

**PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL**  
**(STUDI: PERILAKU PEMILIH PEMULA TERHADAP PEMASARAN**  
**POLITIK CALON GUBERNUR SULAWESI SELATAN TAHUN 2018)**

**ROSNAENI**

Nomor Stambuk : 10564 0196314



PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2019

*PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Perilaku  
Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur  
Sulawesi Selatan Tahun 2018)*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Pemerintahan

Disusun dan Diajukan Oleh

ROSNAENI

Nomor Stambuk: 105640 1963 14

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2019

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018)

Nama Mahasiswa : Rosnani

Nomor Stambuk : 105640196314

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

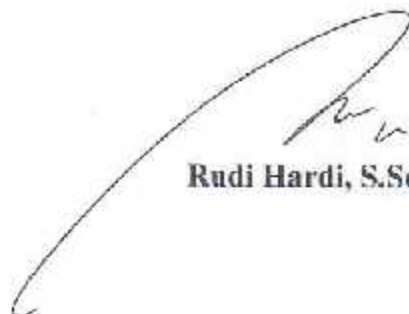
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd

  
Rudi Hardi, S.Sos, M.Si

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

Fisipol Unismuh Makassar

Ilmu Pemerintahan



Dr. Hj. Inyanti Malik, S.Sos, M.Si



Dr. Nuryanti Mustari, S.IP, M.Si

## PENERIMAAN TIM

Telah diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/Undangan menguji ujian skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 004/FSP/A.3-VIII/I/40/2019 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dalam program studi Ilmu Pemerintahan di Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jumat tanggal 25 bulan 1 tahun 2019.

## TIM PENILAI

Ketua

Sekretaris



Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si



Dr. Burhannuddin, S.Sos, M. Si

Penguji :

1. Dr.H. Muhlis Madani, M.Si
2. Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd
3. Dr. Nuryanti Mustari, S.IP, M.Si
4. Rudi Hardi, S.Sos, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : ROSNAENI

Nomor Stambuk : 105640196314

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis /dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat.pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar,maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku,sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, Februari 2019

Yang Menyatakan,

**ROSNAENI**

## ABSTRAK

**ROSNAENI, PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL**  
*(Studi: Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018)*. (dibimbing oleh Ansyari Mone dan Rudi Hardi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon pemilih pemula terhadap pemasaran politik melalui media sosial. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Barru Kabupaten Barru dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif.

Penelitian ini mengambil 9 orang informan dari kalangan para pemilih pemula yaitu dari siswa SMA Negeri 1 Barru, siswa SMK Negeri 1 Barru dan dari remaja putus sekolah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, pengamatan (observasi) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kualitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku pemilih pemula terhadap pemasaran politik di media sosial mendapat tanggapan yang positif. Baik pemasaran politik yang dilakukan pada strategi *segmentasi*, *targeting* maupun *positioning*, dengan jenis media sosial yang paling sering digunakan ialah Facebook, menyusul jenis media sosial Instagram dan Twitter.

*Kata kunci : Pemasaran politik, media sosial, pemilih pemula.*

## KATA PENGANTAR



Tiada kata indah yang patut di ucapkan seorang hamba kepada Sang Pencipta atas segala cinta kasih-Nya yang tak terhingga dan nikmat-Nya yang tak berujung sehingga kita mampu melewati hari-hari yang penuh makna, dan memberi kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018)*” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar ini.

Penulisan skripsi ini guna bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu pemerintahan dari program studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Saya menyadari bahwa untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, namun saya menyadari begitu banyak pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs.H.Ansyari Mone,M.Pd selaku pembimbing I dan bapak Rudi Hardi,S,Sos,M.Si selaku pembimbing II, yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, melakukan koreksi dan perbaikan-perbaikan yang amat berharga sejak dari awal sampai selesainya skripsi ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini, tak lupa penulis mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Nuryanti Mustari, S.IP, M.Si dan bapak Ahmad Harakan, S.IP, M.Hi selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ibu Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Segenap Dosen serta staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pelayanan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Sahabat dari SMA penulis Resty Salwati Nur, Rukmini, Hastuti, Yuli yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
6. Sahabat dari awal masuk kampus sampai sekarang Andi Nur Qalby, Syarifa, Dinda, Sutra Dewi, Badriani dan Yunita yang sekaligus teman kelas dari semester 1 sampai semester 8.
7. Teman-teman kelas IP C yang telah menemani perjuangan dari semester 1 sampai sekarang.
8. orang terspesial yang selalu mensupport dan menemani setiap perjuangan dari semester satu hingga sekarang pengurusan skripsi.



9. Keluarga penulis yang telah memberikan support dalam penulisan skripsi.

Ucapan terima kasih yang istimewa dan terdalam penulis kepada kedua orang tua tercinta Abu Bakar dan Ibunda Marlina, karena semua usaha penulis tidak berarti apa-apa tanpa adanya pengorbanan dan dorongan semangat yang sangat luar biasa dari beliau yang selalu suka rela melakukan segala hal, memberikan doa yang tulus, motivasi, nasehat serta bimbingan dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang. Terima kasih juga untuk saudara sedarah penulis yang selalu menyayangi dan memberi semangat untuk terus melanjutkan pendidikan setinggi mungkin. Teriring doa semoga Allah SWT menjadikan pengorbanan dan kebaikan itu sebagai cahaya penerang di dunia maupun di akhirat kelak.

Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca guna menambah Khasanah Ilmu Pengetahuan terutama yang berkaitan dengan Ilmu Pemerintahan.

Billahi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairat

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

**Makassar, Februari 2019**

**Penulis**

**ROSNAENI**

## DAFTAR ISI

Halaman Pengajuan Skripsi.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Penerimaan Tim.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah .....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran Politik (political marketing).....	11
B. Media Sosial.....	19
C. Pemilih Pemula .....	22
D. Demokrasi Digital .....	23
E. Kerangka Pikir .....	25
F. Fokus Penelitian .....	28
G. Deskripsi Fokus Penelitian.....	29
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	32
C. Sumber Data.....	33
D. Informan Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36

G. Pengabsahan Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil,Partai Pendukung,Visi Misi dan Metode Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018.....	39
B. Respon Pemilih Pemula di Media Sosial Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur sulsel tahun 2018.....	44
1. Segmentasi.....	45
2. Targeting.....	49
3. Positioning.....	54
C. Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan Pemilih Pemula Dalam Merespon Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 .....	58
1. Facebook.....	59
2. Instagram dan twitter.....	63
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Demokrasi merupakan sebuah metode didalam politik, sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Josep Schumpeter, mengartikan demokrasi sebagai kompetisi untuk memperoleh suara dari rakyat. Pengertian pada esensi itu merupakan sebuah pengertian „minimalis“ dan disebut “*demokrasi electoral*” atau “*demokrasi formal*”. Oleh karena itu, setiap individu mempunyai hak yang sama untuk terjun ke ranah politik serta menduduki suatu jabatan di pemerintahan baik itu pemerintahan daerah, pemerintahan pusat ataupun menjadi orang nomor satu di suatu Negara sebagai pemimpin sebuah Negara (Cholisin 2007), didalam konstitusi Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 menegaskan bahwa kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan maupun tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan undang-undang.

Kemerdekaan itu juga dimiliki warga negara untuk menyampaikan aspirasinya di dunia maya seperti sekarang ini. Di tahun 2018 ini kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Terutama sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980-an, dan jumlah pengguna internet terus meningkat (Wilhelm, 2003).

Perkembangan penggunaan internet saat ini sangatlah pesat, kehadirannya merupakan sarana yang dapat melengkapi kerja manusia

bahkan internet juga dapat digunakan sebagai media untuk sesuatu yang berkonotasi negatif misalnya ajakan untuk memboikot sesuatu dan dapat mengheacker data-data yang rahasai seperti data sebuah negara dan sebagainya. Salah satu contoh kejadian di negara RRC (Cina) yaitu pada tahun 2008 ketika muncul ajakan kepada pengguna Internet di Cina untuk memboikot *Carrefour*, raksasa retail dari Perancis. Ajakan boikot terhadap Carrefour memang berbau bisnis namun sebenarnya persoalan ini berkaitan dengan masalah politik. Seperti diceritakan oleh Chung Tai Cheng (2009) dalam artikelnya berjudul *New Media and Event : A Case Study on the Power of the Internet*, Carrefour yang memiliki 120 toko di lebih dari 30 kota di RRC dituduh mendukung Dalai Lama dan kelompok-kelompok independen pro Tibet. Seperti diketahui, Cina menganggap Tibet adalah bagian dari Cina sehingga tidak mengakui Dalai Lama sebagai pemimpin Tibet. Untuk menghukum Carrefour, beberapa pengguna Internet di Cina menganjurkan untuk memboikot Carrefour dan mendesak pengguna Internet di Cina agar mau bergabung dengan cara dikirim *text message* dan postingan pada forum online (Cheng, 2009).

Demokrasi digital jika dilihat secara sederhana adalah merupakan aktivitas politik yang menggunakan saluran digital, terutama sebagai bentuk partisipasi politik atau penggalangan terhadap dukungan publik, dimana dalam arti ini partisipasi publik dimanifestasikan melalui media teknologi, contohnya internet. Melalui demokrasi digital merupakan jaminan adanya kebebasan berbicara, sehingga pengguna internet atau teknologi informasi dapat mengekspresikan pendapat dirinya tanpa kontrol yang signifikan. Setiap

warga bisa menyimpulkan atau menyampaikan gagasan-gagasannya bahkan hal yang paling jenaka sekalipun. Lewat demokrasi digital ini informasi atau kajian politik dapat di produksi secara bebas, dapat disebarakan ke ruang publik, dan dapat sepenuhnya dimanifestasikan secara bebas lewat surat elektronik, bahkan website (Wilhem, 2003).

Kehadiran dan adanya kontribusi media membuat masyarakat masa kini menjadi masyarakat yang terbuka secara general, didiskusikan bahwa media gagal untuk melayani publik dengan benar, karena media tidak menyajikan informasi politik yang seimbang. Atau informasi yang diberikan media sudah diedit oleh jurnalis sehingga media bergerak sebagai *opinion leader* karena banyak pesan yang diterima publik tentang kampanye tidak berasal langsung dari aktivis politik tapi dari pesan media (Firmanzah, 2008).

Peristiwa ini dapat juga di asumsikan bahwa pada era komunikasi politik kontemporer, ditambah dengan kehadiran internet jelas telah mengevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah merupakan salahsatu menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik, ditambah dengan mudahnya akses internet sampai ke ruang-ruang kerja individu dapat dimanfaatkan untuk pembentukan opini publik. Isu tentang emansipasi, keterbukaan, kebebasan dapat dengan mudah ditransfer melalui jejaring internet (Firmanzah, 2008).

Bidang politik merupakan bidang yang butuh publisitas sehingga Internet merupakan media yang banyak digunakan dalam hal promosi dari seorang tokoh politik ataupun partai politik. Media Internet pada umumnya digunakan untuk publisitas politik secara paralel dengan media tradisional

atau konvensional. Tokoh politik atau partai politik akan memanfaatkan semua media yang dianggap potensial dalam meningkatkan popularitas tokoh ataupun partai politik tersebut. Penggunaan media oleh tokoh politik dan partai politik dikenal dengan istilah Komunikasi Politik (Wihayati, 2013).

Denton & Woodward mengatakan bahwa komunikasi politik adalah diskusi murni tentang alokasi sumber daya publik, otoritas resmi, dan Undang-Undang resmi. Selain itu komunikasi politik juga dilihat sebagai proses interaktif yang berfokus pada transmisi informasi diantara politisi, media dan publik. Sama halnya dengan kedua bentuk komunikasi politik di atas, kampanye politik sebagai salah satu hasil komunikasi politik di Indonesia tidak dapat dikatakan selalu berada dalam posisi yang sama atau *stagnant*. Berkembangnya bentuk kampanye politik ini berhubungan dengan sistem demokrasi di Indonesia yang mengalami pasang surut (Denton, 1990).

Apabila politisi mengerti pemilih, mereka bisa membuat komunikasi yang lebih efektif dengan mengetahui siapa pemilihnya, apa yang mereka inginkan dan bagaimana menyentuh mereka dengan mengembangkan komunikasi yang lebih tertarget dan diinginkan pemilih. *New media* adalah sebagai informasi dan teknologi komunikasi serta konteks sosialnya. Sebagai produk dari ide masyarakat, keputusan dan tindakan dimana mereka menggabungkan teknologi lama dan baru, kegunaan dan tujuannya. Seperti juga yang dikatakan sebelumnya, dalam era demokrasi ini internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal dimana munculnya istilah “*digital democracy*” atau “*virtual democracy*” yang menggambarkan

bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia internet. Winston (dalam Firmanzah, 2008) atau dengan kata lain, masyarakat tidak harus datang langsung ke tempat kampanye namun sudah bisa dilakukan interaktivitas melalui *new media* termasuk di dalamnya media sosial.

Media sosial adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interaktif. Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada ditambah dengan kemampuan informasi politik yang borderless (tidak terbatas) pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan termasuk di antaranya adalah branding kandidat/partai politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer (Alami, 2013).

Komunikasi politik mencakup penggunaan media oleh pemerintah dan partai politik guna mendapat dukungan pada saat pemilihan umum atau juga di luar pemilihan umum. Internet dimanfaatkan utamanya untuk menunjukkan bahwa tokoh ataupun partai politik tersebut "*melek Internet*" dimana mereka berusaha menjaring pendukung, simpatisan, teman yang berasal dari kalangan masyarakat yang sering menggunakan Internet. *New media* internet yang paling sering digunakan oleh tokoh politik baik di Indonesia maupun di luar



negeri adalah situs jejaring sosial. Situs yang paling populer adalah Facebook dan Twitter, Instagram dan sebagainya (Akmal, 2015).

Secara efisien setiap pengguna media sosial termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan *E-marketing* atau *political marketing* melalui *new media*, memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital (Kristian, 2013).

Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram adalah media sosial yang tengah populer baik di Indonesia maupun di berbagai belahan Negara di dunia. Mengutip dari majalah SWA (edisi 18 Februari – 3 Maret 2010) bersumber dari survei Inside Facebook yang dilakukan oleh e-Marketer, bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik sekitar 1.400.000 pengguna dalam sebulan terakhir. Pada 1 Desember 2009 e-Marketer mencatat Facebook memiliki 13.870.120 pengguna di Indonesia dan pada 1 Januari 2010 sebesar 15.301.280 pengguna. Data pengguna Facebook saat menurut sumber *www.checkfacebook.com* pada tanggal 4 April 2011 tercatat 35.174.940 pengguna Facebook aktif dan merupakan yang terbesar ke-2 di Dunia. secara demografi pengguna Facebook di Indonesia sebagai berikut :

- a. Laki-laki sebesar 59,4% dan 40,6% perempuan,
- b. Penggolongan usia mayoritas dikuasai oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 40,1%,
- c. Disusul kelompok usia 25-34 tahun sebesar 25,3%,

- d. Kelompok usia 14-17 sebesar 21%.
- e. Rata-rata waktu kunjungan pada Facebook adalah 2-3 jam sehari.  
([www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com))

Pemanfaatan media sosial sepertinya sudah kembali memanas karena Pilkada 2018 akan serentak dilaksanakan pada tanggal 27 Juni nanti. Menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, atau seringkali disebut Pilkada atau Pemilukada, adalah pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat. Di daerah Sulawesi Selatan sendiri selain pemilihan gubernur Sulawesi Selatan, juga ada beberapa daerah kabupate/kota se Sulawesi Selatan yang akan merayakan pesta demokrasi mendatang tersebut.

Undang-Undang Pemilukada No. 8 Tahun 2015 dalam ketentuan umum disebutkan bahwa Pemilih adalah Warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Istilah pemilih pemula merupakan istilah bagi pemilih pemula yang berusia antara 17 hingga 29 tahun. Sedangkan yang dimaksud dengan Pemilih Pemula Muda adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercantum dalam daftar pemilih tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti Pemilihan Umum Kepala Daerah. Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada Pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilhan politik yang belum jelas. (UU Pemilukada 2015), ditambah lagi bahwa pemilih pemula merupakan pengguna media sosial yang aktif dan banyak melihat dan

membaca berbagai pasangan calon kepala daerah sehingga dimungkinkan hal ini sangat dapat membentuk pola dan perilaku pilihan politiknya pada pilgub Sulsel mendatang.

Pemasaran politik dengan menggunakan media sosial oleh para tim dan relawan para pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur Sulsel berpotensi akan meningkatkan persaingan di media sosial. Karena masing-masing Paslon maupun relawan dan tim Sukses akan fokus dan memaksimalkan akun yang dipunyai agar masyarakat khususnya pengguna media sosial mengetahui perkembangan informasi terkait Paslon yang maju di Pilgub, baik Visi-Misi, Program-program maupun yang lainnya. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti akan memfokuskan pada salah satu calon yaitu pasangan calon nomor urut tiga yakni Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman. Salah satu media sosial yang paling banyak pengguna aktifnya di Indonesia yaitu media sosial Facebook menunjukkan bahwa Facebook menjadi jejaring sosial yang paling banyak pengguna aktifnya di Indonesia dengan 15%. Diikuti dengan Google+ dengan 12% yang menempati urutan kedua dan Twitter dengan 11% serta Instagram dengan 10% di urutan ketiga dan empat. Bisa disimpulkan bahwa kedua media sosial ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik (APJII, 2012).

Berdasarkan realitas diatas maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis fenomena perkembangan teknologi informasi melalui internet sebagai sarana pemasaran politik, khususnya penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter yang merupakan media sosial yang sangat

banyak penggunanya termasuk dikalangan pemilih pemula di pada Pilgub Sulsel tahun 2018 sehingga penulis sangat tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan masalah dengan mengambil judul; ***“PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi: Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018)”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini, adapun yang difokuskan adalah:

1. Bagaimana Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulsel Tahun 2018 di Media Sosial?
2. Jenis Media Sosial Apa yang Paling Sering Digunakan Pemilih Pemula Dalam Merespon Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulsel Tahun 2018?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Perilaku Pemilih Pemula di Media Sosial Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulsel Tahun 2018
2. Untuk Mengetahui Jenis Media Sosial Apa yang Paling Sering Digunakan Pemilih Pemula Dalam Merespon Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulsel Tahun 2018

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Pengembangan khasanah keilmuan dalam ilmu politik khususnya mengenai pemasaran politik, media sosial, partisipasi politik, perilaku politik dan psikologi politik serta Pengembangan diskursus ilmiah tentang komunikasi politik menurut perspektif pengguna akun media sosial dalam konteks teoritis dan praktis.
2. Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah partisipasi politik dalam dunia maya yang menggunakan media sosial dalam haluan Demokrasi, Partai Politik Dan Pemilu serta Hasil penelitian ini secara tidak langsung akan memberikan gambaran terkait budaya politik kekinian yang sudah menjamah kedalam dunia maya melalui berbagai media sosial yang digunakan pemilih pemula untuk berpartisipasi dibidang politik pada pilgub Sulsel mendatang dan sangat efektif dijadikan referensi bagi pemerintah untuk melakukan penelitian lanjutan terkait partisipasi politik pemilih pemula dan lebih luas lagi adalah partisipasi seluruh warga negara indonesia yang mempunyai hak pilih dan terdaftar sebagai pemilih dalam DPT (daftar pemilih tetap).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran Politik (*Political Marketing*)**

Menurut Haroen (2014) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2012), dalam proses Politikal Marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

1. Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan kandidat atau partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan

latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi kandidat atau sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti kandidat atau sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012). Jadi, inti dari politikal marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh para aktor politik maupun para relawannya tidak lain adalah untuk dapat memperoleh kemenangan dalam pesta demokrasi atau pemilu. Termasuk memantapkan strategi untuk hal itu, strategi dalam pengertian sempit maupun luas tersiri dari tiga unsur, yaitu

tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Nasution, 2006).

Menurut Nursal (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu strategi kampanye sehingga dapat memenangkan suatu pemilu. Adapun faktor-faktor tersebut terhimpun dalam teori pemasaran politik yang bagian-bagiannya yaitu, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu.

Pemasaran politik bertitik tolak dari konsep *meaning*, yakni, *political meaning* yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non lisan, baik langsung maupun tanpa perantara. Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya. Makna tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi sikap, aspirasi dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.

Menurut Baines dan Nursal (2004), pemasaran politik adalah cara-cara yang digunakan organisasi politik untuk enam hal berikut:

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.



2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen ditingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencers*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak kepentingan atau *stakeholders*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
5. Menyelenggarakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencers* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi dan atau supaya jangan mendukung para pesaing.

Menurut Nursal (2004), fungsi dari pemasaran partai politik adalah sebagai berikut:

1. Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni, menetapkan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung diarena pemilu.
2. Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan pengalokasikan sumber daya.

3. Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumber daya yang ada.
5. Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Menurut O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan *platform* kandidat. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (Nursal, 2004).

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen menurut Nursal (2004), segmentasi pada dasarnya bertujuan mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan

komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Para pemasar dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran. Nursal (2004) menyajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik yaitu:

1. Segmentasi Demografis, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan.
2. Segmentasi Agama, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.
3. Segmentasi Geografis, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal.
4. Segmentasi Psikografis, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citarasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

*b. Targeting*

*Targeting* atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. *Targeting* dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang

dibuat sebelum menentukan target sasaran kampanye. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih disuatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum.

Khalayak sasaran yang dipilih oleh tim kampanye kandidat terutama adalah individu-individu yang dianggap masih belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tertentu. Selain itu, kampanye juga dilakukan kepada basis massa pendukung utamanya dalam rangka proses *reinforcement*.

c. *Positioning*

Menurut Nursal (2004), definisi *positioning* dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

*Political positioning* menurut Kasali dalam Nursal (2004), dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. *Positioning* adalah sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan *event marketing*, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, memberi makna penting kepada para

pemilih, atribut-atribut yang dipakai harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang enak dan mudah didengar serta terpercaya.

Berikut adalah beberapa persyaratan *positioning statement* (slogan kampanye) yang efektif seperti yang disarankan oleh Nursal (2004), yaitu:

1. Harus dapat mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak para pemilih.
2. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu kontestan.
3. Kata-kata itu diolah dalam suatu bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan kontestan terhadap kontestan yang lain, solusi bahwa kontestan bersangkutan mampu mengatasi masalah yang dihadapi para pemilih, kumpulan atribut yang menguntungkan pemilih, atau secara sederhana mewakili *unique selling proposition*.
4. Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar. Atribut yang ditonjolkan harus dianggap penting oleh pemilih, dan kontestan yang dipasarkan percaya dan mampu meyakini bahwa kontestan tersebut memenuhi klaim tersebut.
5. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan, promosi, pidato, even dan bentuk-bentuk sosialisasi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap para pemilih sasaran.
6. Mengandung kalimat yang unik dan bukti yang mendukung.

7. Disebarluaskan dengan teknik-teknik yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal, dan momentum waktu yang tepat. *Positioning* harus dikomunikasikan kepada para pemilih agar persepsi para pemilih tentang citra kandidat sesuai dengan citra yang dikehendaki oleh tim kampanye. Oleh karena itu, perlu diciptakan pernyataan singkat atau slogan kampanye yang menjadi inti dari komunikasi kandidat. Slogan kampanye tersebut adalah tema utama tunggal yang menjadi titik sentral pemasaran kandidat.

Slogan kampanye tersebut harus ditampilkan berulang-ulang melalui berbagai media komunikasi agar dapat masuk benak para pemilih. Proses penyusunan dan penyampaian produk politik pada akhirnya bertujuan untuk menopang dan memperkuat *positioning*.

## **B. Media Sosial**

Menurut Zarella (2010), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, Radio dan Koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly sosial media adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas (Zarella, 2010).

Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, men-*tag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan

berbagi konten. Berbagai layanan sosial media dapat ditemukan di internet seperti *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagi foto, video, *podcast*, sosial media, sosial *bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten. Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

#### 1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

- a. Microblogging (*Twitter*, *Plurk*)
- b. Blogs (*Wordpress*, *Blogger*)
- c. Wiki (*Wikispaces*, *PBWiki*) \
- d. Mashup (*Google Maps*, *Popurls*)

#### 2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform umum jaringan sosial meliputi:

- a. Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*)
  - b. Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*)
  - c. Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*)
  - d. Crowdsourcing / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*)
3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. *Platform* umum untuk *file sharing*/penyimpanan meliputi:

- a. Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*)
- b. Video Sharing (*YouTube, Vimeo*)
- c. Audio Sharring (*Podcast, Itunes*)
- d. Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io., MySpace* )
- e. Manajemen Konten (*Share Point, Drupal*)

Menurut Kotler & Keller di dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (Kotler & Keller. 2012), tertulis bahwa media sosial untuk para pemakainya merupakan media untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan dan lain sebagainya. Media sosial memberikan kesempatan bagi para pemakainya untuk memberikan opini publik dan melakukan aktivitas komunikasi. Media sosial pun sudah mulai dipakai oleh banyak perusahaan untuk kegiatan marketing maupun *public relations*. Terdapat tiga jenis utama dari media sosial:

- a. Komunitas *online* dan *forum*.
- b. *Bloggers* (individual dan *networks* seperti Sugar dan Gawker).



c. *Social Network* (seperti Facebook, Twitter dan Youtube).

### **C. Perilaku Politik**

Menurut Jack C. Plano Perilaku dapat dipahami sebagai pikiran atau tindakan manusia yang berkaitan dengan proses pemerintahan. Dalam hal ini yang termasuk perilaku politik adalah tanggapan-tanggapan internal (pikiran, persepsi, sikap, dan keyakinan) dan juga tindakan-tindakan yang nampak (pemungutan suara, gerak protes, lobi, kaukus dan kampanye). Jadi perilaku tidak hanya diartikan sebagai pemikiran ataupun tanggapan yang bersifat abstrak. tapi juga sebagai tindakan-tindakan dari pelaku politik tertentu.

Teori yang menggunakan pendekatan sosiologis ini, menurut Martin Harrop dan William Miller, adalah conlagion theory atau teori penularan. Menurut teori ini, pilihan politik seseorang dan partisipanship (semangat berpartisipasi seseorang dalam kehidupan politik) dapat menular kepada orang lain melalui kontak sosial seperti penyakit infeksi. Dengan kata lain, perilaku politik seseorang disebabkan apa yang dibicarakan bersama yang akhirnya menjadi pilihan bersama (Rachmat, 2016)

### **D. Pemilih Pemula**

Pemilih pemula menurut rujukan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah semua orang yang untuk pertama kalinya memberikan hak pilihnya dalam pemilihan umum. Pemilih Pemula yang dikonotasikan sebagai pemegang hak pilih pertama kalinya memberikan hak suaranya dalam pemilu. Pemilih Pemula menurut Genewati Wuryandari adalah “seseorang yang baru pertama kalinya ikut Pemilihan Umum. (Wulandari, 2012).

Pemilih Pemula secara defnisi terdiri dari dua kata yaitu “pemilih” dan pemula. Pemilih menurut kamus besar bahasa indonesia adalah “orang yang memilih”, sedangkan kata pemula memiliki arti “orang yang mulai atau mula-mula melakukan sesuatu”. Jadi pemilih pemula menurut rujukan dari kamus besar bahasa indonesia adalah semua orang yang untuk pertama kalinya memberikan hak pilihnya dalam pemilihan umum.

Didalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 01 Tahun 2014 Pasal 56 Ayat (1) berbunyi, “Orang Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah menikah/kawin, mempunyai hak pilih”. Jika ditelusuri orang yang berumur 17 tahun adalah mereka para pelajar SMU atau Mahasiswa tingkat awal dengan jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan kategori umur, maka karakteristik yang dimiliki oleh pemilih pemula yaitu belum pernah memilih atau melakukan penentuan suaradi dalam TPS, belum memiliki pengalaman memilih, memiliki antusiasme yang tinggi, kurang rasional, pemilih muda yang masih penuh gejolak dan semangat, memiliki rasa ingin tahu, mencoba, dan berpartisipasi dalam pemilu, meskipun kadang dengan berbagai latar belakang yang berbeda (Syamsi, 2016).

Menurut pasal UU No. 8 tahun 2015, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Menurut Rudini pemilih pemula adalah baru pertama atau pernah satu kali menggunakan hak pilihnya maka kurang memiliki pengalaman dalam melakukan pemungutan suara. Minimnya pengalaman ini

karena wawasan politik yang terbatas. Pengetahuan politik yang rendah tersebut disebabkan pemilih pemula termasuk masa mengambang yaitu pemilih yang rentan dengan umur 17-21 tahun. Masa mengambang dicirikan belum memiliki ideologi politik yang jelas sehingga implementasinya tidak berafiliasi pada satu kelompok partai politik mana pun. Selain itu massa mengambang juga dicirikan kurang tertarik kepada kehidupan politik (Rudini, 1994).

Undang-undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota pasal 19 dan 20 menyatakan bahwa pemilih pemula dapat dikatakan sebagai warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-undang pemilu. Dari pendapat-pendapat tersebut maka penulis menganalisa bahwa Pemilih Pemula merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang memiliki hak pilih, memenuhi persyaratan sebagai pemilih, berusia tujuh belas tahun, dan belum berusia tujuh belas tahun bisa memiliki hak pilih asal sudah atau pernah kawin. Pemilih pemula pada dasarnya memiliki ciri khas yaitu baru pertama memilih, kurang pengalaman, masih dikategorikan mengambang, kurang tertarik kehidupan politik serta mudah terpengaruh lingkungannya dan pemilih pemula sangat relatif besar. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa ciri-ciri pemilih pemula yaitu:

1. Baru mengikuti pemilu (memberi suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia yang rentan usia 17-21 tahun Pemilih Pemula ini biasanya berstatus pelajar, mahasiswa, dan perkerja muda.
2. Warga Indonesia dan pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.
3. Mempunyai hak memilih dalam penyelenggaraan Pemilu pada tahun 2018

Bisa disimpulkan bahwa Pemilih Pemula adalah pemilih yang baru pertama kali melakukan penggunaan hak pilihnya, pemilih pemula terdiri dari masyarakat yang telah memenuhi syarat untuk memilih. Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki untuk menjadikan seseorang dapat memilih adalah :

1. Umur telah mencapai 17 tahun.
2. Sudah/Pernah kawin.
3. Purnawirawan TNI/Polri.

#### **E. Demokrasi Digital (*Digital Democracy*)**

Demokrasi digital secara sederhana adalah aktivitas politik yang menggunakan saluran digital, terutama sebagai bentuk partisipasi politik atau penggalangan dukungan publik (Wilhelm, 2003). Dimana dalam arti ini partisipasi publik dimanifestasikan melalui media teknologi, contohnya internet. Dengan demokrasi digital menjamin adanya kebebasan berbicara, sehingga pengguna internet atau teknologi informasi dapat mengekspresikan pendapat dirinya tanpa kontrol yang signifikan. Setiap warga bisa menyimpulkan atau menyampaikan gagasan-gagasannya bahkan hal yang paling gila sekalipun. Lewat demokrasi digital ini informasi atau kajian politik dapat di produksi secara

bebas, dapat disebarakan ke ruang publik, dan dapat sepenuhnya dimanifestasikan secara bebas lewat surat elektronik, bahkan website.

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama web 2.0 seperti YouTube, Facebook, MySpace, Twitter, dan sebagainya merupakan sebuah alat baru dalam berdemokrasi, yaitu demokrasi digital baru (*New Digital Democracy*). Grossman menulis tentang sinergi antar media (web 2.0) dan demokrasi yang mewujud dalam demokrasi digital (*digital democracy*). Implementasi Digital Demokrasi Internet umumnya dianggap sebagai sebuah platform terbuka dan menengah *hiper-interaktif*. Meskipun partisipasi di Internet dibatasi oleh faktor-faktor seperti akses, biaya, sensor, kurangnya melek teknologi dan *technophobia*.

Fenomena yang sangat menarik, sebagai contoh, dalam sejarah kontemporer demokrasi dunia dan media tentu saja kampanye Barack Obama yang menggunakan web 2.0, seperti YouTube, MySpace dan terutama Facebook untuk menarik donasi dari pendukungnya. Obama mendapatkan dana kampanye sebesar 454 juta dollar Amerika Serikat (AS) dan menghabiskan 377 juta dollar AS, tertinggi dalam sejarah Amerika dan dunia. Dari jumlah itu, sebanyak 95 persen dari situs jejaring sosial (Kompas, 1 November 2007). Dalam sejarah demokrasi Indonesia, fenomena facebookers adalah yang pertama dan yang sangat signifikan, khususnya sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat. Perlu diketahui, berdasarkan data resmi Facebook akhir Desember 2009, Indonesia, dengan jumlah pengguna 14.681.580 berada di posisi nomer empat di bawah Amerika, Inggris, dan Turki, tetapi dengan perkembangan yang paling pesat di bandingkan empat

negara tersebut. Pada pertengahan tahun ini, bukan tidak mungkin Indonesia menduduki peringkat kedua mengingat jumlah penduduk kita lebih banyak dari Inggris.

Miriam Budiardjo (2008), mengutip Samuel P Huntington dan Joan M Nelson, mengatakan, "Partisipasi politik adalah kegiatan warga yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksudkan untuk memengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah". Partisipasi politik masyarakat bisa dibagi menjadi dua. Pertama, partisipasi yang otonom (*Autonomous Participation*). Kedua, partisipasi yang dimobilisasi (*Mobilized Participation*). Partisipasi masyarakat demokrasi digital bisa masuk dua kategori tersebut. Hal ini karena ajakan (*cause*) dalam internet (Facebook) bersifat otonom. Yang jelas partisipasi masyarakat demokrasi digital juga ikut membentuk arus opini publik dalam ruang publik *cyber*. Sebagai perbandingan, partisipasi politik masyarakat yang lebih matang demokrasinya seperti Amerika Serikat, cenderung bersifat aksi yang terorganisasi dan terfragmen. Dalam arti, meski mereka tidak begitu signifikan partisipasinya dalam pemilihan umum (kecuali kasus pemilihan Obama), mereka membentuk suatu perkumpulan atau organisasi yang lebih solid yang biasanya terfragmen dalam bingkai isu yang spesifik, katakanlah isu lingkungan, perlindungan anak, pelestarian alam, dan sebagainya. Menurut mereka, partisipasi politik seperti itu lebih efektif dan signifikan ketimbang memberikan suara dan berdemonstrasi.

Juga lebih antisipatif dan tidak reaktif karena mereka sudah menguasai masalah dan isu-isu yang berkembang juga cara-cara penanganannya (Gabriel

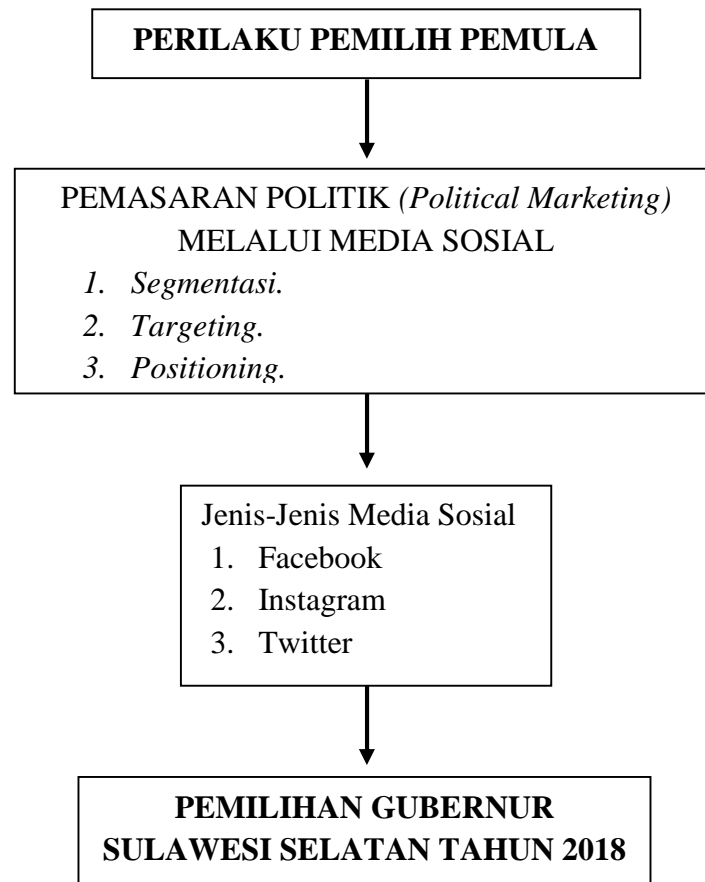
A Almond dan Sidney Verba dalam Budiardjo, 2008). Dalam kasus masyarakat Indonesia, tidak ada kecenderungan membentuk perkumpulan atau kelompok kepedulian yang modern, sistematis, dan partisipatoris, model partisipasi politik ala facebookers menjadi penting. Terutama sebagai bentuk suara penekan (*pressure voice*) dari masyarakat bawah.

#### **F. Kerangka Fikir**

Menurut O'Reilly (2005) media sosial adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, men-*tag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Menurut Haroen (2014) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

### Bagan Kerangka Fikir



#### G. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perilaku pemilih pemula di media sosial terhadap pemasaran politik calon gubernur sulsel tahun 2018.
2. Jenis media sosial apa yang paling sering digunakan pemilih pemula dalam merespon pemasaran politik calon gubernur sulsel tahun 2018.

#### H. Deskripsi Fokus Penelitian

1. Perilaku pemilih pemula, merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pemilih pemula ketika menemukan informasi mengenai salahsatu kandidat.



2. Facebook, adalah salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan oleh pemiliknya dalam berbagi informasi kepada publik maupun perseorangan dengan jenis informasi yang dapat dibagikan seperti teks, audio maupun video baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Twitter, juga merupakan salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan oleh pemiliknya dalam berbagi informasi kepada publik maupun perseorangan dengan jenis informasi yang dapat dibagikan seperti teks, audio maupun video baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Instagram, tidak jauh berbeda bahkan memiliki banyak kemiripan bahwa Instagram juga salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan oleh pemiliknya dalam berbagi informasi kepada publik maupun perseorangan dengan jenis informasi yang dapat dibagikan seperti teks, audio maupun video baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Segmentasi, adalah proses pengelompokan masyarakat yang menjadi sasaran kampanye politik. Segmentasi dilakukan dengan cara pengelompokan masyarakat sasaran kampanye kedalam beberapa kategori wilayah (pesisir/pegunungan, utara/barat dsb), demografis (kaya/miskin, terpelajar/tidak terpelajar), emosi dan agama.
6. *Targeting*, adalah tindakan lanjut setelah melakukan proses segmentasi dari menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif.
7. *Positioning*, dalam penelitian ini adalah hal yang paling penting dan urgen, sebab *positioning* adalah proses menancapkan tindakan para kandidat maupun para pendukungnya termasuk parpol agar tawaran produk

politiknya memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dengan kandidat pesaing..

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan lamanya yaitu Juli-Agustus 2018 atau setelah ada izin yang dikeluarkan oleh fakultas.

Adapun yang menjadi lokasi penelitian saya yaitu sekolah yang berada di Kabupaten Barru dengan memilih beberapa sekolah Tingkat atas seperti SMA dan SMK. Dipilihnya lokasi ini karena beberapa pertimbangan, diantaranya: 1) lokasi ini merupakan wilayah yang padat dan merupakan pusat pendidikan di Kabupaten Barru, 2) lokasi penelitian merupakan wilayah dengan jumlah pemilih pemula terbilang banyak diantara beberapa wilayah yang lain karena merupakan pusat kota dan pusat pendidikan Kabupaten barru, 3) merupakan wilayah dengan penggunaan teknologi informasi berbasis media sosial yang banyak dikalangan para remaja atau tingkat pemilih pemula dibanding dengan beberapa wilayah yang lain di Kabupaten Barru, 4) karena keinginan penulis untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial serta perilaku para pemilih pemula di Kabupaten Barru yang secara geografis cukup jauh dari pusat Ibu Kota Provinsi sulawesi Selatan.

#### **B. Jenis dan Tipe Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. yakni penelitian kualitatif yang menitik beratkan pada proses pengumpulan data supaya dapat

menggambarkan keadaan obyek penelitian apa adanya berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

## 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian studi kasus, yang menjelaskan bahwa peneliti khusus meneliti pemasaran politik melalui media social, sehingga peneliti harus memahami, menelaah, dan kemudian menafsirkan makna yang didapat dari fenomena yang peneliti teliti.

### **C. Sumber Data**

Sumber data yang dapat digunakan ada dua yaitu:

1. Data primer, adalah data yang penelitiannya didapat secara langsung dari sumbernya yaitu para informan yang menjadi objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan hasil atau data yang valid dari informan secara langsung agar dalam menggambarkan hasil penelitian lebih mudah, dan pengamatan terhadap remaja dalam menggunakan media sosial serta perilaku politiknya terhadap calon gubernur Sulsel melalui media sosial.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi atau pustaka dengan informan guna mengetahui bagaimana perilaku pemilih pemula di media sosial dalam pemilihan Gubernur dan calon Wakil gubernur Sulsel Tahun 2018.

### **D. Informan Penelitian\**

Pemilihan informan yang tepat, akan menjamin validitas data yang didapat dari wawancara. Sebaliknya, pemilihan informan yang salah akan

mengakibatkan data yang diperoleh akan samar dan tidak valid. Pengambilan informan secara *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan informan yang memiliki pengetahuan yang luas serta mampu menjelaskan yang sebenarnya tentang objek penelitian. Penelitian ini mengambil beberapa informan tertentu sebagai subyek penelitian yang dianggap mampu mewakili para pemilih pemula khususnya remaja-remaja yang ada di Ibu Kota Kabupaten Barru. Alasan memilih informan dari anak SMA dan remaja karena anak SMA merupakan basis dari pemilih pemula yaitu rata-rata umur tujuh belas tahun keatas pada saat kelas XII adapun tambahan informan dari remaja putus sekolah sebagai suatu poembanding antara remaja yang bersekolah tentang respon mereka terhadap pemasaran politik di media sosial.

Adapun yang akan dijadikan informan penelitian ini diantaranya :

Tabel 1: informan penelitian

No	Informan		Jumlah
	Keteangan	Inisial	
1.	Siswa SMA 1 Barru	MSY	3 Orang
		MS	
		NH	
2.	Siswa SMK 1 Barru	ML	3 Orang
		AN	
		MI	
3.	Remaja Putus Sekolah	MAS	3 Orang
		IA	
		KH	
<b>Jumlah</b>			<b>9 Orang</b>

## **E. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Metode Wawancara :**

Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap informan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Wawancara antara peneliti dengan informan secara langsung kemudian mengajukan beberapa pertanyaan yang menjadi inti masalah penelitian kepada informan selanjutnya para informan ini memberikan jawaban menurut informan masing-masing. Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara wawancara dengan informan, dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, hasil Tanya jawab ini dicatat untuk memudahkan penulis dalam tabulasi data.

### **2. Metode Pengamatan (Observasi)**

Observasi dimaksud untuk mengamati data empiris dilapangan serta melakukan pencatatan. Langsung mendatangi lokasi untuk melihat bagaimana respon pemilih pemula melalui media sosial khususnya pada remaja-remaja yang ada di wilayah lokasi penelitian.

### **3. Metode Dokumentasi**

Metode ini akan dilakukan dengan cara mendatangi sekolah sekolah yang telah dipilih untuk melakukan wawancara dengan sejumlah siswa pengguna media sosial dan tentunya pada waktu yang luang bagi para informan agar tidak mengganggu proses belajar, atau dengan menemui

para informan diluar waktu sekolah misalnya pada waktu sore hari saat informan sedang berada di rumah.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari lapangan dari observasi lapangan dan dari para informan. Ada tiga unsur utama dalam proses analisis data penelitian kualitatif.

1. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek dan membuang hal-hal yang tidak penting sehingga kesimpulan penelitian dapat dilaksanakan. Jadi laporan lapangan sebagian bahan disingkat dan disusun lebih sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh apabila diperlukan.
2. Sajian data adalah susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan penelitian. Penyajian data dalam bentuk gambaran, skema, dan tabel mungkin akan berguna mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam penyusunan kesimpulan penelitian. Pada dasarnya, sajian data dirancang untuk menggambarkan suatu informasi secara sistematis dan mudah dilihat serta dipahami dalam bentuk keseluruhan sajiannya.
3. Kesimpulan merupakan hasil akhir dari reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan penelitian perlu diverifikasi agar mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

## G. Pengabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yaitu diperbaharui dari *validitas* dan *kredibilitas*. Penelitian merupakan kerja ilmiah, untuk melakukan ini maka mutlak dituntut secara *objektivitas*, untuk memenuhi kriteria ini dalam penelitian maka *validitas* dan *kredibilitas* harus dipenuhi (Iskandar, 2009). Adapun teknik penjamin keabsahan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu triangulasi.

Lexi J Moleong, berpendapat bahwa “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk pengecekan atau sebagai bahan pembanding terhadap data itu”. Menurut William Wiersma dalam sugiyono (2012), membedakan tiga macam triangulasi yaitu :

### 1. Triangulasi dengan Sumber

Triangulasi dengan sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber suatu informasi. Data yang telah dianalisis oleh peneliti tersebut menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dari sumber data tersebut.

### 2. Trianggulasi dengan Teknik

Triangulasi dengan teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan dokumentasi.



### 3. Triangulasi dengan Waktu

Triangulasi dengan waktu yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, dan pada sore hari saat narasumber sudah merasa jenuh dan dipenuhi oleh banyak masalah. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang hingga ditemukan kepastian datanya.

## BAB IV


### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


#### A. Profil, Partai Pendukung, Visi Misi dan Metode Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018

Tabel 2: Profil Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018

No	Kandidat	Partai pendukung	Visi-misi	Metode kampanye
1	 <p>Nurdin Halid (Tanggal Lahir 17 November 1958) – Aziz Qahar Mudzakkar (Tanggal Lahir, 15 Januari 1964)</p>	Golkar Nasdem Hanura PKPI PKB (35 Kursi)	<b>VISI</b> "Sulawesi Selatan maju, mandiri, sejahtera, dan religius"  <b>MISI</b>  1. Membangun Daerah Berbasis Trikarya: Kemandirian Ekonomi, Kemartabatan Rakyat serta Keadilan Sosial.  2. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia yang Produktif, Berkarakter dan Kompeten dalam Bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  3. Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat yang Berkeadilan, Menanggulangi	1. Pembuatan posko pemenangan 2. Panggung terbuka 3. Debat Kandidat 4. Media sosial 5. Iklan Media Cetak, Media elektronik dan media jalan jaringan

			<p>Kemiskinan dan Pengangguran.</p> <p>4. Mewujudkan Penyelenggaraan Pemerintahan yang Bersih, Jujur dan Transparan.</p> <p>5. Memperkuat Kelembagaan Sosial Masyarakat untuk Meningkatkan Persatuan dan Kesatuan.</p> <p>6. Memperkuat Partisipasi Masyarakat dalam Pengambilan Keputusan dan Proses Pembangunan yang Menyangkut Hajat Hidup Orang Banyak.</p> <p>7. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik untuk Memenuhi Kebutuhan Dasar Masyarakat.</p> <p>8. Memperkuat Sulawesi Selatan sebagai Barometer dan Pintu Gerbang Pembangunan di Wilayah Timur Indonesia dalam Segala Bidang</p>	
--	--	--	--	--

			9. Meningkatkan Infrastruktur untuk Mempercepat Pembangunan Ekonomi yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan.	
2	 <p>Agus Arifin Nu'mang (lahir di Makassar, Sulawesi Selatan, 16 Agustus 1963) – Tanribali Lamo (lahir di Bone, Sulawesi Selatan, 15 November 1952)</p>	PBB Gerindra PPP (19 Kursi)	<p><b>VISI</b></p> <p>"Sulawesi Selatan Sebagai Pusat Pertumbuhan Ekonomi, Pemerintahan yang Berkeadilan dan Masyarakat yang Berkeadaban"</p> <p><b>MISI</b></p> <p>1. Menumbuhkan masyarakat yang berkeadaban: religius, toleran dan berkerukunan antar umat beragama, dengan basis iman, ilmu dan amal.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas kemakmuran ekonomi, kesejahteraan dan keharmonisan social serta kelestarian ekologis.</p> <p>3. Meningkatkan akses dan kualitas pelayanan pendidikan, kesehatan, dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panggung terbuka</li> <li>2. Debat Kandidat</li> <li>3. Media sosial</li> <li>4. Iklan media elektronik, media cetak dan media jalan jaringan</li> <li>5. Sosialisasi langsung kepada masyarakat</li> <li>6. Pemasangan alat peraga kampanye</li> </ol>

			<p>infrastruktur.</p> <p>4. Meningkatkan daya saing daerah dan mensinergiskan daya saing tersebut.</p> <p>5. Meningkatkan kualitas demokrasi, politik dan hukum.</p> <p>6. Meningkatkan kualitas ketertiban masyarakat dan keamanan</p> <p>7. Meningkatkan perwujudan pemerintahan yang baik dan bersih.</p>	
3	 <p>Nurdin Abdullah (lahir di Pare-Pare, Sulawesi Selatan, 7 November 1963) – Andi Sudirman Sulaiman (lahir 25 September 1983)</p>	<p>PDIP PKS PAN (21 Kursi)</p>	<p><b>VISI</b></p> <p>"Sulawesi Selatan yang Inovatif, Produktif, Kompetitif, dan Berkerakter,"</p> <p><b>MISI</b></p> <p>1. Pemerintah yang berorientasi melayani, inovatif, dan berkerakter</p> <p>2. Peningkatan infrastruktur yang berkualitas dan aksesibel</p> <p>3. Pembangunan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi baru yang</p>	<p>1. Panggung terbuka</p> <p>2. Iklan media cetak, media elektronik dan media jalan jaringan</p> <p>3. Pemasangan alat peraga kampanye</p> <p>4. sosialisasi secara langsung kepada masyarakat di pasar dan Desa</p> <p>5. Pembuatan posko-posko pemenangan</p> <p>6. Debat Kandidat</p>

			<p>produktif</p> <p>4. Pembangunan manusia yang kompetitif dan inklusif</p> <p>5. Peningkatan produktivitas dan daya saing produk sumber daya alam yang berkelanjutan.</p>	
	 <p>Ihsan Yasin Limpo (Tanggal lahir 9 Maret 1961) – Andi Mudzakkar (Tanggal lahir 11 November 1964)</p>	<p>Independen (Dukungan Pra-Pilkada: 686.720 Suara)</p>	<p><b>VISI</b> "Sulawesi Selatan tumbuh Inkusif, Berdaya Saing Kuat dan Lebih Sejahtera"</p> <p><b>MISI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial yang berkeadilan</li> <li>2. Mengoptimalkan potensi zona ekonomi produktif yang berdaya saing kuat dengan jejaring yang luas</li> <li>3. Meningkatkan pembangunan infrastruktur dan interkoniksitas kawasan strategis secara berkelanjutan.</li> <li>4. Mengoptimalkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan posko pemenangan</li> <li>2. Panggung terbuka</li> <li>3. Debat Kandidat</li> <li>4. Media sosial</li> <li>5. Iklan media elektronik, media cetak dan media jalan jaringan</li> <li>6. Sosialisasi langsung kepada masyarakat</li> <li>7. Pemasangan alat peraga kampanye</li> </ol>

			tata kelola pemerintahan yang baik dan pelayanan publik yang prima  5. Memantapkan pemahaman dan pengamalan ajaran agama dan nilai budaya masyarakat yang luhur.	
--	--	--	--	--

### **B. Perilaku Pemilih Pemula di Media Sosial Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulsel Tahun 2018**

Pada penelitian ini, dalam upaya untuk melihat bagaimana perilaku pemilih pemula terhadap pemasaran politik di media sosial maka kembali kami menegaskan bahwa jenis media sosial yang dipilih yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Namun, dalam pembahasan selanjutnya akan lebih difokuskan pembahasan pada jenis media sosial yang dianggap lebih menonjol penggunaannya oleh pemilih pemula, kemudian pada bagian akhir pembahasan akan dipaparkan juga jenis yang lain sesuai hasil wawancara yang dilakukan.

Perilaku pemilih pemula di media sosial akan dibahas dengan menggunakan indikator Marketing politik, yaitu penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih. Marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat

program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (Nursal, 2004). Sebagaimana pada penjelasan berikut:

### **1. Segmentasi**

Segmentasi merupakan suatu proses pengelompokan yang diupayakan untuk menghasilkan kelompok berisi individu-individu. Segmentasi pada dasarnya bertujuan mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.

Segmentasi yang dilakukan para calon gubernur melalui media sosial mendapat respon dari kalangan pemilih pemula tergolong beraneka ragam respon. Pemasaran politik dengan pendekatan segmentasi sebagian kurang memberi dampak terhadap pemilih pemula. Hal ini dapat kita lihat pada hasil wawancara dengan MSY 17 tahun, salah seorang siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...saya memang sering melihat para calon gubernur di media sosial kak, tapi menurut saya tidak ada yang saya anggap menarik. Bahkan jarang sekali saya membaca isi beritanya. Paling-paling saya cuman liatji saja judul beritanya, karena menurut saya tidak penting. Masalah umumji semua pembahasannya” (Hasil wawancara MSY, 26 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita amati bahwa pemasaran politik dengan indikator segmentasi pada dasarnya tidak difokuskan kepada



pemilih pemula, sehingga respon pemilih pemula pun tidak serius. Padahal salah satu basis massa yang dapat dipengaruhi perilakunya dalam pemilihan adalah basis pemilih pemula. Pemilih pemula dianggap belum mempunyai prinsip dalam menentukan pilihan sehingga semestinya kandidat dapat mempergunakan kesempatan tersebut.

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Para kandidat maupun relawannya, melalui pemasaran politik dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran. Beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik diantaranya seperti: Segmentasi Demografis, pemilihan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan. dan Segmentasi Psikografis, pemilihan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citarasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

Pendekatan dalam segmentasi yang dilakukan calon gubernur nampaknya mendapat respon yang bervariasi dari kalangan pemilih pemula. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan respon pemilih pemula yang berbeda-beda. penelitian menunjukkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh calon gubernur dengan pendekatan segmentasi demografis sebagian mendapat respon yang positif dari pemilih pemula, sebagaimana hasil wawancara dengan MS 17 tahun, siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...menurut saya kak, program yang disodorkan oleh para calon gubernur cukup baik. Saya selaku anak sekolah sangat suka dengan program yang disodorkan. Rata-rata calon gubernur memperhatikan masalah pendidikan

dan sumberdaya manusia yang berkualitas, ini adalah hal yang kami butuhkan dimasa yang akan datang” (Hasil wawancara MS, 26 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita amati bahwa pemasaran politik melalui media sosial mendapat respon yang serius dari kalangan pemilih pemula. Melalui pendekatan segmentasi demografis, pemilih pemula dengan spontan memberikan respon yang serius. Upaya yang dilakukan calon gubernur maupun para relawannya memberikan dampak positif terhadap respon kalangan pemilih pemula. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil wawancara dengan ML 17 tahun, siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...biasanya kalau saya liat beritanya di media sosial kadang saya cuek, tapi biasa karena rasa penasaran saya buka beritanya kak. Biasanya saya tertarik membaca beritanya apalagi visi-misinya menurut saya bagus kak, kan karna demi Sulsel yang lebih baik” (Hasil wawancara ML, 27 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa respon pemilih pemula terhadap pemasaran politik dimedia sosial itu dipengaruhi oleh berita yang ter ekspos. Pemilih pemula hanya akan merespon berbagai informasi dimedia seputar Pilgub jika mereka anggap berita yang muncul mewakili apa yang juga diinginkan selaku pemilih. Selanjutnya dapat kita temukan pada hasil wawancara berikut. Wawancara dengan MI 17 tahun, siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...saya pribadi kak, biasanya saya merespon berita tentang pilgub dimedia sosial kalau ada yang menarik bagi saya. Misalnya kalau kandidat menyampaikan programnya, terutama saya suka kak kalau calon gubernur membicarakan soal pendidikan misalnya, atau lapangan pekerjaan karena menurut saya itu yang dibutuhkan sekarang” (Hasil wawancara MI, 27 Juli 2018).

Respon pemilih pemula terhadap pemasaran politik, terutama pada segmentasi demografis cukup mendapat perhatian. Hal ini karena pemasaran

politik yang dilakukan oleh calon gubernur maupun relawannya cukup menyentuh keranah kepentingan masyarakat dimasa mendatang. Sehingga pemilih, khususnya pemilih pemula merasa bahwa program yang disodorkan calon gubernur cukup relevan untuk mereka terutama dimasa-masa yang akan datang selama kepemimpinan seorang gubernur.

Hal senada juga disampaikan oleh salah seorang informan yang dipilih dari kalangan remaja putus sekolah. Sebagaimana yang dapat kita lihat pada hasil wawancara berikut bersama MAS 17 tahun, seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...menurut saya pribadi kak, sekalipun saya sudah putus sekolah tapi saya aktif menggunakan media sosial yaitu facebook. Dan kalau tentang respon terhadap calon gubernur kemarin. Memang sering saya liat beritanya. Menurut saya kak, itu bagus. Saya seorang anak membantu orang tua bekerja disawah dan kalau ada pemerintah yang memperhatikan petani itu kan menurut saya bagus kak” (Hasil wawancara MAS, 28 Juli 2018).

Dari pemaparan diatas dapat kita mengambil sebuah kesimpulan bahwa, pemasaran politik yang dilakukan oleh calon gubernur maupun relawannya melalui media sosial medapat respon yang positif dari kalangan pemilih pemula. Pemasaran politik dengan pendekatan segmentasi ini cukup memberikan dampak yang positif kepada para pemilih pemula sehingga mendapat respon yang positif pula dari berbagai kalangan pemilih pemula, baik dari kalangan pelajar maupun yang bukan pelajar.

Sepertinya, pemasaran politik melalui media sosial cukup dapat untuk mempengaruhi perilaku pemilih terutama kalangan pemilih pemula. Penggunaan media sosial memang sudah tidak dapat lagi kita nafikan bahwa sekarang merupakan zaman teknologi informasi. Sehingga langka yang

diambil oleh para politisi untuk mengkampanyekan dirinya maupun partai politiknya sudah masuk keranah teknologi berbasis jaringan.

Penggunaan media sosial, terutama sangat pesat pada usia remaja dan dewasa dapat dimanfaatkan untuk meraih dukungan pemilih, dengan menyodorkan berbagai berita yang diharapkan mendapat respon dari calon pemilih. Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa dalam upaya untuk memperoleh dukungan dari calon pemilih maka calon gubernur maupun relawannya menggunakan teknik pemasaran politik dengan pendekatan beberapa indikator seperti segmentasi. Hasil wawancara dengan IA 17 tahun, seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...menurut saya kak, sangat menarik berita tentang calon gubernur. Ada keseruannya misalnya kandidat yang satu kayak menyinggung-nyinggung kandidat lainnya. Tapi menurut saya yang paling saya suka itu kalau calon yang membahas tentang Sulsel kedepan kak. Apa lagi calon yang memperhatikan nasib pedagang” (Hasil wawancara IA, 28 Juli 2018).

Respon pemilih pemula pada pemasaran politik dimedia sosial tergantung pada keterwakilan keinginan mereka. Dari beberapa hasil wawancara diatas, baik dari remaja anak sekolah maupun remaja yang putus sekolah kedua kelompok tersebut sama-sama memberikan respon tapi pada ranah yang menurut masing dapat bermanfaat bagi mereka. Sehingga pemasaran politik dengan pendekatan segmentasi, terutama pendekatan segmentasi demografis cukup mendapat respon dari pemilih pemula.

## **2. Targeting**

*Targeting* atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif.

*Targeting* dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat sebelum menentukan target sasaran kampanye. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih disuatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum.

Khalayak sasaran yang dipilih oleh tim kampanye kandidat terutama adalah individu-individu yang dianggap masih belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tertentu. Selain itu, kampanye juga dilakukan kepada basis massa pendukung utamanya dalam rangka proses penguatan (*reinforcement*).

Mengenai pemasaran politik di media sosial dengan pendekatan *targeting*, para kandidat ataupun relawannya menarget calon pemilih secara umum melalui media sosial dengan harapan dapat memperoleh dukungan, sebagai upaya tersebut maka para kandidat maupun relawannya melakukan pemasaran politik di media sosial dengan pendekatan *targeting* secara umum, harapannya untuk memperoleh dukungan dari para pengguna media sosial. selanjutnya dapat kita lihat berbagai respon dari pemilih pemula. Hasil wawancara dengan NH 17 tahun siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...saya melihat semua calon gubernur muncul di media sosial, tapi hanya sebagian yang lebih sering muncul kak, atau mungkin saya yang jarang menemukan kandidat lain. Tapi yang jelasnya kak semua calon gubernur biasa saya liat informasinya di halaman media sosial saya kak” (Hasil wawancara NH, 26 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita lihat bahwa dalam upaya memperoleh dukungan dari pemilih, para calon maupun relawan atau tim menggunakan media sosial sebagai sarana dalam pemasaran politik. Pendekatan indikator *targeting* dalam pemasaran politik dapat kita lihat

bahwa upaya targeting yaitu targeting terhadap pengguna media sosial. Target kepada pengguna media sosial yaitu dengan menyodorkan berbagai bentuk kampanye politik melalui media sosial.

Upaya targeting termasuk didalamnya yaitu mengharapkan agar calon pemilih yang aktif dimedia sosial terutama pemilih pemula yang belum dapat menjatuhkan pilihan politiknya agar dapat menyukai bahkan mengidolakan salah seorang calon gubernur. Selanjutnya hasil wawancara dengan AN 17 tahun, siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...ada satu calon yang saya idolakan kak, alasan saya mengidolakan calon tersebut karena saya menganggap calon itu akan mampu memimpin Sulsel kak. Dari beritanya yang saya liat dimedia sosial, itu calon sudah ada beberapa prestasinya makanya saya mengidolakan dia kak” (Hasil wawancara AN, 27 Juli 2018).

Dilihat pada hasil wawancara diatas yang merupakan seorang pelajar, merespon pemasaran politik dari segi segmentasi yang disodorkan oleh calon gubernur yaitu dengan berbagai segmen yang dikampanyekan termasuk prestasi-prestasi yang pernah diraih sebelumnya berdasarkan pada perjalanan karir politik masing-masing kandidat.

Hal yang hampir senada juga disampaikan oleh salah seorang remaja putus sekolah mengenai respon terhadap pemasaran politik yang dilakukan oleh calon gubernur melalui media sosial. Hasil wawancara dengan KH 17 tahun, seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...semua calon gubernur kak rata-rata ada muncul beritanya dimedia sosial. Menurut saya kak, semua calon sama karena untuk Sulsel yang lebih baik dan lebih maju. Apalagi semua kalau betulji berita yang saya baca kak, itu semua memperhatikan kebutuhan masyarakat. misalnya kayak dibidang ekonomi kak” (Hasil wawancara KH, 28 Juli 2018).

Dapat kita lihat dan bandingkan, baik dari remaja anak sekolah maupun remaja putus sekolah, pada dasarnya sama-sama memrespon pemasaran politik yang dilakukan para kandidat maupun relawannya. Yang membedakan dari respon masing-masing pemilih terletak pada keterwakilahan keinginan mereka yang disodorkan oleh para kandidat.

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat kita mengambil sebuah analisa bahwa, pemasaran politik melalui media sosial memang sangat dibutuhkan saat ini. Upaya targeting maupun segmentasi dalam teori pemasaran politik, sangat cocok untuk di implementasikan melalui pengaruh media sosial. Upaya segmentasi yang pada dasarnya mengahrapkan pilihan terutama bagi para pemilih yang belum bisa menjatuhkan pilihan politik merupakan peluang bagi para kandidat maupun relawannya untuk memperoleh dukungan tersebut. Tentunya dengan pendekatan seperti pemasaran politik khususnya pada pendekatan targeting dalam teori pemasaran politik.

Hasil wawancara dengan salah seorang informan IA 17 tahun, remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru sebagai berikut:

“...meskipun tidak selalu muncul mengenai calon di media sosial kak, tapi menurut saya, seandainya tidak pernah kita lihat itu calon di media sosial mungkin sulit untuk dikenal lebih dekat, misalnya programnya dan sebagainya kak. Bahkan ada yang saya idolakan setelah melihat beritanya di media sosial kak” (Hasil wawancara IA, 28 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita analisa pendapat atau respon pemilih pemula terhadap pemasaran politik yang dilakukan oleh para calon

gubernur maupun tim dan relawannya. Teknik targeting dalam upaya memperoleh dukungan yaitu targeting kepada para pengguna media sosial, dengan menyodorkan berbagai janji kampanye yang dapat masuk diberbagai lapisan masyarakat. Hal ini bisa kita lihat bagaimana respon pemilih pemula yang berstatus pelajar maupun yang putus sekolah sama-sama memberikan respon yang positif, tentu hal itu dipengaruhi oleh pemasaran politik yang dilakukan oleh para calon gubernur, tim dan relawannya. Hasil wawancara yang dilakukan bersama ML 17 tahun siswa SMK Negeri 1 Barru dan KH 17 tahun Salah seorang remaja putus sekolah.

“...setiap saya mengakses media sosial pasti saya melihat beritanya kak, sekalipun masih berita yang sama. Biasanya beberapa hari baru berita baru lagi kak. Mungkin karna ada teman Facebook saya yang sering memostingnya. Sampai-sampai saya susah untuk memilih diantaranya kak, karna bagus-bagus semua programnya” (Hasil wawancara ML, 27 Juli 2018).

“...saya jarang buka Facebook saya kak, jadi jarang lihat mengenai calon gubernur. Tapi sekali-sekali kalau saya main Facebook pasti ada yang muncul berita dari calon gubernur. Kalau saya sendiri kak meresponnya sesuai apa yang dijanjikan kak. Misalnya terutama bermanfaat bagi pedagang karena saya pedagang kak, bantu orang tua (Hasil wawancara KH, 28 Juli 2018).

Dari kedua hasil wawancara diatas, yang keduanya merupakan informan dengan latar belakang yang berbeda dapat kita melihat bagaimana respon keduanya. Memberikan respon sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut karena pemasaran politik yang dilakukan oleh para calon gubernur, tim maupun relawannya dapat dikatakan telah bekerja dengan baik. Sehingga pemasaran politik yang dilakukan dimedia sosial dapat membidik dan bahkan mempengaruhi perilaku pemilih terutama pada pemilih



yang dianggap belum mampu menjatuhkan pilihan politiknya, dalam hal ini terutamanya ialah pemilih pemula yang juga sebagai basis pengguna media sosial.

### 3. Positioning

*positioning* dalam pemasaran politik merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

Pada pemilihan gubernur Sulsel, upaya pemasaran politik melalui media sosial terus digencarkan oleh para calon maupun relawannya. Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa, salah satu pendekatan yang dilakukan pada pemasaran politik melalui media sosial yaitu pendekatan *positioning*.

Hasil wawancara dapat kita lihat pada salah seorang informan NH 17 tahun, siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...saya melihat kak, semua calon gubernur mempunyai keunggulan masing-masing. Termasuk masing-masing mempunyai keunggulan terkait produk politik yang ditawarkan kak. Misalnya saja kak, saya seorang pelajar sangat suka dengan tawaran politik dari calon yang memperhatikan masalah pendidikan” (Hasil wawancara NH, 26 Juli 2018).

Hasil wawancara diatas cukup memberikan gambaran bahwa pemasaran politik yang dilakukan oleh para calon gubernur melalui media sosial dapat memikat pilihan politik para pemilih terutama pemilih pemula. Upaya pemasaran politik dengan indikator *positioning* merupakan upaya yang dilakukan oleh setiap kandidat untuk memperoleh dukungan dari berbagai

lapisan masyarakat dengan tujuan untuk menonjolkan dan menancapkan citra kandidat sehingga dapat diterima oleh berbagai lapisan pemilih.

Hasil wawancara dengan informan MAS 17 tahun seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...semua calon gubernur, menurut saya baik kak, masing-masing punya keunggulan. Menurut saya juga kak, calon gubernur sama-sama memperhatikan nasib masyarakatnya kak, termasuk nasib petani dan pedangang” (Hasil wawancara MAS, 28 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa upaya positioning yang dilakukan oleh calon gubernur maupun tim dan relawannya dapat diterima oleh berbagai pihak dari kalangan pemilih terutama pemilih pemula.

*Political positioning* sebagai strategi yang dilakukan oleh kandidat untuk mempengaruhi pikiran pemilih dengan maksud agar kandidat memiliki karakter tersendiri yang dapat mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing lainnya. Sehingga keunggulan para calon dapat ditemukan misalnya dalam upaya kampanye yang dilakukan. Sebagaimana dapat kita lihat pada hasil wawancara dengan salah seorang informan MI 17 tahun, seorang siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...sesuai apa yang saya liat dimedia sosial terkait dengan calon gubernur kak, semuanya masing-masing memiliki keunggulan. Bahkan saya sampai berfikir bahwa siapapun nanti yang akan terpilih semuanya baik karna dilihat apa yang disampaikan itu baikji semua kak” (Hasil wawancara MI, 27 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita lihat bentuk pemasaran politik yang dilakukan oleh para kandidat dalam pilgub Sulsel. Positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh kandidat tim maupun relawannya dengan tujuan untuk memberikan informasi yang terbaik bangi

para calon pemilih. Dilihat pada hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa semua calon menggunakan teknik positioning dalam pemasaran politik yang dilakukan di media sosial. Sehingga respon yang diberikan oleh calon pemilih menyeluruh kepada semua kandidat calon gubernur sulsel.

Pada hasil wawancara yang lain, dapat kita temukan respon pemilih pemula terhadap pemasaran politik yang dilakukan oleh calon gubernur sulsel yang akan menunjukkan bahwa dalam upaya memperoleh dukungan dari calon pemilih, para kandidat, tim maupun relawannya menggunakan teknik pemasaran politik melalui media sosial termasuk pada indikator positioning.

Hasil wawancara dengan informan MS 17 tahun, siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...kalau yang saya liat kak, calon gubernur itu masing-masing mempunyai keunggulan tersendiri. Misalnya keunggulan visi-misinya kak, saya menilai visi-misi masing-masing calon itu baik semua kak makanya saya bilang kalau calon gubernur masing-masing punya keunggulan” (Hasil wawancara MS, 26 Juli 2018).

Hasil wawancara diatas cukup memberikan pandangan bahwa upaya mempengaruhi pilihan calon pemilih masing-masing dilakukan oleh calon gubernur Sulsel. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran politik dilakukan karena saat ini sudah era digital. Sehingga tidak mengherankan jika kampanye politik oleh para calon gubernur juga dilakukan pada ranah media sosial.

*Positioning* juga merupakan sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan *event marketing*, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, memberi makna penting kepada para pemilih, atribut-atribut

yang dipakai harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang enak dan mudah didengar serta terpercaya.

Hasil wawancara dengan MAS 17 tahun, salah seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...mengenai calon gubernur kak, saya tertarik dengan slogan masing-masing calon kak, apalagi sangat menjanjikan untuk kehidupan selanjutnya. Saya anak putus sekolah tentu mengarpakan supaya kedepan nasib lebih baik. Janji yang disampaikan juga oleh para calon gubernur cukup bagus kak. Saya yakin dan percaya itu akan dilaksanakan jika salahsatu dari mereka terpilih” (Hasil wawancara MAS, 28 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita ketahui bahwa dalam upaya pemasaran politik oleh para calon gubernur, tidak terlepas dari teknik pemasaran politik dengan indikator positioning. Respon positif yang diberkikan oleh calon pemilih terutrama dari kalangan pemilih pemula merupakan sebuah kesuksesan para kandidat untuk menancapkan citranya guna mendapatkan dukungan politik.

Disamping itu, slogan kampanye juga selalu ditampilkan oleh para kandidat secara berulang-ulang melalui berbagai media komunikasi agar dapat masuk benak para pemilih, dengan harapan agar poses penyusunan dan penyampaian produk politik dapat menopang dan memperkuat *positioning*. Hal ini dapat kita lihat pada hasil wawancara dengan salah seorang informan AN 17 tahun, siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...saya melihat kak, hampir semua calon gubernur tampil dimeda sosial saya. Pesan-pesan yang disampaikan biasanya sama dengan yang sudah disampaikan sebelumnya. Kadang juga saya liat kak, itu yang disampaikan adalah yang diulangi karena sudah pernah disampaikan sebelumnya” (Hasil wawancara AN, 27 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas, jelas kita dapat melihat bagaimana upaya pemasaran politik yang dilakukan oleh para kandidat, tim maupun relawannya dalam melakukan pemasaran politik melalui media sosial. Dari beberapa hasil wawancara diatas juga dapat memberikan sebuah pandangan bahwa mengenai respon pemilih pemula terhadap pemasaran politik dapat dikatakan terdapat respon yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye atau pemasaran politik terdapat kolaborasi yakni disatu sisi sebagai pemanfaatan media sosial sebagai tempat kampanye dan pada sisi yang lain merupakan sarana pendidikan politik bagi para pengguna media sosial terutama kalangan pemilih pemula.

### **C. Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan Pemilih Pemula Dalam Merespon Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulsel Tahun 2018**

Media sosial merupakan sarana yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi komunikasi dan percakapan. Pemakainya dapat mengatur, mengedit, mengomentari, *men-tag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Dalam penelitian ini ada tiga jenis media sosial yang dijadikan indikator untuk melihat jenis media sosial apa yang paling sering digunakan pemilih pemula dalam merespon pemasaran politik di media sosial. Hal ini dibutuhkan karena media sosial merupakan salah satu alat yang dijadikan

tempat kampanye pada era digital sekarang ini. Oleh karena itu dianggap perlu untuk melihat jenis media sosial apa yang paling sering digunakan oleh para calon pemilih. Adapun ketiga jenis media sosial yang dimaksud ialah: Facebook, Instagram dan Twitter, yang selanjutnya akan diuraikan satu persatu.

### **1. Facebook**

Facebook merupakan media sosial yang dapat dikategorikan paling digemari oleh para pengguna media sosial. Aplikasi facebook tergolong mudah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari remaja hingga kepada orang tua, mulai dari politisi, pejabat, bahkan sampai kepada masyarakat biasa. Hal tersebutlah yang mempengaruhi sehingga penggunaan facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak penggunanya.

Penggunaan facebook oleh banyak lapisan menjadi sebuah kesempatan oleh para politisi untuk menggunakan facebook sebagai saran untuk berkampanye. Politisi sangat menyadari bahwa era digital saat ini sangat cocok untuk digunakan sebagai alat untuk kampanye politik.

Hasil wawancara dengan salah seorang informan KH 17 tahun, salah seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...saya punya facebook kak, dan saya gunakan untuk sekedar aktif di media sosial kak. Bisa cattering dengan teman, bisa saling berkabar dengan teman-teman yang jauh kak. Saya suka main facebook karna mudah digunakan juga” (Hasil wawancara KH, 28 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas memberikan sebuah gambaran bahwa jenis media sosial facebook merupakan salah satu jenis media sosial

yang digemari oleh remaja. Sehingga sangat memberikan peluang bagi para politisi untuk berkampanye melalui media sosial. Selanjutnya, hasil wawancara yang masih dengan informan yang sama yaitu KH 17 tahun, salah seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru.

“...kalau saya buka facebook ku kak, memang ada muncul calon gubernur. Kadang saya baca beritanya kadang juga tidak. Kadang juga saya ikut komen-komen kak, tapi yang pastinya kalau di facebook mudah sekali menurutku kak” (Hasil wawancara KH, 28 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita lihat bahwa penggunaan media sosial oleh kalangan remaja terutama facebook dapat dimanfaatkan oleh para politisi untuk mengkapanyekan dirinya maupun partai politiknya. Facebook merupakan jenis media sosial yang juga digunakan oleh calon gubernur untuk pemasaran politik.

Pemanfaatan media sosial terutama facebook dapat mempengaruhi perilaku pemilih, dengan menyodorkan berbagai jenis pemasaran politik melalui media sosial (facebook) para calon gubernur akan mendapatkan respon dari calon pemilih. Penggunaan facebook oleh para remaja dapat dimanfaatkan untuk pemasaran politik sehingga mampu mempengaruhi pilihan politik calon pemilih, terutama kalangan pemilih pemula.

Hasil wawancara dengan salah seorang informan MSY 17 tahun, siswa SMA Negeri 1 Barru memberikan gambaran bahwa penggunaan facebook dapat mempengaruhi perilaku pemilih pemula.

“...kalau saya kak, saya punya facebook. Saya sering mengaksesnya sampai tidak terhitung dalam sehari kak. Kecuali kalau waktu sekolah baru tidak main facebook. Tapi kalau misalkan lagi santai-santai saya biasanya mengaksesnya. Setiap saya main facebook biasa ada muncul berita tentang

calon gubernur. Biasa saya suka baca kalau bagus beritanya kak” (Hasil wawancara MSY, 26 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas dapat kita amati bahwa facebook merupakan salah satu media sosial yang sering diakses oleh kalangan remaja (pemilih pemula). Sehingga pemasaran politik yang di share ke facebook dapat berdampak kepada pilihan politik remaja pemilih pemula.

Memilih jenis media sosial untuk dijadikan sebagai media informasi termasuk untuk dijadikan sarana kampanye seharusnya memperhatikan media apa yang paling banyak penggunanya. Hal ini diupayakan agar pemasaran politik yang dilakukan melalui media sosial banyak yang megetahui.

Hasil wawancara dengan informan ML 17 tahun, siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...diantara jenis media sosial yang saya punya kak yaitu facebook, memang saya punya media sosial yang lain tapi jarang saya mengaksesnya kak. Kalau facebook hampir setiap saat saya mengaksesnya misalkan kalau lagi santai-santai kak. Facebook saya gunakan kadang sekedar bercanda-bercanda sama teman kadang juga untuk informasi umum kak” (Hasil wawancara ML, 27 Juli 2018).

Bedasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita lihat bahwa salah satu jenis media sosial yang paling digemari kalangan remaja ialah jenis media sosial facebook. Oleh karena itu, pemasaran politik yang dilakukan melalui jejaring sosial terutama facebook merupakan langkah yang tepat untuk mempengaruhi pilihan politik para pemilih pemula. Kegemaran remaja dalam penggunaan media sosial dan pemanfaatan media sosial oleh politisi merupakan kombinasi yang sangat tepat untuk pemasaran politik bagi para politisi.



Kegemaran penggunaan media sosial oleh kalangan remaja selanjutnya dapat kita simak pada hasil wawancara berikut bersama informan MS 17 tahun, seorang siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...saya punya beberapa jenis media sosial kak, tapi yang paling saya suka gunakan yaitu facebook. Saya juga sering mekasesnya kak karna kadang kita merasa ketinggalan informasi kalau tidak main facebook. Saya sendiri menilai kalau facebook bukan hanya sebagai sarana canda-candaan karna saya pribadi kak banyak informasi umum yang saya peroleh dari facebook, bahkan termasuk info-info mengenai calon gubernur kak” (Hasil wawancara MS, 26 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita lihat bahwa facebook merupakan jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh para remaja pemilih pemula dalam menanggapi atau merespon pemasaran politik yang dilakukan oleh para calon gubernur dimedia sosial.

Hal yang senada juga disampaikan oleh salah seorang informan NH 17 tahun, siswa SMA Negeri 1 Barru tentang penggunaan media sosial dalam merespon pemasaran politik.

“...di facebook saya kak, saya bisa mengikuti halaman kampanye calon gubernur, jadi disitu saya biasa mendapatkan informasi. Biasa juga informasi dari teman facebook mengenai calon gubernur. Saya pribadi hanya sekedar membaca, jarang saya komentari atau berdiskusi mngenai kampanye calon gubernur di facebook kak” (Hasil wawancara NH, 26 Juli 2018).

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa remaja pemilih pemula cenderung mendapatkan informasi calon gubernur melalui facebook. Remaja pemilih pemula lebih banayak memperoleh informasi melalui facebook dari pada jenis media sosial yang lainnya. Kegemaran remaja dalam menggunakan facebook karena aplikasi tersebut lebih banyak penggunanya dan dainggap

mudah untuk digunakan, sehingga kebanyakan remaja lebih memilih jenis media sosial facebook ketimbang jenis media sosial yang lainnya.

Selanjutnya dapat kita cermati melalui hasil wawancara dengan AN 17 tahun, salah seorang siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...menurut saya kak, facebook itu lebih banyak digunakan teman-teman saya maknya saya juga lebih suka facebook. Dan mudahki digunakan kak. Saya menggunakannya biasa untuk berhubungan dengan teman-teman biasa juga saling berbagi info kak. Mengenai calon gubernur kak, memang biasa ada muncul di facebook ku karna di post oleh teman facebook yang lain” (Hasil wawancara AN, 27 Juli 2018).

Dari hasil wawancara dengan salah seorang informan diatas, dapat kita mengambil sebuah kesimpulan bahwa penggunaan jenis meda sosial facebook dari kalangan remaja memang terbilang banyak, kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang mudah membuat penggunaan facebook semakin bertambah dan digemari. Tidak salah, jika pemasaran politik yang dilakukan oleh para kandidat calon gubernur memilih facebook sebagai salah satu media untuk berkampanye.

## **2. Instagram dan Twitter**

Pada pembahsan ini, sengaja kami gabungkan antara jenis media sosial Instagram dengan Twitter karena pengguna jenis media sosial ini khususnya para informan yang dipilih terbilang kurang sering digunakan bahkan diantaranya ada yang tidak memiliki jenis media sosial tersebut. namun teap akan disampaikan beberapa hasil wawancara mengenai respon pemilih pemula mengenai pemasaran politik melalui media sosial Instagram dan Twitter.

Hasil wawancara dengan salah seorang informan MI 17 tahun, siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...selain facebook kak, saya juga punya instagram dan twitter. Meskipun saya kurang aktif menggunakannya. Kalau di medsos saya yang dua ini kak jarang saya menemukan info mengenai calon gubernur. Mungkin karena jarang teman yang posting atau karna saya yang jarang mengaksesnya kak” (Hasil wawancara MI, 27 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat kita lihat bahwa penggunaan media sosial instagram dan twitter disebagian remaja memang kurang diminati. Namun hal ini bukan berarti pemasaran politik tidak diperlukan untuk di share melalui intagram dan twitter. Tidak menutup kemungkinan para calon pemilih yang lain justru aktif pada jenis media sosial tersebut. sebagaimana pada hasil wawancara dengan salah seorang informan MSY 17 tahun, salah seorang siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...saya punya instagram dan twitter kak, saya sendiri sering dapat info di situ kak. Mengenai calon gubernur, ada salah satu calon yang sering saya liat di instagram karna memang saya ikuti akunnya. Saya biasa menyimak siaran langsungnya juga” (Hasil wawancara MSY, 26 Juli 2018).

Dari hasil wawanara diatas, dapat kita bandingkan bahwa penggunaan media sosial intagram dan twitter memang pada sebagian remaja menggunakannya dan sebagiannya tidak. Namun, upaya pemasaran politik yang dilakukan oleh calon gubernur tetap mendapat respon dari kalangan remaja yang mengakses intagram dan twitter.

Penggunaan jenis media sosial terutama dikalangan remaja memang merupakan pelunag bagi para politisi untuk memperkenalkan dirinya maupun programnya. Pemanfaatan media oleh politisi dianggap dapat mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihan. Pemasaran politik yang

dilakukan melalui instagram dan twitter sebenarnya sama pada media yang lain, misalnya di facebook namun upaya pemasaran politik melalui media sosial di dilakukan oleh kandidat maupun relwannya melalui berbagai media sosial dengan harapan untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya.

Hasil wawancara dengan salah seorang informan NH 17 tahun, salah seorang siswa SMA Negeri 1 Barru.

“...kalau akun media sosial yang lain paling kayak instagram ji sama twitter kak. Mengenai info tentang calon gubernur kak memang biasa saya liat di intagram ku, tapi kalau beritanya itu biasanya samaji yang ada di facebook juga kak.kalau respon saya biasanya kurang kurespon, tergantung saya dapat nfonya duluan dimana. Kalau saya dapat di intagram terlebih dahulu biasanya saya langsung baca, jadi kalau di facebook saya dapat lagi tidak kubacami” (Hasil wawancara NH, 26 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa penggunaan media sosial dikalangan remaja lebih cenderung kepada penggunaan jenis media sosial facebook. Respon pemilih pemula pun juga sangat dipengaruhi oleh media mana yang digunakan oleh para politisi dalam memasarkan politik. Memilih jenis media jelas merupakan sebuah strategi yang dapat mempengaruhi opini masyarakat. Sehingga informasi yang disalurkan keberbagai jenis media dilakukan secara berulang-ulang.

Beberapa jenis media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran politik tentunya mendapatkan tingkat respon dari kalangan pemilih yang berbeda-beda. Penggunaan media sosial dan kegemaran para pemilih pemula akan berpengaruh kepada tingkat respon pemasaran politik. Hal ini dikarenakan bahwa tidak semua jenis media sosial digunakan dan digemari oleh para pemilih pemula.

Hasil wawancara dengan IA 17 tahun salah seorang remaja putus sekolah di Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru memberikan sebuah pandangan bahwa penggunaan media sosial di kalangan remaja hanya sebagian jenis media sosial saja.

“...saya punya facebook sama intagram kak, tapi kalau instagram jarang saya pakai. Biasa juga kalau diganti hp tidak diingatmi emailnya sama passwordnya, beda dengan facebook kak saya hapalji. Jadi kalau saya pribadi kak lebih aktif menggunakan facebook daripada yang lain. Di facebook juga saya biasa liat info-info termasuk info calon gubernur kemarin” (Hasil wawancara IA, 28 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan jenis media sosial di kalangan remaja hanya pada sebagian jenis media sosial saja. Meskipun penggunaan jenis media sosial yang lain belum terlalu digemari oleh kalangan remaja, bukan berarti pemasaran politik tidak dilakukan oleh calon gubernur pada jenis media sosial yang lain. Pemasaran politik yang dilakukan diberbagai jenis media sosial tentu akan dilihat oleh para pengguna media sosial tersebut.

Hasil wawancara dengan salah seorang informan ML 17 tahun, salah seorang siswa SMK Negeri 1 Barru.

“...saya sering melihat info-info di instagram sama twitter saya kak terkait calon gubernur, meskipun saya liat sama yang di positng di media sosial yang lain tapi biasanya respon masyarakat berbeda dimasing masing media. Kalau saya biasanya menyimak hanya pada satu jenis media saja kak” (Hasil wawancara ML, 27 Juli 2018).

Pada hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa dalam respon masyarakat mengenai pemasaran politik boleh saja terdapat perbedaan tingkatan. Oleh karena itu bahwa pemasaran politik yang dilakukan oleh

calon gubernur, tim maupun relawannya dilakukan diberbagai jenis media sosial.

Dari beberapa hasil wawancara diatas maka dapat kita simpulkan bahwa penggunaan jenis media dikalangan remaja terutama dalam merespon pemasaran politik lebih cenderung kepada penggunaan jenis media sosial facebook. Dari hasil penelitian memberikan penjelasan bahwa hal tersebut dikarenakan jenis media sosial facebook lebih familyar dikalangan remaja dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga facebook lebih banyak di akses oleh kalngan remaja. Begitu pula dengan aktifitas sosial di dunia maya, bahwa facebook lebih sering digunakan oleh remaja termasuk dalam meresepon dinamika politik termasuk kampanye politik calon gubernur Sulsel tahun 2018.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai pemasaran politik melalui media sosial dan jenis media sosial yang digunakan oleh cagub Sulsel tahun 2018. Adapun uraiannya yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran politik yang digunakan oleh para calon gubernur melalui media sosial yaitu: 1) *Segmentasi* baik dari remaja anak sekolah maupun remaja yang putus sekolah kedua kelompok tersebut sama-sama memberikan Perilaku tapi pada ranah yang menurut masing dapat bermanfaat bagi mereka. Sehingga pemasaran politik dengan pendekatan segmentasi, terutama pendekatan segmentasi demografis cukup mendapat perilaku dari pemilih pemula. 2) *Targeting* Memberikan perilakunya sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut karena pemasaran politik yang dilakukan oleh para calon gubernur, tim maupun relawanya dapat dikatakan telah bekerja dengan baik. Sehingga pemasaran politik yang dilakukan dimedia sosial dapat membidik dan bahkan mempengaruhi perilaku pemilih terutama pada pemilih yang dianggap belum mampu menjatuhkan pilihan politiknya, dalam hal ini terutamanya ialah pemilih pemula yang juga sebagai basis pengguna media sosial 3) *Positioning* dapat mermberikan sebuah pandangan bahwa mengenai perilaku pemilih pemula terhadap pemasaran politik dapat dikatakan terdapat Perilaku yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan

media sosial sebagai sarana kampanye atau pemasaran politik terdapat kolaborasi yakni disatu sisi sebagai pemanfaatan media sosial sebagai tempat kampanye dan pada sisi yang lain merupakan sarana pendidikan politik bagi para pengguna media sosial terutama kalangan pemilih pemula.

2. Penggunaan jenis media sosial 1) facebook dari kalangan remaja memang terbilang banyak, kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang mudah membuat penggunaan facebook semakin bertambah dan digemari. Tidak salah, jika pemasaran politik yang dilakukan oleh para kandidat calon gubernur memilih facebook sebagai salah satu media untuk berkampanye

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan mengenai pemasaran politik melalui media sosial khususnya Perilaku dari pemilih pemula, maka adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut

1. Hendaknya para politisi dalam melakukan pemasaran politik terutama di media sosial, agar memperhatikan betul-betul informasi yang dibagikan. Karan itu mempengaruhi Perilaku pemilih khususnya pemilih pemula yang nantinya akan berakibat pada pilihan politik.
2. Hendaknya para pemilih khususnya pemilih pemula agar lebih aktif dalam menggunakan media sosial terutama dalam kaitannya dengan kondisi politik.
3. Bagi para politisi, agar dapat memilih jenis media sosial yang tepat untuk kampanye politik di media sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alami, A.N. 2013. Menakar Kekuatan Media Sosial Menjelang Pemilu 2014, *Measuring The Power Of Social Media Ahead Of The 2014 Election*. Peneliti Pusat Penelitian Politik, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 85-97.
- Budiarjo, M. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiardjo.Mariam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Edisi Refisi Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Cheng, Chung Tai. 2009. *New Media and Event: A Case Study on the Power of the Internet*, [ttps://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12130-009-9078-8](https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12130-009-9078-8), diakses tanggal, 13 Maret 2018
- Cholisin, dkk. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. 1990. *Political Communication In America*, New York : Praeger.
- Firmanzah, 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*, Edisi Kedua, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik* .Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Indonesia Dalam Angka 2012*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta : Gaung Persada Press
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristian, R. 2013. *Ruang Publik Semu: Problem Partisipasi Dalam Media Sosial Di Indonesia*. Yayasan TIFA Jakarta Jurnal MANDATORY, Vol. 10, No. 2, 2013. 31-58.
- Maran, Rafael Raga. 2007. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta:Asdi Mahasatya.

- Mas'ood, Mohtar. McAndrews, Colin (2008). *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nelson, Samuel P. Huntington dan Joan, 1990. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang* (Jakarta: Rineka Cipta).
- Rachmat, H. Basuki dan Esther. 2016. *Perilaku Pemilih Pemula Dalam Pilkada Serentak di Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang Tahun 2015*. Jurnal Ilmu Pemerintahan Widyapraja. Vol XLII No.2. Tahun 2016
- Rudini. 1994. *Atas Nama Demokrasi*. Jakarta: Bigraf Publishing: Bigraf Publishing.
- Sastroatmodjo, Sudijono. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press
- Sitepu, P. Anthonius. 2012. *Teori-Teori Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Suryanto Bagong. Sutina. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana. Jakarta
- Undang-Undang No. 1 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Walikota (Pemilihan Kepala Daerah) Menjadi Undang-Undang.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Walikota (Pemilihan Kepala Daerah) Menjadi Undang-Undang.
- Wihayati, W. Nurfalih, F. 2013. Persepsi Khalayak Dalam Penggunaan Media Jejaring Sosial Untuk Kampanye Politik. *Jurnal Komunikasi, Fisip Unswagati-Cirebon*, 1-17.
- Wilhelm, A. G. 2003. *Demokrasi di Era Digital: Tantangan Kehidupan Politik di Ruang Cyber(terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wuryandari. Genewati. 2012. *Partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilu legeslatif kabupaten Kulon Progo tahun 2011*. Sekripsi UMY

## RIWAYAT HIDUP



**Rosnaeni.**, Lahir pada tanggal 21 Agustus 1996, di Desa Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru. Penulis Merupakan Anak ke 3 dari 5 bersaudara, dari pasangan Abubakar dan Marlina. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SD Inpres Coppo pada tahun 2002 dan tamat pada tahun 2008.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Barru dan tamat pada tahun 2011. Setelah tamat di SLTP. Penulis melanjutkan SMK Negeri 1 Barru dan tamat pada tahun 2014 dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan melalui seleksi penerimaan Mahasiswa Baru. Pada tahun 2019 penulis mendapatkan gelar S.1 jurusan ilmu pemerintahan dengan judul Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018), semoga dengan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dan penulis dapat mengimplementasikan di masyarakat apa yang penulis dapat dari selama belajar di Universitas Muhammadiyah Makassar.



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus Tamalatea : Jl. Sultan Alauddin Km. 7 Makassar 90221  
Telp. 0411 - 866972 Ps. 25 Faks. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 0968/FSP/A.1-VIII/VII/1439 H/2018 M  
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar  
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yth.  
Bapak Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh  
Di –  
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Rosnaeni  
Stambuk : 10564 01963 14  
Jurusan : Ilmu Pemerintahan  
Lokasi Penelitian : Di Kabupaten Barru  
Judul Skripsi : **“Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi :  
Respon Pemili Pemula terhadap Pemasaran Politik  
Calon Gubernur Sulawesi Selatan 2018”**

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa.  
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 02 Juli 2018

Dekan,  
Wakil Dekan I

  
**Dr. Burhanuddin, S.Sos, M.Si**  
NBM 1084 366



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 9780/S.01/PTSP/2018  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Dinas Pendidikan Prov. Sulsel

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1507/Izn-5/C.4-VIII/VII/37/2018 tanggal 03 Juli 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : ROSNAENI  
Nomor Pokok : 105640196314  
Program Studi : Ilmu Pemerintahan  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

"PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI RESPON PEMILIH PEMULA TERHADAP PEMASARAN POLITIK CALON GUBERNUR SULAWESI SELATAN 2018)"

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **08 Juli s/d 30 Agustus 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 09 Juli 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU  
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A.M. YAMIN, SE., MS.  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENDIDIKAN  
UPT SMK NEGERI 1 BARRU**

Alamat : Jalan Melati No. 57 Barru Telp/Fax (0427) 21127  
e-mail : smkn01barru@gmail.com. Website : smkn1barru.sch.id.

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 800/137/SMK.05/2018

Berdasarkan Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Bidang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Sulawesi Selatan, Nomor : 9780/S.01/PTSP/2018 Tanggal 09 Juli 2018 Perihal Izin Penelitian di SMK Negeri 1 Barru, maka kepada yang tersebut namanya di bawah ini :

**N a m a** : ROSNAENI  
**N I M** : 105640196314  
**Program Studi** : Ilmu Pemerintahan  
**Pekerjaan** : Mahasiswa (S1)  
**Alamat** : Jl. Sultan Alauddin No, 259 Makassar

Benar telah melaksanakan Penelitian pada SMK Negeri 1 Barru mulai tanggal 08 Juli s.d. 30 Agustus 2018 dalam rangka Penyusunan Karya Ilmiah/Skripsi/Tesis dengan judul "**PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI RESPON PEMILIH PEMULA TERHADAP PEMASARAN POLITIK CALON GUBERNUR SULAWESI SELATAN 2018)**"

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru,  
Kepala UPT SMKN 1 Barru  
**UPT**  
**Drs. SAMSIBAR, MM**  
NIP. 19670402 199903 1 008  
REMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
SMK NEGERI 1 BARRU  
KABUPATEN BARRU  
DINAS PENDIDIKAN

## RIWAYAT HIDUP



**Rosnaeni.**, Lahir pada tanggal 21 Agustus 1996, di Desa Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru. Penulis Merupakan Anak ke 3 dari 5 bersaudara, dari pasangan Abubakar dan Marlina. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SD Inpres Coppo pada tahun 2002 dan tamat pada tahun 2008.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Barru dan tamat pada tahun 2011. Setelah tamat di SLTP. Penulis melanjutkan SMK Negeri 1 Barru dan tamat pada tahun 2014 dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan melalui seleksi penerimaan Mahasiswa Baru. Pada tahun 2019 penulis mendapatkan gelar S.1 jurusan ilmu pemerintahan dengan judul Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018), semoga dengan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dan penulis dapat mengimplementasikan di masyarakat apa yang penulis dapat dari selama belajar di Universitas Muhammadiyah Makassar.