

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Media social menjadi sarana yang sangat efektif untuk berbagai keperluan terkait informasi, perdagangan, keagamaan bahkan dalam dunia politik saat ini termasuk pemanfaatan media social sebagai ajang kampanye tanpa harus mengeluarkan tenaga dan biaya yang berlebihan, termasuk informasi yang akan menjatuhkan seseorang atau suatu Lembaga lainnya,

Beberapa contoh kasus dapat kita analisis kasus misalnya kasus pembakaran Bendera tauhid yang terjadi dilimbangan menjadi viral dan mendapat reaksi yang cukup keras di seluruh nusantara termasuk para tokoh elit nasional yang diindikasikan di lakukan oleh ormas pendukung petahana menjadi bahan pembicaraan netizen dan dituduh sebagai kampanye hitam yang dilakukan pendukung paslon presiden 02 oleh pendukung paslon presiden 01.

Fakta ini yang membuat media social terasa memanas terutama para pendukung kedua belah pihak dalam melakukan Psy war dalam upayanya menarik konstituen sebanyak banyaknya serta memenangkan pertarungan politik dalam meraih kekuasaan .

Selain itu masing tim yang dibentuk untuk menyebarkan isu, mengembangkan, dan membalasnya. bila muncul isu apa pun tentang kandidat pasti akan memicu *cyber war*. Fenomena Pilpres 2019 ini menunjukkan bahwa Pilpres di Indonesia telah masuk masa baru dalam perkembangan

strategi pemenangan politik. Dimana media sosial telah menjadi bagian penting dalam persaingan politik.

Fakta inilah yang kemudian mendorong politisi mulai aktif di Media sosial, Hal inilah yang coba dimanfaatkan maksimal oleh tim sukses paslon 02 menyadari betapa pentingnya membangun komunikasi politik di media sosial. Tak luput dari pemanfaat oleh tim sukses pihak petahana. Dalam hal ini mengindikasikan, bahwa medsos adalah media komunikasi paling efektif dalam melakukan komunikasi politik di masyarakat saat ini.

Effendi (1993: 301) menuturkan bahwa strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan operasional nya secara praktis apa harus di lakukan,

Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda beda tergantung pada situasi dan kondisi begitu pula dalam penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan strategi komunikasi.

Perkembangan tehnologi membuat informasi semakin cepat sampai kepada masyarakat. Dengan alat *smartphone* dan internet yang baik, masyarakat dapat memantau peristiwa yang terjadi di seluruh dunia. Menyampaikan dan membicarakannya di halaman media sosial. Yang kemudian membuat media social menjadi jaringan paling efektif dalam mencari informasi dan menyampaikan pendapat.

Facebook sebagai media sosial (medsos) ternama telah menjadi bagian tidak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat. Mencakup semua bidang

kehidupan, membentuk budaya komunikasi baru, termasuk komunikasi politik. Bahkan face book menjadi sumber yang paling cepat dalam memberikan informasi terkait kontestasi politik.

Lee Marshment (dalam Tabroni, 2014) menyatakan bahwa terdapat tiga pendekatan untuk memasarkan partai politik, yaitu *Product-Oriented Party* (POP), *Sales-Oriented Party* (SOP) dan *Market-Oriented Party* (MOP). Ketiganya berangkat dari asumsi bahwa partai politik perlu berhubungan dengan pasarnya dan karenanya juga berlaku sesuai dengan pasarnya masing-masing. Ketiga teori dalam Pemasaran politik ini mengacu pada pengertian Marketing pada umumnya yang memiliki beberapa pendekatan atau orientasi.

a. Orientasi produk (*product oriented*)

Kepemimpinan atau anggota pada dasarnya sebuah organisasi baik partai maupun organisasi non politik akan membuat suatu rancangan kebijakan dengan harapan akan mendapatkan dukungan dari yang lain atau konstituen maka kebijakan dalam hal ini adalah menyodorkan "Produk" jualan dalam kampanye adalah tokoh yang akan dijadikan jagoan dalam pemilu dengan harapan mendapat dukungan dari konstitueen atau pemilih lainnya.

b. Orientasi Penjualan (*a sales oriented organization*).

Langkah ini menekankan aspek penjualan dimana konsumen memutuskan untuk mendapatkan barang. Untuk mensukseskan langkah ini maka digunakan langkah *market intelligence*. Tujuannya adalah merancang strategi memilih partai yang ditawarkan.

c. Orientasi Pasar (*a market oriented organization*).

Walaupun data yang dihimpun berasal dari kapasitas *intelligence* yang ada, kesemuanya dihimpun atas dasar permintaan dari para *voters*nya, kemudian mengambil pertimbangan daripadanya (Tabroni, 2014 : 21).

Medsos telah menjadi bagian penting kontestasi politik. adapun salah satu tim sukses paslon 02 yang akan diteliti di kabupaten garut salah satunya adalah tim sukses yang berada di wilayah kecamatan sucinaraja. Alasan penulis mengambil lokasi di sekitar kecamatan sucinaraja adalah karena perkembangan informasi melalui media social masyarakat mengenai paslon 02 tidak terlalu gencar hanya merepost fenomena yang terjadi tetapi antusiasme masyarakat yang memilih paslon 02 mayoritas mendapat informasi dari media social facebook sedangkan timsukses paslon 01 pergerakan cukup fassif yang langsung berhubungan dengan masyarakat tetapi hasilnya sangat minim.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis mengambil judul Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Paslon 02 Prabowo Sandi Tahun 2019 Di Media Sosial Facebook yang dituangkan dalam bentuk skripsi

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian ysng telah dipaparkan maka fokus penelitian ini adalah bagaimana medsos sebagai Media Komunikasi dalam memenej strategi komunikasi.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi *To secure understanding* yang diterapkan oleh tim sukses pasangan Calon Presiden no 02 di Media sosial?
2. Bagaimana strategi komunikasi *To establish acceptance* tim sukses Pasangan Calon Presiden no 02 di Media sosial?
3. Bagaimana strategi komunikasi *To motivate action* tim sukses pasangan Calon Presiden no 02 di Media sosial?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1.3.2 Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi *To secure understanding* yang diterapkan oleh tim sukses pasangan Calon Presiden Nomor 02 di Media sosial.
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi *To establish acceptance* tim sukses Pasangan Calon Presiden Nomor 02 di Media sosial.

3. Untuk mempelajari, mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi *To motivate action* tim sukses pasangan Calon Presiden Nomor 02 di Media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara Teoritis kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan studi literatur mengenai strategi komunikasi dalam menggunakan media sosial.
2. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya kajian pada bidang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan atau manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah mampu menyusun sebuah strategi komunikasi di media sosial dalam meningkatkan elektabilitas. dimana Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat antusiasme masyarakat dan pengguna media sosial terhadap program yang di tawarkan paslon 02 .