

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring pesat perkembangan teknologi komunikasi, media baik media massa maupun media sosial mengalami kemajuan yang pesat. Saat ini media merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan manusia Hampir disetiap sendi kehidupan baik individu maupun secara berkelompok, masyarakat sangat membutuhkan media informasi. Perkembangan media tersebut lebih banyak dipicu oleh banyaknya kebutuhan akan informasi yang cepat akurat dan dapat di percaya. Dalam perkembangan budaya dan teknologi tidak terlepas dari media yang ada. Bahkan media baik media massa maupun media sosial sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan budaya manusia saat ini. Setiap orang sangat membutuhkan media. Informasi yang ada di media menjadi kebutuhan pokok bagi individu, masyarakat, organisasi bahkan budaya suatu daerah Seiring pesat perkembangan teknologi komunikasi, media baik media massa maupun media sosial mengalami kemajuan yang pesat.

Hari ini media yang sangat ramai selalu dibicarakan adalah media sosial entah baik atau buruk tetap akan dipandang oleh mereka yang melihat dan terus meng update diri mereka akan berita yang hadir di media sosial. Tidak perlu menjadi jurnalis untuk dapat membuat sebuah tulisan dan dibaca oleh orang-orang, namun hanya perlu memiliki media sosial berarti kita sudah mampu menggenggam dan membuat orang untuk melihat kita. Twitter, Instagram, facebook, hingga media sosial lainnya akan selalu siap memberitakan keseharian anda, maupun orang lain bahkan hampir segala kegiatan media sosial siap menjadi

pemberitahu bagi individu maupun bagi orang lain yang ingin melihat karena media sosial sudah menjadi gaya hidup.

Jika kita kontestasikan media sosial dengan politik maka secara jelas dan gamblang bahwa adanya peran dan hubungan yang kuat antara media dan politik akan berkeseniambungan. Maka jika kita berbicara media sosial maka kita berbicara isu-isu mengenai politik yang akan terus dan selalu ramai menjadi perbincangan. Seperti halnya pemilihan kepala daerah 2018 yang terjadi di Jawa Barat, dimana media sosial benar-benar menjadi satu hal yang fresh dimana bisa membuat pesta demokrasi menjadi menarik. Kampanye, solusi, gagasan, kritikan, hingga adanya ujaran kebencian hadir disetiap media sosial yang ada, entah baik buruknya isi dari media sosial, media sosial tetap menjadi suatu wadah yang akan terus hangat dibicarakan.

Media sosial mulai ambil bagian dalam kontestasi politik di Indonesia sudah sejak lama yaitu pada pemilu 2004 namun dalam pemilu ini media sosial belum terkenal atau belum hadir secara gamblang, pada tahun ini media cetak masih menjadi yang diunggulkan ketimbang media sosial. Memasuki pemilu 2009 media sosial mulai menunjukkan jati dirinya sedikit demi sedikit, facebook ikut ambil bagian dalam pemilu 2009 adanya kampanye di media sosial tersebut. Dan puncaknya media sosial benar benar ambil bagian dalam demokrasi di Indonesia yaitu di pilkada DKI Jakarta tahun 2012, dimana paslon nomer 1 yaitu Jokowi dan Ahok beserta timsesnya menggunakan media sosial sebagai alat kampanye untuk merebut DKI 1 dari calon incumbent, dan terbukti bahwa media sosial mampu membuat Jokowi dan Ahok dikenal oleh masyarakat dengan slogan slogannya dan akhirnya menjadi pemenang di pilkada DKI Jakarta 2012.

Dalam pilkada serentak 2018 media sosial selalu menjadi peran penting bagi calon untuk memperkenalkan dirinya dengan visi misinya kepada masyarakat, dan sebaliknya media sosial pun menjadi peran bagi masyarakat untuk mengetahui apa, siapa, bagaimana, mengapa, dan kapan mengenai para calon-calon wakil rakyatnya yang sedang bersaing di pilkada 2018. Maka media sosial adalah alat dari kampanye yang sah dan menguntungkan bagi siapapun yang mampu mengelola media sosial dengan sangat baik. Maka tidak hanya turun langsung kejalan, membuat poster lalu menempelkan di tembok-tembok hingga baliho dan sebagainya, media sosial lebih simple dan efektif dalam mendekati diri dengan masyarakat. Maka media sosial tidak kalah menarik dengan kampanye-kampanye model lainnya, malah mungkin lebih panas. Dari data *we are social* perusahaan asal inggris yang bekerja sama dengan hootsuite melakukan penelitian di2018 mengenai penggunaan media sosial maka dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial masyarakat indonesia sebesar 130 juta dengan presentasinya 49% [.\(<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>\)](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia) diakses pada 1 oktober 2018.

Maka dengan ini jelas media sosial mampu menjadi penghubung dalam marketing politik yang selalu ada dalam kampanye, Penerapan strategi politik marketing dalam Pilkada dapat membantu kandidat kepala daerah dan masyarakat dalam menyukseskan pelaksanaan pilkada. Melalui politik marketing kandidat kepala daerah berusaha meyakinkan pemilih bahwa seorang kandidat layak untuk dipilih. Kandidat kepala daerah dan tim pemenangannya meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Produk politik ini dapat berupa atribut kandidat seperti latar belakang kandidat, program kerja, ideologi, partai politik dan lain sebagainya. Dengan strategi politik

marketing ini kandidat kepala daerah dapat memasarkan ide dan gagasan politik secara maksimal kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Bagi masyarakat sendiri, penerapan politik marketing dalam pilkada dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang kehidupan politik. Dengan adanya persaingan antara kandidat kepala daerah, masing-masing kandidat mencoba bersaing untuk memengaruhi opini publik.

Dalam Pilkada Jawa Barat 2018 dari ke empat calon gubernur, hanya Ridwan Kamil yang paling banyak berkampanye di media sosial khususnya di akun pribadi instagram dan Twitternya, dimana Ridwan Kamil selalu berkampanye dengan kreatif dan inovatif dalam menyuguhkan kampanye yang baik kepada masyarakat luas, mulai dari penyampaian program dengan visual video yang menarik hingga mengajak artis papan atas yang berasal dari Jawa Barat untuk berkampanye bersama beliau. Bahkan postingannya yang selalu berbaur humor pun tidak lupa dia selipkan agar selalu terlihat fresh. Dari hal itulah media sosial menjadi peran yang sangat penting bagi kemenangannya di pemilihan kepala daerah Jawa Barat 2018 dimana Ridwan Kamil mampu menggaet hati masyarakat untuk memilih beliau. Pada kenyataannya media sosial menjadi senjata utama bagi Ridwan Kamil untuk berkampanye dimana banyak sekali hal hal menarik yang membuat orang-orang selalu penasaran dan menunggu kampanye atau postingan apa yang akan beliau buat, maka menjadi hal yang mutlak bahwa media sosial berperan sangat penting dalam jalannya pilkada Jabar tahun 2018 kemarin, terkhusus bagi Ridwan Kamil, karena sekarang ini masyarakat lebih melihat para calon secara tidak langsung yaitu melalui media sosial daripada bertemu secara langsung dengan calonnya karena menurut mereka semua sudah bisa dilakukan melalui layar kecil dengan membuka media sosial.

Namun yang menjadi perhatian khusus dari kampanye di media sosial adalah bukan bagaimana media sosial mampu membuat orang penasaran atau menunggu-nunggu namun ialah bagaimana media sosial mampu untuk tetap menjaga bahasa, serta tutur kata yang akan disampaikan karena yang menjadi kendala dari media sosial adalah tutur kata, kata-kata yang tidak pantas selalu hadir dan selalu ada di media sosial. Tidak ada yang mampu membendung opini masyarakat maupun para calon wakil rakyat dalam bermedsos namun tinggal bagaimana masing-masing pribadi mampu saling menghargai, menghormati, dan menjaga setiap tutur kata serta tata krama dalam bermedia sosial agar media sosial selalau menjadi media pembelajaran bagi semua bukan menjadi media kebencian hingga menjadi media hujatan. Karena tujuan dari media sosial adalah memberikan informasi yang layak dan bisa dipertanggung jawabkan dengan tutur yang baik dan benar. Maka Komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan politik juga memiliki peran dan ikut andil pada proses positioning dengan membentuk image politik dan produk politik yang sesuai dengan harapan pemilih. Faktor komunikator yang meliputi kredibilitas dan daya tarik komunikator yang diperoleh dengan adanya etos dan sikap komunikator sangat berperan dalam pembentukan image politik di benak basis pemilih (Effendy, 2007: 38-39)

Maka disisi lain dapat penulis katakan media sosial berguna sebagai personal branding dimana akan adanya keunikan atau ciri khas dari seseorang khususnya calon gubernur dimana individu itu dapat dikenal masyarakat dengan suatu atau ciri khas tertentu. Contoh pastinya adalah bagaimana media sosial mampu menjadikan Ridwan Kamil dikenal masyarakat karena personal branding yang diangkat serta strategi marketing politik yang mana berdampak pada beliau. Dialah calon gubernur yng humoris, milenialis, dan kreatif dalam bermedia sosial.

Itulah mengapa media sosial begitu berpengaruh besar terhadap calon gubernur tersebut.

Menurut data *we are social* di 2018 Instagram menempati posisi ke tiga dalam urutan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat setelah Youtube dan Facebook yang menempati posisi 1 dan 2 di survey tersebut. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>).diakses pada 1 oktober 2018. Serta akun media sosial Instagram dari Ridwan Kamil paling banyak diikuti oleh masyarakat dibanding calon gubernur lainnya, dimana mencapai 9 juta pengikut, serta tidak lupa pula mengenai isi postingan yang selalu menarik untuk dibahas dan dikaji. Walaupun Ridwan Kamil memiliki akun Twitter dan Facebook namun untuk pengikutnya masih kalah jauh dengan Instagram dimana untuk Twitter sendiri pengikutnya hanya 3 juta pengikut, sedangkan untuk Facebook pengikutnya hanya 2 juta pengikut. Walaupun intensitas atau postingan dalam bermedsos Twitter Ridwan Kamil lebih banyak yaitu sekitar 41 ribu, Instagram menjadi pilihan utama Ridwan Kamil untuk berkampanye dimana faktor keunggulan dari Instagram yaitu memiliki fitur-fitur yang menarik yang mampu menunjang kualitas dari kampanye yang akan diposting. Disisi lain Instagram menjadi media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat banyak. Atas dasar inilah yang membuat penulis tertarik memilih judul peran media sosial dalam kemenangan Ridwan Kamil di Pilkada Jawa Barat 2018.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran media sosial dalam pemenangan Ridwan Kamil di pilkada Jawa Barat tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam pemenangan Ridwan Kamil di pilkada Jawa Barat tahun 2018,.

D. Manfaat Penelitian

D.a. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat tentang bagaimana Peran media sosial dalam pemenangan Ridwan Kamil di pilkada. Agar masyarakat lebih paham apa yang terjadi selama pilkada Jawa Barat 2018 berlangsung.
2. Sebagai bahan refrensi bagi dunia politik.

D.b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pemerintahan, khususnya studi tentang peran media sosial terhadap pemilu.

E. Literatur Review

NAMA	JUDUL	TEMUAN
HUDA, ALAMUL 2012	FAKTOR-FAKTOR KEMENANGAN PASANGAN SOEKARWO DAN SAEFULLOH YUSUF PADA PEMILU KEPALA DAERAH PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2008	Hasil penelitian tersebut ditentukan bahwa ada tiga faktor dalam kemenangannya yaitu adanya bermain pada tokoh besar, lalu branding dari calon (tagline) dan terakhir kualitas calon.
ANGGRAENI, RHYAN 2012	ANALISIS PEMASARAN POLITIK PASANGAN HARYADI SUYUTI-IMAM PRIYONO PADA PEMILUKADA YOGYAKARTA TAHUN 2011	Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kemenangan atau pemasaran politik dimana tidak hanya melalui media sosial dan media masa namun yang dilakukan ialah dengan cara penekanan pada incumbent dan dukungan dari keistimewaan (kraton)
MAULIDI, ROMI 2012	PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENJATUHKAN REZIM MUAMMAR KHADAFI DI LIBYA TAHUN 2011	Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa media sosial berperan besar dalam membuat suatu propaganda terhadap masyarakat yang dilakukan oleh kelompok anti khadafi agar dai

		segera digulingkan dari jabatannya dengan berbagai isu.
IZZAH, MAULIDINA NIHAROTUL 2017	PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM PERILAKU BERBUSANA MUSLIMAH PADA REMAJA	Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa media sosial khususnya instagram dijadikan sebagai penghubung untuk selalu mengajak untuk melakukan gerakan memakai pakaian syar'i, atau dalam artian ajakan.
SINAGA, RIKA RAMADA SAFITRI 2018	STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI GERINDRA PADA PEMILIHAN UMUM 2014	Hasil penelitian yang di dapat ialah bagaimana partai gerindra berkampanye dengan begitu banyaknya lawan dalam pemilu 2014 dengan menggunakan berbagai strategi dimana melalui media massa dan media cetak partai gerindra berusaha menjual sosok Prabowo Subianto dalam perhelatan pemilu 2014 waktu itu.
PRASETYO, CATUR IGO 2017	POLITICAL MARKETING BUPATI BANTUL TERPILIH PERIODE 2015- 2020 (STRATEGI PEMENANGAN HARSONO-HALIM	Hasil penelitian yang didapat ialah bagaimana timses dari Harsono-Halim ialah bagaimana mereka benar-benar melakukan marketing politik dengan metode terjun langsung ke lapangan bersama

	DALAM PEMILIHAN BUPATI BANTUL)	calon dimana mereka mengumpulkan aspirasi sebanyak banyaknya dan langsung memberikan jawaban bagaimana nanti Harsono-Halim mampu menyelesaikannya ketika jadi, padahal kubu ini jelas jauh dariharapan karena mereka sempat diremehkan oleh calon icombent yang mana jelas didukung banyak orang namun dengan metode marketing turun langsung ke masyarakat maka oposisi ini mampu mengambil alih kekuasaan.
Utomo, Wisnu Prasetya. 2013	Menimbang Media Sosial dalam <i>Marketing</i> Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012	Hasil penelitian yang didapat ialah bagaimana tim ses jokowi-ahok pada pilkada DKI Jakarta 2012 ialah menggunakan 2 metode marketing politik, pertama ialah door to door dimana Jokowi-Ahok langsung terjun ke masyarakat dengan metode <i>belusukan</i> , kedua ialah menggunakan media sosial dengan sangat maksimal. Dalam

		hal ini medsos digunakan dengan cara menjual melalui <i>tagline</i> mengenai Jokowi-Ahok dan dengan slogan baju kotak kotak serta membuat video mengenai kampanye kreatif yang mana mampu menaikkan rating dan kepercayaan masyarakat kepada Jokowi-Ahok dalam pilkada DKI Jakarta 2012.
Sembang, Risky. 2014	MARKETING POLITIK PASANGAN CHRISTIANY EUGENIA PARUNTU DAN SONNY TANDAYU PADA PEMILUKADA KABUPATEN MINAHASA SELATAN TAHUN 2010	Hasil penelitian yang didapat ialah bagaimana calon Christiani dan Sonny berkampanye dengan cara mempromosikan visi mereka yaitu “Menuju Minsel Berdiri di atas kaki sendiri (BERDIKARI) cepat” dimana dalam setiap kampanye gerakan ini selalu digaungkan hingga masyarakat terdokterin dan teringat akan gerakan ini yang mana ternyata berdampak baik dimana peningkatan kesukaan masyarakat terhadap pasangan ini meningkat.
Anggita Pratita	Hubungan Intensitas	Hasil penelitian yang didapat ialah

Sandya 2016	Penggunaan Jejaring Sosial dan Faktor Pendorong Kehadiran Publik terhadap Partisipasi Politik dalam Perbincangan Politik Berbentuk Meme	peran meme dimedia sosial yang berdampak signifikan kepada masyarakat terhadap partisipasi politik dimana isi dari meme menentukan bagaimana respon dari masyarakat, contoh kongkrit ialah, nah faktor meme ini tidak lepas dari penggunaan media sosial, dimana semakin banyaknya pengguna media sosial maka mem pun menjadi faktor tambahan dari partisipasi masyarakat dalam berpolitik.
----------------	---	---

<p>Budiyono 2015</p>	<p>Fenomena Komunikasi Politik dalam Media Sosial</p>	<p>Hasil penelitian yang didapat ialah bagaimana media sosial yang semula dibangun untuk menumbuhkan rasa pertemanan dalam pergaulan sosial, kini berkembang ke ranah politik dan berujung pada tumbuhnya pertarungan kepentingan politik. Dimana komunikasi politik dengan hadirnya media sosial maka benar benar menjadi peran yang sangat sempurna, namun yang menjadi kendala ialah bagaimana penggunaan bahasa dalam komunikasi politik yang sangat kontroversial dimana bahasa bahasanya sangat tidak patut dibicarakan atau di posting dikalangan masyarakat karena terlalu sarkas, namun hal itu dilakukan oleh masyarakat bukan oleh tim kampanye masing masing pihak.</p>
--------------------------	---	---

Beberapa penelitian yang dipaparkan diatas pada dasarnya berasas pada marketing politik melalui media sosial. Namun tidak ada yang membahas media sosial secara spesifik bahkan tidak ada bahasan mengenai new digital democracy

apalagi yang berfokus terhadap 2 akun instagram atau menganalisis isi dari konten akun tersebut terutama instagram. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada marketing politik di media sosial secara umum. Pemaparan di atas yang menjadikan penelitian ini menarik dan berbeda dengan penelitian lain,. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang media sosial sebagai bagian dari marketing politik.

F. Kajian Teori

F.a. Media Sosial

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti perkembangan teknologi digital, dan teknologi komputer yang terus berkembang semenjak 1980, menghadirkan suatu fenomena baru yang disebut *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah media baru (*new media*).

Media sosial sebagai “konten *usergenerated* dibuat atau diproduksi oleh masyarakat umum daripada oleh para profesional dibayar dan terutama didistribusikan di Internet” (Kompas.com, 2013). Media sosial sebagai “media *online* partisipatif di mana berita, foto, video dan podcast yang dibuat tersedia melalui situs web media sosial melalui penyerahan dan biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat melalui item media menjadi lebih populer “.

Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media sosial menurut Kaplan and Haenlein (2009:61) merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran

ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0. Medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.

Menurut Berliani (2014:109) Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet. Setidaknya lima fitur utama yang mudah untuk mengidentifikasi (1) jaringan sosial dan interaksi sosial, (2) partisipasi, (3) penggunaan penyedia yang berbeda (misalnya mesin pencari, ruang *blog*, dll), (4) keterbukaan, dan (5) kolaborasi (antara pengguna dan kelompok pengguna)

Media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang laten bagi para pengguna yang saling kenal di dunia offline. Pada banyak pengguna media sosial besar, peserta tidak selalu "ber-networking" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru; sebagai gantinya, mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka (Boyd,2007: 3).

Menurut Musfialdy (2015:72) Ada beberapa alasan yang menjadikan media menjadi sangat penting dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan fungsi media antara lain :

1. Individu, penganugerahan status (pencitraan) seseorang sering menjadikan media massa maupun media sosial sediaan alat untuk menganugerahkan status (pencitraan) guna kepentingan politik, ekonomi, sosial dan agama mereka, menambah prestise, peringatan, dan instrumental
2. Masyarakat media berfungsi sebagai, peringatan, Instrumental, Etisiasi.
3. Kelompok/organisasi, media berfungsi sebagai Instrumental :
4. Kegunaan media informasi bagi kekuasaan, Deteksi : Pengetahuan tentang perilaku yang menyimpang dan subversif, mengatur opini publik, memonitor, mengontrol, mengesahkan kekuatan, penganugerahan status.
5. Budaya, media berfungsi sebagai, meningkatkan kontak antar budaya, meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan budaya tersebut.

Selain fungsi diatas, ada beberapa asumsi dasar terhadap suatu media:

1. Medium is the message, pemahaman bahwa media merupakan pembentuk kebudayaan. Bentuk pengaruh media dalam kebudayaan yakni pembentukan nilai dan pola pemikiran manusia.
2. Teknologi adalah kekuatan dominan, pada dasarnya sistem sosial dan sistem ekonomi mempromosikan teknologi dan mendominasi kebudayaan.
3. Media massa mendorong kebudayaan dalam ekonomi dalam segmentasi informasi. Segmentasi ini merupakan penajaman segmen konsumen yang mengkonsumsi media atau industri media yang ada.

Menurut Musfialdy (2015:73) Media massa selain berfungsi menginformasikan juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan, pendidikan, hiburan, propaganda, sosial atau kemanusiaan dan fungsi pengawasan atau fungsi kontrol. Dalam sejarah perkembangannya, pada awal media massa lebih banyak

berfungsi sebagai media kontrol terhadap pemerintah. Pengawasan yang dilakukan oleh bukan dalam rangka menghakimi atau mengintimidasi. Tetapi upaya yang pengawasanaan atas kebijakan yang diambil dan dilaksanakan oleh pemerintah. Media juga sebagai alat dari masyarakat dalam menginformasikan pengawasan yang dilakukan mereka.

F.a.a. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh orang orang. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Berawal dari menjamurnya media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, yang memiliki keunikan masing masing, Instagram memungkinkan penggunanya untuk memposing foto mereka dan membagikannya ke *netizen*. Awalnya Instagram yang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video ini diperuntukan bagi photogrfer saja, namun seiring berjalannya waktu, siapapun bisa menggunakan aplikasi Instagram.

Menurut Atmoko (2012:23) Dalam perkembangannya Perusahaan Burbn, Inc. Berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk fokus pada salah satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan

fitur-fitur. Sulit bagi Kevin dan Mike untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Menurut Atmoko (2012:38) Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya karna ada fitur “comment” dan “like” yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih menarik. Pengguna bisa menambahkan hashtag di fotonya agar pengguna lainnya dapat melihat melalui fitur search dengan memasukan keyword hastag yang digunakan sehingga mendapat banyak like, dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat mem-follow pengguna lain untuk selalu mendapatkan update dari setiap postingannya. Posting-an di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang di-posting

F.b. Marketing Politik

Menurut Nursal (2004:23) mengatakan bahwa politikal marketing atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini, partai politik di negara manapun telah menjadikan pemasaran politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek manusia yang sangat cair, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan

pilihan politik tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya.

Sedangkan menurut Firmanzah (2012:156), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. marketing politik harus dilihat secara komprehensif:

- a) Marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik.
- b) Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan.
- c) Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
- d) Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai.

- e) Marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen

Menurut Firmanzah (2012:147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat.

Tujuan pemasaran politik menurut Kunkunrat (2014:7) adalah berupaya untuk:

- a) Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
- b) Merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau the third influencer of person and group seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif.
- c) Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif.

Menurut Nursal (2004:75), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik

agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen.

Menurut Firmanzah (2008: 203), dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: (product, promotion, price, place).

- a) Product (Produk) Produk partai politik yang dijual adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan sebagainya. Jadi sifat lebih abstrak, untuk platform, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi.
- b) Promotion (Promosi) Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat dipakai antara lain: periklanan, sales promotion, publikasi, public relation.
- c) Price (Harga) Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam

memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya.

- d) Place (Tempat) Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar ke berbagai tempat strategis samapai ke pelosok kelurahan.

Penggunaan “4P” marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau Parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012: 211).

F.c. Pemilihan Kepala Daerah

Undang – Undang Nomer. 8 Tahun 2015 menyebutkan Pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota yang selanjutnya disebut pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota secara langsung dan demokratis.

Menurut Budiarto (2007:461) Dari perspektif politik dan pemerintahan, penyelenggaraan pilkada memang memberi ruang bernafas yang lebih longgar bagi partisipasi otonomi masyarakat. Pilkada langsung yang semestinya memiliki makna mendalam dan amat berarti dapat menjadi ajang penguatan *civil society* karena menentukan kepala daerah tidak lagi menjadi urusan dominan aktor tunggal yang dalam hal ini adalah politik dan lembaga legislatif.

Menurut Fathorrosjid (2005:161) Mengatakan bahwa kualitas pilkada langsung akan berjalan dengan baik antara lain :

1. iklim demokrasi harus dimulai dari partai politik terutama yang memenuhi ketentuan prundang-undangan dalam proses penjaringan, penyaringan, dan penetapan calon kepala daerah. Dengan kata lain. Partai politik harus memiliki sistem dan mekanisme perekrutan calon kepala daerah yang demokratis.
2. Peraturan perundang-undangan yang dibuat benar-benar mencerminkan demokratisasi itu sendiri dan tidak anarki.
3. Sistem dan mekanisme kerja masing-masing lembaga yang terkait dengan penyelenggaraan pilkada tidak tumpang tindih dalam peran dan fungsinya.
4. Pemerintah harus benar-benar independen dan tidak melakukan intervensi dalam bentuk apapun.
5. Kedewasaan dan kematangan politik masyarakat senantiasa ditumbuh kembangkan, melalui pendidikan politik.

Menurut Labolo (2015:86) Pilkada langsung merupakan urgensi bagi pengembangan demokrasi di Indonesia, sudah saatnya kedaulatan rakyat bukan lagi sebagai wacana dan retorika elit daerah, sebagaimana selama ini terjadi.

Sebaliknya, kedaulatan rakyat adalah amanah demokrasi yang nyata serta harus diperjuangkan dan diterjemahkan dalam kebijakan publik dan mekanisme politik.

Ada beberapa faktor pendorong pilkada langsung yaitu:

1. sistem pemilihan diwanai banyak kasus
dimana pilkada melalui perwakilan DPRD selama ini memanfaatkan *money politic* untuk memenuhi kepentingan masing-masing, hal ini yang membuat nanti ketika memimpin masalah yang ada ialah terkait akuntabilitas pemerintahan daerah yang buruk.
2. Rakyat dapat berperan langsung
Sudah sewajarnya apabila kepercayaan dan amanah yang diberikan pada wakil rakyat tidak dapat dipertanggung jawabkan dengan baik, maka kepercayaan dan amanah tersebut dapat pada pemiliknya sendiri, dengan begitu manipulasi dan intervensi berlebihan gaya politisi dan anggota DPRD dapat dihindarkan
3. peluang terjadinya politik uang akan semakin menipis
dengan pemilihan langsung politik uang akan tidak efektif karena calon pemberi uang tidak akan mampu mengontrol dengan mudah. Apalagi mekanisme pengawasan pilkada dilakukan secara ketat oleh pengawas. Masyarakat bisa bersaksi bila terjadi politik uang.
4. peluang campur tangan partai berkurang
campur tangan meruakan tindakan anti demokrasi karena berarti ada rekayasa, karena masyarakat akan menganggap hanya memilih calon-calon yang dikenal dan memahami daerahnya.
5. hasil yang lebih objektif

dalam artian siapaun yang dipilih dialah yang memang, hasil objektif inilah yang tidak selalu identik dengan terpilihnya kepala daerah yang memiliki kapasitas dan kapabilitas yang baik dan dibutuhkan daerah. Namun hal tersebut harus dipahami dan dipelajari sebagai sistem demokrasi.

Menurut Nugraha (2016:218) Asas-asas yang berlaku dalam penyelenggaraan pilkada langsung sama dengan asas-asas yang berlaku dalam pemilu. Asas pilkada merupakan prinsip-prinsip yang harus dijalankan dalam penyelenggaraan pilkada serta sebagai sarana agar pilkada terlaksana dengan demokrasi. Pilkada langsung harus diakui sebagai peluang dari banyaknya partisipasi politik memberikan ruang untuk masyarakat untuk menyuarakan kepentingannya. Tidak saja menyuarakan tetapi masyarakat juga mengontrol kepala daerah untuk selalu berpihak kepada kepentingan masyarakat karena ketika pilkada langsung maka masyarakat lah yang memberi mandat langsung kepada pemimpin daerah.

Namun ternyata ada beberapa kelemahan dari penyelenggaraan pilkada yakni:

- a. dana yang dibutuhkan besar.
- b. membuka kemungkinan konflik elite dan masa.
- c. aktivitas rakyat terganggu.

Walaupun memiliki kelemahan pilkada pun memiliki keunggulan yaitu:

- a. adanya mandat dan legitimasi yang kuat terhadap kepala daerah yang jadi karea dukungan suara rakyat.

- b. Kepala daerah tidak perlu terikat pada konsensi partai-partai dan fraksi-fraksi yang telah mencalonkannya.
- c. Sistem yang akuntabel dalam pilkada langsung.
- d. *Check and balance* dapat berjalan secara seimbang dan baik antara legislatif dan eksekutif.

G. Definisi Konseptual

G.a. Media Sosial

Media sosial menurut penulis ialah sebuah alat yang mampu membuat individu memberitahu aktivitasnya kepada pengguna lainnya melalui aplikasi di internet.

G.b. Marketing Politik

Marketing politik menurut penulis ialah suatu produk yang dijual oleh calon pemimpin kepada masyarakat sebagai acuan untuk masyarakat memilihnya.

G.c. Pemilihan Kepala Daerah

Pilkada menurut penulis ialah sebuah hajatan besar negara dimana masyarakat daerah yang mana masyarakat harus menentukan siapa pemimpinnya melalui pemilihan umum.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Marketing Politik yaitu 4P meliputi :

1. *product* (produk)

a) Platform

Meliputi visi misi serta program-program kandidat dalam keterlibatannya dengan proses pembangunan.

b) Rekam Jejak

Berkaitan dengan prestasi-prestasi yang dicapai kandidat di masa lalu.

c) Karakteristik Personal

Kepribadian yang dimiliki seorang kandidat. Tiga kategori ini akan menjadi pokok pertimbangan penting masyarakat pemilih untuk menentukan pilihannya.

2. *Promotion* (promosi)

a. Advertising

Semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan) kandidat melalui suatu media kepada publik, sebagai individu-individu tunggal, terpisah, dari kelompok apapun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.

b. Publikasi

Merupakan pembentukan persepsi publik (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kandidat dan menjaga hubungan keduanya.

3. *Price* (harga)

a. Biaya Ekonomi

Mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye, mulai biaya iklan, publikasi, rapat-rapat akbar sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.

b. Biaya Psikologis

Mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat.

4. *Place* (penempatan)

a. Program Marketing

Personal Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

I. Metode Penelitian

I.a. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2002:3) mendefinisikan metode kualitatif adalah sebagai prosedur sebuah penelitian yang nantinya dapat menghasilkan sebuah data deskriptif berupa kata kata lisan ataupun tertulis yang data tersebut dapat diambil dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif dirasa sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, karena penelitian ini sangat memberikan kesempatan yang luas kepada peneliti untuk memfokuskan ke dalam permasalahan yang akan diteliti secara mendalam.

I.b. Unit Analisa Data

Sesuai dengan pembahasan yang menjadi pokok dalam pembahasan penelitian ini maka unit analisisnya adalah 3 akun instagram Ridwan Kamil.

I.c. Jenis Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama maka data yang diambil pada penelitian ini adalah 3 akun instagram Ridwan Kamil dan wawancara .

Tabel 1.1 Daftar Wawancara

No	Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	a. Peran media sosial dalam marketing politik Ridwan Kamil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 (Ridwan Kamil). 2. Ketua relawan RINDU (Arfah Reza). 3. Sekertaris DPW Partai NasDem Jawa Barat (M Rachmat). 4. Sekertaris DPW Partai PPP Jawa Barat (Andri Sumantri). 5. Sekertaris Syuro DPW PKB Jawa Barat (Imbar Usman). 6. Koordinator lapangan relawan RINDU Jabar Juara (Iqbal Muh). 7. Ketua Bidang Medkom & Publik DPW Partai NasDem Jawa Barat (Abu Laka A). 	Wawancara

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data data yang didapat dengan studi kepustakaan (*library reseacrh*) menggunakan data yang sudah tersedia berupa bahan-bahan pustaka seperti buku ilmiah, jurnal, dan artikel yang dianggap relevan dengan masalah yang sedang penulis teliti.

I.d. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif seperti pada riset ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara sangat penting digunakan karena dengan menggunakan teknik ini peneliti memperoleh data atau sumber yang relevan terkait dengan penelitian ini. Wawancara adalah pertemuan dua orang secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini akan mewawancarai pihak-pihak yang terlibat baik Ridwan Kamil, Tim sukses, dan Relawan RINDU.

B. Studi Dokumen

Studi Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan disajikan datanya dalam pembahasan, baik berupa catatan, agenda, photo, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Studi dokumentasi menjadi pelengkap untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan buku teori marketing politik dan media sosial sebagai sumber data. Dokumentasi kegiatan berupa postingan kampanye di instagram, serta berita berita terkait kampanye di media sosial.

I.d. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Pawito,2008:104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

A. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian dilakukan dengan cara membuat ringkasan dan mengkode data. Reduksi data juga disebut sebuah proses analisis data dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Proses ini berlangsung terus menerus seiring dengan berjalannya penelitian dan berlanjut terus hingga laporan akhir lengkap tersusun.

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Untuk menganalisis data kualitatif dengan valid, sajian data harus mudah dipahami dan dapat disajikan sesederhana mungkin. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

C. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan sering juga disebut sebagai proses verifikasi. Pada penarikan kesimpulan, penulis dari awal mengumpulkan data dan mencari arti data yang telah dikumpulkan. Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dilakukan reduksi data dengan membandingkan data antara satu dengan yang lainnya, lalu menyeleksi, menyederhanakan, dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan menjadi sebuah sajian hasil analisis data. Setelah data disajikan baru dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, dan dicari hubungan antara satu komponen dengan komponen lainnya sehingga dapat dengan mudah ditarik kesimpulan.

I.e. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini, maka akan diuraikan secara jelas dan terarah rencana sistematika dari penulisan skripsi ini. Sistematika penulisan dibagi menjadi 4 bab, yang masingmasing dari bab akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang Latar Belakang Masalah mengenai marketing politik dalam media sosial instagram. Berikutnya Rumusan Masalah meliputi Media Sosial, Marketing Politik, dan Pemilihan Kepala Daerah. selanjutnya Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Dasar Teori, Definisi Konseptual, Definisi Operasional, Metode Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

BAB II: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Menguraikan tentang penjelasan secara singkat tentang objek penelitian yang dituju. Dalam skripsi ini objek dari penelitiannya ialah akun insatgram Ridwan Kamil.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil yang diperoleh dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian tentang peran media sosial dalam kemenangan Ridwan Kamil di pilkada Jawa Barat tahun 2018 untuk kemudian hasilnya dianalisis dan dijelaskan.

BAB IV : PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial dalam kemenangan Ridwan Kamil di pilkada Jawa Barat tahun 2018 yang telah dilakukan. Serta adanya saran untuk pengembangan lebih lanjut mengenai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA