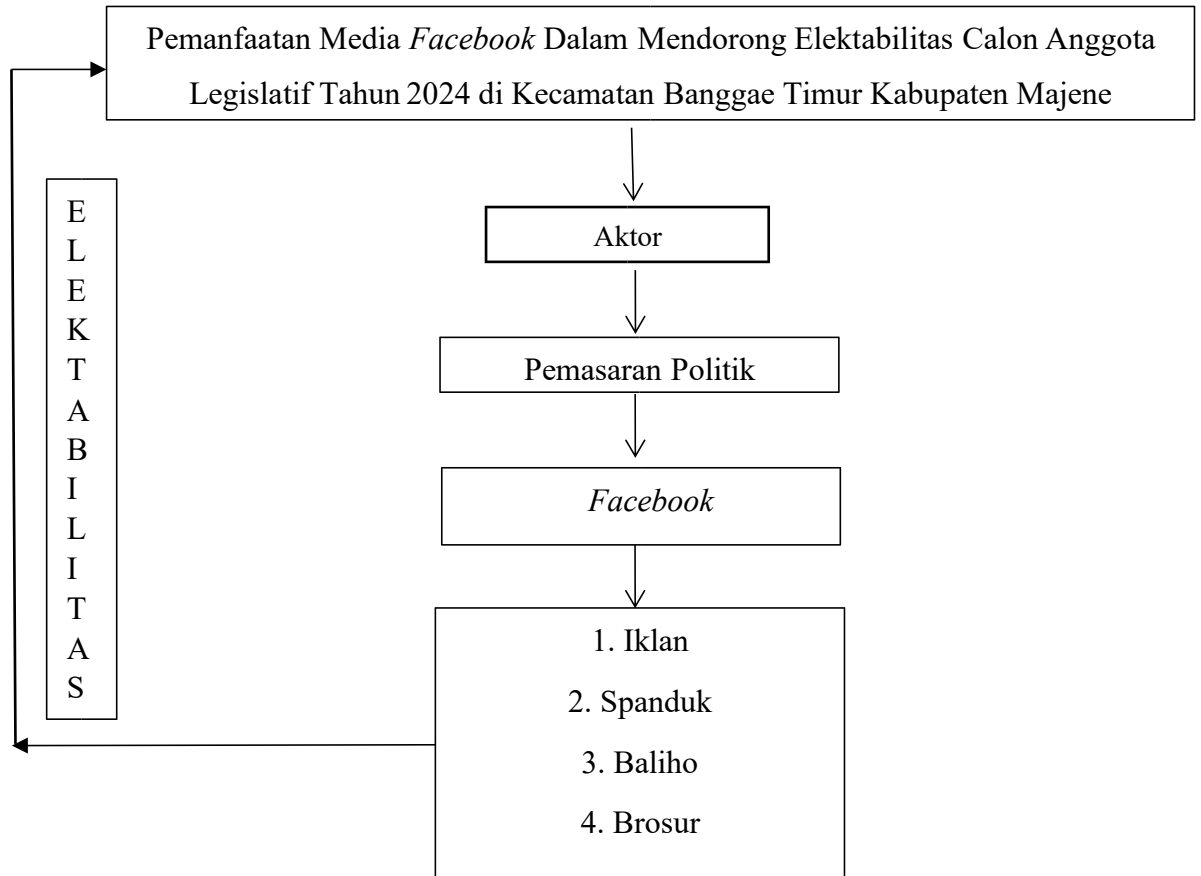
Bentuk diakuinya hak masyarakat untuk mempengaruhi proses politik antara lain untuk mengemukakan tuntutan mereka kepada penguasa dan pemerintah. Swadaya politik masyarakat diartikan sebagai keterlibatan masyarakat yang memadai didalam proses politik sebagai bentuk realisasi dari hak politiknya yang diwadahi oleh kesempatan dan berpolitik.¹⁷

Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". Journal Routledge Taylor and Francis Group. Page 608-630

¹⁶ McLeod etc. 1999. "Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation". Journal Routledge Taylor & Francis. Page 315-336.

¹⁷ Sanit, arbi Drs. 1985. Swadaya Politik Masyarakat: Telaah tentang Keterkaitan Organisasi Masyarakat, Partisipasi Politik, pertumbuhan Hukum dan Hak Asasi. Hal 8-9

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun saran yang bisa kami abil dari penelitian ini sebagai berikut :

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik antara para calon anggota legislatif dengan para pemilihnya dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial sangat bermanfaat jika dapat dimanfaatkan secara efektif dan teratur oleh parapenggunanya. Media sosial yang paling tepat dilakukan untuk komunikasi politik saat ini adalah media *Facebook* hal ini disebabkan karena media *Facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pemilih atau masyarakat pada umumnya. Hal ini juga sangat efisien jika mampu menarik perhatian para pemilih pemula untuk ikut terlibat dalam proses penentuan siapa wakil rakyat yang mampu membawa semua aspirasi masyarakat kedepannya. Melalui media ini, para pemilih juga akan menjaring sendiri dan mengikuti setiap isu-isu yang berkembang di wilayah dapilnya. Disatu sisi, media sosial dapat dijadikan sebagai alat yang bermanfaat untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok dalam melakukan berbagai macam aktivitas terutama dalam hal memperkenalkan diri dan saling menyapa antara satu dengan yang lainnya. Melalui media sosial, antara masyarakat dan para calon anggota legislatif tidak perlu melakukan pertemuan secara langsung. Namun meskipun demikian, pertemuan langsung juga penting dilakukan oleh para calon anggota legislatif untuk berbuat secara nyata didalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga masyarakat percaya bahwa sosok yang masyarakat butuhkan hadir bersamanya dan mempercayainya untuk mewakilkan mereka.

Namun meskipun demikian, para calon anggota legislatif tidak boleh hanya mengandalkan media sosial saja untuk mendekatkan diri dengan para masyarakat yang memilihnya. Hal ini disebabkan karena media sosial memiliki kekurangannya diantaranya yaitu adanya kelakuan masyarakat yang tidak mendukungnya akan membentuk opini-opini yang dapat mempengaruhi masyarakat. Selain itu, foto-foto para calon anggota legislatif juga dapat dijadikan sebagai bahan olok-olok atau meme orang sekelompok orang melalui

akun-akun bondong dan menyebarkanluaskannya. Sehingga setiap gerakgerik yang mencurigakan dapat dipantau secara terus menerus oleh para calon anggota legislatif. Sehingga nama baiknya di mata masyarakat masih tetap dimilikinya.

5.2 Saran

Adapun saran yang bisa kami ambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam rangka meningkatkan elektabilitas seseorang yang akan mencalonkan diri nanti dalam pemilihan umum berikutnya, maka disarankan agar penggunaan media social diseriusi dengan membangun tim khusus media social agar informasi yang disebarkan ke masyarakat lebih efektif dan masyarakat lebih cepat menerima *feedback* dari calon anggota dewan yang akan mencalonkan diri
2. Untuk lebih mendekatkan diri ke masyarakat, penggunaan media social sebaiknya rutin dijalankan baik setelah pemilihan umum, hal tersebut guna menjamin masyarakat tetap mengenal baik calon tersebut dan berguna bagi kontestasi pada periode berikutnya.
3. Guna lebih mengefektifkan penggunaan media social dalam pemilihan umum calon legislative, maka mobilisasi masyarakat melalui media social penting dijalankan seperti penggunaan tagar, hastag untuk calon tertentu. Hal tersebut agar masyarakat lebih mudah mengingat seseorang dalam pemilohan melalui symbol ucapan tertentu dari seorang calon.

DAFTAR PUSTAKA

- Mesy (2013). *Kiprah New Media dalam Percaturan Politik di Indonesia*. Bandung: Sosiohumaniora Vol.15(2): 135 - 155.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agus M. Hardjana (2016) *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan perkembangan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Zaman Vol. 16 (2): 25-30
- Lindo, B (2016). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Dedi Maulana (2015) *Memahami ilmu Politik cetakan Ketuju*. Jakarta: PT Grasindo Vol 12 (2): 12 -20
- Andrew E. Sikula (2017). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga Vol. 145- 200
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mungkid (2012) *kybernologi Ilmu Media Sosial Dalam Rosdakarya*. Bandung
- Obar, J.A and Wildman, S (2015) *Ilmu Media Sosial Dalam Politik*. Jakarta: Erlangga Vol 100-140.
- Wildam, s, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methodes)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ahmad. (2012). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta. Vol. 331
- Firmansyah. (2012). *Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado*. Sosiohumaniora Vol.18 (3): 188-192.
- Sondakh. (2009). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito, (1995). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Michael, R. dan Philip. A. (2008). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mingkid, E. (2015). *Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado*. Sosiohumaniora Vol.18 (3): 188-192.

- Michael, R. dan Philip. A. (2008). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah (2017) Teori komunikasi Massa satu Pengantar: Nusa Media. Bandung Vol. 24. (2) 11-30
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Prasetya, A.B. (2013). *Kiprah New Media dalam Percaturan Politik di Indonesia*. Bandung: Sosiohumaniora Vol.15(3): 232-238.
- Maran, R. (2001). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methodes)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surbakti, R. (2000). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Modul KPU (Modul I Pemilih Untuk Pemula. 2010.
- Undang-Undang Nomor 15 tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu.
- Winarno, S. (2002). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- <http://digilib.unila.ac.id/12294/3/BAB%20II.pdf> diakses 16 Februari 2017.
- <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/24/0245002/> diakses 02 Februari 2017.
- <http://www.pemilu.go.id> diakses 06 Januari 2016.