

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktifitas di kehidupan manusia yang sangat pokok dan tidak dapat dipisahkan. Setiap individu saling berinteraksi untuk menyalurkan pesan maupun menerima pesan disetiap waktunya. Pesan disalurkan tentunya memiliki tujuan tertentu. Melalui pesan-pesan tersebut, seorang komunikator mengharapkan *feedback* sesuai isi maupun *values*.

Teknologi komunikasi yang semakin maju, juga merubah cara berfikir dan berperilaku seseorang. Dari manusia yang tidak mengenal huruf menjadi manusia yang handal dalam mengoperasikan alat komunikasi yang canggih. Perkembangan tersebut dikategorikan dengan sebutan media baru. Tentu saja, hal ini merubah budaya yang selama ini telah dibangun.

Perkembangan media baru berbasis internet semakin membuat peran media menjadi kian signifikan. Barack Obama, presiden Amerika Serikat pertama dari keturunan Afro-Amerika berhasil meraih simpati pemilih dengan menggunakan situs pertemanan *facebook*. Para pendukung oposisi di Iran menggunakan situs jaringan sosial *twitter*, setelah *facebook* dilarang di Iran, untuk memberitakan berbagai peristiwa yang terjadi di

negeri tersebut pasca pemilihan presiden 2009 yang diklaim oleh kaum reformis sebagai pemilu yang penuh kecurangan. Di Mesir dan Tunisia, saat terjadi Revolusi Musim Semi tahun 2011-2012, kaum terpelajar juga secara efektif memanfaatkan media sosial internet untuk melakukan kegiatan komunikasi politik dalam usaha menggulingkan rezim pemerintahan di kedua negara tersebut (Junaedi, 2013:41).

Begitu juga pada saat pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2014 silam. Kala itu, terdapat dua kandidat yaitu Prabowo dan Jokowi. Elektabilitas Prabowo waktu itu lebih rendah dibandingkan Jokowi, dikarenakan *track record* beliau yang bagus. Sebelumnya Jokowi telah menjabat sebagai walikota Solo dan terakhir menjabat sebagai Gubernur DKI. Menanggapi hal tersebut, pertarungan komunikasi politik Prabowo-Hatta yang dipimpin oleh Fadli Zon cukup fenomenal. Penggunaan media komunikasi lewat media sosial telah mengubah Prabowo dan lawan politiknya yakni Jokowi menjadi sesuatu yang berbeda. Pada Pemilu Presiden 2014, penggunaan media sosial semakin marak dibandingkan pada Pemilu 2009 ataupun sebelumnya. Masing-masing kubu memiliki kekuatan, Jokowi kuat di *microblog twitter* berdasarkan jumlah *follower* sedang Prabowo lebih kuat di situs jejaring sosial *facebook* berdasarkan jumlah *liker* di *fanpage* (Herpamudji, 2015: 3).

Dengan kesimpulan sementara di atas, media sosial ikut berkontribusi di kancah politik, terutama menjadi media pemenangan suatu kandidat. Proses tersebut merupakan komunikasi politik.

Bulan Februari mendatang, akan segera diselenggarakan pilkada serempak di seluruh pelosok negeri. Pemilihan tersebut secara langsung dilakukan oleh rakyat sebagai perwujudan kedaulatan rakyat demi menghasilkan pemerintahan yang demokratis, yaitu dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

Pilkada tersebut tentunya juga akan diselenggarakan di Ibu kota Negara Indonesia, yaitu DKI Jakarta. Pilkada DKI Jakarta ini menjadi *trending topic* diseluruh pelosok negeri. Berita mengenai pilkada Jakarta ini telah menjadi berita nasional, tidak lagi hanya dikonsumsi oleh masyarakat Jakarta. Pada tanggal 24 Oktober 2016, KPUD DKI Jakarta menetapkan tiga pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur dalam rapat pleno terbuka penetapan pasangan calon dan wakil gubernur yang memenuhi syarat sebagai peserta Pilkada DKI Jakarta 2017. Ketiga pasangan tersebut adalah Agus Harymurti Yudhoyono – Silvyana Murni dengan nomor urut 1 yang diusung oleh Partai Demokrat, PKB, dan PPP. Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok – Djarot Saeful Hidayat dengan nomor urut 2 yang diusung oleh Partai PDIP, Partai Hanura, Partai Golkar, dan Nasdem. Anies Baswedan – Sandiaga Uno dengan nomor urut 3 yang diusung oleh Partai Gerindra dan Partai PKS.

Untuk mencapai kemenangannya, tentu masing-masing memiliki strategi dalam kampanyenya. Sebagai seorang yang pernah bergelut di dunia militer, Agus Harimurti seolah ingin merepresentasikan diri sebagai sosok anak muda yang gahul, *rock n roll*. Hal ini bisa dilihat melalui

kostum yang biasanya pasangan Agus - Sylvi kenakan ketika melakukan kampanye ataupun muncul di media-media. Tentunya ini merupakan identitas yang mereka pilih untuk menarik simpatisan agar mendukungnya. Selain itu sebagai anak dari mantan Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono, sedikit menyumbang elektabilitas seorang Agus.

Tim Sukses Agus - Sylvi dalam mengembangkan sayapnya untuk menarik simpatisan, aktif di media sosial. Melalui akun *twitter* ini, tim sukses mengunggah info mengenai kegiatan kampanye Agus - Sylvi di lapangan dan juga mempromosikan program yang mereka usung. Selain itu, terdapat juga beberapa cuitan yang seolah untuk merendahkan paslon 2, yang mana paslon 2 merupakan *incumbent* di Pilkada DKI 2017 ini. Cuitan tersebut berbunyi “ keamanan yg belum merata msh dirasakan warga disini. Alhamdulillah, Mas Agus sgt berpengalaman ttg keamanan ibukota. #AgusSylviPilihanUmat ”.

Paslon nomor 3 Anies-Sandiaga juga pastinya memiliki taktik untuk menarik simpatisan. Pasangan ini biasanya memakai kemeja putih dipadu celana kain hitam dan memakai peci. Penulis berasumsi, identitas ini merupakan citra yang ingin ditunjukkan kepada khalayak bahwa mereka adalah calon pemimpin yang bersih, santun, dan juga agamis. Simbol agamis mereka citrakan melalui peci yang dikenakan setiap berkampanye. Anies Baswedan yang merupakan Mantan Menteri Pendidikan, menawarkan beberapa program yang diusung yaitu tentang kemajuan pendidikan di DKI Jakarta.

Selain aktif di lapangan, tim sukses Anies - Sandiaga juga menjamah media sosial untuk menarik simpatisan. Di jejaring sosial *twitter* nama akun mereka adalah @jktmajubersama, nama akun *facebook* nya Anies Sandi #jakartamajubersama, sedangkan nama akun di *instagram* yaitu @jakartamajubersama. Mereka juga menggunakan *hashtag* agar konten-konten yang di *update* menjadi viral di media sosial. Salah satu *hashtag* yang mereka gunakan adalah #CoblosPecinyaNomor3. Akan tetapi, akun ini kurang aktif di *twitter* untuk memproduksi konten seperti cuitan, gambar maupun video. Kebanyakan konten yang ada di profil mereka merupakan hasil dari *retweet*-an dari akun @aniesbaswedan, @sandiuono, dan juga para pendukungnya yang lain.

Begitu pula tim Ahok-Djarot memiliki taktik untuk menarik simpati dan dukungan para warga DKI Jakarta agar memilihnya. Ahok merupakan calon *incumbent*, yang mana di periode sebelumnya beliau telah menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta selama dua tahun. Beliau merupakan Wakil Gubernur DKI sebelum pasangannya Joko Widodo terpilih menjadi Presiden RI. Dalam mengajukan diri sebagai cagub pada pilkada 2017 mendatang, tentunya Ahok-Djarot telah memiliki modal alias *track record* di dunia politik yang dapat dipasarkan.

Kemeja kotak-kotak dengan kombinasi warna hitam, putih dan merah, menjadi identitas pasangan ini. Pendukung dan simpatisan pun kompak mengenakan kemeja dengan warna yang sama. Setiap kampanye Ahok-Djarot mengenakan kemeja kotak-kotaknya dengan celana bahan

warna hitam. Identitas kotak-kotak ini sebenarnya telah Ahok pasarkan ketika beliau menjadi pasangan Joko Widodo kala itu. Tentunya, rekam jejak Basuki Tjahaja bersama Joko Widodo kala itu, menyumbang elektabilitas pada pilkada serempak kali ini.

Dari ketiga calon cagub DKI Jakarta, ada satu kandidat yang tampak berbeda dengan lainnya, yaitu Basuki Tjahaja Purnama. Beliau merupakan *Chinese* dan Kristiani. Terlebih lagi, beliau dikenal sebagai sosok yang galak dan tegas. Sebagai contoh polemik mengenai pengusuran yang selama ini dilakukannya dalam menertibkan kawasan kumuh di Ibu Kota. Hal ini yang membuat Ahok sebagai seorang yang fenomenal. Dibandingkan kandidat yang lain yang terkesan lebih stabil.

Pada saat ini Ahok juga sedang terjerat kasus penistaan agama. Kasus ini bermula saat beliau melakukan sosialisasi di Kepulauan seribu pada hari Selasa 27 September lalu, Ahok mengutip Ayat Alquran. Pernyataan tersebut disebarluaskan di media sosial setelah dipotong, sehingga memiliki arti yang berbeda. Tersangka yang telah memotong pernyataan tersebut bernama Buni Yani. Pernyataan tersebut berbunyi "Jadi, enggak usah berpikiran, 'ah nanti kalau enggak kepilih pasti Ahok programnya bubar'. Enggak, saya masih sampai Oktober 2017. Jadi jangan percaya sama orang, kan bisa saja dalam hati kecil bapak ibu enggak bisa pilih saya karena dibohongi pakai surat Al Maidah 51 macam-macam itu. Itu hak bapak ibu. Jadi, kalau bapak ibu merasa enggak bisa pilih nih, kalau enggak nanti saya masuk neraka karena dibodohi. Enggak apa-apa.

Karena ini panggilan pribadi bapak ibu. Program ini (budidaya ikan) jalan saja “ (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20161106082536-20-170612/kerisauan-ahok-hadapi-dugaan-penistaan-agama/>), diakses pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 09.00). Tentunya, kasus ini menimbulkan polemik sehingga pada tanggal 4 November ribuan umat Islam melakukan aksi bela Islam agar kasus Ahok segera ditindak lanjuti. Tidak puas akan respon dari pihak yang berwajib, pada tanggal 4 Desember ribuan umat Islam kembali mendatangi Ibu Kota dengan melakukan aksi Solat Jumat masal, sembari melakukan orasi agar Ahok segera dipenjarakan. Pada tanggal 16 November, Ahok ditetapkan sebagai tersangka oleh bareskrim dengan dugaan penistaan agama. Ahok ditetapkan sebagai tersangka berdasarkan Pasal 156 a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana juncto, Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (http://nasional.kompas.com/read/2016/11/16/10083881/bareskrim.tetapkana.ahok.sebagai.tersangka_penistaan.agama, pada tanggal 23 Desember 2016 pukul 13.20)

Tentu saja, polemik mengenai Ahok ini membuat tim sukses menciptakan taktik-taktik pada strategi kampanye untuk menarik simpatisan dan dukungan masyarakat agar memilih Ahok-Djarot di Pilkada 2017 mendatang. Sehingga, Djarot pada masa kampanye ini juga ikut dipasarkan mengenai rekam jejak beliau di kancah politik. Agar, masyarakat juga dapat melihat sosok Djarot yang mungkin cukup

berkompeten dalam memimpin Ibu Kota Jakarta. Selain itu, tim sukses Ahok-Djarot juga membuat terobosan terbaru kampanye melalui patungan rakyat. Tentu saja, hal ini sangat tidak mudah untuk direalisasikan. Akan tetapi, tim sukses sangat berkerja keras untuk mewujudkan program tersebut dengan cara membuat ajakan di media sosial. Hal ini juga merupakan perbedaan Ahok-Djarot dengan kandidat yang lain dalam menarik simpatisan. Berdasarkan polemik yang menjerat Ahok dan berbagai persoalan tersebut, penulis bermaksud untuk meneliti strategi kampanye Ahok-Djarot dalam pencalonan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Pilkada 2017 melalui media sosial meliputi *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat gawai dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat gawai per harinya. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Pengguna *twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global (https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker, diakses pada tanggal

19 Januari 2017 pukul 13:14) Tak terkecuali, para masyarakat yang berada di ibukota. Mereka juga mengakses media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan berkomunikasi.

Terlebih lagi, berbagai tanggapan mengenai pilkada DKI juga sangat ramai berlalu lalang di media sosial. Pesan-pesan yang diunggah melalui media sosial dapat tersebar dan dikonsumsi secara cepat. Misalnya pada saat Buni Yani tersangka yang telah mengedit video sosialisasi Ahok di Kepulauan Seribu, mengunggah video tersebut melalui *facebook*. Secara cepat video tersebut menjadi viral di media sosial. Banyak *netizen* yang meresponnya dengan bentuk hujatan, maupun dukungan atas klarifikasi pihak Basuki Tjahaja Purnama bahwa tidak ada niatan untuk melakukan penistaan agama.

Seperti yang telah penulis jabarkan di atas, bahwa melalui *facebook* elektabilitas Ahok menjadi sedikit turun pada masa pencalonan menjadi Gubernur DKI Jakarta. Sehingga para tim sukses berupaya aktif di media sosial seperti *facebook* dengan berbagai klarifikasi maupun mengangkat konten-konten yang menjual seperti program kerja Ahok yang telah terealisasi melalui foto, meme, dan video-video. Penulis juga berasumsi, tim sukses ini melakukan kampanye melalui *facebook* dikarenakan pengguna *facebook* pada saat ini masih sangat banyak dari kalangan anak sampai dewasa. Selain itu, dalam mengakses *facebook* kita tidak harus selalu membayar melalui pulsa alias gratis. Akan tetapi jika kita memilih mengaksesnya secara gratis, konten yang ditampilkan hanya

berupa teks, tidak dapat melihat gambar maupun video. Apabila ingin mengakses dengan tampilan gambar dan video dapat juga dilakukan dengan menggunakan *mobile data* maupun pulsa. Sehingga pengguna *facebook* mencakup kelas menengah ke atas. Tentu saja, hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan kampanye melalui media sosial.

Selain *facebook*, tim sukses juga aktif di *twitter*. Melalui *twitter*, para *netizen* bisa dengan mudah untuk *meretweet* berbagai kicauan yang diunggah. Ditambah lagi, pergerakan status di *timeline* begitu cepat. Sehingga ada fitur *trending topic*, yang mana fitur tersebut bertujuan agar konten yang diunggah bisa viral dengan memadukan *hashtag*. Pengguna *twitter* biasanya digunakan oleh kalangan politisi, penulis, dan juga para aktifis. Ini juga merupakan taktik bagi tim sukses Ahok-Djarot untuk melakukan kampanye sesuai sasaran.

Media sosial yang saat ini tengah populer di masyarakat adalah *instagram*. Media sosial ini lebih mengedapankan konten gambar seperti foto maupun video yang dipadu dengan pesan- pesan dalam bentuk tulisan atau lebih sering disebut dengan *caption*. Tidak lupa, tim sukses Ahok-Djarot juga menjamah media ini untuk melakukan kampanye. Mereka melakukan *branding* terhadap kandidatnya dengan mengunggah foto maupun video saat melakukan kampanye sehingga dapat dipasarkan.

Tim sukses Ahok-Djarot dalam memaparkan serta mempromosikan program kerja, membuat *account* di media sosial seperti

twitter, facebook, dan instagram. Di setiap media sosial tersebut, mereka membuat nama *account* yang saling terintegrasi yaitu @AhokDjarot. Dalam mempopulerkan kandidat yang diusung, para tim sukses menciptakan jargon, *keyword*, maupun *hashtag*. Adapun *hashtag* yang selama ini mereka gunakan meliputi #PerjuanganBelumSelesai, #AhokBlusukan, #PatunganYuk, #BadjaTerbukti, #BadjaTelahTeruji, #KampanyeRakyat. *Hashtag* tersebut berguna untuk menggolongkan topik yang spesifik dan juga memviralkan konten yang di unggah. Menjadi seorang *incumbent* tentu saja merupakan modal bagi kandidat ini untuk terus meng*expose* berbagai program yang telah terealisasi di masa pemerintahan sebelumnya. Jadi, modal ini akan tampak berbeda dibandingkan dengan kandidat yang lainnya. Disaat para kandidat berbicara “ Kami akan “, sedangkan Ahok-Djarot berbicara “ Kami telah “.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis ingin meneliti sekaligus menggali lebih dalam mengenai strategi kampanye Ahok-Djarot melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kampanye Ahok-Djarot dalam Pencalonan Gubernur dan calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Pilkada 2017 melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai strategi kampanye Ahok-Djarot dalam Pencalonan Gubernur dan calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Pilkada 2017 melalui media sosial, dengan mengidentifikasi konten yang diunggah melalui akun resmi media sosial Ahok – Djarot meliputi *facebook, instagram, dan twitter* dalam bentuk teks, gambar, maupun video.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran politik dan juga perhumasan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai strategi komunikasi dan kampanye politik untuk pemilihan umum.

2. Manfaat Praktis

Bagi perguruan tinggi diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan juga dapat digunakan sebagai

referensi untuk peneliti lebih lanjut mengenai kampanye melalui media sosial.

E. Kajian Pustaka

1. Konteks Komunikasi dalam Politik

Komunikasi adalah proses menghubungkan pesan-pesan dan informasi agar terjadi pengertian. Tujuannya adalah untuk meraih kebaikan bersama dan menciptakan kesetaraan, keadilan, keharmonisan hubungan, serta kedamaian hidup yang abadi dan sejati (Soyomukti, 2013:2).

Onong (dalam Heryanto dan Rumar, 2013:2) berpendapat bahwa “pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan lambang atau simbol. Lebih konkretnya, isi pesan tersebut meliputi pikiran, perasaan, lambang dan bahasa”.

Dari teori yang disampaikan oleh pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau stimuli dari komunikator kepada komunikan dan menghasilkan suatu umpan balik. Tentu saja, umpan balik yang dihasilkan semestinya sesuai dengan pesan yang disampaikan. Komunikasi merupakan aktifitas pokok yang dijalankan oleh manusia. Aktifitas untuk bersosialisasi dalam melangsungkan kehidupan. Sehingga komunikasi mencakup segala aspek kehidupan, terlebih lagi politik. Berdasar penelitian yang ingin penulis lakukan, penulis ingin lebih mengkaji tentang komunikasi politik.

Budiarjo (dalam Cangara, 2009 : 28) menyatakan bahwa politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara yang menyangkut

proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melakukan tujuan itu, diperlukan kebijaksanaan umum yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Untuk melaksanakan kebijaksanaan itu, perlu ada kekuasaan dan kewenangan yang akan dipakai, baik untuk membina kerjasama maupun menyelesaikan konflik yang bisa timbul setiap saat.

Komunikasi politik merupakan kajian yang menggabungkan dua disiplin ilmu, yaitu keilmuan komunikasi dan keilmuan politik. Peneliti menggunakan kajian komunikasi politik dikarenakan, dalam melakukan kampanye tentu saja membutuhkan aktifitas komunikasi. Aktifitas politik tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi. Sehingga, kedua aktivitas tersebut harus bersinergi, agar menghasilkan tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk menganalisa proses komunikasi politik melalui media sosial yang telah dilakukan oleh kandidat dalam menarik simpatisan.

Heryanto dan Rumaru (2013) mengatakan bahwa studi komunikasi politik terjadi pada tahun 1922. Ada tiga fase studi ilmu komunikasi politik, yaitu *post facto experimental*; yang mengkaji efek televisi dalam pemilu presiden, *field experiment*; mengevaluasi keefektifan teknik-teknik propaganda, serta analisis isi; mengkaji bahasa politik.

- a. Komunikasi politik mengkaji efek televisi dalam pemilu presiden.

Televisi merupakan media komunikasi yang konvensional. Berfungsi sebagai saluran informasi dalam berbagai aspek, meliputi : keamanan, politik, sosial, hingga informasi yang berasal dari seluruh

belahan dunia. Televisi juga menjadi media bagi pemerintahan dalam menyampaikan pesan-pesan terkait hasil kerja mereka kepada khalayak. Akan tetapi, dengan kemajuan zaman televisi mulai tergantikan oleh media yang memiliki kelebihan dalam cara mengaksesnya, yaitu media internet yang berjejaring dengan nama media sosial. Media sosial memiliki kelebihan yang lebih kompleks dibandingkan televisi. Komunikasi yang terjadi di media sosial begitu interaktif dikarenakan terjalin dua arah, sedangkan pada televisi hanyalah satu arah. Media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* pada saat ini penggunaannya sangatlah masif, sehingga banyak dari para politisi memanfaatkan untuk menjaring masa ataupun simpatisan dengan cara menyampaikan pesan-pesan politik termasuk pada saat kampanye pemilu.

- b. Komunikasi politik mengevaluasi keefektifan teknik-teknik propaganda. Propaganda merupakan rangkaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat ataupun perilaku masyarakat dan dilakukan dalam rentang waktu yang cukup lama. Orang yang bertindak dalam melakukan propaganda dikenal sebagai propagandis. Propagandis merupakan wakil dari sebuah organisasi untuk mengontrol anggotanya, sedangkan secara teknis dia dingin dan memilih kata-kata maupun tindakannya berdasarkan alasan-alasan yang sifatnya teknis semata. Teknik propaganda meliputi testimonial, *plain folks*, *name calling*, *bandwagon*, teknik transfer

image, card stacking, glittering generalities (Nimmo, 2005:155-156).

- Testimonial merupakan teknik propaganda yang berupa kesaksian dari sisi kebaikan maupun keburukan.
 - *Plain folks* merupakan teknik propaganda yang bertujuan untuk menyakinkan sasaran bahwa mereka adalah orang yang biasa dan merakyat.
 - *Name calling* merupakan teknik propaganda dengan cara pemberian nama nama yang positif bagi kelompoknya, dan nama yang negatif kepada lawan politiknya.
 - *Bandwagon* merupakan teknik propaganda yang menyakinkan khalayak bahwa sudah banyak orang yang telah mendukung kelompoknya, sehingga sasaran diharapkan untuk segera bergabung.
 - Teknik transfer *image* merupakan teknik propaganda yang menggunakan *image* seseorang maupun lambang agar lebih diterima oleh masyarakat.
 - *Card stacking* adalah teknik propaganda yang memberikan fakta-fakta tentang keberhasilan maupun kelebihan yang dimiliki daripada lawan politiknya.
 - *Glittering generality* merupakan teknik propaganda dengan cara menggunakan kata-kata yang baik sebagai simbol kebaikan
- a. Komunikasi politik menganalisis bahasa politik.

Bahasa politik tersebut tersampaikan melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh para politisi. Misalnya melalui pidato, orasi, maupun pada saat melakukan *press conference*.

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, menurut Cangara (2009) komunikasi politik sebagai tubuh pengetahuan terdiri dari berbagai unsur yakni :

a. Komunikator Politik

Komunikator politik tidak hanya terkait partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Misalnya adalah: presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

b. Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, yang isinya mengandung unsur politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku /brosur dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan, dan sebagainya.

c. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik adalah sarana yang digunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya *leaflet*, brosur, selebaran, stiker. Media luar ruang (*out door media*), misalnya : baliho, spanduk, reklame, *elektronic board*, bendera, logo, topi, rompi, kaos oblong. Saluran komunikasi kelompok, misalnya partai politik (DPP, DPW, DPD, DPC, DPAC), organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, keluarga, perhimpunan minat dan semacamnya. Saluran komunikasi publik, misalnya aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan, sekolah, kampus. Saluran komunikasi sosial, misalnya pesta perkawinan acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, dan pesta rakyat.

d. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilu.

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota sampai tingkat DPRD.

1.1 Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki fungsi yang beragam. Adanya komunikasi politik memberikan berbagai manfaat demi menciptakan hubungan harmonis antara pemerintah dengan rakyat, kandidat calon pemimpin dengan para sasaran, dan begitupula sebaliknya. Fungsi komunikasi politik menurut McNair (dalam Cangara, 2009 : 39-40) adalah :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang terjadi disekitarnya, khususnya hal-hal yang berbau politik. Media komunikasi berfungsi sebagai sarana penyaluran informasi sekaligus memonitor berbagai hal yang terjadi di masyarakat.
- b. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada.

Dalam hal ini, tentu saja pengemas berita alias para jurnalis harus mengemas berita sesuai fakta tanpa ada manipulasi. Sehingga, masyarakat tidak bingung ketika menemukan jenis berita yang sama tetapi kontennya berbeda. Dalam penelitian ini, seorang admin media sosial harus bisa mengemas konten-konten yang diunggah sesuai fakta dan tidak mengandung unsur *hoax*. Hal ini bertujuan agar tidak adanya pembohongan publik dikarenakan arus informasi yang terjadi

- di media sosial begitu cepat, sangat berbeda dengan media konvensional seperti koran maupun majalah.
- c. Menyediakan diri sebagai *platform* untuk menampung masalah-masalah politik. Melalui hal ini dapat membuat wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Sehingga sistem pemerintahan yang demokrasi dapat terlaksana.
 - d. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Dalam hal ini, media berfungsi sebagai anjing penjaga. Dalam artian, media harus mengawasi dan memilah pesan-pesan yang ingin disampaikan. Ini bertujuan untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan, seperti berita *hoax*.
 - e. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

2. Pemasaran Politik

Semakin banyaknya partai politik di Indonesia ditambah dengan persaingan yang terbuka dan transparan, sehingga membutuhkan suatu metode untuk menyampaikan ide politik, ideologi politik, hingga citra politik yang ingin ditonjolkan di masyarakat. Partai politik pada saat ini juga menjamah praktik pemasaran atau *marketing* agar dapat menyalurkan segala macam hal yang mereka usung. Menurut Heryanto dan Rumaru (2013), *marketing* politik adalah konsep aplikasi *marketing*

dalam konteks politik. Posisi komunikasi politik dalam *marketing politik* adalah ketika para komunikator politik menyampaikan pesan-pesan yang hendak ditujukan kepada sasaran. “Artinya, *marketing politik inheren* dengan teknik dan metode komunikasi” (Heryanto dan Rumar, 2013:31).

Pemasaran politik pada level koseptual adalah suatu proses yang rumit, tetapi juga merupakan suatu hasil dari suatu usaha yang lebih bersifat global dan berpengaruh terhadap seluruh faktor dari komunikasi politik yang dilakukan oleh para politisi maupun kontestan. Pemasaran politik juga merupakan suatu metode umum sekaligus sebagai salah satu dari cara-cara berkomunikasi di dalam arena politik. Pemasaran politik merupakan kelanjutan suatu kebijakan komunikasi politik yang dapat mencakup strategi yang lebih global dari rancangan, rasionalisasi, dan penyaluran komunikasi politik modern. Maarek (dalam Sayuti, 2014:13).

Kajian pemasaran politik pada penelitian ini berfungsi untuk menganalisa cara tim sukses Ahok-Djarot memasarkan program dan visi misi yang diusung oleh kandidat tersebut melalui media sosial. Selain itu adalah citra yang ingin ditonjolkan dari seorang Ahok-Djarot. Pemasaran politik yang dulunya hanya dilakukan secara tatap muka, melainkan pada saat ini dapat dilakukan melalui dunia maya yang sangat efektif dan juga efisien. Banyaknya jumlah netizen yang bersifat heterogen, tak menutup kemungkinan tim sukses memiliki taktik tersendiri agar konten yang diunggah menjadi viral dan berdampak pada perolehan suara terbanyak.

2.1 Pendekatan Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran khususnya politik, tentunya para tim sukses melakukan pendekatan kepada sasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dari para sasaran. Sehingga, tim sukses selanjutnya bisa dengan mudah untuk menyusun strategi demi menjaring simpatisan melalui akun media sosial Ahok-Djarot. Dalam penelitian ini, peneliti juga membutuhkan data mengenai pendekatan pemasaran yang dibangun oleh Ahok-Djarot beserta tim sukses. Sedangkan kasus yang menjerat Basuki Tjahaja Purnama tentang penistaan agama yang bermula dari *facebook* hingga saat ini belum juga berakhir. Tentu saja, hal ini sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat tersebut. Tak menutup kemungkinan, para tim sukses kembali membangun elektabilitas Ahok yang sempat menurun melalui media sosial agar dapat menjaring para pemilih. Newman & Sheth (dalam Nursal, 2004:69) mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan domain yang terkait dengan pemasaran. Menurut model ini, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda, yaitu :

a. Isu dan kebijakan sosial

Komponen isu dan kebijakan politik merepresentasikan kebijakan maupun program-program yang dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak terpilih. Komponen-komponen tersebut meliputi kebijakan ekonomi, kebijakan sosial, kebijakan politik dan keamanan, kebijakan hukum, dan karakteristik kepemimpinan.

b. Citra sosial

Citra sosial menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik simpatisan dengan menciptakan asosiasi kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu di masyarakat. Citra sosial berasal dari berbagai faktor, yaitu

c. Demografi

Demografi menunjukkan kategori kandidat berdasarkan usia, gender, dan agama. Sebagai contoh kandidat yang ingin merepresentasikan sebagai sosok yang gahul mereka melabeli dengan sebutan partai anak muda. Selanjutnya kandidat yang prihatin dengan kekerasan perempuan, mereka membuat label calon pemimpin yang berasal dari perempuan. Kemudian para kandidat maupun politisi dalam menjangkau simpatisan mengusung nama-nama agama yang diyakini banyak pengikutnya, sehingga dapat menarik masa lebih banyak lagi. Contohnya adalah partai orang Islam, partai orang Khatolik.

d. Sosio Ekonomi

Sosio ekonomi ini meliputi pekerjaan dan pendapatan. Melihat masih banyaknya warga yang berada di garis kemiskinan, para kandidat saling beradu untuk memperlihatkan kemampuannya melalui program yang diusung dalam menangani permasalahan yang ada saat ini agar kehidupan masyarakat lebih makmur dan sejahtera. Misalnya adalah munculnya partai kaum buruh, partai wong cilik.

e. Kultural dan etnik

Berbagai budaya dan etnik yang ada dalam suatu kelompok, tak jarang para kandidat ingin menonjolkan jati dirinya melalui hal-hal tersebut. Semisal ingin menunjuk seorang kandidat gubernur yang seniman. Dalam kampanyenya selalu diselingi dengan musik tradisional, pop, maupun mancanegara. Selanjutnya adalah seorang kandidat yang ingin menunjukkan sisi etnik dengan memberi julukan dengan nama pemimpin orang sunda.

f. Politis-ideologi

Politis-ideologi adalah ideologi yang dianut oleh para politisi dalam melakukan aktivitasnya di dunia politik. Misalnya adalah partai agamis dan partai nasionalis.

g. Perasaan emosional

Emosional ini terlihat dari kandidat atau kontestan melalui kebijakan politik yang ditawarkan.

h. Citra kandidat

Citra kandidat mengacu pada sifat-sifat yang dimiliki oleh para kandidat sehingga dianggap sebagai karakter kandidat.

i. Peristiwa mutakhir

Hal ini mengacu pada kumpulan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye berlangsung. Misalnya adalah prediksi ekonomi, ancaman keamanan, peristiwa korupsi yang merajalela.

j. Peristiwa personal

Peristiwa personal ini mengenai kehidupan pribadi pada kandidat atau kontestan yang pernah dialami pada waktu lampau maupun sekarang. Misalnya adalah menjadi tokoh perjuangan, pernah ikut berperang.

k. Faktor-faktor epistemik

Faktor-faktor epistemik adalah isu-isu pemilihan yang memicu ketertarikan pemilih mengenai hal-hal yang baru. Hal ini sangat mungkin muncul di tengah-tengah ketidakpercayaan masyarakat kepada elit politik.

3. Pengertian Strategi Kampanye

Menurut Efendy (2013) strategi adalah perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Rogers dan Stroke (dalam Venus, 2012 : 7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Lilleker & Negrine (dalam Firmanzah, 2008 : 271) menjelaskan bahwa kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus

memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Setiap aktifitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah sasaran khalayak yang besar, terjadi dalam kurun waktu tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2012:7).

Kajian mengenai strategi kampanye pada penelitian ini sangat diperlukan untuk menganalisa strategi kampanye yang digunakan oleh Ahok-Djarot melalui media sosial yang saling terintegrasi. Selanjutnya adalah bagaimana para tim sukses mengatur konten-konten yang ada, sehingga memperoleh respon yang positif dari masyarakat dan berdampak pada pemberian suara waktu pencoblosan.

Selain itu “Ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye, yakni *positioning*, *branding*, *segmenting*, strategi media, dan strategi non media” (Heryanto dan Rumar, 2013:35).

1. *Positioning*

Positioning dalam pemasaran didefinisikan sebagai seluruh aktivitas untuk menanamkan kesan dalam benak konsumen agar dapat membedakan produk maupun jasa yang dihasilkan dari organisasi yang bersangkutan (Firmanzah, 2008:189). “Masalah sentral dalam *political positioning* adalah menciptakan suatu *image* yang konsisten dan ditopang berbagai produk politik” (Nursal, 2004:153). Produk dan

jasa yang dihasilkan akan dikemas dalam bentuk *image* untuk mempengaruhi sasaran. Dengan demikian, positioning harus dilakukan secara matang dan langkah yang tepat. *Positioning*, menurut Jack Trout dan Rivkin (dalam Nursal, 2004) diperlukan karena berbagai faktor yaitu :

- a. Daya ingat manusia sangat terbatas, padahal senantiasa menerima berbagai informasi. Sehingga suatu kontestan pemilu harus mengelola *positioning* secara jelas agar mudah diterima dan disetujui oleh masyarakat.
- b. Otak manusia memuat berbagai hal.
- c. Otak manusia tidak stabil.
- d. Difikiran manusia sulit berubah, sehingga tidak mudah untuk dipengaruhi.

2. *Branding*

Brand sama dengan merek dagang dan menjadi identitas. Pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh *brand*. Dengan menggunakan *brand*, maka akan lebih terlihat perbedaan dengan oposisi mengenai produk yang dipasarkan. Begitu juga yang *brand* yang digunakan oleh pasangan Ahok-Djarot. Seorang pemimpin yang bersih, jujur, dan transparan merupakan cara untuk menarik simpatisan. Hal ini dikarenakan, pada saat ini berbagai kasus suap dan korupsi marak terjadi. Sehingga masyarakat tentunya mengharapkan sosok pemimpin yang bebas dari tindak korupsi. Philip

Kotler (dalam Heryanto dan Rumar, 2013 : 36-37) identifikasi makna mengenai merek itu meliputi :

- a. *Attributes* – melalui merek dapat menciptakan keunggulan, keistimewaan, kualitas, dan kekuatan.
- b. *Benefits* – keunggulan, keistimewaan, kualitas harus diterjemahkan kedalam keuntungan emosional dan fungsional.
- c. *Values* – melalui nilai-nilai atau kelebihan, suatu merek akan terbentuk.
- d. *Culture* – suatu merek seharusnya merepresentasikan budaya tertentu
- e. *Personality* – merek memproyeksikan suatu kepribadian tertentu
- f. *User* - merek seharusnya menyuguhkan fakta-fakta mengenai siapa sebenarnya konsumen.

3. Segmentasi

Segmentasi adalah perangkat yang digunakan untuk identifikasi masyarakat berdasarkan kelompok yang memiliki karakteristik tertentu. Masyarakat yang heterogen berdasarkan cara bicara, strata ekonomi, tempat tinggal, pendidikan, membutuhkan cara yang berbeda pula dalam memasarkan produk. Segmentasi pada awalnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh para sasaran. Ini berguna untuk mencari peluang, merumuskan pesan-pesan politik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk. Sebagai contoh adalah masyarakat pedesaan yang secara ekonomi menengah kebawah,

tingkat pendidikan yang rendah, dan juga memiliki rasa kekeluargaan yang tinggi mengharuskan para politisi dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Begitu juga masyarakat DKI Jakarta yang jurang kemiskinan dan kekayaan yang terlihat sangat mencolok. Tentunya para tim sukses merancang pesan-pesan komunikasi disesuaikan dengan tingkat pendapatan, pendidikan yang dimiliki oleh para sasaran. Agar pesan-pesan politik tersebut dapat dipahami oleh para sasaran. Menurut Firmanzah (2012) tim sukses harus menyusun profil dari segmentasi pemilih politik yang meliputi :

- a. Profil tentang pendukung partai politik. Karakteristik dasar seperti usia, profesi, umur, jenis kelamin, gaya hidup, nilai, dan norma perlu diketahui. Dengan mengetahui hal ini, dapat membantu dalam mengembangkan program yang sesuai dengan karakteristik pendukung.
- b. Profil tentang masa mengambang. Masa mengambang biasanya akan menunggu hingga waktu kampanye berakhir, setelah itu baru akan menentukan kandidat mana yang akan dicoblos. Apabila tidak menemukan ketertarikan dari para kandidat, mereka akan menjadi golput. Dengan membuat profil tentang dari masa mengambang, tim sukses dapat mengetahui aspirasi maupun tuntutan yang mereka harapkan. Apabila tim sukses berhasil membuat program

kerja sesuai kebutuhan mereka, maka dukungan dari massa mengambangpun akan diperoleh.

- c. Profil tentang pendukung partai lain. Profil ini dibuat mengingat semua kontestan menuntut untuk mendapatkan dukungan yang terbanyak. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi proaktif untuk memperoleh suara. Selain memproteksi para pendukungnya, juga cenderung untuk merebut pendukung partai oposisi.

4. Strategi media

Media dianggap hal yang paling efektif dalam mengkomunikasikan pesan politik, ide dan gagasan, serta program-program kerja yang diusung oleh politisi dan para kontestan. Hal ini dikarenakan media dapat mempengaruhi opini publik. Menurut Widyatama (dalam Heryanto dan Rumar, 2013:39) saluran media dibedakan menjadi *aboveline* media, *belowline* media, dan media baru. *Aboveline* media meliputi surat kabar, film, televisi, radio, majalah dan dapat disebarkan secara serempak, sekaligus dapat menjangkau khalayak luas. *Belowline* media meliputi poster, *leaflet*, folder, spanduk, baliho, *flyers*. Karakteristik dari media ini kurang serempak, komunikasi yang dijangkau hanyalah tertentu. Sedangkan media baru meliputi *blog*, *direct message*, *social media*, *website*, dan sebagainya. Media ini mampu menjangkau sasaran yang memiliki ketersediaan sarana internet, media unggul dalam kecepatan penyebaran maupun

penerimaan informasi dan pengembangan wacana publik. Kehadiran internet telah merubah manusia dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Tak terkecuali cara berpolitik. Mudahnya teknologi internet dimanfaatkan oleh para politisi maupun kontestan dalam membentuk opini publik. Penggunaan internet khususnya media sosial juga sangat efisien dan efektif, dikarenakan pada saat ini sebagian besar masyarakat telah memiliki gawai dan setiap saat dapat dengan mudah untuk mengakses internet.

5. Strategi non media

Almod dan Powell (dalam Heryanto dan Rumar, 2013:42) merumuskan beberapa strategi non media meliputi :

a. Struktur tatap muka informal

Pertemuan secara tatap muka dapat memberikan keuntungan yang tak sedikit. Dengan cara ini dapat mengetahui aspirasi rakyat secara langsung tanpa melalui perantara, terlihat lebih persuasif, dan juga dapat membentuk karakter kandidat yang lebih merakyat. Hal ini juga yang dilakukan Ahok-Djarot pada masa kampanye. Mereka sering melakukan *blusukan* ke daerah-daerah Jakarta dalam memasarkan program dan visinya. Mereka secara tidak langsung juga dapat mengetahui aspirasi rakyat Jakarta melalui perbincangan yang mereka lakukan. Aspirasi-aspirasi tersebut ditampung dan selanjutnya dapat merancang program sesuai yang menjadi kebutuhan masyarakat.

b. Struktur sosial tradisional

Opinion leader pada suatu kelompok masyarakat sangat lah mempengaruhi para anggotanya untuk menentukan kandidat yang dipilih. Seperti contoh kaum Islam lebih memilih kandidat yang seiman. Sehingga tak mengherankan apabila pada saat kampanye, para kandidat biasanya silaturahmi kepada pemuka agama, ketua adat, maupun pemimpin otoritas suatu kelompok.

c. Saluran *input*

Struktur *input* politik meliputi serikat pekerja, kelompok, dan juga partai. Struktur *input* tersebut berfungsi untuk menjembatani antara warga biasa dengan *elite* politik.

d. Saluran *output*

Strategi ini adalah memanfaatkan orang-orang yang berada dipemerintahan. Orang-orang tersebut nantinya akan mengkomunikasikan pesan-pesan politik mengenai kandidat. Kewenangan dan kewibawaan yang mereka miliki tentunya membawa daya tarik sehingga dapat mempengaruhi sasaran.

3.1 Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah melatarbelakangi diselenggarakan kampanye. Hal ini juga berlaku terhadap jenis kampanye yang diselenggarakan oleh tim sukses Ahok-Djarot dalam memasarkan program dan visi-misinya. Sehingga peneliti merasa penting untuk

mengetahui beberapa jenis kampanye menurut pakar. Menurut Charles U. Larson (dalam Venus 2012) jenis kampanye dibagi menjadi :

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b. *Candidate-oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuan antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis disebut juga sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

3.2 Media Kampanye Melalui Media Sosial

Seperti yang telah penulis sampaikan, bahwa penelitian ini mengenai strategi kampanye melalui media sosial. Media sosial telah merubah wajah politik pada saat ini. Politik yang dulunya hanya

didominasi oleh para elit, sedangkan pada saat ini seluruh lapisan masyarakat bisa ikut berkontribusi demi mewujudkan negara yang demokrasi dan berdaulat. Hal ini tentu saja berkat kemajuan teknologi informasi yang memudahkan masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya.

Menurut (Junaedi, 2013:95) media baru di tahun 2000-an berkembang begitu pesat dengan teknologi web 2.0. Dengan teknologi web 2.0, masyarakat memiliki kesempatan lebih besar dalam memperoleh informasi melalui media internet. Masyarakat tidak lagi menjadi konsumen yang hanya menerima pesan yang ada di berbagai situs di internet, namun masyarakat dapat menciptakan pesan yang dapat dikirimkan ke khalayak lainnya.

Menurut (McQuail, 2011:165) media baru disambut sebagai cara yang potensial untuk lari dari politik '*top-down*' yang opresif dari demokrasi massa, dimana partai politik yang terorganisasi secara ketat membuat kebijakan dan memobilisasi dukungan dari belakang. Mereka menyediakan alat untuk penyediaan informasi politik dan gagasan yang sangat dibedakan, akses yang hampir tidak terbatas dalam teori untuk semua suara, dan banyak umpan balik, perundingan antara pemimpin dan pengikut. Hal ini juga yang digunakan oleh Ahok-Djarot dalam berkampanye. Mereka memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*. Tentu saja hal ini bertujuan untuk memperbanyak suara yang diberikan oleh para masyarakat khususnya warga DKI Jakarta.

Menurut McQuail (2011) keuntungan teoritis dari internet bagi politik demokrasi adalah yang pertama ruang interaktivitas dua arah. Hal ini dikarenakan, dalam media sosial yang biasanya digunakan oleh para politisi dalam memasarkan program serta visi misi terdapat fitur komentar yang bertujuan untuk mengetahui umpan balik atau respon para khalayak terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan. Sehingga respon maupun aspirasi yang disampaikan oleh para warga dapat dirancang menjadi program-program. Kedua, tidak ada perantara antara politisi dengan warga negara dalam melakukan komunikasi. Sehingga berkurangnya peran jurnalisme. Selanjutnya adalah ongkos yang rendah dalam menyampaikan dan menerima informasi. Maraknya area *wifi* sangat memudahkan proses penerimaan maupun pengiriman pesan melakukan internet. Di samping itu adanya kontak langsung bagi para politisi dan masyarakat, sehingga komunikasi yang berlangsung dapat berjalan secara *intens* tanpa adanya batasan, layaknya bercengkerama di dunia yang riil.

Media baru berupa jejaring sosial pada saat ini meliputi *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, *youtube*. Di media sosial kita bisa berinteraksi sesama pengguna, layaknya kita berada di dunia yang riil. Kita bisa mengunggah status berbentuk teks, foto, maupun video. Dalam memberikan respon terhadap status dari pengguna lain, kita bisa memanfaatkan fitur *like* dan komentar. Tentu saja hal ini sangat merarik dan interaktif.

Selain itu, Barack Obama presiden Amerika Serikat pertama dari keturunan Afro-Amerika berhasil meraih simpati pemilih dengan menggunakan situs pertemanan *facebook* (Junaedi, 2013:41). Kehadiran Internet telah merubah cara berinteraksi dan berpolitik. Melalui “*digital democracy*” menggambarkan bagaimana sistem demokrasi terjadi di dunia maya. Pemasaran politik pun telah menggunakan teknologi untuk perekrutan, penyampaian program kerja, publikasi serta iklan, dan *polling* politik.

Ironisnya, media sosial yang memiliki banyak manfaat dan kemudahan dalam pengiriman dan penerimaan pesan ternyata juga memiliki kekurangan. Peran media sosial bisa mempengaruhi opini publik melalui ucapan kebencian. Menghasut, SARA, dan menyudutkan calon kandidat tertentu pada masa pilkada dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial dan tidak mengeluarkan biaya. Hal ini biasa disebut dengan kampanye hitam atau kampanye negatif, yaitu dengan membuat konten-konten yang negatif mengenai lawannya.

Ujaran kebencian maupun hasutan terhadap paslon lain tersebut terkadang tidak dilakukan oleh akun kandidat yang telah resmi didaftarkan ke KPU. Para pelakunya kampanye hitam tersebut biasanya adalah para pendukung seperti relawan, tim sukses, maupun sengaja menggunakan orang-orang yang terkenal di media sosial atau sering disebut *buzzer*. Para *buzzer* biasanya serempak untuk mengunggah konten-konten seperti status berbasis teks, video, maupun foto dipadu

dengan *hashtag* yang menjadikannya viral di media sosial. Semakin banyak *hashtag* yang muncul di timeline, maka nantinya akan menjadi *trending topic* nasional maupun dunia.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif-analitis merupakan penelitian yang tidak menggunakan angka atau rumus statistik dalam mengumpulkan data dan memberikan tafsiran terhadap hasil yang nantinya didapat.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan menemukan hal-hal yang bersifat tersembunyi (*latent*) yang karenanya sangat menaruh perhatian pada kejanggalan dan kontroversi. Peneliti dituntut untuk dapat menemukan penjelasan-penjelasan mengenai temuan-temuan data yang dinilai penting dan menarik, termasuk yang saling berbeda atau berlawanan satu sama lain. (Pawito, 2007:98).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada strategi kampanye kampanye Ahok-Djarot melalui media sosial yaitu media sosial yang dikelola oleh tim sukses Ahok-Djarot.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Pawito (2007) observasi adalah mencari secara sistematis gejala-gejala komunikasi dengan persoalan tertentu. Dengan hal ini peneliti mengamati kejadian-kejadian dengan terjun langsung ke lapangan. Observasi yang penulis lakukan yaitu dengan mengunjungi serta mengamati proses kampanye yang terjadi di lapangan. Pertama

adalah media sosial Ahok-Djarot yang digunakan sebagai tempat memasarkan program serta visi misi di dunia maya. Dalam hal ini peneliti melakukan *capture* terhadap konten-konten yang diunggah oleh tim sukses. Selanjutnya adalah mengunjungi dan mengamati kegiatan yang ada di Rumah Lembang, sebagai posko relawan tim sukses Ahok-Djarot yang berlokasi di Jl. Lembang No. 25 Menteng, Jakarta Pusat 10310.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi tutur yang melibatkan dua pihak, satu pihak di antaranya dirancang sebagai penyampai sesuatu untuk tujuan yang serius. Kedua belah pihak melakukan kegiatan bertutur, saling mendengarkan dari waktu ke waktu (Masduki, 2007:38). Melalui wawancara ini, penulis berharap mendapatkan informasi mengenai apa yang dialami dan dilakukan oleh subjek penelitian. Sehingga, wawancara ini dilakukan dengan menyusun beberapa pertanyaan mengenai permasalahan ini dalam *interview guide* sebagai panduan pokok yang diperlukan. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang spontan juga dilakukan guna merespon berbagai jawaban dari para informan. Informan dalam penelitian ini adalah beberapa tim sukses dari Ahok-Djarot. Hal ini dikarenakan, tim sukses mengetahui seluk beluk strategi yang digunakan dalam kampanye Ahok-Djarot. Berikut adalah informan dari pengelola akun :

- Admin media sosial

Nama : Janice Widjaja

Profesi : *Creative Director*

Pendidikan : *S1 Design Majoring in Graphic & Eviromental
Spatial*

- Admin media sosial

Nama : Jesse Janitra Jahja

Profesi : *Digital Marketer*

Pendidikan : S1 Ilmu Komunikasi

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap *follower* media sosial Ahok-Djarot sebagai data sekunder . Hal ini penulis lakukan untuk mencari data bagaimana keefektifan konten-konten media sosial yang telah diunggah oleh tim sukses dalam menarik simpatisan agar memberikan suaranya di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Pemilihan *followers* tersebut menggunakan *snowball sampling*, yang mana peneliti mencari satu *follower*. Selanjutnya dari satu *follower* ini diminta untuk menunjukkan beberapa *follower* lain yang dapat diwawancarai, demikian seterusnya hingga diperoleh sejumlah *follower* yang diperlukan. Selain para *follower* media sosial Ahok-Djarot, penulis juga melakukan wawancara terhadap pendukung paslon lain. Hal ini bertujuan untuk membandingkan respon dengan para pendukung paslon lain.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2001) analisis data kualitatif mencakup tiga proses yaitu :

- a. Mencatat hasil yang ada di lapangan, agar sumber datanya dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah, mengklarifikasi, membuat ikhtisar, mensistesisikan, dan membuat indeksinya.
- c. Mencari cara agar kategori data mempunyai makna, menemukan pola dan hubungan-hubungan, serta membuat temuan-temuan umum.

Dalam penelitian kualitatif menurut Moleong (2001) ada tiga model yaitu perbandingan tetap, metode analisis data menurut Spradley, metode analisis data menurut Miles & Huberman. Peneliti akan menggunakan metode perbandingan tetap yang terdiri dari 3 tahap. Menurut Maskur (2015) tahap-tahap metode perbandingan meliputi :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keleluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Jika kesulitan maka dapat didiskusikan kepada teman atau orang lain yang dipandang ahli, melalui diskusi tersebut akan mengembangkan wawasan peneliti. Dalam mereduksi data adalah proses memilih data yang penting, pokok dan sesuai fokus, jika menemukan sesuatu hal asing, justru itu yang menjadikan perhatian peneliti.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan setelah mereduksi data, caranya menguraikan data secara singkat, bagan, dan hubungan antar kategori, seperti teks yang bersifat naratif, selain teks juga dapat digunakan data berbentuk grafik, matriks, jejaring kerja dan *chart*. Penyajian data peneliti lakukan dengan mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan.

c. Menarik Simpulan

Langkah untuk menarik simpulan dari penelitian, diharapkan akan menemukan hal baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang, akhirnya menjadi teori baru.