

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 93 Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014
Dudi Rustandi
- 119 Komunikasi Politik dalam Demokratisasi
Adhi Iman Sulaiman
- 133 Seduksi Politik dalam Masyarakat Bermedia Sosial
Dessy Trisilowaty
- 141 Afirmasi, Komunikasi Politik Perempuan: Jelang Pemilu 2014
Neti Sumiati Hasandinata
- 151 Pesan Politik di Media Televisi Menjelang Pemilihan Umum 2014
Noneng Sumiaty
- 161 Iklan Politik, Popularitas, dan Elektabilitas Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014
Nana Suryana
- 173 Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014
Haryati

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

PENCITRAAN POLITIK DARING: STRATEGI MEMENANGKAN MASSA DIGITAL MENJELANG PEMILU 2014

ONLINE POLITICAL IMAGING: STRATEGY TO WIN DIGITAL MASS TOWARD 2014 GENERAL ELECTION

Dudi Rustandi

Abstract

According data from The Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) in 2014, internet users in Indonesia will reach 107 million. This amount is to be one of the potential for election candidates both institutions or individuals in attracting the masses through new media. 100 Million masses will be contested by candidates who will compete in the national political stage for the presidential election. Therefore, the president candidates perform digital politic imaging. Imaging is done through various tactics; fanpage, twitter, blog, online publication in mainstream media, and other social media. With this article, the author will analyze by tracing digital information (literacy) how each presidential candidate do imagery with digital media. From the literacy results showed that, one of the candidates tend to be strong in one particular online media channels but weak in other online media. But of the 14 candidates, Pramono Edie and Megawati are the weakest candidate in online political brand compared to the other candidates because they don't establish communication channels through the existing online media such as websites, twitter, official fanpage, as well as online media mainstream.

Keywords: *politics imaging brand, election 2014, the digital media literacy, internet, social media.*

Abstrak

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 107 jutaan. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta Pemilu baik secara lembaga ataupun individu dalam menjangkau massanya melalui media baru. 100 juta

massa tersebut akan diperebutkan oleh calon-calon yang akan berlaga di pentas politik nasional untuk Pemilu presiden. Oleh karena itu, para calon yang akan maju pada pencalonan presiden melakukan pencitraan politik digital. Pencitraan dilakukan melalui berbagai taktik; *fanpage, twitter, blog*, publikasi media *online* arus utama, dan media sosial lainnya. Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Dari literasi yang dilakukan, salah satu calon cenderung kuat pada satu saluran media daring tertentu tetapi lemah di media daring lain. Begitu juga sebaliknya, namun dari 14 calon yang ada, Pramono Edie dan Megawati merupakan calon yang paling lemah merek politik daringnya dibandingkan dengan calon lain karena tidak membangun saluran komunikasi melalui media-media daring yang ada seperti *website, twitter, official fanpage*, termasuk juga media arus utama *online*.

Kata kunci: *pencitraan merek politik, pemilu 2014, literasi media digital, internet, media sosial.*

KOMUNIKASI POLITIK DALAM DEMOKRATISASI

POLITICAL COMMUNICATION IN DEMOCRATIZATION

Adhi Iman Sulaiman

Abstract

Political communication is very important and determining in democratization. With the competing interests of political communicators to influence, to obtain, retain, and expand the power. The study phenomena of political communication was interested to be discuss, ie: The phenomenon of political communication in a democratic political system with a connection, controls and balance of power between the political elite with the people. The phenomenon of political communication in a campaign strategy, to provide the vision, mission and campaign program in accordance with the

KUMPULAN ABSTRAK

aspirations, problem identification and potential of the people themselves, based on campaign research. Dynamics of the phenomenon of political communication can be growing with the support and power of the mass media in realizing democratization.

Keyword: *political communication, campaign, mass media, democratization.*

Abstrak

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan. Kajian fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dibahas, yaitu: Fenomena komunikasi politik dalam sistem politik demokratis dengan adanya hubungan, kontrol, dan keseimbangan kekuasaan antara elit politik dengan rakyat. Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi.

Kata kunci: komunikasi politik, kampanye, media massa, demokratisasi.

SEDUKSI POLITIK DALAM MASYARAKAT BERMEDIA SOSIAL

POLITICAL SEDUCTION IN THE COMMUNITY WITH SOCIAL MEDIA

Dessy Trisilowaty

Abstract

The development of communication technology growing rapidly. Especially with the emergence of social media that facilitate community to access information and social networking. The social network is then used by political candidates to gain support from the community that have been media literate and critical to a problem. In practice it will not be easy because arise issue or new discourse

better known as the political seduction, the political trends in the virtual world.

Keywords: *developments in technology, social media, political seduction.*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Terutama dengan munculnya media sosial yang memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan. Pada praktiknya hal tersebut tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.

Kata kunci: perkembangan teknologi, media sosial, seduksi politik.

AFIRMASI, KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN: JELANG PEMILU 2014

AFFIRMATION, WOMEN'S POLITICAL COMMUNICATION: TOWARDS 2014 GENERAL ELECTION

Neti Sumiati Hasandinata

Abstract

Representation of women in parliament from election to election have a low number, although the government has made a breakthrough through affirmative action to achieve 30% quotas, since the elections of 2004 and 2009 elections. Many factors affect inequality, in addition to lack of commitment by the party, lack of public trust and voter participation, as well as competition among candidates. Therefore necessary for women's political communication strategies to gain the trust of the people.

Keywords: *affirmations, women's political communication, 2014 election.*

KUMPULAN ABSTRAK

Abstrak

Keterwakilan perempuan dalam parlemen dari pemilu ke pemilu memiliki angka yang rendah, walaupun pemerintah sudah melakukan terobosan melalui aksi afirmasi untuk tercapainya kuota 30%, sejak pemilu tahun 2004 dan pemilu 2009. Banyak faktor yang memengaruhi ketimpangan, selain rendahnya komitmen partai, rendahnya kepercayaan masyarakat dan partisipasi pemilih, juga persaingan antar calon. Karena itu diperlukan strategi komunikasi politik kaum perempuan untuk meraih kepercayaan rakyat.

Kata kunci: afirmasi, komunikasi politik perempuan, pemilu 2014.

PESAN POLITIK DI MEDIA TELEVISI MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014

POLITICAL MESSAGE IN MEDIA TELEVISION TOWARDS THE 2014 GENERAL ELECTION

Noneng Sumiaty

Abstract

Democratic party which will be held in 2014 is the right of the people to elect their representatives as legislator and choose their leaders in executive that is the president and vice president. General election will be held directly by the people and confidential. Currently political parties through the mass media towards general elections has conducted various activities either secretly or openly. Political message packaged and displayed in a variety of electronic media such as television either in the form of advertisements or talk show hosted directly by the host/announcer of the television station organizer. Advertisement screening and talk shows on television is considered more effective by the political party in spreading the message to the public, they expect the audience will vote them in the 2014 general election.

Keywords: *political message, television media, Elections.*

Abstrak

Pesta demokrasi yang akan dilaksanakan tahun 2014 mendatang merupakan hak rakyat untuk memilih wakilnya sebagai anggota legislatif dan memilih pemimpinnya di bidang eksekutif yaitu presiden dan wakil presiden. Pemilihan Umum (Pemilu) akan dilaksanakan secara langsung oleh rakyat dan rahasia. Saat ini partai politik melalui

media massa dalam menghadapi Pemilu telah melakukan berbagai kegiatan baik secara terselubung atau terang-terangan. Pesan politik dikemas dan ditayangkan dalam berbagai media elektronik seperti di televisi baik berupa iklan atau acara *talk show*, yang dipandu langsung oleh host/penyiar dari stasiun televisi penyelenggara. Penayangan iklan dan acara *talk show* di televisi dianggap lebih efektif oleh partai politik dalam menyebarkan pesan ke masyarakat, mereka mengharapkan penonton dapat memilihnya dalam Pemilu 2014 mendatang.

Kata kunci: pesan politik, media televisi, pemilihan umum.

IKLAN POLITIK, POPULARITAS, DAN ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2014

POLITICAL ADVERTISEMENT, POPULARITY, AND ELECTABILITY OF 2014 PRESIDENTIAL AND VICE PRESIDENTIAL CANDIDATES

Nana Suryana

Abstract

Advertising on television as a means to promote the presidential and vice presidential candidates figures and their performance. Indirectly offer work programs, mission, vision and other political appointments. The goal is to obtain the image, popularity and electability. This is part of the political dynamics that deserves to be discussed/reviewed. The result showed that political advertising can impact positively or negatively on the public, frequency of exposure or exposure to media, the quantity and quality of their advertisement in conveying political messages and attitudes and the appreciation of the political community itself. Political advertising influence on cognitive effects. If popularity can be achieved through political advertisement, then with the popularity asset will gain electability, this assumption can be justified because it is a great opportunity but not an absolute. As for political parties that do not have/carry the presidential/vice presidential candidate in 2014, the party elite perform a search intensively by political maneuvering, political lobbying, coalition plans, conventions and "blusukan".

Keywords: *political advertisements, popularity Eelectability.*

KUMPULAN ABSTRAK

Abstrak

Iklan politik melalui televisi sebagai sarana untuk mempromosikan figur dan performa capres/cawapres. Secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya. Tujuannya untuk memperoleh citra, popularitas, dan elektabilitas. Hal ini merupakan bagian dinamika politik yang layak untuk dibahas/dikaji. Hasilnya, menunjukkan bahwa iklan politik bisa berdampak positif atau negatif terhadap masyarakat, tergantung dari frekuensi penayangan atau terpaan medianya, kualitas dan kuantitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, serta sikap dan apresiasi politik. Iklan politik berpengaruh terhadap efek *kognitif*. Jika popularitas bisa diraih lewat iklan politik, maka dengan bermodalkan popularitas akan memperoleh elektabilitas, anggapan seperti ini dapat dibenarkan karena memang peluangnya besar tapi tidak mutlak. Sedangkan bagi parpol yang belum memiliki/mengusung capres/cawapres 2014, para elit partainya melakukan pencarian secara intensif dengan cara manuver politik, lobi-lobi politik, rencana koalisi, konvensi dan “blusukan”.

Kata kunci: iklan politik, popularitas, elektabilitas.

PENCITRAAN TOKOH POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

IMAGING THE POLITICAL FIGURES TOWARDS 2014 ELECTION

Haryati

Abstract

Dynamics and competition ahead of The 2014 election, between political party and between political figure is high, between other at political imaging the political figure in mass media. Mass media into land strategic in conveying messages

political to public. Namely in the formation of public opinion and in construct an image of politics. Mass media according to his position, he should act as independent agency that can provide the correct political information and objective, without any particular political interest against certain. Mass media contribute to improving the quality of implementation and quality of the 2014 election contentants. Mass media has a duty in deliver the 2014 elections not just event ceremonial but also substantial the political rights of citizens.

Keywords: *political imaging, mass media, the 2014 elections*

Abstrak

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi, antara lain pada pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik. Media massa menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya berperan sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu 2014. Media massa mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pemilu 2014 tidak sekedar ajang seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara.

Kata kunci: pencitraan politik, media massa, Pemilu 2014

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

Pemilu yang bersih seharusnya mampu mengakomodasi hak-hak politik masyarakat (*political right*). Menjamin hak setiap warga negara untuk berorganisasi. Pemilu sebagai wadah dan arena formal kompetisi politik, harus menghargai dan menjunjung tinggi hak-hak dan kebebasan sipil seperti kebebasan berpendapat dan berekspresi, melindungi kebebasan media dan hak kaum minoritas.

Tahun 2014, akan digelar Pemilu legislatif (pemilihan anggota DPR, DPD, DPRD) yang secara langsung akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014. Pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Menjelang pelaksanaan pemilu legislatif dan pemilihan presiden tahun 2014, partai politik dan tokoh politik telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik namun menolak apabila disebut sebagai kegiatan kampanye politik. Komunikasi politik yang dilakukan pra kampanye dilakukan dengan mempergunakan saluran media massa terutama televisi. Berbagai tayangan yang berisikan pesan politik individu maupun organisasi politik kerap ditayangkan dalam berbagai media massa seperti televisi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, politisi dan kandidat presiden juga memanfaatkan media *online* termasuk di dalamnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pemilih serta sebagai sarana untuk berkampanye. Aktivitas tersebut sudah jamak dilakukan mengingat pengguna media *online* di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu.

Kampanye melalui iklan dalam media massa dan juga media *online*, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum; dan bersifat alterasi atau stabilisasi (Gayatri, 2010.)

Penempatan informasi tahapan kampanye melalui pemberitaan media massa cetak maupun elektronik serta media *online*, telah membuat informasi tersebut menjadi terstruktur sebagai *self multiplying*, informasi tersebut makin sering dimuat dalam pemberitaan media massa dan media *online*, akan semakin bertambah jumlahnya. Sesuai dengan kepentingan pendidikan politik rakyat, informasi kampanye dan proses suksesi menjadi diketahui mayoritas masyarakat.

DARI PENYUNTING

Menjelang Pemilu adalah masa saatnya kampanye di mana setiap parpol atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Menurut Mc Quail, secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu pertama, sebagai pemberi informasi; kedua, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; keempat, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; kelima, transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat (Yuniati: 2002).

Observasi edisi ini menyajikan beberapa tulisan dengan tema “Dinamika Komunikasi Politik menjelang Pemilu 2014” yang berisikan tentang berbagai pandangan terhadap aktivitas penyampaian pesan politik menjelang Pemilu 2014. Dalam media komunikasi politik, pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengonstruksikan realitas suatu fakta atau peristiwa yang dipilihnya, di antaranya realitas dari proses kampanye Pemilu. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceriterakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Isi media pada hakikatnya adalah hasil rekonstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Sobur : 2002).

Penyunting

PENCITRAAN POLITIK DARING: STRATEGI MEMENANGKAN MASSA DIGITAL MENJELANG PEMILU 2014

Dudi Rustandi

Fakultas Komunikasi (Humas) Politeknik LP3I Bandung, Jl. Pahlawan No.59 Bandung dan FIKOM Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Garut – 44151, Jawa Barat, HP. 081320635160,
email:blackgreen9863@gmail.com

Naskah diterima pada tanggal 1 November 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

ONLINE POLITICAL IMAGING: STRATEGY TO WIN DIGITAL MASS TOWARD 2014 GENERAL ELECTION

Abstract

According data from The Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) in 2014, internet users in Indonesia will reach 107 million. This amount is to be one of the potential for election candidates both institutions or individuals in attracting the masses through new media. 100 Million masses will be contested by candidates who will compete in the national political stage for the presidential election. Therefore, the president candidates perform digital politic imaging. Imaging is done through various tactics; fanpage, twitter, blog, online publication in mainstream media, and other social media. With this article, the author will analyze by tracing digital information (literacy) how each presidential candidate do imagery with digital media. From the literacy results showed that, one of the candidates tend to be strong in one particular online media channels but weak in other online media. But of the 14 candidates, Pramono Edie and Megawati are the weakest candidate in online political brand compared to the other candidates because they don't establish communication channels through the existing online media such as websites, twitter, official fanpage, as well as online media mainstream.

Keywords: politics imaging brand,, Election 2014, the digital media literacy, internet, social media.

Abstrak

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 107 jutaan. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta Pemilu baik secara lembaga ataupun individu dalam menjaring massanya melalui media baru. 100 juta massa tersebut akan diperebutkan oleh calon-calon yang akan berlaga di pentas politik nasional untuk Pemilu presiden. Oleh karena itu, para calon yang akan maju pada pencalonan presiden melakukan pencitraan politik digital. Pencitraan dilakukan melalui berbagai taktik: *fanpage, twitter, blog, publikasi media online* arus utama, dan media sosial lainnya. Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon

presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Dari literasi yang dilakukan, salah satu calon cenderung kuat pada satu saluran media daring tertentu tetapi lemah di media daring lain. Begitu juga sebaliknya, namun dari 14 calon yang ada, Pramono Edie dan Megawati merupakan calon yang paling lemah merek politik daringnya dibandingkan dengan calon lain karena tidak membangun saluran komunikasi melalui media-media daring yang ada seperti *website*, *twitter*, *official fanpage*, termasuk juga media arus utama *online*.

Kata kunci: pencitraan merek politik, Pemilu 2014, literasi media digital, internet, media sosial.

Pendahuluan

Pemilihan Umum 2014 masih beberapa bulan lagi, namun pesan-pesan politik telah lebih dahulu melangkah sebelum peluit pertandingan dibunyikan. Mereka yang akan ikut kontestasi Pemilu 2014 memasang strategi andalannya masing-masing bagaimana meraih dukungan publik untuk memenangkan Pemilu baik untuk legislatif ataupun eksekutif. Melalui pendekatan *public relations*, mereka menggelar program-program yang melibatkan partisipasi masyarakat agar ingatan publik selalu terikat kepada penyelenggara program. Penyelenggara program dapat berupa lembaga dalam hal ini adalah partai politik atau perseorangan atau mereka yang akan ikut kontestasi.

Program-program ini dirancang demi membangun citra politik yang akan berdampak terhadap reputasi dari suatu partai atau calon presiden ke depan. Aburizal Bakri, Ketua Umum Partai Golkar, merancang program pemberian bantuan untuk usaha kecil dan menengah di setiap daerah-daerah dengan menggunakan *tagline* 'Bersama Bangkitkan Usaha Kecil' sebagai program Golkar sekaligus program Aburizal Bakri (ARB). Bersama Partai Golkar ia menggelar program 'Gerakan Ayo Bangkit'.

Memasuki pertengahan 2013, Prabowo Subianto, Pembina Partai Gerindra menggelar 6 program aksi transformasi bangsa melalui partai yang didirikannya. Substansi program tersebut terkait masalah ekonomi, kedaulatan pangan dan energi, serta membangun pemerintahan yang kuat. Hatta Rajasa sendiri, Ketua Umum Partai Amanat Nasional menyelenggarakan program Maju Bersama PAN (MAPAN). Program tersebut merupakan program motivasi dan bantuan usaha untuk anak muda di seluruh Indonesia.

Wiranto dengan Partai Hanuranya melakukan kerjasama dengan pengusaha media, Hari Tanoesudibyo. Selama ini, Hanura adalah partai kering dari pencitraan di ranah media. Setelah menggandeng Hari Tanoesudibyo, kegiatan Hanura sering dipublikasikan oleh Grup MNC Media. Di samping itu, Ketua Umum dan Ketua Dewan Pembina ini juga mengambil *start* awal untuk deklarasi pencalonannya sebagai calon presiden dan wakil presiden, terlepas apakah partainya masuk batas *parliamentary threshold* atau tidak.

Calon-calon lain yang bukan berasal dari partai atau tidak menduduki jabatan strategis dalam partai juga sudah mulai melakukan sosialisasi terbatas, seperti Mahfudz MD, Jusuf Kalla, Sri Mulyani, Sri Sultan HB atau calon lainnya yang menggunakan Partai Demokrat kini sedang

mengikuti konvensi partai. Di samping itu, tokoh-tokoh partai lain yang memiliki suara minoritas mulai muncul kembali seperti Yusril Ihza Mahendra, Suryadharma Ali, dan lainnya. Mereka yang telah siap membuka wacana ke publik bahwa mereka akan mencalonkan diri menjadi calon presiden ke depan. Mereka yang masih bertahan untuk tidak membuka wacana untuk mencalonkan diri menjadi presiden adalah Megawati Soekarno Putri dan Joko Widodo. Kedua yang disebutkan terakhir merupakan petinggi dan kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Joko Widodo menjadi tokoh paling populer di antara tokoh lainnya sesuai dengan hasil survei mayoritas dari sekian banyak lembaga survei yang ada seperti banyak diberitakan oleh media-media nasional.

Pembahasan

Pencitraan Merek Politik

Jika politisi diibaratkan sebagai sebuah produk, pencitraan baginya adalah sebuah keniscayaan. Pencitraan selama ini selalu identik dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Namun sejak Pemilu dilaksanakan secara proporsional terbuka untuk DPR dan pemilihan langsung untuk presiden, pencitraan menjadi bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran politik. Pemasaran politik sendiri merupakan metode praktis dalam konteks komunikasi politik. Pencitraan politik berada pada arsiran pemasaran dan *public relations* sebagai objek studi dalam ilmu komunikasi.

Dalam konteks pemasaran, politik kini menjadi produk yang perlu dipasarkan sebagaimana halnya dalam pemasaran komersil. Melalui pencitraan diharapkan

terjadi pergeseran opini ke arah yang lebih baik. Dengan adanya opini publik yang positif, keputusan memilih menjadi keniscayaan terhadap politisi yang sedang bertarung di arena politik. Opini publik sendiri merupakan metode persuasi dengan sistem komunikasi yang lebih luas. Hal ini meneguhkan apa yang ditulis seorang politisi Partai Keadilan Sejahtera, Fahri Hamzah, bahwa kesuksesan kandidat dalam Pemilu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *soft power* ketimbang *hard power* (Wasesa, 2011).

Menurut Firmanzah (2008) citra atau *image* dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain, sebagai strategi *positioning*. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Menurut Firmanzah, walaupun citra politik tidak real, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Ia dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Citra politik yang bagus akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak. Merek sendiri adalah nama yang memunculkan kesan psikologis seperti dinyatakan oleh Wheeler (2009) dalam buku *Designing, Brand, Identity*. "Merek seperti menciptakan persaingan terhadap pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Sebuah merek menonjol kuat di pasar yang ramai. Orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya pada superioritas mereka.

Kepercayaan tersebut datang terhadap merek baru, nonprofit, ataupun produk.”

Strategi *positioning* yang dinyatakan oleh Firmanzah, linier dengan ilmu pemasaran. Bagi ahli pemasaran, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (Kotler, dkk, 2010), *positioning* adalah pernyataan tegas yang menyadarkan konsumen agar lebih hati-hati terhadap merek yang tidak otentik. Oleh karena itu menurutnya, perlu adanya diferensiasi yang merupakan DNA dari sebuah merek yang mencerminkan integritas merek sebenarnya. Bagi Philip Kotler, dkk. diferensiasi adalah bukti kuat bahwa merek menyampaikan apa yang dijanjikannya. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik. Artinya bahwa citra yang baik lahir dari sebuah merek yang kuat dan terintegrasi: merek, *positioning*, dan diferensiasi. Philip Kotler, dkk mengistilahkan dengan segitiga 3i. Dengan kata lain, agar tercipta opini publik dan citra yang otentik pemasar harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati konsumen (Kotler, dkk, 2010) atau konstituen dalam konteks politik.

Merek sendiri adalah sebuah identitas unik yang dibuat orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Pengenalan identitas merek karena terdapat diferensiasi. Menurut Wasesa (2011) dalam konteks politik, masyarakat memilih partai politik sebagai sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya. Dengan adanya pencitraan merek, *brand image*, perilaku pemilih pada saat akan memilih kandidat tertentu tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi langsung melompat ke pilihan-pilihan tertentu.

Lompatan-lompatan ini terbentuk karena adanya opini publik yang terjadi secara singkat. Proses opini publik sendiri, di era kebebasan mendapatkan informasi, terjadi sangat cepat. Opini publik terjadi dalam ruang *kognitif* masyarakat. Ini menjadi tahap awal bagaimana selanjutnya masyarakat mengambil keputusan atau pilihan-pilihan politik saat dihadapkan dengan kandidat. Dengan adanya *brand image*, opini akan mengarah kepada merek yang memiliki *positioning* dan diferensiasi. Di sinilah letak potong kompas opini sehingga terjadi lompatan. Bahkan menurut Nimmo (Nimmo, 2006), opini publik tidak hanya melibatkan aspek *kognitif* belaka namun juga menggabungkan perasaan dan usul dari konstituen. Melalui opini publik, makna terus diproduksi sesuai dengan harapan konstituen dan kandidat. Makna sendiri selalu berubah-ubah sesuai dengan pengalaman konstituen. Makna yang muncul dalam kognisi dan afeksi masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari citra yang dimaksud. Seperti disampaikan oleh Wasesa (2010) citra di mata publik seperti fenomena gunung es, dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat memersepsikan realitas yang terjadi.

Dalam konteks politik Indonesia, pencitraan lembaga dan individu dengan lembaga yang dibawanya seringkali tidak seimbang. Citra personal lebih dominan dibandingkan dengan citra lembaganya. Sosok Susilo Bambang Yudhoyono lebih dominan dibandingkan dengan citra Partai Demokrat. Demokrat identik dengan merek dari ketua partainya dan pendirinya sekaligus. Begitu pula dengan Partai Gerindra, sosok Prabowo Subianto sangat dominan dalam mewarnai merek partai yang didirikannya. Dalam pandangan *public relations*, citra individu tersebut

menjadi kekuatan dalam mendukung pengembangan citra lembaga seperti dinyatakan oleh Wasesa dan Macnamara, menjadikan perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan *public relations* dalam mendukung pengembangan citra organisasi (Wasesa, 2010). Menurutny, satu hal yang harus dipahami pada dimensi citra perseorangan ini adalah bahwa semua orang boleh menjadi representasi lembaga dalam publikasi. Namun dalam konteks politik di Indonesia, pencitraan lembaga yang diwakili oleh perseorangan cenderung lebih terpusat pada salah satu tokoh tertentu seperti disebutkan di atas.

Menurut Nimmo (2006), citra personal dalam politik paling tidak memiliki tiga manfaat. Pertama, betapapun benar atau kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberikan jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Citra seseorang membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain. Orang tidak hanya memiliki alasan untuk bertindak tetapi juga memiliki kebutuhan untuk bertindak.

Untuk membangun citra politik, ada beberapa hal yang perlu disadari.

Firmanzah (2012) memberikan catatan tentang hal tersebut. Pertama, untuk membangun *image* dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk bisa melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan suatu partai politik. Kedua, membangun *image* membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, *platform*, reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, *image* yang terekam publik menjadi tidak utuh. Ketiga, *image* politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan oleh pelaku politik. Pelaku politik harus mampu membenamkan kesan, citra, dan reputasi dalam benak masyarakat. Keempat, *image* politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua hal yang dilakukan pelaku politik tidak akan hilang begitu saja melainkan terekam dalam ingatan publik.

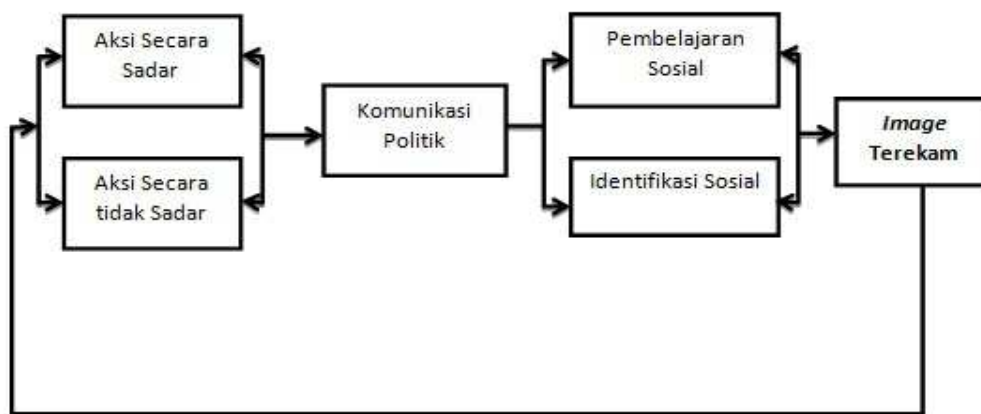
Apa yang dikesankan dan dipahami dalam ingatan publik merupakan persepsi publik terhadap realitas. Kesan atau persepsi dibangun di atas realitas pelaku politik. Hubungan di antaranya, Wasesa (2010) mengistilahkan dengan PRC kependekan dari Persepsi-Realitas-Citra. PRC harus dibangun dengan fondasi kredibilitas. PRC yang tidak dibangun dan didasari oleh informasi realitas yang memiliki kredibilitas tinggi, hanya akan membangun citra yang lemah. Risikonya, akan terdapat celah negatif yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, untuk kemudian membalik citra menjadi negatif dengan mudah.

Wasesa mencatat tahapan-tahapan pembentukan citra. Pertama, *Question*

Marks. Merupakan tahap pertumbuhan saat lembaga/perseorangan memiliki tingkat produktivitas tinggi, tetapi rendah pangsa pasarnya. Tahap ini citra yang dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi dan manfaat kehadiran partai tertentu atau pelaku politik perseorangan bagi publik. Misalnya pencalonan, sebagai calon pemimpin daerah atau calon anggota legislatif. Apa visinya, programnya, dampak untuk masyarakat secara sosial ataupun individual. Kedua, *Stars*. Lembaga atau perseorangan mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik. Dalam konteks politik, kehadiran kandidat diterima dengan baik oleh konstituen. Penguasaan terhadap publik semakin baik. Artinya bahwa semakin banyak publik yang memberikan kesan positif karena visi dan programnya sesuai dengan harapan publik. Ketiga, *Cash Cow*. Terjadi kejenuhan saat programnya monoton dan publik tidak berkembang. Pelaku politiknya populer,

tetapi dianggap biasa. Keempat, *Dog*. Tahap di mana terjadi kejenuhan dan terjadi kejatuhan merek. Prabowo berada pada titik ini saat reformasi karena terkesan sebagai salah satu pelaku pelanggaran HAM di Indonesia. Tetapi ia mampu bangkit dan mencitrakan diri sebagai pengusaha lalu mendirikan Partai. Walaupun baru, partainya mampu mengalahkan partai lama seperti Partai Bulan Bintang. Partainya masuk ke ambang batas (*parliamentary treshold*).

Terdapat beberapa pendekatan untuk membangun citra seperti yang dinyatakan oleh Wasesa di atas, Firmanzah menawarkan setidaknya tiga pendekatan yaitu pendekatan *kognitif*, *afektif*, dan mobilisasi *kognitif* dan *afektif*. Ketiga pendekatan tersebut dapat dimediasi oleh beragam media sehingga melahirkan diferensiasi dan *positioning* yang integral sebagai dampak dari komunikasi politik yang telah dilakukan. Berikut bagan proses pendekatan tersebut:



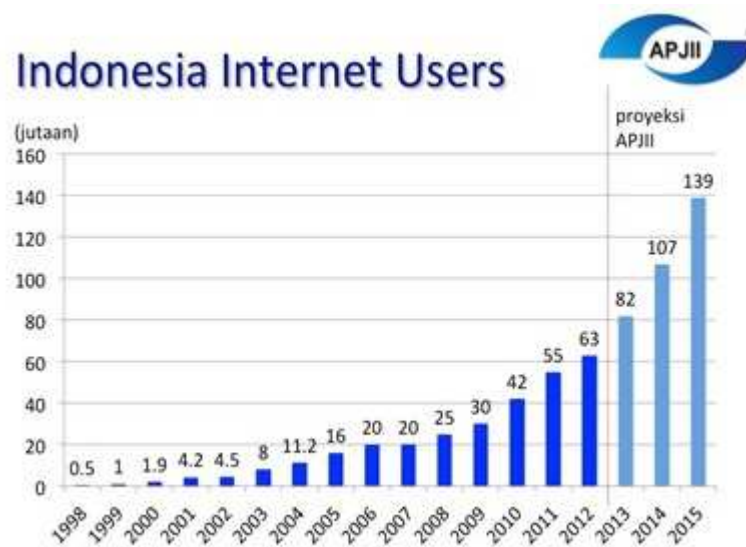
Sumber: Firmanzah, 2012.

Gambar 1
Pendekatan untuk Membangun Citra

Pencitraan Merek Politik melalui Media Digital

Efektivitas penyampaian pesan-pesan politik untuk membangun citra dan reputasi disampaikan melalui beragam media. Selama ini televisi masih menjadi media yang paling populer dalam pencitraan merek. Salah satu taktik pencitraan merek yang paling populer adalah iklan dan publikasi. Seperti diberitakan tempo.com

(13/06/2013), sepanjang tahun 2012 iklan televisi masih mendominasi dibandingkan dengan media lain. 70% iklan dikuasai oleh televisi. Begitu juga dengan publikasi, seperti dapat dicermati dalam media televisi kehadiran publikasi lembaga ataupun tokoh partai sering muncul di televisi. Memasuki tahun 2013, menurut kabarbisnis, iklan di televisi mulai disalip oleh iklan di media internet.



Sumber: [APJII](#), n.d.

Gambar 2
Dominasi Iklan di Internet

Hal ini sangat masuk akal, dengan pengguna internet yang mencapai 82 juta pada tahun 2013 menjadi potensi besar untuk memasarkan produk melalui pencitraan dari merek dan diprediksikan akan mencapai 102 juta pada tahun 2014 (APJII, n.d). Artinya bahwa baik partai ataupun kandidat perseorangan yang akan mengikuti kontestasi politik pada tahun 2014 berpeluang untuk merebut hati konstituennya melalui media daring. Mantan direktur pemasaran Coca Cola dalam bukunya “The End of Marketing As

We Know It” bahwa pemasaran tradisional memang tidak mati, tapi ia mati. Baginya, teknologi telah memberikan banyak pilihan produk dan pemasar sendiri perlu menemukan cara mendekati pelanggan secara individual, atau kelompok-kelompok kecil dan lebih kecil (Meyers dan Gerstman. Ed. 2001).

Melalui media daring, individu atau lembaga peserta Pemilu dapat melakukan pencitraan merek daring. Melalui media daring, calon pemilih bisa menentukan mana kandidat yang sesuai dengan

ekspektasinya di masa yang akan datang. Melalui bantuan teknologi, lembaga dapat menguatkan merek dan mempertahankan kekuasaannya. Menurut Breakenridge (2001), ada beberapa hal yang dapat dikuatkan melalui pencitraan merek, yaitu menjaga eksistensi sejarahnya, dapat berkembang dari waktu ke waktu, memengaruhi pilihan konsumen, dimiliki tanpa batas, tidak terjebak dalam isu budaya. Hal tersebut akan bertambah kuat jika menggunakan bantuan teknologi. Bojana Fajarinc (Meyers dan Gerstman. Ed. 2001), mantan Direktur *Global Marketing Service & Brand Management*, Hewlet Package menulis bahwa internet telah melakukan evolusi secara cepat tentang konsep dasar merek.

Kegiatan pencitraan merek di dunia daring dengan dunia nyata harus konsisten dan seimbang seperti ditulis oleh Vivienne Lee Bechtold, Direktur *I-Knowledge* yang diakui oleh publik Amerika sebagai *Marketing Interactive of the year*; “*The e-branding opportunity is generally best served when both online and offline assets are involved. The two parts work together to reinforce the best each has to offer*”. Seperti apa yang dilakukan oleh Yahoo! pernah menempati posisi tertinggi dalam pencitraan merek pada tahun 2001 karena melakukan kegiatan pencitraan merek secara *online* sekaligus *offline* juga amazon.com. Dengan penguasaan teknologi, kemajuan dan perubahan berkembang dengan cepat. Hal serupa, lembaga partai atau perseorangan kandidat, tidak hanya akan dinilai dari perilaku yang terjadi di dunia daring, tetapi juga dalam kenyataan hidupnya sehari-hari. Melalui media daring, para kandidat melakukan pencitraan. Mereka berupaya mengikat para konstituennya dengan wacana, kegiatan, opini, ataupun sekedar bercengkrama dengan para konstituennya.

Dengan pengertian pencitraan merek di atas, upaya pengikatan emosional merupakan upaya melakukan diferensiasi dan *positioning* kandidat. Namun secara praktis, apa saja yang dapat dilakukan oleh seorang kandidat atau politisi di media daring? Berikut merupakan beberapa *tools* berupa aplikasi media daring yang dijadikan media pencitraan merek oleh kandidat; *email*, media sosial, *multi user dimention*, dan *search engine* (Rustandi, 2013). Dari empat media yang ada, media sosial merupakan media yang paling populer dijadikan sebagai sarana pencitraan oleh merek politik. Merek dalam konteks politik adalah kandidat sendiri.

Media sosial sendiri terdiri dari banyak jenisnya; Proyek kolaborasi wiki, *corporate/ personal website*, *personal blog*, *microblog*, media konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, *virtual siciak world*, *podcast*, forum, (Rustandi, 2013) juga media *online* yang menjadi ruang publik atau lebih ke situs komunikasi satu arah. Dari beberapa jenis media dalam jaringan tersebut, beberapa di antaranya sangat dominan dijadikan media pencitraan oleh pemilik merek politik seperti media jejaring sosial, *microblog*, *website* dan *blog*, media konten, serta media *online*.

Media jejaring sosial atau situs jejaring sosial adalah aplikasi yang dapat digunakan seseorang untuk terhubung dengan orang lain dengan menggunakan profil dengan sebuah akun tertentu. Contohnya adalah *facebook*, *googleplus*, *myspace*, dan lain-lain. sedangkan *microblog* adalah bentuk *blog* yang dapat memublikasikan tulisan dengan dibatasi hanya 140 karakter yang lebih menyerupai *Short Message Service* (SMS). Contoh yang paling populer adalah *twitter*. *Website* dan *blog* merupakan kumpulan dari berbagai halaman (*HTML/ Hyper Text Mark Up*

Language) yang terdiri dari berbagai macam dan format *file*. Ia juga terdiri dari berbagai macam topik sesuai dengan selera dan konsep pemilik/ pembuatnya. Situs berbasis konten adalah sebuah *website* atau *blog* yang merupakan kumpulan dari beragam pengguna yang dapat menyimpan dan berbagai *file*, contohnya seperti *youtube*, *flickr*, *kompasiana*. Sedangkan media *online* adalah media-media arus utama yang berbadan hukum pers seperti *kompas.com*, *detik.com*, *republika.com*, dan lain-lain.

Untuk melakukan pencitraan merek, para politisi menjangkau konstituen melalui berbagai jenis media sosial yang telah disebutkan.

Literasi Media Digital

Walaupun bukan sebuah metode dalam penelitian, namun melalui kegiatan literasi, penulis dapat melakukan analisis bagaimana kandidat melakukan pencitraannya. Melalui kegiatan literasi dapat diketahui sejauhmana, seberapa besar peluang, sepositif apa citranya untuk meraih dukungan dari massa digital menjelang Pemilu 2014. Melalui literasi media digital akan didapat kesimpulan siapa yang layak, kuat, atau paling berpeluang. Apalagi memasuki tahun 2013, internet telah menjadi dunia yang memiliki massanya sendiri. Ia hidup berdampingan dengan dunia nyata. Ia bahkan sudah menjadi dunia tersendiri.

Menurut Basuki (2013) dalam makalahnya tentang "Literasi Informasi dan Literasi Digital", mengatakan bahwa, literasi media adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan berbagai media guna mengakses, analisis serta menghasilkan informasi untuk berbagai keperluan. Menurutnya literasi media mencakup 3 bidang yaitu bermakna

memiliki akses ke media, memahami media dan menciptakan/mengekspresikan diri sendiri dengan menggunakan media.

Ia menulis dalam makalahnya tersebut bahwa literasi media mencakup semuanya. Dari memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi media lama dan baru sampai dengan memiliki hubungan kritis ke konten media. Melalui pendekatan itu pula penulis akan melakukan analisis. Di mana media digital sudah sangat terbuka. Pemikiran-pemikiran seseorang dapat ditemukan dengan cukup mudah di ruang-ruang virtual tersebut. Melalui media digital, semua informasi didapatkan dengan tanpa batas. Setiap orang juga dapat menjangkau massa yang tanpa batas pula. Melalui kegiatan penelusuran, penulis dapat membaca strategi bagaimana para bakal calon presiden tersebut mengambil hati para konstituennya.

Lebih spesifik ia menjelaskan tentang literasi media digital sebagai bagian dari literasi informasi sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari sejumlah sumber daya tatkala sumber daya tersebut disajikan melalui komputer. Sesuai dengan perkembangan, pemakai tidak memedulikan darimana asalnya informasi, yang penting dapat mengaksesnya. Untuk memahami literasi media digital baiknya mengetahui komponen-komponen pendukungnya yaitu: (1) tonggak pendukung berupa literasi itu sendiri dan literasi komputer, informasi, dan teknologi komunikasi; (2) pengetahuan latar belakang yang terdiri dari dunia informasi dan sifat sumber daya informasi; (3) kompetensi yang terdiri dari: (a) pemahaman format digital dan nondigital serta penciptaan, (b) komunikasi informasi digital, (c) evaluasi informasi, (d) perakitan

pengetahuan, (e) literasi informasi, dan (f) literasi media; (4) sikap dan perspektif berkaitan dengan landasan etik terhadap penggunaan informasi bahwa akses yang hampir tidak terbatas pada *web* diikuti dengan pemahaman jika materi yang diunduh tidak semua bebas dari hak cipta (Basuki, 2013).

Untuk memudahkan penelusuran informasi media digital, penulis akan menggunakan salah satu model yang literasi seperti yang disebutkan oleh Basuki, aplikasi/ *tools* monitoring media digital seperti *search engine*, *topsy*, dan *tools* lain yang dapat melacak informasi-informasi berkaitan dengan eksistensi bakal calon di ruang virtual tersebut. Termasuk juga di dalamnya berbagai opini dan pandangan masyarakat pengguna internet atau pun para *blogger* sebagai pelengkap informasi berharga di era *mobile information*.

Literasi Media Digital Kandidat Presiden untuk Pemilu 2014

Sebelum melakukan studi literasi tentang Strategi Komunikasi Politik dan calon presiden melalui kegiatan pencitraan politik daring menuju pemilu 2014, penulis akan melakukan studi pustaka politisi baik luar negeri atau pun di Indonesia yang berhasil melakukan pencitraan politik daring sebagai bagian dari strategi komunikasi politik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicholas A. Christakis, dan James H. Flower, tahun 2008 Obama menjadi *personal starter* yang melakukan pencitraan politik melalui media daring. Ia membangun sebuah situs jejaring sosial yang menghubungkan dirinya dengan para konstituennya di *my.barackobama.com* (kini menjadi *barackobama.com*). Ia tidak hanya berhubungan dengan para konstituen, namun juga menghubungkan para konstituennya. Para pengguna situs

jejaring tersebut dapat membahas, menyumbang atau mengorganisasi kegiatan sosial di dunia nyata (Christakis, dan James H. Flower, 2010). Ia juga belakangan berkomunikasi langsung melalui akun *twitter* dengan konstituennya. Ia termasuk yang paling populer dan memiliki jumlah *follower* jutaan setara dengan selebritis.

Melalui situs jejaring sosial, setiap calon anggota DPR pada pemilihan legislatif yang memiliki hubungan jejaring sosial mampu menggalang tambahan sepuluh suara di atas rata-rata sedangkan senator yang memiliki hubungan dapat menambah enam belas di atas rata-rata (Christakis, dan James H. Flower, 2010). Salah satu simpulan dari hasil penelitian tersebut, bahwa pengaruh jejaring sosial dapat memberi efek viral dan berlipat terhadap teman-teman jejaringnya. Hal inilah yang terjadi pada Obama pada tahun 2008. Satu orang memengaruhi dan mengajak dan memengaruhi yang lain.

Fenomena dampak teknologi internet terhadap sikap politik masyarakat memengaruhi para politisi di Indonesia, baik eksekutif ataupun legislatif. Mereka membuka komunikasi egaliter dengan para konstituennya. Tidak heran di antara mereka dapat meraih kemenangan. Seperti pada kasus kemenangan Gubernur Jawa Barat Aher-Deddy, menurut situs *politicawave.com*, situs media monitoring politik di Indonesia, Aher-Deddy sebelum kemenangannya menguasai percakapan di media sosial, mulai dari *twitter*, *facebook*, forum, ataupun *blog*. Begitu juga Alex-Ishak sebelum kemenangannya menguasai percakapan (*buzz*) di media sosial 70 % percakapan dari 60 % pengguna internet di Sumatera Selatan memberikan tanggapan positif terhadap petahana tersebut (*www.politicawave.com*). Begitu juga tahun 2012 lalu saat Joko Widodo-Basuki

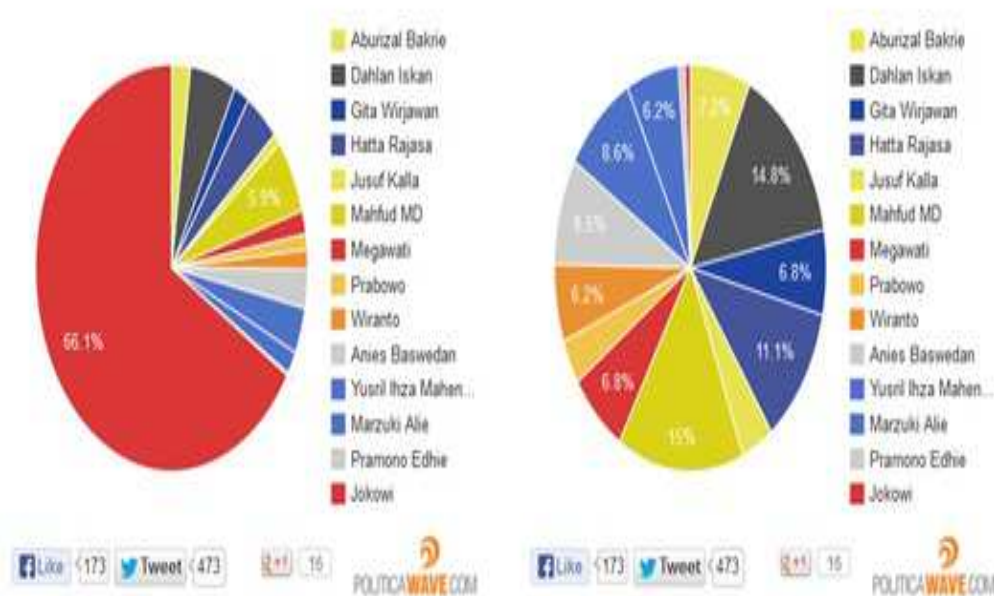
Tjahyana menjadi kandidat gubernur DKI, ia adalah kandidat yang banyak diperbincangkan di media sosial menurut pantauan *politicawave* (Gatra.com).

Penentuan siapa kandidat atau figur calon presiden tahun 2014 yang akan dianalisis juga berdasarkan percakapan di media sosial, baik situs jejaring sosial, *blog*, *website*, ataupun *mainstream* media *online*. Mereka diperbincangkan oleh masyarakat di media sosial sebagai figur yang layak. Dari hasil percakapan masyarakat di media sosial terkumpul

beberapa figur yang dinilai layak yang selanjutnya diindex menjadi bentuk presentasi. Hal ini dilakukan oleh *politicawave.com*. Berdasarkan hasil pantauan dari *politicawave.com*, bakal calon presiden tahun 2014 adalah sebagai berikut: Aburizal Bakri, Dahlan Iskan, Gita Wirjawan, Hatta Rajasa, Jusuf Kalla, Mahfud MD, Megawati, Prabowo, Wiranto, Anies Baswedan, Yusril Ihza Mahendra, Pramono Edi, dan Jokowi (*politicawave.com*).

Share of Awareness

Share of Citizen



Sumber: politicawave, n.d

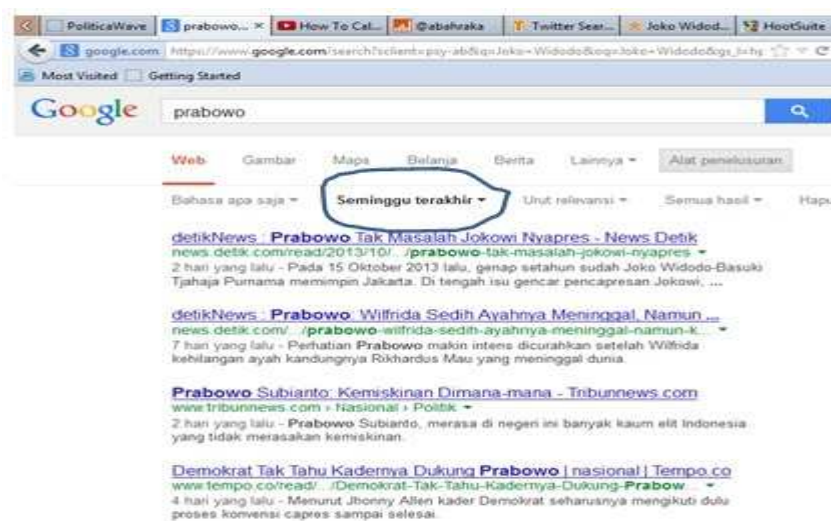
Gambar 3
Jumlah Percakapan tanggal 13-19 Oktober 2013 di Media *Online*

Gambar 3 jika dijabarkan menjadi bentuk tabel 1 di bawah:

Tabel 1
%tase Percakapan Kandidat

| No | Nama | Jumlah Percakapan | %tase (%) |
|----|----------------------|-------------------|-----------|
| 1 | Aburizal Bakri | 3651 | 2,2 |
| 2 | Anies Baswedan | 5042 | 3,1 |
| 3 | Dahlan Iskan | 8936 | 5,5 |
| 4 | Gita Wirjawan | 3014 | 1,8 |
| 5 | Hatta Rajasa | 6679 | 4,1 |
| 6 | Joko Widodo | 108101 | 66,1 |
| 7 | Jusuf Kalla | 1508 | 0,9 |
| 8 | Mahfud MD | 9699 | 5,9 |
| 9 | Marzuki Ali | 2997 | 1,8 |
| 10 | Megawati | 2974 | 1,8 |
| 11 | Prabowo | 2100 | 1,3 |
| 12 | Wiranto | 2475 | 1,5 |
| 13 | Pramono Edi | 312 | 0,2 |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 5934 | 3,6 |

sumber: politicawave, n.d



sumber: screenshoot google

Gambar 4

Contoh hasil pencarian berdasarkan percakapan pada berbagai situs

Contoh hasil pencarian berdasarkan percakapan pada berbagai situs tanpa media jejaring sosial dalam kurun waktu seminggu terakhir, terlihat pada gambar 4.

Untuk melakukan perbandingan, hasil pencarian mesin pencari *google* untuk

percakapan masing-masing kandidat bakal calon presiden di semua *web* nonjejaring sosial dalam kurun waktu satu minggu terhitung tanggal 19 waktu mundur dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Percakapan Masing-masing Kandidat Bakal Calon Presiden di Semua *Web* Non Jejaring Sosial

| No | Nama | Jumlah Percakapan | Prosentase (%) |
|----|----------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Aburizal Bakri | 10600 | 2,38 |
| 2 | Anies Baswedan | 13400 | 3,01 |
| 3 | Dahlan Iskan | 70100 | 15,73 |
| 4 | Gita Wirjawan | 23600 | 5,30 |
| 5 | Hatta Rajasa | 36800 | 8,26 |
| 6 | Joko Widodo | 61400 | 13,78 |
| 7 | Jusuf Kalla | 16400 | 3,68 |
| 8 | Mahfud MD | 42300 | 9,49 |
| 9 | Marzuki Alie | 21000 | 4,71 |
| 10 | Megawati | 33400 | 7,50 |
| 11 | Prabowo Subianto | 86200 | 19,35 |
| 12 | Wiranto | 13500 | 3,03 |
| 13 | Pramono Edhie | 7010 | 1,57 |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 9820 | 2,20% |

Sumber : Mesin pencari google

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, tingkat percakapan pada media jejaring sosial dan media sosial berbasis situs dan atau *blog* berbeda. Pada jumlah percakapan di media jejaring sosial menunjukkan bahwa Jokowi menduduki

%tase paling tinggi sebesar 66,1 % sementara pada percakapan di media sosial berbasis situs didominasi oleh pemberitaan tentang Prabowo Subianto sebesar 19,63 %, Joko Widodo sendiri berada pada peringkat 13,78 yang oleh media

mainstream (arus utama) disebut-sebut sebagai tokoh paling populer menduduki peringkat 3 di bawah. Dahlan Iskan yang berada pada peringkat 2 dengan jumlah pemberitaan sebesar 15,73%. Namun saat ditulis dengan nama Jokowi, nama populer dari Joko Widodo menunjukkan jumlah yang jauh di atas rata-rata. Jika dengan penggunaan nama Joko Widodo hanya mencapai jumlah 61.400, sementara dengan menggunakan nama Jokowi mencapai jumlah 375.000 percakapan di semua media berbasis *web* dalam kurun waktu seminggu terakhir (13-19 Oktober 2013). Begitu juga dengan Prabowo, penyebutan yang berbeda menunjukkan jumlah yang berbeda.

Jumlah percakapan pada media jejaring sosial yang diduduki oleh Jokowi

belum menunjukkan apakah percakapan tersebut memiliki makna positif atau negatif, yang oleh alat monitoring media sosial disebut sebagai index sentimen.

Setelah mengetahui bagaimana tingkat popularitas dilihat dari jumlah percakapan dan yang dipercakapkan di media berbasis *web*, penulis akan melihat bagaimana tingkat percakapan di media jejaring sosial berdasarkan rujukan dari topsy.com serta tingkat kekuatan dari masing-masing calon yang penulis rujuk dari socialmention.com. Berikut jumlah percakapan/ yang mempercakapkan kandidat bakal calon presiden melalui *twitter* yang penulis rujuk dari topsy.com dalam seminggu terakhir (21/10/2013):

Tabel 3
Jumlah Percakapan/ yang Mempercakapkan Kandidat Bakal Calon Presiden melalui *Twitter*

| No | Nama | Jumlah Percakapan | Sentiment skor | Prosentase (%) |
|----|-----------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | 2,728 | 52 | 0,9% |
| 2 | Anies Baswedan | 1,430 | 58 | 0,5% |
| 3 | Dahlan Iskan | 17,705 | 57 | 6,1% |
| 4 | Gita Wirjawan | 3,282 | 53 | 1,1% |
| 5 | Hatta Rajasa | 11,204 | 52 | 3,9% |
| 6 | Joko Widodo | 217,229 | 59 | V 75,5% |
| 7 | Jusuf Kalla | 1,653 | 50 | 0,6% |
| 8 | Mahfud MD | 8,430 | 51 | 2,9% |
| 9 | Marzuki Ali | 665 | 51 | 0,2% |
| 10 | Megawati | 8,814 | 51 | 3,1% |
| 11 | Prabowo | 11,511 | 55 | 4,0% |
| 12 | Wiranto | 1,817 | 55 | 0,6% |
| 13 | Pramono Edi | 444 | 52 | 0,2% |

| | | | | |
|----|----------------------|-----|----|------|
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 995 | 49 | 0,3% |
|----|----------------------|-----|----|------|

Sumber: topsy, n.d

Jika dicermati dari jumlah percakapan di media jejaring sosial khususnya *twitter* yang sudah menjadi salah satu lalulintas utama komunikasi bagi pengguna media sosial, Jokowi mendominasi percakapan. Sebesar 75% percakapan dikuasai Jokowi dibandingkan dengan kandidat calon presiden yang diwacanakan. Jokowi juga menduduki tingkat emosional yang paling tinggi dibandingkan dengan kandidat lain yaitu sebesar 59, disusul Anies Baswedan dan

Dahlan Iskan. Namun tingginya tingkat percakapan belum menunjukkan apakah percakapan tersebut memiliki nada positif atau negatif. Begitu juga tingkat kekuatan dari masing-masing calon, Jokowi memiliki tingkat kekuatan yang tertinggi dibandingkan dengan calon yang lain. Berdasarkan analisis dari *howsociable.com*, Jokowi memiliki tingkat kekuatan pengaruh atau kedahsyatan pengaruhnya paling tinggi dibanding dengan calon lain.

Tabel 4
Analisis dari *howsociable.com*

| No | Nama | <i>Magnitude</i> |
|----|----------------------|------------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | 5.2 |
| 2 | Anies Baswedan | 4.8 |
| 3 | Dahlan Iskan | 6.3 |
| 4 | Gita Wirjawan | 5.3 |
| 5 | Hatta Rajasa | 6.1 |
| 6 | Joko Widodo/ Jokowi | 8.1/ 6,5 21 Okt |
| 7 | Jusuf Kalla | 5.4 |
| 8 | Mahfud MD | 6.4 |
| 9 | Marzuki Ali | 4.1 |
| 10 | Megawati | 5.5 |
| 11 | Prabowo | 6.2 |
| 12 | Wiranto | 5.1 |
| 13 | Pramono Edi | 2.1 |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 5.3 |

Sumber: *howsociable.com*

Namun apakah tingkat percakapan yang tinggi dan respon masyarakat terhadap calon linier dengan penilai positif terhadap calon, jawabannya belum pasti. Untuk melihat bagaimana penilaian masyarakat melalui media sosial terhadap calon presiden tersebut, penulis menggunakan alat monitoring media sosial

socialmention.com. Berikut merupakan penilaian objektif berdasarkan analisis tersebut yang diukur berdasarkan percakapan dalam rentang waktu satu minggu atau 7 hari dari 14-21 Oktober 2013 dalam percakapan *microblog:twitter* dan *facebook*.

Tabel 5
Percakapan dalam Rentang Waktu Satu Minggu atau 7 Hari dari 14-21 Oktober 2013 dalam Percakapan *Microblog:Twitter* dan *Facebook*

| No | Nama | Jumlah <i>Mention</i> | Positif | Netral | Negatif | Perbandingan Positif Negatif(%) |
|----|----------------------|--------------------------|---------|--------|---------|------------------------------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | 48 | 1 | 47 | 0 | 1:0 |
| 2 | Anies Baswedan | 1 | 0 | 1 | 0 | 0:0 |
| 3 | Dahlan Iskan | 149 | 5 | 142 | 2 | 3:1 |
| 4 | Gita Wirjawan | 123 | 5 | 115 | 1 | 7:1 |
| 5 | Hatta Rajasa | 65 | 0 | 63 | 2 | 0:2 |
| 6 | Joko Widodo/ Jokowi | 125 | 0 | 123 | 2 | 0:2 |
| 7 | Jusuf Kalla | 126 | 6 | 120 | 0 | 6:0 |
| 8 | Mahfud MD | 82 | 2 | 80 | 0 | 2:0 |
| 9 | Marzuki Ali | 125 | 5 | 120 | 0 | 5:0 |
| 10 | Megawati | 180 | 4 | 174 | 2 | 2:1 |
| 11 | Prabowo | 161 | 5 | 156 | 0 | 5:0 |
| 12 | Wiranto | 90 | 4 | 84 | 2 | 2:1 |
| 13 | Pramono Edi | 39 | 2 | 37 | 0 | 2:0 |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 25 | 4 | 21 | 0 | 4:0 |

sumber: socialmention.com

Sementara itu dalam percakapan situs dan *weblog* yang terindeks oleh *google*, yang merujuk pada media berbasis *website*

atau non jejaring sosial menunjukkan hal yang berbeda. Seperti tampak pada tabel 6

Tabel 6
Percakapan dalam Situs dan *Blog*

| No | Nama | Jumlah <i>Mention</i> | Positif | Netral | Negatif | Perbandingan Positif Negatif(%) |
|----|----------------------|--------------------------|---------|--------|---------|---------------------------------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | 30 | 0 | 30 | 0 | 0:0 |
| 2 | Anies Baswedan | 9 | 0 | 9 | 0 | 0:0 |
| 3 | Dahlan Iskan | 65 | 1 | 64 | 0 | 3:1 |
| 4 | Gita Wirjawan | 16 | 1 | 57 | 2 | 1:1 |
| 5 | Hatta Rajasa | 60 | 0 | 63 | 2 | 0:2 |
| 6 | Joko Widodo/ Jokowi | 121 | 2 | 116 | 3 | 1:2 |
| 7 | Jusuf Kalla | 14 | 0 | 14 | 0 | 0:0 |
| 8 | Mahfud MD | 57 | 0 | 57 | 0 | 0:0 |
| 9 | Marzuki Ali | 9 | 0 | 9 | 0 | 0:0 |
| 10 | Megawati | 69 | 0 | 69 | 0 | 2:1 |
| 11 | Prabowo | 63 | 0 | 156 | 0 | 0:0 |
| 12 | Wiranto | 13 | 0 | 84 | 0 | 0:0 |
| 13 | Pramono Edi | 8 | 0 | 8 | 0 | 0:0 |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 13 | 0 | 13 | 0 | 0:0 |

Sumber: *socialmention.com*

Dalam *buzz*, Jokowi paling mendominasi. Namun tidak menunjukkan penilaian yang selalu positif. Seperti dalam tabel 6 di atas, percakapan dalam *microblog* antara *twitter* dan *facebook* yang ditelusuri menggunakan perangkat monitoring media sosial *howsociable.com* menunjukkan bahwa penilaian negatif terhadap Jokowi lebih besar dibandingkan dengan penilaian positif, dan mayoritas menunjukkan sikap netral. Begitu juga dengan yang lain. Termasuk dalam jumlah percakapan perminggunya dalam *blog*, walaupun jumlah percakapan tinggi,

namun penilaian negatif percakapan lebih besar dibandingkan penilaian positifnya. Berdasarkan penelusuran informasi melalui media digital dengan menggunakan aplikasi monitoring media sosial tingginya jumlah percakapan tidak berbanding lurus dengan penilaian positif.

Melalui aplikasi apa saja para calon kandidat membuat differensiasi dan upaya *positioningnya* melalui media digital sebagai basis pencitraan merek politiknya sehingga bisa terindex dalam mesin pencari *google* sebagai mesin pencari paling populer saat ini serta alat monitoring media

sosial. Berikut analisis berdasarkan hasil penelusuran pada media digital yang disesuaikan dengan *tools* untuk kegiatan *Cyber Public Relations* ataupun *Cyber Marketing*.

Media Jejaring Sosial

Kandidat calon presiden melakukan komunikasi dengan para konsituen melalui media jejaring sosial. Mereka memiliki akun untuk berhubungan dengan konstituennya. Melakukan komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu tahap awal bagaimana mereka melakukan pencitraan mulai dari

melakukan pengenalan, pengalaman, mengambil keputusan, hingga pada tahap loyalitas. Tahapan ini dapat diawali dari komunikasi intensif melalui media jejaring sosial. Media jejaring sosial yang paling umum digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *google+*, dan *youtube*. Mereka rata-rata memiliki akun *twitter*, *Fanpage facebook*, akun *google*, serta mengunggah kegiatan melalui *youtube* walaupun tidak mengatasnamakan dirinya sendiri. Berikut tampilan jumlah *likers*, *followers*, lingkaran pertemanan, dan jumlah video yang dihitung secara keseluruhan.

Tabel 7
Tampilan Jumlah *Likers*, *Followers*

| No | Nama | <i>likers facebook</i> | <i>fanpage</i> | <i>Followers twitter</i> | Lingkaran google+ | <i>Youtube</i> |
|----|----------------------|------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | 34.794 | | 253.947 | 113 | 5,970 |
| 2 | Anies Baswedan | 7.688 | | 311.988 | 10 | 3.840 |
| 3 | Dahlan Iskan | 96.011 | | 708.487 | 533 | 12.000 |
| 4 | Gita Wirjawan | 129.192 | | 49.761 | 57 | 6,320 |
| 5 | Hatta Rajasa | 5.554 | | 339.667 | - | 5,720 |
| 6 | Joko Widodo/ Jokowi | 382.513 | | 821.159 | 5 | 12.300 |
| 7 | Jusuf Kalla | 348.219 | | 446.867 | 135 | 7,950 |
| 8 | Mahfud MD | 22.158 | | 319.519 | 75 | 7,460 |
| 9 | Marzuki Ali | 2.414 | | 146.717 | - | 3010 |
| 10 | Megawati | 14.781 | | 672 | - | 12,200 |
| 11 | Prabowo | 3.148.102 | | 401926 | 37 | 44,800 |
| 12 | Wiranto | 155.139 | | 21.215 | 31 | 6,360 |
| 13 | Pramono Edi | - | | - | - | 544 |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | 5.386 | | 300.821 | - | 1,170 |

Sumber: *facebook*, *twitter*, *google+*, dan *youtube*

Walaupun mereka memiliki sebuah pintu untuk menerima tamunya melalui jejaring sosial, tidak semua akun atau *fanpage* dikelola oleh kandidat ataupun *teamnya*. Sebagian besar dibuat oleh pengagum dan pendukungnya. Untuk Dahlan Iskan, Joko Widodo, dan Megawati, halaman fansnya dibuat oleh mereka yang kagum terhadap sepak terjang mereka. Sementara yang lain dikelola oleh relawan dan *teamnya*, sementara berdasarkan penelusuran penulis untuk Pramono Edie Wibowo tidak memiliki akun di media jejaring sosial.

Sebuah akun jejaring sosial sejatinya digunakan sebagai sarana membangun merek. Merek akan terbangun jika memiliki diferensiasi dan *positioning* seperti disampaikan oleh banyak pakar *marketing*. Tujuan akhir dari manajemen membangun merek adalah mengikat hati pelanggan melalui komunikasi intensif. Selain adanya intensitas komunikasi dengan pelanggan, komunikasi dilakukan dua arah, karena pada dasarnya sebuah merek bukan milik perusahaan tetapi juga milik masyarakat. Namun tidak semua kandidat calon presiden 2014 yang sedang diwacanakan memiliki kesadaran ke arah sana. Halaman fans mereka dan juga akun *twitter* yang mereka miliki sebagian besar hanya untuk sosialisasi apa yang terjadi dengan mereka serta menyebarkan gagasan-gagasannya. Dengan demikian pola komunikasi dua arah tidak terjadi. Seperti dalam *fanpage* Aburizal Bakrie, walaupun halaman di *facebook* tersebut rutin diperbaharui (*update*) tetapi dari komentar penulis telusuri, yang bersangkutan tidak pernah membalas komentar tersebut. Melalui akun *twitternya* juga, Aburizal Bakrie lebih dominan berkomunikasi satu arah.

Sementara *fanpage* Anies Baswedan berbeda dengan *twitternya*, *twitternya*

cukup interaktif dalam berkomunikasi dengan para *followernya*. Sedangkan yang aktif menjalin komunikasi melalui halaman *fans facebook* adalah Prabowo Subianto, walaupun tidak semua komentar ia jawab, tetapi di antara *postingannya* selalu ia sempatkan untuk menjawab, yang lain juga menunjukkan kekurangaktifan dalam menjalin komunikasi dua arah melalui halaman fansnya. Sedangkan untuk *twitter* rata-rata dari kandidat cukup interaktif selain yang telah disebutkan yaitu; Mahfud MD, Marzuki Ali, Yusril Ihza Mahendra, Dahlan Iskan, Wiranto, Jusuf Kalla, dan Prabowo. Sementara Joko Widodo dan Hatta Rajasa sesekali saja berinteraksi dengan *followernya*. Sedangkan Megawati akunnnya tidak menunjukkan adanya pembaharuan.

Di lihat dari sisi jumlah, Prabowo unggul dengan mencapai tiga juta *likers*, sedangkan untuk *follower*, Jokowi paling banyak diikuti. Menurut alat monitoring media sosial *socialbakers*, Prabowo memiliki tingkat popularitas paling tinggi dilihat dari sisi *likers* bahkan mengalahkan Presiden SBY. Jokowi berkejaran dengan partainya yang dibidani oleh Prabowo, Gerindra. Jokowi berada pada urutan ketujuh. Sedangkan yang lain tidak masuk hitungan 10 besar yang terdeteksi oleh *socialbakers.com*.

Berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh para calon melalui media jejaring sosial, Aburizal Bakrie dan Prabowo menjadi kandidat yang paling intensif melakukan pencitraan merek politik di media jejaring sosial. Namun keduanya memiliki perbedaan, walaupun sama-sama sedang membangun mereknya. Prabowo lebih memiliki *positioning* yang jelas karena membangun komunikasi dua arah dengan pendukungnya.

Selain memiliki akun resmi, mereka juga memiliki akun-akun pasukannya yang digerakan oleh *team* atau simpatisan. Percakapan *twitter* masing-masing calon presiden yang diwacanakan hampir

dipenuhi oleh para simpatisan atau pasukannya di media jejaring sosial seperti pernah dilontarkan oleh Amin Rais sebagai *Cybertroops*.

Tabel 8
Pemilik Akun Pasukan

| No | Nama | Akun Pasukan/ <i>Cybertroops</i> / Jumlah <i>buzz</i> |
|----|-----------------|--|
| 1 | Aburizal Bakrie | <ul style="list-style-type: none"> • rizaditya88 (181) • Garda_ARB (150) • mr_semaun (149) • Golkar5 (148) • resstyAF (120) • PengembanganARB (102) • Hidayat_Syahid (100) • Ari_0909 (77) • KRLJABODETABEK (64) • UntungSyamsuri (64) |
| 2 | Anies Baswedan | <ul style="list-style-type: none"> • irenapretika (106) • aniesbaswedan (81) • abdulaziso (68) • eae18 (64) • pojokankayumns (59) • tangankeduaID (40) • BriliAgung (38) • harisnurali (38) • KompasTV (36) • billydavideno (36) |
| 3 | Dahlan Iskan | <ul style="list-style-type: none"> • DI_Comm (117) • IndoProgresif (88) • IndoBerubah (88) • SerbaIndo (88) • XnXXR (83) • ILoveDISway (53) • LintasSaham (44) • sodiqach (44) • DeveloperINSAN (43) • melisantii (41) |
| 4 | Gita Wirjawan | <ul style="list-style-type: none"> • GWBanget2014 (78) • GW2014 (77) • marshisopanov (77) • AnwarAbd15 (77) • Aulia_az_Zahra (76) • Yonathan_PR (75) • dr_zendegi (48) • Andicho_Haryus (26) • 1nfoku (19) • MichaelUmbas (18) |
| 5 | Hatta Rajasa | <ul style="list-style-type: none"> • HattaRajasaInfo (223) • sahabathatta (101) • Fraksi_PAN (80) • HR_fans (76) • verolambang (74) • Venisimo (67) • Fhaizal_ZhLL (48) • chintia83 (46) • unilubis (39) • Alin_Yulianto (35) |
| 6 | Joko Widodo | <ul style="list-style-type: none"> • Jokowi_Ina (190) • igdaw (140) • Garda_Jokowi (139) • 1nfoku (134) • ultrasenergia (133) • InBerita_ (130) • bimbimbim034 (129) • DaniSetiawan_ID (121) • jokowi07 (118) • SemuaBerita_INA (116) |
| 7 | Jusuf Kalla | <ul style="list-style-type: none"> • PrabuDiaz (87) • timSaladindanHe (84) • DanielJohanw (80) • MPI_Community (71) • RudiRuantoni (38) • gempur_ (35) • IndonesiaCapres (30) • 1nfoku (29) • bambangz48 (28) • alinxZoldyck (28) |

| | | | |
|----|--------------------|--|--|
| 8 | Mahfud MD | <ul style="list-style-type: none"> • MadSuliman (252) • Durachim (159) • LukyAntoryo (102) • mohmahfudmd (92) • Ayani35 (85) | <ul style="list-style-type: none"> • mahfud_md2014 (50) • AbimHbb (50) • denbagu48264480 (49) • ppmAswaja (35) • rmolco (34) |
| 9 | Marzuki Ali | - | |
| 10 | Megawati | <ul style="list-style-type: none"> • putriwulan999 (30) • noveldhamopolii (25) • HajiMuhyiddin (25) • wirowiro2013 (24) • Rully_Asrul (24) | <ul style="list-style-type: none"> • juned_lebon (24) • IR_wilandra (24) • Ciciarmiarsi (22) • geryAAwan (20) • ardyrk23 (18) |
| 11 | Prabowo | <ul style="list-style-type: none"> • Gerindra (53) • freddy_ggmu (44) • Andy_Caknole (43) • BacaBerita__ (24) • Infoku (22) | <ul style="list-style-type: none"> • InBerita_ (20) • habiburokhman (19) • Go_Blog_ (16) • rimanews_com_ (16) • helena_sihaloho (15) |
| 12 | Wiranto | <ul style="list-style-type: none"> • SamuderaDalam (76) • nanang99 (65) • alexasitompulmd (40) • Ba2ng_Keren (32) • RelawanHT (31) | <ul style="list-style-type: none"> • StandupindoDPK (28) • KawitzDS (23) • Gerindra (22) • faisalyusra (19) • ErwinSa01118555 (18) |
| 13 | Pramono Edi | <ul style="list-style-type: none"> • HalidaHanoum (17) • SemuaBerita_INA (16) • AikallNF (15) • hilmankxx (12) • gempur_ (12) | <ul style="list-style-type: none"> • SA_haramain (12) • SMABontang (11) • BeritaCrime (10) • MentionOrder (10) • IDMention (10) |
| 14 | Yusril Mahendra | Ihza <ul style="list-style-type: none"> • KRLJABODETABEK (101) • berantas3 (91) • noveldhamopolii (72) • aaaaasep (70) • MPI_Community (66) | <ul style="list-style-type: none"> • KawanYusril (41) • ProboAgestaH (34) • aritamuhlisa (32) • SautSMotivator (31) • Pemuda_Depok (30) |

Sumber: politicawave.com

Blog dan/atau website

Pencitraan merek juga dilakukan oleh para kandidat dengan membuat *blog* dan/atau *websitenya* masing-masing. Tabel berikut menunjukkan *website/ blog* sebagai bagian dari media untuk berkomunikasi dengan para konstituennya.

Dari 14 calon di atas, 5 calon presiden yang diwacanakan tidak memiliki *website*; Gita Wirjawan, Joko Widodo,

Pramono Edie, Dahlan Iskan, dan Megawati. Bertubarannya beberapa *blog* Dahlan Iskan tidak dikelola oleh *team*, tetapi oleh para simpatisan tanpa terikat dengan *teamnya* sendiri, serupa juga untuk Jokowi, ia tidak memiliki personal *blog/ website*, muncul *website* tentang Jokowi seperti beberapa waktu lalu yang disandingkan dengan Ananda Prabowo dan sejenisnya dibuat oleh para simpatisan,

sementara Gita Wirjawan dan Pramono Edie tidak memiliki jejak dalam rumah digital tersebut, dan terakhir Megawati, *websitenya* masih dikembangkan.

Sebagai calon presiden, mereka sadar pentingnya memiliki rumah dan pintu untuk berkomunikasi di ruang digital agar bisa membangun interaksi dengan masyarakat lebih luas. Tetapi tidak

dimanfaatkan secara maksimal. Sebagian besar *website* hanya sebagai museum, tempat menyimpan arsip media yang berserakan kemudian dikumpulkan dalam *websitenya* masing-masing. Penting untuk mengetahui rekam jejak dan kegiatan-kegiatan tetapi *positioning* dan diferensiasi mereka tidak kuat.

Tabel 9
Website Calon Persiden

| No | Nama | Alamat <i>website/blog</i> | Penguatan Merek |
|----|----------------------|---|---------------------------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | http://icalbakrie.com/ | Golkar |
| 2 | Anies Baswedan | http://aniesbaswedan.com | Cendekiawan/ Indonesia Mengajar |
| 3 | Dahlan Iskan | - | - |
| 4 | Gita Wirjawan | - | - |
| 5 | Hatta Rajasa | http://hatta-rajasa.info/ | Ekonom/ Menteri |
| 6 | Joko Widodo/ Jokowi | - | |
| 7 | Jusuf Kalla | http://jusufkalla.info/ | Cendekiawan/ aktifis sosial |
| 8 | Mahfud MD | http://www.mahfudmd.com/ | Cendekiawan/ Ahli Hukum |
| 9 | Marzuki Ali | http://marzukialie.com/ | Demokrat |
| 10 | Megawati | http://www.megawatisoekarnoputri.ms/ | - |
| 11 | Prabowo | http://prabowosubianto.info/ | Gerindra |
| 12 | Wiranto | http://www.wiranto.com/ | Hanura |
| 13 | Pramono Edi | - | |
| 14 | Yusril Ihza Mahendra | http://yusril.ihzamahendra.com/ | Cendekiawan/ Ahli Hukum |

Sumber: *facebook, twitter, google+, dan youtube*

Aburizal Bakri sebagai Ketua Umum Partai Golkar, menguatkan citra mereknya dengan atribut kepartaiannya. Konten *websitenya* tidak jauh dari kegiatan yang dilakukannya sebagai Ketua Umum Partai

Golkar. Walaupun terdapat konten lain yang merangkul publik dengan visinya hingga 2045 tentang pendidikan, *entrepreneurship*, Achmad Barkrie Award, dan lain sebagainya. Tetapi kemenonjolan

Partai Golkar dalam setiap kontennya menunjukkan bahwa Golkar menjadi segala-galanya dan ia tidak bisa lepas dari Golkar. Hal ini sesuai dengan teori *Agenda Setting*, apa yang ditonjolkan lebih kuat ia dianggap paling penting. Visi 2045, idenya tentang pendidikan gratis, menjadi terjebak dalam warna kuning.

Hal serupa juga tampak dari *website* Marzuki Alie, Prabowo, Wiranto. Marzuki Alie menonjolkan kesan penting bahwa kehidupan politiknya dan visi Indonesiannya hadir bersama demokrat. Latar bendera Demokrat, *banner* tentang Demokrat yang menonjol bahwa citra mereknya sangat kuat unsur Demokrat. Wiranto, tidak secara verbal tentang kepartaiannya, tetapi tentang dirinya, namun warna Kuning Tua Hanura menjadi *background website*nya sangat kuat. Walaupun yang ditonjolkan lebih kuat tentang kepemimpinan, lingkungan, atau isu nasional lainnya, konten-konten beritanya didominasi oleh kegiatan-kegiatan Hanura. Sebagai Ketua Umum, ia tidak dapat melepaskan diri dari merek Hanuranya. Prabowo juga demikian, Gerindra menjadi latar yang sangat menonjol dalam *website*nya. *Website* prabowo lebih cocok jika dikatakan sebagai *website* partainya sendiri karena dalam situsya tersebut cenderung menampilkan bagaimana bisa mendaftar menjadi anggota legislatif dari Gerindra.

Sementara yang lain, walaupun sebagai pembesar dan mantan pembesar atau setidaknya memiliki pengalaman berpartai, merek politik partainya tidak menonjol bahkan lebur. Hatta Rajasa, Ketua Umum PAN dan juga Menko Ekonomi, memiliki situs dengan konten yang cukup seimbang antara simbol dan pesan partai dengan pesan keindonesiaan, ia bahkan mencoba untuk membangun citra merek dirinya sendiri yang mencoba

lepas dari partai. Sementara yang tampak menonjol dari Hatta Rajasa ditinjau dari tampilan *website*nya adalah ide-idenya tentang masa depan ekonomi Indonesia yang coba diwujudkan dalam berbagai lembaga. Jusuf Kalla, telah melebur dengan masyarakat Indonesia, walaupun ia mantan Ketua Umum Golkar, *website*nya menunjukkan bahwa ia adalah seorang aktifis sosial yang dibutuhkan dan diterima oleh banyak kalangan. Jusuf Kalla mampu menghilangkan merek partai dari dirinya tanpa harus lepas dari partai yang telah membesarkannya. Begitu juga dengan *website* Yusril Ihza Mahendra, sebagai ketua Dewan Pembina dan mantan Ketua Umum Partai Bulan Bintang, konten *website*nya walaupun telah lama tidak dilakukan pembaharuan konten, merek kuat *website*nya menonjol sebagai ahli Hukum Tata Negara juga seorang cendekiawan. Hal serupa tercermin dari merek *website* Mahfud MD, walaupun pernah memiliki latar belakang politik PKB, mereknya yang menonjol adalah sebagai ahli hukum, Mahkamah Konstitusi tampak begitu melekat dan kuat dalam *website*nya yang terdiri dari tampilan dari kontennya dipenuhi dengan hal-hal yang berkaitan dengan Mahkamah Konstitusi.

Anies Baswedan sebagai cendekiawan, yang ikut konvensi partai Demokrat, tidak menonjolkan sisi kepartaiannya, karena ia bukan politisi partai, ia memiliki citra merek yang kuat sebagai pencetus ide. *Website*nya digunakan, selain sebagai penampung arsip juga sebagai jejaring untuk menelorkan cetusan ide-idenya. Salah satu ide yang sudah direalisasikannya adalah melalui program 'Indonesia Mengajar'.

Apa yang ditampilkan dalam *website/blog* mereka tidak mencerminkan secara utuh merek politiknya. Karena seperti yang

telah dibahas di atas, keutuhan merek didapatkan selain melalui kegiatan *online* juga kegiatan *offline*. Walaupun semua arsip kegiatan *offline* ditampilkan tetapi sangat terbatas. Namun, *website* mereka telah berbicara tentang adanya differensiasi dan *positioning* yang jelas antara calon presiden yang diwacanakan tersebut.

Selain melalui *website* resminya, mereka juga melakukan kegiatan pencitraan dengan membuka akun *website* di media sosial/*blog* “keroyokan” untuk menyampaikan idenya seperti melalui Kompasiana, salah satu media sosial milik warga; Marzuki Alie, Yusril Ihza Mahendra, dan Wiranto. Di samping pencitraan melalui *blog/website* yang dikelolanya sendiri, di antara mereka yang sadar tentang pentingnya pencitraan merek melalui media sosial mem%jantai para *blogger* untuk menuliskan kisah-kisah mereka. Hatta Rajasa menyelenggarakan *event writing contest blogger*. Sementara yang lain mendekati *blogger* untuk menjadi bagian dari apa yang disebut oleh Amin Rais sebagai *Cybertroops*.

Media Online

Media *online* adalah media arus utama berbasis digital, ia menjadi bagian dari jaringan media konvensional yang membuka cabangnya melalui media digital. Di antara calon presiden yang diwacanakan di atas, dua di antaranya adalah konglomerat media, Dahlan Iskan dan Aburizal Bakrie. Media *online* yang menjadi bagian dari usahanya hampir dapat dipastikan sering menjadikan kedua orang yang berada di belakangnya tersebut sering diberitakan, Dahlan Iskan dengan Jaringan Jawa Posnya atau JPPN, Aburizal Bakrie dengan Grup Vivanewsnya. Di samping kedua calon, Wiranto juga mulai disokong oleh Grup MNC. MNC Media adalah jaringan media milik Hari Tanoesudibyo.

Media *onlinenya* di antaranya adalah Sindonews dan OkeZone.com. Media-media tersebut memberikan porsi besar untuk memublikasikan setiap program, *event*, atau kegiatan-kegiatan calon presiden yang telah disebutkan di atas.

Namun yang fantastis, media detik, Tribunnews, Merdeka.com, Liputan6, news.detik, Yahoo, Tempo.com memberikan porsi yang lebih kepada Joko Widodo. Wajar jika pada akhirnya opini masyarakat lebih mengarah kepada Joko Widodo. Media *online* arus utama ini juga mencerminkan porsi besar diberikan oleh jaringan media lainnya seperti misalnya detik dengan jaringan transcorpnya, Tribun dengan grup Kompasnya, dan lain sebagainya. Namun demikian, setiap publikasi yang muncul tidak selalu menunjukkan sikap positif, pemberitaan seringkali memiliki sikap netral walaupun terdapat pemberitaan yang memiliki nilai sentimen positif dan negatif.

Pada urutan selanjutnya, Jusuf Kalla yang telah diakui masyarakat sebagai figur sering memberikan solusi bagi bangsa pada era Kabinet Indonesia Jilid I sebagai Wakil Presiden juga mendapatkan porsi yang cukup besar dari media. Konten ini dapat berubah-ubah sesuai dengan aktivitas-aktivitasnya yang dianggap memiliki nilai berita oleh media arus utama di dunia daring.

Penutup

Berdasarkan hasil penelusuran informasi melalui berbagai jenis percakapan di dunia daring, tidak setiap calon memiliki kesadaran pentingnya membangun komunikasi politik di dunia daring. Seperti tercermin dari beberapa calon, misalnya Pramono Edie. Ia tidak membangun secara khusus bagaimana pencitraan daring dapat berpengaruh

terhadap diferensiasi dan *positioningnya* terhadap calon lain, sehingga dapat dikatakan bahwa Pramono Edie adalah calon yang paling lemah merek politiknya di dunia daring. Begitu juga dengan Megawati, ia juga lemah dalam upaya mengomunikasikan mereknya di media daring. Saluran-saluran komunikasi daring tidak ia buka. Sementara yang lain cukup kuat dengan membangun komunikasi melalui akun *twitter* seperti Dahlan Iskan, Marzuki Alie, Yusril Ihza Mahendra, Anies Baswedan, Mahfud MD.

Joko Widodo, mereknya tidak dibangun secara khusus melalui semua media digital, komunikasinya pun cenderung pasif, hanya saja ia selalu menjadi *newsmaker* yang membuat awak media memberikan porsi besar. Hal inilah yang menjadikannya banyak diperbincangkan sehingga jumlah percakapannya selalu memenuhi media jejaring sosial.

Calon yang paling kuat dalam membangun komunikasi politik melalui media daring, berdasarkan penelusuran informasi di atas adalah Prabowo. Selain menggunakan semua saluran media yang ada, ia juga berinteraksi dengan fansnya melalui *fanpagenya* dan juga *twitemya*, hal yang tidak dilakukan oleh calon lain. Bahkan jumlah fansnya melebihi jumlah fans Presiden RI dan jauh berada di atas Joko Widodo. Ini menunjukkan bahwa Prabowo sangat sadar bagaimana *Brand* itu dibangun melalui media daring. Sementara *websitenya* tidak dijadikan sebagai media untuk berinteraksi.

Anies Baswedan selain berinteraksi melalui *twitter*, ia juga mencoba meniru gaya Obama, mencoba melibatkan partisipasi warga daring untuk menjadi bagian dari program yang akan direalisasikan. Hanya saja, Baswedan tidak begitu menganggap penting bagaimana membangun komunikasi dua arah dengan para fansnya, melalui *fanpage* miliknya. *Fanpage* hanya dijadikan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang ide dan kegiatannya belaka. Sedangkan Aburizal Bakrie, berdasarkan penelusuran, tidak terlalu komunikatif dalam melakukan interaksi baik melalui *websitenya*, akun *twitemya*, ataupun *fanpagenya*.

Dengan demikian, tidak setiap calon membangun komunikasi politik daring secara utuh, jika pun mereka menggunakan semua saluran, hanya satu saluran yang mereka gunakan yaitu melalui akun *twitter* sementara *websitenya* hanya sekedar untuk menyemai ide dan menginformasikan kegiatannya. Namun secara umum, mereka memiliki diferensiasi dan *positioning* masing-masing. Karena seperti disebutkan oleh Firmanzah, merek itu tidak dibangun dalam waktu yang singkat, pencitraan merek politik daring digunakan untuk menyempurnakan merek yang telah ada serta menguatkan merek di hadapan warga daring khususnya. Dengan membangun merek politik di dunia daring, para calon sedang melakukan pendekatan agar mampu memenangkan hati mereka melalui komunikasi daring.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A. Christakis, N., dan H. Flower H. (2010). *Connected, Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*.

- Breakenridge, Deirdre .(2001). *Cyberbranding, Brand Building in The Digital Economy. United States of Amerika: Prentice Hall PTR.*
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kotler, Philip dkk. (2010). *Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit.* Jakarta: Erlangga.
- Meyers, H., dan Gerstman, R. (Ed). (2001). *Branding @ The Digital Age.* New Yorks:Palgrave.
- Nimmo, Dan .(2006). *Political Communications and Public Opinion and America* (Penerjemah Tjun Surjaman). Bandung: Mizan.
- Rustandi, Dudi .(2013). *Modul Cyber Public Relations.* Bandung: Politeknik Lp3i.
- Wheeler, Alena. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team.* New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Wasesa, Agung Silih. (2011). *Political Branding & Public Relations.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa, Agung Silih, dan Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Internet:

- APJII. (2013). *Grafik Pengguna Internet.* Tersedia dalam <<http://www.apjii.or.id/v2/upload/content/statistik/grafik-pengguna-internet.jpg>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013.
- Basuki, Sulistyo .(2013). *Literasi Informasi dan Literasi Digital.* Tersedia dalam <<http://sulistyobasuki.wordpress.com/2013/03/25/literasi-informasi-dan-literasi-digital/>>. Diakses tanggal 14 Oktober 2013.
- Gatra.com (2012). *PoliticaWave: 60% Percakapan di Sosmed Soal Jokowi.* Tersedia dalam <<http://www.gatra.com/politik-1/39531-politicawave-60-percakapan-di-sosmed-soal-jokowi.html>> diakses tanggal 15 Oktober 2015.
- Kabarbisnis.com. (2013). *Bisnis iklan media internet diramal segera lampau televisi.* Tersedia dalam <<http://kabarbisnis.com/read/2840662>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013.
- PoliticaWave.com. (2013). *Aher-Deddy Kuasai Jejaring Sosial.* Tersedia dalam <<http://politicawave.blogspot.com/2013/06/politicawave-aher-deddy-kuasai-jejaring.html#more>> Diakses tanggal 15 Oktober 2013.
- _____ (2013). *Pemilihan Presiden Nasional 2014.* Tersedia dalam <<http://politicawave.com/nasional>> Diakses tanggal 15 Oktober 2013.
- _____ (2013). *Alex - Ishak Pimpin Sumsel.* Tersedia dalam <<http://politicawave.blogspot.com/2013/06/politicawave-alex-ishak-pimpin-sumsel.html>> Diakses tanggal 15 Oktober 2013.
- Tempo.co. (2013). *Belanja Iklan TV Terus Naik.* Tersedia dalam <<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/13/090487954/Belanja-Iklan-TV-Terus-Naik>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013

INDEX

A

Asynchronous 78

C

Ciri-ciri radio komunitas 29
Citra 185
Citra politik 95
Culture 7

D

Deligitimasi 12
Demassification 78
Diferensiasi 96
Digitalisasi informasi 53
Digitalisasi televisi 52

E

Efek negatif konglomerasi media 43
Eksklusi 12
Ekskomunikasi 12
Elektabilitas 172
Era konvergensi 27

F

Faktor partisipasi dalam politik 158
Fenomena akusisi 41
Fungsi komunikasi politik 178
Fungsi radio komunitas 30
Fungsi utama demokrasi 125
Fungsi utama komunikasi politik 126

G

Generasi Y 134
Geopolitik 139

I

Iklan Politik 168
Image Politik 97
Interactivity 78
Interaksi politik 180

K

Kampanye politik 180
Kearifan Lokal 6
Keunggulan DTV 82
Komunikasi Politik 136, 178
Koran Masuk Desa 61

L

Landasan Hukum Televisi Digital 78
Lembaga Penyiaran Berlangganan 33
Lembaga Penyiaran Komunitas 33
Lembaga Penyiaran Publik 33
Literasi media 101
Local Genius 6
Logika budaya populer 187
Logika ekstasi komunikasi 187
Logika kecepatan 186
Logika mitologisasi 187
Logika obesitas 187
Logika pencitraan sempurna 187
Logika simulakrum 187
Logika tontonan 187

M

Marjinalisasi 12
Media massa 153
Media Online 116
Media rakyat 63
Media Sosial 100
Merek 95

INDEX

| | | | |
|---------------------------------------|-----|----------------------------|------------------|
| Microblog | 100 | Sistem Stasiun Berjaringan | 2 |
| Multipleks | 53 | Situs berbasis konten | 101 |
| P | | Strategi Positioning | 96 |
| <hr/> | | Subculture | 7 |
| Pandangan Tentang Politik | 169 | Superculture | 7 |
| Pemilu | 157 | T | |
| Penyiaran televisi digital terestrial | 79 | <hr/> | |
| Pesan Politik | 155 | Televisi lokal | 41 |
| Popularitas | 172 | Teori Kepala Batu | 136 |
| R | | Teori Probabilita | 168 |
| <hr/> | | Tipe Radio Komunitas | 25 |
| Radio komunitas | 29 | U | |
| Representasi Media | 9 | <hr/> | |
| Reserved Seat | 144 | Ujungberung Festival | 89 |
| Retorika | 155 | UU Penyiaran | 2, 24, 40, 60 |
| S | | Z | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Seduksi Politik | 139 | Zipper System | 144 |
| Set Top Box | 53 | | |

TENTANG PENULIS

Adhi Iman Sulaiman, S.IP., M.Si. Lahir di Bandung 13 Oktober 1976. Saat ini berstatus sebagai Lektor Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jl. HR. Bunyamin 993 Purwokerto. Menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro (1999). Tahun 2008 melanjutkan ke jenjang S2 di Fikom UNPAD dan saat ini sedang menempuh program doktoral di IPB Bogor jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Tulisan yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah antara lain Konstruksi Makna Dampak Media Internet Pengguna Media Internet oleh Pelajar di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas (Studi Deskriptif Kualitatif Para Pelajar di Kota Purwokerto kabupaten Banyumas) Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 14 No 1 Tahun 2011, ISSN :1410-8291. Terakreditasi LIPI No. 286/AU1/P2MBI/05/2010, Tantangan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Dalam *E-Government* Vol. 1 No. 1. Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan (JIPP). Quo Vadis Pilkada dan Model Kepemimpinan Kepala Daerah Prosiding Seminar Nasional Unsoed Press (2012).

Dessy Trisilowaty, M.Si adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Mengampu mata kuliah Perkembangan teknologi komunikasi, Desain Komunikasi Visual, Produksi Media Cetak, Produksi Media Radio, Manajemen Media TV, Riset Komunikasi Bisnis. Telah menulis artikel di beberapa jurnal, diantaranya tentang media blog dan dunia pariwisata diterbitkan di jurnal Univ. Merdeka Malang dan tentang multikulturalisme di diterbitkan di jurnal ilmu komunikasi Univ. Trunojoyo Bangkalan Madura.

Dudi Rustandi, M.Si, lahir di Garut, 14 Desember 1979. Menyelesaikan pendidikan S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (2011), UIN Sunan Gunung Djati Bandung lulus tahun 2006-Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Riwayat pekerjaan: Sekretaris Redaksi Warta Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Bandung, 2009-Sekarang, Kontributor berita pada pusat informasi dan computer UIN SGD Bandung, Dosen Luar Biasa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung 2009-Sekarang, Dosen Politeknik LP3I Bandung tahun 2009-Sekarang, Dosen Universitas Garut. Karya tulis : 'Meneropong Paradigma Komunikasi Kesehatan', dimuat pada Jurnal Observasi BPPI Bandung 2009. 'Sosialita Layar, ketika bukan Monopoli Televisi' dimuat Harian Bandung Ekspres 2009. 'Beruntung Menjadi Manusia Sunda' dimuat Kompas tahun 2010. Karya tulis lain tersebar di media online, sosial dan blog; www.kompasiana.com, www.kopin.net, www.nahakunaon.blogspot.com, www.indenpendensia.com, www.sunangunungdjati.com, www.jejaring.com.

Dra. Haryati, M.I.Kom, , lahir di Bandung, 2 Mei 1963. Menyelesaikan pendidikan S1 nya di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad Bandung 1987, S2 di Program Pascasarjana Unpad Bandung 2011. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya dan sebagai Kepala di Balai pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. Pengalaman di bidang penerbitan antara lain: Ketua Sidang Penyunting *Jurnal Penelitian Komunikasi* BP2I Bandung (2006-2008); Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain "Era Media Baru, Pemerataan Akses dan Perlindungan Konsumen"(Observasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2008); "Belenggu Budaya Patriarki Dalam Pola Komunikasi Diadik Suami Istri" (Ragam Komunika Vol. 2 No. 1 Tahun 2008); "Fenomena Konvergensi Media dan Radio online" (Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 13 No. 1 Januari-

TENTANG PENULIS

Juni 2009). “Hubungan Penerapan Etika Pers dengan Persepsi Mahasiswa tentang Pornografi di Media Cetak”(Thn 2006); “Analisis Framing Penyelesaian Kasus Hukum Soeharto pada H.U. Pikiran Rakyat”(Thn 2006); “Studi Interaksionisme Simbolik, Budaya Telepon Genggam”(Thn 2007); “Studi Literasi TIK pada Pegawai Negeri Sipil di Provinsi Jambi, Bangka Belitung, dan Bengkulu”” (Tahun 2009).

Drs. Nana Suryana, lahir di Bandung 27 Juli 1955. Menyelesaikan S1 di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung Fakultas Sosial Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal (Jurnal Penelitian Komunikasi Bandung, Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Banjarmasin), Observasi dan Prossiding, Seminar di BPPKI Bandung.

Noneng Sumiaty, SH. M.I.Kom, lahir di Bandung 8 Juni 1962. Menyelesaikan S2 Komunikasi di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal, Observasi dan Prossiding Seminar di BPPKI Bandung. Menjadi anggota penyunting Jurnal, Observasi di BPPKI Bandung.

Hj.Neti Sumiati Hasandinata SH, lahir di Bandung, 22 juni 1952. Menyelesaikan pendidikan S1 di Uninus, Fakultas Hukum Jurusan Pidana. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI). Pengalaman kerja ; tahun 1994-1996 sebagai Sekretaris Majalah Gapensi Jabar, tahun 1994 mendapat tugas meliput berita di Singapura dan Malaysia. Tahun 1998-2002, pengasuh rubrik Hompimpah SKM Galura (PR Group). Tahun 2004, pemimpin redaksi majalah bahasa Sunda Salaka. Tahun 2005 penulis kolom di majalah Mangle. Tahun 1995, mengikuti Kongres ACWW, di New Zealan, laporan kongres ditulis 2 seri di Rubrik Binangkit SK Pikiran Rakyat, 7 seri tulisan pada koran Bandung Pos. Perjalanan ke Eropa tahun 2004 ditulis pada majalah Mangle. Perjalanan Umroh 2002, 2004, 2005 dilaporkan pada SK Galamedia . Perjalanan Umroh 2011, dilaporkan pada majalah Mangle. Kegiatan Organisasi yang mengelola Pendidikan; Ketua I PERWARI Jawabarar; Sekretaris Umum GOPTKI Jawa Barat.

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga Desember. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- a. Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- b. Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- c. Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- d. Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, *e-mail*); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail*:zein_unhalu@yahoo.co.id

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

| No Jenis Kelamin | Frekuensi |
|------------------|-----------|
| 1. Laki-laki | 25 |
| 2. Perempuan | 25 |
| Jumlah : | 50 |

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breediove, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) *Towards a skills revolution: a youth charter*. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

- higher education*. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39
8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:
ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.
 9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:
Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has It any future In the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.
 10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:
Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.
Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa factor etnologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI, Jakarta*.
 11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:
Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redllning: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC*.
 12. Ensiklopedia:
Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.
 13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 15. Tesis atau Disertasi:
Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.
Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum Induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:
Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.
17. Artikel Jurnal:
Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.
18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:
Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.
19. Artikel tidak ada nama penulis:
How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.
20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:
Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.
21. Artikel volume dengan suplemen:
Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.
22. Artikel volume dengan bagian:
Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.
23. Artikel Koran:
Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.
24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):
Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands.(videocassette). (1996). Southampton: University of Southampton, Teaching Support & Media Services.
25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:
Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*.Proc Nati Acad Sci USA. In press.
26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):
Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Available from: netLibrary <<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981> > [Accessed 6 March 2001].
27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.gif, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

SISTEM INFORMASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI

Informasi di era globalisasi saat ini, memungkinkan siapapun bisa mendapatkan akses informasi yang luas terhadap berbagai jenis informasi. Pemerintah Indonesia dalam pengaturan sistem informasi sudah memiliki beberapa peraturan/ regulasi yang mengatur pengelolaan informasi, antara lain: UU No. 14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik, UU No. 17 tahun 2011, tentang Intelijen Negara, UU No. 11 tahun 2008, tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tetapi apakah pengelolaan informasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia saat ini sudah tepat? Jika dilihat dari sisi strategi, akses keamanan informasi.

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-200 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id