



## **PERAN PENTING MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PENDUKUNG BERKAMPANYE PARTAI POLITIK (PILPRES 2019)**

**Muhammad Naufal Mujahid, Robi Cahyadi, Hertanto**

Universitas Lampung

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan dan menganalisa tentang kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif aspek sosial. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan terhadap masyarakat, dengan berkembangnya teknologi sosial media menjadikan penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai mencari informasi, seperti melalui media facebook, blog dan youtube. Indonesia mempunyai layanan jaringan dalam media sosial yang khas berbagai konten, forum internet media komunitas web yang berbeda, penggunaan media yang harus direncanakan dalam mengkomunikasikan suatu program untuk meningkatkan kredibilitas partai. Komunikasi organisasi mempunyai pertimbangan penting dalam memastikan interaksi dalam platform media sosial, karena itu media sosial mempunyai peran penting untuk memainkan jalannya kampanye partai politik dan ini berpengaruh kepada kandidat politik yang akan terus berinteraksi kepada pendukung dan menerima dukungan.

**Kata Kunci:** Media sosial, Partai politik, Kampanye.

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan media sosial sudah bukan lagi hal yang baru di negara Indonesia. Keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media berkomunikasi dan bersosialisasi dengan teman atau keluarga. Kini media

sosial telah menembus komunikasi antara individu dan institusi dalam negara. Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat pendukung dalam berinteraksi dengan kostituennya.

Menjelang pemilu legislatif, partai politik mulai mempromosikan produk mereka melalui media sosial dengan cara membuat akun-

akun media sosial. Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan pada aspek sosialnya, yang berarti interaksi dan partisipasi. Kebiasaan voting warga merupakan metode klasik yang jauh lebih tidak bisa dijangkau secara luas, dengan menggunakan media sosial yang berbasis internet dan teknologi berbasis web merupakan alat pendukung yang mempunyai kesempatan untuk bisa berkampanye secara luas atau berkomunikasi secara luas dengan para masyarakat (Astari. N, 2021).

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada penerima yaitu masyarakat, pesan tersebut dapat disampaikan melalui bentuk dari poster, pidato iklan, spanduk, dan selebaran kertas. Pemanfaatan media sosial, khususnya *facebook* dan *twitter* dikalangan parpol memang masih belum optimal. Untuk kategori organisasi politik, pengikut terbanyak 42.324 pengikut, dalam akun media sosial yaitu *twitter* parpol yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan akun @PKSejahtera. Untuk media sosial lainnya seperti *facebook* itu pengikut terbanyak adalah partai PDI Perjuangan dengan akun @PDI Perjuangan mempunyai 1.536.300 pengikut menjadikan akun PDI Perjuangan tersebut menjadi akun dengan pengikut terbanyak dibanding partai politik lainnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, memberikan data berupa informasi mengenai media sosial yang populer di Indonesia pada setiap tahun. *We Are Social* adalah sebuah perusahaan media dari Inggris dan penelitian ini bekerjasama dengan Hootsuite yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten asal Kanda. Berdasarkan hasil penelitian mereka, media sosial yang paling banyak

digunakan di Indonesia saat ini adalah *facebook*, *twitter*, *blog* dan *youtube*, untuk menunjukkan strategi peran media sosial pada saat Pemilihan Presiden pada tahun 2019 (*We Are Social* dan Hootsuite, 2019).

Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia yang menggunakan internet serta mempunyai media sosial, hal ini jelas bahwa alat digital online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik (Ardha, 2014).

Politisi, warga dan para wartawan semakin mengadopsi media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog* dan *youtube* untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka, baik itu untuk terlibat dengan para kepentingan didalam ruang publik politik, kampanye, atau untuk mengambil informasi terhadap perdebatan rasional kritis (Astari. N, 2021).

Menguasai komunikasi publik merupakan salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu alat pendukung yang efektif adalah media sosial. Kegiatan politik dengan memanfaatkan media sosial juga kini banyak digunakan oleh para politisi di Indonesia, seperti pada saat PILPRES 2019 Jokowi Widodo memanfaatkan media dalam masa kampanye di PILPRES 2019. Dalam masa kampanye, Jokowi sering menampilkan dirinya ke publik melalui media sosial *facebook*, *twitter*, dan *youtube*, bahkan Jokowi Widodo memiliki saluran media konvensional seperti *televisi*, *koran*, dan *radio* (Lestari. S. B., 2019).

Tujuan umum penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bahwa media sosial tidak hanya untuk menghubungkan komunikasi dengan keluarga atau teman, melainkan media sosial merupakan alat atau senjata bagi para instansi politik

saat melakukan kampanye. Penciptaan komunitas didalam media sosial membuat para partai politik tertarik untuk menjadikan media sosial untuk berinteraksi dan menciptakan sebuah penarik atau pemikat terhadap suatu hal yang berbau politik di Indonesia.

### **METODE PENELITIAN**

Artikel atau jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menganalisis teks. Penelitian ini menggunakan analisis framing entman, pada analisis ini melihat dalam dua dimensi besar pertama mengenai seleksi isu, isu tersebut mempunyai aspek-aspek yang berkaitan dengan pemilihan fakta. Dari hal-hal berupa realitas yang kompleks dan beragam menjadikan seleksi dalam aspek yang ditampilkan. Proses tersebut biasanya terkandung dalam bagian berita yang dimasukan, tetapi ada juga berita yang dikeluarkan. Tidak semua aspek dari bagian isu ditampilkan, memilih kasus dengan peran media sosial dalam komunikasi politik.

Penelitian artikel atau jurnal ini akan berfokus kepada pentingnya media sosial sebagai alat pendukung untuk berkampanye politik di Indonesia. Alasan pemilihan fokus judul ini juga didasarkan ada berbagai jurnal yang menjelaskan mengenai media sosial sebagai alat berpolitik.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian Media dan politik akan sulit untuk dipisahkan. Kemajuan dalam teknologi di era globalisasi akan membawa perubahan bagi dunia politik didunia. Munculnya jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, dan masih banyak lainnya. Membuat para politisi memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kepentingan politik seperti membuat strategi kampanye politik.

Para praktisi politik dan kandidat parlemen (legislatif), maupun

kandidat gubernur dan wakil gubernur bahkan calon presiden juga memanfaatkan teknologi untuk berpolitik dengan cara mempromosikan diri mereka dengan jejaring sosial saat melakukan kampanye. Alasan tersebut mendasar karena dari segi jangkauan lebih efektif dan mampu menjangkau orang secara luas dan biaya jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional.

Peran media sosial menjadi sangat penting, karena mampu mendongkrak suara secara signifikan bahkan bisa membentuk opini dan berhasil membuat kekuatan para kandidat. Media sosial juga menjadi bisa menjadi alat penting dalam kampanye yaitu dalam komunikasi akan lebih baik dengan partai terhadap.

### **Media Sosial dalam Politik**

Menurut Ardha. B (2014), evolusi teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan evolusi dalam dunia politik, terutama terhadap praktik demokrasi. Praktik demokrasi mengalami perubahan baik secara inovasi teknologi komunikasi maupun informasi. Pada masa teknologi hanya radio, para politisi menggunakan radio sebagai alat pendukung mereka untuk berkampanye. Publik juga memanfaatkan radio sebagai sarana partisipasi politik. Internet mengatasi kelemahan teknologi dalam era yang sebelumnya hanya satu arah dan diubah menjadi dua arah (interaktif).

Dengan teknologi digital, internet membuat proses komunikasi bisa dilakukan secara interaktif. Bisa secara berkelompok walaupun jarak lokasi dari setiap individu yang jauh. Negara-negara demokrasi biasanya dianggap lebih banyak partisipasi masyarakat dalam proses politik, contohnya dalam pemberian suara masyarakat terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama, maka dalam kepentingan tersebut akan

tersalur dan memberikan pengaruh pada pihak yang membuat keputusan, dalam kata lain masyarakat percaya kepada opini yang dibuat para politisi dalam kampanye (Nur. E, 2019).

### **Peran Media Sosial Dalam Partai Politik**

Peran media sosial dalam partai politik yang pertama adalah sebagai media untuk berkampanye. Media sosial juga merupakan suatu alat penting dalam politik yang dimanfaatkan sebagai media untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kelompok organisasi. Salah satu keunggulan berkampanye dengan media sosial adalah biaya kampanye yang jauh lebih murah.

Media sosial juga unggul karena memberikan kesempatan kepada para pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat politisi, tidak seperti kampanye tradisional yang cenderung searah. Sifat komunikasi politik bisa menjadi multi arah.

Adanya media sosial dapat berperan penting untuk mendongkrak suara secara signifikan bahkan membentuk opini. Contoh peran media sosial sebagai alat pendukung kampanye adalah saat kampanye presiden Jokowi Widodo tahun 2019 di Indonesia, Jokowi sering menampilkan dirinya kepublik melalui media sosial *facebook*, *twitter*, dan *youtube*, bahkan Jokowi Widodo memiliki saluran media konvensional seperti *televisi*, dan *koran*. Saat Pilpres 2019 tersebut Jokowi Widodo mempunyai media konvensional pendukung terbanyak hampir seluruh media konvensional seperti televisi mendukung Jokowi Widodo dalam Pilpres 2019 tersebut (Utari. N, 2022).

Selain untuk promosi partai politik dalam membangun citra positif suatu partai, manfaat media sosial yang efektif dalam berpolitik akan tampak saat diselenggarakannya pemilu untuk kepentingan dalam kampanye politik,

dan juga penting dalam hal pengembangan melek politik masyarakat Indonesia, terutama terhadap generasi muda. Kehadiran media sosial dalam politik banyak digunakan oleh masyarakat termasuk mahasiswa sebagai bagian dari kehidupan sosial politik bisa membuat maksimal dunia birokrasi dengan baik. Hal ini dapat menyangkut pengetahuan tentang lingkungan masyarakat dan politik (Fatimah. S, 2018).

### **SIMPULAN**

Menjadikan media sosial sebagai alat pendukung dalam dunia politik Indonesia, tidak akan pernah lepas dari berbagai elemen masyarakat Indonesia. Kuatnya peran media sosial dalam dunia politik sangat berguna untuk mendapatkan atensi masyarakat lewat kampanye, membantu generasi muda untuk melek dalam dunia politik terutama kepada generasi muda mahasiswa. Karena itu siapapun yang masuk kedalam dunia politik, perlu memiliki pengetahuan mengenai media sosial dan terampil dalam menggunakan media sosial.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Annas, F. B., Petranto, H. N., & Pramayoga, A. A. (2019). Opini publik dalam polarisasi politik Di media sosial. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2006>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13 (1): 105-120.
- Astari, N. (2021). Sosial media Sebagai media Baru Pendukung media massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori agenda setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus Dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131-142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>

- Budiyono, M. (2016). Media sosial Dan komunikasi politik: Media sosial sebagai komunikasi politik menjelang pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Elserisa, L. (2020). Perancangan zine sebagai media kampanye sosial peduli pilpres 2019 untuk pemilih pemula (Generasi Z). *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 459-474. <https://doi.org/10.37505/aksa.v3i2.35>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1). <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Kunkunrat, K., & Priangani, A. (2019). Partai politik Dan inkonsistensi koalisi dalam pemilu 2014 Dan 2019. *Paradigma POLISTAAT Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v2i2.2110>
- Lestari, S. B. (2019). Pemaknaan Dan sikap remaja pada berita kampanye pilpres 2019 Di media sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.1-11>
- Madanih, R., & Purnamasari, O. (2021). Hubungan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dengan kebahagiaan lanjut usia Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 99. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.99-109>
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran buzzer politik dalam pembentukan opini publik dukung anies baswedan Di sosial media Twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran media Sosial dalam Dunia Politik Di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nur, E. (2019). Strategi komunikasi tim sukses pada kampanye politik untuk memenangkan calon legislatif Makassar. *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(1), 120-128. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.33>
- R, R. F., A, Siswanto, H., I L., Susanto, M., Satrio, N., N Z., P R., R S., Dhianty, R., Oktovan, R., & Putri, W. S. (2019). *Politik Hukum era Jokowi*. Puskapkum.
- Rahadi, R. (2019). Kampanye Politik Di media online: Analisis pada situs JPNN.com Dan TribunJatim.com. *JURNAL SOSIAL POLITIK*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i1.7655>
- Supit, G. R., & Wuryanta, A. E. (2021). Media sosial sebagai media politik dalam pilkada (Studi kasus pemanfaatan media sosial dalam pilkada kabupaten sukabumi 2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 6(3), 314. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.17439>
- Utari, N. (2022). Penggunaan media sosial Dan transformasi pemasaran politik Dan kampanye demokrasi Yang berkembang Di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1515-1524. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>
- Vivifriskilangela. (2023). Analisis peran media sosial dalam pengaruh politik menjelang pemilu. *Wacana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Interdisiplin*, 10(1), 555-564. <https://doi.org/10.37304/wacana.v10i1.9604>
- We Are Social dan Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Diunduh di <https://datareportal.com/reports/digital2019-indonesia> tanggal 18 Februari 2019.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh iklan Di media SOSIAL Dan POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN Pajak SEBAGAI VARIABEL FAKTUAL (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>
- Z, J., Priadi, R., & Thariq, M. (2023). Strategi komunikasi politik partai golkar dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat terhadap calon kepala daerah pada pilkada Kota sibolga. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 7(2), 453. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i2.2023.453-460>