



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, dan Erwin Rasyid



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI: *Tantangan dan Peluang*

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, Erwin Rasyid



UMY

JCC

jogjakarta
communication
conference

Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penulis : Ulfa Yuniat, et.all

Editor : Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, Erwin Rasyid

Desain Cover : Ibnu Teguh

Tata Letak : Ibnu Teguh

Cetakan I : 2019

334 (x+ 324 hlm) halaman, 21 x 29 cm

ISBN: 978-602-5681-32-5

Penerbit:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com

dan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Universitas Ahmad Dahlan

Pengantar

Jogyakarta Communication Conference (JCC) 2019 adalah program kolaborasi antara Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Pada perkembangannya kegiatan ini mendapat dukungan dari Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM), sehingga dirangkaikan dengan Kongres II APIK PTM.

Kolaborasi dalam ranah publikasi juga dijalin dengan pengelola Jurnal The Messenger, Jurnal Komunikator, Jurnal Channel dan Jurnal Aristo. Paper yang terpilih, mendapat kehormatan untuk dipublikasikan di jurnal-jurnal tersebut. Selain publikasi di jurnal-jurnal terkemuka tersebut, paper yang dikirimkan oleh para pemakalah dipublikasikan melalui sebuah naskah prosiding berbentuk buku.

Sebagai institusi pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi yang berada di kota pendidikan, Program Studi Ilmu Komunikasi UMY dan UAD berniat untuk memberi kontribusi dalam perkembangan riset komunikasi melalui kegiatan program JCC. Hal ini dilatarbelakangi juga bahwa di Indonesia khususnya di Yogyakarta, dalam beberapa tahun terakhir menggeliat industri media yang berbasis digital. Maka dari sinilah tema yang dipilih adalah Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang.

Prosiding berbentuk buku ini terbagi dalam dua tema besar yaitu pertama Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital, kedua Marketing dan PR Digital. Para pemakalah-pun berasal dari berbagai daerah di Indonesia, tercatat kurang lebih 45 artikel terpilih untuk terbit baik di Jurnal maupun dalam Prosiding.

Kami mengucapkan terima kasih kepada pemakalah yang telah mengirimkan paper terbaiknya untuk dipresentasikan di JCC. Semoga apa yang dipresentasikan bisa mewarnai riset komunikasi kontemporer.

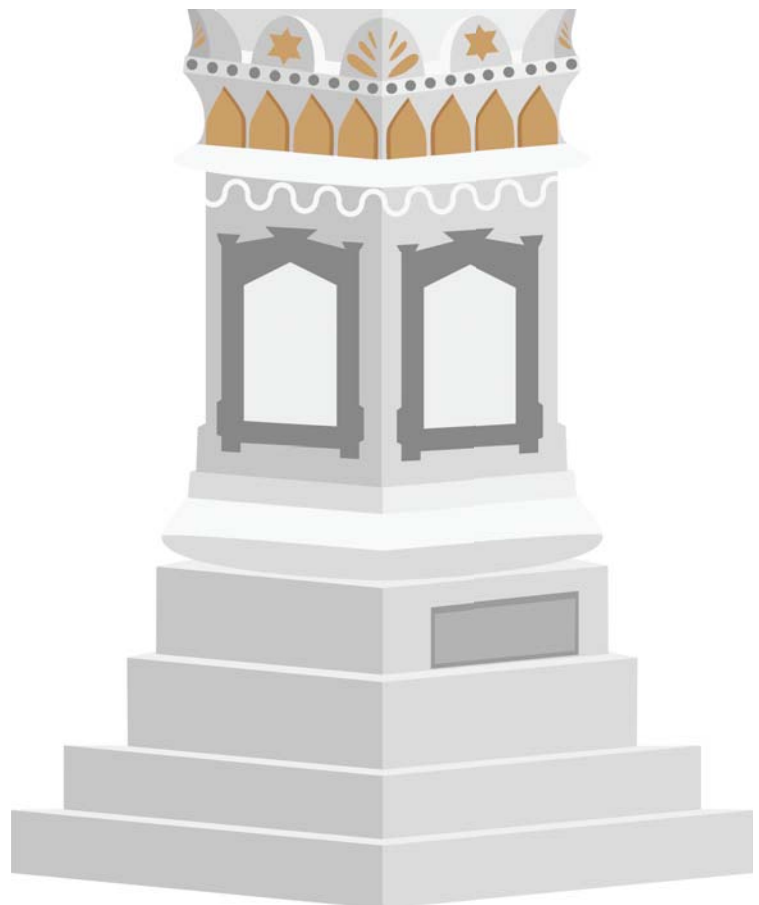
Yogyakarta, 10 Februari 2019

DAFTAR ISI

Pengantar	v
DAFTAR ISI	
Chapter 1	
Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital	1
Mencari Model Jurnalisme Warga dalam Media Digital Muhammadiyah (Studi Kasus pada pwmu.co)	
<i>Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi</i>	3
Penggunaan <i>Clickbait</i> sebagai Kualitas dan Profesionalisme Wartawan Studi Kasus pada Media Daring	
<i>Ulfa Yuniat, Euis Evi Puspitasari, Nora Meilinda Hardi</i>	11
Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia	
<i>Nurul Haniza</i>	21
Modal Sosial dalam Komunikasi Masyarakat Sekitar Hutan di Era Digital	
<i>Wuri Rahmawati</i>	33
Pencitraan Politik melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan	
<i>Akhyar Anshori</i>	41
Manajemen Konflik Transportasi Berbasis Daring dengan Konvensional di Yogyakarta	
<i>Muhammad Najih Farihanto, Gunawan Setiyadi</i>	47
Analisis Tekstual Iklan Prostitusi <i>Online</i> di Media Sosial Twitter	
<i>Ari Susanti</i>	63
Fenomena Pekerja Seks Komersial (PSK) <i>Online</i> di Yogyakarta	
<i>Suciati, Nur Sofyan</i>	73
Persepsi Orangtua tentang Fitur Parental Kontrol dalam <i>Smartphone</i> di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor Jawa Barat	
<i>Yessi Sri Utami, Arina Rubyasih</i>	85
Advokasi Literasi Media Sosial untuk Remaja Generasi Z	
<i>Said Romadlan, Dini Wahdiyati</i>	95
Interpretasi Pegawai tentang Konsumerisme Digital <i>Online Go Food</i> di Kota Padang (Studi Deskriptif Pengguna <i>GO-FOOD</i> pada Pegawai Pascasarjana FISIP Universitas Andalas)	
<i>Elva Ronaning Roem, Sarmiati, Rinaldi</i>	103
Bagian yang Hilang dari Ilmu Komunikasi di Era Digital Jurnalisme (Studi Deskriptif tentang Matinya Ilmu Komunikasi di Era Digitalisasi)	
<i>Fajar Dwi Putra</i>	111
Strategi Komunikasi Satuan Pembinaan Masyarakat (Sat Binmas) Polresta Surakarta : Kajian Komunikasi Organisasi Pemerintahan	
<i>Joko Sutarso, Helena Dwi Octaviani Andrias</i>	119

Chapter 1

Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital



Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan

Akhyar Anshori

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

✉ akhyaransori@umsu.ac.id

No HP: 082277000285

Abstrak

Media sosial hari ini menjadi sebuah sarana dalam membangun *branding*. Terkait dalam konteks pemilu, media sosial menjadi alternatif pilihan yang dapat digunakan sebagai sarana dalam mem *branding* peserta pemilu melalui kemampuan pengelolaan dalam menyajikan informasi yang terbaru dan sesuai dengan fakta yang ada. Pemilik media sosial terkesan menjadikan akun media sosialnya hanya sebatas dalam upaya pencitraan semata. Hal ini menjadi menarik untuk melihat bagaimana pencitraan politik melalui media sosial terhadap sikap pemilih di kota Medan. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan analisis deskriptif, didapati hasil bahwa mayoritas pemilih memiliki akun media sosial. Kepemilikan akun media sosial ini didasari atas kesadaran diri sendiri untuk memperoleh informasi. Pemilih juga mengemukakan bahwa sosialisasi yang dilakukan hanya melalui media sosial merupakan suatu kegiatan yang kurang efektif, sebab mayoritas pemilih telah memiliki sikap politik. Pemilih menjadikan media sosial sebagai referensi dalam sosialisasi dan pendidikan politik.

Kata Kunci: Citra Politik, Media Sosial, Sikap Pemilih

Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2019 merupakan pelaksanaan pemilu yang ke 12 di sepanjang sejarah bangsa Indonesia. Pemilu tahun 2019 ini juga menjadi pemilu pertama di Indonesia yang menggabungkan proses pemilihan secara langsung antara legislatif dan eksekutif. Dalam momentum pemilu ini, komunikasi politik memegang pengaruh yang cukup besar dalam menentukan arah perjalanan demokrasi. Peran komunikator politik sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam rangka mempengaruhi dan memperoleh legitimasi dari masyarakat. Dalam rangkaian kegiatan pemilu ini, salah satunya adalah proses pelaksanaan kampanye yang diberikan kepada seluruh peserta pemilu. Kampanye ini memmb berikan kesempatan peserta pemilu untuk memaparkan visi, misi dan program yang akan dilaksanakan sesuai dengan aspirasi, identifikasi dann daftar hasil inventarisir masalah serta potensi masyarakat berdasarkan hasil temuan di lapangan. Sulaiman (2013) mengatakan bahwa dinamika fenomena komunikasi politik mengalami perkembangan atas adanya dukungan dan kekuatan media sosial dalam mewujudkan demokratisasi.

Pelaksanaan kampanye Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019 telah berlangsung mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, di pasal 1 ayat 35, dijelaskan bahwa kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan /atau citra diri peserta pemilu. Terkait dengan penggunaan media dalam kampanye, khususnya pemanfaatan media sosial, melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 dijelaskan bahwa setiap peserta pemilu harus mendaftarkan akun media sosial yang dimiliki. Dalam PKPU tersebut juga diatur tentang jumlah maksimal akun media sosial yang dapat digunakan sebagai media kampanye, yakni sebanyak 10 akun.

Media sosial hari ini menjadi bagian tak terpisahkan dalam penyampaian pesan politik. Media sosial menjadi alat, media, wadah, atau sarana dalam menyampaikan pesan. Nimmo (2011) mengatakan bahwa saluran komunikasi politik itu lebih dari sekedar titik sambungan, akan tetapi

terdiri atas pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, serta sejauhmana dapat dipercaya. Media sosial menjadi salah satu sumber kekuatan besar dalam melakukan penyebaran informasi, meskipun informasi yang tersajikan belum memiliki tingkat akurasi kebenaran karena cenderung tidak dilakukan konfirmasi terhadap berita atau peristiwa yang akan disajikan. Sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk disampaikan dalam upaya memberikan informasi palsu maupun melakukan kampanye negatif terhadap lawan politik.

Mandibergh (Nasrullah, 2017) mengatakan media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sementara itu Boyd (Nasrullah, 2017) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Kehadiran media sosial memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi lebih dekat dan secara langsung dengan masyarakat. Kepemilikan akun media sosial oleh seorang kandidat menjadi sebuah keharusan di era perkembangan teknologi saat ini. Kandidat harus mampu menata dan memanfaatkan media sosial yang dia miliki sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Pencitraan yang dibangun melalui media sosial tidaklah semuanya bias diterima baik oleh masyarakat. Sehingga tidak jarang pencitraan melalui media sosial menjadi bahan ejekan bagi masyarakat.

Media sosial sebagai media alternatif yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi sesungguhnya memiliki banyak manfaat dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap demokratisasi komunikasi menuju masyarakat informasi yang adil sejahtera. Media sosial yang dimanfaatkan untuk hal positif tentu saja mampu membangun jaringan komunikasi politik yang interaktif diantara kelompok politik dengan para simpatisan atau massa (Susanto, 2017).

Yanis dkk (2014) mengatakan bahwa interaksi masyarakat dan para peserta pemilu dapat dilihat dari beberapa aspek, yakni: (1) kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait identitas calon yang turut serta berkompetisi dalam pemilihan umum, (2) membuka cakrawala public dalam mempertimbangkan sikap dan pilihan politiknya atas dasar visi misi yang logis dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, (3) referensi bagi para calon dalam menyusun konsep. Strategi dan taktik dalam usaha pemenangan berdasarkan atas beragam respon yang diterima dari publik.

Kampanye yang merupakan bentuk komunikasi politik dalam upaya membujuk pemilih (*Voter*) untuk dapat mendulang perolehan suara, sangat memungkinkan untuk menggunakan media-media sosialisasi yang mampu menjangkau para pemilih. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu alternative pilihan dalam menjangkau para pemilih pemula. Penggunaan media sosial identik dengan pemilih yang masuk dalam kategori pemilih pemula yakni pemilih yang berkisar usia antara 17-25 tahun, karena pemilih pada usia tersebut sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial merupakan pesan-pesan yang merupakan kebutuhan dasar dari para pemilih pemula.

Penggunaan media sosial ini merupakan salah satu langkah dalam upaya melakukan *marketing* politik. Firmanzah (2007) mengatakan bahwa *marketing* politik adalah upaya membangun kepercayaan publik terhadap partai politik dan prosesnya dilakukan dalam jangka panjang dan terus-menerus. Dalam penggunaan konsep *marketing* politik ini setidaknya terdapat beberapa pesan yang akan disampaikan antara lain adalah: (1) Pemilih merupakan subjek dan bukan objek dari kampanye, (2) Latar belakang pesan yang ditawarkan merupakan hasil dari temuan di lapangan terkait dengan kebutuhan dasar dan mendesak dari para pemilih yang telah di bingkai atas dasar ideologi partai, dan (3) tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemilih sehingga terbangun sebuah kepercayaan, kepercayaan yang diperoleh akan berdampak pada pemberian hak suara pemilih.

Para peserta pemilu sudah semestinya menjadikan media sosial sebagai sarana dalam membangun *branding*. Untuk meraih kesuksesan dalam membangun *branding* melalui media sosial sangat ditentukan dengan kemampuan pengelola dalam menyajikan informasi yang *up to date* dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan terkait dengan permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat (Lipiainen & Karjaluoto, 2012). Guervitch dkk (2009) mengatakan bahwa dalam pengelolaan media sosial, pengguna juga menghadapi tantangan dalam membentuk *branding* yakni menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat.

Branding yang terbangun akan menentukan sikap dari pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Secord dan Backman (1964) dalam (Azwar, 2013), mendefinisikan sikap keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar. Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah: (1) Pengalaman pribadi, (2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting, (3) Pengaruh kebudayaan, (4) Media massa, (5) Lembaga pendidikan dan lembaga agama dan (6) Pengaruh faktor emosional.

Kajian terkait pencitraan politik melalui media sosial terhadap sikap pemilih di kota Medan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi pada kajian ini berjumlah 1.621.917. Sedangkan sampel yang digunakan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 orang.

Pembahasan

Analisis awal dari hasil penelitian ini merupakan gambaran demografis dari para pemilih. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 400 orang responden, didapatkan bahwa 51% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 49% responden adalah pemilih perempuan. Dari latar belakang usia, 25,5% responden berusia 46-55 tahun, 23,8% berusia 26-35 tahun, 22,8% berusia 36-45 tahun, 10,5% responden berusia 17-25% dan sisanya sekitar 17,4% berusia 56 tahun ke atas. Latar belakang pendidikan berkisar 69% responden tamatan SLTA sederajat ke atas dengan tingkat penghasilan Rp. 2.500.000 ke atas hanya berkisar 39%. Berdasarkan data tersebut, dapat dikategorikan bahwa pemilih yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pemilih yang terdidik dengan tingkat pendidikan mayoritas minimal tamatan SLTA.

Dalam hal penggunaan fasilitas Internet, berkisar 87 % responden menyatakan menggunakan fasilitas internet dalam aktifitas kehidupannya, dengan penggunaan internet rata-rata berkisar antara 2-4 jam per hari digunakan oleh berkisar 55% responden. Dari 87% responden yang memanfaatkan fasilitas internet ini, terdapat sekitar 75% responden memiliki akun media sosial dengan tingkat intensitas penggunaannya berkisar 53% responden yang dapat dikategorikan sebagai pengguna media sosial yang aktif, yakni pengguna media sosial yang rutin melakukan pengisian status, memberikan komentar dan melakukan penyebaran informasi kembali yang diperoleh dari akun media sosialnya. Sebagai wilayah perkotaan, data tersebut diatas menunjukkan bahwa pemilih di kota Medan cenderung lebih aktif dalam melihat kondisi politik yang terjadi melalui informasi yang disajikan lewat media sosial.

Kepemilikan akun media sosial ini dilatarbelakangi atas kesadaran diri sendiri untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari referensi pemilih, hal ini dapat dilihat dari 62% responden yang menyatakan hal ini. Pemilih sangat menyadari akan setiap konsekuensi atas kepemilikan akun media sosialnya. Sementara sisanya berkisar 38% dilatarbelakangi oleh faktor pertemanan dan egoisitas dimana pengguna internet yang tidak memiliki akun media sosial dianggap sebagai pemilih yang kuno atau pemilih jaman dulu (jadul).

Media sosial menjadi salah satu sumber rujukan bagi para pemilih terkait dengan sosialisasi politik. Sosialisasi politik diartikan oleh Marshall (dalam Owen, 2008) sebagai penyampaian pola melalui tindakan, hukum dan norma, serta budaya politik melalui sejumlah agen sosialisasi seperti

keluarga, institusi pendidikan, teman sebaya (*peer*), media massa, institusi politik, kelompok organisasi, kelompok agama, dan militer. Dalam sosialisasi politik, 65% responden menyatakan memperoleh informasi terkait dengan kegiatan politik yang terjadi melalui informasi lewat akun media sosial yang mereka miliki, dengan 55% responden menyatakan bahwa informasi terkait politik yang diperoleh melalui akun media sosial cenderung bersifat negatif, yakni informasi yang disampaikan tidak dalam upaya membangun kesadaran bagi para pemilih, akan tetapi lebih cenderung pada upaya untuk membangun pesan yang kurang baik terhadap peserta pemilu lainnya.

Sementara itu, terkait pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pendidikan politik, 90% responden menyatakan bahwa melalui pesan yang disampaikan media sosial mempermudah pemilih untuk dapat memahami situasi dan kondisi yang terjadi selama proses pemilu. Keyakinan yang cukup besar dari para pemilih ini menunjukkan bahwa media social merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai referensi bagi pemilih dalam mengenal dan memahami para peserta pemilu. Menurut Kantaprawira (2004) Pendidikan politik yaitu untuk meningkatkan pengetahuan rakyat agar mereka dapat berpartisipasi secara maksimal dalam sistem politiknya. Sesuai paham kedaulatan rakyat atau demokrasi, rakyat harus mampu menjalankan tugas partisipasi.

Sekitar 77% responden menyatakan kesetujuannya terhadap penggunaan akun media sosial sebagai salah satu sarana dalam mensosialisasikan visi misi para peserta pemilu. 63% diantaranya menyatakan bahwa pesan politik yang disajikan hanya melalui media sosial merupakan sebuah tindakan yang tidak efektif, hal ini disebabkan tidak semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam aktifitas kesehariannya.

Kampanye melalui media sosial merupakan salah satu upaya untuk menginformasikan secara luas tentang gagasan, ide dan visi misi yang ingin dibangun oleh seorang peserta pemilu. 65% responden menyatakan bahwa pesan politik melalui penggunaan media sosial yang dilakukan oleh peserta pemilu berkesan menarik bagi para pemilih. Pesan yang jelas, tegas dan mudah dipahami merupakan tanggapan yang diberikan berkisar 47% responden.

Mediasosial menjadisarana bagi para kandidat untuk dapat mensosialisasikan dan membangun pencitraan diri kandidat. 67% responden menyatakan bahwa status yang sering mereka lihat dari para kandidat lebih berorientasi pada bentuk pencitraan dan sisanya 33% responden menyatakan para kandidat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari penyampaian ide, gagasan dan visi misinya.

Dalam hal sikap politik, 75% pemilih telah memiliki pilihan politik dengan 32% diantaranya senantiasa mengikuti perkembangan calon yang akan dipilih melalui status terbaru media social yang dimiliki kandidat. Sedangkan sisanya sekitar 68% menyatakan bahwa pilihan sikap politik yang diambil tidak dipengaruhi atas rekaman status media social kandidat, akan tetapi dilandasi oleh faktor jejak rekam kandidat yang mereka ketahui.

Melihat data tersebut diatas, mayoritas pemilih yang telah menentukan sikap politiknya tidak terpengaruh dengan wacana yang dibangun melalui media social kandidat. Pemilih lebih cenderung memfokuskan pilihan politiknya terkait dengan hasil kerja yang telah dilakukan oleh kandidat.

Penutup

Pemilih melihat bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang digunakan sebagai referensi untuk mengetahui perkembangan pemilu yang berlangsung. Kepemilikan akun media sosial merupakan bentuk kesadaran dari pemilih, dimana media soail yang dimiliki menjadi bagian dari sumber rujukan khususnya masalah pemilu. Media sosial menjadi referensi dalam hal sosialisasi dan pendidikan politik yang berlangsung.

Media sosial seharusnya dimanfaatkan oleh para peserta pemilu sebagai saran untuk menawarkan ide, gagasan dan visi misinya, walaupun pemilih juga menyatakan bilamana ide,

gagasan dan visi misi itu hanya disampaikan melalui media sosial, hal tersebut merupakan sebuah tindakan yang kurang efektif.

Pencitraan peserta pemilu melalui media sosial merupakan sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri. Peserta pemilu masih banyak yang memanfaatkan media sosial hanya sebagai media pembangunan citra bukan tempat untuk melakukan diskusi terhadap visi misi yang ditawarkan.

Dalam hal sikap politik, 68% pemilih kota Medan menyatakan bahwa informasi yang mereka peroleh dari media sosial terkait dengan perkembangan pemilu tidak akan mengubah pilihan politik yang mereka tetapkan.

Media sosial merupakan bagian dari bentuk komunikasi massa yang penting untuk digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Pemanfaatan media sosial oleh para peserta pemilu seharusnya dalam upaya menyampaikan ide, gagasan dan visi misi serta mencari masukan dari para pemilih. Tidak semestinya media sosial hanya digunakan sebagai sarana untuk “menjual diri” dengan membangun pencitraan yang tidak sesuai dengan harapan dari pemilih.

Melalui strategi dan kerja-kerja politik yang terukur dalam melakukan sosialisasi melalui media sosial, maka tidak menutup kemungkinan untuk menjadikan pesan-pesan yang narasikan dalam media sosial memberikan hasil yang terbaik, memperoleh respon positif dari masyarakat dan memperoleh sikap politik dari masyarakat sebagaimana yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eko Harry Susanto. 2017. *Media sosial sebagai pendukung jaringan Komunikasi politik* Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 379-398
- Firmansyah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,
- Guervitch, Michael. , Coleman, Stephen., Blumler, Jay G. 2009. "Political Communication -- Old and New Media Relationships" dalam The ANNALS of the Amreican Academy of Political and Social Science 625, hal.164-182
- Kantaprawira Rusadi. 2004. *Sistem Politik Indonesia, Suatu Model Pengantar*, Edisi Revisi, Bandung. Sinar baru Algensindo
- Lipiainen, Heini dan Karjaluoitto, Heikki. 2012. "Suggestions For B2B Brand On Surviving In The Digital Age." Journal University of Helsinki. Vol 3, hal. 1-6.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Owen, Diana. 2008. "Political Socialization in the Twenty-First Century: Recommendation for researchers". Paper presented for presentation at "The Future of Civic Education in the 21st Century" conference cosponsored by the Center for Civic Education and the undeszentrale fur politische Bildung, James Madison's Montpelier.
- Sulaiman, A. I. 2013. *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. Politik Dan Demokrasi*, Vol. 11, N (ISSN. 1412 – 5900).
- Yannis Charalabidis, Euripidis N. Loukis, Aggeliki Androutopoulou, Vangelis Karkaletsis, A. T., & Triantafillou, A. 2014. *Crowdsourcing Pasif dalam Pemerintahan Menggunakan Media Sosial*.