

**PEMANFAATAN ACCOUNT FACEBOOK PRABOWO
DALAM MENARIK SIMPATI PEMILIH PEMULA
MAHASISWA FISPOL UNSRAT**

**Heidy Rumambi
Max Rembang
Ridwan Papatungan**

Email : heidyrumambi@yahoo.co.id

Abstract: Utilization of Prabowo's Facebook account to attract sympathy of beginner voters FISPOL UNSRAT Students . **Introduction:** Currently, Indonesia is in a political year, many politicians are using various ways to attract sympathy of the people, especially the media. Indonesian presidential candidate also appears not want to miss the to utilize alternative media such as Facebook. In order to gain the sympathy of beginner voters, presidential candidates begin to using Facebook as a medium for their campaign. One of the political parties who use social media as one of the focus of his campaign is Gerindra party. Gerindra continued launching an online campaign through Facebook using Prabowo's account. **Methods:** This study used quantitative research methods and use Uses and Gratification theory and the theory of AIDDA. **Results:** There are benefits Prabowo's Facebook account indicated in the increased acceptability and electability of Prabowo. The factors that draw the attention of Facebook users that Prabowo has credibility, power and attractive. Communication is carried out through a process of persuasion AIDDA shows that audiences have been exposed to information and messages so that cause a desire and interest to choose Prabowo as president of Indonesia 2014 **Suggestion:** to maximize efforts to gain the sympathy of beginner voters Prabowo should keep the image formed, do creative campaign, and close to young people, maintaining good relations with the media so that created a positive public opinion.

Keywords: New voters, your Facebook account, Uses and Gratification, AIDDA, Prabowo

Abstrak : Pemanfaatan account Facebook Prabowo dalam menarik simpati pemilih pemula mahasiswa FISPOL UNSRAT. **Pendahuluan :** Saat ini Indonesia sedang menjalani tahun politik, banyak politikus yang menggunakan berbagai cara untuk menarik simpati masyarakat khususnya media. Bakal calon presiden Indonesia juga nampaknya sudah tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan media alternatif seperti Facebook. Dalam rangka meraih simpati dari pemilih, para kandidat capres mulai memanfaatkan Facebook sebagai media kampanye mereka. Salah satu partai politik yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu fokus kampanyenya adalah partai Gerindra. Gerindra terus melancarkan kampanye online melalui Facebook dengan menggunakan account Prabowo Subianto. **Metode :** penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teori Uses and Gratification dan teori AIDDA . **Hasil :** Ada manfaat account Facebook Prabowo yang ditunjukkan dalam peningkatan akseptabilitas dan elektabilitas Prabowo Subianto. Faktor-faktor yang menarik perhatian pengguna facebook yaitu Prabowo memiliki kredibilitas, power dan menarik. Komunikasi persuasi yang dijalankan melalui proses AIDDA menunjukkan bahwa khalayak telah terpapar informasi dan pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan keinginan dan minat untuk memilih Prabowo Subianto sebagai presiden RI 2014. **Saran :** untuk memaksimalkan usaha untuk menarik simpati pemilih pemula pihak Prabowo sebaiknya menjaga citra yang terbentuk, melakukan kampanye yang kreatif dan dekat dengan anak muda, menjaga hubungan baik dengan media sehingga opini publik yang tercipta positif.

Kata kunci : Pemilih pemula, account Facebook, Uses and Gratification, AIDDA, Prabowo

PENDAHULUAN

Barrack Husein Obama. Pemuda yang masih berumur 47 tahun ini menjadi presiden Amerika ke-44 dan menggantikan seniorinya yakni George W. Bush dan berhasil mencatat sejarah sebagai presiden kulit hitam pertama dalam sejarah Amerika.

Ada banyak faktor penentu kemenangan Barack Obama dalam memenangkan pemilu presiden awal November 2008 lalu. Salah satunya adalah dia berhasil meraih dukungan lewat dunia *cyberspace* (dunia maya). Sebuah strategi baru dalam menggaet suara dari pemilih yang sebagian besar merupakan pengguna dari media ini. Barack Obama membuat situs www.barrackobama.com dan juga membangun citra dirinya lewat situs jejaring sosial, salah satunya adalah *Facebook*.

Saat ini Indonesia sedang menjalani tahun politik, banyak politikus yang menggunakan berbagai cara untuk menarik simpati masyarakat khususnya media. Bakal calon presiden Indonesia belakangan ini juga nampaknya sudah tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan media alternatif seperti *Facebook*. Dalam rangka meraih simpati dari pemilih, para kandidat capres mulai memanfaatkan *Facebook* sebagai media kampanye mereka. Sehingga, tidak heran jika kita menemukan *Facebook* dari beberapa kandidat capres ketika kita menulis namanya di fasilitas *search*. Pengelolaannya tentu saja tidak dilakukan oleh capres tersebut. Tetapi, ada tim kerja yang akan senantiasa memutakhirkan data, menjawab pesan dari kita, atau mengisi dinding (*wall*). Dalam pemilihan presiden tahun 2009 digital marketing belum sepopuler saat ini, tetapi mulai tahun 2013 sosial media di Indonesia tumbuh pesat. Berdasarkan data dalam artikel (Setiawan, 2013) saat ini di Indonesia terdapat 55 juta pengguna internet, 51 juta diantaranya pengguna *Facebook*, 29 juta pengguna *Twitter*, dan 5 juta lainnya pengguna blogger. Dari data yang didapat maka mulai banyak politikus yang ingin memanfaatkan peluang besar ini karena mayoritas pengguna media sosial adalah anak muda sebagai pemilih pemula serta orang – orang yang berpendidikan tinggi. Salah satu partai politik yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu fokus kampanyenya adalah partai Gerindra. Gerindra terus melancarkan kampanye online melalui *Facebook* dengan menggunakan *account* Prabowo Subianto.

Setiap pengguna *account Facebook* dapat melihat aktivitas *Facebook* Prabowo Subianto dan juga aktivitas kampanye Gerindra, melalui *official Facebook Page* Gerindra dengan meng-klik kata "like" pada *account Facebook* tersebut.

Dalam *Facebook* tersebut, akan menerima banyak informasi profil dan berita terbaru dari Prabowo Subianto yang terkait dengan aktivitas politiknya yang tentunya juga berkaitan dengan partai Gerindra. Melalui jejaring sosial *Facebook*, figur politisi Gerindra, yakni Prabowo Subianto banyak ditonjolkan. Seperti halnya kampanye politik lainnya bahwa citra politik dari seorang tokoh partai politik yang sangat dijaga dan diperhatikan karena inilah yang menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh para peserta pemilihan umum

Melihat fenomena yang terjadi mendorong penulis untuk meneliti tentang pemanfaatan *account Facebook* Prabowo dalam menarik simpati pemilih pemula mahasiswa FISPOL UNSRAT.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Dengan responden yaitu mahasiswa aktif

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi yang merupakan angkatan 2010 dan juga adalah pemilih pemula.

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui manfaat dari *account Facebook* Prabowo dalam meningkatkan akseptabilitas dan elektabilitas.
2. Mengetahui faktor – faktor apa saja yang menarik perhatian pengguna *Facebook* untuk memanfaatkan *account Facebook* Prabowo.

HASIL PENELITIAN

Dalam hasil penelitian dimana didapati bahwa khalayak yang dalam hal ini adalah pemilih pemula dengan rentang usia 17-21 tahun merupakan khalayak yang sangat aktif dan selektif dalam memilih media-media sosialnya. Menurut teori *Uses and Gratification*, pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media namun saat yang lain mereka memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempai pelarian (Saverin & Tankard, 2011 : 363). Hal ini di buktikan hasil penelitian bahwa semua responden memiliki media sosial yang lebih dari satu dan merupakan pengguna aktif dan dengan rentangan lama waktu online 2-3 jam perhari. Hal ini senada dengan teori *Uses and Gratification* yaitu khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Variabel figur politik dalam *account Facebook* ini mengacu pada karakteristik atau komponen yang mempengaruhi orang lain. Variabel figur politik dalam *account Facebook* ini dibagi lagi menjadi dimensi dari variabel figur politik, yakni *credibility* (kredibilitas), *Power* (kekuatan/kekuasaan), dan *attractiveness* (ketertarikan) (Cangara, 2009:295) .

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi akan semakin efektif pesan yang disampaikan. Sejumlah besar responden setuju *account Facebook* Prabowo Subianto menampilkan Prabowo Subianto sebagai seorang yang berkompoten atau memiliki keahlian.

Figur politik Prabowo Subianto dalam *account Facebook*-nya telah berhasil menunjukkan kekuatan/kekuasaan kepada responden yang berinteraksi dengan *account Facebook* tersebut. Sosok yang digambarkan berhasil menunjukkan Prabowo dalam partai, prestasi dan pengalaman sebagai figur politik yang memiliki *power*.

Daya tarik meliputi penampilan luar, cara figur menyampaikan pesan yang terlihat dari gaya berbicara kemudian juga ekspresi-ekspresi yang diperhatikan dalam setiap kesempatan pidato yang di bagikan melalui video-video yang ada. Secara keseluruhan setiap indikator dalam variabel ini menunjukkan Prabowo adalah figur politik yang menarik.

Variabel minat pemilih pemula mengacu pada identifikasi minat responden yang merupakan pemilih pemula setelah berinteraksi dengan *account Facebook* Prabowo Subianto. Variabel ini terbagi dalam beberapa dimensi yang menggunakan proses dari teori AIDDA, yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan) (Effendy, 2003: 305).

PEMBAHASAN

Menurut teori *Uses and Gratification*, pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media namun saat yang lain mereka

memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempai pelarian (Saverin & Tankard, 2011 : 363). Hal ini di buktikan hasil penelitian bahwa semua responden memiliki media sosial yang lebih dari satu dan merupakan pengguna aktif dan dengan rentangan lama waktu online 2-3 jam perhari. Hal ini senada dengan teori Uses and Gratification yaitu khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

penelitian ini selanjutnya pada variabel figur politik dalam Facebook, terlihat bahwa komunikator politik yakni Prabowo Subianto berhasil melakukan proses komunikasi karena memberikan pengaruh kepada khalayak mengenai image dirinya melalui account Facebook-nya. Penerima atau reciver informasi tersebut dalam hal ini ada khalayak yang berinteraksi dengan account Facebook Prabowo telah menerima, mengolah pesan-pesan, figur politiknya dan didapati telah terpersuasi sehingga memasuki tahap attention sampai dengan action dalam proses AIDDA.

Menurut Cangara dalam bukunya Komunikasi Politik "Konsep, Teori, dan Strategi" (2009:295), tiga syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator politik atau juru kampanye (1) credibility, (2) attractiveness, (3) Power. Ketiga syarat ini dipakai untuk mengukur variabel figur politik. Dari hasil yang didapatkan bahwa Prabowo Subianto adalah komunikator yang memiliki ketiganya dan dia berhasil memberikan pengaruh melalui pesan-pesan dan konten dalam account Facebook-nya.

Melihat dari teori AIDDA, komunikasi persuasif diawali dengan diberikannya perhatian pada suatu hal yang kemudian menjadi tindakan, hasil penelitian ini memperhatikan bahwa teori sejalan. Namun demikian ditemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh figur politik yang kredibel, berkuasa dan menarik dalam media Facebook ternyata tidak cukup kuat untuk memastikan pemilih pemula akan memilih figur politik tersebut dalam pemilihan umum.

Komunikasi persuasi yang dilakukan oleh seorang yang kresidebel, berkuasa dan menarik dalam account Facebook-nya hanya sampai pada tahapan afektif. Setelah pemilih masuk pada tahapan kognitif dimana pemilih pemula mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang sosok Prabowo dalam account Facebook, timbul keinginan dan minat terhadap Prabowo Subianto namun tidak sampai pada kepastian yang tinggi untuk tahap decision dan juga action.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi khalayak . faktor-faktor lain tersebut meliputi kepercayaan isu-isu politik dan opini publik serta minat dari awal yang sudah ada pada responden. Faktor-faktor inilah yang harus diperhatikan oleh tim sukses Prabowo jika ingin memikat hati para khalayak pemilih pemula khususnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada manfaat *account Facebook* Prabowo yang ditunjukkan dalam peningkatan akseptabilitas dan elektabilitas Prabowo Subianto.
2. Faktor-Faktor yang menarik perhatian pengguna *Facebook* yaitu diantaranya:
 1. Prabowo adalah figur politik yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan memiliki keahlian sehingga dapat memunculkan kepercayaan khalayak pada dirinya.
 2. Prabowo memiliki *power* atau kekuasaan dan kekuatan dalam memiliki prestasi yang tinggi, memiliki banyak pengalaman dan memiliki kendali dalam partainya.

3. Prabowo adalah figur politik yang memiliki daya tarik dari penampilan fisik, memiliki kharisma, gaya bicara yang lugas, tegas dan ekspresif dan cekatan dalam berinteraksi dengan khalayak.
4. Komunikasi persuasi yang dijalankan melalui proses AIDDA menunjukkan bahwa khalayak telah terpapar informasi dan pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan keinginan dan minat untuk memilih Prabowo Subianto sebagai presiden RI 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Munawar Syamsudin. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Arikanto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003.
- Hizair. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Tamer, 2013.
- Holmes, David. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Kasmadi, and Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Afabeta, 2013.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi, Ed. 9*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Machfoed, Moh Hasan. "Antara Popularitas, Akseptabilitas dan Elektabilitas dalam Pemilu." *Kompasiana*, 2014.
- Maulana, H., dan Gumelar Gumgum. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. 6. Vol. 1. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2013.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya, 2011.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Rosdakarya, 2009.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Prespektif, Ragam Dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Severin, W. J., Tankard, Jr. J. W. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa edisi 5*. Jakarta: Kencana, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.

—. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Tabroni, Roni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2012.

Sumber Lain :

ADI PRAKOSA (2014) dalam <http://adiprakosa.blogspot.com/2012/12/teori-uses-and-gratification-media.html> Kamis, 27 Maret 2014 19.38 WITA

<http://gununglembayung.blogspot.com/2013/05/menarik-simpat-suara-di-dunia-maya-22.html> Kamis, 27 Maret 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial Kamis, 27 Maret 2014 3.45 WITA

<http://mrobby.wordpress.com/2010/12/31/pengertian-komunikasi-politik/> Kamis, 27 Maret 2014

<http://posbali.com/media-sosial-jadi-andalan-gaet-pemilih-pemula/> Kamis, 27 Maret 2014

<http://www.antaraneews.com/berita/414167/apiii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat> Rabu, 15 Januari 2014 14:47 WIB

<http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-7119-juta-pada-2013.html> Rabu, 15 Januari 2014 08:47 WITA

<http://www.teropongku.com/2013/11/kampanye-cerdas.html> Kamis, 27 Maret 2014

https://www.academia.edu/6312119/Strategi_Pemasaran_dalam_Branding_Politik_pada_Media_Sosial Kamis, 27 Maret 2014

Universitas Sam Ratulangi. (2011). Diperoleh 06 Mei 2014, dari <http://unsrat.ac.id/>