

PERSEPSI KHALAYAK DALAM PENGGUNAAN MEDIA JEJARING SOSIAL UNTUK KAMPANYE POLITIK

Farida Nurfalalah, Welly Wihayati
Prodi Ilmu Komunikasi, Fisip Unswagati-Cirebon
Faridanurfalalah2@yahoo.com

Abstract

The election campaign has largely been considered as an arena of the ongoing process of political communication, a very high intensity. The method used deskripsif qualitative research results: 1. The public perception regarding the use of social media for political campaigns in the city of Cirebon is still within reasonable limits to be used as a medium for political campaigns, if not deceive people, not against the law and is considered effective; 2. Barriers the use of social networking media for political campaigns that not all people taking social networking media, when there are pros and cons of social networking media occurs intimidate each other, there is even a *menghacker*, *plowing*, as if the candidates and vilify candidates candidate; 3. Supporting the use of social media for political campaigns, which will be a lot of followers, respect for the candidate, can raise funds, can perform community service, and even personal photos and daily activities can be updated, the status of building realized in the real world, and comment -komentar building.

Keywords: perception, social media, political campaigns

ABSTRAK

Kampanye pemilu pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik, yang sangat tinggi intensitasnya. Metode penelitian yang digunakan deskripsif kualitatif dengan hasil penelitian : 1. Persepsi masyarakat mengenai penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon masih dalam batas wajar untuk digunakan sebagai media kampanye politik, jika tidak membohongi masyarakat, tidak melanggar hukum dan dinilai efektif; 2. Hambatan penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik bahwa tidak semua masyarakat memakai media jejaring sosial, ketika ada pro dan kontra di media jejaring sosial terjadi saling mengintimidasi, bahkan ada yang *menghacker*, *membajak*, seolah-olah sebagai calon kandidat dan menjelek-jelekkan calon kandidat; 3. Penunjang penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik, yaitu akan banyak *follower*, respek pada kandidat, dapat mengumpulkan dana, dapat melakukan pengabdian pada masyarakat, bahkan foto pribadi dan kegiatan harian dapat di *update*, status membangun yang direalisasikan di dunia nyata, dan komentar-komentar membangun.

Kata kunci : persepsi, sosial media, kampanye politik

1.1. Pendahuluan

Perkembangan demokrasi di Indonesia telah mengalami pasang surut dari masa ke masa bahkan mempengaruhi stabilitas sistem politik pemerintahan. Secara sederhana sistem politik Indonesia merupakan keseluruhan kegiatan dalam negara yang bertujuan untuk kepentingan umum. Sistem politik diperlukan untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan negara. Adapun sistem politik yang dianut oleh negara Indonesia ialah sistem politik demokrasi Pancasila, karena secara ideologis Pancasila merupakan suatu ajaran demokrasi atau ajaran yang terbuka untuk menuangkan dan menampung aspirasi rakyat. Salah satu ciri demokrasi Pancasila ialah mengenal adanya pemilu yang luber (langsung, umum, bebas dan rahasia).

Dewasa ini banyak kita lihat berbagai fenomena kampanye politik dengan menggunakan media konvensional seperti rontek, baliho, dan lain-lain dengan ukuran yang bervariasi, menghiasi di berbagai sudut ruang publik kota. Berbagai pencitraan muncul untuk mendapatkan hati masyarakat. Dahulu ketika kampanye menggunakan media print belum semudah dan semurah seperti sekarang, para partai politik banyak menggunakan massa untuk berkampanye menggunakan sepeda motor.

Karena pertumbuhan jalan yang tidak sebanding dengan jumlah kendaraan yang ada, ditambah lagi isu pengirisan bahan bakar minyak, maka kampanye dengan menggunakan motor dirasa kurang efektif.

Efektifitas kampanye partai politik dapat diukur dari banyaknya calon pemilih (masyarakat) menjatuhkan pilihannya terhadap partai politik tersebut. Dewasa ini masyarakat sudah semakin pintar dan kritis dalam memilih calon pemimpin yang tepat. Masyarakat sudah bosan dengan janji atau program sang calon setelah berkuasa. Penempatan iklannya pun terkesan kurang tepat.

Pada saat iklan politik sudah terlalu banyak, dan dipasang di sela-sela ruang publik, hal tersebut bukan hanya mengganggu pemandangan, bahkan hal ini dapat menjadi masalah, karena masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan ruang publik/ruang hijau tanpa disuguhi dengan kampanye partai politik.

Pada akhirnya Partai Politik dapat kehilangan esensinya sebagai partai yang menjunjung tinggi demokrasi tetapi dapat dinilai memaksa masyarakat untuk mengenal partainya, oleh karena itu tim sukses parpol harus berfikir kreatif untuk berkampanye melalui media yang ramah lingkungan. (Kompas.com) Melihat yang terjadi pada kampanye Presiden AS

Barrack Obama, dapat diambil pelajaran mengenai cara beliau berkampanye dengan menggunakan media online. Terpilihnya Obama sebagai Presiden AS yang 44 tidak lepas dari upaya tim suksesnya yang menggunakan strategi berkampanye melalui internet. Selain untuk menggalang dukungan suara ternyata kampanye online yang dilakukan oleh tim sukses Obama adalah untuk mendulang dana dari masyarakat. Dengan kemampuan dari tim sukses Obama inilah tak heran kubu Obama menghasilkan sedikitnya USD 1 miliar. Jumlah tersebut 12 kali lebih besar dibanding dana yang berhasil dihimpun John Kerry pada pilpres 2004. Terbukti kampanye melalui internet dan jejaring sosial sangat efektif dan berpengaruh luas.

<http://sosbud.kompasiana.com/2013/04/12/sosial-media-solusi-baru-kampanye-politik-550419.html>

Menurut *Internet World States*, jumlah pengguna Internet di Indonesia sampai Juni 2012 mencapai 55.000.000 pengguna. Mayoritas pengguna Internet ini aktif menggunakan sosial media. Situs Socialbakers melaporkan, sampai Maret 2013, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 47.165.080 pengguna atau terbesar keempat di seluruh dunia setelah Amerika Serikat (AS), Brazil, dan India, sedangkan SemioCast menyebutkan,

penggunaan Twitter di Indonesia sampai Juni 2012 mencapai 29,4 juta pengguna atau terbesar kelima di dunia setelah AS, Brazil, Jepang, dan Inggris. (<http://www.internetworldstats.com>).

Oleh karena itu apabila kita lihat hasil pemilihan Presiden tahun lalu, kemudian jika kita menggunakan teori jarum hipodermik, bahwa pemanfaatan media massa yang dalam hal ini penggunaan new media dapat mempengaruhi audience.

1.2. Rumusan Masalah

Di Indonesia media online memang sudah digunakan tetapi hanya sebagai pelengkap. Hal ini terjadi karena melihat jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut MarkPlus Insight “jumlah pengguna Internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% ketimbang tahun 2011”. Di Indonesia, pengguna Facebook sudah mencapai lebih dari 60 juta orang, atau ketiga terbesar di dunia. Pengguna Twitter Indonesia mencapai lebih dari 30 juta, atau peringkat ke-5 dunia.

<http://www.calegonline.com/kampanyecal-eg-online/kampanye-politik-media-sosial/>

Angka yang fantastis tersebut berhubungan langsung dengan efektifitas penggunaan media sosial untuk berkampanye politik, sehingga semua

aktifitas yang diinginkan dapat terjadi di Media Sosial, mulai dari profil, konten tulisan, grafis dan audio-visual, hingga promosi popularitas, kompetensi maupun program-program dari calon legislatif, yang kemudian dapat menggalang dukungan serta melakukan dialog langsung dengan para simpatisan, bahkan secara periodik mendapatkan laporan efektifitas kampanye online yang dapat dipergunakan untuk memperkuat program dan tujuan politik para calon legislatif.

Dahulu di pilpres 2009 memang digital marketing belum sepopuler sekarang, tetapi di tahun 2013 ini Sosial media di Indonesia tumbuh sangat pesat, ada 55 juta pengguna internet, ada 51 juta pengguna facebook, ada 29 juta pengguna twitter, ada 5 juta blogger, ada 1 miliar view di video youtube. Apakah kerumunan di online ini sebuah peluang? jelas ini adalah peluang, banyak pemilih di Indonesia yang berkerumun disini disertai kita memanfaatkan orang-orang tersebut membantu kita untuk menjadi sarana yang positif.

(<http://www.calegonline.com/kampanye-caleg-online/kampanye-politik-media-sosial/>).

Sementara berdasarkan hasil observasi Peneliti, Para kandidat masih jarang menggunakan media sosial, mereka masih banyak menggunakan media tradisional seperti spanduk, baligho, dan

lain-lain. Adapun dalam kajian Ilmu Komunikasi, fenomena media sosial dilihat sebagai suatu era media baru atau yang dikenal dengan istilah *new media* Little John (dalam Ardianto 2011:17). Kampanye dalam Pemilu pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Ini dikarenakan terutama dalam proses kampanye pemilu, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemberi suara/konstituen, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan.http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=280971:kampanye-politik-. Dengan demikian maka Rumusan Masalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat mengenai penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon?.
2. Apa saja yang yang menjadi faktor hambatan dalam penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon ?.
3. Apa saja yang yang menjadi faktor penunjang dalam penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon ?.

2. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan meliputi tiga tahapan, yaitu: pra penelitian dengan melakukan studi literatur dan observasi sebagai dasar penelitian. Penelitian tahap selanjutnya Penulis lakukan dengan memulai proses wawancara kepada beberapa narasumber di Perumahan Griyajati Kelurahan Argasunya Kecamatan

Harjamukti untuk dimintai pendapat mengenai penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik, kemudian Penyusunan laporan yang merupakan tahap akhir dalam proses penelitian ini. Data yang didapat dari hasil penilaian dan wawancara dengan beberapa narasumber diolah dan disajikan dalam bentuk deskriptif.

2.1. Tabel Profil Informan

Demografis Informan	IM (Infroman 1)	HN (Infroman 2)	EA (Infroman 3)	DV (Infroman 4)	YS (Infroman 5)
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
Usia	64 Tahun	46 Tahun	41 Tahun	31 Tahun	56 Tahun
Bidang Pekerjaan	Pensiunan	Pendidikan	Wiraswasta	Karyawan swasta	PNS
Penghasilan perbulan	Pensiunan	10 juta	Tidak tentu	5 juta	7 Juta
Pendidikan terakhir	S2	S2	S1	S2	S2

Informan dalam penelitian ini sebagian besar perempuan dengan usia informan yang beragam mulai dari pensiunan sampai dengan usia dewasa yaitu berumur. Adapun pendidikan terakhir mereka mayoritas magister atau pasca sarjana (S2)

sehingga sangat kompeten dalam berpersepsi.

3.2. Pembahasan

3.2. 1. Persepsi Masyarakat mengenai Penggunaan Media Jejaring Sosial untuk Kampanye Politik di Kota Cirebon.

Pada saat melakukan kampanye, kegiatan memilih media kampanye merupakan hal yang cukup strategis karena termasuk dalam manajemen perencanaan kampanye. Memilih media kampanye tidak sekedar menentukan jenis media yang digunakan untuk berkampanye semata, namun juga ketepatan dalam menjalin dan mengintegrasikan berbagai unsur, yakni media (forum, wahana, model kampanye), pesan kampanye (informasi, janji, citra, slogan, tema atau isu), subyek penyampai pesan dan pemahaman yang memadai tentang khalayak yang dituju.

Jenis media untuk kampanye yang tersedia di antaranya adalah jenis media cetak dan elektronik. Untuk kategori media massa, jenis media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, leaflet dan brosur, sementara media elektronik berupa radio, televisi, film. Untuk media baru yang bersifat interaktif misalnya adalah telepon selular dan internet (Pawito, 2009). Perkembangan jenis media kampanye berkembang cepat seiring perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan itu adalah hadirnya media yang mampu menjangkau sasaran khalayak yang lebih banyak, yaitu internet.

Penggunaan media internet merupakan bentuk strategi online marketing yang dapat memberikan

beberapa keuntungan, misalnya penghematan biaya dan waktu jika dibandingkan dengan media massa konvensional serta kemutakhiran data dan informasi di dalamnya yang mudah dan cepat untuk diakses atau dilakukannya penyesuaian-penyesuaian, untuk merespon perkembangan yang ada.

Pertumbuhan jejaring sosial yang pesat tidak lepas dari banyaknya pengguna yang aktif menggunakan internet dan jejaring sosial di *mobile phone* dan juga perilaku manusia Indonesia yang senang bersosialisasi serta budaya narsis yang aktifitas dalam media sosial semakin tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Aktifitas ini menjadi ritual kehidupan dan bergantung seperti menggunggah foto terbaru, membagikan kegiatan terkini dan saling berkomentar.

Pengguna Facebook aktif pada tanggal 11 Pebruari 2013 tercatat 47 juta lebih di Indonesia dan merupakan yang terbesar ke-4 di dunia. Indonesia juga tercatat nomor 3 sebagai pengguna terbanyak jejaring Twitter di dunia per Pebruari 2013. Karakter media sosial adalah a) *Partisipasi*; Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Setiap orang dapat melakukannya secara bersama-sama berdasarkan kesadaran sendiri, b) *Keterbukaan*; Setiap kata telah dipublikasikan di media sosial berpeluang

untuk ditanggapi oleh orang lain karena pada dasarnya media sosial bersifat terbuka untuk siapa saja, c) *Saling terhubung*; Sifat media sosial adalah berjejaring, media sosial dapat melakukan percakapan dua arah atau lebih, beda halnya dengan media konvensional hanya memiliki satu arah. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung, dan keberhasilan media sosial terletak pada link-link yang menghubungkan media sosial dengan situs-situs, antara media sosial, juga perorangan, d) *Advokasi*; Media sosial memungkinkan siapa saja mampu menjangkau orang banyak serta mendapat dukungan terhadap satu isu yang sedang mereka perjuangkan. Media ini juga memudahkan satu komunitas atau lembaga nirlaba menyebarkan pesan sosial ke jaringan mereka.

Gambaran Pemilu di media sosial dimaksudkan untuk mengukur sejauhmana tingkat aktifisme mengenai kepemiluan saat facebook-an. Dari 873 pengguna Facebook, yang paling banyak dilakukan adalah adalah tingkat terendah yaitu membaca postingan teman di facebook tentang Pemilu yaitu sebanyak 313 (36%), diikuti oleh mengajak untuk mengundang teman untuk peduli Pemilu sebanyak (15%), mengomentari status teman tentang Pemilu (13%), menyukai status teman yang memposting Pemilu (11%), mengupdate status tentang Pemilu (10%),

meng-upload gambar tentang Pemilu (3%) dan (12%) yang tidak memilih jawaban yang disediakan sebanyak (12%). Dapat disimpulkan para pengguna facebook dalam penelitian ini masih lebih banyak berada di level menengah dalam aktifitas kepemiluan pada saat mengakses facebook.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, penggunaan media jejaring sosial dinilai efektif, seperti yang disampaikan informan :

Informan 1 menyatakan manfaat penggunaan jejaringan sosial untuk kampanye politik sebagai berikut :

“Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat maka dibutuhkan media, partai politik atau calon kandidat yang tidak memiliki akun jejaring sosial akan mengalami kerepotan untuk bersaing dengan kandidat lainnya”

Informan 2 menyatakan bahwa informan mengetahuinya sebagai berikut :

Informan 2 menyatakan :

“ ya tahu, untuk promosi partai politik, menjaring pemilih untuk kemenangan partai politik tersebut”

Begitu juga dengan Informan 3 menyatakan sebagai berikut :

Informan 3 :

“ jejaring sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan diri calon kandidat dan memperkenalkan program kerja juga “

Informan 4 dan 5 menurut mereka media jejaring sosial mengenai media jejaring sosial mereka menyatakan bahwa ada beberapa calon kandidat yang memakai media sosial ini sebagai tempat alat untuk kampanye

Oleh karena itu, maka semua informan menyatakan mengetahui manfaat media jejaring sosial untuk digunakan dalam kampanye politik karena apabila partai politik atau calon kandidat yang tidak memiliki akun jejaring sosial akan mengalami kerepotan untuk bersaing dengan kandidat lainnya.

Karena manfaatnya yang besar maka sikap informan pada jejaring sosial adalah sebagai berikut :

Informan 1,3 dan 5 menyatakan sebagai berikut :

“karena jangkauannya yang luas, efektif digunakan, sah-sah saja untuk dimanfaatkan, hanya saja jangan sampai membohongi masyarakat, meresahkan masyarakat, dan tidak melanggar hukum”

Lain halnya dengan Informan 2 menyatakan sebagai berikut :

“ jejaring sosial dipercaya dapat menciptakan opini yang memungkinkan untuk mendapatkan kemenangan dalam kampanye politik”

Informan 4 menyatakan sebagai berikut :

“ sikap saya terhadap fenomena tersebut menanggapinya sebagai hal yang wajar

karena setiap orang bebas dan berhak melakukan kampanye di berbagai media asal tidak melanggar aturan”

Berdasarkan hasil wawancara juga semua informan menilai penggunaan media sosial untuk kampanye politik masih dalam batas wajar jika tidak membohongi masyarakat, dan tidak melanggar hukum dan dinilai efektif karena tidak terbatas ruang dan waktu, banyak yang menggunakan media jejaring sosial sehingga beberapa orang bisa saja kurang peduli akan berita di koran dan televisi mereka lebih tertarik mengetahui jalannya pesta politik melalui media sosial yang mereka gunakan.

Adapun tindakan yang dipersepsikan oleh beberapa informan mengenai pemanfaatan jejaring sosial menyatakan akan menjadi *follower* calon kandidat yang ingin mereka mengetahuinya lebih banyak dengan beberapa alasan sebagai berikut :

Informan 2

“ akan menjadi *follower*, karena calon tersebut sudah jelas kapabilitasnya”

Begitu juga informan 3 menyatakan sebagai berikut :

“ya akan menjadi *follower* untuk melihat siapa dia, baik itu pribadinya juga *toprecord nya*”

Infroman 4 menyatakan sebagai berikut :

“Iya untuk mengetahui sejauhmana kabar dan kegiatan yang dilakukan oleh calon kandidat yang saya pilih”

Informan 5 menyatakan sebagai berikut :

“ya tentunya, karena pilihan saya berarti harus menjadi *followernya*”

Sedangkan informan 1 tidak mengikuti karena tidak memiliki akun

Dengan demikian informan yang sebelumnya sudah memiliki akun jejaring sosial akan menjadi *follower* dari calon kandidat yang dinilai memiliki kapabilitas, calon kandidat yang mereka pilih, ingin mengetahui siapa dia, baik itu pribadinya juga *toprecord* nya, sedangkan yang tidak memiliki akun tidak mengikutinya.

Dari akun yang di *update* dalam jejaring sosial calon kandidat, informasi yang paling disukai informan dari calon kandidat adalah sebagai berikut :

Informan 1 menyatakan sebagai berikut :

“Program kerja yang realistis”

Informan 2 menyatakan sebagai berikut pula :

“ Tujuan, visi misi, dan kegiatan calon kandidat sehari-hari”

Informan 4 menyatakan hal yang sama :

“ketika mereka turun ke jalan dan bertemu masyarakat untuk mensosialisasikan visi dan misinya”

Begitu juga Informan 5 menyatakan sebagai berikut :

“informasi tentang hal-hal yang baik yang telah dilakukan oleh calon kandidat dan untuk masa depan yang menjadi rencana kandidat”

Ditambahkan Informan 3 menyatakan sebagai berikut:

“ Data pribadi, kegiatan sehari-hari, kesulitan-kesulitan yang bersifat solusi, status yang bersifat tidak mengandung pembohongan politik”

Meskipun informan 1 tidak memiliki akun jejaring sosial, akan tetapi informan 1 menyatakan membutuhkan informasi dari calon kandidat sebagai berikut :

“Informasi tentang calon kandidat sangat dibutuhkan apalagi antusiasme masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui media sosial”

Upaya penyampaian pesan dalam kampanye bertumpu pada penyajian pemikiran-pemikiran yang bersifat rasional dan ilmiah. Walau nilai kedalaman/pembobotan yang diberikan relatif dapat berbeda antara satu dan lainnya, namun umumnya pesan kampanye terdiri dari kombinasi tiga karakter utama berikut ini (Pawito, 2009):

a. Informasi

Informasi dalam kampanye memiliki sejumlah fungsi penting diantaranya:

(a) memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/kandidat yang melakukan kampanye, (b) menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat, (c) memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat, (d) memperkokoh loyalitas terhadap partai/kandidat dan (e) menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.

b. Persuasi

Fungsi persuasi dalam pesan kampanye direpresentasikan dalam bentuk bahasa verbal (lisan/tertulis) atau berupa gambar, penampilan dan gerak tubuh dari persuader (sumber pencipta persuasi) kepada penerima (persuadee). Strategi untuk meyakinkan persuadee (pihak sasaran persuasi) umumnya dilakukan dengan dua cara yaitu (a) secara intensif mengekspos partai/kandidat dan ide-idenya, bersamaan dengan langkah (b) menyamarkan atau menyembunyikan aspek-aspek tertentu yang dapat berdampak merugikan persuader.

c. Citra

Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan, kesan atau gambaran suatu obyek terutama parpol, kandidat, elite politik atau

pemerintahan. Citra yang ditangkap dengan kuat dapat mempengaruhi seorang pemilih dalam mengambil keputusan politik. Upaya membangun citra dengan pesan kampanye umumnya berupa (a) penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu, (b) menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar atau simbol, (c) memberikan penonjolan pada orientasi ke masa depan dan (d) menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkokoh keyakinan atau memperkuat dukungan.

Keberhasilan seorang kandidat dalam meraih dukungan massa dapat dilihat dari jumlah dan berfungsinya jaringan. Jaringan yang aktivitasnya tampak dan semarak umumnya cenderung/relative membawa hasil. Kampanye memiliki tujuan agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan. Adapun pemilihan yang dimaksud adalah pemilihan anggota parlemen, pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan di tingkat daerah baik untuk eksekutif maupun legislatif (Pawito, 2009).

3.3. Faktor-faktor yang menjadi Hambatan dalam Pemanfaatan

Media Jejaring Sosial untuk Kampanye Politik di Kota Cirebon

Pada setiap kegiatan seringkali kita temukan hambatan. Begitu juga pada saat melakukan kampanye politik khususnya pada saat menggunakan media jejaring social persepsi khalayak. Berikut persepsi Informan mengenai hambatan dalam pemanfaatan jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon :

Informan 1 menyatakan sebagai berikut :

“Belum semua lapisan masyarakat memiliki akun jejaring social karena tingkat ekonomi masyarakat Indonesia mayoritas golongan menengah ke bawah”

Begitu juga dengan pernyataan Informan 3

“Tidak semua masyarakat memakai media jejaring sosial dan mengetahui media jejaring sosial

Sama halnya dengan yang dinyatakan situs kompas dalam <http://politik.kompasiana.com/2013/07/03/manfaat-social-media-untuk-kampanye-politik-573751>. Penggunaan sosial media sebagai alat kampanye politik tergolong masih baru, beberapa politisi telah membuat akun sosial media untuk berkampanye pada Pemilu 2009 lalu Mereka menggunakan sosial media masih dengan cara-cara lama, dengan membanjiri pesan-pesan bagi para pengikutnya baik di

Facebook dan Twitter. Komunikasi yang digunakan cenderung *top-down* dan satu arah sehingga tidak terjalin keterlibatan antara kandidat dan pendukungnya. Minimnya penggunaan blog oleh para kandidat sebagai sarana komunikasi dan berbagi ide-ide, tujuan, prestasi dan harapan-harapan yang diinginkan bersama juga menjadi indikasi kekurangpahaman pemanfaatan sosial media secara baik.

Ditambahkan Informan 2 menyatakan sebagai berikut :

“Media sosial kadang-kadang menjelekan calon kandidat lainnya”

Informan 4 menyatakan sebagai berikut :

“yang menjadi hambatan ketika ada pro dan kontra di media jejaring sosial dan saling mengintimidasi”

Informan 5 menyatakan sebagai berikut :

“apabila ada yang menghacker, membajak, seolah-olah sebagai calon kandidat dan menjelek-jelekan calon kandidat sehingga merugikan calon kandidat”

Oleh karena itu maka, pada setiap adopsi teknologi baru dan metode komunikasi sebaiknya memiliki aturan-aturan dan norma-norma tersendiri. Di sini, pemahaman tentang cara penggunaan dan pemanfaatan setiap platform diperlukan dalam mengintegrasikan sosial media ke dalam strategi kampanye secara menyeluruh.

Sebenarnya banyak manfaat yang kita dapat dari social media, dan social media menjadi elemen penting untuk kampanye tetapi hal ini harus digabungkan dengan beberapa kampanye konvensional karena mengingat pemerataan internet di Indonesia yang masih kurang. jadi kita harus dapat mengintegrasikan antara kampanye yang dilakukan di offline dan di online.

<http://politik.kompasiana.com/2013/07/03/manfaat-social-media-untuk-kampanye-politik-573751.html>

3.4. Faktor-faktor Penunjang dalam Penggunaan Media Jejaring Sosial untuk Kampanye Politik di kota Cirebon

Faktor-faktor penunjang dalam penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon menurut informan adalah sebagai berikut :

Informan 1 menyatakan sebagai berikut :

“sosial media memiliki peran penting dalam kampanye politik”

Begitu juga dengan Informan 2 menyatakan sebagai berikut :

“banyak *follower* yang respek, dapat mengumpulkan dana, dapat melakukan pengabdian pada masyarakat”

Ditambahkan dengan pernyataan Informan 3 sebagai berikut :

“Foto pribadi dan kegiatan harian dapat di *update*, status yang membangun yang direalisasikan di dunia nyata, dan komentar-komentar yang membangun”

Informan 4 dan 5 menyatakan sebagai berikut :

“Media jejaring sosial dapat digunakan untuk kampanye politik”

Kampanye dengan menggunakan sosial media, memungkinkan pengguna untuk tidak sekedar mencari informasi tetapi juga berinteraksi dengan orang lain melalui aktivitas online seperti memposting pandangan-pandangan politik di blog dan jaringan sosial serta berbagi komentar secara multimedia.

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

Di Indonesia, pengguna Facebook sudah mencapai lebih dari 60 juta orang,

atau ketiga terbesar di dunia. Pengguna Twitter Indonesia mencapai lebih dari 30 juta, atau peringkat ke-5 dunia. Angka yang fantastis ini berhubungan langsung dengan efektifitas penggunaan media sosial untuk berkampanye politik didalamnya, yang bisa Anda manfaatkan untuk menyuarakan tujuan, kompetensi dan program-program Anda. Kemudian menggalang dukungan dan melakukan dialog langsung dengan simpatisan.

CalegOnline.com mendukung semua aktifitas yang diinginkan terjadi di Media Sosial, mulai dari pembuatan profil, pengisian konten tulisan, grafis dan audio-visual, hingga promosi popularitas. Secara periodik, kita akan mendapatkan laporan efektifitas kampanye online kandidat, dan mulai memperoleh feedback langsung dari pendukung dan simpatisan yang bisa dipergunakan untuk semakin memperkuat program dan tujuan politik.

Jadi, Media Sosial bukan sekedar membuat akun dan mengisinya dengan kata-kata setiap jam. Kampanye politik di media sosial harus memiliki kegunaan yang tepat dan target yang sesuai sasaran, mulai dari memahami kebutuhan kampanye dan kesempatan/keunggulan yang dimiliki, implementasi di media sosial, membuat icon atau tanda ciri kampanye kandidat, membangun komunitas pendukung dan mempromosikan program kampanye,

melakukan integrasi dengan sumber daya internet dan kampanye offline lainnya.

Begitu juga menurut rinisdanudjaja menyatakan bahwa menggunakan sosial media sebagai alat kampanye politik relatif lebih murah dibanding kampanye tradisional lainnya seperti iklan di media massa (televisi, radio, surat kabar/majalah), pengumpulan massa, spanduk, poster dan brosur. Kuncinya terletak pada keterlibatan kandidat dengan konstituen dan pendukung serta komitmen untuk meluangkan waktu secara online.

http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2013/04/social-media-dalam-strategi-kampanye.html#.UsgZIFJ9a_I

Kampanye dikatakan berhasil dengan baik apabila memadukan cara-cara online dan offline. Social media dalam hal ini dapat diintegrasikan kedalam strategi perencanaan kampanye secara keseluruhan. Kampanye yang hanya fokus pada sosial media dan Internet kemungkinan tidak efektif. Demikian halnya, kampanye yang mengabaikan sosial media dan enggan untuk membangun kehadiran sosial media juga akan terseok.

Untuk mengintegrasikan social media ke dalam strategi kampanye politik, Anda dapat mengadopsi metode POST (*People, Objectives, Strategy, Technology*) dari Forrester berikut ini:

a. *People*

Kenali terlebih dulu siapa Anda dan siapa konstituen/pendukung Anda. Identifikasi juga *stakeholder* dan *influencer* Anda. Apa yang akan Anda tawarkan untuk mereka? Pesan apa yang ingin Anda bangun dan sampaikan? Siapa kompetitor Anda dan apa saja yang telah mereka lakukan di social media? Survei dan penggunaan data dalam hal ini sangat penting, khususnya di wilayah pemilihan masing-masing.

b. Objectives

Tetapkan tujuan-tujuan dan target yang ingin Anda capai melalui social media. Misalnya untuk penggalangan dana, mencari relawan dan kontributor, mendorong pemilih, dan sebagainya. Namun, perlu diingat bahwa tujuan utama membangun kehadiran social media adalah untuk menjangkau dan membangun hubungan lebih baik dengan para konstituen dan pendukung. Dan hubungan yang baik tidak bisa diraih dalam sekejap, tapi membutuhkan proses.

c. Strategy

Strategi di sini berfungsi untuk menyusun langkah-langkah yang akan dilakukan selama kampanye. Bagaimana cara terlibat dengan

konstituen dan pendukung Anda? Bagaimana strategi kontennya? Seberapa sering konten akan di-*update* dan siapa yang akan bertanggung jawab membuat konten, membagi dan merespon?. Banyaknya *fan* di Facebook, *follower* di Twitter atau *visitor* di website/blog bukan parameter keberhasilan kampanye Anda. Hal terpenting dalam strategi adalah bagaimana memberdayakan para pendukung online menjadi relawan-relawan nyata dan melakukan tindakan-tindakan nyata yang mendukung suksesnya kampanye.

d. Technology

Langkah terakhir yang perlu dipersiapkan yaitu memilih saluran atau platform apa saja yang akan digunakan serta peralatan untuk memonitor dan mengukurnya. Misalnya Facebook, Twitter, YouTube, Blog, dan sebagainya. Ingat, tidak semua platform social media sesuai untuk kampanye Anda. Pilih platform dimana konstituen dan pendukung Anda paling banyak menggunakan dan secara aktif berpartisipasi.

4. Simpulan

1. Persepsi masyarakat mengenai penggunaan media jejaring sosial

untuk kampanye politik di kota Cirebon masih dalam batas wajar untuk digunakan sebagai media kampanye politik, jika tidak membohongi masyarakat, tidak melanggar hukum dan dinilai efektif juga karena tidak terbatas ruang dan waktu, banyak yang menggunakan media jejaring sosial sehingga beberapa orang dapat saja kurang peduli akan berita di koran dan televisi, mereka lebih tertarik mengetahui jalannya pesta politik melalui media sosial yang mereka gunakan.

2. Faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon tidak semua masyarakat memakai media jejaring sosial, menjadi hambatan pula ketika ada pro dan kontra di media jejaring sosial dan saling mengintimidasi, bahkan apabila ada yang menghacker, membajak, seolah-olah sebagai calon kandidat dan menjelek-jelekkan calon kandidat sehingga merugikan calon kandidat.
3. Faktor-faktor penunjang dalam penggunaan media jejaring sosial untuk kampanye politik di kota Cirebon, yaitu akan banyak *follower*, respek pada kandidat,

dapat mengumpulkan dana, dapat melakukan pengabdian pada masyarakat, bahkan foto pribadi dan kegiatan harian dapat di *update*, status yang membangun yang direalisasikan di dunia nyata, dan komentar-komentar yang membangun.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvirano. 2011. *Komunikasi 2.0 Teriotisasi dan Implikasi*. Yogyakarta : Padi Pressindo.

Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Pawito, 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa Dan Kampanye Pemilihan, Edisi Pertama*. Yogyakarta:Jalasutra,

Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

[http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2013/04/social-media-dalam-strategi kampanye.html](http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2013/04/social-media-dalam-strategi-kampanye.html). (29 Februari 2014 Jam 22.12)

<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/337420-media-sosial--jurus-murah-kampanye-politik>.

kompas.com. (29 Februari 2014 Jam 22.12)

<http://calegbanten.com/sosial-media-solusi-baru-kampanye-politik> (29 Februari 2014 Jam 22.12)

<http://politik.kompasiana.com/2013/07/03/manfaat-social-media-untuk-kampanye-politik-573751.html>. (29 Februari 2014 Jam 22.12)

<http://www.internetworldstats.com>. (29 Februari 2014 Jam 22.12)

http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=280971:kampanye-politik. (29 Februari 2014 Jam 22.12)

<http://mediakartu.wordpress.com/2010/09/26/apa-itu-new-media>. (26 Maret 2012 Jam 21.10)
<http://sosbud.kompasiana.com/2013/04/12/sosial-media-solusi-baru-kampanye-politik-550419.html>. (29 Februari 2014 Jam 22.12)

<http://www.scribd.com/doc/32238227/Komunikasi-Politik-Melalui-Media> (29 Februari 2014 Jam 22.12)

http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2013/04/social-media-dalam-strategi-kampanye.html#.UsgZIFJ9a_I

<http://politik.kompasiana.com/2013/07/03/manfaat-social-media-untuk-kampanye-politik-573751.html>

CalegOnline.com

<http://politik.kompasiana.com/2013/07/03/manfaat-social-media-untuk-kampanye-politik-573751>

