

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kampanye merupakan upaya sistematis guna mempengaruhi khalayak terutama calon pemilih yang bertujuan agar calon pemilih memberikan suaranya kepada kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan (Pawito, 2009: 210). Kampanye merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan komunikasi politik. Kampanye politik dilakukan sehingga apa yang menjadi tujuan partai dapat tercapai. Kampanye politik ini dilakukan dengan menggunakan instrumen komunikasi politik yang tepat (Wahid, 2016:163).

Menurut Dan Nimmo kampanye adalah upaya untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Rogers dan Storey menjelaskan bahwa kampanye adalah tahapan kegiatan komunikasi yang sudah diatur sedemikian rupa dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar masyarakat (Wahid, 2016:164).

Banyak alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan kampanye atau pesan politik kepada khalayak. Salah satunya adalah media baru dan media sosial. Media baru dan media sosial menciptakan komunitas cyberspace yaitu sebuah komunitas dunia baru yang mempunyai koneksi jaringan satu dengan yang lainnya tanpa batas waktu dan ruang. Komunitas cyber dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan, termasuk pesan politik, dan biasanya individu tertentu yang mempunyai pengaruh serta jumlah followers banyak sehingga pemilik akun dapat menjadi komunikator selanjutnya dalam kampanye politik yang dikenal dengan *buzzer*. *Buzzer* menjadi komunikator perantara yang menyampaikan pesan politik kepada khalayak sesyau dengan kecenderungan komunikator yang bertindak sebagai *buzzer* (Wahid, 2016: 98-99).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai cara berkomunikasi manusia, baik individu maupun kelompok baik untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Demikian pula yang terjadi dalam kancah politik. Meningkatnya akses dan jumlah pengguna internet merupakan potensi

tersendiri bagi para pelaku politik untuk melakukan komunikasi politik serta meraih dukungan secara *online*.

Media sosial menjadi media favorit saat ini dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Pengguna media sosial bersifat terbuka, tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin, mulai dari level individu, antar pribadi, *small group*, organisasi dan masyarakat menjadi pilihan utama dalam proses komunikasi manusia termasuk komunikasi politik (Wahid, 2016: 92).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa situs-situs jejaring sosial memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi kemenangan kandidat pemilihan presiden. Penelitian yang dilakukan oleh Kopacz and Volgy (2005) yang dikutip oleh Wahid (2016: 98) diperoleh hasil bahwa internet merupakan prediktor perolehan suara kandidat yang lebih kuat dibandingkan media broadcast. Dalam aktivitas politik di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia, internet, media baru dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan serta hampir tidak mungkin diabaikan. Dalam konteks di Indonesia, meski pengaruh dan

dampaknya belum signifikan, media sosial masih menjadi alat propaganda dan sosialisasi dibanding sebagai media yang mampu memengaruhi para pemilih dalam menentukan pilihan politik mereka (Wahid, 2016: 98). Walaupun demikian berbagai pihak mengakui bahwa aktivitas kampanye politik pada saat ini tidak bisa mengesampingkan keberadaan media baru dan media sosial. Hal tersebut merupakan implikasi logis dari karakteristik internet, media baru dan media sosial yang mempunyai kecepatan jaringan, akses dan distribusi cepat tanpa kenal waktu. Alasan penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik adalah efisiensi dan efektivitas. Biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kampanye tradisional. Kuncinya adalah keterlibatan aktor politik dengan konstituen dan pendukung serta komitmen untuk meluangkan waktu secara *online*.

Pada penelitian ini penulis fokus pada penggunaan media sosial sebagai media kampanye pada pelaksanaan pemilu legislatif tahun 2019 di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa banyak calon legislatif di wilayah Kota Yogyakarta yang

menyampaikan pesan politik melalui akun media sosial baik facebook, instagram maupun twitter. Informasi yang disampaikan tersebut diantaranya adalah terkait dengan visi misi calon, ajakan untuk mencoblos nomor dan partai dalam pelaksanaan pemilu calon anggota legislatif, kegiatan yang dilaksanakan oleh calon anggota legislatif sehari-hari dalam pelaksanaan kampanye. Informasi yang disampaikan dilakukan secara terus menerus sampai menjelang masa kampanye berakhir.

Lebih lanjut, dalam pengamatan yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial memudahkan *follower*/masyarakat untuk dapat berinteraksi dengan calon anggota legislatif secara langsung. Hal ini dapat terlihat dari komentar-komentar yang diberikan oleh *follower* kepada calon anggota legislatif atas postingan informasi, foto ataupun video yang di *upload* ke media sosial. Atas komentar, respon, saran dan kritik yang diberikan oleh *follower* pun calon anggota legislatif dapat langsung memberikan tanggapan. Hal ini cukup efektif untuk membangun kedekatan calon anggota legislatif dengan khalayak luas. Penggunaan media sosial dinilai lebih efektif

untuk menasar khalayak dengan jangkauan yang luas, biaya yang murah dan juga dapat menasar kaum muda milineal yang aktif dengan media sosial.

Penggunaan media sosial ada juga yang dimanfaatkan untuk hal yang kurang baik, diantaranya adalah penyampaian informasi yang belum tentu kebenarannya dengan tujuan untuk menjatuhkan nama sesama calon legislatif. Informasi yang disebarkan melalui media sosial yang tujuannya adalah menjatuhkan nama caleg yang menjadi lawannya merupakan perbuatan yang melanggar ketentuan dalam kampanye. Oleh karena itu dalam berkampanye harus memperhatikan pedoman yang ada sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bawaslu sehingga dalam berkampanye tercipta suasana yang damai.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019. Pemanfaatan media sosial dalam penelitian ini adalah penggunaan sarana media sosial termasuk fasilitas yang ada di dalam media sosial untuk menyampaikan pesan politik caleg. Media sosial yang

dapat digunakan diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter.

Penulis tertarik untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh calon legislatif dibandingkan dengan partai politik dikarenakan pada saat ini pemilihan umum dilakukan untuk memilih calon perorangan yang diusung oleh partai politik. Oleh karena itu setiap caleg pasti akan bersaing dengan caleg lainnya yang berasal dari satu partai ataupun partai lain dalam daerah pemilihan yang sama. Hal ini membuat masing-masing caleg harus melakukan upaya penyampaian pesan politiknya dengan intens sehingga masyarakat dapat mengenalnya yang bertujuan pada pencoblosan caleg yang bersangkutan.

Penulis memilih meneliti objek penelitian di Yogyakarta dikarenakan Kota Yogyakarta pada saat pemilihan umum legislatif tahun 2019 berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan di Bawaslu dapat diketahui bahwa banyak caleg Kota Yogyakarta memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan kampanye walaupun tidak terdaftar secara resmi. Oleh karena itu penulis merasa penelitian ini penting dilakukan. Hal tersebut dikarenakan penulis melihat

media sosial sebagai sarana komunikasi kemudian banyak digunakan oleh anggota calon legislatif menyampaikan pesan politiknya sehingga apakah penggunaan media sosial tersebut mampu untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat yang menjadi target sasarannya dan alasan mengapa calon anggota legislatif menggunakan media sosial sebagai media kampanye adalah permasalahan yang akan penulis teliti.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis ini yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mampu memberikan pengetahuan tentang komunikasi politik khususnya penggunaan media sosial dalam kampanye politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan pengetahuan mengenai kampanye politik anggota legislatif
- b. Bagi calon anggota legislatif diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melaksanakan kampanye politik melalui media sosial dengan baik dan tersegmen

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan penelusuran terkait dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang pernah diteliti:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfairah (2016) yang berjudul “Media Sosial Facebook sebagai Ruang Komunikasi Politik dalam Pilkada di Kabupaten Gowa Tahun 2015”. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti facebook sangat berpengaruh pada komunikasi politik serta pemanfaatan media sosial berperan besar dalam pelaksanaan Pilkada Kabupaten Gowa tahun 2015. Masing-masing tim sukses beradu strategi kampanye melalui internet. Media sosial facebook sangat efektif dalam mengarahkan pemilih memilih kandidat tertentu.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2017) yang berjudul “Strategi Kampanye Melalui Media Sosialdi Instagram (Studi Kasus Strategi Pemenangan Anies-Sandi pada Pilkada DKI Tahun 2017). Metode yang dipergunakan dalam penelitian

ini kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Pemenangan Anies-Sandi menggunakan strategi marketing politik, yaitu push marketing, pass marketing, dan pull marketing. Dari tiga strategi marketing tersebut diimplementasikan ke dalam kampanye melalui instagram. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media kampanye. Namun kampanye melalui media sosial bukanlah sebagai faktor penentu kemenangan. Media sosial khususnya instagram hanya berfungsi untuk menginformasikan berbagai macam kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon, dan memperkenalkan paslon kepada netizen agar mendapatkan informasi yang cukup mengenai paslon.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam kampanye pemilu. Perbedaan yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini penulis fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada

pemilu tahun 2019 juga menggunakan analisis SWOT dalam penelitian ini yang tidak digunakan dalam penelitian sebelumnya.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Politik

1. Komunikasi Politik

Untuk menjelaskan komunikasi politik sendiri perlu mendefinisikan keduanya yaitu komunikasi dan politik. Komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin yaitu menciptakan makna yang sama. Artinya jika ditarik secara garis besar komunikasi menyarankan pikiran, makna, atau pesan yang dipahami secara sama. Pemahaman dan makna yang sama menjadi syarat bagi lahirnya saling memahami atas pesan komunikasi yang disampaikan. (Wahid, 2016:2).

Komunikasi merupakan kegiatan manusia yang tidak asing lagi oleh semua orang, namun tidak banyak yang dapat menjelaskannya secara rinci dan mendalam. Komunikasi mempunyai ragam penjelasan yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, penyebaran informasi,

karya sastra, media elektronik, media cetak dan masih banyak lagi lainnya. (Fiske, 2012:1).

Fiske (2012) menjelaskan bahwa terdapat dua aliran dalam ilmu komunikasi. Pertama yaitu aliran yang mempunyai pandangan bahwa komunikasi adalah sebagai penyebar pesan. Aliran ini fokus terhadap komunikator dan komunikan sebagai pengirim dan penerima pesan (Fiske, 2012:2). Pandangan ini melihat komunikasi sebagai proses di mana seseorang memengaruhi perilaku atau cara berpikir orang lain.

Aliran kedua memandang komunikasi sebagai kreasi dan perpindahan pesan. Kelompok ini fokus terhadap bagaimana makna berhubungan dengan manusia. Artinya adalah aliran ini memandang peran teks dalam budaya manusia. (Fiske, 2012:3). Menurut Mulyana tidak ada definisi komunikasi yang benar atau salah. Namun, sebagaimana juga teori dan model komunikasi, keragaman definisi tersebut harus dilihat dari manfaatnya, apakah bisa menjelaskan beragam realitas dan fenomena yang didefinisikan serta mengevaluasinya (Wahid, 2016:3).

Menurut McQuail bahwa komunikasi politik melihat dari segala bentuk pertukaran makna atau pesan yang disampaikan yang dimana ditingkat tertentu akan mempengaruhi atau dipengaruhi fungsi sistem politik (Pawito, 2009: 2). Politik sendiri adalah merupakan entitas dalam menciptakan dan memelihara hubungan dinamis antara negara dan masyarakat dalam kebijakan politik. Sebagai perekat proses interaksi, aktivitas politik tidak dapat diabaikan oleh masyarakat, terutama dalam proses pengambilan keputusan (Wahid, 2016:8).

Denton dan Woodward mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan diskusi tentang pembagian penghasilan yang diterima masyarakat, membuat peraturan dan lain sebagainya yang mengedepankan interaksi antara Negara dengan rakyatnya (Pawito, 2009: 5). Komunikasi politik merupakan aktivitas politik yang mengkomunikasikan pesan politik kepada khalayak luas dengan cara mempengaruhi, mengajak, membujuk sehingga dapat mengubah pikiran target sesuai dengan apa yang disampaikan dalam kampanye politik (Wahid, 2016:24).

Secara umum, komunikasi politik bisa diartikan sebagai proses. Karena komunikasi politik merupakan aktivitas yang dilakukan terus-menerus, yang berarti merupakan kelanjutan dari apa yang terjadi sebelumnya. Komunikasi politik memiliki lima unsur antara lain aktor, pesan, saluran, konteks, dan efek (Pawito, 2009: 6).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang mengaitkan makna politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik juga bisa diasumsikan sebagai komunikasi antara yang memerintah dan yang di perintah (Wahid, 2016:12). Banyaknya bentuk komunikasi politik mencirikan bahwa proses komunikasi politik membutuhkan aktivitas yang beragam dan melibatkan banyak kepentingan. Bentuk-bentuk komunikasi politik yang dilakukan berkaitan dengan matriks sosial dan sistem politik serta komunikasi yang berlaku pada suatu negara atau organisasi (Wahid, 2016:24).

Berikut adalah bentuk komunikasi politik yang telah dikenal dan dilakukan oleh para politikus.

Bentuk komunikasi politik ini dipilih sesuai dengan kebutuhan komunikator politik, cakupan masalah dan wilayah sasaran, karakteristik khalayak, biaya politik, serta tujuan dari proses komunikasi politik (Wahid, 2016:24)

1. Retorika politik.
2. Agitas politik
3. Propaganda politik.
4. *Public relation* politik.
5. Lobi politik.
6. Kampanye politik.
7. Pemasaran politik.
8. *Branding* dan promosi politik.
9. Penelitian politik.

Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi sikap khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan komunikator. Para aktor politik menyampaikan pesan politik dengan harapan publik turut terlibat dalam diskusi mengenai politik dan melakukan tindakan politik. Keterlibatan publik dapat mempengaruhi pencapaian politik para aktor politik (Hamad, 2004:2).

b. Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana pergaulan yang dilakukan secara online melalui internet. Pengguna media sosial dapat saling berinteraksi mengirimkan pesan dan dapat berbagi baik foto, video dan juga membangun sebuah jaringan (Kaplan dan Haenlein, 2010 : 59). Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Wahid, 2016: 91).

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat dipergunakan

untuk saling berkomunikasi satu pengguna dengan pengguna lainnya (Kaplan dan Haenlein, 2010: 68)

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b. Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c. Pesan dapat lebih cepat sampai
- d. Waktu lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010: 68)

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri sehingga sangat diminati oleh masyarakat:

- a. Jaringan
- b. Informasi
- c. Arsip
- d. Interaktif
- e. Stimuli Sosial
- f. Konten oleh pengguna (Nasrullan, 2014 dalam

Wahid, 2016: 93)

Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain:

1) *Facebook*

Facebook mempunyai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. Pengguna dapat update status, kalimat, foto dan video. *Facebook* mempunyai beberapa fitur diantaranya adalah:

- a) *Message facebook*, fitur dimana pengguna dapat mengirim pesan ke orang lain secara pribadi, message facebook ini dapat mengirim pesan ataupun data lainnya seperti mengirim file dengan menggunakan email.
- b) *Group Facebook*, melalui grup di facebook, pengguna dapat memanggil beberapa teman di akun facebook untuk masuk group dan group ini tidak dapat dilihat atau di cek yang bukan anggota dari group tersebut. Antar pengguna facebook dapat selalu berdiskusi walaupun tidak sedang bersama dalam waktu dan tempat yang sama.

2) Twitter

Twitter merupakan jenis media sosial dimana penggunanya dapat mengirimkan pesan yang disebut dengan tweets. Tweets mempunyai karakteristik tulisan dengan maksimal karakter sebanyak 140 karakter. Hal ini menjadikan tweets lebih efektif dan ringkas.

3) Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk *upload* foto, dan video. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto. Pemotongan foto ini bentuknya adalah persegi dan hasilnya dapat seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid.

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunanya. Pengguna media sosial dapat berkirim pesan

kepada orang lain melalui media sosial baik secara privat maupun dapat di *share* ke pengguna yang lain tergantung kebutuhan dari penggunanya. Dalam menjalin komunikasi dengan orang melalui media sosial memang aspek privasi menjadi kurang terjaga, hal tersebut dikarenakan pengguna lain juga dapat mengetahui apa yang kita sampaikan melalui media sosial tersebut. Pengguna media sosial yang menjadi *follower* juga dapat memberikan komentar ataupun tanggapan terkait dengan apa yang disampaikan melalui media sosial baik berupa pernyataan ataupun foto.

Melalui media sosial maka informasi ataupun pesan dapat dengan cepat dapat sampai kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan pesan terupdate secara *real time*. Penggunaan media sosial juga mempermudah seseorang untuk mendapatkan teman baru bahkan untuk mencari teman lama untuk dapat berkomunikasi kembali. Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi karena dengan media internet yang dipergunakan

untuk mengakses media sosial biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan media lainnya seperti telepon.

Melalui media sosial, komunikasi yang terjalin adalah komunikasi dua arah. Dalam hal ini terjalin hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followernya*. Pengguna dapat memposting pernyataan ataupun foto, dan *follower* dapat menanggapi, begitu juga dengan pengguna dapat membalas tanggapan dari *followernya*. Oleh karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif.

c. Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik

Sebuah akun jejaring sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun merek. Merek akan terbangun jika memiliki diferensiasi dan positioning. 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 hanya milik perusahaan melainkan juga milik masyarakat. Media sosial merupakan salah satu media yang paling fenomenal pemanfaatannya dalam komunikasi politik.

Media sosial lebih murah, efektif dan efisien dalam proses komunikasi politik sedangkan media tradisional cenderung dikelola sebagai sebuah institusi besar dan dilengkapi dengan struktur organisasi yang mempunyai hierarki serta kewenangan yang sangat jelas. Oleh karenanya media tradisional termasuk media massa sebagai media lama dalam pengelolaannya membutuhkan modal besar (Wahid, 2016: 92).

Media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Bahkan proses politik secara intens dan kontinu memanfaatkannya sebagai media untuk mensosialisasikan, menyampaikan, mempengaruhi dan mengonstruksi opini publik. Dalam proses mempengaruhi, akan timbul banyak pendapat yang muncul bahwa media sosial dapat menjadi tempat berdialog tentang perbedaan

pendapat. Media sosial dapat menjadi tempat menampung aspirasi bagi siapa saja yang ingin ikut membangun sistem politik (Wahid, 2016: 93).

Media sosial dalam dunia politik sangatlah penting karena pemberian dan penerimaan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Apalagi media sosial digunakan untuk semua kalangan, baik di pedesaan maupun perkotaan sehingga fungsi kontrol dapat berjalan dengan baik. Hal menarik dari media sosial adalah demografi penggunaanya yang rata-rata berusia muda dan popularitasnya mendunia. Media sosial menjelma menjadi medium populer yang digunakan dalam aktivitas politik seiring dengan penggunaanya yang semakin banyak. Dunia sudah berpaling dari media konvensional dan memilih menggunakan kekuatan dari media sosial. Hal ini pula lah yang membuat efektivitas iklan di media sosial lebih efektif dibandingkan di televisi, radio dan surat kabar.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mendasarkan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan teknik pengambilan data (Salim, 2006: 89). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti pada subjek penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian dinarasikan, dideskripsikan dengan menggunakan metode yang alamiah (Moleong, 2013: 6). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terkait dengan analisis pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019.

2. Narasumber Penelitian

Pemilihan narasumber penelitian tersebut adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2006: 46), *purposive sampling* adalah "mengambil subjek penelitian dengan kriteria tertentu". Narasumber dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pihak yang

mengetahui secara langsung analisis pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. 1 orang anggota Badan Pengawas Pemilu Kota Yogyakarta
- b. 1 orang calon anggota Legislatif Kota Yogyakarta pada Pemilu tahun 2019
- c. 1 orang warga masyarakat

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

- a. Wawancara

Menurut Moleong (2013: 200) wawancara adalah;

“Wawancara adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu kepada narasumber untuk mendapatkan data seputar pokok permasalahan yang diteliti”

Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu. Sifat dari wawancara ini adalah terbuka, jadi penulis tidak terpaku pada pertanyaan yang sudah ditulis dalam pedoman wawancara.

b. Dokumentasi

Menurut Nasution (2003: 143) yang dimaksud dengan dokumentasi adalah mengumpulkan berbagai data yang tertulis sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini dokumen yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian adalah foto-foto kegiatan kampanye melalui media sosial oleh calon anggota legislatif Kota Yogyakarta pada pemilu tahun 2019.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif. Menurut Kasiran (2010: 15) “deskriptif merupakan suatu teknik analisis data yang dipergunakan dengan mendeskripsikan fenomena yang diamati”. Pada penelitian ini penulis memakai model analisa

interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Salim, 2006: 25). Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Pengumpulan Data.

Pada tahap ini penulis melakukan pengambilan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang diambil.

b. Pemilihan Data

Data yang telah diperoleh kemudian dilakukan pemilihan agar data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah.

c. Penyajian Data

Data yang telah dipilih selanjutnya dinarasikan sehingga dapat dibaca dengan mudah sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti

d. Pengambilan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan.

Untuk mendukung analisis, penulis dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal

maupun eksternal. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Menurut Jogiyanto (2005:46), analisis SWOT adalah akronim untuk “*Strengths*” kekuatan, “*Weakness*” kelemahan, “*Opportunities*” peluang dan “*Threats*” ancaman biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan internal perusahaan. Jogiyanto (2005:46) menyatakan bahwa SWOT biasa digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari segala sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan segala tantangan yang di hadapi.

Analisis SWOT tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah suatu kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikelola dan dikendalikan dengan baik

b. Kelemahan (*Weakness*)