

## PERANAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARTAI DEMOKRAT

Anita Erayani  
Muhammad Arwani

Universitas Palangkaraya  
email [anitaerayani1904@gmail.com](mailto:anitaerayani1904@gmail.com)  
[Arwan.spt05@gmail.com](mailto:Arwan.spt05@gmail.com)

### Abstrak

Di era teknologi sekarang, media sosial menjadi tujuan utama media promosi salah satunya dibidang politik yaitu partai Demokrat. Indonesia menempati urutan ke-8 yang menggunakan media sosial di seluruh dunia dimana layanan jaringan yang memiliki berbagai konten web maupun bidang lainnya yang berbeda-beda titik penggunaan media sosial ini direncanakan untuk dikomunikasikan dan diprogramkan untuk meningkatkan partai kredibilitasnya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif atau mengambil sumber dari orang lain. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye partai Demokrat. Se jauh penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti Facebook , Twitter , dan Youtube , kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Promosi, Partai

### Abstract

*In the current technological era, social media has become the main purpose of promotional media, one of which is in the political field, namely the Democratic party. Indonesia ranks 8th in using social media worldwide where network services that have various web content and other fields with different points of use of social media are planned to be communicated and programmed to increase the party's credibility. The method used is descriptive method or take sources from others. It can be concluded that social media has played and will continue to play an important role in the Democratic party's campaign. As far as the future use of social media through platforms like Facebook, Twitter, and Youtube, political candidates will continue to interact with supporters and receive support in the form of donations and volunteers.*

**Keywords:** Social Media, Promotion, Party

## PENDAHULUAN

Di era teknologi yang semakin maju penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru lagi di Indonesia sejak mengalami keterikatan masyarakat terhadap manusia semakin meningkat titik media sosial yang hanya awalnya digunakan sebagai media untuk berprestasi namun kini digunakan untuk segala hal seperti untuk media promosi. Ini partai politik seperti partai demokrasi mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi dengan konstituennya termasuk untuk mempersiapkan mempromosikan produk mereka titik bahkan menjelang pemilu partai politik Demokrat mulai gencar membuat akun untuk melakukan kepentingannya terhadap partai dan caleg mereka. Kekuatan media sosial ini mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya dimana seperti dalam interaksi dan partisipasi. dalam suatu keadaan yang berbeda dari kebiasaan lainnya bahkan keputusan voting tidak biasanya didasarkan pada satu langkah komunikasi titik biasanya lebih penting pada dua langkah komunikasi seperti percakapan dengan pemimpin opini, 3, dan teman-teman dalam kenalan yang dapat mengkonsolidasikan baik atau melemahkan pendapat memilih.

Kampanye presiden Barack Obama tahun 2008 AS telah sering digambarkan sebagai kampanye pemilu pertama di mana penggunaan media sosial memiliki dampak yang menentukan. Inti dari kampanye berbasis web adalah yang dirancang dengan baik, fleksibel dan dinamis website, "my.barackobama.com" (Social media - The New Power Of Political Influence Version 1.0 Ari-Matti Auvinen Centre for European Studies) . Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (Kompas.com, 2013).

Kepala Departemen Pendaftaran Internet Nasional APJII Valens Riyadi mengatakan, angka penetrasi internet terhadap populasi menyebar rata di sebagian besar wilayah Indonesia. APJII menyelenggarakan survei melalui wawancara dan kuisisioner untuk memperoleh gambaran pengguna internet di Indonesia. Survei dilakukan di 42 kota di 31 propinsi antara April hingga Juli 2012, dengan jumlah responden 2.000 orang yang berasal dari kategori umur 12-65 tahun, status ekonomi sosial A-C (Kompas.com, 2013). Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan -pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, sehingga selebaran (Venus , 2004). Pemanfaatan media sosial, khususnya facebook dan twitter, di kalangan parpol memang masih belum optimal. Untuk kategori organisasi politik, "follower" (pengikut) terbanyak di akun twitter parpol hanya tembus di angka 42.875, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di akun @PKSejahtera. Sedangkan untuk aktivitas 'kicauan' paling sering adalah Partai Gerindra, @Gerindra, dengan jumlah "tweet" 12.947 (2013, Antara).

Politisi , warga dan wartawan semakin mengadopsi media sosial baru seperti Twitter , Facebook dan Youtube untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka , baik itu untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan lainnya dalam ruang

publik politik , kampanye , menyebarkan atau mengambil informasi , atau berkontribusi terhadap perdebatan rasional – kritis (Habermas, 2006).

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Maya tidak berdiri sendiri. Tidak selalu kesuksesan kampanye di media sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan triangulasi metode kampanye. Artinya, kampanye media sosial yang gencar juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. Ini karena penelitian di beberapa negara juga menunjukkan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial.

Definisi dan Bentuk Media sosial, 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 dengan karakteristik tersebut ditandai dengan jejak konten mereka meninggalkan di situs media sosial dan juga dengan proses pemungutan suara yang mewakili persepsi dari para pengguna konten tertentu (Kompas.com, 2013; Williams, 2012; Elmer, 2012).

Promosi semakin meningkat saat menggunakan media social, baik dikalangan semua masyarakat maupun partai politik seperti partai democrat. Peranan media social seperti Wa, Facebook maupun media social lainnya. Pemasaran organisasi bertujuan memperkenalkan nama organisasi atau meningkatkan citra organisasi. Pemasaran tokoh bertujuan untuk menciptakan citra terhadap tokoh tertentu. Konsep komunikasi pemasaran telah lama mengembangkan konsep yang disebut “AIDA” yakni Attention, Interest, Desire, dan Action.

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif atau metode studi pustaka, mengambil referensi dari orang lain dan menggabungkan beberapa sumber terpercaya. **Studi pustaka**, menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan **studi** penelaah terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan Media dan Politik, rasanya akan sulit untuk dipisahkan. Kemajuan teknologi di era globalisasi akan membawa perubahan besar, terlebih munculnya jejaring sosial, seperti facebook, twitter dan portal, sehingga masyarakat pun memanfaatkan kepentingannya, antara lain untuk strategi kampanye politik partai demokrat. panye politik. Alasan tersebut sangat mendasar

karena dari segi jangkauan lebih efektif yang mampu menyapa setiap pengguna dan berbiaya jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional.

Media sosial menurut Seppälä (2011) adalah sesuatu perubahan terbesar untuk cara orang berkomunikasi adalah pengguna konten yang dihasilkan dan cepat dan fleksibel berbagi konten ini. Beberapa contoh cara yang berbeda di mana media sosial mendistribusikan konten pengguna akan ditampilkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1. Jenis Media social**

<i>Social Networks</i>	<i>Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC</i>
<i>Media products community</i>	<i>Youtube, Flickr, Slideshare</i>
<i>Blog services</i>	<i>Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous</i>
<i>Information creation community</i>	<i>Wikipedia, Wikispaces</i>
<i>Link sharing services</i>	<i>Digg, Diigo</i>
<i>Virtual community</i>	<i>Habbo Hotel, Second Life</i>

Untuk membuat pengaruh sosial yang efektif, pencipta konten harus memutuskan dengan hati-hati pemilihan situs media sosial, yang juga bisa dianggap sebagai alat media sosial, adalah yang terbaik untuk tujuan mereka. Setiap alat memiliki ciri-ciri tersendiri, dan datang bersama dengan komunitas budaya operasi dan user sendiri. Itulah mengapa hal ini berguna untuk fokus pada dua atau tiga alat media sosial untuk mendistribusikan konten dan memantau efek. Alat Media sosial, Kebanyakan dari kita tahu media sosial dari alat dan komunitas yang berbeda. Facebook, MySpace, Youtube, Flickr dan Wikipedia adalah yang paling terkenal. Alat-alat media sosial - kami juga dapat memanggil dikembangkan dengan cepat, dan alat-alat baru, fungsi, dan jasa lahir setiap hari (Seppälä, 2011; Valkenburg, 2013).

Situs Fungsional dan Serbaguna, Media sosial adalah bagian dari seluruh tubuh aktivitas yang terdiri dari komunikasi internet dan interaksi online. Ketika operasi didasarkan pada content yang berubah cepat menghubungkan dan berbagi, sebuah perlu, yang membutuhkan penciptaan dan pemeliharaan website yang baik dan menarik. Pengunjung ke website yang berbeda harus dapat secara aktif mengikuti apa konten baru telah diterbitkan pada situs web tanpa benar-benar menggunakan situs ini. Berbagi operasi seperti AddThis dan ShareThis atau RSS feed menawarkan kemungkinan ini. Pilihan Berbagi sering muncul sebagai tombol pada website, sehingga sangat mudah bagi pengguna untuk meneruskan konten situs tersebut. Banyak situs juga membawa Facebook tombol yang, ketika diklik, kemudian merekomendasikan situs ke clickers memiliki teman-teman. Di sisi lain, RSS feed menjaga pengguna informasi perubahan situs, tetapi tidak membagi informasi ini dengan orang lain (Seppälä, 2011).

Menurut Miriam budiardjo, politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (Negara) yang menyangkut proses menentukan tujuantujuan dari sistem itu dalam melaksanakan tujuan-tujuan. Politik adalah kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Politik, seperti komunikasi adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap

memiliki konsekuensi - konsekuensi (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikasi pada dasarnya memiliki definisi yang sama dengan arti komunikasi itu sendiri, hanya saja dalam komunikasi politik, jenis pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tersebut adalah hal-hal yang berkenaan dengan politik. Ada beragam saluran komunikasi politik, pada dasarnya saluran komunikasi politik sama dengan saluran komunikasi secara umum. Jadi, saluran komunikasi politik adalah alat sarana yang memudahkan penyampaian pesan politik. Saluran komunikasi politik tidak hanya mencakup alat, sarana, dan mekanisme seperti media cetak, radio, pesawat televisi, selebaran dan lain-lain. Dalam komunikasi politik saluran yang tidak kalah pentingnya adalah manusia itu sendiri, manusia sebagai otak perumusan pesan politik melalui sarana yang ada di media massa.

Dari penggunaan media social tersebut, tujuan media social menurut survey melihat sebanyak siapa saja yang menggunakannya menurut usianya. Seperti menggunakan facebook dikalangan ibu-ibu atau usia ke 20 keatas dan promosi melalui Instagram. Pemasaran organisasi bertujuan memperkenalkan nama organisasi atau meningkatkan citra organisasi. Pemasaran tokoh bertujuan untuk menciptakan citra terhadap tokoh tertentu. Konsep komunikasi pemasaran telah lama mengembangkan Attention, Interest, Desire, dan Action. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Partai Demokrat yang mempunyai akun resmi @PDemokrat yang mempunyai Followers:14759 Following:865 Tweets:3379 Twitter Age:3 years 9 day. Media sosial hanya berpengaruh signifikan bagi politikus yang bekerja sepanjang waktu. Bukan pekerjaan instan lima tahun sekali. Mereka yang intens menyebarkan ide-ide dan berdiskusi dalam bidang tertentu secara mendalam sepanjang waktu akan mendapat hasilnya saat pemilu. Media sosial tidak cocok untuk politisi "kosong", tapi hanya bagi mereka yang punya kemampuan berpikir dan berdialektika. Media sosial juga tak cocok bagi yang egois, melainkan bagi mereka yang memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Hanya politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik. Sifat kampanye di media sosial bisa merupakan kebalikan dari kampanye di dunia nyata. Jika di dunia nyata kampanye begitu berisik, keras suaranya tapi tanpa bukti nyata, di media sosial adalah antitesis dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap suara punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri. Politik di media sosial bisa merupakan politik sejati, yaitu politik yang benar-benar berisi ide-ide dan aksi nyata untuk kebaikan umum. Inilah politik yang memiliki daya dobrak. Berbagai isu sosial yang menjadi beban masyarakat sering kali mendapatkan solusinya di media

sosial. Hal yang menarik dari media sosial adalah demografi penggunaanya yang rata-rata berusia muda. Selain itu, tentu saja, popularitasnya di miliaran penduduk bumi. Hal ini pula yang membuat efektivitas iklan di media sosial kadang-kadang lebih efektif dibanding di televisi.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan Alat media social itu harus direncanakan, di komunikasikan dan di program untuk meningkatkan kredibilitas partai Demokrat. komunikasi organisasi adalah pertimbangan yang penting untuk memastikan cukup interaksi dalam platform media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik partai Demokrat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Antara. (2013) Efektivitas kampanye politik di media sosial. Diakses dari <http://sumsel.antaranews.com/berita/273806/efektivitas-kampanye-politik-dimedia-sosial>
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008) The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, (3), 229±247.
- Christanakis, NA - Fowler, JA. (2009) *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Little, Brown and Company 2009
- Conover, MD et al. (2011) Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social media 2011*
- Habermas, J. (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), pp. 411-26.
- Williams, Christine B. and Girish J Jeff Gulati (2012) Social networks in political campaigns : Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 18-30). from <http://nms.sagepub.com/content/15/1/52>
- Woolley, J.K., Limperos, A.M., and Oliver, M.B. (2010) The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), pp. 631-652.