

EDITOR  
Dr. Farid Hamid

# NEW MEDIA DAN ARUS DEMOKRATISASI



PILIH SAYA!

KONFERENSI  
NASIONAL  
KOMUNIKASI  
2014



# *New Media* dan Demokrasi



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**ASPIKOM**  
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
KOORDINATOR WILAYAH JABODETABEK



**puscombis**  
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

## **NEW MEDIA DAN ARUS DEMOKRATISASI**

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi dan *Call For Paper* 2014

**KOMUNIKASI POLITIK MENUJU DEMOKRASI LEBIH BAIK**

Batam, 11 - 12 Maret 2014

Editor: Dr. Farid Hamid, M.Si.

Penyusun: Rizki Briandana, M.Comn.

Desain Cover: Danang Firmansyah

Tata Letak: MTHidayat

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, Maret 2014

Hak Cipta (c) 2014 pada penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan  
Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana  
Jakarta

Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Koordinator  
Wilayah Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi, Universitas Putera Batam, dan  
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana  
Jakarta

*Editor Dr. Farid Hamid, M.Si.*

***NEW MEDIA DAN ARUS DEMOKRATISASI***

***Edisi Pertama -***

***xviii + 414 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm***

***ISBN: 978-602-18666-7-2***

***1. Komunikasi 2. New Media 3. Demokrasi I. Judul***

## PENGANTAR EDITOR

**Dr. Farid Hamid**

**KETUA PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Atas rahmat Allah SWT, buku "New Media dan Arus Demokratisasi" berhasil diterbitkan. Buku ini merupakan salah satu dari empat buku, hasil dari Konferensi Nasional dan Call for Paper "Komunikasi Politik: Menuju Demokrasi Indonesia Lebih Baik" di Batam tanggal 11-12 Maret 2014. Buku ini merupakan kumpulan tulisan (bunga rampai) yang berisi 24 karya dari 29 akademisi dan praktisi yang concern pada kajian komunikasi politik di Indonesia. Kehadiran buku ini memberi ruang diskursus dalam pengkajian Komunikasi Politik, serta kaitannya dalam praktik demokrasi di Indonesia, terutama menjelang Pemilu 2014.

Kegiatan Konferensi Nasional dan Call for Paper "Komunikasi Politik: Menuju Demokrasi Indonesia Lebih Baik" merupakan hasil kerjasama antara Fakultas Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana – Jakarta. Yang juga didukung oleh Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Koordinator Wilayah Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi, Universitas Putera Batam, dan Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Terima kasih disampaikan kepada panitia atas kerja kerasnya, pemakalah dalam kontribusi tulisannya juga kepada peserta yang turut berpartisipasi pada kegiatan tersebut.

\*\*\*

Tahun 2014 adalah "tahun politik", di mana suhu politik menjelang Pemilu 2014 menghangat. Politik menjadi wacana di beragam media. Politik menjadi "trend topics" di media yang didominasi oleh para politikus negeri ini. Orang secara bebas berbicara tentang politik. Sesuatu yang sulit terlihat ketika rezim Orde Baru berkuasa.

Sejak Gerakan reformasi yang bergulir sejak tahun 1998, warna dan kondisi politik nasional menjadi berubah. Setelah sebelumnya dalam kurun waktu 32 tahun terbungkam dalam kebijakan politik Orde Baru yang sarat akan nuansa otoriter dan monopolitik. Momentum transisi demokrasi di Indonesia pasca jatuhnya rezim Soeharto dan lahirnya gerakan reformasi memunculkan tatanan baru dalam sistem politik dan sosial budaya di Indonesia. Perekam politik di alam demokrasi di Indonesia menjadi suatu ranah yang menarik untuk dikaji, dianalisis secara ilmiah dalam konteks komunikasi politik.

"We can not not communicate!" seperti kata Watzlawick, Beavin dan Jackson. Segala aktivitas manusia mengandung nuansa komunikasi. Komunikasi ada dimana-mana, serba hadir (omnipresent). Kekuasaan sebagai titik sentral studi politik dalam segala aktivitas politik juga mengandung nuansa komunikasi. Arifin (2014: 12) menjelaskan bahwa perpaduan komunikasi dan politik menjadi komunikasi politik, bertemu pada dua titik yaitu: 1). Pembicaraan dan 2). Pengaruh atau memengaruhi. Politik meliputi komunikasi karena banyak definisi komunikasi yang telah ternoda oleh politik atau mengandung makna politik, terutama karena komunikasi pada umumnya bertujuan memengaruhi atau berkaitan dengan aspek pengaruh (influence). Sedangkan politik mencakup juga pengaruh sebagai konsep khusus dari kekuasaan (power) sebagai titik sentral kajian politik (Arifin, 2011:1-6).

Umumnya, para akademisi komunikasi atau politik menempatkan komunikasi ini dari dua sisi yang terpisah, definisi menyangkut totalitas komunikasi dan politik oleh Astrid S. Soesanto (dalam Sumarno & Suhandi, 1993:3) bahwa Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Lebih lanjut, Arriane (2010:15) menjelaskan bahwa objek material komunikasi politik adalah dimensi-dimensi komunikasi dari fenomena

politik dan dimensi politis dari komunikasi.

Sebenarnya, baik di lingkungan ilmu komunikasi maupun ilmu politik, komunikasi politik terus berkembang pesat sebagai suatu bidang kajian tersendiri yang komprehensif dan mendalam. Studi komunikasi yang berkenaan dengan politik misalnya dapat ditelusuri sejak tahun 1922, ketika Ferdinan Tonnis mengkaji sifat Opini Publik dalam masyarakat massa, dengan menerbitkan Kritik der of-fetische Meinung (1922), maupun ketika Walter Lipmann menghasilkan karya Public Opinion (1922). Demikian juga Lasswell di Amerika Serikat yang meneliti propaganda pada perang dunia I (1943) (Arifin, 2011:11).

Menurut Nasution (1990:23), fokus komunikasi politik antara lain adalah pembahasan tentang fungsi praktis komunikasi politik dalam kehidupan politik suatu masyarakat, cara-cara dan teknik-teknik yang digunakan, pihak-pihak yang ikut serta dalam prosesnya, saluran-saluran yang dimanfaatkan, serta simbol-simbol yang dipakai. Juga dipelajari dengan seksama bagaimana hubungan timbal balik antara kenyataan kehidupan politik pada suatu masyarakat dengan aktivitas komunikasi yang berlangsung.

Sistem politik demokrasi yang diterapkan pasca Orde Baru itu memang bukanlah "produk" asli Indonesia melainkan diimpor dari Barat terutama dari Amerika Serikat dengan "meniru" cara dan model komunikasi politik dalam upaya memperoleh atau merebut kekuasaan melalui pemilihan umum. Hal itu telah mendorong berkembangnya politik pencitraan dan pencitraan politik sebagai sasaran politik, *public relations* politik, dan atau kampanye politik dengan tujuan untuk memperoleh dukungan opini public. Sejalan dengan itu penggunaan iklan politik sebagai bagian dari politik pencitraan atau pencitraan politik, dipandang sangat strategis, meskipun harus dibarengi dengan biaya politik yang sangat mahal (Arifin, 2014:vii-viii).

Merujuk pada kondisi kekinian sebagai negara demokrasi ketiga setelah Amerika Serikat dan India, Indonesia memiliki komunikasi politik yang unik dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Masih banyak ruang kosong dalam pengkajian komunikasi politik di In-

donesia. Buku ini salah satunya yang mengisi ruang kosong tersebut.

\*\*\*

Buku ini terdiri dari 24 tulisan, yang secara umum tulisan-tulisan yang ada secara garis besar saya bagi menjadi lima tema /sub topik. Tema pertama, Media dan Gerakan Sosial. Dalam buku ini diisi ada empat tulisan. Lisa Lindawati menulis tentang Desa Bersuara: Studi Kasus Praktik Jurnalisme Warga Dengan Memanfaatkan Media Baru Di Wilayah Kabupaten Banyumas Pada Tahun 2012-2013 Sebagai Upaya Mendorong Desa Bersuara. Kemudian Media Sosial dan Kontrak Sosial Politik Analisa Gerakan Ayo Turun Tangan di *Twitter* ditulis oleh Dwi Ajeng Widarini. Tulisan Khoirun Nisaa menampilkan Instagram, Ibu Negara dan Bencana: Analisis Deskriptif Pergerakan Sosial di Media Online Terhadap Keaktifan Ibu Negara, Ani Yudhoyono di Media Sosial Instagram. Tulisan lain Partisipasi Pekerja Perempuan pada Industri Televisi di Indonesia oleh Fitria Angeliqa dan Cici Eka Iswahyuningtyas,

Tema lainnya yang paling banyak ditulis dalam buku ini adalah tentang Media dan Komunikasi Politik, membahas tentang media dan kaitannya dengan komunikasi politik. Seperti tulisan Ema Apriyani berjudul Mungkinkah Memasarkan Calon Presiden Via Sosial Media?, tulisan Gilang D. Parahita, Adam W. Sukarno, Nella A. Puspitasari tentang Strategi Komunikasi Online Parpol: Struktur-struktur di Balik Praktek Web Parpol. Tulisan lainnya yang tidak kalah menarik: Sosial Media Sebagai Alternatif Kampanye Politik oleh Farida Nur-falah, tulisan Berliani Ardha Penggunaan Sosial Media Dalam Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. Made Dwi Adnjani mengkaji tentang Kekuatan Sosial Media Sebagai Strategi Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilu 2014. Penggunaan Media Sosial oleh Peserta Konvensi Partai Demokrat oleh Suzy Azeharie, Keterlibatan Pemilih Pemula Dalam Kampanye Pemilu 2014 Melalui Media Sosial *Twitter* oleh Endah Murwani. *Political Public relations 2.0: Twitter* di Tangan Pemimpin Partai Politik oleh tiga serangkai Dolok Carry A. Nadeak, Dhani Salman, Wulan Furrie Lenggana. Doddy Salman menulis Komunikasi Kepresidenan dalam Media Baru: Studi Analisis

Isi Pesan *Twitter* Presiden SBY . kemudian tulisan tentang Micro-celebrity dan Komunikasi Politik dalam Online *Social media* oleh Lidwina Mutia Sadasri, disusul oleh Bonaventura Satya Bharata Komunikasi Politik Via Media Sosial: Belajar dari Anies Baswedan. Tulisan lainnya yang tidak kalah menariknya adalah *Twitter*, Media Alternatif Presiden oleh Rahmi Nuraini dan Iva Anjar Pawestri. Dan Online Impression Management dalam *Facebook* Capres RI Pemilu 2014 : Comparative Content Analysis Pada Isi *Facebook* Wiranto, Prabowo, Hatta Rajasa dan Aburizal Bakrie oleh Marsefio Sevyone Luhukay,

Tema ketiga mengenai Media dan Partisipasi politik ditulis oleh tiga orang penulis Media Sosial Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemuda oleh Loina Lalolo Krina Perangin-angin, Media Baru, Partisipasi Politik Dan Kualitas Demokrasi oleh Salim Alatas Dan Juwono Tri Atmodjo menulis tentang Dinamika Partisipasi Politik Melalui Sosial Media Bagi Remaja di Jakarta Barat

Tema keempat, Media dan Informasi Publik dikaji oleh tiga orang penulis. Novi Erlita menulis tentang Peran website [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id) dalam Layanan Informasi Publik Pada Pemilu Caleg April Tahun 2014. Paparan menarik disampaikan juga oleh Nurjanah berjudul Media Baru Dan Kebebasan Informasi Di Era Demokrasi. Terakhir Berliani Ardha membuat tulisan tentang Pejabat Publik Dan Media Baru: Studi Eksplorasi Penggunaan Media Sosial *Twitter* oleh Jajaran Pejabat Kabinet Indonesia Bersatu Jilid II.

Dalam konteks yang sedikit berbeda Risma Kartika menulis tentang media dan konflik. Tulisannya berjudul Komunikasi Politik Konflik Ambon Pada Media Baru.

\*\*\*

Buku ini merupakan suatu upaya dari ide-ide kaum intelektual dan akademisi komunikasi di Indonesia untuk urung rembug mengkaji beragam issue dalam konteks media dan komunikasi politik. Walaupun dalam bentuk bunga rampai dan beragam topik dibahas secara terpisah, tetapi satu sama lain memiliki jalinan yang kuat. Pembaca diajak memahami bagaimana proses komunikasi politik termasuk peran media yang penting dan strategis dalam menun-

jang bahkan menentukan dinamika komunikasi politik di Indonesia. Termasuk dinamika dan upaya memengaruhi mendapat, opini, dan mempertahankan dukungan serta kekuasaan.

Selamat Membaca!

Jakarta, 25 Februari 2014

## DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.....	v
Pengantar Panitia Pelaksana.....	vii
Pengantar Editor Dr. Farid Hamid, M.Si.....	ix
DAFTAR ISI.....	xv
<b>Quo Vadis : Membangun Kesetaraan Gender di Media Sebuah Tantangan Dan Peluang Pada Pemilu 2014</b> Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.....	1
<b>Desa Bersuara: Studi Kasus Praktik Jurnalisme Warga Dengan Memanfaatkan Media Baru di Wilayah Kabupaten Banyumas pada Tahun 2012-2013 Sebagai Upaya Mendorong Desa Bersuara</b> Lisa Lindawati.....	17
<b>Media Sosial dan Kontrak Sosial Politik Analisa Gerakan Ayo Turun Tangan di <i>Twitter</i></b> Dwi Ajeng Widarini, S.Sos, MI.KOM.....	35
<b>Mungkinkah Memasarkan Calon Presiden Via Sosial Media?</b> Ema Apriyani.....	50
<b>Strategi Komunikasi Online Parpol: Struktur-struktur di Balik Praktek Web Parpol</b> Gilang D. Parahita, Adam W. Sukarno, Nella A. Puspitasari	64
<b>Micro-celebrity dan Komunikasi Politik dalam <i>Online Social media</i></b> Lidwina Mutia Sadasri.....	87
<b><i>Twitter</i>, Media Alternatif Presiden</b> Rahmi Nuraini dan Iva Anjar Pawestri .....	109
<b>Sosial Media Sebagai Alternatif Kampanye Politik</b> Farida Nurfalah .....	125

<b>Komunikasi Politik Via Media Sosial: Belajar dari Anies Baswedan</b>	
Bonaventura Satya Bharata, SIP, M.Si.....	142
<b>Media Sosial Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula</b>	
Loina Lalolo Krina Perangin-angin, S.Sos., M.Si.....	166
<b>Media Baru, Partisipasi Politik Dan Kualitas Demokrasi</b>	
Salim Alatas.....	185
<b>Komunikasi Kepresidenan dalam Media Baru: Studi Analisis Isi Pesan <i>Twitter</i> Presiden SBY</b>	
Doddy Salman.....	206
<b>Instagram, Ibu Negara dan Bencana: Analisis Deskriptif Pergerakan Sosial di Media Online Terhadap Keaktifan Ibu Negara, Ani Yudhoyono di Media Sosial Instagram</b>	
Khoirun Nisaa, S.Sos, MA.....	219
<b>Kekuatan Sosial Media Sebagai Strategi Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilu 2014</b>	
Made Dwi Adnjani.....	232
<b>Media Baru Dan Kebebasan Informasi Di Era Demokrasi</b>	
Nurjanah.....	246
<b>Penggunaan Media Sosial oleh Peserta Konvensi Partai Demokrat</b>	
Suzy Azeharie .....	260
<b>Partisipasi Pekerja Perempuan pada Industri Televisi di Indonesia</b>	
Fitria Angeliqa dan Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc,Sc.	271
<b>Penggunaan <i>Social Media</i> Dalam Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia</b>	
Berliani Ardha, SE, M.Si.....	289
<b><i>Online Impression Management</i> dalam Facebook Capres RI Pemilu 2014 : <i>Comparative Content Analysis</i> Pada Isi Facebook Wiranto, Prabowo, Hatta Rajasa dan Aburizal Bakrie</b>	
Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos.,M.Si.....	308
<b>Komunikasi Politik Konflik Ambon Pada Media Baru</b>	
Risma Kartika, M.Si.....	332

<b>Keterlibatan Pemilih Pemula Dalam Kampanye Pemilu 2014 Melalui Media Sosial <i>Twitter</i></b> Endah Murwani.....	346
<b>Dinamika Partisipasi Politik Melalui Sosial Media Bagi Remaja di Jakarta Barat</b> Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.....	362
<b>Peran website <a href="http://www.kpu.go.id">www.kpu.go.id</a> dalam Layanan Informasi Publik Pada Pemilu Caleg April Tahun 2014</b> Novi Erlita S.Sos.M.A.....	376
<b>Political <i>Public relations</i> 2.0: <i>Twitter</i> di Tangan Pemimpin Partai Politik</b> Dolok Carry A. Nadeak, Dhani Salman, Wulan Furrie Lenggana	386
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	409

# KETERLIBATAN PEMILIH PEMULA DALAM KAMPANYE PEMILU 2014 MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER

*Endah Murwani*

Universitas Multimedia Nusantara

e-mail: endahmurwani@yahoo.com

## ABSTRAK



Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena penggunaan media sosial oleh partai politik dan politisi sebagai sarana komunikasi politik yang penting dan strategis menjelang pemilihan umum 2014. *Twitter* merupakan salah satu pilihan bagi partai politik dan politisi untuk berkomunikasi dengan konstituenya, terutama remaja sebagai pemilih pemula yang berdasarkan data sementara terdapat 67 juta orang pemilih pemula dalam Pemilu 2014. Fenomena penggunaan *twitter* oleh partai politik dan politisi menarik dikaji dari sisi pengguna *twitter*, yakni apakah pemilih pemula tertarik untuk melihat dan menjadi *follower* akun *twitter* yang dimiliki oleh partai politik-politisi? apakah mereka aktif berkomunikasi melalui akun *twitter* partai politik dan politisi? Sebaliknya dari sisi partai politik dan politisi, pesan-pesan seperti apa yang dikomunikasikan melalui akun *twitter* sehingga bisa menarik minat pemilih pemula terlibat dalam akun mereka? Penelitian ini dilakukan dengan metode survey pada pengguna *twitter* yang merupakan pemilih pemula. Pengumpulan data melalui kuesioner. Untuk mengetahui komunikasi para politisi melalui *twitter*, dilakukan analisis isi terhadap tweet-tweet dan interaksi yang dilakukan para politisi. Hasil penelitian memperlihatkan responden sebagai pemilih pemula sudah memiliki kesadaran akan isu-isu publik dalam kaitannya dengan Pemilu, meskipun dalam tataran rendah. Hal ini tercermin dari responden yang tertarik untuk melihat dan menjadi *follower* akun yang dimiliki partai politik dan politisi. Dari sisi partai politik dan politisi ditemukan kurangnya pengenalan karakter terhadap pengguna media sosial *twitter*. Partai politik dan politisi nampak 'latah' menggunakan media sosial tanpa memmanfaatkannya secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah yang interaktif **Kata kunci : keterlibatan kampanye politik, pemilih pemula, twitter**

## Pendahuluan

Menjelang perhelatan demokrasi politik tahun 2014 ini, fenomena penggunaan media sosial dalam proses kampanye politik merambah ke partai politik dan para politisi di Indonesia dengan membuat akun *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Blog*. Kesuksesan Obama menggunakan media sosial dalam kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat, menjadi inspirasi bagi para politisi di seluruh dunia mengikuti jejak langkah Obama. Terlebih lagi kesuksesan penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga terjadi di Jerman, Kenya, Iran, Pakistan, dan Afghanistan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa para politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dan membentuk diskusi politik. Media sosial dianggap semakin penting bagi politisi karena kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik dan dapat menarik minat pemilih pemula.

Betapa penting dan strategisnya media sosial sebagai sarana komunikasi politik, maka sejumlah partai politik peserta Pemilu 2014 seperti Partai Golkar, Gerindra, Hanura, Partai Amanat Nasional telah menyiapkan tim khusus untuk menggarap media sosial, termasuk sosialisasi persiapan mengusung kandidat mereka dalam Pemilihan Presiden. (*Kompas.com*, 29 Mei 2013). Partai politik dan para politisi menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi politik terutama untuk menjangkau anak muda kelas menengah di perkotaan yang nota bene sebagai pemilih pemula. Secara kuantitatif jumlah pemilih dari kalangan anak muda tergolong besar yaitu berdasarkan data sementara terdapat 67 juta orang pemilih pemula dalam Pemilu 2014.

*Twitter* merupakan salah satu pilihan bagi partai politik dan para politisi untuk berkomunikasi dengan konstituennya, terutama para remaja sebagai pemilih pemula. Dari hasil riset yang dilansir situs SemioCast Dot Com pada Februari 2013, jumlah tweeps di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang dan jumlah ini diyakini akan terus bertambah. Jumlah tersebut menjadi negara pengguna *Twitter* kelima

terbesar di dunia. Sementara itu, data yang dirilis situs A World of Tweets Dot Com menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga terbanyak di dunia dalam menulis *tweet*, di bawah Brazil dan Amerika Serikat. Sedangkan Jakarta menjadi kota paling aktif pengirim *tweet* diantara kota-kota lain dunia, sehingga tidak mengherankan bila Indonesia sering menguasai *trending topic worldwide*.

Akun *twitter* yang dimiliki partai politik peserta Pemilihan Umum 2014 diantaranya adalah Partai Golkar dengan akun @Golkar5, Partai HANURA dengan akun @PartaiHANURA, Partai Gerindra dengan akun @Gerindra, Partai NasDem dengan akun @NasDem, Partai Demokrat dengan akun @Pdemokrat. Demikian pula para politisi yang aktif menggunakan media *twitter* diantaranya Dahlan Iskan – Menteri BUMN – dengan akun iskan\_dahlan, Menteri Pemuda dan Olah Raga Roy Suryo dengan akun @KRMTRoySuryo, Ketua Umum partai Gerindra Prabowo Subianto dengan akun @prabowo08, Ketua Umum partai Golkar Aburizal Bakrie dengan akun @aburizalbakrie, Ketua Umum partai Hanura dengan akun @wiranto1947, Tifatul Sembiring - politisi PKS yang saat ini masih menjabat sebagai menteri Komunikasi dan Informatika - dengan akun *twitter*nya @tifsembiring, peserta konvensi Presiden dari Partai Demokrat – Anies Baswedan dengan akun @aniesbaswedan, Gita Wiryawan -mantan Menteri Perdagangan dan peserta konvensi Presiden Partai Demokrat- dengan akun @GWiryawan, Gubernur DKI Jaya - Jokowi-dodo dengan akun @jokowi\_do2, bahkan sampai presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun tidak mau ketinggalan untuk membuat akun *twitter* dengan nama @SBYudhoyono. Melalui akun *twitter* yang dimiliki, para politisi berupaya untuk berinteraksi dengan para pengguna *twitter* yang mayoritas adalah anak muda.

Meskipun demikian, pengamat media sosial Nukman Luthfie meragukan pengaruh media sosial dalam Pemilu 2014, hal ini disebabkan konsentrasi pengguna media sosial, terutama *twitter* lebih banyak berada di Jakarta (Kompas.com, 18 Oktober 2013). Senada dengan Nukman, sosiolog dari Universitas Indonesia - Tamrin Amal Tomagola juga meragukan peran media sosial dalam politik di Indo-

nesia. Menurut Tamrin, keterlibatan publik dalam politik harus memiliki syarat, yaitu warga negara harus berbicara masalah-masalah publik (*public issues*), bukan masalah pribadi (*personal trouble*). Oleh karenanya ada tahap-tahap yang mesti dilalui sebelum celotehan di media sosial memiliki dampak langsung dalam politik, seperti pembentukan sebuah gerakan sosial.

Fenomena penggunaan *twitter* oleh partai politik dan politisi menarik untuk dikaji dari sisi para pengguna *twitter*, terutama pengguna *twitter* yang termasuk dalam kategori pemilih pemula. Pertanyaannya apakah para pemilih pemula tertarik untuk melihat akun *twitter* yang dimiliki oleh partai politik dan para politisi, lalu apakah mereka berminat menjadi *follower* dari akun *twitter* partai politik dan politisi serta apakah mereka aktif berkomunikasi melalui akun *twitter* partai politik dan politisi. Sebaliknya dari sisi partai politik dan politisi, profil dan pesan-pesan seperti apa yang dikomunikasikan melalui akun *twitter* sehingga bisa menarik minat para pemilih pemula terlibat dalam interaksi akun *twitter* yang dimiliki partai politik dan politisi. Secara garis besarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan pemilih pemula dalam kampanye Pemilu 2014 melalui media *twitter*.

## **Telaah Pustaka**

### **Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik**

Media sosial termasuk dalam kategori *collective participatory media* (Mc Quail, 2000 : 127) yang mana para penggunanya bisa mudah untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi ide-informasi-pengalaman, mengembangkan pertemanan dan membangun komunitas. Secara garis besarnya, Kaplan & Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 jenis yaitu : 1) *collaborative projects* (contohnya *wikipedia*); 2) *blogs and microblogs* (contoh *blog* dan *twitter*); 3) *content communities* (contoh *Youtube* dan *DailyMotion*); 4) *social networking sites* (contohnya *Facebook*); 5) *virtual game worlds* (contoh *World of Warcraft*) dan 6) *virtual social worlds* (contohnya *SecondLife*)

Fungsi media sosial tidak hanya sekedar digunakan untuk berbagi informasi, tapi lebih dari itu bisa digunakan juga sebagai revitalisasi hubungan sosial diantara pengguna. Media sosial bisa menjadi tempat bertemu secara maya dengan teman, keluarga atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Selain itu media sosial bisa digunakan sebagai media presentasi diri untuk membentuk citra personal, kelompok maupun organisasi. Hal senada juga dinyatakan McQuail (2001) bahwa karakteristik media baru merupakan kekuatan bagi media sosial untuk pencitraan, publisitas dan persuasi.

Menurut McMillian (2002) media sosial menjadi pilihan bagi partai politik dan para politisi dengan tujuan : 1) Meningkatkan interaktivitas atau komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publiknya; 2) Mampu menjangkau area yang lebih luas; 3) Mampu menyebarkan pesan tanpa melalui proses *gatekeeping* layaknya media massa. Melalui media sosial, partai politik dan politisi sebagai aktor politik perlu memperhatikan citra yang akan dibanggunkannya. Untuk itu, Kelly (2008) menyatakan bahwa identitas yang jelas akan menjadi pembeda dengan yang lain, seperti logo, nama, simbol maupun slogan. Penggunaan media sebagai identitas harus meliputi sisi kreatif yang kuat, mampu menyampaikan informasi secara mendalam dan interaktif, mampu merangkul dan dekat dengan audiens, serta pesan dapat diterima dengan beragam cara.

Pengelolaan media sosial secara *up to date* dan menjaga komunikasi secara konsisten dengan menggunakan struktur percakapan yang sedang berkembang dalam lingkungan masyarakat menentukan proses pencitraan melalui media sosial (Lipiainen & Karjaluoto, 2012). Untuk itu konsistensi menjadi kata kunci yang perlu dipahami seluruh pihak. Selain itu politisi juga menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan *image* menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat (Guervitch, *et.al.*, 2009)

### **Kesadaran dan Keterlibatan Politik**

Menurut Hutchinson *political awareness* dapat dibedakan ke

dalam 5 kategori. Pertama, *Illiterate* – yaitu seseorang yang secara politis buta huruf. Mereka tidak membaca dan tidak mengikuti sama sekali berita-berita atau isu politik baik melalui media maupun lingkungannya. Kedua, yang disebut *misinformed*, yaitu mereka yang telah terikat secara emosional, gerakan atau kepribadian yang karismatik. Mereka sering dogmatis tentang pandangan mereka dan lebih memilih dendam partisan karena mereka akan kehilangan perdebatan obyektif. Orang dalam kategori ini biasanya akan mengklaim untuk memilih tetapi sering tidak. Ketiga, disebut sebagai *General*. Keempat, *Activis* – yaitu seseorang yang memiliki pemahaman baik tentang isu-isu – dalam arti dapat membaca rincian sekte dalam masing-masing pihak dan telah bekerja pada setidaknya satu pemilu. Kelima, *Expert* yaitu seseorang yang memahami bahasa diplomasi dan dapat menyusun strategi dengan lembaga dan organisasi masyarakat. Mereka selalu berpartisipasi sebagai pemilih dalam setiap Pemilu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif untuk 1) mengetahui tingkat keterlibatan para pengguna *twitter* yang merupakan pemilih pemula dalam Pemilihan Umum 2014; 2) mengetahui profil dan pesan-pesan partai politik-politisi melalui akun *twitter* yang dimiliki partai politik-politisi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *twitter* yang pada tahun 2014 baru pertama terdaftar sebagai pemilih dalam Pemilihan Umum. Teknik sampling menggunakan purposive dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 42 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google.com. Sedangkan untuk mengetahui profil dan tweet akun *twitter* partai politik-politisi, digunakan analisis isi. Pengumpulan data dari akun milik partai politik-politisi yang dilihat dan *follow* responden, dilakukan dalam rentang waktu 1 November 2013 sampai dengan 31 Januari 2014.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Keterlibatan Responden Dalam Akun *Twitter* Partai Politik dan Politisi

Responden dalam penelitian ini berjumlah 42 orang yang mayoritas adalah mahasiswa dan pelajar. Sebanyak 50% responden sudah memiliki akun *twitter* sejak 3-4 tahun yang lalu, bahkan 36% responden mengaku telah memiliki akun *twitter* lebih dari 4 tahun. Bila ditelisik dari keaktifan penggunaan *twitter*, separoh responden dapat dikatakan aktif terlihat dari frekuensi penggunaan 4-6 kali seminggu (26%) dan bahkan 26% responden sangat aktif dengan frekuensi setiap saat menggunakan media *twitter*. Sebaliknya ada 24% responden yang kurang aktif yakni hanya sekali dalam seminggu menggunakan *twitter*.

Lalu apakah responden tertarik untuk melihat akun *twitter* yang dimiliki Partai Politik dan para politisi? Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebanyak 71% dari total responden menyatakan pernah melihat akun *twitter* Partai Politik dan para politisi, meskipun mereka mengaku bukan menjadi *followernya*. Berikut adalah akun *twitter* Partai Politik yang pernah dilihat oleh responden yakni: Partai Gerindra, Partai Demokrat, Partai Nasdem, Partai Hanura, dan Partai Golkar. Partai-partai peserta pemilu lainnya yang memiliki akun *twitter* seperti Partai Bulan Bintang, Partai PAN tidak mendapat perhatian dari responden. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi responden melihat akun *twitter* Partai Politik termasuk jarang sekali. Hanya beberapa responden yang kadang-kadang melihat akun milik Partai Gerindra, Partai NasDem dan Partai Demokrat.

Sedangkan akun *twitter* para politisi yang dilihat responden adalah akun milik Susilo Bambang Yudhoyono, Joko Widodo, Dahlan Iskan, Gita Wiryawan, Anies Baswedan, Prabowo Subianto, Aburizal Bakrie, Hatta Rajasa dan Ridwan Kamil. Bagi 22 responden yang pernah melihat akun SBY, ternyata 9 orang mengaku jarang sekali, 9 orang kadang-kadang dan 4 orang sering membaca *tweet* SBY terutama yang bertanda \*SBY\*. Untuk akun milik Joko Widodo, frekuensi tersebar dari yang jarang sampai yang hampir selalu membaca

*tweet-tweet* @Jokowi\_do2. Demikian pula halnya dengan akun milik Gita Wirjawan, Dahlan Iskan dan Anies Baswedan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dari total responden, tidak ada seorangpun yang menjadi *follower* dari akun Partai Politik. Mereka mengaku hanya pernah melihat akun milik Partai Politik akan tetapi tidak tertarik untuk menjadi *follower*. Alasan yang dikemukakan responden diantaranya adalah *tweet-tweet* yang dipost oleh akun *twitter* Partai Politik tidak menarik karena hanya menginformasikan hal-hal yang positif tentang kegiatan yang dilakukan Partai Politik, *tweet-tweetnya* tidak sesuai dengan kebutuhan informasi para remaja.

Bila akun milik Partai Politik tidak ada yang *difollow*, maka tidak demikian halnya dengan akun milik para politisi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebanyak 46% responden menyatakan sebagai *follower* SBY. Selanjutnya adalah Joko Widodo yang *difollower* oleh 21% responden, dan masing-masing 8% responden *memfollow* Dahlan Iskan, Gita Wirjawan, Anies Baswedan dan Ridwan Kamil. Nama-nama politisi yang telah menyatakan diri sebagai calon presiden seperti Wiranto, Prabowo Subianto, Hatta Rajasa maupun Irman Gusman ternyata tidak ada seorang responden yang *memfollow* akun milik para politisi tersebut.

Mengenai frekuensi *ReTweet* (RT), hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada beberapa responden yang pernah *meretweet* akun milik SBY, Joko Widodo, Gita Wirjawan dan Anies Baswedan. Meskipun demikian frekuensi responden *me-RT* akun-akun tersebut jarang sekali dan kadang-kadang saja. Bilamana responden *me-retweet* akun milik para politisi tersebut? Beberapa jawaban responden diantaranya adalah ketika berhubungan dengan *tweet* yang inspiratif, *memposting tweet* yang dikutip responden, *tweetnya* memberikan motivasi, *tweetnya* tidak selalu menyalahkan atau mengkambinghitamkan orang lain, responden sependapat dengan *tweetnya*, *quote* bagus, *tweet* berkaitan dengan pendidikan.

Sedangkan frekuensi responden *mention* akun milik para politisi juga termasuk jarang sekali dan kadang-kadang saja. Akun *twitter*

milik politisi yang pernah di-mention responden adalah akun milik SBY, Joko Widodo, Gita Wirjawan dan Anies Baswedan. Lebih lanjut hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pernah mention SBY tapi hanya sekedar iseng saja karena responden berpikir mentionnya tidak akan dilihat SBY. Responden lain pernah mention ketika terjadi bencana di suatu daerah, responden lain mention tentang bagaimana mencerdaskan bangsa Indonesia. Sementara, hasil penelitian menemukan bahwa responden yang menjadi *follower* para politisi ternyata tidak pernah direct message (DM) ke akun milik para politisi.

### **Profil dan Kicauan Akun Partai Politik Peserta Pemilu 2014**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *twitter* partai politik yang pernah dilihat dan menjadi *follower* responden adalah : partai Gerindra, partai NasDem, partai Demokrat, dan partai Golkar. Partai lainnya yang memiliki akun *twitter* seperti Partai Bulan Bintang, Partai Kebangkitan Bangsa ternyata lepas dari perhatian responden. Berikut dipaparkan tentang profil dan kicauan akun partai politik

Pertama, Partai Gerindra memiliki akun dengan nama @Gerindra yang dibuat pada tanggal 25 Oktober 2011. Akun Gerindra memiliki 146.245 *followers* dan *memfollowing* 1569 akun. Akun Gerindra telah berkicau 41094 kali. Profil akun Gerindra tertulis 'Mari bergerak untuk Indonesia Raya!' Kalau bukan sekarang, kapan lagi ? Kalau bukan kita, siapa lagi ? Mari bergabung bersama kami wujudkan Indonesia yang bersih, kuat, aman dan berdikari. #IndonesiaBangkit. @Gerindra termasuk aktif berkicau. Fokus kicauannya lebih cenderung untuk memotivasi yang membaca dan *followernya* menghayati untuk mencapai Indonesia Raya, seperti kultwit 'Indonesia Raya Yang Berkualitas'. Ketika *memposting tweet*, selalu diakhiri dengan Salam #IndonesiaRaya.

Kedua, partai NasDem memiliki akun @NasDem yang dibuat pada tanggal 28 Januari 2010. Akun NasDem memiliki 18.503 *followers* dengan *memfollow* 585 akun. Akun NasDem telah *memposting tweet* sebanyak 9913 kali. Dalam deskripsi atau bio akun Gerindra

disebut 'Akun Resmi Partai NasDem!Gerakan Perubahan!Restorasi Indonesia. Background profil biru, ditengah lambang partai NasDem dengan tulisan Jadilah PELOPOR untuk GERAKAN PERUBAHAN. *Tweet* yang *diposting* cenderung berisi informasi tentang kegiatan partai NasDem dan memotivasi para *followernya* untuk melakukan perubahan.

Ketiga, partai Demokrat memiliki akun @PDemokrat yang dibuat pada tanggal pada tanggal 6 Februari 2011 . Akun Partai Demokrat memiliki 14.794 *followers* dan *memfollowing* 865 akun. Akun Partai Demokrat telah berkicau 3390 kali. Profil akun Demokrat sebelah kiri tertulis 'Siap Bekerja Lebih Keras Untuk Rakyat', ditengah lambang Partai Demokrat dan di sebelah kanan tertulis Bersama Kita Bisa. Bio atau deskripsinya tertulis *Twitter* resmi Partai Demokrat, partai tengah yang merangkul semua golongan, nasionalis dan religius. *Facebook* page PD: <http://www.facebook.com/PDemokrat>. Fokus kicauannya lebih cenderung berisi informasi tentang kegiatan-kegiatan Partai Demokrat dan *meretweet* dari akun S.B.Yudhoyono

Keempat, Partai Hanura memiliki akun @Hanura10. Akun Partai Hanura memiliki 4.089 *followers* dan *memfollowing* 50 akun. Akun Partai Hanura telah berkicau 6742 kali. Profil akun Demokrat sebelah kiri gambar wajah Wiranto dan sebelah kanan wajah Hary Tanoë. Ditengah tertulis Hanura 10 Hati Nurani Rakyat @Hanura10, Satu Nusa Satu Bangsa Satu Hati. Hati Nurani Rakyat. Bio atau deskripsinya 'HANURA Takkan Khianat, Hidup Mati Untuk Rakyat! Kerja bareng untuk pemenangan Hati Nurani di PEMILU 2014! Kerjasama ? Email ke Hanura10@yahoo.com> Fokus kicauannya lebih cenderung berisi informasi tentang kegiatan-kegiatan Partai Hanura.

Kelima, Partai Golkar memiliki akun resmi dengan nama @Golkar5. Akun ini dibuat 11 Desember 2009 setelah Aburizal Bakrie terpilih menjadi Ketua Umum Golkar. Akun @Golkar5 memiliki 14.056 *follower* dan *memfollowing* 428 akun. Sampai data penelitian ini dikumpulkan per 31 Januari 2014, akun @Golkar telah berkicau sebanyak 11.013 kali. Profil akun menampilkan lambang Partai Golkar dengan bio "Akun *Twitter* Resmi Partai Golkar. *Follow* Juga Akun *Twit-*

ter Ketua Umum Partai Golkar: @aburizalbakrie". Kicauannya lebih cenderung menyampaikan informasi tentang kegiatan Partai Golkar, terutama kegiatan Ketua Umum Partai Golkar, Aburizal Bakrie.

### **Profil dan Kicauan Para Politisi**

Dalam penelitian ini, akun *twitter* para politisi yang akan dideskripsikan profil dan kicauannya hanya akun *twitter* politisi yang pernah dilihat dan menjadi *follower* responden, yaitu akun milik SBY, Joko Widodo, Dahlan Iskan, Gita Wiryawan, Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Wiranto.

Pertama, S.B. Yudhoyono memiliki akun dengan nama @SBY-udhoyono. Akun ini dibuat pada tanggal 27 Maret 2013. Akun SBY memiliki 4.579.883 *follower* dengan *memfollow* 132 akun dan telah berkicau sebanyak 2075 kali. Dalam profilnya, background berupa foto Presiden SBY yang sedang berada di tengah-tengah masyarakat dan foto Ibu Ani Yudhoyono yang sedang memeluk warga yang sudah berusia lanjut. Ditengah ada foto close up SBY. Bio atau deskripsi akun milik SBY adalah "Akun Resmi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Dikelola oleh Staf Khusus Presiden Republik Indonesia. Twit dari Presiden ditandai \*SBY\*". Kicauan akun SBY yang dikelola staf khusus SBY cenderung menginformasikan kegiatan SBY keseharian.

Kedua, Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jaya yang memiliki akun dengan nama @jokowi\_do2. Akun ini dibuat pada tanggal 3 September 2011 dengan *followers* sebanyak 1.225.471 tanpa *memfollow* satu akun-pun. @jokowi\_do2 telah berkicau sebanyak 865 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditulis dalam akunnya adalah "Pengennya sederhana dalam kesederhanaan. akun @jokowi\_do2 termasuk jarang berkicau dibandingkan dengan calon-calon Presiden lainnya. Secara khusus, Jokowi juga tidak menyapa dengan sebutan tertentu pada pengguna *twitter*. Setiap kali ngetwit, Jokowi langsung disambut dengan *retweet* (RT) dari *followernya* dan twitnya dianggap sebagai favorites. Celotehan Jokowi di linimasa akunnya lebih cenderung memberikan motivasi dan semangat kepada pengguna *twitter*. Ada beberapa twit yang berkicau tentang kegiatan yang dilakukan-

nya sebagai pribadi bukan sebagai Gubernur DKI Jaya. Twit-twit @jokowi\_do2 cenderung memberikan semangat dan optimis

Ketiga, Gita Wirjawan sebagai salah satu peserta konvensi presiden dari Partai Demokrat memiliki akun @GWirjawan yang dibuat baru tahun ini tepatnya pada tanggal 10 April 2013. Akun @GWirjawan *difollow* oleh 583.171 akun dan *mem-follow* 1199 akun. Sampai data ini dikumpulkan @GWirjawan telah ngetwit sebanyak 3424 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditampilkan "Akun resmi Gita Wirjawan Calon Presiden Konvensi Partai Demokrat. Twit dari Tim GITA 2014 ditandai –blb.http:// Gita Wirjawan sengaja membuat akun @GWirjawan dalam rangka mengikuti konvensi calon presiden dari partai Demokrat. Para pengguna *twitter* disapanya dengan sebutan 'Tweeps'. @GWirjawan termasuk rajin berkicau, meski akunnya belum genap berusia 1 tahun. Twitnya lebih didominasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan Gita Wirjawan, memberikan pandangan tentang suatu isu yang sedang hangat diperbincangkan maupun ucapan selamat dalam momen-momen tertentu

Keempat, Anies Baswedan sebagai salah satu peserta konvensi presiden dari Partai Demokrat memiliki akun @aniesbaswedan yang dibuat pada tanggal 10 Februari 2010. Akun @aniesbaswedan *difollow* oleh 395.700 akun dan *mem-follow* 443 akun. Sampai data ini dikumpulkan @aniesbaswedan telah ngetwit sebanyak 8174 kali. Bio atau deskripsi dari akun Anies Baswedan "Urun Angan ? Lipat Tangan ? Pilih Turun Tangan...". Twit-twitnya lebih didominasi tentang program 'turun tangan' yang diprakarsai Anies.

Kelima, Dahlan Iskan – Menteri BUMN dan peserta konvensi presiden dari Partai Demokrat memiliki akun @iskan\_dahlan yang dibuat pada tanggal 12 Februari 2012. Akun @iskan\_dahlan *difollow* oleh 946.200 akun dan *mem-follow* 7734 akun. Sampai data ini dikumpulkan @iskan\_dahlan telah ngetwit sebanyak 5708 kali.

Keenam, Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang diusung partai Gerindra memiliki akun dengan nama @prabowo08. Akun ini dibuat sejak 17 Mei 2009 menjelang Pemilihan Umum tahun 2009, yang saat itu Prabowo diusung sebagai calon Wakil Pres-

iden berpasangan dengan Megawati dari PDI Perjuangan. Akun @prabowo08 memiliki 423.992 *follower* dan *memfollowing* 2.014 akun. Sampai data penelitian dikumpulkan Prabowo telah berkicau sebanyak 6.219 kali. Profil akun Prabowo Subianto menampilkan foto *close up* Prabowo dengan bio atau deskripsi diri sebagai berikut "Kalau bukan kita, siapa lagi ? Kalau bukan sekarang, kapan lagi ? Dengan @Gerindra, mari kita wujudkan Indonesia yang bersih, kuat, aman, bermartabat & berdikari". Profilnya dilatarbelakangi foto para petani yang sedang bekerja di sawah, disebelah foto Prabowo terdapat bendera merah putih dan logo Gerindra. Prabowo Subianto melalui @prabowo08 aktif berinteraksi dengan *followernya*. Prabowo menyapa para *followernya* dengan istilah 'sahabat *twitter*'. Twit-twitnya berkisar mengenai kegiatan keseharian yang dilakukan sebagai ketua umum Gerindra, memberikan suatu pandangan dan dukungan pada momen atau masalah tertentu. Foto-foto yang ditampilkan foto yang menunjukkan kepedulian Prabowo dan partainya Gerindra kepada masyarakat.

Ketujuh, Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum sekaligus calon Presiden Partai Golkar memiliki akun dengan nama @aburizalbakrie, yang dibuat sejak 25 November 2010. Akun ini dibuat setelah Aburizal Bakrie terpilih menjadi Ketua Umum Partai Golkar tahun 2010. *Follower* @aburizalbakrie berjumlah 280.982 akun dengan *mem-follow* 489 akun dan telah berkicau sebanyak 4098 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditampilkan dalam @aburizalbakrie "Ketua Umum DPP Partai Golkar". Profil @aburizalbakrie dilatari dengan foto Aburizal Bakrie ketika berada di Papua, di sebelah kiri atas terdapat tulisan ARB 2014 dan paling bawah tertulis RAKYAT SEJAHTERA, BANGSA MAJU. Twit-twit @aburizalbakrie didominasi kegiatan Aburizal Bakrie.

## **Pembahasan**

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terutama *twitter* termasuk potensial. Hal ini tercermin dari seluruh responden telah memiliki akun *twitter*, bahkan

lebih dari separuh responden telah memiliki akun sejak 3-4 tahun yang lalu dengan frekuensi penggunaan yang tergolong cukup intens. Namun demikian, temuan penelitian mengindikasikan bahwa para remaja lebih cenderung menggunakan media sosial *twitter* untuk pembicaraan personal diantara mereka. Padahal salah satu syarat media sosial berpengaruh dalam proses politik apabila pembicaraan dalam media sosial mengarah pada isu-isu publik.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa akun-akun yang dilihat dan *follow* adalah akun dari 'orang' yang sudah dikenal seperti SBY, Joko Widodo, Dahlan Iskan. Belakangan nama Gita Wiryawan dan Anies Baswedan sebagai peserta konvensi Demokrat mulai dikenal oleh para pengguna *twitter*. Sementara di sisi lain, akun-akun partai politik cenderung kurang diminati para pemilih pemula. Hal ini terbukti hanya ada beberapa akun partai politik yang pernah dilihat/dibaca oleh mereka yaitu Partai Gerindra, Partai NasDem, Partai Demokrat dan Partai Hanura. Namun demikian, yang mengejutkan bahwa tidak seorang responden-pun yang *follow* akun partai politik yang pernah dilihatnya. Temuan ini perlu menjadi perhatian partai politik dan para politisi tentang bagaimana cara berkomunikasi melalui media sosial, khususnya *twitter*.

Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dari penelitian ini antara lain adalah pengenalan terhadap karakter pengguna *twitter* menjadi pertimbangan dalam interaksi partai politik maupun politisi dengan pengguna *twitter*. Meskipun akun-akun politisi tersebut berupaya untuk bisa akrab dan diterima oleh para pengguna *twitter* yang sebagian besar anak muda – yaitu dengan cara menggunakan istilah sapaan 'sahabat *twitter*', 'sahabat' maupun 'tweeps', akan tetapi isi dan gaya penuturannya masih formal dan cenderung masih bersifat satu arah. Karakteristik media sosial yang interaktif belum digunakan secara maksimal, hal ini terlihat dari *retweet* (RT), *mention* maupun *favorites* yang jumlahnya termasuk rendah. Khusus untuk Jokowi, meskipun tidak menggunakan istilah sapaan tertentu keaktifan dan tanggapan *followernya* cukup tinggi. Hal ini terlihat banyaknya RT maupun *favorites* yang masuk setiap kali Jokowi *ngetwit*

## Kesimpulan

Kesimpulan pertama yang bisa ditarik dari temuan penelitian ini adalah para responden yang merupakan pemilih pemula sudah memiliki kesadaran akan isu-isu publik dalam kaitannya dengan Pemilu. Hal ini tercermin dari sebagian besar responden yang tertarik untuk melihat akun yang dimiliki partai politik dan politisi. Meskipun kesadaran politik para pengguna *twitter* dapat dikategorikan rendah, dengan enggan mereka terlibat dalam interaksi melalui akun partai politik dan politisi. Keengganan mereka untuk menjadi *follower*, *meretweet* maupun *mention* akun-akun partai politik dan politisi adalah indikasi kesadaran politik para pemilih pemula yang belum maksimal.

Kesimpulan kedua yang dapat ditarik dari sisi partai politik dan politisi adalah kurangnya pengenalan karakter terhadap pengguna media sosial *twitter*. Partai politik dan politisi nampak 'latah' menggunakan media sosial tanpa memanfaatkannya secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah yang interaktif. Padahal media *twitter* memiliki potensi sebagai sarana untuk mendengarkan suara konstituen. Dari hasil analisis isi *twit-twit* yang *diposting*, partai politik dan politisi masih mengemas pesan-pesan yang cenderung bersifat satu arah dan didominasi untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan partai maupun politisi dan hal-hal yang baik-baik saja.

Implikasi dari dua simpulan tersebut mengerucutkan perlunya partai politik dan politisi untuk beradaptasi dalam menggunakan media sosial, terutama *twitter*. Pengenalan karakter pengguna *twitter* yang mayoritas anak muda perlu menjadi pertimbangan utama. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh anak muda perlu dipetakan. Selain itu, pengenalan karakter media *twitter* penting bagi partai politik dan politisi sehingga media *twitter* ini bisa memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses politik.

## Daftar Pustaka

Asih, Irsanti Widuri. 2011. "Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?" dalam *Proceeding Semnas FISIP-*

- UT, <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201131.pdf>
- Hutchinson, Alex. 2007. "The Five Levels of Political Awareness", *blog-critics.org/the-five-levels-of-political-awareness/*
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sumber dari media :

- "Parpol Serius Garap Media Sosial". Kompas.com, 29 Mei 2013 <http://nasional.kompas.com/read/2013/05/29/09070488/Parpol.Serius.Garap.Media.Sosial>
- "Media Sosial Strategis Jaring Pemilih Pemula". Antara, Senin 3 Juni 2013 <http://www.antarane.ws.com/berita/378094/media-sosial-strategis-jaring-pemilih-pemula>,
- "Media Sosial Tak Banyak Berpengaruh Terhadap Pemilu 2014" Kompas.com, Jumat 18 Oktober 2013 jam 18.26. <http://nasional.kompas.com/read/.../sitemap.html>



## TENTANG PENULIS



**Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc.** Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

**Berliani Ardha, SE, M.Si.** University of Indonesia Faculty of Social and Political Science, Graduate School of Communication Management 2005 – Present Lecturer (Home Based) at FIKOM Universitas Mercu Buana Jakarta 2012, LOOKADOK The Consultants French Company (<http://www.lookadok.fr/lookadokgb.php>) Job title: Trainers (part timer) 2005 Model Talent, TV Commercial for wings product (sabun krim ekonomis) version Arisan.

**Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos.,M.Si,** aktif sebagai dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, sejak tahun 2001. Memperoleh gelar Magister Science dari Program Magister Ilmu Ilmu Sosial Universitas Airlangga, lulus tahun 2009. Dan Sarjana Sosial dari Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta, lulus tahun 1997. Minat studi pada bidang *Public relations* dan Kajian Media Studies. Memiliki hobi riset, membaca, menulis, mengajar, dan travelling.

**Risma Kartika, M.Si.** Strata 1 Humas dari Universitas Sahid, Jakarta dan Strata 2 Manajemen Komunikasi dari Universitas Indonesia, Jakarta dan juga sebagai Dosen Tetap di Universitas Pancasila. Memiliki pengalaman sebagai Humas, Sales dan Marketing di perusahaan asuransi, properti dan penelitian komunikasi massa. Pernah juga menjadi calon legislatif Dewan Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Partai Amanat Nasional (PAN) 2004-2009, Wakil Ketua Radio Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Pusat (ISKI) 2014-2017.

**Endah Murwani.** Sarjana dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Magister Ilmu Komunikasi dan Doktor Ilmu Komunikasi diperoleh di Universitas Indonesia. Saat ini tercatat sebagai dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.

**Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.** lahir di Madiun, 16 februari 1968 anak nomor 3 dari 6 saudara, S1 Fisip Universitas Jember dan S2 Padjadjaran lulus Tahun 2003. Mengajar di beberapa perguruan tinggi dan sebagai Dosen tetap di Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, peneliti untuk kajian kebijakan Publik dibidang Hankam, Pemerintahan dan Kebijakan Pendidikan. Tahun 2013 sebagai anggota Litbang ASPIKOM Korwil Jabodetabek.

**Novi Erlita S.Sos.M.A.** lahir di Bengkulu, 9 November 1985. Menempuh pendidikan Strata-1 di Universitas Bengkulu (Ilmu Komunikasi) dan Strata-2 di Universitas Gadjah Mada (Ilmu Komunikasi). Saat ini aktif sebagai dosen dan Sekretaris

"Untuk demokrasi Indonesia yang lebih baik." Ungkapan harapan besar bangsa Indonesia terhadap penyelenggaraan Pemilu 2014. Pemilihan untuk kelanjutan bangsa ini menapak masa depan. Harapan itu pula yang menginspirasi pelaksanaan Konferensi Nasional Komunikasi yang memper-temukan akademisi, praktisi dan peminat ilmu komunikasi Indonesia. Karya dalam buku ini merupakan hasil riset, kajian, dan analisa pustaka akademisi tentang komunikasi politik dari perspektif *Public Relations* dan *Marketing Politik*. Buku ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peminat ilmu komunikasi dan menjadi kontribusi akademisi bagi pengayaan literatur komunikasi politik untuk menuju demokrasi di Indonesia lebih baik.

DITERBITKAN OLEH  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

DIDUKUNG OLEH

ASPIKOM  
KORPRI - JADIDITABEK



pus  ombis

ISBN 978-602-18666-7-2



01706021866672