

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial dalam Pilkada menarik dilakukan, karena beberapa alasan berikut. *Pertama*, perubahan sistem pemilu di Indonesia telah membuka ruang partisipasi politik dalam bentuk pemilihan langsung. Kemenangan pun tidak lagi ditentukan berdasarkan nomor urut, tetapi berdasarkan banyaknya suara yang memilih. Untuk mendapatkan simpati publik dan memperoleh suara terbanyak saat pemilu, pola-pola kampanye tradisional sudah tidak zaman lagi. Masyarakat tidak bisa lagi didikte, mereka punya kebebasan untuk menentukan sikap dan pilihan politiknya. Mau tidak mau cara berkomunikasi dalam proses kampanye pun harus menggunakan pola-pola modern yang lebih kreatif dan inovatif, termasuk di dalamnya media apa yang akan digunakan.

Peran media dalam politik tidak bisa dielakkan, karena media memiliki dampak besar dalam setiap proses politik. Klaper (Firmanzah, 2012, hlm. 18) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Dalam konteks persaingan yang terjadi pada setiap kontestasi politik, media berperan sangat strategis. (Firmanzah, 2012, hlm 19) menyatakan bahwa cakupan (*coverage*) yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* partai atau seseorang.

*Kedua*, transformasi yang terjadi dalam aspek pemanfaatan teknologi, media sosial dapat dikatakan telah memelopori lahirnya *trend* baru khususnya dalam hal teknologi komunikasi, dimana media sosial telah berhasil menjadikan internet yang dahulu bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan terjadi pola komunikasi dua arah. Heryanto (2012, hlm. 278) menyebut proses tersebut dalam literatur komunikasi dikenal sebagai penggunaan komputer untuk menciptakan,

menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan, atau menerima pesan-pesan yang dari satu orang ke orang lain baik berifat *one-to-one*, *one-to-many*, *many-to many*.

*Ketiga*, kehadiran media sosial bukan hanya berdampak pada *trend* komunikasi biasa, tetapi juga memberikan dampak besar bagi keberlangsungan proses politik. Dalam hal ini, media sosial hadir sebagai saluran yang memfasilitasi terjadinya komunikasi politik, baik antara elit dengan rakyat, elit dengan elit, ataupun rakyat dengan rakyat. Kehadiran *facebook*, *twitter*, ataupun blog adalah beberapa contoh yang membuktikan perkembangan tersebut, yang memberikan efek yang besar bagi aktivitas komunikasi. Jika sebelumnya media seperti internet hanya bisa memberikan opsi komunikasi yang bersifat satu arah, kini dengan hadirnya media sosial, komunikasi yang melibatkan penggunaan internet di dalamnya menjadi bersifat lebih partisipatif. Terkait dengan perkembangan tersebut, Heryanto (2011, hlm. 278) menyatakan bahwa kemungkinan untuk saling berinteraksi tersebut yang menyebabkan terjadinya komunikasi intensif di antara sesama pengguna internet untuk tujuan politik.

*Keempat*, yakni dalam beberapa momen kontestasi politik, media sosial seringkali menjadi andalan para kontestan untuk dapat memenangkan persaingan. Kondisi seperti ini dikarenakan dalam beberapa hal media sosial memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya, yakni kesempatan untuk melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik. Oleh karenanya, media sosial seringkali menjadi sarana efektif yang dianggap bermanfaat untuk meraih simpati dan dukungan publik. Tabroni (2014, hlm. 165) menyatakan bahwa:

Perkembangan media sosial dalam ranah kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari aktivitas politik tanah air. Kini, dalam setiap kampanye di beberapa negara maju, sudah menyandingkan media sosial. Di Belanda misalnya, media sosial telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan muncul pernyataan, apabila Politikus ingin berhasil, setidaknya harus memiliki akun *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Photostream*, atau *YouTube*.

Jika dicermati, pendapat tersebut bukan hanya telah memberikan gambaran mengenai peran media sosial dalam aktivitas politik. Media sosial bisa dilihat sebagai keharusan bagi politisi untuk dapat memenangkan persaingan

Selain itu salah satu keunggulan media sosial menurut Heryanto (2012, hlm. 276) adalah karena ia dianggap tanpa distorsi, tidak seperti media *mainstream* yang rawan dikuasai oleh rezim diktator dan pemilik modal. Melihat keunggulan tersebut, media bisa berperan independen, tanpa membedakan kepentingan atau keberpihakan politik terhadap salah satu penguasa atau kelompok. artinya, selama pesan politik yang ingin disebarakan melalui media sosial tidak melanggar etika atau hukum, maka tak akan pernah ada cerita pesan itu dikonstruksi atau tidak ditampilkan demi kepentingan salah satu penguasa atau kelompok.

Berdasarkan independensi itu, media sosial kerap dijadikan sarana konsolidasi yang lekat dengan aroma politik. Tak terhitung berapa banyak politisi atau bahkan institusi politik seperti partai politik (parpol) yang juga turut merasakan manfaat dari keberadaan media sosial melalui aktivitas politik dari akun-akun media yang mereka miliki. Maka, tidak mengherankan jika aktivitas dari beberapa akun media sosial baik yang bersifat individual maupun institusional nampak menjadi lebih aktif saat kontestasi politik dimulai.

Sementara Giansante (2014, hlm. 85) mengemukakan bahwa:

*The great majority of online users are present on at least one social-networking site, where they spend a significant amount of their time online. For example, in the United States, 74 % of online adults use social-networking sites (Pew 2014), where they spend more time than any other major Internet activity, including email (Adler 2014). Social-media presence is, then, an indispensable tool for any political effort and provides an unprecedented opportunity to build relationships, engage and involve supporters, and grow consensus and participation. Any online communication strategy must pay proper attention to social media, especially Facebook and Twitter, which are of particular importance in politics.*

Dari pendapat Giansante di atas, dapat diketahui bahwa saat ini kehadiran media sosial merupakan alat yang sangat diperlukan untuk setiap usaha politik dan memberikan kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk membangun hubungan, terlibat dan melibatkan pendukung, dan tumbuh

konsensus dan partisipasi. Setiap strategi komunikasi *online* harus membayar perhatian yang tepat untuk media sosial, terutama *Facebook* dan *Twitter*, yang sangat penting dalam politik.

Di masa kini, internet telah menjadi sebuah perangkat kampanye yang efektif. Internet menjadi salah satu media komunikasi yang kuat karena bisa menjembatani jarak fisik dan virtual dalam suatu cara yang sebelumnya tidak mungkin. Lipton (2009, hlm. 2) mengemukakan bahwa meskipun Obama dalam Pilpres di Amerika memiliki berbagai kekurangan, namun penggunaan internet dalam kampanyenya merupakan faktor kritis dalam strateginya meraih kemenangan. Obama mampu untuk menggunakan banyak fitur dari Web 2.0 dalam cara-cara yang kandidat lainnya justru menghindarinya.

Munculnya teknologi web 2.0 telah melahirkan revolusi di bidang internet. Semula informasi dari *website* berjalan searah, tapi sekarang semua orang bisa menjadi kreator konten di internet dengan berkembangnya layanan seperti blog dan situs jaringan sosial. Jackson & Lilleker (2007, hlm. 26) mengungkapkan bahwa, penggunaan internet individu saat ini difasilitasi oleh Web 2.0, fitur kunci yang memungkinkan, meskipun mereka tidak dapat mendorong, kontrol lebih besar atas cara individu berkomunikasi, sarana komunikasi dan informasi apa yang diakses, kapan dan di mana.

Selain itu, para pengguna *website* pun mulai dimanjakan dengan berbagai fasilitas, kita dapat berkomunikasi dua arah, tidak hanya dengan webmaster atau adminnya saja, namun juga dengan orang lain yang tidak terbatas pada satu wilayah, tetapi juga di seluruh belahan dunia, sehingga komunikasi bisa dilakukan tanpa harus bertemu secara fisik.

Web 2.0 adalah sebuah penamaan yang diberikan terhadap perkembangan internet generasi kedua yang memungkinkan penggunanya berinteraksi melalui terbentuknya suatu hubungan dan *sharing*. Contoh web generasi ini adalah *Facebook*, *YouTube*, dan *Wikipedia*. Menurut Joseph R Dominic, dalam *The Dynamics of Mass Communication* (2009), internet generasi pertama atau web 1.0 hanya memungkinkan penggunanya sebagai konsumen dari konten internet,

sedangkan pada internet generasi kedua para penggunanya bisa membuat atau berbagi konten. Singkatnya, web 1.0 bersifat statis, sementara web 2.0 bersifat dinamis. Interaksi pengguna dan web master tak lagi hanya satu arah (Heryanto, 2011, hlm. 277).

Adapun keterkaitan antara web.20 dalam aktivitas komunikasi politik, saat ini hampir semua kandidat dan partai politik menjangkau konstituen pada Pemilu 2014 menggunakan strategi komunikasi politik melalui internet. Apalagi sejak web 1.0 bertransformasi menjadi web 2.0 semakin menambah intensitas karena internet mampu menyediakan ruang publik yang bersifat partisipatoris. Pengembangan dan evolusi komunitas berbasis web dan hosting, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Wiki*, *video sharing*, blog dan beragam situs lainnya mampu menjadi perekat sosial antara partai politik dan khalayak. Sehingga hubungan keduanya menjadi lebih komunikatif.

Berdasarkan data dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada 2013, APJII memprediksi pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 82 juta atau 30% dari jumlah pengguna pada 2012, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada 2015 mencapai 139 juta. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet antara lain, telepon cerdas (70,1%), diikuti *PC Notebook* (45,4%), komputer rumah (41%), *PC Netbook* (5,6%), dan tablet (3,4%). Rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%) (Siswanto, 2013: 81-82). Sementara, data dari Kominfo, pengguna internet Indonesia, sampai dengan tahun 2014 pengguna internet Indonesia mencapai 82 juta pengguna. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna *facebook*, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia (Kominfo, 2014).

Melihat data tersebut, Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya aktif menggunakan internet. Selanjutnya, media yang dahulu lebih berperan sebagai kepanjangan tangan pemerintah, dan cenderung berperan sebagai sarana sosialisasi program-program pemerintah, kini menjadi lebih kritis dan cenderung menjadi aktor antagonis yang tak jarang menjalankan peran sebagai representasi rakyat dalam mengawasi jalannya pemerintahan.

Puntoadi (2011, hlm. 1) mendefinisikan media sosial sebagai fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas untuk melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniti (2000), mengenai *Pengaruh berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik* mengungkapkan bahwa aspek penonjolan berita yang meliputi frekuensi pemunculan berita dan karakteristik berita organisasi peserta pemilu yang dimuat dalam surat kabar *Pikiran Rakyat* selama kampanye memberikan pengaruh terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang partai politik.

Media dalam proses komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan sarana publisitas politik terhadap masyarakat luas. Peran tersebut semakin besar ketika kontestasi politik sedang terjadi, yang pada akhirnya menempatkan media sebagai sarana kampanye dan sebagainya.

Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik, setelah itu simpati dan menjatuhkan pilihannya. Siapapun komunikator atau aktivis politik akan berusaha untuk menguasai media. Tak heran, barang siapa yang telah menguasai media, maka dia hampir memenangi pertarungan politik.

Semenjak kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media mengantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif. Pemanfaatan media untuk mendongkrak popularitas sebenarnya telah mulai marak dan bebas sejak Pemilu 1999 dan semakin menguat di Pemilu 2004, 2009 hingga Pemilu

2014. Segala kegiatan yang ada nuansa politik diangkat media bertujuan tak hanya sebagai sarana publisitas namun juga mempengaruhi khalayak untuk memilihnya.

Kekuatan media sosial sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media sosial mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini.

Hamad (2004, hlm. 29) menyatakan bahwa ujung komunikasi politik adalah mengenai citra ini, yang banyak bergantung pada cara mengkonstruksi pada kekuatan politik itu. Sedangkan media massa mempunyai kekuatan yang signifikan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak. Walhasil pencitraan yang dilakukan media akan memberikan dampak besar dalam menjangkau khalayak yang banyak,

Arifin (2006, hlm. 5) mengungkapkan bahwa berbagai kepustakaan ilmu komunikasi massa menjelaskan bahwa pesan politik yang disampaikan oleh media massa bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan adalah realitas media, yaitu realitas buatan atau realitas tangan kedua (*second hand reality*) yaitu realitas yang dibuat oleh wartawan dan redaktur yang mengolah peristiwa politik menjadi berita politik, melalui proses dan penyaringan seleksi.

Tak diragukan lagi, media sosial menempati peran yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik terhadap khalayak. Karena tak membutuhkan waktu yang panjang untuk sekedar memperkenalkan agenda-agendanya bahkan bisa merubah pilihan sebelumnya tentu dengan strategi yang dimiliki media secara terus-menerus mempengaruhi khalayak. Dari berbagai media yang digunakan, tentu ada kelebihan dan kelemahannya, begitu juga mengandung pengaruh positif dan negatif terhadap khalayak. Maka upaya

penyaringan dan kontrol terhadap segala berita yang dimuat di media perlu dilakukan agar tidak salah pilih.

Melalui media, para komunikator maupun aktivis politik mudah menghipnotis khalayak dengan citra yang ditampilkan setiap saat melalui media. Berbagai isu dikemas dengan apik untuk mendapatkan tempat di ruang publik sehingga khalayak yang dijadikan sasaran oleh mereka bisa mengenal dan setelah itu memilihnya.

Namun, nampaknyanya para politisi yang kerap menjadikan media sebagai sarana melakukan *branding* untuk membentuk citra diri harus sedikit mulai mampu beradaptasi dengan transformasi lanjutan yang terjadi pada media, di mana perkembangan pada bidang teknologi dan informasi berlangsung begitu cepat, dan telah melahirkan *trend* komunikasi baru yang lazim disebut sebagai media sosial.

Kemunculan media sosial nyatanya berhasil membawa perubahan yang cukup dramatis bagi perkembangan arus informasi dan komunikasi. Jika dahulu proses penyampaian informasi cenderung berjalan satu arah, di mana media atau lebih umum disebut sebagai jurnalis berperan sebagai subjek pesan (Komunikator), kemudian khalayak selalu berperan sebagai objek komunikasi (Komunikan), agaknya hal tersebut sudah tidak relevan lagi dengan arus komunikasi yang terjadi saat ini.

Media sosial, dengan segala keunggulannya telah berhasil mengimbangi hegemoni media massa, bahkan pada saat tertentu media sosial seperti *facebook* dan *twitter* mampu untuk menjadi sumber informasi bagi sajian berita yang ditayangkan di televisi. Penelitian tentang media sosial yang dilakukan oleh Nurudin (2013) dinyatakan bahwa “masyarakat tidak lagi menjadi konsumen media tetapi menjadi produsen. Informasi tidak hanya disebarkan oleh wartawan, tetapi oleh masyarakat, misalnya saja saat ini sudah muncul *Citizen Journalist*”. Lebih lanjut Nurudin menjelaskan bahwa “banjir yang melanda Wasior pada Tahun 2010 justru bisa diketahui lewat media sosial bukan dari *mainstrem*

*media.*” Fakta tersebut seolah mempertegas bahwa media sosial dapat membuat khalayak atau publik bisa lebih cepat dan dekat untuk mengakses informasi.

Begitu masifnya perkembangan media sosial bukan saja telah mengakibatkan pergeseran pola komunikasi publik atau khalayak, lebih dari itu media sosial juga telah bertransformasi menjadi semacam alat kontrol dan rekayasa sosial. Tak terhitung berapa kali media sosial semacam *Facebook* atau *Twitter* berperan dalam penggalangan dukungan, kritikan atau bahkan hujatan terhadap fenomena sosial, hukum atau bahkan politik. Dalam konteks ini, media sosial mengalami transformasi dari sarana komunikasi dan informasi, menjadi sarana kontrol dan rekayasa sosial.

Jika dilihat, penggunaan media sosial sudah bukan lagi dijadikan sebagai sarana hiburan atau sekedar menjadi penyambung tali silaturahmi antara individu dengan individu lainnya. Lebih dari itu, media sosial juga memainkan peranan penting dalam setiap aktivitas komunikasi politik, baik untuk kampanye, maupun sebagai sarana komunikasi pelaksanaan kegiatan pemerintahan.

Partai politik menggunakan berbagai media sosial sebagai alat komunikasi politik, dan Web 2.0 berpotensi menawarkan mereka. Ini mungkin terutama karena penerapan terbatas sumber dalam hal waktu dan keterampilan untuk memaksimalkan penggunaannya, atau karena keraguan atas sebuah bergerak menuju interaktivitas. Tren lambat serupa terdeteksi ketika pihak pertama mulai Penggunaan situs (Gibson & Ward 1998). Namun, ada bukti bahwa elemen kunci dari sebuah arsitektur partisipasi yang hadir. (Lilleker & Jackson, 2008, hlm. 25)

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Lilleker & Jackson tersebut, dapat diketahui bahwa saat ini partai politik maupun para elit politik banyak yang menggunakan komunikasi dua arah sejenis web 2.0 karena dirasa lebih interaktif dengan masyarakat dan dengan adanya pergeseran komunikasi dari Web 1.0 terhadap Web 2.0, partisipasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan politik lebih terasa aktif dan memungkinkan adanya interaksi aktif antara elit politik dan masyarakat.

Di Indonesia, penggunaan media sosial untuk kampanye bukan hal yang benar-benar baru. Hanya saja, baru pada pemilihan kepala daerah serentak 2015, Komisi Pemilihan Umum mengatur penggunaannya di dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 7 Tahun 2015 tentang Kampanye Pilkada. PKPU itu menyebutkan, tim sukses wajib mendaftarkan akun resmi di media sosial kepada KPU daerah paling lambat sehari sebelum pelaksanaan kampanye.

Pada pemilihan kepala daerah serentak kali ini, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) mencatat sebanyak 26 persen dari 105 calon kepala daerah di 58 kabupaten dan kota dijadikan sample pengawasan menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye. Dari jumlah itu, sebanyak 57 persen menggunakan *Facebook* dan 27 persen menggunakan *Twitter*. (Kompas, 2015)

Penggunaan medsos sebagai sarana komunikasi politik dapat dilihat dari begitu intensnya hubungan antara para kontestan politik yang baru saja mengikuti Pilkada serentak. Terlebih yang terjadi pada Pilkada Kabupaten Karawang, di mana intensitas penggunaan media sosial oleh para Calon Kepala Daerah terhitung tinggi selama proses kampanye berlangsung, seperti yang dilakukan oleh calon kepala daerah Karawang, yakni Cellica Nurrachadiana dan Saan Mustopa yang intens menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi politik, dengan jumlah pengikut (*followers*) mencapai 20.000 lebih serta mempunyai alamat web pribadi bernama [saanmustopa.com](http://saanmustopa.com).

Masing-masing calon selalu melakukan aktivitas komunikasi politik dengan masyarakat. Terlepas dari sosialisasi program kerja, dokumentasi kampanye, ataupun respons calon dalam menyikapi komentar-komentar masyarakat, menjadi bukti bahwa aktivitas komunikasi politik memang tengah mengalami transformasi dari yang media massa sentris, menuju media sosial.

Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antarpemilih.

Modal komunikasi multiarah ini, menurut Tasente Tanase (2015) dalam *The Electoral Campaign through Social Media: A Case Study-2014 Presidential Election in Romania*, menjadi salah satu modal bagi kandidat untuk bisa meraih suara dalam pemilihan. Tasente berargumen, peluang dukungan media sosial menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial si kandidat. Bisa saja pendukung kandidat itu menyebarkan materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lalu memancing perbincangan dengan teman-temannya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi "pengikut" di akun media sosial. (Kompas, 2015)

Tanase (2015) juga mengatakan dukungan di dunia maya tidak berdiri sendiri. Tidak selalu kesuksesan kampanye di media sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan triangulasi metode kampanye. Artinya, kampanye media sosial yang gencar juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. Ini karena penelitian di beberapa negara juga menunjukkan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial.

Melihat begitu pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi politik, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana model kampanye yang dilakukan oleh calon kepala daerah. Sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Penggunaan Fasilitas 2.0 Dalam Kampanye”.

Penelitian ini merupakan studi kasus pemanfaatan media sosial pada calon kepala daerah Cellica Nurrachadiana dan Saan Mustopa dalam Pilkada Kabupaten Karawang Tahun 2015.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Saat ini hampir semua kandidat dan partai politik menjangkau konstituen pada Pemilu 2015 menggunakan strategi komunikasi politik melalui internet. Apalagi sejak web 1.0 bertransformasi menjadi web 2.0 semakin menambah intensitas karena internet mampu menyediakan ruang publik yang bersifat partisipatoris. Pengembangan dan evolusi komunitas berbasis web dan hosting, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Wiki*, *video sharing*, blog dan beragam situs lainnya mampu menjadi perekat sosial antara berbagai pelaku politik dan khalayak. Sehingga hubungan keduanya menjadi lebih komunikatif.

Sayangnya peningkatan ini, belum bisa memberikan manfaat pada pengembangan literasi masyarakat. Kemelekwacanaan yang seharusnya menjadi manfaat dari pengembangan literasi politik yang berpangkal pada transformasi penggunaan media sosial dalam aktivitas politik, belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat atau yang dalam konteks komunikasi lazim disebut khalayak. Hal itu bisa dilihat dari minimnya warga yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi politik.

Adapun fokus penelitian secara umum mencoba menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimanakah Peran dan Pemanfaatan Teknologi 2.0 dalam Kampanye”. Untuk mempermudah langkah penelitian agar tidak menyimpang dari pokok masalah, maka pokok permasalahan tersebut peneliti jabarkan menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemanfaatan media sosial oleh kandidat dapat dipandang sebagai bentuk transformasi politik atau hanya semata-mata merupakan *trend* saja? Jika pemanfaatan media sosial merupakan bentuk transformasi, bagaimanakah ia dikelola dan dimanfaatkan untuk meningkatkan perolehan suara dalam pilkada Kab. Karawang tahun 2015?
2. Apakah pemanfaatan media sosial telah mendukung *civic competence* dalam pilkada Kab. Karawang tahun 2015?
3. Bagaimana pola-pola pemanfaatan media sosial dalam pilkada Kab. Karawang tahun 2015?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai “Peran dan Pemanfaatan Teknologi 2.0 dalam Kampanye”.

#### 2. Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pemanfaatan media sosial oleh kandidat apakah merupakan bentuk transformasi politik atau hanya semata-mata merupakan *trend* saja. Selain itu untuk mengetahui bagaimana media sosial dikelola dan dimanfaatkan untuk meningkatkan perolehan suara dalam pilkada Kab. Karawang tahun 2015.
- b. Menganalisis pemanfaatan media sosial untuk mendukung *civic competence* dalam pilkada Kab. Karawang tahun 2015.
- c. Mengidentifikasi Pola-pola pemanfaatan media sosial dalam pilkada Kab. Karawang tahun 2015.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis adalah untuk memberikan sumbangsih pengembangan keilmuan PKn, terutama dalam pendidikan politik warga negara sebagai ciri warga negara yang baik.

#### 2. Secara Praktis

Manfaat penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Praktisi Politik, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengkajian dan acuan bahwa media sosial dapat berperan dan digunakan dalam aktivitas komunikasi politik, yakni kampanye.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, sumbang saran dan masukan serta evaluasi dalam menyerap dan memperjuangkan aspirasi serta proses, khususnya mengenai komunikasi politik.

#### 3. Dari Segi Kebijakan

Manfaat penelitian dari segi kebijakan adalah diharapkan dapat menjadi masukan bagi partai politik atau elit politik bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai sarana aktivitas komunikasi politik untuk meningkatkan perolehan suara dalam pemilihan umum kepala daerah.

#### 4. Dari Segi Isu

Manfaat penelitian dari segi isu adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi bagi masyarakat, khususnya informasi mengenai standarisasi wakil rakyat.
- b. Dengan adanya informasi ini, penulis serta pembaca akan dapat memastikan sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam aktivitas komunikasi politik dan peranannya sebagai bentuk transformasi komunikasi politik.

#### **E. Organisasi Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan hal penting demi memperlancar penulisan tesis yang akan dilakukan, dan sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mengemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta struktur organisasi skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, mengemukakan tentang kajian pustaka yang mendukung dan relevan dengan permasalahan penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian, mengemukakan metode penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data penelitian, pengujian keabsahan data, dan tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, mengemukakan laporan hasil penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi, mengemukakan kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan serta rekomendasi yang membangun bagi institusi yang bersangkutan.