

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Strategi kampanye politik di media sosial telah menjadi perhatian berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun citra kandidat, menjangkau kelompok pemilih tertentu, serta membangun interaksi dengan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk melihat perkembangan kajian mengenai strategi kampanye politik di media sosial sekaligus mengidentifikasi posisi dan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Luna et al., 2021) berjudul *Much Ado About Facebook? Evidence from 80 Congressional Campaigns in Chile*, menunjukkan bahwa facebook tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi politik, tetapi juga sebagai sarana untuk mendokumentasikan aktivitas kampanye yang dilakukan secara langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye yang efektif merupakan kampanye yang mampu mengintegrasikan aktivitas *online* dan *offline* sehingga media sosial berfungsi sebagai pelengkap kampanye lapangan.

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Apriani Siti et al., 2023), mengenai media sosial dalam kampanye Pilkada Serentak Tahun 2021 di Desa Aeng Batu-Batu Kabupaten Takalar menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi politik dalam kampanye pemilihan kepala desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dan YouTube dimanfaatkan oleh kandidat untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan program kerja, membangun citra politik, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui penentuan sasaran khalayak, penyusunan

pesan kampanye, dan pemanfaatan media sosial secara optimal berkontribusi terhadap efektivitas kampanye dan peningkatan dukungan masyarakat terhadap kandidat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2022a). Mengenai *Political branding Arief Rohman dalam menyukkseskan kampanye Pilkada 2020* menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra politik kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pesan politik yang konsisten, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat mampu meningkatkan dukungan publik terhadap kandidat

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Triwicaksono & Nugroho, 2021). Mengenai *Strategi komunikasi politik pemenangan kepala daerah pada pilkada semarang 2020* menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik dipengaruhi oleh berbagai unsur komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik yang berbentuk selama proses kampanye berlangsung.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Rully et al., 2021) menunjukkan bahwa Relawan memiliki peran penting dalam strategi komunikasi politik melalui pemanfaatan media sosial. relawan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, membangun komunikasi dengan calon pemilih, serta memperluas jangkauan pesan politik yang disampaikan oleh kandidat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan relawan dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye politik di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Borah Porismita, 2016) dengan judul *Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections* bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye politik pada Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008 dan 2012. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra kandidat, menyampaikan informasi politik, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Gerodimos & Justinussen, 2015) dengan judul *Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button* membahas pemanfaatan Facebook sebagai media komunikasi politik dalam kampanye Barack Obama pada Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui fitur like, comment, dan share, serta memperkuat citra politik kandidat.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Dommett Katharine & Temple Luke, 2017) dengan judul *Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns* membahas perkembangan strategi kampanye digital melalui pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook, khususnya melalui fitur Facebook Ads, mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan politik karena dapat menargetkan kelompok pemilih tertentu secara lebih spesifik.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan komunikasi politik dan strategi kampanye. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Facebook mampu dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, membangun citra kandidat, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta memperluas jangkauan kampanye politik. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki objek, lokasi, dan konteks yang berbeda dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi kampanye melalui media sosial Facebook pada kasus Pemilihan Kepala Desa Kramat Kabupaten Tangerang masih memiliki kebaruan dan layak untuk dilakukan sebagai upaya melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8
1.	Judul Artikel Ilmiah	Much Ado About Facebook? Evidence from 80 Congressional Campaigns in Chile	Media Sosial Dalam Kampanye Pilkada Serentak Tahun 2021 (Strategi Komunikasi Pada Desa Aeng Batu Batu Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar)	<i>Political Branding</i> Arief Rohman dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial	Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah	Strategi Komunikasi Politik Berbasis Relawan Dalam Pemenangan Pemilihan Gubernur	Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections	Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button	Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns
2.	Nama Lengkap	Juan Pablo Luna, dkk. (2021)	Siti Apriani, Syukri, dan Dian	Alifa Nur Fitri, 2022, Jurnal	Yohanes De Britto Bimo	Rully Guntur Freddy	Porismita Borah, 2016, Journal of	Roman Gerodimos &	Katharine Dommett &

Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit		Muhtadiah Hamna (2023).	Politik Walisongo (SINTA 2)	Triwicaksono, Adi Nugroho, 2021, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi (SINTA 4)	Prisanto2, Irwansyah3 , Safira Hasna 2022, Jurnal Representamen, (SINTA 4)	Information Technology & Politics	Jákup Justinussen, 2015, Journal of Information Technology & Politics	Luke Temple, 2018, Britain Votes (Oxford University Press)
3. Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana kandidat politik di Chile mengintegrasikan penggunaan Facebook dengan kampanye lapangan (on-the- ground campaign) serta bagaimana strategi kampanye	Mengetahui strategi komunikasi di media sosial dalam kampanye Pemilihan Kepala Desa (pilkades) di Desa Aeng Batu- Batu, Kabupaten Takalar 2021	Untuk melihat bagaimana political branding yang dilakukan oleh Arief Rohman melalui media sosial (Instagram) dalam kampanye Pilkada Blora 2020	Strategi komunikasi politik pada Pilkada Semarang 2020	Strategi komunikasi politik berbasis relawan dalam pemenangan pasangan Anies-Sandi pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017	Menganalisis strategi kampanye politik melalui Facebook pada pemilu Presiden Amerika Serikat tahun 2008 dan 2012	Menganalisis penggunaan Facebook sebagai media komunikasi politik dalam kampanye Barack Obama tahun 2012	Menganalisis perkembangan kampanye digital melalui Facebook Ads dan strategi kampanye digital pada pemilu Inggris 2017

									disesuaikan dengan karakteristik sosial ekonomi pemilih.
4.	Konsep	Segmentasi Elektoral (Electoral Segmentation), Hipotesis Normalisasi (Normalization Hypothesis), Kampanye Online dan Offline (Air vs. On-the-Ground Campaigns).	Media sosial, strategi komunikasi, kampanye politik, dan pilkades	teori branding politik	Teori Komunikasi Politik	Komunikasi politik, saluran komunikasi politik, dan relawan dalam komunikasi politik.	Strategi Kampanye Politik, Media Sosial Facebook, Komunikasi Politik, Keterlibatan Pemilih (Political Engagement)	Komunikasi Politik Digital, Facebook Campaign, Political Branding, Partisipasi Publik melalui Media Sosial.	Digital Campaigning, Facebook Advertising, Targeted Political Communication, Media Sosial sebagai Sarana Kampanye Politik
5.	Metode Penelitian	Mixed Methods (metode	Kualitatif	Kualitatif (deskriptif)	Kualitatif (deskriptif)	Kualitatif	Analisis isi (Content Analysis)	Analisis isi (Content	kualitatif deskriptif

	campuran), yaitu analisis 9.980 unggahan Facebook, observasi lapangan, dan wawancara mendalam.	Analysis)
--	--	-----------

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama membahas pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye politik dan melihat bagaimana media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan politik kepada	Sama-sama membahas kampanye politik pada Pemilihan Kepala Desa (pilkades) dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik kepada masyarakat	Menganalisis strategi komunikasi politik melalui media sosial dalam konteks pemilihan, dengan fokus pada pembangunan citra dan penyampaian pesan kepada masyarakat.	Menganalisis strategi komunikasi politik	Sama-sama membahas pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik serta keterlibatan relawan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat	Sama-sama membahas strategi kampanye politik melalui media sosial Facebook sebagai media kampanye politik	Sama-sama mengkaji pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye politik	Sama-sama membahas penggunaan media digital/Facebo ok dalam strategi kampanye politik
-----------	---	---	--	---	--	--	---	--	---

masyarakat								
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian Chile fokus pada integrasi kampanye online dan offline dalam pemilu legislatif di Chile	Berfokus pada strategi komunikasi media sosial secara umum dalam pilkades serentak di Desa Aeng Batu-Batu Kabupaten Takalar, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi kampanye melalui Facebook yang dilakukan oleh tim pemenang Nur Alam dalam	Berfokus pada Instagram dan political branding individu (Arief Rohman) di Pilkada Blora, bukan pada kampanye Facebook di tingkat desa	Menggunakan media massa untuk menyebarkan visi-misi mereka	Berfokus pada strategi komunikasi relawan dalam Pilgub DKI Jakarta 2017, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi kampanye Facebook Nur Alam pada Pilkades Desa Kramat	Objek penelitian adalah pemilu Presiden Amerika Serikat	Berfokus pada kampanye Barack Obama tahun 2012	Berfokus pada kampanye digital partai politik di Inggris melalui Facebook Ads

			Pilkades Desa Kramat Kabupaten Tangerang						
8.	Hasil Penelitian	Facebook digunakan sebagai pelengkap kampanye lapangan, bukan pengganti. Kandidat yang berhasil adalah kandidat yang mampu mengintegrasikan aktivitas online dan offline. Media sosial cenderung memperkuat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi politik yang penting dalam kampanye Pilkades Serentak Tahun 2021 di Desa Aeng Batu-Batu, khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang membatasi	Arief Rohman berhasil membangun political branding melalui Instagram menggunakan tagar #sesarenganmban gunBlora, strategi push-pass-pull marketing, dan pesan politik yang konsisten sehingga memenangkan Pilkada Blora 2020	Keberhasilan ditentukan oleh komunikator, pesan, media massa, dan umpan bali	Relawan memanfaatkan komunikasi organisasi, komunikasi massa, dan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi politik kepada calon pemilih. Relawan memiliki peran penting dalam strategi komunikasi	Facebook digunakan untuk membangun citra kandidat, menyampaikan pesan politik, dan meningkatkan interaksi dengan pemilih melalui berbagai strategi komunikasi	Facebook dimanfaatkan untuk membangun komunikasi politik, memperkuat personal branding kandidat, serta mendorong keterlibatan masyarakat melalui fitur like, comment, dan share.	Facebook Ads dan kampanye digital memungkinkan penyebaran pesan politik yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pemilih sasaran

strategi kampanye yang telah dilakukan di lapangan (hipotesis normalisasi).

kegiatan kampanye tatap muka. Kandidat memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan YouTube untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan program kerja, membangun citra politik, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat

politik pemenangan kandidat

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik dapat dipahami sebagai komunikasi yang dilakukan secara sengaja dan bertujuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik. Komunikasi politik mencakup tiga hal. Pertama, Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi atau aktor politik lainnya dengan tujuan mencapai kepentingan atau tujuan politik tertentu. Kedua, komunikasi yang ditujukan kepada para aktor politik oleh masyarakat, seperti aktivis atau masyarakat. Ketiga, komunikasi yang membahas para aktor politik dan aktivitas mereka, biasanya terdapat dalam laporan berita, artikel opini, maupun berbagai bentuk diskusi politik di media, termasuk juga media sosial (Brian McNair, 2018).

Singkatnya, semua bentuk wacana politik termasuk dalam definisi komunikasi politik. Komunikasi politik tidak hanya mencakup pernyataan yang disampaikan secara lisan atau tertulis, tetapi juga berbagai bentuk komunikasi visual yang memiliki makna tertentu, seperti cara berpakaian, riasan, gaya rambut, dan desain logo. Semua unsur tersebut dapat membentuk citra atau identitas politik seseorang (Brian McNair, 2018).

Salah satu bentuk komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Pesan tersebut dapat berupa penyampaian informasi, promosi program, maupun pembentukan citra kandidat atau partai politik. Media yang digunakan terus mengalami perkembangan, mulai dari media konvensional seperti televisi, radio, *billboard*, hingga media digital berbasis internet, termasuk media sosial (Brian McNair, 2018).

Dalam praktik komunikasi politik melalui media massa, (Brian McNair, 2018) menjelaskan bahwa penyampaian pesan politik umumnya dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama, *identity*, bertujuan membangun identitas dasar kandidat sebagai fondasi sebelum penyampaian pesan politik lainnya. Pada tahap ini, berbagai aspek positif mengenai latar belakang, pengalaman, maupun karakter kandidat mulai diperkenalkan kepada masyarakat. Tahap

kedua, *argument*, berfokus pada penyampaian visi, misi, program, serta gagasan politik yang ditawarkan kandidat disertai dengan pendekatan yang mampu membangun keterlibatan emosional pemilih. Tahap ketiga, *attack*, ditandai dengan penyampaian pesan yang mengkritik atau melemahkan citra lawan politik di hadapan pemilih. Tahap keempat, *positive meaning*, menampilkan kandidat sebagai sosok yang memiliki nilai, harapan, dan aspirasi yang selaras dengan kebutuhan masyarakat sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak pemilih (Brian McNair, 2018).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mengubah praktik komunikasi politik. (Fahrudi Deden & Fahrudin Atef, 2024) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan aktor politik menyampaikan pesan secara lebih cepat, menjangkau masyarakat yang lebih luas, serta membangun interaksi langsung dengan pemilih. Kehadiran media sosial menjadikan komunikasi politik tidak lagi hanya berlangsung melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara real time. Meskipun demikian, komunikasi politik melalui media sosial tidak sepenuhnya menggantikan komunikasi tatap muka. (Amirudin Zen et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang baru dalam pertukaran dan pemakaian pesan politik, sementara komunikasi interpersonal tetap berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap pesan-pesan politik.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memandang komunikasi politik sebagai proses penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Nur Alam melalui media sosial Facebook untuk membangun citra kandidat, menyampaikan program kerja, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa Kramat Kabupaten Tangerang 2023. Konsep komunikasi politik digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan politik dirancang, dikemas, dan disampaikan kepada masyarakat melalui akun Facebook Sabda Alam sebagai bagian dari strategi kampanye politik.

2.2.3 Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pemilih dalam suatu pemilihan umum atau pemilihan kepala desa. Kampanye bertujuan memperkenalkan kandidat, menyampaikan visi dan misi, serta membangun dukungan politik agar memperoleh suara terbanyak (Jayus et al., 2024). Kampanye politik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian program kerja, tetapi juga menjadi upaya membangun citra politik dan identitas kandidat di mata masyarakat. Melalui strategi political branding, kandidat berusaha membentuk persepsi positif serta menarik dukungan pemilih melalui berbagai aktivitas komunikasi politik.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, pelaksanaan kampanye politik turut mengalami perubahan dengan memanfaatkan media digital dan media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan kandidat menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan media konvensional. Selain digunakan untuk menyampaikan informasi politik, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun citra kandidat, menyebarkan pesan politik, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat (Rijalussaumi & Irma, 2025).

Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam kampanye politik adalah Facebook. Platform ini memungkinkan kandidat menyampaikan visi, misi, program kerja, serta berbagai aktivitas politik kepada masyarakat. Selain itu, fitur komentar, berbagi (share), dan siaran langsung (*live streaming*) memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara kandidat, Facebook dapat menjadi sarana komunikasi politik yang mendukung penyebaran informasi, pembentukan citra kandidat, serta peningkatan keterlibatan masyarakat dalam proses politik (Suranto et al., 2020).

2.2.4 Kampanye digital

Kampanye digital merupakan sebuah bentuk aktivitas komunikasi politik yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menyampaikan pesan politik ataupun tindakan promosi kepada masyarakat menurut (Anastasya et al., 2024a), kampanye digital merupakan bentuk komunikasi politik yang memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana untuk memperkenalkan kandidat, menyampaikan program kerja, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Kampanye digital tidak sekedar memindahkan kampanye konvensional ke ruang daring, namun juga menghadirkan pola komunikasi baru yang bersifat interaktif, cepat, dan partisipatif (Danelo Putra Wibowo et al., 2024).

Keunggulan yang dimiliki kampanye digital terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi politik secara cepat, luas, dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital. Berbeda dengan kampanye konvensional yang bergantung pada pertemuan tatap muka, kampanye digital memungkinkan kandidat menjangkau masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, kampanye digital juga membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat sehingga memungkinkan adanya tanggapan, diskusi, maupun umpan balik secara langsung terhadap pesan politik yang disampaikan.

Pemanfaatan media digital juga memungkinkan kandidat membangun citra politik, meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, serta mempengaruhi orientasi politik pemilih melalui berbagai informasi dan pesan kampanye yang disebarluaskan secara daring. Menurut (Yousif & ALsamydai, 2012) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun reputasi kandidat, menciptakan loyalitas pendukung, serta membentuk sikap positif masyarakat terhadap kandidat maupun program politik yang ditawarkan. Oleh karena itu, kampanye digital tidak hanya berfungsi

sebagai sarana penyebaran informasi politik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memandang kampanye digital sebagai rangkaian aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Nur Alam melalui media sosial Facebook untuk menyampaikan visi, misi, program kerja, serta membangun citra kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa Kramat Kabupaten Tangerang Tahun 2023. Konsep kampanye digital digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi kampanye politik dalam menjangkau masyarakat, membangun komunikasi dua arah, serta memperoleh dukungan politik selama proses Pilkadaes berlangsung.

2.2.5 Facebook Sebagai Media Kampanye

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang masih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi digital di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai bagian dari media sosial, Facebook tidak hanya dimanfaatkan untuk membangun hubungan sosial antarpengguna, tetapi juga digunakan sebagai media berbagi informasi, membentuk komunitas, serta mendukung berbagai aktivitas komunikasi, termasuk komunikasi politik. Perkembangan teknologi digital menjadikan Facebook tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media jejaring sosial, tetapi juga berkembang menjadi platform yang dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, pemasaran, hingga kampanye politik (Tuten. L Tracy & Solomon R. Michael, 2018).

Menurut (Tuten. L Tracy & Solomon R. Michael, 2018), Facebook termasuk dalam kategori *social utility*, yaitu platform media sosial yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk mendukung interaksi antarpengguna secara sinkron (*synchronous interaction*) maupun asinkron (*asynchronous interaction*). Facebook memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, membangun jaringan pertemanan, bergabung dalam grup, berbagi informasi melalui unggahan teks, foto, video, serta memanfaatkan berbagai layanan lain seperti Facebook Messenger, Facebook Live, Marketplace, dan

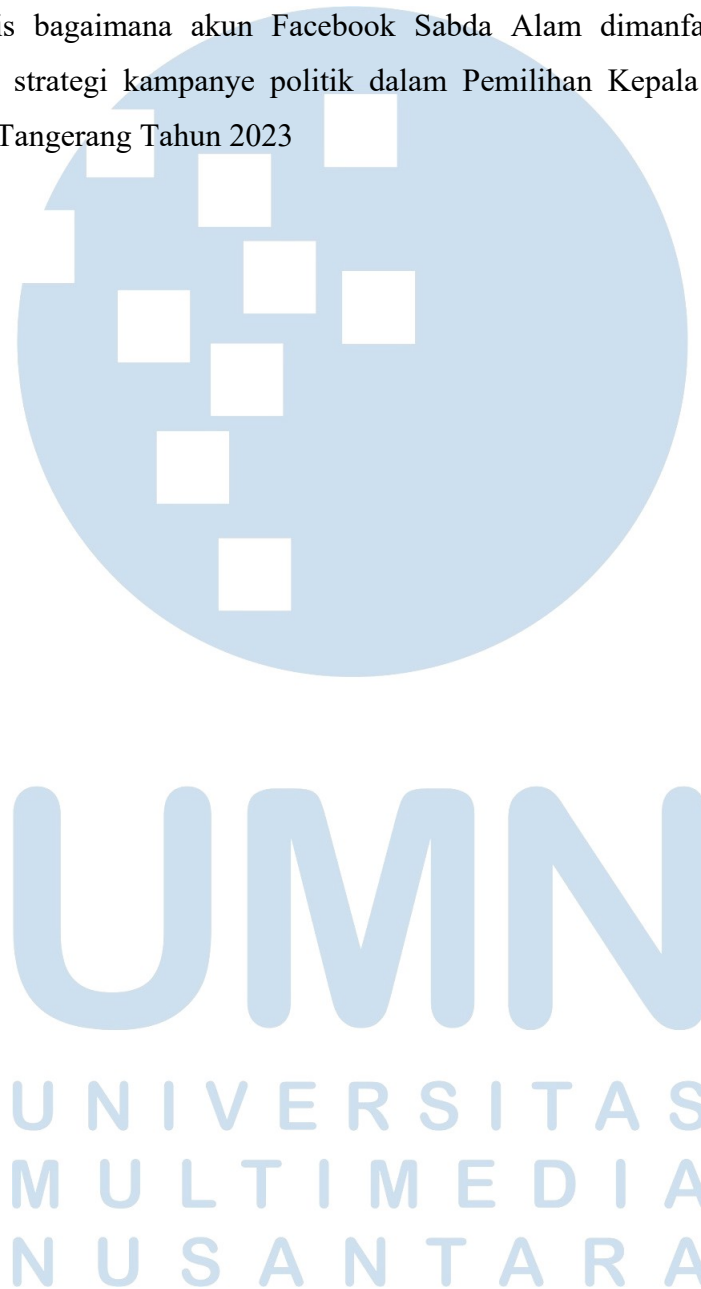
integrasi dengan Instagram. Keberagaman fitur tersebut menunjukkan bahwa Facebook tidak lagi hanya berfungsi sebagai media untuk membangun hubungan sosial, tetapi juga berkembang menjadi platform yang mampu mendukung penyebaran informasi dan komunikasi kepada khalayak secara lebih luas.

Karakteristik Facebook yang memungkinkan pengguna memproduksi, membagikan, serta menyebarluaskan konten kepada pengguna lain menjadikan platform ini memiliki sifat komunikasi yang interaktif. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi (*receiver*), tetapi juga dapat menjadi produsen informasi (*producer*) melalui berbagai konten yang dipublikasikan. Selain itu, keberadaan fitur komentar, reaksi (*reaction*), berbagi (*share*), dan grup komunitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mendorong terbentuknya interaksi, partisipasi, serta umpan balik secara langsung antarpengguna. Karakteristik tersebut membedakan Facebook dengan media komunikasi konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

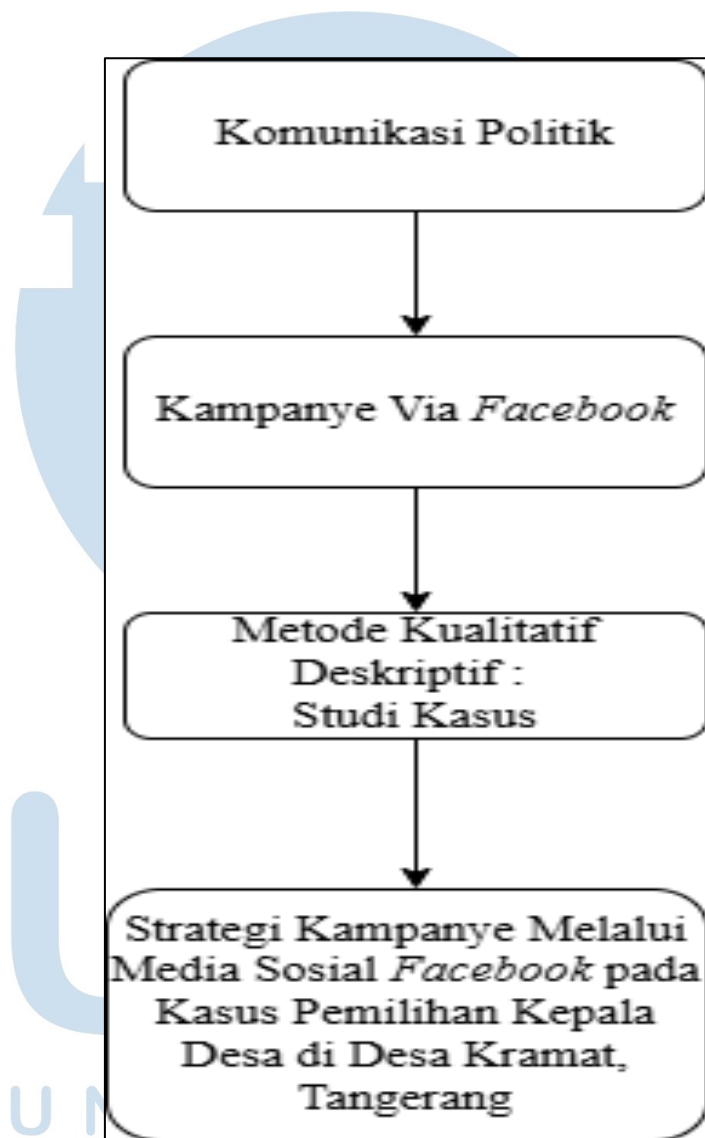
Perkembangan tersebut menjadikan Facebook tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai media komunikasi publik yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Berbagai organisasi, perusahaan, lembaga pemerintah, hingga aktor politik memanfaatkan Facebook untuk menyampaikan informasi, membangun citra, menjalin hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) melalui berbagai bentuk interaksi digital. Kemudahan dalam mempublikasikan konten dan membangun komunikasi dua arah menjadikan Facebook sebagai salah satu platform yang relevan untuk mendukung aktivitas komunikasi, termasuk dalam pelaksanaan kampanye politik di era digital.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh (Tuten. L Tracy & Solomon R. Michael, 2018), dapat dipahami bahwa Facebook merupakan platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana membangun jejaring sosial, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memfasilitasi penyebaran informasi, interaksi dua arah, serta pembentukan hubungan antara pengguna dengan khalayak. Karakteristik tersebut menjadikan Facebook memiliki potensi

sebagai media yang efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi politik, khususnya sebagai sarana penyampaian pesan kampanye, pembentukan citra politik, serta pembangunan hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, konsep media sosial Facebook digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana akun Facebook Sabda Alam dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi kampanye politik dalam Pemilihan Kepala Desa Kramat Kabupaten Tangerang Tahun 2023



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti