



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masa reformasi yang terjadi di Indonesia menghasilkan perubahan-perubahan positif khususnya dalam dunia politik, seperti halnya kebebasan berpendapat yang menjadi hak sebagai warga negara seperti yang tertuang dalam butir-butir UUD 1945 serta menjadi kebijakan yang diamanatkan pemerintah. Kebebasan berpendapat ini termasuk di dalamnya kebebasan memilih secara langsung wakil rakyat dalam legislatif dan eksekutif dalam pemerintahan.

Dalam menjalankan kewajibannya sebagai warga negara, rakyat Indonesia sekaligus mendapatkan hak untuk turut ikut ambil bagian dalam proses pemilihan umum atau yang biasa disebut Pemilu. Rakyat Indonesia diberikan kebebasan untuk memilih wakil rakyat dalam tingkat legislatif, eksekutif, dan pemerintahan di daerah masing-masing sesuai dengan hati nurani, baik dalam memilih individu maupun memilih partai atau kelompok. Sebagai warga negara yang menganut asas demokrasi, masyarakat Indonesia bebas memilih sosok yang dirasa paling mampu mewakili dan memperjuangkan suara rakyat saat duduk di jajaran bangku pemerintahan. Untuk menjawab kerinduan masyarakat akan sosok pemimpin yang ideal, muncul sejumlah tokoh dan kelompok yang menawarkan janji dan tindakan perubahan atas bangsa Indonesia. Hal ini kerap dikenal sebagai aktivitas kampanye politik.

Menurut Heryanto (2012:83) kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, dan pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Kampanye politik idealnya dilakukan dengan memanfaatkan iklan di berbagai media massa, misalnya TV, radio, media cetak, serta melakukan orasi dengan menggunakan berbagai atribut yang menunjukkan identitas pelaku kampanye. Namun seiring perkembangan jaman, perkembangan teknologi dan komunikasi yang ditandai dengan penggunaan internet yang semakin meluas di kalangan masyarakat *modern* dilirik oleh para politisi untuk dijadikan metode berkampanye karena dirasa sangat efektif untuk mencapai tujuan-tujuan penting kampanye, salah satunya untuk membangun citra di mata masyarakat. Oleh sebab itu internet menjadi media yang kemudian dijadikan alternatif terbaik bagi para politisi agar lebih menjangkau masyarakat luas dengan cara mengupayakan berbagai aktivitas komunikasi yang efektif dan efisien.

Setelah fenomena tersebut semakin meluas, banyak politisi mengintegrasikan berbagai media sosial untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat luas dan melancarkan aksi kampanye politik. Dalam aktivitas yang dilakukan lewat berbagai media sosial, para politisi berupaya untuk memupuk diferensiasi antara dirinya dengan politisi lain, yang terkait dengan penjabaran visi, misi, tujuan, cara pandang, dan lain-lain, sehingga membentuk publisitas.

Dalam panggung politik, publikasi sering kali hanya diartikan sebatas tindakan pencitraan dari para kandidat. Namun pada kenyataannya publikasi lebih dari itu, publikasi sejatinya mampu memberikan pengalaman atau aktivitas

dan unsur psikologis dalam menciptakan citra politik yang unggul, unik, menarik dan mampu memberikan pengaruh ke dalam benak target sasaran. Publisitas dilakukan demi pembentukan citra positif dan mengusahakan penerimaan publik.

Publikasi sebenarnya bukanlah hal yang terbilang baru di dunia teknologi informasi. *Net surfer* di seluruh dunia sebenarnya telah melakukan publikasi saat bersosialisasi di media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa citra seseorang atau suatu kelompok cepat terbentuk karena fenomena layanan *social networking* sebagai bentuk dari aktivitas publikasi.

Dengan adanya penggabungan antara integrasi media dan juga tren penerapan publikasi di media sosial dalam ranah politik, maka tokoh yang menjadi perhatian adalah sosok Joko Widodo sebagai presiden terpilih 2014-2019. Sebenarnya bukan hanya beliau yang gencar melakukan publikasi di media sosial untuk membentuk citra di mata masyarakat. Bahkan sosok pesaing unggul beliau, Prabowo Subianto juga tidak kalah gencar membentuk citra dirinya melalui publikasi di media sosial selama masa kampanye.

Diketahui bahwa Joko Widodo bukan merupakan warga asli DKI Jakarta. Ia bahkan masih menjabat sebagai Walikota Solo saat pencalonan sebagai Kandidat Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012 lalu. Semasa menjadi walikota, Joko Widodo sempat mendapat penghargaan sebagai salah satu dari 10 Tokoh 2008 versi Majalah Tempo dan Nominasi 25 Walikota Terbaik versi The City Mayors Foundation.

*Track record* Joko Widodo yang baik menjadi pembanding utama ketika berkampanye selama Pilgub DKI Jakarta pada tahun 2012, sampai akhirnya terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta 2012-2017. Sosok Joko Widodo mampu menarik perhatian melalui gaya kepemimpinannya yang melakukan survei dan kunjungan langsung kepada warga Jakarta yang dikenal dengan istilah “blusukan” membuatnya memiliki reputasi sebagai pemimpin yang penuh dengan aksi.

Joko Widodo secara konsisten menunjukkan dedikasi dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai Gubernur DKI Jakarta 2012-2017, sampai akhirnya Joko Widodo maju sebagai salah satu Calon Presiden pada Pemilihan Presiden 2014-2019. Selama masa kampanye Pilpres yang menurut Keputusan KPU Nomor 457 Tentang Jadwal Kampanye, terhitung mulai tanggal 4 Juni 2014 sampai dengan 5 Juli 2014, publikasi dengan memanfaatkan jaringan internet gencar dilakukan oleh para calon kandidat, termasuk yang paling kuat ialah publikasi Joko Widodo di media sosial, untuk mengkomunikasikan profil, visi, misi, cara pandang, ide gagasan, dan program kerja.

Dewasa ini, media yang memiliki jaringan paling luas adalah internet. Towner (2013:528) mengatakan bahwa penggunaan *new media* merupakan prediktor positif (*a positive predictor*) dari partisipasi politik. Internet telah memainkan peran yang semakin besar dalam politik. Internet berperan sebagai alat yang dapat membantu proses demokrasi dengan memberikan ekspos warga terhadap informasi politik. Kehadiran internet mampu membawa revolusi dan inovasi pada cara manusia berkomunikasi serta memperoleh informasi. Individu-individu maya atau yang biasa disebut dengan *cybercommunity* mampu

bersosialisasi secara *online* melalui media sosial yang merupakan media *online* yang memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang membantu pola penyebaran informasi. Towner juga mempertegas bahwa penggunaan internet memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi politik, dan pengetahuan dan keterlibatan warga (*knowledge and civic engagement*) melalui modal sosial.

Menurut Mossberger (2008:3), media baru dengan sifatnya yang terbuka dan interaktif, merupakan bentuk baru dari partisipasi politik. Internet bahkan memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi yang lebih besar dalam masyarakat demokratis. Teknologi informasi (ICT) memiliki banyak aspek yang disebut sebagai "*positive externalities*", yaitu manfaat sosial yang didapat oleh individu yang menggunakan teknologi. Dan ini dapat mendorong terjadinya partisipasi politik jika informasi yang tersedia secara *online* membantu warga mendapatkan lebih banyak informasi tentang politik dan lebih cenderung untuk berpartisipasi, dan masyarakat mendapatkan keuntungan dari partisipasi deliberatif yang lebih luas dalam proses demokrasi.

Di era internet ini, jenis media sosial sangat beragam. Salah satu yang terpopuler ialah Facebook. Menurut data di Alexa.com, Facebook adalah mesin jejaring sosial terpopuler. Dalam urutan keseluruhan situs di dunia, Facebook menempati rangking ke lima setelah Yahoo, Google, YouTube, dan Windows Live. Seperti yang dikutip dari Juju dan Sulianta, (2010:7), kepopuleran Facebook di Indonesia dimulai tahun 2008. Berdasarkan informasi dari checkfacebook.com, pengguna Facebook di Indonesia mencapai dua belas juta dan menduduki

peringkat ke tujuh terbesar. Jumlah ini terus mengalami pertumbuhan rata-rata 6% per minggu.

Dalam menjangkau khalayaknya, Facebook memiliki keunggulan lebih maju dibandingkan dengan media sosial lain seperti yang diungkapkan oleh J.D. Walt dalam situs [www.asburyseminary.edu](http://www.asburyseminary.edu). Radio membutuhkan waktu tiga puluh delapan tahun untuk menjangkau lima puluh juta pengguna, televisi membutuhkan waktu tiga belas tahun untuk menjangkau lima puluh juta pengguna, internet membutuhkan waktu empat tahun untuk menjangkau lima puluh juta pengguna, dalam waktu tiga tahun iPod telah mencapai lima juta pengguna, tetapi Facebook telah mencapai seratus juta pengguna dalam tempo kurang dari sembilan bulan.

KataPedia.com sebagai salah satu *online social monitoring tools* terbaik di Indonesia aktif memantau aktivitas media sosial melakukan survei terkait elektabilitas Capres dan Cawapres 2014 melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis teks kontekstual dan teknologi data mining secara *real time* dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, termasuk Forum, Blog, Facebook, dan Twitter. Website tersebut mengatakan bahwa adanya korelasi positif antara popularitas kandidat di media sosial, dengan tingkat elektabilitasnya yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Dari semua kegiatan survei yang dilakukan, Katapedia.com kemudian menentukan ada 3 faktor utama yang menentukan elektabilitas kandidat (*Candidate Electability*), yakni yang pertama adalah *Candidate Popularity* yang

berarti seberapa populer kandidat tersebut di media sosial, yang menyumbang 10% dari tingkat elektabilitas. Yang kedua, *Candidate Reputation*, yang merupakan seberapa baik reputasi kandidat tersebut di media sosial, yang menyumbang 15% dari tingkat elektabilitas. Dan yang terakhir *Candidate Engagement*, yang merupakan ukuran seberapa dekat dan seberapa nyaman para pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan *fanpage* pribadi milik kandidat tersebut, yang menyumbang 75% dari tingkat elektabilitas.

**Tabel 1.1 Jumlah Pemberitaan di Facebook**

Periode		Tema Debat	Prabowo-Hatta	Jokowi-JK
Debat Capres I	9 Juni 2014	HAM	175 berita negatif	137 berita negatif
			49 berita positif	41 berita positif
Sebelum Debat Capres II	15 Juni 2014	Visi, misi, dan ekonomi	203 berita positif	208 berita positif
Sesudah Debat Capres II	16 Juni 2014		137 berita negatif	127 berita negatif
Sebelum Debat Capres III	23 Juni 2014	Politik Internasional dan Ketahanan Nasional	746 berita negatif	659 berita negatif
			118 berita negatif	101 berita negatif
Sebelum Debat Capres IV	29 Juni 2014	Pengembangan SDM dan IPTEK	642 berita negatif	656 berita negatif

Sumber: KataPedia.com

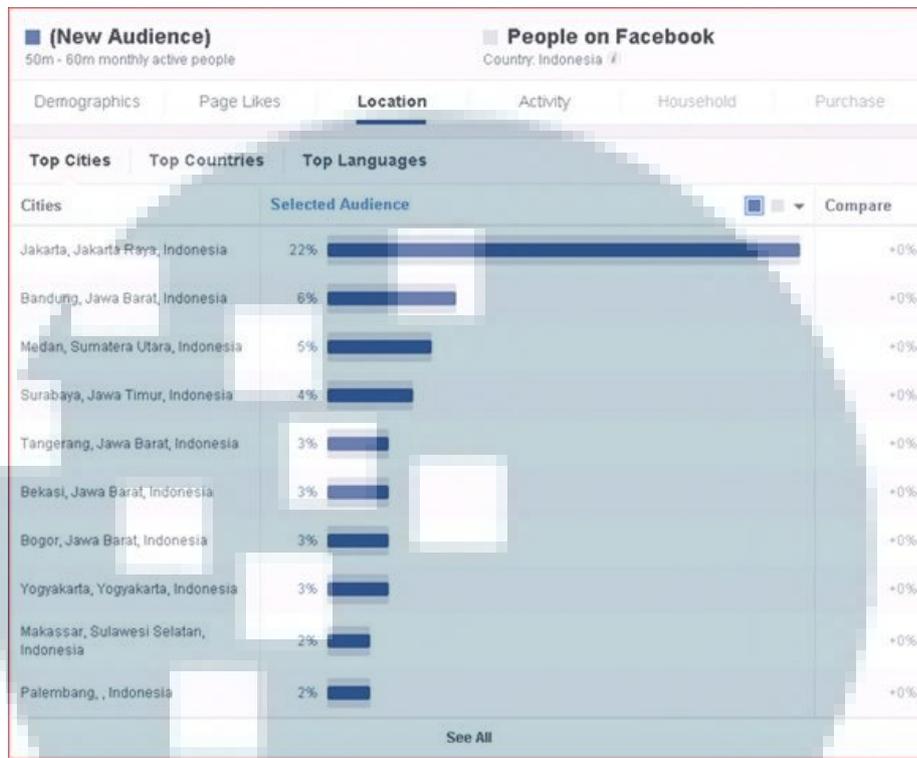
Pemilihan Presiden 2014 dinilai lebih menarik dan menyedot antusias banyak lapisan masyarakat, termasuk bagi para pemilih pemula. Pemilih pemula yang belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya tidak berarti mencerminkan keterbatasan menyalurkan aspirasi politik. Pemilih pemula yang dikategorikan sebagai remaja yang genap berusia tujuh belas tahun menurut UU no. 10 tahun 2008 dalam Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta Pasal 20 tentang Hak Memilih, merupakan generasi yang masih agresif dan haus akan perubahan. Di era

digital ini sosok pemilih pemula (pelajar dan mahasiswa) merupakan sebuah lapisan masyarakat Indonesia yang paling banyak bersentuhan dengan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet.

Menurut [isparmo.web.id](http://isparmo.web.id) yang merupakan *website* pembicara Internet Marketing terpercaya, yang mengutip data langsung dari Facebook Insight, pengguna Facebook terbanyak berasal dari kota Jakarta, yaitu sebanyak 22%. Selain itu data juga menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia paling besar adalah remaja dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebanyak 57%. Hal inilah yang menjadi landasan untuk meneliti citra di mata pemilih pemula yang berdomisili di Jakarta dan memiliki rentang umur yang sama dengan pengguna terbesar Facebook di Indonesia.

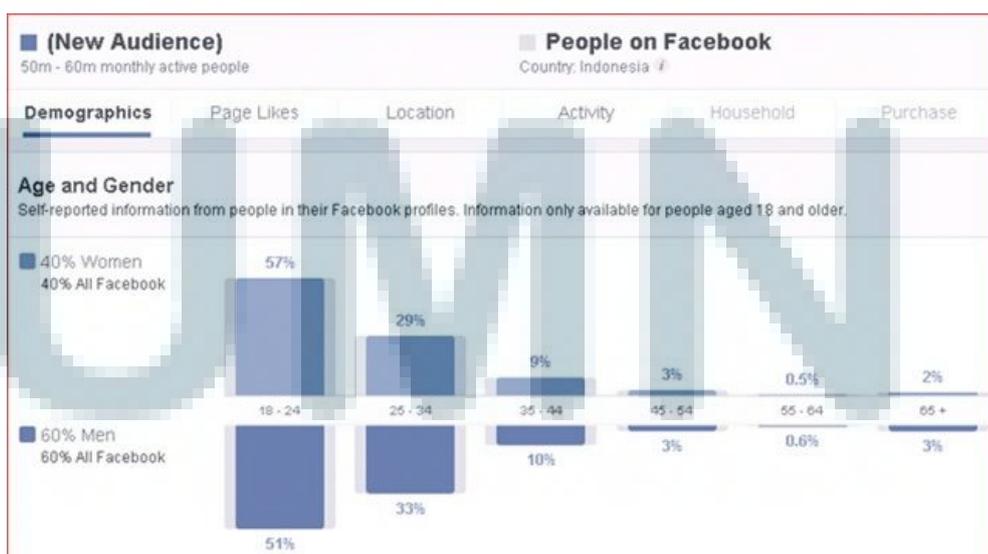
UMMN

**Gambar 1.1 Data Pengguna Facebook Berdasarkan Kota**



Sumber: isparmo.web.id yang mengutip data langsung dari Facebook Insight

**Gambar 1.2 Data Pengguna Facebook Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin**



Sumber: isparmo.web.id yang mengutip data langsung dari Facebook Insight

Sosok Joko Widodo mampu melekat di benak masyarakat salah satunya berkat publisitas lewat *fanpage* Facebook resmi dengan nama Ir H Joko Widodo. Pada dasarnya Keputusan KPU Nomor 457 Tentang Jadwal Kampanye menetapkan jadwal kampanye Pilpres terhitung mulai 4 Juni 2014 sampai dengan 5 Juli 2014, namun publisitas di laman *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo resmi dilakukan terhitung mulai tanggal 11 Juni 2014. Oleh karena itu penelitian tentang citra di mata pemilih pemula dengan usia di atas 17 tahun, yang berdomisili di Jakarta dan tergabung ke dalam *likers fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo, dengan jumlah 1.755.312 *likers* (diakses pada 13 November 2014) memiliki nilai ketertarikan tersendiri.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka perumusan masalah adalah:

1. Seberapa besar pengaruh publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo selama masa kampanye Pilpres 2014 terhadap pembentukan citra di mata pemilih pemula yang tergabung ke dalam *likers fanpage* resmi Ir H Joko Widodo.
2. Bagaimana hubungan antara publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo dengan citra di mata pemilih pemula.
3. Dimensi publisitas mana yang paling kuat mempengaruhi pembentukan citra dan dimensi citra mana yang paling terpengaruh.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar keterpengaruhannya publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo selama masa kampanye Pilpres 2014 terhadap pembentukan citra di mata pemilih pemula yang tergabung ke dalam *likers fanpage* resmi Ir H Joko Widodo.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, yaitu:

#### 1. Kalangan Akademisi

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo selama masa kampanye Pilpres 2014 terhadap pembentukan citra di mata pemilih pemula.
- Penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu dalam bidang komunikasi politik dan *Online Public Relations* khususnya tentang pengaruh publisitas politik di media sosial terhadap pembentukan citra politik.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.

#### 2. Bagi tim yang menjalankan peran *Public Relations* Joko Widodo

- Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi untuk memberikan saran dan masukan terhadap aktivitas pembentukan citra

di mata pemilih pemula yang terpengaruh dari publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo.

3. Bagi peneliti

- Penelitian ini digunakan untuk menerapkan, mempraktekan, dan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan juga di lapangan.

