

KAMPANYE POLITIK VICTORY-JOS MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR TAHUN 2018

Phlips Juniory Nyaleson Ndoda¹; Neneng Yani Yuningsih²; Yusa Djuyandi³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran Bandung

¹Contributor Email: ndodaphilips@yahoo.com

Abstract

The current political campaign has developed taking advantage of technological developments. New campaign platforms are provided by technological sophistication that makes it easier for people to access social media, which is then used by political elites to maximize social media opportunities for campaigns. The electoral strategy is needed by every candidate participating in the general election, as well as by candidates for regional leaders who participate in the regional election campaign, including Victory-Joss, who participated in the 2018 NTT Pilgub Competition. must try to reach the entire NTT region, which is an island province, in order to introduce itself, to convey political messages to almost all NTT people so that they can become better known and all their best intentions for NTT can become known. This requires an expansion of Victory Joss campaign teams, social media as one of the Victory Joss campaign packages, to reach the broader community. The aim of this study is to find out and explain how Victory-Jos became politically active in the regional elections in the province of East Nusa Tenggara in 2018 via social media. As research, qualitative research is used. The data in this study was collected through interviewing techniques and document collection. The results showed that the campaign strategy through online media running on the Victory Joss package was to form a media team using social media as a media campaign for Victory Joss packages. This media team then went through the Agenda Setting, Framing, and Priming mechanisms to pack The focus of the Victory Joss package to be promoted on social media includes product orientation, candidate orientation, and ideology orientation, to promote positive public opinion on Victory-Jos to influence. Social Media Reached Victory-Jos's winning team consists of five social media commonly used by the community, namely Facebook: @ Victoryjoss4NTT, Twitter: @Victory_joss, Instagram: @Victory_joss, and Youtube: Victory-Joss.

Keywords: *Political Campaigns, Social Media, Local Elections*

A. Pendahuluan

Social media adalah kata yang sudah tidak asing kita dengar saat ini, Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *social media* adalah media sosial yang merupakan sebuah tempat untuk melakukan aktifitas bersosialisasi, berbaur dan bergabung dengan orang lain bahkan untuk berbisnis. Kata sosial media menjadi populer ketika *facebook* dan *twitter* mulai dikenal oleh kalangan pengguna internet, hal ini yang kemudian membuat

sosial media dan internet menjadi tidak terpisahkan. Tidak heran, jika mendengar kata sosial media maka pikiran orang-orang tentu akan langsung tertuju pada internet *facebook, twitter, whatsapp, instagram, blogging, youtube* dan semua fasilitas-fasilitas lainnya yang menjembatani hubungan dan interaksi antar manusia di dunia maya.

Di Indonesia sendiri, kegiatan ber-sosial media sebenarnya telah ada sejak lama dengan bermunculannya berbagai macam forum diskusi berbasis web seperti Kaskus, hanya saja demam media sosial mulai terasa ketika sebuah situs pertemanan bernama *friendster* mulai naik daun. Saat itu banyak orang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya untuk dikenal orang lain. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya kecil bisa seketika menjadi besar dengan media sosial, begitupun sebaliknya orang besar dalam sedetik bisa menjadi kecil dengan media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali yang bisa kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan dan lain-lain. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, dan lain-lain. Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dan lain-lain. Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kata yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal dunia maya. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara di dunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

Pada tahun 2018 yang lalu Indonesia kembali mengadakan suatu peristiwa politik yang sangat penting yaitu Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak. Pilkada dijalani oleh para calon kepala daerah yang diharapkan menjadi sarana yang berpotensi dan memiliki integritas tinggi untuk masuk ke dunia politik dan melayani bangsa. Mereka yang diharapkan akan membawa bangsa ke tahap yang lebih baik lagi selama 5 tahun kedepan.

Dalam proses menuju pemilihan umum, para elit politik melakukan berbagai usaha untuk meraih perhatian dan pilihan dari masyarakat. Ada berbagai faktor yang

menentukan pilihan masyarakat, yang pertama adalah sosok elit politik yang kompeten dan berkarakter, yang kedua adalah partai politik yang mengantar mereka, dan yang ketiga adalah visi dan Misi yang mereka tawarkan.

Oleh karena itu, para elit politik berlomba-lomba mengakses media sosial sebagai salah satu media berkampanye untuk merekam jejak perjalanan karir mereka yang mendukung reputasi mereka. Peran media sosial juga akan semakin signifikan karena media ini terbukti memperlihatkan sukses besar untuk para politisi yang selama ini berkompetisi lewat pemilu di Indonesia maupun pemilihan presiden di negara-negara lain. Seperti yang pernah terjadi di Amerika Serikat, dimana Presiden Barack Obama menggunakan media sosial sebagai salah satu sarannya dalam berkampanye. Hampir semua media sosial ia rambah untuk menjangkau masyarakatnya.

Selain itu, masyarakat zaman internet saat ini juga menjadi suatu masyarakat yang informatif baik itu sebagai orang yang memberikan informasi maupun orang yang menyerap informasi. Hal itu kemudian menjadikan media sosial yang memiliki ruang tanpa batasan menjadi suatu sarana yang dimanfaatkan masyarakat informasi sebagai wadah untuk berinteraksi.

Banyak informasi mengenai perkembangan dunia politik yang menjadi trend informasi di ruang media sosial saat ini. Melalui media sosial banyak orang bertukar informasi mengenai perkembangan politik bahkan tidak sedikit yang memanfaatkannya sebagai wadah partisipasi politik online, baik itu dengan membuat petisi-petisi, mengirimkan pesan kepada pemerintah, menyebarkan informasi mengenai pemilu dan lain sebagainya. Dalam masa menjelang pemilihan umum banyak informasi mengenai kandidat yang terlibat dalam pemilu, rekam jejak kandidat, visi dan misi, pencitraan kandidat dan informasi-informasi lainnya mengenai pemilu yang bisa kita dapatkan melalui media sosial.

Di wilayah Kota Kupang sendiri sebagai ibukota Propinsi Nusa Tenggara Timur yang menjadi pusat pemerintahan tentu saja memiliki banyak pengguna media sosial. Media sosial menjadi media baru yang sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan usia, baik itu pelajar, mahasiswa, elit politik, pengusaha dan lain-lain. Berbagai jenis media sosial yang dapat memperkenalkan profil, aktifitas, karakter, dan

pencitraan diri penggunanya ini ternyata mendapat banyak tempat di hati masyarakat Kota Kupang. Hal ini disebabkan karena media sosial yang mudah di akses melalui handphone, komputer, dan fasilitas internet lainnya. Selain itu media sosial juga merupakan wadah yang cocok untuk mencari jati diri bagi mereka yang sedang berada dalam masa peralihannya.

Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu chanel yang efektif adalah media sosial. Gerakan atau kegiatan politik dengan memanfaatkan media sosial juga kini banyak di gunakan oleh para politisi di Indonesia, seperti pada saat pilkada di Jakarta pada tahun 2012 lalu yang akhirnya dimenangkan oleh Jokowi dan Ahok. Kemenangan tersebut juga ditunjang dengan handalnya kampanye di media sosial. Begitu pula yang terjadi di Kota Kupang sebagai ibukota provinsi, tidak sedikit masyarakat dan para politisi atau partai politik yang memanfaatkan media untuk untuk terlibat dalam interaksi politik, baik untuk kampanye, menyebarkan informasi politik, mengambil informasi politik dan bahkan terlibat dalam diskusi politik melalui media sosial.

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik. Hal ini dijelaskan oleh Umaimah Wahid (2016: 63) bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dimanfaatkan oleh individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah diproduksi kepada khalayak, dimana komunikator politik menjalani proses komunikasi dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan nonformal menuju sasaran (komunikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat dimana dalam proses politik wajib terdapat saluran komunikasi karena politik merupakan pembicaraan yang dalam prosesnya membutuhkan wadah untuk menyosialisasikan dan mengampanyekan visi, misi, serta program-program partai dan kandidat politik.

Menurut Arifin (2003: 23) agar kampanye dapat berhasil dengan maksimal, diperlukan beragam jenis kampanye, terutama jika jumlah khalayak dan pesaing banyak. Semua strategi kampanye harus diupayakan sehingga mampu mencapai sasaran.

Walaupun demikian, tetap dibutuhkan kecerdasan manajer kampanye untuk mengelola kampanye agar efisien dan efektif. Ia menyatakan jenis kampanye politik terdiri atas kampanye massa, kampanye tatap muka (*antarpersona*), dan kampanye organisasi. Jenis kampanye yang banyak digunakan oleh para politikus adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa (orang banyak). Persuasi terhadap massa dilakukan dengan tatap muka atau menggunakan berbagai media, baik media cetak, media elektronik, serta media luar ruang seperti spanduk, baliho, poster, selebaran bahkan media social (media baru/*new media*).

Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu wadah yang efektif adalah media sosial. Dimana media sosial memberikan ruang yang lebih baik kepada politisi untuk berkampanye, dengan media sosial politisi dapat melakukan komunikasi dua arah antara politisi dan masyarakat, kampanye melalui media sosial juga tidak membutuhkan dana yang banyak, dengan media sosial politisi mampu menjangkau masyarakat yang tersebar diberbagai daerah, dan dengan media sosial politisi tidak membutuhkan rentan waktu yang lama untuk berkampanye.

Teori komunikasi kekuasaan merupakan suatu temuan bahwasannya seorang dapat merubah persepsi masyarakat guna mendapatkan kekuasaan yang ia inginkan, yaitu dengan menguasai komunikasi. Castells (2009), menghadirkan argumen sentral bahwa berbagai hubungan power ini dapat diubah oleh aktor-aktor sosial yang menghendaki perubahan sosial dengan mempengaruhi pikiran publik. Dalam komunikasi kekuasaan, manuel Castells meneliti mengapa, bagaimana, dan oleh siapa hubungan power terkonstruksi dan digunakan melalui manajemen proses-proses komunikasi, dan bagaimana berbagai hubungan power ini dapat diubah oleh aktor-aktor sosial yang menghendaki perubahan sosial dengan mempengaruhi pikiran publik.

Dengan bantuan para ahli *neurosains* dan *kognitif sains*, Castells menyajikan sebuah analisis berbagai relasi khusus antara emosi, kognisi dan publik, yang kemudian menjabarkan mekanisme untuk pengkondisian komunikasi politik oleh para aktor politik sosial atau politik ketika memasuki dunia media dan berbagai jaringan komunikasi untuk mengirimkan pesan kepentingan politiknya. Mekanisme yang dimaksud yaitu: (1) *Agenda-*

Setting. Agenda setting adalah kemampuan media massa untuk mempengaruhi topik-topik yang dianggap penting dalam agenda publik. Atau, dalam bahasa Severin dan Tankard (1988: 264), agenda-setting merupakan gagasan bahwa media, melalui berita yang disampaikan, akan menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik. (2) *Framing*. Framing berasumsi bahwa media bisa membentuk perspektif tertentu, atau memutar (spin), terhadap peristiwa yang disajikannya. Pada gilirannya, ini akan berpengaruh pada sikap publik terhadap peristiwa tadi. Framing ini disebut juga sebagai second level of agenda-setting. Ghanem (1997: 3) menyatakan bahwa dengan framing, agenda-setting tidak lagi hanya menanyakan "What to think about", namun juga "How to think about". (3) *Priming*. *Priming* dan *Framing* merupakan dua proses pengaruh media yang membantu menjelaskan bagaimana khalayak dipengaruhi media. *Priming* adalah proses dimana isu yang diangkat media akan mengingatkan publik akan informasi sebelumnya yang mereka miliki mengenai isu itu, sehingga akan memicu perhatian yang lebih. *Priming* adalah dampak dari stimulus yang sudah ada sebelumnya yang akan mempengaruhi tindakan atau penilaian yang akan dilakukan kemudian. Dalam konteks media, *priming* adalah dampak dari isi media misalnya liputan tokoh politik terhadap perilaku atau penilaian khalayak yang muncul kemudian misalnya mendukung atau tidak mendukung dalam pemilu.

Menurut Antar Venus (2007 :50) Jenis kampanye dapat dibagi dalam tiga bagian berdasarkan orientasinya. Tiga jenis kampanye berdasarkan orientasinya yang dimaksud yaitu: (1) *Product Oriented Campaigns*, ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke masyarakat. Produk politik yang dimaksud misalnya visi, misi, serta program-program yang diusung oleh kandidat dalam masa kepemimpinannya nanti. Produk politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan berupa sejumlah alasan rasional dan emosional kepada pasar politik untuk memotivasi dan bersedia mendukung kandidat. (2) *Candidate Oriented Campaigns*, ini merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini biasanya memiliki latar belakang hasrat untuk kepentingan politik. Misalnya kampanye Pemilu, kampanye Pilkada. Pada orientasi ini, kampanye politik lebih menekankan atau menyoroti pribadi atau pencitraan kandidat. (3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang

sifatnya sosial. Seperti yang pernah dijelaskan oleh Kotler, kampanye perubahan sosial bertujuan untuk menangani berbagai masalah sosial dengan perubahan pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat.

B. Metode

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif. Dimana Craswell (2012) Menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah analisis menyangkut objek-objek seperti laju perkembangan dalam arti kecendrungan, pola, dan juga ketidakteraturan dan penyimpangan, tingkat kedewasaan, dalam arti tampilan perilaku dan integrasinya, karakteristik pribadi, mempelajari masa lampainya untuk membuat diagnosis dan mencari faktor penyebab, dan memprediksikan masa depannya, membuat prognosis berdasar asumsi stabilitas perkembangannya.

Dari sisi eksplanasi penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis media siber. Metode ini terdiri dari empat level, yakni *pertama*; ruang media (*media space*) yang menyangkut dengan struktur perangkat media dan penampilan, *kedua*; dokumen media (*media archive*) menyangkut dengan isi, aspek, pemaknaan teks/gravis, *ketiga*; objek media (*media object*) yaitu mengenai dengan interaksi yang terjadi di media siber, dan *keempat*; pengalaman (*experiential stories*) yang berkaitan dengan motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara *offline* maupun *online*. Level ini merupakan hasil pengembangan beberapa metode yang muncul sejalan dengan usaha akademis dalam melihat realitas di ruang siber yang menempatkan ruang siber (*web sphere*) sebagai unit analisis yang dipopulerkan oleh December (1996), pendekatan dalam melihat realitas penggunaan internet berdasarkan kategori yang dikembangkan David Bell (2001), *etnografi virtual* dari Christine Hine (2000), dan Kristen Foot (2006).

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian mengenai kampanye politik Victory-Joss melalui media sosial pada pemilihan kepala daerah Provinsi Nusa Tenggara tahun 2019 dilaksanakan di Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur dan terfokuskan pada kampanye melalui media sosial yang dilakukan oleh tim pemenang Victory-Joss.

Pertama, Pembentukan tim media. Awal pembentukan tim media dibawah koordinasi bidang penggalangan opini tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss yang bertujuan untuk membentuk opini masyarakat terhadap paket Victory-Joss dan tim media mengikuti kemana saja paket Victory-Joss melakukan kegiatan kampanye atau *non* kampanye di masyarakat. Kedua, Pembentukan tim IT dan Medsos. Selain membentuk tim media tim kampanye pemenangan VictoryJoss melalui bidang penggalangan opini pun turut membentuk tim IT dan tim medsos untuk menyebarkan meme paket Victory-Joss mengenai pernyataan berupa janji kampanye yang dibuat dalam bentuk yang menarik perhatian masyakat dan juga dibuat dalam bentuk video yang menarik yang disebarluaskan melalui media sosial.

Manuel Castells mengutarakan bahwa Agenda-setting merupakan gagasan bahwa media melalui berita yang disampaikan akan menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik. Melalui Agenda-Setting, tim media Victory-Joss menentukan isu-isu yang dianggap penting dalam membentuk dan mempengaruhi opini masyarakat terhadap paket Victory-Joss. Agenda-Setting dianggap penting karena akan menjadi isu-isu yang menggiring opini publik terhadap paket Victory-Joss melalui media sosial dan media lainnya. Agenda-setting merupakan sebuah proses yang dilalui oleh Tim pemenangan Victory-Joss dalam melakukan kampanye melalui media sosial. Proses Agenda-Setting digunakan sebagai langkah untuk menyukkseskan proses kampanye melalui media sosial. Dimana dalam Agenda-Setting tim pemenangan Victory-Jos menentukan isu yang harus diangkat atau dikemas kedalam sebuah produk yang akan dijual ke publik agar dapat membentuk opini positif publik mengenai Victory-Joss.

Menurut Castells, *framing* berasumsi bahwa media bisa membentuk perspektif tertentu, atau memutar (*spin*), terhadap peristiwa yang disajikannya yang mana ini akan berpengaruh pada sikap publik terhadap peristiwa tadi. Yang menjadi perhatian analisis *framing* adalah atribut suatu topik dan bagaimana atribut ini akan berpengaruh terhadap opini publik. Dari hasil wawancara ini ketahuai bahwa *framing* oleh Tim Victory-Joss merupakan langkah atau mekanisme yang lahir dari Agenda-Setting. Framing sebagai langkah lanjutan yang dilakukan tim Victory-Joss terhadap isu yang telah ditentukan. Setelah menentukan isu pokok kampanye, tim kemudian mengemas dalam produk yang menarik misalnya melalui meme, Video, foto dan atau berita yang dikemas sedemikian

rupa agar pesan yang dimaksudkan dapat tersampaikan dengan baik sehingga dapat membentuk opini positif publik terhadap Victory-Joss.

Merujuk pada Manuel Castells, Priming adalah dampak dari stimulus yang sudah ada sebelumnya yang akan mempengaruhi tindakan atau penilaian yang akan dilakukan kemudian. Dalam konteks media, priming adalah dampak dari isi media misalnya liputan tokoh politik terhadap perilaku atau penilaian khalayak yang muncul kemudian misalnya mendukung atau tidak mendukung dalam pemilu. Setelah melewati mekanisme Agenda-Setting dan Framing maka tim pemenangan paket Victory-Joss akan sampai pada mekanisme Priming dimana mekanisme ini sebagai bentuk tanggapan atau penilaian masyarakat terhadap paket Victory-Joss melalui produk yang ada pada media. Tanggapan atau penilaian yang kemudian muncul bisa berupa tanggapan atau penilaian yang positif dan atau bisa juga menjadi tanggapan atau penilaian yang negatif.

Dalam perjalanannya tim pemenangan Victory-Joss melakukan kampanye melalui media sosial dan banyak menggunakan orientasi kampanye dalam mengkampanyekan Victory-Joss untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat Nusa Tenggara Timur. Tim ini mengkampanyekan banyak hal menyangkut Paket Pasangan Victory-Joss seperti Visi dan misi, karakter Pribadi Victory-Joss, rekam jejak, dan lain sebagainya.

Tim pemenangan Victory-Joss dalam Pemilukada NTT tahun 2018 menggunakan orientasi kampanye kepada produk sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye mengenai produk politik yang dilakukan oleh tim pemenangan paket Victory-Joss pada umumnya merupakan kampanye yang mendasar dalam kampanye politik, dimana produk politik merupakan jenis kampanye yang mempunyai bobot besar dalam mempengaruhi dukungan publik. Produk politik yang ditawarkan oleh paket Victory-Joss berupa Visi dan misi, program-program dan kendaraan politik atau partai politik yang mengusung paket Victory-Joss. Hal ini dikampanyekan agar menjadi dasar pemahaman publik terhadap arah kepemimpinan yang ditawarkan Victory-Jos kepada masyarakat.

Pada orientasi ini, kampanye politik lebih menekankan atau menyoroti pribadi atau pencitraan kandidat. Hal ini tidak lepas dari kampanye yang dilakukan oleh Tim pemenangan Victory-Joss dimana Tim mengkampanyekan hal-hal pribadi yang bersifat

positif seperti rekam jejak dari Victor Laiskodat dan Josef Nai Soi untuk meningkatkan elektabilitas mereka sebagai pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur. Orientasi kampanye mengenai kandidat ini merupakan kampanye dengan nilai jual yang tinggi. Dimana pribadi seorang kandidat menjadi sorotan publik dalam menilai seorang calon pemimpin. Rekam jejak kandidat calon pemimpin yang positif dapat meningkatkan dukungan politik terhadap calon pemimpin tersebut. Selain visi dan misi serta program-program kerja yang disoroti masyarakat, kepribadian seorang calon pemimpin menjadi salah satu sorotan besar publik karena seorang calon pemimpin diharapkan mempunyai kepribadian yang baik dan menjadi contoh bagi masyarakatnya. Untuk itu tim Victory-Joss turut meleburkan orientasi kampanye kandidat kedalam isu kampanye yang mereka angkat ke dalam media sosial dengan harapan mampu meningkatkan elektabilitas paket Victory-Joss.

Dengan banyaknya gejolak atau masalah sosial di Nusa Tenggara Timur, Paket Victory-Joss juga menawarkan solusi kepada masyarakat untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial yang tak kunjung teratasi oleh pemerintahan sebelumnya. Tim kampanye paket Victory-Joss melalui media sosial juga turut mengkampanyekan pandangan ideologis Victory-Joss dalam menyelesaikan masalah sosial di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Banyak masalah sosial di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang sudah berlarut-larut dan tak kunjung terselesaikan. Victory-Joss menawarkan pandangan ideologisnya untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut yang mana pandangan tersebut mereka uraikan dalam kampanye tak terkecuali kampanye yang dilakukan melalui media sosial.

Dalam hal ini keterlibatan masyarakat pemilih dalam kampanye yang dilakukan oleh Victory-Joss terbilang cukup baik. Keterlibatan masyarakat pemilih terhadap kampanye di media sosial cukup beragam, masyarakat dapat merespon kampanye dengan memberikan like, komentar langsung melalui media sosial pada kolom komentar dan atau membagikan postingan mengenai kampanye tersebut di media sosial pribadinya. Partisipasi masyarakat pemilih tidak cukup sampai disitu, masyarakat pemilih dalam menanggapi kampanye melalui media sosial kemudian dapat juga berdiskusi dan membentuk opini diluar media sosial dengan diskusi mengenai kampanye yang terjadi di media sosial, dan dari situ masyarakat pemilih kemudian membentuk opini dan menentukan pilihannya dengan memberikan suara pada saat proses pemilihan suara

berlangsung. Partisipasi politik masyarakat menyangkut dengan media sosial berpeluang besar menjadi suara saat pemilihan umum jika dalam proses interaksi saat terjadinya kampanye di media sosial, kandidat dan pemilih terlibat langsung dan berpartisipasi aktif dalam menanggapi kampanye yang terjadi di media sosial.

D. Penutup

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dan analisis berdasarkan teori oleh peneliti mengenai Kampanye Politik Victory-Jos Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018, maka penulis berkesimpulan sebagai berikut: (1) Kampanye melalui media sosial merupakan bentuk kampanye modern saat ini yang menjadi populer dilingkungan politik karena pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. (2) Victory-Jos memilih melakukan kampanye melalui media sosial karena media sosial oleh tim kampanye pemenangan paket Victory-Joss diyakini sebagai media yang sangat praktis karena dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja ketika masyarakat membutuhkan informasi. (3) Kampanye melalui media sosial yang dilakukan Victory-Joss melewati mekanisme Agenda-Setting, Framing dan Priming. (4) Kampanye melalui media sosial yang dilakukan Victory-Joss melewati 3 Orientasi kampanye yaitu: *Product Oriented campaigns*, *Candidat Oriented Campaigns*, dan *Ideologically Oriented Campaigns*. (5) Victory-Jos terpilih sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Propinsi Nusa Tenggara Timur periode tahun 2018-2023 yang salah satu faktor kemenangannya adalah dengan strategi kampanye melalui media sosial. (6) Kampanye melalui media sosial sangat membantu Politisi dalam melakukan kampanye namun media sosial juga masih rentan memberikan peluang yang besar untuk terjadinya kampanye hitam.

Referensi

- Arifin, Anwar. 2014. *Politik Pencitraan-Pencitraan Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bucy, Erik.P. 2005. *Living in The Information Age: A New Media Reader*. Canada: Wadsworth.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Budiardjo, Miriam. 2010. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cresswell, J. 2012. *Riset Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Flichy, Patrice. 2007. *The Internet Imaginaire*. London : The MIT Press Cambridge.
- Hartley, John. 2010. alih bahasa Kartika, *Communication, Cultural and Media Studies-Konsep Kunci*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hikmat, Mahi M. 2012. *Teori dan Praktik Politik dalam Pilkada Langsung*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ishak, Saidulkarnaen. 2014. *Jurnalisme Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mardiyansyah, Dedy. 2014. *Kampanye Menghipnotis Audiens*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M.B dan Habermen A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pahmy SY. 2010. *Politik Pencitraan*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Porter, David. 1997. *Internet Culture*. New York : Routledge.
- Ramly, Khomsahrial. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sk, Ishak. 2014. *Media dan Kekuasaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sutopo, H.B. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multi Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.