

**CCTC**

**BUKU 2**

The 1<sup>st</sup> Communication, Culture & Tourism Conference 2017

# **PENGUATAN KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA, BUDAYA & EKONOMI KREATIF**



PIKOM  
DIKAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
LAYAH RIAU

bekerjasama dengan  
**Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP Universitas Riau**

**BUKU 2**

**PROSIDING**

The 1<sup>st</sup> Communication, Culture & Tourism Conference 2017

**PENGUATAN KOMUNIKASI  
DALAM INDUSTRI PARIWISATA, BUDAYA  
& EKONOMI KREATIF**

**Editor:**

Dr. Welly Wirman, M.Si  
Dr. Nurdin Abdul Halim, MA  
Dr. Heri Budianto, M.Si  
Dr. Atwar Bajari, M.Si  
Dr. Noor Efni Salam, M.Si  
Dr. Abdul Azis, M.Si  
Nova Yohana, M.I.Kom  
Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom  
Ringgo Eldapi Yozani, M.I.Kom  
Evawani Elysa Lubis, M.Si  
Genny Gustina Sari, M.I.Kom  
M Badri, M.Si  
Chelsy Yesicha, M.I.Kom

diterbitkan oleh

**ASPIKOM**  
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
WILAYAH RIAU

bekerjasama dengan

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP Universitas Riau**

The 1<sup>st</sup> Communication, Culture & Tourism Conference 2017  
**PENGUATAN KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI  
PARIWISATA, BUDAYA & EKONOMI KREATIF**

ISBN: 978-602-61359-0-2

**Editor:**

Dr. Welly Wirman, M.Si  
Dr. Nurdin Abdul Halim, MA  
Dr. Heri Budianto, M.Si  
Dr. Atwar Bajari, M.Si  
Dr. Noor Efni Salam, M.Si  
Dr. Abdul Azis, M.Si  
Nova Yohana, M.I.Kom  
Muhd AR Imam Riau, M.I.Kom  
Ringgo Eldapi Yozani, M.I.Kom  
Erawani Elysa Lubis, M.Si  
Jenny Gustina Sari, M.I.Kom  
M Badri, M.Si  
Chelsy Yesicha, M.I.Kom

**Desain sampul:** M Badri

**Sumber foto:** pegipegi.com, lagoibaybintan.com

**Data letak:** Muhd AR Imam Riau, Chelsy Yesicha

**Penerbit**

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)  
Pulau Pinang, Riau

Bekerjasama dengan  
Asosiasi Komunikasi  
Pendidikan Universitas Riau  
Kompleks Bina Widya Jl. HR Soebrantas KM 12,5, Simp. Baru  
Kec. Panambaru 28293 –Telp/ Fax: 0761-63277

Edisi Pertama, April 2017

Tidak diperkenankan untuk menyalin, mengutip, atau memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

# DAFTAR ISI

...BUKU I: Hal 1 – 560

## SUB TEMA: KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Interaksi Komunikasi dalam Lingkungan Perkumpulan Bandung Cancer Society <i>Amalia Djuwita</i> .....	561
Analisis Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Menuju "Kota Madani" Berbasis Kearifan Lokal <i>Eko Hero</i> .....	569
Potensi Ekowisata Sebagai Upaya City Branding : Suatu Studi Pendahuluan di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan <i>Eli Jamilah, Suharyanti, Mirana Hanathasi</i> .....	579
Konvergensi Media Menghadapi Isu Komunikasi Lingkungan (Studi Komunitas Pratama Fans Club menghadapi Bencana Asap Dan Kebakaran Hutan Dan Lahan di Kabupaten Kampar Provinsi Riau) <i>Yudi Dahermun</i> .....	587
Kompetensi Dan Strategi Komunikasi Duta Lingkungan Dalam Kampanye Program Bank Sampah Menuju Green City (Studi pada Kampanye Lingkungan di Sekolah Adiwiyata Kota Pekanbaru) <i>Nova Yohana, Michiko Frizdew</i> .....	59
Wacana Jakarta Tenggelam pada Edisi Spesial Perubahan Iklim di Majalah National Geographic Indonesia (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough) <i>Ria Yulia Sari, Herlina Agustin, Gugum Gumilar</i> .....	6
Distorsi Komunikasi Lingkungan dan Pemberitaan Perubahan Iklim Serta Dampaknya pada Ekowisata (Kajian Analisis Isi Pemberitaan Ekowisata Pantai Sindangkerta Tasikmalaya di Media Massa Online) <i>Herlina Agustin, Dadang Rahmat H, Gugum Gumilar</i> .....	
"Nature Is Speaking" Sebuah Pendekatan Peduli Terumbu Karang Melalui Video Narasi Oleh Conservation International <i>Fitri Annisa Rachmah</i> .....	

Peran kearifan lokal dalam menjaga ekosistem  
(studi pada upacara pengambilan madu sialang (menumbai) di dusun  
mutiara kecamatan kerumutan kabupaten pelalawan)  
*Hery Susanti, Uly Sophia*..... 645

Kemiskinan dan Lingkungan Suku Lau di Kabupaten Indragiri Hilir  
Provinsi Riau  
*Achmad Hidir*..... 663

Jurnalisme Lingkungan pada Pemberitaan Kebakaran Hutan dan  
Lahan di Surat Kabar Riau Pos  
*Ringgo Eldapi Yozani, Suyanto*..... 675

### SUB TEMA: KOMUNIKASI NEW MEDIA

YouTube Sebagai Media Promosi Wisata Bengkulu  
*Sumartin*..... 691

Sintesis Simbolik Iklan Pariwisata Dalam Tayangan Badminton  
Unlimited Dubai World Superseries Finalis 2016  
*Altobeli Lobodally*..... 705

Konvergensi Harian Rakyat Bengkulu di Era Digital dalam  
Menyajikan Pemberitaan Mengenai Pariwisata Bengkulu  
*Iutan Putri*..... 721

Copywriting Digital Model Hard Selling Untuk Iklan di Media Baru  
(Texas Chicken Online Advertisement)  
*Agustrijanto*..... 737

Analisis Framing Pemberitaan Operasi Tangkap Tangan Patrialis  
Akbar di Media Daring Lokal dan Nasional  
*Mohammad Isa Gautama*..... 751

Media Sosial Sebagai Perpanjangan Word of Mouth (WoM) dalam  
Penyebarluasan Informasi Tentang Penggunaan Obat Tradisional di  
Era Digital  
*Kismiyati El Karimah, Ditha Prasanti*..... 761

Perang Image di Media Sosial (Studi Komunikasi Pemasaran Politik  
pada Pilkada DKI 2017)  
*Susi Yumarti, Wijayanti*..... 775

PERANG IMAGE DI MEDIA SOSIAL  
(STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PADA  
PILKADA DKI 2017)

Dr. Susi Yunarti, M.Si<sup>1</sup>, Wijayanti, S.IP., M.Ikom<sup>2</sup>  
Fikom Universitas Persada Indonesia YAI  
susiyunarti@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media social khususnya Twitter dan facebook sebagai sarana untuk menjangkau dukungan dan membentuk opini masyarakat pemilih. Perang melalui media social twitter dan facebook berlangsung pada pemilihan gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta 2017 ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggambaran tokoh pasangan calon di media social serta pesan –pesan yang diekspose oleh masing-masing pasangan calon. Teori yang digunakan adalah teori media baru dan teori pencitraan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menekankan pada analisis isi ( content analysis) media social twitter dan facebook ketiga pasangan calon gubernur DKI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga pasangan calon membangun citranya masing-masing serta pesan yang mereka sampaikan melalui twitter maupun facebook lebih banyak berupa visi misi dan program kerja. Pada pasangan calon nomor satu pemaparan visi, misi, dan program kerja mereka umumnya bersifat normative tanpa ada data angka yang menjadi target. Pasangan calon nomor tiga Program kerja yang dipaparkan cukup jelas dan memiliki data penunjang yang baik dan juga ada target yang jelas. Anies Baswedan sudah memiliki citra sebagai seorang sebagai akademisi. Sedangkan Sandiaga Uno dikenal sebagai seorang pengusaha muda yang sukses. Pasangan calon kedua sebagai petahana lebih banyak menampilkan hasil kerja yang sudah dilakukan.

**Kata kunci :** media social, twitter, facebook, komunikasi pemasaran politik , pemilihan kepala daerah.

## PENDAHULUAN

Interaksi antar individu merupakan bagian inti dari kehidupan, merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Di era globalisasi ini perkembangan teknologi membuat jarak tak lagi menjadi kendala. Komunikasi melalui media sosial para pengguna bisa saling berinteraksi untuk keperluan bisnis, sosial pendidikan maupun kepentingan politik tanpa harus bertatap muka.

Komunikasi pemasaran politik adalah sebuah cabang ilmu yang masih baru. Perubahan sosial budaya menuntut dipakainya strategi-strategi komunikasi pemasaran di dalam bidang politik. Realitas zaman menuntut digunakan pendekatan-pendekatan baru dalam kehidupan politik, termasuk di Indonesia sebagai negara yang berniat menerapkan demokrasi yang adil dan beradab. Lagi pula bila mengingat bahwa sejarah politik di Indonesia tidak bisa dikatakan sebagai sejarah yang serba cemerlang.

Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan

kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, kontestan tersebut harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih.

Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Konsep komunikasi pemasaran bermanfaat bagi partai politik dan calon presiden atau calon pejabat daerah untuk membangun hubungan dengan pemilih. Penerapan metode dan konsep pemasaran dalam dunia politik disebut sebagai komunikasi pemasaran politik (*political marketing communication*). Komunikasi pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi pemasaran dalam konteks pemahaman mereka mengenai masyarakat sekaligus berguna dalam meningkatkan produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Karakteristik produk politik menurut O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2008:201) adalah:

1. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*).
2. Sangat terkait dengan sistem nilai.
3. Di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan.
4. Di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif.
5. Kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang.
6. Tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*).

Penggunaan komunikasi pemasaran politik oleh kandidat dalam pemilihan gubernur DKI 2017 juga mengalami perkembangan. Dulu, calon mengandalkan sukarelawan untuk menciptakan *grassroots* gerak-gerik lewat pintu-ke-pintu dan pemasaran telepon. Misalnya, Hillary Clinton telah dengan cerdas menggunakan YouTube video untuk mendapatkan perhatian dari generasi muda, yang merupakan potensi paling besar untuk memberikan suara.

Kandidat atau kontestan yang sebenarnya relatif berkualitas, khususnya kontestan baru, bisa gagal meraup suara karena tak mampu menembus blokade informasi dan persepsi yang sudah tertanam dalam pikiran pemilih. Kegagalan sejumlah kontestan Pemilu 1999 meraih kursi meski menawarkan *policy* atau program kerja yang berkualitas terkait blokade itu. Mereka gagal menarik perhatian, apalagi minat pemilih karena tidak menjadi pembicaraan sehari-hari, yang muncul di media, atau hanya muncul musim kampanye saja dan tersepsikan para pemilih tidak mempunyai investasi dan reputasi sosial.

Pemasaran politik mengincar terbentuknya makna-makna politik dalam cakupan konsumen melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akan mengarahkan pilihan pemilih. Elemen 4P dalam Komunikasi Pemasaran digunakan untuk membentuk makna politis yaitu *product, promotion, price, dan place*. Niffenegger (dalam Firmanzah, 2008 : 200 ) bagi produk politik dalam tiga kategori, yaitu : 1) platform partai (*party*

platform), 2). Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau (past record), 3). Karakteristik pribadi (*personal characteristic*). Produk utama identitas ideologi, dan program kerja partai yang berisikan konsep, apa saja yang telah dilakukan partai politik. Selain itu, pembentukan sebuah produk politik di masa lalu berkontribusi dalam

Lebih dari itu, 4P adalah pendekatan komprehensif bagi institusi politik untuk memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik serta memperhitungkan kondisi sosial budaya suatu wilayah geografis dan demografis. Dengan menggunakan elemen 4P politik diharapkan timbul citra positif kandidat di mata masyarakat pemilih.

Pada pilkada DKI tahun 2017 ini ada 3 pasangan calon yang bersaing. Masing-masing pasangan calon memiliki media social twitter dan facebook sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan kampanye program dan visi misi mereka. Menurut Ardianto(2011;xii) media jejaring social tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik dan budaya tetapi dari perspektif komunikasi berperan tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi membentuk publisitas, pencitraan individu dalam lembaga. Berdasarkan manfaat tersebut memungkinkan calon gubernur menggunakan jejaring social twitter dan facebook untuk meningkatkan popularitas dan menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan serta program kampanye.

Politisi di berbagai belahan dunia saat ini menggunakan media sosial untuk menarik pemilih, berdialog dengan para pendukungnya dan melakukan komunikasi politik untuk menciptakan dialog antara politisi dan pemilih. Adanya media sosial menghilangkan sekat antara pemimpin dengan warganya juga antara politisi dengan pendukungnya.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana penggambaran toko pasangan calon serta pesan –pesan apa saja yang diekspose dalam twitter dan facebook masing-masing pasangan calon?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran toko pasangan calon serta pesan –pesan yang diekspose dalam twitter dan facebook masing-masing pasangan calon gubernur DKI dalam pemilihan gubernur 2017.

## KAJIAN TEORITIS

Penelitian tentang penggunaan media social dalam ranah politik telah banyak dilakukan salah satu diantaranya adalah penelitian Guido Di Fraia Maria Carlotta Missaglia :*The use of twitter in 2013 italian political elections*. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan social media twitter dan pemilihan presiden Italia. Penelitian dilakukan terhadap 41 politisi dari bulan september 2012 hingga April 2013. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa twitter merupakan saluran utama komunikasi politik, dan digunakan secara maksimal oleh para politisi. (Bogdan Patrut,2014;63).

Penelitian yang lain Nyarwi Ahmad and Loan Lucia Popa :*The social media usage and the transformation of political marketing and campaign*



*emerging democracy in Indonesia*. Penelitian ini menggunakan studi kasus pemilihan gubernur Jakarta tahun 2012. Teori yang digunakan adalah *integrated marketing communication* dan teori media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online digunakan secara efektif oleh kandidat beserta tim suksesnya bahkan juga para sukarelawan ikut melakukan kampanye. Media social digunakan untuk *personal branding* sehingga mampu membentuk opini positif dikalangan masyarakat. (Bogdan Patrit, 2014:97)

Media sosial seperti *Facebook, Youtube, Twitter* dan lain-lain bahkan telah digunakan politisi di Indonesia sebagai medium dalam menyampaikan pesan kampanye dan pencitraan. Karena itu, fenomena ini sangat menarik untuk diteliti. Penggunaan media sosial juga menjadi alternatif baru bagi partai politik maupun calon legislative ataupun calon presiden, menyusul adanya batasan kampanye oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD berupa pemasangan baliho atau poster, serta iklan di media massa (televise dan media cetak). Media social muncul setelah ditemukannya internet pada pertengahan tahun 1990-an sebagai media massa baru yang amat kuat. Internet telah berkembang menjadi sebuah teknologi yang tidak saja mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia (Bungin, 2011:136)

Pemanfaatan media online termasuk didalamnya media social untuk kepentingan politik sudah dimulai sejak pemilihan legislative tahun 2009, Media online merupakan media komunikasi yang efek terbesarnya adalah membentuk opini public, sehingga secara langsung maupun tidak langsung media online bisa mempengaruhi cara berpikir dan bertindak orang yang mengkonsumsinya. Opini public bisa terbentuk melalui penyebaran informasi yang berlangsung terus menerus kepada masyarakat.

Teori media baru

McQuail (2011:42-44) menjelaskan istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial: berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; alat, praktik, dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang mengelilingi alat dan praktik tersebut. Ciri paling utama dari media baru adalah saling terhubung, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai media yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (*delocatedness*). Media ini telah membawa dampak revolusi komunikasi dengan mengubah lingkungan kekuatan dari media kepada khalayak, dalam hal mereka lebih memilih untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia. Komunikasi massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, bentuk baru komunikasi secara pokok adalah interaktif.

Internet mulai dikenal dan berkembang sejak kemunculan web 1.0 dan yang memungkinkan pengguna internet berkomunikasi satu arah dan website dan email. Setelah masa itu terjadi perkembangan yang

pesat untuk berbagai aplikasi internet yang dikenal dengan era web 2.0 ini memungkinkan penggunaannya lebih kreatif, berkembang, demokratis dan lebih interaktif (west & turner.2009:376) sejak kemunculan web 2.0 inilah social network sites atau media jejaring sosial mulia dikembangkan hingga sekarang salah satu diantaranya adalah twitter.

Twitter merupakan sebuah situs untuk layanan untuk teman, keluarga dan kolega, untuk tetap terhubung melalui pertukaran pesan secara cepat. Pengguna twitter dapat meng-update status yang dinamakan tweet, mengikuti dan melihat update tweet dari pengguna lain dan mengirim balasan umum atau pesan langsung untuk terhubung dengan pengguna lain .untuk mendapatkan informasi dari pengguna lain pemilik akun harus mengikuti (follow) akun yang diminati.

**Facebook.** Media social telah mengubah cara orang dalam mengkomunikasikan sebuah ide dan gagasan. Media konvensional radio, televise, surat kabar, dan majalah memberikan informasi ke public secara komunikasi satu arah. Fenomena ini berbeda dengan media social dimana media social merevolusi cara berbagi ide dan informasi dengan jalan berbagi dalam komunitas dan jaringan online.

Media sosial telah banyak digunakan sebagai alat bersosialisasi bahkan sebagai alat politik untuk berkampanye. Selain untuk menggalang dukungan suara media sosial juga dimanfaatkan untuk menggalang dana dari masyarakat. Weeks dan holbert (2012:3) menyatakan bahwa secara efisien setiap pengguna media sosial termasuk politisi berperan sebagai contributor konten pesan. Sedangkan Marshment(2009:170) berpendapat bahwa e-marketing atau political marketing melalui media baru memegang potensi untuk memperluas pasar terutama anak-anak muda yang seringkali menolak bentuk komunikasi politik melalui media konvensional namun mereka menjadi pengguna utama internet.

Facebook dipilih karena beberapa factor yaitu komunitas, fitur, komunikasi politik antar anggota, komunikasi politik antara anggota dengan politisi dan factor mobilisasi. Informasi yang ditanam dalam facebook sebagai media sosial dalam prosos komunikasi politik adalah pribadi dari pelaku politik, ide gagasan serta visi misinya.

Sebagai media sosial, facebook juga berfungsi sebagai ruang public, tempat orang-orang dari berbagai kalangan berkumpul dan berdiskusi di dunia maya. Melalui facebook orang bisa berkomunikasi, berdiskusi, dan saling bertukar informasi tanpa harus bertatap muka.

**Pencitraan Politik.** Menurut Arifin (2013:14) citra (*image*) berasal dari bahasa sansekerta yang berarti gambar. Pada hakikatnya citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Citra yang melekat dibenak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas obyektif dan tidak selamanya merefleksikan kenyataan yang sesungguhnya. Demikian juga citra dapat merefleksikan hal yang tidak nyata atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris.

Jean Baudrillard dalam teori citranya menjelaskan ada empat tahap c

Pertama citra merupakan representasi ketika citra menjadi cermin realitas, kedua, ideologi dipahami ketika citra menyembunyikan dan memberi gambar yang salah akan realitas, ketiga, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas. Lalu citra bermain menjadi penampaknya, akhirnya citra menutupi tidak adanya dasar atas realitas. Tahap keempat, citra tidak ada hubungannya sama sekali dengan realitas apapun, ia hanya menyerupai dirinya, atau dengan kata lain sebagai sebuah simulasi.

Seseorang atau lembaga yang sadar dan berupaya membentuk atau membangun citra dirinya disebut pencitraan (*imaging*). Dengan kata lain pencitraan merupakan cara, strategi, atau proses membentuk citra positif. Hal ini dilakukan secara sadar dan terencana dengan memberikan informasi (verbal dan nonverbal) kepada khalayak secara langsung atau melalui berbagai bentuk media massa atau media sosial. Menurut Arifin (2013:17) citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup sebagai (*influence*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*) atau kekuatan pengaruh kerjasama (*cooperation*) konflik (*conflict*) dan consensus (*consensus*). Sedang proses pembentukan citra politik dinamakan pencitraan politik. Kebijakan Negara atau lembaga-lembaga negara dalam melakukan proses pembentukan citra dinamakan politik pencitraan.

#### METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dalam lingkup tertentu. Data deskriptif merupakan data berupa gambar, kata-kata baik secara verbal maupun non verbal dan bukan data angka.

Peneliti melakukan observasi dengan jenis observasi tidak terlibat (*non-participant observation*) dengan cara melakukan pengamatan terhadap akun twitter dan facebook ketiga pasangan calon gubernur DKI.

Objek penelitian ini adalah pesan-pesan dalam media twitter dan facebook. Analisis isi didahului dengan melakukan coding terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam komunikasi. Setelah proses coding, dilakukan klasifikasi dan deskripsi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara pengamatan, wawancara, dan dokumen. Penelitian ini menggunakan tenaga pengamatan 2 orang untuk mengamati akun paslon. Kedua pembantu observasi akan pengikut twitter dan akun facebook ketiga pasangan bakal calon pada ran gubernur DKI 2017.

alam penelitian ini, telaah dokumen dilakukan terhadap akun twitter dan facebook ketiga pasangan bakal calon pada pemilihan gubernur DKI 2017 Jus -silyy, Ahok- jarot dan Anis -sandi. Teknik triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori

#### VALIDASI

Bagaimana mereka berkampanye dan membangun citra dari media sosial yang ada, peneliti melakukan pengamatan di berbagai macam media sosial yang ada, peneliti melakukan pengamatan di twitter dan facebook resmi dari masing - masing calon pasangan dan bagaimana mereka membangun citra dari media

social facebook tersebut. Twitter dan Facebook menjadi media social dengan jumlah pengguna di Indonesia yang paling banyak di banding media sosial yang lain. Berbeda dengan twitter, Facebook memiliki fitur yang sangat kaya yang memungkinkan para kandidate beserta tim sukses calon gubernur dan wakil gubernur berkampanye dengan menggunakan berbagai macam jenis konten media tanpa ada batasan seperti video, photo album, dan link artikel. Para pengguna Facebook juga dapat memberikan komentar terhadap suatu post, dengan menggunakan konten media video, photo, dan juga link artikel, yang membuat komunikasi di dalam Facebook menjadi sangat kaya. Akun facebook dari pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang diamati adalah akun resmi yang terdaftar di bawah ini yaitu :

**Akun Facebook Agus – Sylvi**

<https://www.facebook.com/AgusdanSylvi/>

<https://www.twitter.com/AgusdanSylvi/>

**Akun Facebook Ahok – Djarot**

<https://www.facebook.com/AhokDjarot/>

<https://www.twitter.com/AhokDjarot/>

**Akun Facebook Anies – Sandi**

<https://www.facebook.com/jakartamajubersama>

<https://www.twitter.com/jakartamajubersama>

**Akun Facebook Agus–Silvy** (<https://www.facebook.com/AgusdanSylvi/>)  
**8,275 likes**

Visi dan Misi yang dipaparkan oleh pasangan Agus – Silvy di akun Facebook maupun twitter resminya adalah mereka akan membangun Jakarta yang lebih baik tanpa merugikan rakyat kecil. Program kerja yang mereka paparkan dalam akun Facebook dan twitter resmi mereka untuk mencapai visi dan misi mereka tersebut antara lain:

1. Menertibkan penduduk yang tinggal di bantaran sungai dengan cara menggeser tanpa menggusur.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan memperkuat ekonomi umat.
3. Reformasi birokrasi yang kreatif.

Visi, Misi, dan Program kerja yang dipaparkan di akun resmi Facebook Agus – Silvy berbentuk video liputan, dan juga artikel yang ditulis di website resmi [www.agussylvi.id](http://www.agussylvi.id) dan berbagai website berita lainnya. Pemaparan visi, misi, dan program kerja mereka umumnya bersifat normative tanpa ada data angka yang menjadi target.

Pasangan nomor urut 1 ini membangun citra mereka kepada public sebagai pasangan yang perlu diberikan empati dan simpati dengan banyaknya tuduhan dan black campaign yang ditujukan kepada mereka menurut pendapat mereka di akun resmi Facebook mereka. Dalam akun twitter maupun Facebook resmi tersebut pasangan nomor urut 1 ini juga membangun citra bahwa mereka adalah pasangan yang mendapat banyak dukungan dari kalangan ulama dan mengajak masyarakat yang beragama islam untuk memilih mereka. Sosok Agus dan Silvy dicitrakan sebagai pasangan cagub dan cawagub yang peduli rakyat kecil, kreatif, religius, dan juga menjaga keanekaragaman budaya dan agama yang ada di Jakarta ini.

Respon dari public di media sosial terhadap pasangan nomor 1 ini di akun resmi facebook mereka ada yang bersifat pro dan juga kontra. Respon yang bersifat kontra pada umumnya respon yang mengkritik figure dan juga issue - issue yang menjerat pasangan cagub dan cawagub ini, seperti fitnah terhadap SBY dan kasus yang menjerat Silvy. Program kerja yang mereka kampanyekan tampaknya kurang realistis.

**Akun Facebook Ahok - Djarot** (<https://www.facebook.com/AhokDjarot/>)

Pasangan Ahok - Djarot memiliki hashtag dalam kampanye mereka di akun Facebook maupun twitter resmi mereka yakni #PerjuanganBelumSelesai. Pasangan Ahok - Djarot ini memaparkan program - program yang sudah dijalankan oleh pemerintahan gubernur Ahok dan juga yang sedang dalam proses pembangunan. Pemaparan yang diberikan oleh pasangan urutan nomor 2 ini dalam bentuk dokumentasi video, Photo album, dan juga artikel. Cukup banyak dari konten media tersebut yang dibuat oleh relawan independent diluar tim sukses pasangan nomor urutan 2 ini. Pemaparan Visi, Misi, dan Program kerja yang diberikan di akun Facebook resmi mereka cukup detail dan menyajikan angka dan juga target kerja.

Pasangan nomor urutan 2 ini lebih banyak membangun citra mereka kepada public dengan menggunakan hasil kerja Ahok dan juga program kerja mereka berikutnya dan membiarkan public menilai sendiri. Disini juga digambarkan Ahok adalah sosok pelayan kota Jakarta yang memiliki niat membangun Jakarta dengan sungguh - sungguh dan benar - benar peduli terhadap rakyat Jakarta apapun ras, suku, dan agamanya.

Respon public terhadap pasangan nomor urutan 2 di akun Facebook resmi mereka sangat banyak. Banyak orang yang kontra memberikan respon negative yang menyerang figure dan bersifat SARA tanpa ada relevansi terhadap program kerja dari pasangan nomor urutan 2 ini, namun ada juga respon kontra yang membangun yang memaparkan kekurangan - kekurangan yang masih ada dari yang sudah dijalankan oleh gubernur Ahok. Respon yang positif dan mendukungnya tidak kalah banyak, dan hampir semua pendukung Ahok - Djarot memberikan respon yang melindungi pasangan nomor urutan 2 ini terhadap respon - respon kontra yang negative.

**Akun Facebook Anies - Sandi** (<https://www.facebook.com/jakartamajubersama>)  
97,047 Likes

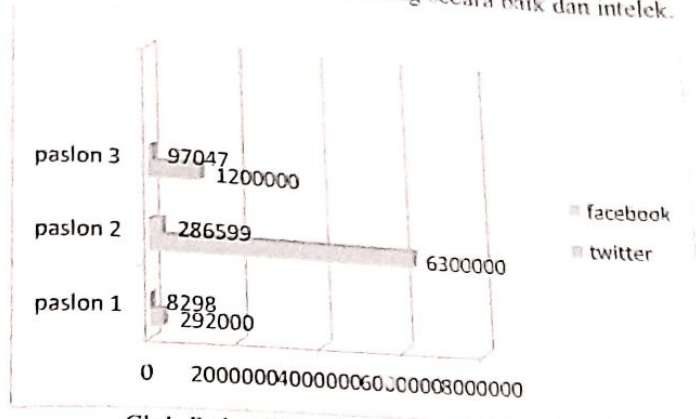
### **Pemaparan Visi, Misi, dan Program Kerja**

Pada akun facebook maupun twitter resminya, pasangan Anies - Sandi ini memiliki konsep yang fresh dan modern untuk membangun DKI Jakarta. Pasangan ini memiliki concern yang lebih dalam peningkatan kesejahteraan melalui entrepreneurship sehingga dapat terbentuk lapangan - lapangan kerja baru. Program kerja ini banyak dipaparkan melalui artikel dan video dokumentasi pemaparan program kerja yang dilakukan oleh Anies - Sandi. Program kerja yang dipaparkan cukup jelas dan memiliki data penunjang yang baik dan juga ada get yang jelas.

Pasangan Anies - Sandi ini sudah memiliki citra masing - masing yang kuat sebelum pencalonan diri mereka sebagai cagub dan cawagub. Anies

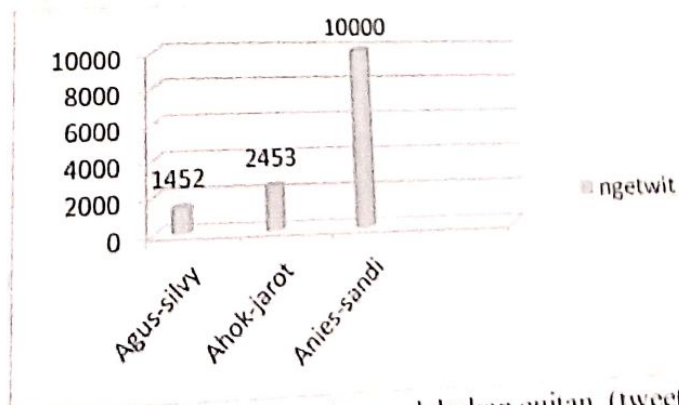
Baswedan sudah memiliki citra sebagai seorang yang pintar dan kreatif sebagai akademisi. Sedangkan Sandiaga Uno sudah terkenal sebagai seorang pengusaha muda yang sukses. Citra yang sudah terbentuk tersebut diangkat dan diperkuat lagi melalui akun Facebook resmi Anies - Sandi yang mana mereka mampu untuk mengelola dan membangun Jakarta dengan cara yang fresh dan modern. Image pasangan nomor 3 ini memang melekat kepada pasangan nomor 3 ini, sehingga mereka.

Respon public terhadap pasangan ini di akun Facebook resmi mereka cukup dingin. Respon yang kontra terhadap mereka sifatnya kritik membangun dengan membuka raport kerja dari Anies Baswedan sebagai menteri, tidak ada yang menyerang secara personal terhadap figure dari calon pasangan ini. Dan respon pro yang didapatkan sangat mendukung secara baik dan intelek.



Gb 1. Perbandingan follower akun ketiga pasangan

**Twitter.** Ketiga pasangan memiliki twitter, untuk pasangan calon nomor satu baru Agus memiliki twitter resmi setelah diusung oleh partai pendukung sementara pasangan calon nomor dua Ahok sebagai petahana telah memiliki akun twitter sejak tahun 2012, dan pasangan calon nomor tiga Anies sebelumnya telah memiliki akun twitter namun sempat berhenti saat Anies tidak lagi menjabat menteri akun twitter aktif lagi.



Gb.2 frekuensi pasangan calon melakukan cuitan (tweet) pesan

Berdasarkan pesan yang diekspose oleh ketiga pasangan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :



Gb 3. Pesan yang di share melalui akun twitter

Dari pesan yang di-share melalui akun twitter calon nomor satu kebanyakan menampilkan program yang dikampanyekan namun masih sangat normative , kampanye negative tidak ada ; sedangkan pasangan calon kedua melakukan share pesan berisi hasil kerja petahana berupa foto dan video dan program yang dikampanyekan terlihat lebih realistis , kampanye negative dan kontroversi pesan tidak ada sementara pasangan ketiga pesan yang di -share berimbang antara cagub dan cawagub, lebih banyak berbicara tentang pendidikan dan wirausaha , pemaparan program lebih lengkap dan detail disertai dengan data grafis dan statistic, kampanye negative dan pesan kontroversi tidak ada. Masing-masing pasangan calon mengklaim memiliki jumlah relawan cukup banyak yang terlibat namun tidak tertutup kemungkinan adanya buzzer di setiap pasangan calon.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada konstantan. Harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara. Peran media sosial facebook dan twitter dalam pemilihan gubernur Daerah Khusus Jakarta sangat penting karena menjadi alat untuk mensosialisasikan program dan melakukan pencitraan bagi pasangan calon sehingga memperoleh dukungan dari masyarakat pemilih. Ketiga pasangan calon gubernur DKI telah menggunakan konsep political marketing yaitu menampilkan kebijakan program, figure, partai dan pencitraan.

**Kesimpulan.** Setiap pasangan calon memiliki akun dan aktif menggunakan media sosial seperti facebook, menampilkan pesan kampanye dilengkapi dengan foto dan video. Hal ini menggambarkan bahwa para pasangan calon sudah menyadari pentingnya komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye dan mendekati public pendukungnya. Ketiga

pasangan calon juga menampilkan foto dan video saat mereka melakukan blusukan ke warga masyarakat. Semua paslon mengklaim dicintai rakyat.

Saran. Meskipun secara resmi diatur oleh undang-undang namun penggunaan media sosial sebagai alat kampanye tetap harus diawasi agar tidak menyesatkan opini masyarakat.

Setiap kandidat yang akan menggunakan media sosial untuk komunikasi pemasaran politik harus menyadari bahwa realitas yang ada di dunia maya tidak selalu sesuai dengan realitas di kehidupan nyata.

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh penggunaan media sosial facebook dan twitter terhadap perolehan suara perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan uji pengaruh. Atau menggunakan uji kualitatif yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, elvinaro. 2011. Komunikasi Massa suatu Pengantar, Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 2013. Politik Pencitraan. Jakarta. Pustaka Indonesia
- Bogdan Patrut. 2014. Social Media in Politics, Switzerland, Springer.
- Bungin Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- \_\_\_\_\_. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideology Politik Di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Marshment, Lees Jennifer 2009. Political Marketing principles and applications. USA. British library
- McNair, Brian. 2011. An Introduction to Political Communication, London & New York. Fifth Edition. Routledge
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa, Edisi 6. Jakarta. Salemba Humanika
- Weeks B.E & Holbert, RL 2013, Predicting dissemination of news content in social media : a Focus on reception, friending and partisanship, journalism & mass Communication Quarterly, Ed April 2013.
- West & Turner; 2009. *Introducing communication theory , analysis and application*. 3 ed Boston .Mcgraw hill.