

MANFAAT MENGANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA FACEBOOK TERHADAP KAMPANYE PARTAI POLITIK DI INDONESIA

Junaidi¹⁾, Fifit Alfiah²⁾, Ely Susanti³⁾, Juita Kristinna⁴⁾,
Olga Riski Ardiansyah⁵⁾, Dhimas Pradipta⁶⁾, Wulaningsih⁷⁾

1), 2), 3), 4), 5), 6), 7) Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja

Jl Jendral Sudirman No 40 Modern Cikokol, Tangerang 15117

Email : junaidi@raharja.info¹⁾, fifitalfiah@raharja.info²⁾, elysusanti@raharja.info³⁾, juitakristinna@raharja.info⁴⁾,
olgariski@raharja.info⁵⁾, dhimas.pradipta@raharja.info⁶⁾, wulaningsih@raharja.info⁷⁾

Abstrak

Manusia berinteraksi dengan manusia lain telah menjadi bagian inti dari kehidupan. Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Saat ini ilmu dalam bidang komunikasi, informatika dan teknologi sudah berkembang sangat pesat dan banyak berbagai jenisnya dan yang sedang berkembang pesat dan terbanyak jenisnya dalam bidang komunikasi, informatika dan teknologi adalah sosial media/network social. Dan sudah hampir seluruh negara mengembangkan sosial medianya sendiri, karena pada saat ini sosial media sudah mampu terintegrasi antara sesama aplikasi sosial media maupun berbagai hal yang berhubungan dengan media internet. Karena komunikasi lebih banyak terjadi dengan menggunakan sosial media, baik untuk keperluan pribadi, bisnis, pendidikan, serta politik semuanya menggunakan media sosial media sebagai media komunikasinya.

Media sosial facebook adalah media sosial yang paling tepat sebagai media komunikasi dalam bidang bisnis, pendidikan, sosial, maupun kepentingan politik. Karna situs facebook mampu dan mudah di pahami dengan berbagai perkembangannya hingga saat ini, situs facebook juga media sosial yang bagus sebagai media promosi kampanye dengan banyaknya jumlah pengguna dan popularnya situs facebook akan sangat efektif menggunakannya sebagai sarana promosi kampanye. Dengan adanya situs facebook sebagai media promosi atau kampanye partai politik seperti pemilihan president, gubernur, bupati, anggota DPR dan yang lainnya akan menimbulkan berbagai kritik.

Hasil penelitian ini mengangkat manfaat peran sosial media khususnya situs facebook sangatlah terasa dan dapat dilihat manfaatnya dalam meningkatkan popularitas sebuah partai politik selama melakukan kampanye. Meskipun tidak secara resmi diatur dalam undang-undang namun penggunaan sosial media sebagai alat atau sarana kampanye tetaplah diawasi dan dibatasi, namun demikian tetap diperbolehkan penggunaan sosial media sebagai salah satu sarana

kampanye untuk memperoleh lebih banyak simpati dari masyarakat luas.

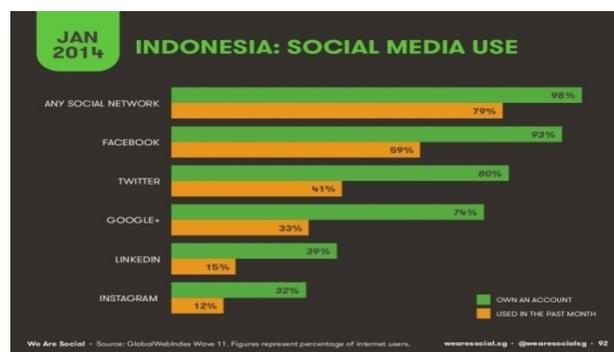
Kata kunci: Sosial Media, Facebook, Kampanye, partai politik.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial[1].

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya[1].



Gambar 1. Data Kepopuleran Facebook
Sebagai Sosial Media

Dengan semakin berkembangnya internet dan semakin bertambahnya jumlah pengguna facebook sebagai alat untuk berkomunikasi antar satu dengan yang lain seperti

yang ditunjukkan pada Gambar 1 diatas, banyak hal yang dapat dimanfaatkan dari keberadaan facebook itu sendiri. Saat ini facebook bahkan telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana atau alat untuk promosi atau kampanye politik demi mendapat lebih banyak simpati dan dukungan dari masyarakat.

Kampanye politik adalah satu hal lumrah yang sering kali ditemukan dalam proses pertarungan politik dalam suatu negara. Tidak bisa disangkal lagi bahwa melalui kampanye tersebut, aktor politik bisa dengan leluasa untuk mencari seluruh segmen pemilih untuk mendapatkan dukungan nantinya.

Pfau dan Parrot memiliki definisi yang berbeda tentang kampanye, yakni suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang di tetapkan. Kampanye bisa dikatakan sebagai tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu[2].

Nah model kampanye yang dibahas ini yakni kampanye yang menggunakan media sosial sebagai alat atau sarana untuk memperoleh perhatian lebih dari masyarakat.

Batasan rumusan masalah yang ingin dibahas disini, antara lain:

1. Seberapa besar peranan pemanfaatan media sosial facebook dalam menunjang kampanye partai politik?
2. Bertentangan atau tidak kah pemanfaatan media sosial facebook ini sebagai sarana kampanye dengan regulasi kampanye pemilihan umum yang telah ditetapkan?

Tujuan dari penulisan penelitian ini ialah untuk menunjukkan bahwa masih ada begitu banyak sisi positif yang dapat dimanfaatkan dari sosial media khususnya facebook sebagai sarana kampanye partai politik yang semakin banyak bermunculan. Serta untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapatkan dari pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana untuk kampanye partai politik.

2. Pembahasan

Sosial media merupakan salah satu alat komunikasi yang bagus yang saat ini sedang marak digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat indonesia. Begitu banyak jenis pilihan sosial media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain dimana saja mereka berada. Situs jejaring sosial yang dalam bahasa Inggris disebut social network sites merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut [3]. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Media Sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet).

Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" [4].

Karakteristik Media Sosial yang sering kita jumpai adalah mudah dalam penggunaannya. Namun, Gamble, Teri, dan Michael dalam *Communication Works* sebagaimana dikutip Wikipedia menyebutkan, media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

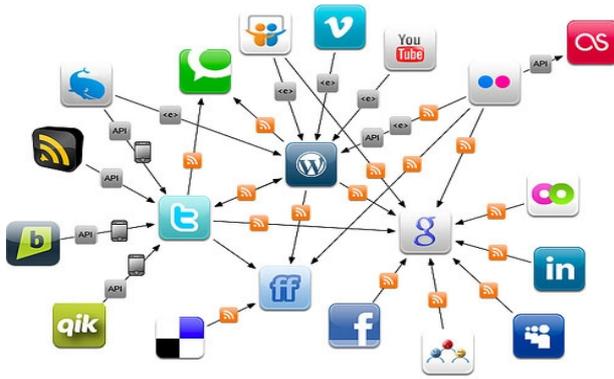
1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bias keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Jenis-Jenis Media Sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain ;Facebok, Twitter, Youtube, Blog, Google Plus dan masih banyak lagi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Yang saat ini paling populer dan banyak penggunanya ialah facebook.



Gambar 2. Jenis-jenis Sosial Media

Banyak manfaat yang didapat dari sosial media karena sosial media telah terintegrasi dengan mudah seperti ditunjukkan pada Gambar 3, seperti mampu digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang sudah lama tidak bertemu, baik jauh maupun dekat, mampu menjalin banyak pertemanan di dunia maya, ada juga yang memanfaatkannya untuk promosi dan bisnis, bahkan saat ini telah berkembang sebagai alat kampanye para simpatisan partai politik dalam menggalang dukungan.



Gambar 3. Setiap Sosial Media Sudah Terintegrasi dengan Mudah

Menurut tim data Facebook, ada sekitar 200 juta perbincangan seputar pemilu presiden di jejaring sosial ini yang mencakup posting, komentar, dan 'like' seperti ditunjukkan pada Gambar 4. Uniknya, sekitar 75% pengguna yang membicarakan topik tersebut berusia dibawah 34 tahun. Secara tidak langsung, ini menunjukkan banyaknya netizen muda yang peduli tentang kondisi perpolitikan di Indonesia. Selain digunakan untuk berkampanye, netizen menggunakan Facebook sebagai wadah berdiskusi, berdebat, serta berbagi informasi seputar pemilu[5].



Gambar 4. Facebook Temukan Sekitar 200 Juta Perbincangan Tentang Pemilu

Sebagai contoh, dalam Pilgub DKI Jakarta dua tahun lalu, terdapat gerakan di dunia maya untuk mendukung Jokowi-Ahok. Mereka menamakan diri dengan Jokowi Ahok Social Media Volunteers (JASMEV). Gerakan tersebut kini kembali aktif untuk mendukung Jokowi-JK dalam berkampanye di dunia maya untuk memenangkan pilpres 9 Juli yang lalu. Tak hanya itu, lawan politik Jokowi-JK, Prabowo-Hatta juga banyak memanfaatkan sosial media sebagai media kampanyenya. Meski tidak ada gerakan atau komunitas khusus di dunia maya untuk Prabowo-Hatta, namun para simpatisan Jokowi-JK bergerak melalui facebook, yaitu sebanyak 5000 followers.

Menurut data yang disebutkan diatas dari sekian banyak topik perbincangan yang dilakukan di facebook 200 juta diantaranya ialah perbincangan mengenai pemilu, yang mana hampir 75% yang membicarakannya adalah kaum

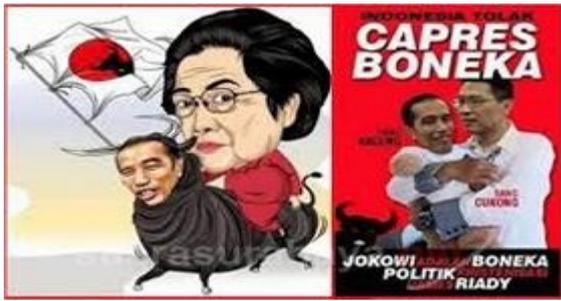
muda dibawah usia 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa facebook lebih banyak menarik perhatian bagi kaum muda yang seharusnya lebih peduli pada kemajuan bangsanya melalui pemilu. Seperti yang kita ketahui kaum muda saat ini lebih sering mengabaikan kampanye orasi yang dilakukan secara fisik, namun dapat kita lihat dengan aktifnya para pengguna facebook di Indonesia mampu memberikan kontribusi besar untuk meraih lebih banyak simpati dari masyarakat.

Kepopuleran facebook inilah yang menarik perhatian banyak partai politik di indonesia untuk memanfaatkannya sebagai alat atau sarana untuk berkampanye.

Pengertian kampanye menurut Leslie B. Synder (2002) adalah kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode yang telah ditetapkan untuk tujuan tertentu [6].

Iklan politik adalah bagian dari kampanye politik yang bertujuan untuk mempromosikan kandidat yang mencalonkan diri. Tulisan milik Sumbo Tinarko, penulis Buku "Iklan Politik dalam Realitas Media" serta dosen komunikasi visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, mengatakan iklan politik adalah upaya menyampaikan pesan verbal visual peri kehidupan politik yang didesain secara komunikatif. Iklan politik disampaikan oleh individu atau sekelompok orang yang tergabung dalam partai politik. Dalam setiap kegiatan kampanye, para calon-calon yang ingin dipilih dalam pemilihan umum berusaha menarik perhatian masyarakat melalui iklan. Fenomena maraknya iklan politik yang ada di ruang publik merupakan bentuk euforia kampanye politik melalui iklan di media. Tujuan iklan politik adalah untuk merebut hati dan simpati khayalak para calon pemilih supaya pada waktu pemilihan sang politisi dapat dipilih [7].

Namun demikian ada dampak buruk juga yang ditimbulkan dari pemanfaatan sosial media ini, yaitu yang seri disebut dengan *black campaigns* (kampanye hitam). Sebagai contoh seperti yang pernah terjadi beberapa waktu lalu, sebuah sosial media sempat memberitakan kampanye hitam yang menimpa capres Jokowi dengan isi sebuah konten foto Jokowi yang bertuliskan RIP (telah meninggal dunia) Ir, Herbertus Jokowi (Oey Hong Liong). Dalam konten tersebut juga dituliskan para rekan yang turut berduka cita seperti ketua umum PDIP Megawati Soekarno Putri. Contoh tersebut merupakan salah satu dari bagian kampanye hitam atau "Black Campaigns" yang tidak mencerminkan etika politik dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk menebar isu yang buruk untuk saling menjatuhkan dalam lawan politik seperti ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Salah Satu Contoh Gambar Meme Yang Menunjukkan *Black Campaigns*

Kampanye merupakan salah satu hal penting bagi partai politik untuk bisa mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya saat pemilihan berlangsung. Oleh karena itu kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yang sedang marak terjadi saat ini yaitu kampanye dengan menggunakan alat atau sarana sosial media khususnya facebook.

Kampanye pada perkembangannya mengalami semacam perubahan nilai dan perubahannya dalam menyampaikan visi dan misi kepada khalayak, macam-macam model komunikasi berbeda setiap periode bahkan untuk tahun 2014 sekarang ini dimana peranan media elektronik dan soaial media menjadi begitu dominan dibanding komunikasi yang bersifat orasi. Atau bisa kita simpulkan bahwa bentuk komunikasi ini telah banyak mengalami perubahan[8].

Karena semakin berkembangnya sarana atau alat kampanye yang digunakan pada saat ini, maka KPU mengawasi dan mengatur berjalannya kampanye ini dengan UU NO 8 Tahun 2012.

Namun demikian, untuk saat ini berdasarkan keputusan dari KPU, kampanye pemilu menggunakan sosial media termasuk dalam kampanye media massa. Karena itu kampanye dengan menggunakan sosial media sebenarnya tidak diperbolehkan.

Walaupun kampanye dengan cara menggunakan soaial media sebenarnya tidak dibolehkan. Namun, pemanfaatannya tidak sepenuhnya dilarang hanya saja ditentukan kapan waktu penggunaannya seperti dikutip dari Harian Kompas, 09/10/2013 “(Media Sosial) termasuk dalam media massa online. Undang-undang (Nomor 8 tahun 2012 tentang pemilu legislatif) dan PKPU (Peraturan KPU Nomor 6 Tahun 2013 Tahapan, Program, dan Jadwal Pemilu Legislatif) sudah mengatur, kampanye dalam bentuk rapat umum dan kampanye melalui media cetak, online, dan elektronik. Hanya bisa dilakukan 21 hari sebelum dimulainya masa tenang.” Tegas Komisioner KPU Arif Budiman saat ditemui di Gedung KPU, Jakarta, Selasa (8/10/2013).

Partai-partai politik pun telah sadar akan kekuatan dari media sosial itu sendiri untuk dapat meningkatkan popularitas bagi partainya.

Data ini diperoleh dari KATAPEDIA yang telah melakukan survey menghitung tingkat kepopuleran partai

politik di sosial media khususnya facebook selama satu bulan dari bulan November sampai bulan Desember 2013. Dalam data yang disajikan ini dapat kita lihat bahwa peringkat teratas kepopuleran diduduki oleh GERINDRA dengan prosentase mencapai 19,67% sedangkan posisi terakhir ditempati oleh DEMOKRAT dengan prosentase sebesar 9,65%. Akan tetapi data ini belumlah sepenuhnya valid untuk dijadikan data akhir karena data masih dapat berubah selama maa kampanye berlangsung dan berakhir.

Urutan popularitasnya sebagai berikut: GERINDRA (19,67%), NASDEM (13,68%), PKS (12,97%), PDIP (12,12%), GOLKAR (11,45%), HANURA (10,17%), PPP (9,84%), DEMOKRAT (9,65%). Terlihat bahwa tingkat popularitas 8 partai tersebut berimbang di social media[9].

Selama 30 hari terakhir, 01 November 2013 sampai dengan 01 Desember 2013, KATAPEDIA telah melakukan survey partai-partai politik di Indonesia dan mencoba untuk melihat strategi apa saja yang digunakan oleh setiap partai politik dengan menggunakan teknologi social media[9].

Berikut adalah strategi yang digunakan oleh beberapa partai politik dalam berkampanye di sosial media[9].

GERINDRA: Pesona Prabowo dan Menggunakan Jokowi sebagai Sasaran Tembak. GERINDRA melakukan strategi yang konsisten membangun pesona Prabowo di twitter. Sebulan terakhir juga berusaha menguatkan pencalonan Prabowo dengan strategi menjadikan jokowi sebagai sasaran tembak:

1. Tagih janji Mega-Prabowo untuk menjegal pencapresan Jokowi
2. Mengkampanyekan pasangan Prabowo-Jokowi.
3. Dukung Jokowi jadi capres.
4. Jokowi top survey tapi belum capres, Prabowo sudah capres.
5. Jokowi tetap di DKI
6. Prabowo lebih hebat dari Jokowi
7. Blusukan jokowi adlh kampanye gratis dgn dana negara, dan lain – lain.

NASDEM: Perbanyak Buzzer Social Media di Daerah. NASDEM menggunakan strategi memperbanyak para *buzzer* di social media dengan menggunakan beberapa strategi:

- a) Menggunakan akun official para caleg di daerah sebagai media kampanye buat nasdem
- b) Menggunakan akun-akun *buzzer* yang menampilkan keyword nasdem, baik menggunakan robot maupun generik.
- c) Menciptakan media-media info dibanyak daerah (kecamatan) terutama di daerah sumatera utara.

PKS: Optimisme Tanpa Henti. PKS lebih banyak menggunakan strategi kampanye online di facebook dibandingkan di twitter. Secara konsisten para kader PKS

terus melakukan optimisme untuk membangun Indonesia dan menjadi pemenang pemilu di 3 besar. Sebulan terakhir mulai banyak mengangkat calon presiden dari PKS sendiri. Namun isu korupsi PKS masih tetap banyak diperbincang, baik dari kader sendiri yang bertujuan untuk memulihkan nama baik, maupun dari para pembenci PKS.

PDIP: Popularitas Tanpa Disengaja. PDIP masih menggunakan strategi lama dalam menkampanyekan partainya di sosial media, yakni menggunakan akun-akun *official* dan akun-akun pendukungnya yang fanatik. Tidak ada penambahan *buzzer* dan strategi baru yang signifikan. Popularitas PDIP masih tetap tinggi dikarenakan keterkaitan PDIP dengan Megawati, Jokowi, Prabowo, dan Gerindra. Perbincangan banyak diseputar penentuan Capres dari PDIP yang akan diumumkan setelah pemilihan legislatif 2014.

GOLKAR: Strategi *Buzzer* Belum Efektif. GOLKAR sudah terlanjur populer karena kampanye *offline*-nya. Partai ini menggunakan barisan *Buzzer* yang cukup banyak di sosial media untuk menaikkan popularitasnya. Namun para *Buzzer* masih belum efektif, terlihat dari nilai pengaruh dari setiap *buzzer*-nya yang masih NOL.

HANURA: Memulai Dengan Barisan *Buzzer*. HANURA belum memiliki strategi kampanye di sosial media yang cukup bagus. Partai ini baru memulainya dengan menggunakan barisan para *Buzzer*. Sayangnya *buzzer* yang digunakan belum memiliki pengaruh apapun di sosial media. Ini terlihat dari nilai Klout yang masih NOL.

PPP: *Buzzer* dan Konten *Official*. PPP baru memulai strategi kampanye di sosial media, di Twitter dan Facebook Fans Page. Secara konten, PPP termasuk yang cukup “selamat” karena tidak banyak terlihat hal-hal negatif yang sangat signifikan dapat mempengaruhi citra partai. Namun penggunaan *Buzzer* masih lemah, belum memiliki kekuatan pengaruh apapun terhadap elektabilitas partai untuk 2014.

DEMOKRAT: Otomatis Populer Tanpa *Buzzer*. DEMOKRAT adalah partai berkuasa, jadi memang tidak diperlukan *buzzer* dalam jumlah signifikan untuk mendongkrak popularitas di sosial media. Hal yang diperlukan adalah berita baik yang layak “jual”, yang akan disebarluaskan oleh para tokoh demokrat.

Dengan berbagai strategi yang digunakan partai-partai politik ini terus berusaha meningkatkan perolehan simpati dari masyarakat luas dan meningkatkan popularitasnya.

Pada saat ini penggunaan sosial media untuk bersosialisasi dengan masyarakat melalui facebook diyakini dapat mempengaruhi perolehan suara dalam pemilu. Hingga 20 Maret 2014, seperti data yang ditunjukkan pada Tabel 1 perolehan pendukung facebook terbanyak diperoleh partai Gerindra dengan jumlah

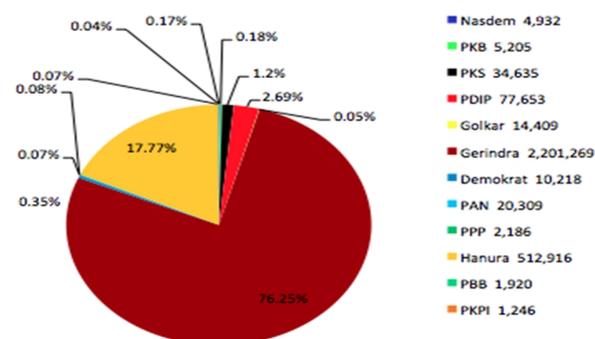
2.201.269 (76,24%), Hanura 512.916 (17,76%), PDIP, 77.653 (2,68%)[10].

Dari data ini dapat kita lihat bahwa posisi pertama yang sejak awal ditempati oleh GERINDRA dengan 19,67% pendukung yang dihitung dari banyaknya jumlah *like* yang didapat dari sekian banyaknya pengguna facebook di Indonesia yang sekarang telah lebih dari 200 juta pengguna aktif., hingga kini tetap memimpin dengan peningkatan yang sangat signifikan dengan memperoleh 2.201.269 *like* (76,24%) sebagai bentuk dukungannya di facebook seperti ditunjukkan pada Gambar 6. Hal ini menunjukkan bahwa peran dan pengaruh dari kepopuleran facebook sangat mampu mempengaruhi kepopuleran dan perolehan suara partai politik di sosial media facbook

Berikut data parpol peserta pemilu yang aktif dalam penggunaan media sosial hingga 20 Maret 2014:

Tabel 1. Facebook Partai Politik Peserta Pemilu 2014

No.	Nama Partai	Jumlah Pengikut (like)	Persentase %
1	Nasdem	4.932 like	0,17 %
2	PKB	5.205 like	0,18 %
3	PKS	34.635 like	1,20 %
4	PDIP	77.653 like	2,69 %
5	Golkar	14.409 like	0,50 %
6	Gerindra	2.201.269 like	76,25 %
7	Demokrat	10.218 like	0,35 %
8	PAN	20.309 like	0,70 %
9	PPP	2.186 like	0,08 %
10	Hanura	512.916 like	17,77 %
11	PBB	1.920 like	0,07 %
12	PKPI	1.246 like	0,04 %



Gambar 6. Data Parpol peserta Pemilu Yang Aktif Dalam Penggunaan Media Sosial (Facebook) Hingga 20 Maret 2014

Sosial media yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat adalah facebook sehingga dengan kondisi seperti ini partai politik dapat memanfaatkannya dalam berkampanye. Dengan berbagai cara seperti menampilkan gambar meme yang ditunjukkan pada Gambar 7, tulisan atau kalimat-kalimat orasi banyak partai politik beramai-ramai memanfaatkan sosial media khususnya facebook sebagai alat atau sarana kampanye dalam usaha meraih simpati masyarakat luas.

3. Kesimpulan

Dari isi penelitian yang sudah dibahas kita bisa mengambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dengan melihat data yang telah tersaji diatas maka dapat disimpulkan bahwa peran sosial media khususnya facebook sangatlah membantu seperti yang terjadi pada partai Gerindra yang memperoleh 2.201.269 *like* di facebook, partai ini mampu menarik perhatian para pengguna facebook sebanyak 76,25 % dari seluruh jumlah pendukung dalam bentuk *like* untuk partai politik yang dipilih di facebook. Hal ini membuktikan bahwa facebook juga menunjukkan perannya sebagai salah satu alat kampanye yang mampu menarik banyak simpati dari masyarakat dengan jumlah anggotanya yang sangat banyak.
2. Meskipun tidak secara resmi diatur dalam undang-undang namun penggunaan sosial media sebagai alat atau sarana kampanye tetaplah diawasi dan dibatasi, namun demikian tetap diperbolehkan penggunaan sosial media sebagai salah satu sarana kampanye untuk memperoleh lebih banyak simpati dari masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- [1] <http://Kominfo.go.id/pengguna-internet-di-indonesia-63juta-orang> diakses pada 27 nov 2014 pukul 13.00 WIB
- [2] Heryanto, Gun Gun, "Komunikasi Politik Sebuah Pengantar", Bogor: penerbit Ghalia Indonesia, 2013.
- [3] Social network sites: "definition, history, and scholarship. *journal of computer-mediated communication*", 13(1), article 1. 2012.
- [4] Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein, 2010 "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59-68).
- [5] <http://katapedia.co.id/2014/09/mengintip-strategi-partai-politik-di-social-media-menjelang-2014/> diakses pada tanggal 27 nov 2014 pukul 17:00 WIB
- [6] Ruslan, R, "Kiat dan strategi kampanye public relations". Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada. 2005.
- [7] Ansor, "Jurnal peran iklan politik pencitraan dan dampaknya pada pilkada di Kabupaten Sleman" 13(2). 125-133. 2011.
- [8] Elviro Ardianto, dkk., "Komunikasi Massa: Suatu pengantar", Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2007
- [9] <http://id.techinasia.com/facebook-temukan-200-juta-perbincangan-seputarpemilu-2014-indonesia/> diakses pada tanggal 27 nov 2014 pukul 18:00 WIB
- [10] <http://www.cilacapmedia.com/index.php/politik/2246-nurjaman-center--h-19-pemilu-gerindra-hanura-pdip-pks-paling-disukai-di-facebook-dan-twitter.html> diakses pada tanggal 1 Des 2014 pukul 14.00

Biodata Penulis

Junaidi, M.Kom, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur-Jakarta, lulus tahun 2001. Memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur-Jakarta, lulus tahun 2011. Saat ini menjadi Dosen dan Kepala Jurusan Teknik Informatika di Perguruan Tinggi Raharja.

Fifit Alfiah, menempuh pendidikan Strata 1, Jurusan Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja, insyaallah akan lulus awal tahun 2015. Saat ini sedang menempuh Skripsi/Tugas Akhir.

Ely Susanti, menempuh pendidikan Strata 1, Jurusan Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja. Saat ini masih menempuh pendidikan semester 5.

Juita Kristinna, menempuh pendidikan Strata 1, Jurusan Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja. Saat ini masih menempuh pendidikan semester 5.

Olga Riski Ardiansyah, menempuh pendidikan Strata 1, Jurusan Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja. Saat ini masih menempuh pendidikan semester 7 dan sedang melaksanakan kuliah kerja praktek (KKP).

Dhimas Pradipta, menempuh pendidikan Strata 1, Jurusan Teknik Informatika Perguruan Tinggi Raharja, insyaallah akan lulus awal tahun 2015. Saat ini sedang menempuh Skripsi/Tugas Akhir.

Wulaningsih, menempuh pendidikan Strata 1, Jurusan Sistem Informasi Perguruan Tinggi Raharja. Saat ini masih menempuh pendidikan semester 4.