

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengaruh

Pengaruh menurut Badudu dan Zain seperti dikutip M. Ramadhina dalam *Pengertian Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ialah daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh ialah daya yang ada atau yang timbul dari seseorang atau benda yang dapat membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

Dalam hal ini pengaruh ialah sesuatu yang dapat memberikan dampak perubahan kepada seseorang atau pola pikir orang lain. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud pengaruh ialah sesuatu hal berupa kekuatan berita politik instagram Republika Online yang mempengaruhi pola pikir atau pendapat masyarakat mengenai elektabilitas Capres RI no. Urut 1. Sehingga dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimanakah pengaruh Republika Online terhadap elektabilitas Capres RI no. Urut 1 dan faktor-faktor penentu elektabilitas Capres RI no. Urut 1.

---

<sup>1</sup> M. Ramadhina, *Pengertian Pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia*, skripsi, (Bandung: Universitas Widyatama, 2012).

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*

## **B. Berita dan Politik**

Media mendominasi pertanggung jawaban citra politik, reputasi, dan opini publik terkait kegiatan politis parpol. Korelasi reputasi yang diciptakan melalui program sosiopolitik erat kaitannya dengan peran media. Berita kemudian melahirkan stimuli opini publik, dimana kesadaran masyarakat media mampu dikendalikan dengan propaganda politis dengan pembentukan opini publik.

### **1. Berita**

Secara teori, berita (*news*) bukan sekedar informasi. Berita memiliki nilai yang kemudian mempengaruhi pola pikir masyarakat informasi. Berita ialah serangkaian peristiwa yang dirangkum melalui bahasa wartawan dengan implementasi penafsiran subjektif. Nilai subjektif tidak terlepas dari ranah primordialisme media itu, yakni ideologi media. Sehingga tak heran jika apa yang dikatakan oleh narasumber sangat berbeda dari apa yang ditulis. Kata-kata bisa saja sama tanpa ada perubahan secul pun. Tetapi makna yang disajikan bisa sangat jauh berbeda.<sup>3</sup>

Menurut M. Lyle Spencer dikutip PL. Ahditia dalam *Media Massa, Berita, Wacana dan Pernikahan*, mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar

---

<sup>3</sup> Dedi Kurnia, *Komunikasi CSR Politik*, ( Jakarta: prenada media group, 2015), hlm. 92.

pembaca.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Mitchell V. Charnley dikutip Mahlafi dalam *Media Menjadi Sistem*, berita ialah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang.<sup>5</sup>

Sedangkan pengertian sederhana tugas wartawan ialah pengumpulan dan penyebarluasan informasi atau berita mengenai peristiwa yang terjadi di masyarakat. Menurut Joseph Pulitzer seperti dikutip Pawito dalam *Komunikasi Politik*, wartawan adalah orang yang senantiasa mengamati keadaan dari anjungan sebuah kapal negara. Ia mencatat lajunya pelayaran, termasuk hal-hal yang nampak di cakrawala ketika cuaca cerah. Ia melaporkan yang terdampar, sehingga kapal dapat selamat. Ia berteman dengan kabut dan juga badai untuk dapat menyampaikan sinyal ketika terjadi bahaya. Ia tidak pernah berpikir tentang gaji atau keuntungan dari pemilik modal. Ia di sana untuk mengamati demi keselamatan dan kesejahteraan rakyat atau khalayak yang mempercayainya.<sup>6</sup>

Di era sekarang, terutama dalam konteks media swasta, pergeseran telah terjadi. Karena pada era ini, wartawan tidak lagi berjuang untuk menginformasikan sesuatu yang penting diketahui oleh masyarakat. Akan

---

<sup>4</sup> PL. Ahditia, *Media Massa, Berita, Wacana dan Pernikahan*, Skripsi, (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo, 2010), hlm. 30.

<sup>5</sup> Mahlafi, *Media Menjadi Sistem*, Skripsi, (Sukoharjo: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), hlm. 2.

<sup>6</sup> Pawito, *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye*, (Jakarta : Jalasutra, 2015), hlm. 127.

tetapi lebih dalam lagi, media sekarang juga memiliki kepentingan untuk melayani kepentingan pemilik modal. Oleh karena itu, wartawan senantiasa mengupayakan agar media tampil atraktif termasuk dalam pemberitaan.<sup>7</sup>

Akan tetapi, berita-berita yang layak untuk dinaikkan adalah berita yang telah ditentukan oleh para editor ataupun pemilik modal. Kelihatan jelas disini bahwa secara politisi sebenarnya peristiwa-peristiwa dan juga tokoh-tokoh sengaja dipilih, diberi bobot, dan diberi makna tertentu oleh para wartawan dengan berita-berita yang disampaikan kepada publik atau khalayak.

Hal inilah yang sering menjadi ketidakpuasan masyarakat dalam subjek pemberitaan. Terutama ketika karakter pemberitaan tidak sesuai dengan standar profesional pemberitaan. Adapun standar profesional pemberitaan ialah:

- a) Kejujuran ; secara sederhana ialah tidak membohongi publik. Maksudnya, dalam pemberitaan tidak ada manipulasi berita dan tak ada campur aduk antara fakta dan opini. Mengutamakan objektivitas pemberitaan.
- b) Keakuratan; menunjukkan sifat benar dan memadai, mulai dari data yang disajikan, penulisan, sampai pada kutipan pernyataan sumber berita.

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 128.

- c) Keseimbangan; tak ada tendensi berpihak yang karena itu berita selayaknya ditulis secara adil, misalnya dengan mengembangkan kecenderungan memberikan tempat bagi pihak-pihak yang saling berbeda kepentingan atau mungkin berselisih paham.<sup>8</sup>

Bias reportase dapat terjadi karena berbagai faktor penyebab termasuk keterbatasan ruang dan waktu, keterbatasan sumber daya terutama reporter dan editor, dan memungkinkan keberpihakan media melalui orang-orang media bersangkutan. Inilah yang membuat media atau wartawan dikritik. Sebagaimana yang dikatakan oleh Paul Johnson seperti dikutip Eddi Kurnianto dalam *Tujuh Dosa Besar Jurnalisme*, terdapat tujuh kesalahan yang sering dilakukan oleh media yang oleh Johnson disebut sebagai tujuh dosa yang fatal, yaitu:

- 1) Melakukan distorsi. Media massa seringkali sengaja atau tidak sengaja melakukan distorsi terhadap realitas.
- 2) Memberikan kesan keliru. Media atau wartawan seringkali terhanyut dalam praktek pemberian kesan keliru kepada khalayak dengan pemberitaan yang mengarah kepada penciptaan atau pengukuhan stereotipe.

---

<sup>8</sup> Pawito, *Op.Cit.* hlm. 130.

- 3) Mencuri privasi. Ikut mencampuri urusan pribadi merupakan kesalahan paling buruk yang dilakukan oleh media massa pada masa sekarang dan nampaknya masih akan terus berkembang.
- 4) Pembunuhan Karakter. Media massa baik melalui pemberitaan, karikatur, maupun *talkshow* seringkali digunakan untuk menghancurkan karir dan citra seseorang ataupun kelompok.
- 5) Eksploitasi seks. Demi meningkatkan rating, media massa seringkali memberikan kesan kuat mengeksploitasi seks.
- 6) Meracuni pikiran anak-anak. Media seringkali menyuguhkan materi atau acara-acara yang tidak mendidik.
- 7) Penyalahgunaan Kekuasaan. Para editor seringkali berpikir bahwa mereka memiliki kewenangan untuk melakukan eksekusi terhadap kasus-kasus yang berkembang melalui pemberitaan terhadap kasus bersangkutan yang kemudian dapat membawa dampak pada bekerjanya sistem pemerintahan dan sistem politik.<sup>9</sup>

Baudrillard dikutip oleh Dedi Kurnia dalam *Komunikasi CSR Politik*, mengilustrasikan, manusia dengan kemampuan berpikir sedemikian rupa dapat di *setting* melalui instrumen isi media. Sehingga masyarakat dengan mudah

---

<sup>9</sup> Eddi Kurnianto, *Tujuh Dosa Besar Jurnalisme*, Artikel, [www. Kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2013, diakses pada tanggal 21 Maret 2019 pukul 21.33 WIB.

terbawa kepada realitas media. Hal senada juga terjadi pada pola pikir masyarakat yang mampu dikuasai media terhadap politik. Popularitas kemudian elektabilitas bahkan hasil sebaliknya yakni pencemaran nama baik sekalipun dapat dikerjakan oleh media yang sama dan waktu yang relatif singkat.<sup>10</sup>

### **1. Politik**

Istilah ilmu politik pertama kali digunakan oleh Jean Bodin di Eropa, kemudian Thomas Fitzherbert dan Jeremy Bentham. Tetapi istilah politik yang digunakan mereka ialah ilmu negara sementara yang berkembang di Amerika ialah teori politik.

Menurut Budiardjo dikutip oleh Hafied Cangara dalam *Komunikasi Politik, konsep, Teori, dan Strategi*, politik ialah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan kebijakan umum yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Dan untuk melaksanakan kebijakan itu perlu ada kekuasaan dan kewenangan yang akan dipakai, baik untuk kerjasama maupun untuk menyelesaikan konflik yang bisa timbul setiap saat.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Dedi, *Op.Cit.* hlm. 90.

<sup>11</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Edisi ke-4. hlm. 24.

### a) **Komunikasi Politik**

Pengertian komunikasi politik ialah politik sebagai pesan-pesan komunikasi, yaitu bagaimana politik yang berkaitan dengan pengaruh, kekuasaan, kewenangan, nilai, ideologi, kebijakan umum, distribusi kekuasaan menjadi pesan yang disampaikan sikular dari komunikator kepada penerima atau khalayak.<sup>12</sup>

Komunikasi dipengaruhi oleh sistem politik terlihat jelas dengan adanya berbagai peraturan yang mengatur lalu lintas informasi, seperti pada pasal 37 ayat 1 dan 2 undang-undang No. 23 tahun 2003 tentang pemilihan umum presiden dan wakil presiden, mengatakan bahwa media cetak dan media elektronik memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk menyampaikan tema dan materi kampanye (ayat 1), dan bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye (ayat 2).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Muhammad Shahreza, *Pengertian Komunikasi Politik*, 2018, dalam <https://osf.io>, diakses pada tanggal 26 Maret 2019 pukul 21.54 WIB.

<sup>13</sup> Undang-undang Republika Indonesia Nomor 23 Tahun 2003, dalam [hukum.unsrat.ac.id](http://hukum.unsrat.ac.id), diakses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 12.52 WIB.



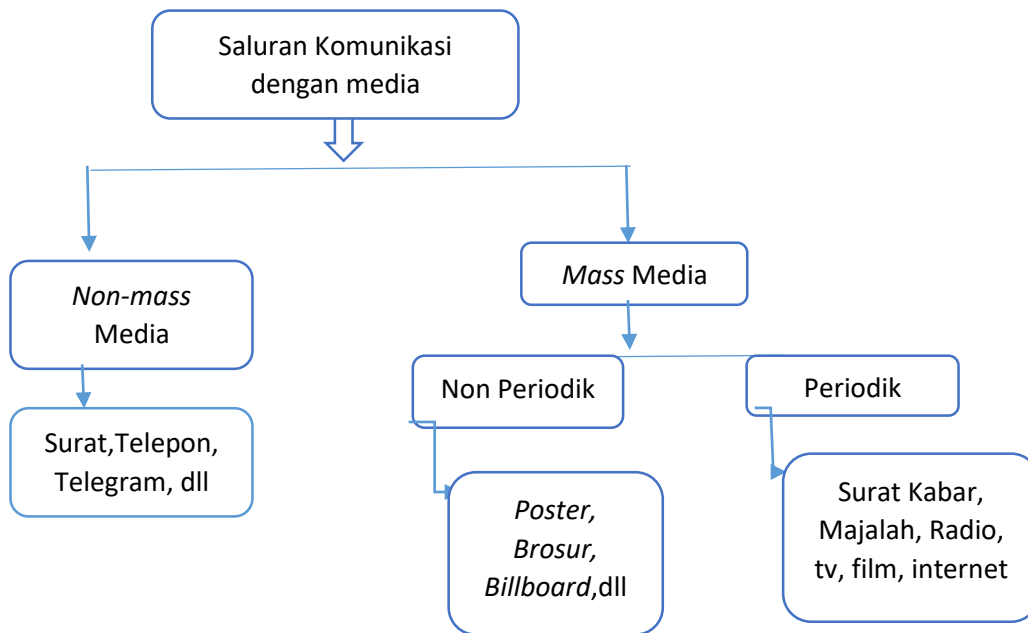
### C. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari *new media* atau media baru. *New media* merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar dari *new media* itu sendiri adalah untuk menggabungkan keunikan dari digital media dengan pemakaian media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi *new media*.

Media Sosial (*Social Media*) menurut Saragih dan Ramdhany seperti dikutip Mila Setiawati dalam *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*, terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, *forum*, dan sebagainya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Mila Setiawati, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*, skripsi, ( Riau: Universitas Pasir Pengaraian, 2015), hlm. 5.



Sumber : Nawiroh Vera<sup>15</sup>

Menurut Mayfield seperti dikutip Mila Setiawati dalam *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*, media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- 1) *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- 2) *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

<sup>15</sup> Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), cet-1, hlm. 06

3) *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

4) *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5) *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wright dan Hinson seperti dikutip oleh Gun Gun Heryanto dalam *Komunikasi Politik*, menyimpulkan beberapa hal yang dikemukakan oleh para praktisi PR tentang dampak kehadiran *new media* khususnya media sosial yang sekaligus bisa menjadi peluang, yaitu :

- a) Menyediakan peluang untuk berkomunikasi lebih banyak, memberikan ide, gagasan, informasi, dan opini.
- b) Memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak.
- c) Meningkatkan komunikasi dan informasi secara cepat untuk berbagai isu.

---

<sup>16</sup> Mila Setiawati, *Op.Cit*, hlm. 7.

- d) Membuka kesempatan untuk meraih khalayak dengan efektif dan efisien.
- e) Membuka kesempatan untuk meraih khalayak baru.
- f) Blog dan media sosial membuka komunikasi secara global.
- g) Memungkinkan untuk mendapatkan informasi lebih cepat.<sup>17</sup>

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet serta penduduk Indonesia yang tidak lepas dari internet, maka hampir setiap orang memiliki media sosial seperti, *twitter*, *facebook*, dan juga *Instagram*. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh politisi untuk melakukan pendekatan melalui media sosial. Dan pada akhirnya, masyarakat akan terpengaruhi dan dengan mudahnya membentuk opini sendiri mengenai apa yang ia lihat, dan dengar melalui media sosial.

Douglas Hagar seperti dikutip Berliani Ardha dalam *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*, menuturkan bahwa 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.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Ircisod, 2018), hlm. 48

<sup>18</sup> Berliani Ardha, *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*, skripsi vol. 13 No. 01, (Jakarta : Universitas Mercu Buana, 2014), hlm. 108.

Di Indonesia, penggunaan social media sebagai alat kampanye politik tergolong masih baru. Meskipun beberapa politisi telah membuat akun sosial media untuk berkampanye pada Pemilu 2009 lalu, namun penggunaannya tidak disertai pemahaman yang baik tentang *platform*. Mereka menggunakan sosial media masih dengan cara-cara lama, dengan membanjiri pesan-pesan untuk para pengikutnya.

### **1. Kampanye di Media**

Dari aspek metode kampanye, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye bermula pada tahun 2009. Hal ini tentu mengikuti dinamika kekinian di mana kampanye pemilu sangat masif memanfaatkan media sosial dan media daring lainnya. Dalam pasal 275 UU No. 7 Tahun 2017, disebutkan ada 9 metode kampanye, yakni:

- a. Pertemuan terbatas
  - b. Pertemuan tatap muka
  - c. Penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum
  - d. Pemasangan alat peraga di tempat umum
  - e. Media sosial
  - f. Iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet
  - g. Rapat umum
-

- h. Debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon, serta
- i. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>19</sup>

Hal lain yang perlu diulas adalah soal pemanfaatan iklan kampanye dalam pemilu. UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 dalam pasal 291 sudah memberi payung hukum sebagai berikut :

- 1) Iklan kampanye pemilu dapat dilakukan oleh peserta di media cetak, media daring, media sosial dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam pasal 276 ayat 2
- 2) Media massa cetak, media daring, media sosial, dan/atau lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan kampanye.
- 3) Pengaturan dan penjadwalan pemuatan serta penayangan iklan kampanye pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dilaksanakan oleh media cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Meidy Yafeth Tinango, *Anatomi Definisi Kampanye Pemilu, 2019*, dalam laman [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id), diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 07.29 WIB.

<sup>20</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, hlm. 186, dalam [www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id), diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 07.38 WIB.

Sebenarnya di UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 ada beberapa hal yang telah diatur, meskipun masih melahirkan banyak problematika. Misalnya, di dalam Pasal 292 disebutkan bahwa :

- a) Media massa cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dilarang menjual *blocking segment* dan/atau *blocking time* untuk kampanye Pemilu.
- b) Media massa cetak, media daring, media sosial dan lembaga penyiaran dilarang menerima program sponsor dalam format atau segmen apapun yang dapat dikategorikan sebagai iklan kampanye Pemilu
- c) Media massa cetak, media daring, media sosial, lembaga penyiaran, dan peserta pemilu dilarang menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh salah satu peserta Pemilu kepada peserta Pemilu yang lain.<sup>21</sup>

Dan pada pasal 295 disebutkan bahwa media massa cetak, media daring, dan media sosial menyediakan halaman dan waktu yang adil dan berimbang untuk pemuatan berita dan wawancara serta untuk pemasangan iklan kampanye bagi peserta pemilu.

---

<sup>21</sup> Undang-undang Republik Indonesia, *Salinan-Kemendagri*, 2018, hlm. 186, dalam [www.kemendagri.go.id](http://www.kemendagri.go.id), diakses pada tanggal 01 April 2019 pukul 06.33 WIB.

## 2. Konglomerasi Media dalam Ranah Politis

Jika berbicara tentang konglomerasi media, maka kita ingat MNC Group yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, Viva Group di pimpin oleh Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan memimpin Jawa Pos Group, dan tentu saja Media Group dengan Surya Paloh sebagai nahkoda.

Strategi kampanye komunikasi hingga publisitas program menjadi persoalan taktik, bukan persoalan biaya ataupun media. Lalu kenapa kemudian kita mempermasalahkan konglomerasi media? Bukankah hak semua orang untuk memiliki kekuasaan usaha sebesar-besarnya? Jawabannya karena, media dengan kepemilikan politis akan mengganggu bahkan merusak nilai media massa itu sendiri sebagai penyedia informasi publik, juga menjadi ruang publik sekalipun.<sup>22</sup>

Dari uraian empat penguasa media raksasa diatas, dapat disimpulkan bahwa konglomerasi media tidak hanya sekedar membincang persoalan finansial dan komersialitas semata. Namun ada ego politik menyeruak masuk disana.

---

<sup>22</sup> Dedi, *Op.Cit.* hlm. 108.



#### D. *Instagram*

*Instagram* berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, yang artinya langsung. Adapun “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang artinya dapat mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Jadi menurut pengertian dua kata tersebut dapat diartikan bahwa *instagram* ialah aplikasi yang dapat memberikan informasi atau foto secara langsung dan cepat menggunakan jaringan internet.<sup>23</sup>

Pengertian *Instagram* menurut Bambang dikutip Difika dalam *Tinjauan Umum tentang Instagram*, ialah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital dengan fungsi yang hampir sama dengan *twitter*.<sup>24</sup> Pada tanggal 06 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger melahirkan aplikasi foto *sharing revolusioner instagram*.

Lalu mereka membutuhkan waktu satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Karakteristik yang digunakan mereka ialah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang, maka ditemukanlah nama *Instagram*. Kevin dan Mike membutuhkan waktu delapan minggu untuk memperbaiki *Burbn* menjadi *Instagram* dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya. Dari analisis tersebutlah yang kemudian menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. Pertama, foto kurang

---

<sup>23</sup> F. Difika, *Tinjauan Umum tentang Instagram*, (Semarang : Universitas Walisongo, 2016), hlm. 11.

<sup>24</sup> *Ibid.*

menarik, sehingga mereka menggunakan beberapa *preset filter*. Kedua, kesulitan berbagi kepada teman-teman. Lalu IG membuatnya tidak hanya bisa berbagi melalui *instagram*, tetapi juga bisa melalui *facebook*, *twitter*, *tumblr*. Ketiga, waktu yang lama untuk *upload* foto. *Instagram* kemudian membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto secara halus dan secepat mungkin.<sup>25</sup>

### 1. *Instagram* sebagai Media Kampanye

Dewasa ini, hampir semua orang memiliki *gadget* seperti telepon selular, yang sekaligus dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet. Menurut hasil *survey* yang dikeluarkan oleh *Internet World Statistic (IWS)* pada sampai dengan Oktober 2012, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 55.000.000 orang atau sekitar 22% dari total populasi dengan jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia yang mencapai 269.989.000 orang. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi, terutama terkait dengan media baru termasuk media sosial adalah bukti berkembangnya teknologi saat ini.<sup>26</sup>

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh semua orang terkhususnya masyarakat Indonesia. Salah satu pemanfaatan tersebut ialah dengan menggunakan media sosial sebagai alat berpolitik. Media sosial yang saat

---

<sup>25</sup> Eka Indriani, *Sejarah dan Perkembangan Instagram*, 2017, hlm. 3, dalam laman [ilmuti.org](http://ilmuti.org) diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 07.51 WIB.

<sup>26</sup> Mega Syahputri, *New Media dalam Kampanye Politik*, ( Aceh : Malikussaleh, 2018), dalam [www.komunikasi.unimal.ac.id](http://www.komunikasi.unimal.ac.id), diakses pada tanggal 01 April 2019 pukul 08.24 WIB.

ini paling digemari oleh kaum muda bahkan tua pun ialah *Instagram*. Hal ini dikarenakan *instagram* dapat membuat orang lain melihat apa yang kita bagikan, seperti foto, dan video.

Kemajuan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh politisi untuk menyampaikan visi dan misi partai. Terlebih lagi ketika sedang memasuki masa Pemilihan Umum (Pemilu). Hal ini telah menjadi bagian dalam setiap kehidupan masyarakat termasuk ranah politik yang bisa dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, mempromosikan diri, sosialisasi, termasuk promosi partai politik untuk membangun citra partai.<sup>27</sup> Dalam aktifitas politik, setiap kandidat dan partai politik mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politiknya. Alasan Menggunakan Sosial Media dalam kampanye politik, antara lain:

- a) Efek Menguatkan, yaitu menyimpan, mendokumentasikan sebuah pesan oleh politisi yang telah dihapus pada baliho, poster ataupun di televisi,
- b) membentuk koneksi pribadi secara serentak,
- c) Ketiga, perangkat yang tersedia saat ini memudahkan penyampaian pesan,
- d) Membangun Kemampuan untuk merespon,

---

<sup>27</sup> Navalía Saptá, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Wadah Kampanye*, 2018, Artikel dalam [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diakses pada tanggal 01 April 2019 pukul 08.10 WIB.

- e) Penelitian melalui sosial media menghasilkan sejumlah besar data dan informasi setiap hari. Ketika tim kampanye mampu mengumpulkan banyak informasi dari khalayak, kemudian mampu menelaahnya dengan baik, maka akan menghasilkan peta dan program strategi yang dapat dipakai sebagai bahan kampanye yang berharga.<sup>28</sup>

## **E. Elektabilitas**

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.<sup>29</sup> Populer sering disamakan dengan elektabilitas. Padahal populer dan elektabilitas adalah dua kata yang berbeda. Popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya, meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi

---

<sup>28</sup> Mega Syahputri, *Op.Cit.*

<sup>29</sup> Muhammad Yunus, *Pengaruh Elit Politik terhadap Elektabilitas calon anggota Legislatif partai Demokrat Dapil 2 pada Pemilu 2014 di Kota Makassar*, skripsi, (Makassar: UIN Alauddin, 2015), hlm. 7.

karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilih. Untuk meningkatkan Popularitas dan Elektabilitas maka sangat tergantung pada teknik kampanye yang dipergunakan

Kata elektabilitas umumnya muncul berkaitan dengan pemilu, pilkada atau pilpres, seperti dulu waktu jelang pemilu 2014 dan pada beberapa daerah di Indonesia yang sedang mengadakan Pilkada. Kata Elektabilitas bisa dikaitkan dengan sosok yang akan dipilih atau nama partai peserta pemilu.

### **1. Elektabilitas Semu Media Massa**

Pemetaan politik merupakan satu hal terpenting dalam usaha pemenangan dalam pemilu. Elektabilitas calon sebagai variabel penting tidak dapat dilihat sebelah mata. Namun elektabilitas sebagai ukuran akankah seorang calon layak untuk maju atau tidak. Elektabilitas menempati posisi penting di dalam perumusan kampanye. Dengan mengetahui tinggi rendahnya elektabilitas seorang calon memungkinkan bagi *marketing* politik untuk melakukan hal terobosan baru untuk mencapai tingkat aman elektabilitas.<sup>30</sup>

Sebagai contoh kasus pada konferensi pers, Rizal Malarangeng menyatakan mundur dari pencalonannya. Hal ini yang kemudian menuai protes dari para pendukungnya, namun alasan yang

---

<sup>30</sup> Dedi, *Op.Cit*, hlm. 176.

dikemukakan olehnya masuk akal bahkan genius. Ia berbicara kepada seluruh marketernya dengan satu alasan, jika popularitasnya memang naik, tapi kenaikan popularitas tersebut tidak sebanding dengan peningkatan elektabilitasnya. Hal inilah yang menunjukkan bahwa elektabilitas dibutuhkan oleh seorang calon dalam pertarungan demokrasi. Elektabilitas telah menjadi syarat penting untuk pencalonan diri sebagai pemenang. Transmisi bertujuan nilai, demikian untuk membahasakan kepentingan televisi dalam peningkatan elektabilitas.

Sejak ditemukannya media komunikasi modern seperti televisi, radio *press* media dan internet, ilmuwan sosial tiada henti berdebat mengenai efek pesan dari berbagai media tersebut. Dalam perkembangannya, kekuatan efek digunakan sebagai sara peningkatan elektabilitas oleh para *marketing* politik, simisal iklan politik dan propaganda.

Dampak dari mudahnya mengetahui elektabilitas terhadap pemilu adalah adanya kontrol dalam proses akhir pemilu itu sendiri. Pemenang dalam pemilu hampir dapat dipastikan pihak yang memiliki tingkat elektabilitas tertinggi sebelum pemilu. Sehingga bagi pihak pemenang tingkat elektabilitas menjadi dasar ekspresi yang tidak berlebihan ketika mengetahui hasil pemilihan. Elektabilitas secara tidak

langsung membantu dalam ketertiban dan keamanan pada saat pemilu.<sup>31</sup>

Pemilihan presiden secara langsung telah dimulai di Indonesia sejak tahun 2004, dan untuk tahun 2009 berdasarkan atas undang-undang No. 42 Tahun 2008 Bab III pasal 5 tentang persyaratan Calon Presiden dan Wakil Presiden RI sebagai berikut:

1. Bertakwa Kepada Tuhan yang Maha Esa
2. WNI sejak lahir dan tidak pernah menerima kewarganegaraan lain karena kehendaknya sendiri
3. Tidak pernah mengkhianati negara, serta tidak pernah melakukan tindak pidana korupsi dan tindak pidana berat lainnya
4. Mampu secara rohani dan jasmani untuk melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai presiden dan wakil presiden
5. Bertempat tinggal dalam wilayah NKRI
6. Telah melaporkan kekayaannya kepada instansi yang berwenang memeriksa laporan kekayaan penyelenggara negara
7. Tidak memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara

---

<sup>31</sup> Dedi, *Op.Cit*, hlm. 179.

8. tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan
9. tidak pernah melakukan perbuatan tercela
10. terdaftar sebagai pemilih
11. memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak dan telah melaksanakan kewajiban pajak selama lima tahun terakhir yang dibuktikan dengan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi
12. memiliki daftar riwayat hidup
13. belum pernah menjabat sebagai presiden atau wakil presiden selama dua kali masa jabatan dalam jabatan yang sama
14. setia kepada pancasila sebagai Dasar Negara, Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan cita-cita proklamasi 17 Agustus 1945.
15. Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 tahun atau lebih.
16. Berusia sekurang-kurangnya 35 tahun
17. Berpendidikan paling rendah SMA, Madrasah Alyah, SMK, Madrasah Alyah Kejuruan atau bentuk lain yang sederajat.



18. Bukan bekas anggota organisasi terlarang Partai Komunis Indonesia, termasuk organisasi massanya, atau bukan orang yang terlibat langsung dalam G.30.S/PKI
19. Memiliki visi, misi, dan program dalam melaksanakan pemerintahan negara Republik Indonesia.<sup>32</sup>

Dalam Undang-undang No.42 Tahun 2008 pasal 9 diatur mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden bahwa pasangan calon harus diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR (560 kursi) atau memperoleh 25% dari suara sah nasional dalam pemilu anggota DPR sebelum pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden.

Adapun yang menjadi target dalam alur pemenangan kampanye, yaitu:

- 1) Penyusunan fondasi dasar dalam pendirian, dan penguatan organ-organ pemenangan yang nantinya menentukan di lapangan
- 2) Popularitas, yakni tingkat keterkenalan kandidat di khalayak luas
- 3) Tingkat penerimaan

---

<sup>32</sup> Undang-undang Republik Indonesia, 2008, *Undang-undang nomor 42 tahun 2008*, hlm. 6, dalam laman [www.dpr.go.id](http://www.dpr.go.id), diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 08.01 WIB.

- 4) Tingkat keterpilihan (elektabilitas). Hal ini berkaitan dengan probabilitas perolehan suara kandidat di basis pemilih.<sup>33</sup>

#### **F. Implementasi Teori *Uses and Gratifications* dalam Penelitian Ini**

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>34</sup>

Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Katz mengatakan

---

<sup>33</sup> Gun Gun Heryanto, *Op.Cit.* hlm. 98.

<sup>34</sup> *Chapter II*, dalam laman repository.usu.ac.id. diunduh pada 2 Agustus 2019 pukul 09.44 WIB.

bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan : “Apa yang dilakukan media untuk khalayak?”.<sup>35</sup> Teori uses and gratifications dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri- ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

- a. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai sesuatu.<sup>36</sup>
- b. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif) Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. *Psychomotor needs* (Kebutuhan Psikomotorik) yaitu dalam keaktifan khalayak dalam kehidupannya sehari-hari, terlihat mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dll.

---

<sup>35</sup> Nandika Yunita Sari, *City Portrait Akun Instagram @Infogresik Sebagai Media Informasi Dan Eksistensi Diri Khalayak Di Kota Gresik*, ( Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 70. Dalam laman [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id) pukul 09.51 WIB.

<sup>36</sup> Ibid, hlm. 71.