

**EFEKTIVITAS *TWITTER* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE
POLITIK PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI
DALAM PILKADA PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014**
(Studi Pada Komunitas Republik Metal Natar)

(Skripsi)

Oleh
Dinda Nindika Noviana Sari



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF TWITTER AS MEDIA OF POLITICAL CAMPAIGN PARTNERS RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI IN THE ELECTION OF LAMPUNG PROVINCE IN 2014 (Study In The Republic Community Metal Natar)

By

DINDA NINDIKA NOVIANA SARI

The sophistication and advancement of internet technology resulted in a new political campaign media namely twitter. Ridho Ficardo-Bachtiar Basri utilize twitter as political campaign media to support political information dissemination activities related to vision, mission, and the partner's work program.

This study aims to determine the effectiveness of twitter as a political campaign media partner Ridho Ficardo-Bachtiar Basri in the Republic of Metal Natar community. This research uses Likert Summarating Rating (LSR) method by dividing effectiveness variables into main 3 (three) dimensions: political campaign needs, 8 media selection factors, and political campaign objectives which is the operationalization of the theoretical uses and gratification model as the theoretical foundation in the research.

The use of propotional random sampling in this study resulted in 61 respondents. The results showed that, twitter effectively used as a political campaign media pair, Ridho Ficardo-Bachtiar Basri in elections Province of Lampung in 2014 in the Republic of Metal Natar community with the effectiveness of 84,2 %. Successing the use of twitter by utilizing features such as retweet, mention, reply, and direct message resulted in the fulfillment of useful political campaign information for community members of Republic Metal Natar which is the followers of Ridho Ficardo-Bachtiar Basri partner on twitter.

Keywords: Theory Uses and Gratification, Effectiveness, Political Campaign, Twitter

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *TWITTER* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI DALAM PILKADA PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014 (Studi Pada Komunitas Republik Metal Natar)

Oleh

DINDA NINDIKA NOVIANA SARI

Kecanggihan dan kemajuan teknologi internet menghasilkan media kampanye politik baru yaitu *twitter*. Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri memanfaatkan *twitter* sebagai media kampanye politik untuk menunjang kegiatan penyebaran informasi kampanye politik yang terkait dengan visi, misi, dan program kerja pasangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di komunitas Republik Metal Natar. Penelitian ini menggunakan metode *Likert Summarating Rating* (LSR) dengan membagi variabel efektivitas kedalam 3 dimensi utama yaitu kebutuhan kampanye politik, 8 faktor pemilihan media, dan tujuan kampanye politik yang merupakan operasionalisasi dari model *teori uses and gratification* sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.

Penggunaan *propotional random sampling* dalam penelitian ini menghasilkan responden yang berjumlah 61 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *twitter* efektif digunakan sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar dengan efektivitas sebesar 84,2% Keberhasilan penggunaan *twitter* dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *retweet*, *mention*, *reply*, dan *direct message* menghasilkan pemenuhan informasi kampanye politik yang bermanfaat bagi anggota komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*.

Kata Kunci: Teori *Uses And Gratification*, Efektivitas, Kampanye Politik, *Twitter*

**EFEKTIVITAS *TWITTER* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK
PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI DALAM PILKADA
PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014
(Studi Pada Komunitas Republik Metal Natar)**

Oleh
Dinda Nindika Noviana Sari

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU PEMERINTAHAN

Pada
Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS TWITTER SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK PASANGAN RIDHO FICARDO-BACHTIAR BASRI DALAM PILKADA PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2014 (Studi Pada Komunitas Republik Metal Natar)**

Nama Mahasiswa : **Dinda Nindika Noviana Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1016021011**

Jurusan : **Ilmu Pemerintahan**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Ari Darmastuti, M.A
NIP.19600416 198603 2 002

Dwi Wahyu Handayani, S.IP. M.Si
NIP. 19780328 200812 2 002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan

Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP
NIP. 19611218 198902 1 001

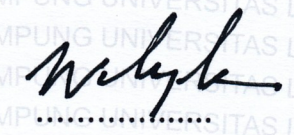
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

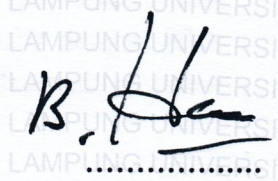
Ketua : Dr. Ari Darmastuti, M.A.



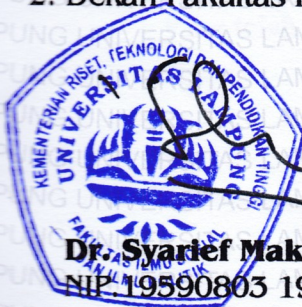
Sekretaris : Dwi Wahyu Handayani, S.IP. M.Si



Penguji : Budi Harjo, S.Sos. M.IP



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Oktober 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini, saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 27 Oktober 2017
Yang Membuat Pernyataan,



DINDA NINDIKA NOVIANA SARI
NPM. 1016021011

RIWAYAT HIDUP



Dinda Nindika Noviana Sari dilahirkan pada tanggal 21 bulan November tahun 1991 di Desa Batupuru, Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, dari pasangan Bapak Sundang Priatno dan Ibu Sri Rahayu, dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Riwayat pendidikan penulis dimulai sejak Sekolah Dasar Negeri Bumisari, di tahun 1998 dan lulus pada tahun 2004. Selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 1 Natar tahun 2004 dan lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Natar tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010. Hingga, penulis terdaftar sebagai seorang mahasiswa Universitas Lampung di Fakultas ISIP Jurusan Ilmu Pemerintahan melalui jalur (PKAB)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang luar biasa dalam hidupku:

“Ibu dan Ayah tercinta”

Yang telah mendidik, membesarkan, selalu memberikan do'a terbaik dalam sujudnya, memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi yang tiada henti kepadaku hingga karya ini dapat terselesaikan.

Seluruh Keluarga Besariku dan sahabat terbaik yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan selama proses pendidikan berlangsung hingga akhirnya dapat menyelesaikan karya yang sederhana ini.

ALMAMATERKU “UNIVERSITAS LAMPUNG”

MOTTO

*“Maka sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan”*

(QS Al-Insyiraah : 5-6)

*“Jangan khawatir ketika anda diacuhkan, tetapi berjuanglah
menjadi layak untuk dikenal”*

(Abraham Lincoln)

*“Jenius adalah 1% inspirasi, dan 99% keringat. Tidak ada
yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan
adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu
dengan kesiapan”*

(Thomas A. Edison)

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil`alaamiin...

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan sehingga, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Efektivitas *Twitter* Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri Dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 (Studi Pada Komunitas Republik Metal Natar)” yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan FISIP Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. R. Sigit Krisbiantoro, M.IP selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan dan selalu memberikan motivasi serta arahan-arahan bagi penulis untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Darmawan Purba S.IP, M.IP selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Pemerintahan yang telah memberikan arahan sehingga, memudahkan penulis untuk mencerna dan menjalankan arahan tersebut.

4. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selama proses perkuliahan dan skripsi telah banyak sekali memberikan motivasi, arahan serta bimbingan agar tetap kuat dan semangat untuk menggapai gelar sarjana Ilmu Pemerintahan.
5. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A selaku Dosen Pembimbing Utama penelitian skripsi ini. Terima kasih atas kesediaanya yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran, kritik serta motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dwi Wahyu Handayani, S.IP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua penelitian skripsi ini. Terima kasih atas kesediaanya yang dengan sabar membimbing dan memberikan motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Budi Harjo, S.Sos. M.IP selaku Dosen Pembahas penelitian skripsi ini. Terima kasih atas kesediaanya membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen, Staf, dan Karyawan FISIP Unila Jurusan Ilmu Pemerintahan: Bapak Denden Kurnia Drajat, Bapak Yana Ekana, Bapak Amantoto, Bapak Arizka Warganegara, Bapak Suwondo, Bapak Ibu Tabah Maryanah, dan Ibu Rianti. Terima kasih untuk ilmu yang bermanfaat mohon maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan.
9. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku. Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang, doa, serta semangat kepadaku. Mohon doa restu dari Bapak dan Ibu, doakan Dinda berhasil agar dapat membahagiakan Bapak dan Ibu, aamiin.

10. Terima kasih yang tak terhingga kepada kakak-kakak dan adik-adikku Meirina Indri Hapsari A.md, Ibnu Hajar S. Sos, Dhiny Suntya Putri S.P, Iriansyah S.P, Lyonis Abhi Krisna, Destia Puspita Sari dan keponakan tercinta Dzaky Almer Alfarabi yang telah memberikan doa, semangat, hiburan, dan arahan. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman KKN Tematik Unila 2013 Ade achmad S.T, Yogis Kharisma S.AN, Afrian Andrianto, Indra Sukma S.H, Dewi Kartika Candra S.E, Debby Claudia Fragus S.P, Reni Oktauli Panjaitan S.H, dr. Lailatus Syifa Selian, dan Dina Ariyanti S.E untuk hari-hari dengan pengalaman berharga selama 40 hari.
12. Terima kasih kepada teman-teman SMA Yeti Andriani S.Sos, Ria Silvita Tanum S.Pd, Nurhayati S.Pd, Valensi Rachmedita S.Pd, M.Pd, Nurul Fadillah S.Pd, Dwi Anjar S.H, Eka Lestari A.md, Rika Mulyati S.Kom, Pandu Marga S.Sos, Septia Kurniasih, Suryadi, Adi Satria, dan Hendri atas semangat, bantuan, doa, dan dukungannya.
13. Terima kasih kepada keluarga besar Ilmu Pemerintahan angkatan 2010 untuk segala cerita serta proses yang pernah terukir selama di kampus: Ety Nur Rahmawati S.IP, Dwi Rosa Evaliani S.IP, Yurike Pratiwi S.IP, Eka Mala Sari S.IP, Yosita Manara S.IP, Ferdita Aprilia S.IP, Novi Nurhana Putri S.IP, Rini Wulandari S.IP, Retno Mahdita S.IP, Ayu Mira S.IP, Rike Prisina S.IP, Resti Agustina S.IP, Dewi Astria S.IP, Tiara Anggina S.IP, Dita Purnama S.IP, Siska Fitria S.IP, M.IP, Depi Astuti S.IP, Oktianita S.IP, Antarizki S.IP, Ricky Ardian S.IP, M.IP, Eky Julian, Indra JN, Harizon, Edo Fitriadi, M. Syariffudin, Riska Ersi, Heidy Yohana, DLL.

14. Terima kasih kepada keluarga besar Ilmu Pemerintahan angkatan 2008 dan 2009, untuk segala ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
15. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dengan segala kerendahan hati semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi ilmu pengetahuan. Aamiin.

Bandar Lampung, 27 Oktober 2017
Penulis,

Dinda Nindika Noviana Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Efektivitas	9
1. Definisi Efektivitas	9
2. Pendekatan Efektivitas	12
3. Pengukuran Efektivitas	13
B. Konsep Komunikasi Politik	15
1. Definisi Komunikasi Politik	15
2. Fungsi Komunikasi Politik	18
3. Efek Komunikasi Politik	19
C. Konsep Kampanye Politik	20
1. Definisi Kampanye Politik	20
2. Teknik Persuasif Kampanye Politik	27
3. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kampanye Politik.	29
D. Konsep <i>Twitter</i>	30
1. Definisi <i>Twitter</i>	30
2. Fitur <i>Twitter</i>	33
E. Konsep Pemilihan Kepala Daerah	34
1. Definisi Pemilihan Kepala Daerah	34
2. Syarat Pemilihan Kepala Daerah	37
F. Konsep Teori <i>Uses And Gratification</i>	39
1. Definisi Teori <i>Uses And Gratification</i>	39
2. Model Teori <i>Uses And Gratification</i>	42
G. Kerangka Pikir	43
H. Hipotesis	46

BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	47
B. Metode Penelitian	48
C. Definisi Konseptual	49
D. Definisi Operasional	50
E. Populasi Dan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	55
F. Lokasi Penelitian	58
G. Sumber Data	58
H. Teknik Pengumpulan Data	59
I. Teknik Pengolahan Data	60
J. Skala Pengukuran Dan Penentuan Skor	61
K. Uji Instrumen Penelitian	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	64
L. Teknik Analisis Data	65
M. Uji Hipotesis	66
BAB IV. GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Komunitas Republik Metal Natar	67
B. Visi Dan Misi Komunitas Republik Metal Natar	73
C. Struktur Organisasi Komunitas Republik Metal Natar	75
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	76
1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	77
2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	78
3. Berdasarkan Usia Responden	80
4. Berdasarkan Pekerjaan Responden	81
B. Deskripsi Data	83
1. Deskripsi Data Dimensi Kebutuhan Kampanye Politik	83
2. Deskripsi Data Dimensi Pemilihan Media Kampanye Politik	96
3. Deskripsi Data Dimensi Tujuan Kampanye Politik	108
C. Hasil Pengujian Instrumen	118
1. Hasil Uji Validitas	118
2. Hasil Uji Reliabilitas	120
D. Pengukuran Efektivitas	121
E. Uji Hipotesis Penelitian	124
F. Pembahasan	126
BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	137
B. Saran	139

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Definisi Operasional	51
2. Kisi-Kisi Angket Efektivitas <i>Twitter</i>	52
3. Jumlah Anggota Komunitas Republik Metal Natar Tahun 2014	53
4. Penentuan Populasi	54
5. Jumlah Sampel Tiap Sub Wilayah	57
6. Skala Pemberian Skor	62
7. Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil	66
8. Jumlah Keanggotaan Komunitas Republik Metal Natar Tahun 2014	68
9. Anggota RMN Berdasarkan Agama	69
10. Anggota RMN Berdasarkan Pendidikan	70
11. Anggota RMN Berdasarkan Pekerjaan	71
12. Anggota RMN Berdasarkan Suku	72
13. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
14. Deskripsi Reponden Berdasarkan Pendidikan	78
15. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	80
16. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
17. Pengiriman Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	83
18. Penerimaan Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	84
19. Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	85
20. Pemberian Respon Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	86
21. Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui Fitur <i>Retweet</i>	87
22. Pemberian Respon Melalui Fitur <i>Mention</i> dan <i>Reply</i>	88
23. Mengirim Pesan Melalui Fitur <i>Direct Message</i>	89
24. Pemberian Respon Seputar Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui Fitur <i>Retweet</i> , <i>Mention</i> , <i>Reply</i> , dan <i>Direct Message</i>	90
25. Melakukan Kegiatan Penyebaran Informasi Kampanye Politik.....	91
26. Mengintensifkan Pemberian Respon Melalui <i>Twitter</i>	92
27. Mengakses Pengiriman Penyebaran Informasi Kampanye Politik.....	93
28. Memberikan Respon Penyebaran Informasi Kampanye Politik.....	94
29. Distribusi Skor Dimensi Kebutuhan Kampanye Politik	95
30. Jangkauan Mendapatkan <i>Followers</i> Potensial.....	96

31. Kemampuan Meningkatkan <i>Followers</i> Potensial	97
32. Fleksibilitas Memperluas <i>Followers</i> Potensial	98
33. Kemudahan Mengakses Penyebaran Informasi Kampanye Politik	99
34. Kecepatan Mengakses Pemberian Respon Dan Penyebaran Informasi Kampanye Politik	100
35. Berbagi Informasi Kampanye Politik Melalui Fitur <i>Retweet</i>	101
36. Memberikan Respon Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui Fitur <i>Mention</i>	102
37. Percakapan Memberikan Respon dan Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui Fitur <i>Reply</i>	103
38. Mengirim Pesan Menanggapi Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui Fitur <i>Direct Message</i>	104
39. Fitur <i>Twitter</i> Mendukung Penyebaran Informasi Kampanye Politik	105
40. Karakteristik <i>Twitter</i> Mendukung Pemberian Respon.....	106
41. Distribusi Skor Dimensi Pemilihan Media	107
42. Mengetahui Visi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	108
43. Mengetahui Misi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	109
44. Mengetahui Program Kerja Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	110
45. Penyebaran Informasi Kampanye Politik Secara Komunikatif	111
46. Pemberian Respon Informasi Kampanye Politik Secara Interaktif	112
47. Intensitas Penyebaran dan Pemberian Respon Informasi Kampanye Politik Secara Kondusif	113
48. Aktif Melakukan Kegiatan Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	114
49. Berpartisipasi Memberikan Respon Seputar Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	115
50. Berperan Merespon Dan Melakukan Penyebaran Informasi Kampanye Politik Melalui <i>Twitter</i>	116
51. Distribusi Skor Dimensi Tujuan Kampanye Politik	117
52. Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas <i>Twitter</i> Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	118
53. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	120
54. Nilai Total Per-Dimensi	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model <i>Uses And Gratification</i>	42
2. Kerangka Pikir Efektivitas <i>Twitter</i> Sebagai Media Kampanye Politik	45
3. Bagan Struktur Organisasi Komunitas Republik Metal Natar	75
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	80
7. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
8. Diagram Efektivitas <i>Twitter</i> Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri Dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di Komunitas Republik Metal Natar.....	123

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Pasal 1 Butir 11 Undang-Undang No.12 tahun 2003 yang membahas tentang (pemilu legislatif) ciri-ciri utama dari kampanye adalah persuasif, perubahan sikap, dan tingkah dari objek komunikasi (komunikan) yang ingin dicapai melalui adanya himbauan dan ajakan. Faktor yang penting dalam kampanye adalah membuat objek komunikasi (komunikan) merasa tertarik dengan adanya berbagai himbauan dan ajakan sehingga, mereka akan bersedia secara sadar dan sukarela untuk menerima dan menuruti berbagai keinginan yang sebelumnya, telah disampaikan dan dijelaskan oleh sumber pesan (komunikator).

Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik yang memiliki tujuan diantaranya adalah untuk turut serta dalam mencerdaskan pemilih agar menjadi masyarakat pemilih yang memiliki kesadaran dan keikutsertaan untuk dapat menentukan pemimpin yang berdasarkan pada perilaku rasional. Kampanye politik yang diorganisasi dengan baik selalu berusaha untuk mendapatkan respon dari masyarakat khususnya, masyarakat pemilih yang membuat keputusan untuk dapat melanjutkan pengaruh tersebut kepada kelompok-kelompoknya. Namun demikian, kampanye politik bertujuan untuk mengambil simpati dari masyarakat pemilih agar, dapat menentukan pilihannya terhadap satu calon kandidat tertentu.

Dalam kegiatan kampanye politik yang dapat mempengaruhi perilaku para pemilih maka, dibutuhkan saluran media yang digunakan oleh sumber pesan (komunikator) untuk dapat menyampaikan informasi melalui pesan-pesan politiknya dengan menggunakan berbagai caradana media. Salah satu cara yang biasa digunakan oleh sumber pesan (komunikator) adalah dengan mendatangi secara langsung komunikannya yang disebut dengan (*face to face*), atau dengan menggunakan media yang meliputi: baliho, spanduk, pamflet dan poster serta jenis media elektronik lainnya yang meliputi: media televisi, radio, serta internet.

Internet berasal dari kata "*interconnection networking*" yang memiliki arti semacam jaringan yang mampu untuk menghubungkan seseorang dengan informasi dunia dan masyarakat lainnya yang dilakukan secara *global*. Internet sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang telah diterbitkan oleh Lembaga Riset *E-Marketer* saat ini terdapat 83,7 juta penduduk Indonesia yang telah menjadi pengguna internet per bulan November 2014. Jumlah pengguna aktif internet yang ada di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat melihat besarnya kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan internet

Salah satu bentuk dalam berkomunikasi yang ditawarkan oleh internet adalah media sosial. Media sosial menggambarkan bahwa para penggunanya dapat berpartisipasi dan memberi kontribusi dalam media. Karakteristik media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog yang ada di antara para penggunanya. Media sosial membentuk cara-cara baru yang dapat merubah cara pandang masyarakat dalam mengetahui, membaca, dan berbagi informasi yang lainnya melalui media.

Layanan-layanan yang dimiliki media sosial yang diantaranya *facebook*, *blog*, *Linkid*, dan *twitter*. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2014 seperti *facebook* mencapai jumlah 69 juta pengguna dan *twitter* yang mencapai 50 juta pengguna. Meningkatnya jumlah tersebut tidak terlepas dari berbagai fasilitas yang tersedia dalam memberikan kemudahan diantaranya ketersediaan internet yang dapat diakses melalui fasilitas modern seperti *wifi*, *modem*, dan *hotspot*. Sehingga, memberikan kemudahan pada masyarakat pengguna internet, dalam upaya, memenuhi kebutuhan berkomunikasi melalui penggunaan internet.

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. *Twitter* berbasis di San Bruno California dekat San Francisco. *Twitter* adalah media sosial yang memiliki karakteristik penulisan 140 karakter dan dapat memberikan berbagai informasi-informasi bagi penggunanya yang berisi tentang berita, cerita, ide-ide, gagasan ataupun semacamnya yang dapat diakses melalui adanya penggunaan internet. Berkembangnya era globalisasi informasi, teknologi, dan komunikasi saat ini mendorong calon kandidat yang ada dalam pemilihan umum untuk dapat menggunakan media sosial, sebagai sarana dalam kegiatan berkampanye politik.

Kampanye politik melalui penggunaan media sosial dilakukan pada 3 (tiga) *segmen* yaitu massa, antar pribadi, dan organisasi. Sehingga, kampanye politik melalui media sosial dengan menggunakan *twitter* menjadi sarana yang digunakan dalam kegiatan kampanye politik yang kini dilakukan oleh para calon kandidat terutama, mulai digunakan dalam berbagai penyelenggaraan pemilihan umum ditingkat nasional, serta tingkat daerah yang diselenggarakan di Indonesia.

Pergeseran penggunaan media dalam kegiatan kampanye politik di pemilihan umum tingkat daerah menjadi fenomena politik yang baru. Pemilihan *twitter* sebagai media kampanye politik dinilai efektif dan efisien jika dibandingkan dengan memasang iklan melalui televisi, baliho, dan spanduk yang biayanya cukup besar. Peningkatan jumlah pengguna *twitter* yang semakin pesat termasuk sebagai salah satu faktor pemilihan *twitter* sebagai media kampanye politik. Penggunaan *twitter* dalam kampanye politik dimanfaatkan oleh para calon kandidat dalam pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah untuk memperkenalkan profil, visi, misi, dan program kerja yang dimiliki agar dapat diketahui oleh masyarakat, yang telah memiliki hak memilih secara lebih meluas.

Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri adalah salah satu calon kandidat Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014. Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014 diselenggarakan pada 9 April 2014 dan diikuti 4 (empat) pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri adalah pasangan nomor urut 2 (dua) yang didukung oleh 6 (enam) partai politik yaitu partai Demokrat, PKS, PBB, PKPB, PDK dan PKNU serta didukung oleh 10 (sepuluh) partai non parlemen yang lain.

Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri adalah calon kandidat dalam pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014 yang menganggap bahwa pentingnya menggunakan media dalam menunjang berbagai kegiatan-kegiatan kampanye politik sebagai salah satu cara untuk mendapatkan, serta memberikan pengaruhnya terhadap para masyarakat pemilih.

Pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri adalah calon kandidat dalam pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014 yang mulai menggunakan dan memanfaatkan perkembangan dan kemajuan media sosial seperti *twitter* sebagai salah satu media yang digunakan dalam berbagai kegiatan kampanye politik. Berdasarkan penelusuran *Search Engine* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri memiliki 1 (satu) akun *twitter* terdaftar yaitu @mridhoficardo, telah memiliki jumlah pengikut sebesar 20.000 di *twitter*.

Penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik yang digunakan oleh pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri didasarkan pada pesatnya perkembangan penggunaan *twitter* di Provinsi Lampung. Berdasarkan data penggunaan *twitter* di Provinsi Lampung sejak akhir tahun 2013 bahwa terdapat 57.000 orang yang telah aktif dalam menggunakan *twitter* dengan berbagai macam kebutuhan dan kepentingan komunikasi masing-masing. Dalam pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014, pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri memfokuskan penggunaan *twitter* untuk dapat menyampaikan pesan-pesan politik yang diantaranya yaitu meliputi visi, misi, dan program kerjasangan tersebut, pada masyarakat luas yang telah memiliki hak untuk memilih.

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan berbagai dukungan ataupun simpati dari masyarakat yang telah memiliki hak untuk memilih utamanya adalah segmentasi anak-anak muda sebagai pengguna yang aktif menggunakan *twitter* dalam pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung pada tahun 2014 karena mereka adalah anak-

anak muda yang diperkirakan akan memiliki jumlah suara potensial yaitu sebesar 20%

Komunitas Republik Metal Natar yang berdiri pada tanggal 23 Januari 2010 adalah sebuah komunitas yang menjadi tempat anak-anak muda yang menggemari musik metal. Komunitas Republik Metal Natar terletak di Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Komunitas Republik Metal Natar memiliki jumlah anggota mencapai 1.549 anggota yang tersebar ke dalam 8 Desa meliputi Natar, Muara Putih, Tanjung Sari, Pemanggilan, Rejo Sari, Bumi Sari, Candi Mas, dan Branti Raya. *Twitter* adalah media yang aktif digunakan anggota komunitas Republik Metal Natar dalam berbagai kegiatan yang diantaranya meliputi kegiatan berbagi informasi mengenai perkembangan terbaru musik metal, mengadakan kegiatan amal, dan kegiatan kepemudaan yang diselenggarakan secara rutin oleh para anggota di komunitas Republik Metal Natar

Pada pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014, anggota komunitas Republik Metal Natar yang terdaftar sebagai pemilih tetap adalah 520 anggota. Pemilih tetap di komunitas Republik Metal Natar mencapai 520 anggota adalah anak muda yang memiliki pengetahuan mengenai *twitter* dan merupakan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*. Menurut Sekretaris komunitas Republik Metal Natar, Pandu Marga Restu pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri adalah sosok muda yang dianggap mampu untuk menjadi representasi pemimpin muda dalam membangun Provinsi Lampung kedepannya. Signifikannya jumlah anggota komunitas Republik Metal Natar yang menjadi *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*

membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014, di komunitas Republik Metal Natar melalui masifnya penggunaan *twitter*.

Penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di komunitas Republik Metal Natar yang menjadi fokus utama permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut maka, penulis berkeinginan untuk meneliti efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah diuraikan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “sejauhmana efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di komunitas Republik Metal Natar”?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Untuk mengetahui adanya keberhasilan penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar.

2. Untuk mengetahui adanya pemenuhan kebutuhan informasi kampanye politik oleh pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri yang didapatkan anggota komunitas Republik Metal Natar melalui adanya penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri.

C. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka, kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat menyumbangkan kajian keilmuan terutama bidang komunikasi politik khususnya mengenai kampanye politik yang dilakukan melalui media alternatif,

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan penjelasan mendalam mengenai efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Efektivitas

1. Definisi Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu "*effective*" yang berarti kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dan dilaksanakan berjalan dengan baik. Efektivitas diartikan memilih tujuan yang tepat dari seperangkat pilihan cara dalam menentukan suatu pilihan terhadap pilihan-pilihan yang lainnya. Sehingga, pengertian efektivitas adalah pengukuran suatu tingkat keberhasilan terhadap pencapaian tujuan yang telah terlebih dahulu ditentukan sebelumnya.

Sudirman (2002:31) mengemukakan bahwa efektivitas adalah ukuran-ukuran yang menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai atau tidaknya sasaran-sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, jika hasil kegiatan yang dilakukan semakin mendekati sasaran maka, berarti semakin tinggi tingkat efektivitasnya.

Gie dan Salim (2004:166) mengemukakan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai sebuah akibat yang dikehendaki jika seseorang atau kelompok akan melakukan sesuatu perbuatan dengan maksud tertentu yang telah dikehendaki sebelumnya. Sehingga, dikatakan efektif apabila menimbulkan akibat yang terjadi atas maksud yang telah dikehendaki olehnya

Georgopualos dan Tannebaum dalam Tangkilisan (2005:139) mengemukakan bahwa efektivitas adalah tingkat sejauhmana suatu organisasi yang merupakan sistem sosial dengan segala sumber daya dan sasaran tertentu yang tersedia dapat memenuhi tujuan-tujuannya tanpa adanya pemborosan dan menghindari adanyaketegangan yang tidak perlu terjadi diantara para anggota-anggotanya.

Strees dalam Makmur (2008:124) mengemukakan bahwa efektivitas adalah tolak ukur dari sebuah keberhasilan dan merupakan tujuan akhir yang hendak dicapai. Efektivitas, baik jika dilihat dari sudut pada sejauhmana sebuah organisasi berhasil dalam mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya yang ada didalam usahanya, untuk dapat mengejar operasional dan tujuan-tujuannya.

Berdasarkan pada definisi-definisi mengenai efektivitas yang telah terlebih dahulu dikemukakan oleh para ahli maka, secara sederhana efektivitas adalah tolak ukur sebuah keberhasilan dari tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan hal tersebut dapat terlihat dari tingkat pada sejauhmana seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah terlebih dahulu ditetapkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana, dan prasarana serta metode-metode dan model-model yang digunakan. Efektivitas dalam penelitian ini, adalah adanya tolak ukur dari tercapainya suatu tingkat keberhasilan kampanye politik melalui penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik yang digunakan oleh salah satu calon kandidat dalam pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah yang, di selenggarakan di Provinsi Lampung pada 9 April tahun 2014.

Efektivitas memiliki unsur-unsur yang dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan yang telah terlebih dahulu direncanakan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka, Cahyono (1983:54) mengemukakan bahwa terdapat unsur-unsur dalam efektivitas, yang terdiri dari 3 (tiga) unsur utama sebagai berikut:

a. Unsur Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam hal ini sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam berbagai aktivitas guna untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Dalam sebuah organisasi faktor sumber daya manusia sebagai sumber penentu sukses tidaknya sebuah organisasi mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap sumber daya yang akan dioperasikan sehingga, efektivitas harus dapat tercapai namun demikian juga sebaliknya jika sumber daya manusia tidak dapat bekerja efektif, maka demikian efektivitas kerja tidak dapat tercapai,

b. Unsur Sumber Daya Bukan Manusia

Sumber daya bukan manusia adalah unsur kedua dari sumber daya manusia yang memiliki peran dalam kegiatan atau aktivitas misalnya meliputi modal, tenaga kerja, mesin, dan peralatan yang semuanya tentu akan dapat menunjang adanya berbagai keberhasilan pada jalannya sebuah organisasi,

c. Unsur Hasil yang Dicapai Sesuai Dengan Tujuan

Hasil adalah tujuan akhir dari kegiatan. Untuk mencapai hasil yang maksimal maka keseluruhan bagian dari kegiatan yang dilaksanakan harus menggunakan kedua sumber diatas. Prosedur untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan membutuhkan mekanisme kerja yang efektif. Efektivitas kerja dapat tercapai dengan memadukan kedua unsur tersebut dengan sistem manajemen yang baik sehingga, akan terjalin suatu sinkronisasi antara komponen yang ada didalamnya. Sistem manajemen kerja meliputi adanya perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, ataupun pengawasan.

Dalam perkembangannya, efektivitas memiliki tingkatan yang sebelumnya telah disesuaikan dengan kegunaan dan kebutuhan dalam pelaksanaan serta penyelenggaraan pada suatu kegiatan ataupun aktivitas. Sehubungan dengan adanya pernyataan tersebut, David J. Lawless dalam Gibon, In Vanceich, dan Donnely (1997:25-26) mengemukakan bahwa terdapat

tingkatan-tingkatan dalam efektivitas terdiri dari 3 (tiga) tingkatan-tingkatan yaitu sebagai berikut:

a. Efektivitas Individu

Efektivitas individu yaitu efektivitas yang didasarkan pada pandangan dari segi individu-individu yang menekankan pada hasil karya karyawan atau anggota dari sebuah organisasi,

b. Efektivitas kelompok

Efektivitas kelompok yaitu efektivitas yang didasarkan pada adanya sebuah pandangan bahwa kenyataannya individu saling bekerja sama dalam kelompok. Maka, efektivitas dalam kelompok adalah jumlah kontribusi semua para anggota diorganisasi,

c. Efektivitas Organisasi

Efektivitas organisasi yaitu efektivitas yang terdiri dari gabungan diantara efektivitas individu dan kelompok. Melalui pengaruh sinergitas, organisasi akan mampu mendapatkan hasil karya di tiap bagian. Efektivitas organisasi dirumuskan sebagai perwujudan yang akan menunjukkan pada sejauhmana suatu sasaran telah dapat tercapai.

2. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui pada sejauhmana rencana, tujuan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang, kelompok, dan organisasi dilaksanakan secara efektif. Martani dan Lubis (1987:55) mengemukakan bahwa terdapat pendekatan dalam efektivitas dan terdiri dari 3 (tiga) pendekatan-pendekatan utama, dengan penjelasan berikut:

a. Pendekatan Sasaran (*goal approach*) pendekatan ini mengukur sejauhmana suatu lembaga berhasil untuk dapat merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai sasaran,

b. Pendekatan Sumber (*system resource approach*) pendekatan sumber yang mengukur efektivitas melalui keberhasilan lembaga dalam memperoleh dan mendapatkan sumber yang dibutuhkan. Lembaga memperoleh sumber-sumber dan memelihara keadaan sistem menjadi efektif,

- c. Pendekatan Proses (*internal process approach*) pendekatan proses yang menganggap efisiensi dan kondisi kesehatan lembaga internal, lembaga yang efektif dan kegiatan internal berjalan terkoordinasi.

3. Pengukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Pengukuran efektivitas umumnya dilihat dari hasil kegiatan yang sesuai dengan tujuan serta proses yang tidak membuang-buang waktu ataupun tenaga. Pengukuran efektivitas mencakup hal-hal yang perlu diperhatikan dalam rangka pelaksanaannya. Krech, Cruthfield, dan Ballachey dalam Danim (2004:119) mengemukakan bahwa terdapat ukuran dalam efektivitas mencakup hal-hal yang perlu untuk diperhatikan yang terdiri dari 4 (empat) hal-hal utama yaitu sebagai berikut ini

- a. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hal tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program, atau kegiatan. Hasil yang dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan adanya keluaran (*output*),
- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas dapat berupa kuantitatif (berdasarkan pada jumlah) dan dapat berupa kualitatif (berdasarkan kepada mutunya),
- c. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya terletak pada kondisi kondusif dengan dunia kerja yang nantinya hal tersebut menumbuhkan tingkat kreativitas dan kemampuan,
- d. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan tinggi dalam tingkatan yaitu *intensity* terhadap sesuatu, dimana terdapat rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.

Tingkat efektivitas diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang diwujudkan. Namun, jika usaha yang dilakukan tidak tepat maka akan menyebabkan tujuannya tidak tercapai dan tidak efektif. Siagian (1987:77) mengemukakan bahwa terdapat kriteria serta

ukuran mengenai pencapaian yang menunjukkan tujuannya efektif atau tidak. Berbagai kriteria serta ukuran pencapaian yang menunjukkan suatu tujuan dapat berjalan secara efektif atau tidak efektif yaitu dengan penjelasan berikut

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugasnya mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai,
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi,
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional,
- d. Perencanaan yang matang, yaitu berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan organisasi dimasa depan,
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak tepat, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya berbagai sarana dan prasarana kerja, yang merupakan salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan disediakan oleh sebuah organisasi,
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu jenis program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi maka, semakin didekatkan kepada tujuannya,

- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat dasar manusia yang tidak sempurna maka efektivitas pada sebuah organisasi menuntut untuk terdapatnya suatu sistem pengawasan ataupun pengendaliannya.

B. Konsep Komunikasi Politik

1. Definisi Komunikasi Politik

Kajian keilmuan antara komunikasi dan politik atau yang biasa disebut dengan komunikasi politik menjadi suatu kajian yang menarik dan masih tergolong baru. Hal tersebut dikarenakan dalam komunikasi politik terdapat 2 (dua) konsep yang mengusung disiplin ilmu komunikasi dan politik. Komunikasi diartikan sebagai sebuah ilmu yang terdiri dari berbagai ilmu terutama yang terkait, dengan hubungan antara proses komunikasi dan politik.

Lasswell dalam Varma (1995:258) memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan 2 (dua) hal sangat jelas pertama, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk didalam dan kemudian oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan bagian dan kedua, komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau maupun senantiasa memperhatikan kejadian dimasa lalu.

Michael Rush dan Philip Althoff (1997:24) mengemukakan bahwa komunikasi politik sebagai suatu proses dimana informasi-informasi politik yang berisikan pesan-pesan politik relevan akan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian-bagian yang lainnya, dan diantara sistem-sistem

sosial dengan sistem-sistem politik. Pelaksanaan dalam proses ini terjadi dan berjalan secara berkesinambungan serta mencakup pola-pola dalam kegiatan pertukaran informasi-informasi yang kemudian terjadi di antara para individu-individu, dengan kelompok-kelompok lain kepada seluruh tingkatan.

Muis dalam Arifin (2003:8) mengemukakan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga, titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Namun demikian, hakekatnya, komunikasi politik mengandung informasi terkait dengan politik.

Maswadi Rauf dalam Harun dan Sumarno (2006:3) mengemukakan bahwa komunikasi politik dilihat dari 2 (dua) dimensi yaitu meliputi komunikasi sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah. Komunikasi sebagai kegiatan politik adalah penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial sedangkan, sebagai kegiatan ilmiah komunikasi politik adalah suatu kegiatan politik di dalam sistem politik.

McQuail dalam Pawito (2009:2) mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian informasi yang meliputi fakta, pendapat, keyakinan dan seterusnya. Pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh partisipan, dalam konteks kegiatan-kegiatan politik yang bersifat melembaga.

Berdasarkan definisi mengenai komunikasi politik yang telah dikemukakan oleh para ahli, secara sederhana komunikasi politik adalah bagian disiplin ilmu komunikasi dan ilmu politik. Komunikasi politik melibatkan unsur pesan politik yang pembahasannya terkait kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan

pemerintah. Dalam hal ini, pesan politik berupa lambang atau kata yang penyampaianya melibatkan aktor politik. Komunikasi politik dalam penelitian ini adalah proses persuasi terhadap pemilih dan penggunaan media oleh calon kandidat dalam kampanye, untuk menyampaikan pesan politik ke khalayak. Seperti halnya dengan disiplin ilmu komunikasi lainnya, komunikasi politik sebagai *body of knowledge* terdiri dari berbagai unsur-unsur. Maka, Cangara (2009:37-39) mengemukakan bahwa terdapat unsur-unsur dalam komunikasi politik yang terdiri dari 5 (lima) unsur-unsur utama dengan penjelasan berikut:

a. Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut pada partai politik, melainkan juga Lembaga Pemerintahan, Legislatif, dan Eksekutif. Maka, komunikator politik adalah mereka yang dapat memberikan informasi yang mengandung makna bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati, Walikota, DPRD, Politisi, Fungsionaris, Partai Politik, Fungsionaris (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya roda pemerintahan,

b. Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan secara tertulis maupun tidak tertulis, secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan yang disadari atau tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misal, pidato politik, undang-undang kepartaian, pemilu, pernyataan politik radio, dan televisi yang akan berisi ulasan politik,

c. Saluran Media Politik

Saluran media politik adalah sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Misalnya melalui media cetak, surat kabar, tabloid, dan majalah. Media elektronik, radio, televisi, video, dan internet. Media format kecil seperti brosur, selebaran, stiker. Media luar ruangan (*out door*) baliho, reklame, *elektronik board*, bendera, dan segala sesuatu yang digunakan untuk dapat membangun suatu citra,

d. Sasaran Atau Target Politik

Sasaran adalah masyarakat yang diharapkan memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, ibu rumah tangga, veteran, pedagang kaki lima, orang cacat, mahasiswa, dan siswa yang akan memilih setelah siswa tersebut cukup usia,

e. Pengaruh Atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai politik, dimana masyarakat akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini menentukan terpilih tidaknya kandidat untuk posisi mulai tingkat Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota, dan DPRD.

2. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai disiplin ilmu bukanlah fungsi yang dapat berdiri sendiri akan tetapi, merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat fungsi yang lainnya turut dijalankan. McNair dalam Cangara (2009:39-40) mengemukakan bahwa dalam komunikasi politik terdapat fungsi-fungsi yang terdiri dari 5 (lima) fungsi-fungsi utama seperti berikut ini:

- a. Memberikan informasi kepada seluruh masyarakat mengenai apa yang terjadi disekitarnya. Disini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan, dan fungsi monitoring mengenai apa yang terjadi dalam masyarakat,
- b. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikan fakta yang ada. Disini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga, berusaha objektif yang bisa mendidik masyarakat atas realitas mengenai fakta tersebut,
- c. Menyediakan diri sebagai *platform* untuk menampung masalah-masalah politik sehingga, dapat menjadi sebuah wacana dalam membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian memberi arti serta nilai pada usaha penegakan demokrasi,
- d. Membentuk publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-politik. Disini media memiliki fungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai Presiden dari Amerika Serikat karena terlibat dalam kasus *watergate*,
- e. Dalam masyarakat demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang dapat membantu agar kebijakan-kebijakan serta program maupun lembaga politik yang dapat disalurkan kepada media massa.

Dalam komunikasi politik masing-masing komponen saling mempengaruhi terhadap kelancaran dan proses kegiatan atau aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan. Nimmo dalam Cangara

(2009:37) mengemukakan bahwa terdapat berbagai komponen-komponen dalam komunikasi politik yang terdiri dari 5 (lima) komponen sebagai berikut:

- a. *Who* (siapa), adalah pemberi pesan yang disebut komunikator politik,
- b. *What* (apa), adalah pesan politik yang memakai simbol-simbol politik,
- c. *Chanel* (saluran), adalah media yang digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan politik salah satunya adalah dengan menggunakan media massa,
- d. *To Whom* (kepada siapa), adalah khalayak ataupun publik yang dituju,
- e. *Effect* (dampak), adalah dampak komunikasi politik berupa opini publik.

Istilah struktur komunikasi dalam komunikasi politik oleh Almond dan Powell diartikan sebagai suatu saluran komunikasi. Almond dan Powell dalam Zulkarimien (1990:57) mengemukakan bahwa terdapat saluran-saluran dalam komunikasi politik yang terdiri dari 5 (lima) saluran-saluran utama berikut ini:

- a. Struktur wawamuka (*face to face*), yaitu merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan politik. Saluran ini bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur formal,
- b. Struktur sosial tradisional, yaitu sebuah saluran komunikasi yang dapat ditentukan oleh posisi-posisi sosial pihak yang berkomunikasi meliputi (khalayak ataupun sumbernya),
- c. Struktur masukan atau (*input*) politik, yaitu struktur yang memungkinkan terbentuknya atau dihasilkannya *input* bagi sistem politik yaitu serikat pekerja, kelompok-kelompok kepentingan dan partai politik,
- d. Struktur *output*, yaitu struktur formal pemerintah khususnya birokrasi dalam mengkomunikasikan petunjuk yang ada pada pelaksanaan peraturan bermacam pemegang jabatan politik dengan efisien dan jelas,
- e. Saluran media massa, yaitu saluran yang penting dalam komunikasi politik. Media massa mempunyai peranan dalam upaya menyalurkan pesan-pesan, informasi dan berbagai *political content* ditengah masyarakat.

3. Efek Komunikasi Politik

Dalam suatu proses kegiatan-kegiatan komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi secara terus-menerus akan menimbulkan efek-efek terhadap unsur-unsur yang ada didalamnya. Nimmo (2001)

mengemukakan bahwa terdapat beberapa efek-efek dalam yang ada dalam komunikasi politik, dan terdiri dari 4 (empat) efek-efek utama sebagai berikut:

a. Sosialisasi Politik

Manusia tidak dilahirkan dengan membawa-bawa suatu kepercayaan, nilai, dan penghargaan politik. Seorang anak akan menjadi terbuka terhadap komunikasi yang relevan dengan politik melalui komunikasi interpersonal, organisasi, dan komunikasi massa. Komunikasi massa, anak mengikuti politik sebagai berita dalam upaya memperoleh pengetahuan politik dan mengembangkan beberapa orientasi evaluatif, dan mulai turut serta ambil bagian efektif dalam politik,

b. Partisipasi Politik

Melalui sosialisasi politik, manusia mengembangkan kepercayaan, nilai-nilai dan pengharapan-pengharapan yang relevan serta sesuai dengan politik. Bagaimana seseorang berpartisipasi secara penuh dalam politik tergantung pada kuatnya sosialisasi politik yang didapatkan olehnya. Keterbukaan terhadap komunikasi politik dapat mempengaruhi orang agar secara aktif terlibat dalam politik. Meski disamping itu, komunikasi politik bisa menekan partisipasi politik,

c. Mempengaruhi Pemilu

Melalui perspektif seorang komunikan dalam komunikasi politik yang telah belajar mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan lambang-lambang politik yang signifikan untuk dapat mengembangkan citra sebagai bagian sebuah representasi politik,

d. Mempengaruhi Pejabat

Komunikasi politik selalu mengenai komunikasi 2 (dua) arah antara warga negara dan pejabat. Dalam politik terdapat diskusi keterkaitan opini publik serta kebijakan pemerintah.

C. Konsep Kampanye Politik

1. Definisi Kampanye Politik

Kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dengan terlebih dahulu menentukan khalayak yang telah disesuaikan dengan tujuan kegiatan dalam kegiatan kampanye. Kampanye politik sebagai suatu kegiatan komunikasi politik yang dilakukan seseorang, kelompok, dan

organisasi politik dilakukan dalam jangka waktu tertentu terhadap segmentasi-segmentasi khalayak tertentu untuk mendapatkan dukungan-dukungan politik. Peraturan KPU Nomor 01 tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Bab 1 Pasal 1 Ayat 17 tentang ketentuan umum yang menjelaskan pengertian bahwa kampanye adalah kegiatan dari peserta pemilu untuk dapat meyakinkan kepada pemilih yaitu dengan meyakinkan para pemilih dengan menggunakan cara seperti menawarkan visi, misi, serta program kerjadari peserta pemilu atau mengenai informasi-informasi, yang dimiliki oleh peserta pilulainnya.

Steinberg (1981:12) mengemukakan bahwa kampanye politik adalah suatu usaha dari *public relation* yang bertujuan untuk dapat membujuk dan merangsang perhatian para pemilih yang telah terdaftar dan termasuk dalam *floating voters* serta pendukung dari para lawan calon kandidat-kandidat yang lain, untuk dapat menentukan dan memilih salah satu calon pasangan tertentu.

Lilleker dan Negrine dalam Firmanzah (2008:271) mengemukakan bahwa kampanye politik adalah periode waktu yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik partai politik atau perorangan untuk memaparkan visi, misi, dan program-program kerja serta mempengaruhi pembentukan opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar dapat memberikan suara kepada mereka sewaktu masa pemilihan serta pencoblosan.

Liliweri (2011:712) mengemukakan bahwa kampanye politik adalah kegiatan atau aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan secara berencana dan terorganisir

secara baik yang bertujuan untuk melindungi calon kandidat agar mereka melangkah dengan lapang menuju kursi kekuasaan legislatif ataupun eksekutif. Kampanye politik yang diorganisasi dengan baik selalu berusaha untuk mendapatkan pengaruh kembali dari khalayak lebih khusus kepada khalayak yang merupakan para pemilih dan akan membuat suatu keputusan yang tepat agar dapat melanjutkan pengaruh tersebut, kepada anggota kelompok lainnya.

Berdasarkan definisi mengenai kampanye politik yang telah dikemukakan oleh para ahli maka, secara sederhana kampanye politik adalah kegiatan atau aktivitas komunikasi politik yang dilakukan seseorang, kelompok, dan organisasi secara terorganisasi dalam periode waktu terbatas. Dalam hal ini, kampanye politik bertujuan untuk mempengaruhi dan mendapatkan dukungan suara dari masyarakat pemilih atau khalayak ramai dalam pemilihan umum. Kampanye politik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi politik yang dilakukan oleh calon kandidat dalam pemilihan kepala daerah untuk dapat memaparkan visi, misi, serta, program-program kerja yang dimilikinya.

Berdasarkan pemaparan definisi-definisi mengenai kampanye politik diatas, Ruslan (2007:24) mengemukakan bahwa dalam kegiatan kampanye terdapat 5 (lima) poin yang ada dalam kegiatan kampanye dengan penjelasan berikut ini

- a. Adanyakegiatan-kegiatan atau aktivitas-aktivitas dalam proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak-khalayak tertentu,
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak-khalayak tertentu untuk turut berpartisipasi,
- c. Ingin menciptakan efek-efek atau dampak tertentu seperti yang sebelumnya telah direncanakan,
- d. Dilaksanakan dengan tema-tema yang spesifik serta para sumber-sumber yang jelas,

- e. Dalam waktu tertentu atau waktu yang telah ditetapkan sebelumnya, dilaksanakan kegiatan-kegiatan atau aktivitas-aktivitas secara terorganisasi dan terencana dengan baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Dalam konsep kampanye yang dijelaskan Jalaluddin Rakhmat (2005:195) mengemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) carapenyampaian kegiatan kampanye

- a. Kampanye massa merupakan proses kampanye yang ditujukan kepada massa (orang banyak). Kampanye ini dilakukan melalui hubungan tatap muka maupun melalui berbagai media seperti radio, televisi, film, spanduk, baliho, internet, dan berbagai media lainnya,
- b. Kampanye *interpersonal* merupakan kampanye tanpa media massa. Melalui pertemuan langsung antara kandidat dengan calon pemilih dalamnya terdapat kegiatan dialog atau hanya bertatap muka dan berjabat tangan namun, tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan politik,
- c. Kampanye organisasi merupakan kampanye yang mengandalkan dukungan dari organisasi. Target dukungannya adalah partai politik, organisasi-organisasi sosial, dan kelompok penyokong.

Firmanzah (2010:143) mengemukakan bahwa dalam kepentingan kampanye politik para calon kontestan baik dari partai politik ataupun perorangan masih sebatas pada yang penting menang terlebih dulu, soal bagaimana caranya itu hal belakangan. Kampanye politik yang dipahami demikian pada akhirnya tidak akan diikuti dengan konsistensi para politisi untuk dapat menjaga kontinuitasnya. Didalam tahapan selanjutnya, Firmanzah menjelaskan bahwa kampanye dalam suatu pemilihan umum untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program kerja peserta pemilu yang lainnya.

Kegiatan kampanye pemilu bertujuan untuk mengajak para calon pemilih agar memberikan suaranya dalam pemilu kepada partai atau calon kandidat yang melaksanakan kampanye. Dalam penyampaian kampanye terdapat aktor yang terlibat dalam menggagas, merancang, dan menyampaikan pesan-pesan dalam

kegiatan kampanye yang disebut dengan pelakukampanye. Dalam kegiatan kampanye yang dilakukan melalui, adanya kerjasama sebuah tim (*team work*).

Zalmant dalam Venus (2004:54) mengemukakan bahwa tim kerja kampanye terbagi menjadi 2 (dua). Pertama yaitu *Leaders* (pemimpin atau tokoh) yang didalamnya terdapat koordinator yang meliputi pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksana teknis dan kelompok. Kedua, adalah *Supporters* (pendukung) dimana terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang dan simpatisan yang meramaikan kampanye. Hal lain yang penting dalam suatu kegiatan kampanye adalah pesan-pesan kampanye politik

Venus (2004:70-71) mengemukakan bahwa kampanye bermula dari gagasan. Kampanye selalu didahului munculnya gagasan yang berkaitan dengan penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Suatu gagasan akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang disampaikan kepada khalayak. Ide dasar kampanye partai politik adalah menciptakan pesan kampanye yang menarik sehingga, khalayak tertarik memilih partai atau para kandidat tersebut

Pfeau dan Parrot dalam Venus (2004:71) mengemukakan bahwa untuk berhati-hati dalam mengkonstruksi pesan-pesan kampanye. Tujuan dalam kampanye dapat tercapai apabila khalayak ramai yang menjadi sasaran dalam kegiatan kampanye politik tersebut dapat memahami berbagai pesan-pesan yang akan disampaikan. Ketidakmampuan dalam mengkonstruksi pesan-pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal dari kegagalan suatu kegiatan kampanye. Keberhasilan pada suatu kegiatan kampanye ditentukan oleh adanya keberhasilan pada cara-cara dalam mengkonstruksi isi

dan makna pada pesan-pesankampanyepolitik yang mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan kampanye Rogers dan Snyder dalam Venus (2004:71) mengemukakan bahwa kesuksesan dalam suatu kampanye dipengaruhi oleh adanya para perancang pesan-pesan kampanye yang sensitif dan kreatif. Perancang pesan memiliki rasa kepekaan dalam mengidentifikasi berbagai karakteristik yang terdapat pada khalayak dan memiliki kreativitas dalam mendesain sebuah pesan yang sesuai dengan ciri-ciri umum khalayak ramai yang menjadi sasaran utama yang didalamnya mengandung 2 (dua) aspek yaitu isi pesan dan struktur pesan. Dalam kegiatan kampanye terdapat aktor-aktor, pesan-pesan, serta khalayak ramai, yang telah menjadi sasarandalam sebuah kegiatankampanye.

McQuail dan Windahl dalam Venus (2004:98) mengemukakan bahwa dalam kampanye terdapat aktor kampanye dan pesan kampanye serta ada khalayak sasaran kampanye, yang disebut dengan sasaran khalayak adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan dapat diubah melalui kegiatan-kegiatan dalam kampanye. Kemudian mereka menambahkan penjelasan mengenai besarnya jumlah khalayak ramai yang menjadi sasaran mengindikasikan bahwa mereka memiliki berbagai karakteristik yang akan beragam serta dapat berakibat pada bagaimana cara mereka dalam menerima, menanggapi ataupun memberikan respon terhadap pesanyang terdapat dalam kegiatan kampanyeyang tentu akan berbeda-beda setiap individu-individunya

Venus (2004:98-116) mengemukakan bahwa berdasarkan pada berbagai temuan yang ada dibidang psikologi dan diketahui bahwa sebagian besar

orang-orang akan menanggapi adanya informasi-informasi yang didapatkan berdasarkan pada 3 (tiga) hal-hal utama dengan penjelasan sebagai berikut ini:

a. Keyakinan

Jhonston (1994) mengemukakan bahwa keyakinan merupakan pernyataan yang kita persepsikan sebagai sesuatu yang benar. Dalam keyakinan terdapat 3 (tiga) ciri yaitu: keyakinan dapat beragam kekuatannya karena konstruk ini bersifat probabilistik, keyakinan yang berkaitan dengan sistem keyakinan dan keyakinan memiliki lapisan masing-masing yang tentu mengindikasikan jenis keyakinan yang berbeda,

b. Sikap

Mueller (1986), Rokeach (1994) dan Warren serta Jahoda (1995) mengemukakan bahwa yang disebut dengan sikap adalah kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu baik secara positif atau negatif dengan mendasarkan diri pada keyakinan yang terorganisir. Berdasarkan definisi tersebut, ada 4 (empat) aspek sikap yaitu: sikap memiliki dimensi aktif, sikap adalah keyakinan terorganisasi, sikap sendiri yang bersifat relatif menetap dan sikap merefleksikan komponen kombinasi keyakinan individu,

c. Nilai

Rokeach (1976) mengemukakan bahwa nilai sebagai keyakinan yang berlaku terus-menerus, bahwa cara-cara dalam berperilaku atau kondisi akhir keberadaan tertentu secara pribadi atau sosial lebih diharapkan ketimbang cara berperilaku atau kondisi akhir lainnya yang bertentangan.

Jenis kampanye yang dilaksanakan secara prinsip adalah kegiatan yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk serta dalam upaya mencapai tujuan tertentu. Charles U. Larson dalam Roeslan (2008:25) mengemukakan bahwa dalam kampanye, terdiri dari 3 (tiga) kategori yaitu sebagai berikut ini:

- a. *Product Oriented Campaigns*, kampanye ini berorientasi pada produk dan dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Kampanye ini untuk membangun citra positif melalui program kepedulian serta tanggung jawab sosial,
- b. *Candidate Oriented Campaigns*, kampanye ini yang menjadi orientasi kampanye adalah kandidat yang bertujuan untuk kepentingan kampanye

politik. kampanye ini dimotivasi oleh hasrat untuk dapat meraih kekuasaan politik ataupun yang biasanya disebut dengan kampanye politik,

- c. *Ideological Or Cause Oriented Campaigns*, kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk dapat menangani masalah-masalah sosial melalui, perubahan sikap dan perilaku *publicy* yang terkait.

Dalam penjelasan yang lainnyamengenai kampanye politik, Imawan dalam Amir (2006:14)mengemukakan bahwa terdapat adanya 4 (empat) teknik-teknik yang ada, dalam kegiatan kampanye politik dengan penjelasan berikut:

- a. Kampanye dari rumah ke rumah (*door to door campaign*), yaitu dilakukan dengan mendatangi orang-orang pilihannya yang dianggap masih ragu dan dapat dibujuk atau diancam untuk dapat mengubah sikap dan pilihan politik mereka,
- b. Diskusi kelompok (*group discussion*), yaitu dilakukan dengan cara membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil yang dapat membicarakan mengenai masalah-masalah yang dihadapi masyarakat,
- c. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), yaitu dilakukan dengan aktivitas yang menarik perhatian massa seperti pawai pertunjukan kesenian dan sebagainya,
- d. Kampanye massa secara tidak langsung (*indirect mass campaign*), yaitu dilakukan dengan cara berpidato di radio,televisi, dan memasang iklan di media cetak dan elektronik.

2. Teknik Persuasif Kampanye Politik

Berbagai tindakan dalam kegiatan atau aktivitas kampanye politik dilandasi oleh prinsip persuasif, Venus (2009:29) mengemukakan bahwa konsep kampanye harus dipahami sebagai tindakan komunikasi 2 (dua) arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif. Arifin (2003:84) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat 3 (tiga) sasaran utama dalam kegiatan kampanye politik dalam konteks persaingan antar partai politik yaitu sebagai berikut ini:

- a. Membangkitkan kesetiaan yang alami dari para pengikut suatu partai tertentu agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan,
- b. Menggalang rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada partai-partai tertentu, atau menciptakan pendukung-pendukung baru yang berasal dari golongan independen,
- c. Meyakinkan rakyat (pemilih) dari partai yang lainnya, bahwa keadaan akan lebih baik jika mereka menjatuhkan pilihan kepada kandidat-kandidat dari partai lain.

Arifin (2003:84) mengemukakan bahwa dalam melaksanakan kampanye politik serta menjalankan ketiga gagasan yang telah dipaparkan diperlukan manajemen kampanye yang terkonsep secara total. Dimulai dengan perumusan gagasan vital atau tema kampanye yang persuasif dan kemudian disusun dengan perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga, akan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Perloff (1993) dalam Venus (2004:7) mengemukakan bahwa "*campaigns generally exemplify persuasion in action*". Venus (2004:29) mengemukakan bahwa bertolak pada pendapat yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Perloff tersebut, dimana menurut Venus bahwa terdapat adanya 4 (empat) kegiatan dalam pelaksanaan, kampanye persuasif dengan penjelasan berikut:

- a. Kampanye secara sistematis berusaha menyediakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan,
- b. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan yang dimulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk dapat bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata,
- c. Kampanye mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis guna mencapai tujuan kampanye,
- d. Kampanye dilakukan secara nyata dengan menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Johnson dalam Venus (2004:27) mengemukakan bahwa tindakan persuasi yaitu proses transaksional 2 (dua) orang atau lebih dan terjadi upaya mengkonstruksi realita melalui adanya pertukaran realita makna simbolis yang menciptakan kepercayaan, pandangan, dan perilaku yang secara sukarela

Venus (2004:27) mengemukakan bahwa tindakan persuasif yang pada prinsipnya dalam suatu proses komunikasi adalah bertujuan untuk mengubah atau memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku-perilaku dari masyarakat yang secara sukarela sesuai dengan apa-apa yang telah direncanakan oleh komunikator. Venus (2004:30) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) hal yang terlihat didalam kegiatan persuasif sebagai berikut

- a. Melibatkan sekurang-kurangnya 2 (dua) pihak,
- b. Adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja,
- c. Terjadinya pertukaran pesan persuasif dan,
- d. Adanyakesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan-gagasan yang ditawarkan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kampanye Politik

Berdasarkan pada berbagai pemaparan yang telah dijelaskan oleh para ahli, Venus (2004:130) mengemukakan bahwa dalam kegiatan kampanye politik terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, keberhasilan dalam suatu kegiatan atau aktivitas kampanye politik dengan penjelasan seperti berikut ini:

- a. Program kampanye dengan menetapkan khalayak sebagai suatu sasaran yang tepat dan memberikan program-program kerja yang pro terhadap rakyat,
- b. Menggunakan media secara maksimal dan memanfaatkan media sebagai suatu sarana dan prasarana dalam berbagai kegiatan berkomunikasi kepada khalayak ramai baik antar pribadi maupun berkomunikasi terhadap antar kelompok,

- c. Anggaran kampanye yang cukup untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dalam kegiatan kampanye,
- d. Penyampaian pesan-pesan yang mudah untuk diterima oleh khalayak dan memotivasi khalayak ramai untuk dapat menerima ataupun menerapkan berbagai gagasan-gagasan yang diterima,
- e. Memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada khalayak yang akan dihadapi secara memadai.

D. Konsep *Twitter*

1. Definisi *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. *Twitter* berbasis di San Bruno, California dekat San Fransisco. *Twitter* adalah situs tidak berbayar, berisi pesan yang terdiri dari 140 karakter dengan sebutan *tweet*, dan disebarkan kepada semua pengguna yang mengikuti akun tertentu. Uniknya *tweet* yang dianggap menarik atau penting akan diambil dan diteruskan dengan menggunakan adanya fitur “*retweet*” di *twitter* oleh para pengguna yang lainya.

Fakhurojja dan Munandar (2009:10) mengemukakan bahwa *twitter* adalah situs *web* layanan jaringan sosial dan *microblog* yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk mengirimkan teks berupa tulisan dengan dibatasi jumlah 140 karakter melalui pesan-pesan instan, ataupun aplikasi *twitterfic*.

Wiranegara (2009:25) mengemukakan bahwa *twitter* adalah bagian dari *social media* yang saat ini sedang populer ditengah masyarakat setelah munculnya *facebook*. Kini, *twitter* hadir sebagai suatu bentuk multimedia *blogging* yang

memungkinkan bagi penggunanya untuk dapat mengirimkan teks dalam panjang 140 karakter atau *micromedia* dan mempublikasikannya sehingga, akan dapat dilihat oleh siapa saja ataupun terbatas kepada orang-orang lain yang dipilih.

Hadi (2010:1) mengemukakan bahwa *twitter* adalah sebuah situs *microblog* dan *web* jejaring sosial yang memberikan berbagai fasilitas bagi para penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan jumlah penulisan maksimal 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan *instan*, dan surat elektronik. Sejak awal pertama kemunculannya yaitu tepatnya pada bulan maret ditahun 2006, *twitter* telah menarik minat para pengguna jejaring sosial.

Badri (2011:140) mengemukakan bahwa *twitter* adalah sebuah *web* dan layanan *microblog* yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk melakukan pembaharuan (*update*) berupa sebuah teks panjang maksimum 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Twitter* adalah *microblog* populer di Indonesia. *Microblog* ini memungkinkan bagi para penggunanya untuk, mengirimkan dan membaca pesan yang *diposting* atau disebut (*tweets*).

Berdasarkan pada definisi-definisi mengenai *twitter* yang dikemukakan oleh para ahli maka, secara sederhana bahwa *twitter* adalah situs *microblog* dan *web* jejaring sosial yang tidak berbayar dan memiliki berbagai fasilitas untuk para penggunanya dalam membuat dan menuliskan (pesan) *tweet*. Dalam hal ini, yang dimaksud *tweet* adalah pesan yang dituliskan oleh pengguna *twitter* yang penulisannya dibatasi dengan batas 140 karakter. *Twitter* dalam

penelitian ini adalah media yang digunakan oleh calon kandidat dalam penyelenggaraan pemilihan umum untuk membuat pesan (*tweet*) dengan 140 karakter yang berisikan pesan politik dan ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan *followersnya*, dalam rangka mendapatkan dukungan pemilih.

Sosial media seperti *twitter* adalah sarana yang dapat menciptakan dan membangun hubungan komunikasi yang komunikatif. *Twitter* memiliki karakteristik yang unik. Fungsi pencarian *twitter* yang memungkinkan penggunaannya untuk mencari *tweet* yang mengandung kata atau *frase* tertentu. Lister dalam Hilda kitti (2003:1) mengemukakan bahwa, terdapat karakteristik dalam *twitter* yang terdiri dari 4 (empat) karakteristik utama seperti berikut ini

- a. *Digitality*, dalam *twitter* semua terdigitalisasi karena adanya berbagai format yang dikirimkan oleh kita secara yang sederhana mengalami proses sehingga, menjadi tampilan yang tertera dihalaman *twitter* penggunaannya dimana kita berada, teks tersampaikan, dan foto tersebar,
- b. *Interactivity*, pesan-pesan melalui *twitter* pada *twitter* yang kita hubungkan dapat dikaitkan satu sama lainnya. Interaktivitas inilah yang membedakan antara media baru dengan media yang lebih konvensional. Interaktivitas dapat terjadi pada berbagai tingkat dan derajat keterlibatan dan bahwa penting untuk membedakan antara masing-masing tingkatannya,
- c. *Dispersality*, oleh karena saling terikat dalam *twitter* tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari sebuah *tweet* dengan konsumennya,
- d. *Virtuality*, kita dapat benar-benar merasakan pengalaman baru berinteraksi dalam *twitter* karena pesan-pesan tersebut akan disampaikan secara virtual karena yang biasanya disampaikan lewat *computer* atau telepon genggam.

Twitter adalah layanan pesan instan yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim suatu *postingan* kapan saja, dimana saja, dan dapat dilihat oleh

siapa saja. *Twitter* memiliki konten-konten yang menarik, unik, dan berbeda dengan sosial medialainnya yang telah terlebih dahulu ada dan berkembang. Dominikus dan Maya (2009:3) mengemukakan bahwa terdapat fungsi dalam *twitter*, yang terdiri dari 9 (sembilan) fungsi-fungsi utama yaitu seperti berikut

- a. Untuk menuliskan berbagai hal-hal yang ingin ditulis, tidak diwajibkan untuk menuliskan apa yang sedang dikerjakan ataupun dapat menuliskan apa-apa saja mengenai perasaan anda,
- b. Bisa digunakan untuk berbagi meliputi foto, lagu, dan *video* kepada teman
- c. Mencari teman-teman didunia maya,
- d. Bisa mengetahui kebiasaan apa saja yang dilakukan oleh *public figure*,
- e. Mempopulerkan *web* atau *blog* yang dimiliki dengan cara berbagi tautan *link* artikel yang dibuat pada *twitter*
- f. Bisa digunakan sebagai media *advertise* secara tidak langsung,
- g. Bisa digunakan untuk mencari dukungan politik dalam kampanye didunia maya,
- h. Dapat digunakan sebagai sebuah media informasi secara *realtime* misalnya, memberikan informasi mengenai suatu bencana atau kejadian tertentu,
- i. Bisa digunakan untuk berbisnis.

2. Fitur-Fitur *Twitter*

Pengguna sosial media dapat menggunakan *twitter* sebagai sarana komunikasi untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur yang berada didalamnya. Brian J. Dixion (2012:43-45) mengemukakan bahwa kekuatan *twitter*, terletak pada fitur–fitur yang dimiliki *twitter* yaitu sebagai berikut ini:

a. *Followers* dan *Following*

Followers (pengikut)akun atau orang yang mengikuti akun yang lain, sedangkan *following* (mengikuti) akun atau orang yang diikuti akun yang lain. Pengguna *twitter* yang mengikuti akun tersebut akan menerima *update* dari akun tersebut yang *diposting* dihalaman utama mereka di*twitter*,

b. *Direct Message*

Twitter memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi kepengguna yang mengikuti akun tersebut. Jika pengguna *twitter* tidak mengikuti akun tersebut mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi,

c. *Twitter Search*

Fitur yang ada di*twitter* dalam memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari orang tertentu, berita, olahraga, subjek dan tempat tertentu,

d. *Trending Topics*

Trending topics adalah sepuluh *topic* yang sering dibicarakan di *twitter* pada waktu tertentu. *Trending topics* yaitu berkisar berita, olahraga, dan barang yang menghibur,

e. *Latest News*

Twitter memungkinkan penggunaanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru. Begitu seseorang tahu berita terbaru dia dapat *posting* informasi tersebut dalam beberapa detik dan konten yang dibagi muncul di *twitter*.

Jenis sosial media *twitter* dapat turut menciptakan serta menggerakkan komunitas, ataupun dapat mengendalikan *traffic* di *blog* dan *website*. Puntodi (2011:129-131) mengemukakan bahwa terdapat kekuatan yang ada pada *twitter*, dan terdiri dari 7 (tujuh) kekuatan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Following*, *twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti,
- b. *Followers*, *twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti,
- c. *Updates*, *twitter* mendeteksi seberapa sering orang melakukan *posting* (menulis konten),
- d. *Mention* (men-tag nama), beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis,
- e. *Retweet*, dengan *me-retweet* status *followers* lain menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas dan *tweet-tweet* tersebut akan dapat dibaca oleh seluruh *followers*,
- f. Keterlibatan, *brand* harus mampu untuk dapat meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan,
- g. Kecepatan, konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk dapat mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di *twitter*.

E. Konsep Pemilihan Kepala Daerah

1. Definisi Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan kepala daerah adalah penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diselenggarakan oleh penyelenggara pemilihan kepala daerah berdasarkan kepada azas-azas pemilihan umum yang dianut. Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diselenggarakan oleh penyelenggara pemilihan kepala daerah memberikan rasa optimisme kepada

publik ataupun masyarakat pemilih terhadap membaiknya sistem-sistem, kuantitas ataupun kualitas kepemimpinan yang berkembang dan ada di daerah

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 Pasal 56 Ayat (1) tentang pemerintahan daerah yang berbunyi:” Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan azas langsung umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.” Pasangan calon Kepala Daerah disebut pasangan calon adalah peserta dalam pemilihan yang diusulkan oleh partai politik yang telah memenuhi persyaratan

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 tahun 2005 tentang Pedoman Bagi Pemerintah Daerah dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Bab 1 mengenai Ketentuan Umum, Pasal 1 Ayat (1) menyatakan bahwa pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang disebut pilkada adalah suatu rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi ataupun Kabupaten dan Kota.

Nadir (2005:125) mengemukakan bahwa dengan dipilihnya kepala daerah secara langsung, aspirasi dan keinginan politik masyarakat ditingkat paling bawah akan dapat tersalurkan. Sebab, pada hakekatnya dengan pemilihan langsung ini yang akan dipilih bukanlah hanya seorang figur semata-mata melainkan sebuah konsep akan, pembangunan yang ada di daerah kedepannya.

Yusdianto (2010:44) mengemukakan bahwa pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah (pilkada) merupakan instrumen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan prinsip demokrasi di daerah. Melalui adanya penyelenggaraan dan pelaksanaan pilkada, rakyat dapat

memilih pemimpin dan wakilnya dalam penyaluran aspirasi-aspirasi yang selanjutnya akan dapat menentukan masa depan yang ada disuatu daerah

Berdasarkan pada definisi-definisi mengenai pemilihan kepala daerah yang telah dikemukakan oleh para ahli maka, secara sederhana pemilihan kepala daerah adalah upaya mencari pemimpin daerah yang berkualitas dan berintegritas dengan damai, bersih, jujur, dan adil. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan berkualitas dan berintegritas salah satunya adalah menggunakan prinsip-prinsip demokrasi yang terpenting yaitu adalah adanya pengakuan terhadap adanya suatu perbedaan serta penyelesaian konflik secara damai. Pemilihan kepala daerah dalam penelitian ini adalah pemilihan pemimpin daerah yang diikuti oleh 5 (lima) calon kandidat untuk memimpin Provinsi Lampung dalam kurun waktu 5 (lima) tahun dan secara langsung oleh masyarakat yang memiliki hak memilih melalui pemilihan kepala daerah.

Pemilihan kepala daerah yang diselenggarakan oleh penyelenggara pemilihan kepala daerah memiliki peranan yang penting dalam membangun dan menghasilkan pemimpin-pemimpin didaerah. Bambang Widjojonto (2003) mengemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) hal penting yang menjadi dasar dan alasan mengapa pemilihan kepala daerah dilakukan dengan penjelasan berikut

- a. Masyarakat menginginkan figur kepala daerah lebih akuntabel kepada masyarakat pemilihnya dan bukan pada fraksi partai politik yang memilihnya atau pejabat pemerintahan yang menentukan hasil pemilihan tersebut,
- b. Rakyat menghendaki agar kepala daerah berorientasi kepada kepentingan rakyat pemilihnya. Rakyat pemilih kelak yang akan menentukan sendiri apakah kepala daerah tertentu dapat dipilih kembali untuk jabatan kedua,

- c. Pemilihan langsung akan membuat basis tanggung jawab kepada daerah untuk berpujuk kepada para pemilih sejatinya bukan hanya kepada *interest* politik dan kekuatan partai politik saja.

Pemilihan kepala daerah diselenggarakan dan dilaksanakan berdasarkan kepada azas-azas pemilihan umum yang berlaku. Suharizal (2011:35) mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang melandasi pada pemilihan kepala daerah, yang dilaksanakan secara langsung dengan penjelasan berikut:

- a. Sistem pemerintahan menurut UUD 1945 memberikan keleluasaan Kepala Daerah untuk menyelenggarakan otonomi daerah,
- b. Dalam menyelenggarakan pelaksanaan otonomi daerah dipandang perlu untuk lebih menekankan pada prinsip-prinsip demokrasi,
- c. Dalam rangka pengembangan kehidupan demokrasi, keadilan, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Hubungan yang serasi antara pemerintahan pusat dan pemerintah daerah serta antar pemerintah daerah untuk menjaga keutuhan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Dimana kedudukan Kepala Daerah mempunyai peran yang strategis.

2. Syarat-Syarat Pemilihan Kepala Daerah

Dalam penyelenggaraan dan pelaksanaan pemilihan kepala daerah terdapat syarat yang wajib dipenuhi oleh calon kandidat yang mengikuti pemilihan kepala daerah. Pasal 58 Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah warga negara Indonesia yang telah memenuhi syarat. Syarat-syarat yang wajib dipenuhi oleh para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yaitu meliputi

- a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa,
- b. Setia kepada Pancasila sebagai Dasar Negara, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945, dan kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia serta pemerintah,
- c. Berpendidikan yang sekurang-kurangnya sekolah lanjutan tingkat atas dan atau sederajat,

- d. Berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun,
- e. Sehat secara jasmani dan rohani berdasarkan pada hasil pemeriksaan kesehatan menyeluruh dari tim dokter,
- f. Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau lebih,
- g. Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap,
- h. Mengenal daerahnya dan dikenal oleh masyarakat didaerahnya,
- i. Menyerahkan daftar kekayaan pribadi dan bersedia untuk diumumkan,
- j. Tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan atau secara badan hukum yang menjadi tanggungjawabnya yang merugikan negara,
- k. Tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan pada putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap,
- l. Tidak pernah melakukan perbuatan tercela,
- m. Memiliki Nomor Pokok wajib Pajak (NPWP) atau bagi yang belum,
- n. Mempunyai NPWP wajib mempunyai bukti pembayaran pajak,
- o. Menyerahkan daftar riwayat hidup lengkap yang memuat antara lain riwayat pendidikan dan pekerjaan serta keluarga kandung suami atau istri,
- p. Belum pernah menjabat sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama dan,
- q. Tidak dalam status sebagai pejabat Kepala Daerah.

Dalam penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penyelenggara pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Pada pasal 65 ayat (1) UU No. 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah menyebutkan bahwa” pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilaksanakan melalui tahap persiapan dan tahap pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah sebagai berikut ini

- a. Pemberitahuan DPRD kepada Kepala Daerah mengenai berakhirnya masa jabatan,
- b. Pemberitahuan DPRD kepada KPUD mengenai berakhirnya masa jabatan Kepala Daerah,
- c. Perencanaan, penyelenggraan, meliputi penetapan tata cara dan jadwal tahapan pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah,

- d. Pembentukan panitia pengawas PPK, PPS, dan KPPS,
- e. Pemberitahuan dan pendaftaran pemantau.

Sementara itu, dalam penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah selain adanya tahapan persiapan terdapat pula tahapan pelaksanaan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Tahapan-tahapan yang ada dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah berikut ini:

- a. Penetapan daftar pemilih,
- b. Pendaftaran dan penetapan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah,
- c. Kampanye,
- d. Pemungutan suara,
- e. Penghitungan suara,
- f. Penetapan pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang terpilih, pengesahan, dan pelantikan.

G. Konsep Teori Uses And Gratification

1. Definisi Teori Uses And Gratification

Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang menjadi pengguna dari media tersebut. Teori *uses and gratification* memiliki anggapan bahwa pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan tentang bagaimana pengguna menggunakan media dan bagaimana media memberikan dampak pada penggunanya tersebut.

Effendy (2003:284) mengemukakan bahwa *teori uses and gratification* adalah teori yang menunjukkan bahwa permasalahan bukan pada bagaimana media dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi, bagaimana memenuhi

kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Fokus teorinya terletak pada khalayak yang turut berperan aktif dalam menggunakan media untuk mencapai tujuannya. Katz, Blummer, dan Gurevitch dalam Severin (2005:355) mengemukakan bahwa teori *uses and gratification* berkaitan erat dengan asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan tahapan-tahapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber media lainnya yang berlainan dan akan dapat menimbulkan pemenuhan terhadap kebutuhan dari akibat yang lain-lain.

Blummer dan Katz dalam Nurudin (2007:192) mengemukakan bahwa dalam teori *uses and gratification* pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber-sumber media yang paling baik dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.

Wright dalam McQuail (2011:174) mengemukakan bahwa teori *uses and gratification* menggunakan pendekatan yang berfokus pada *audience* atau khalayak. Teori ini menjelaskan bagaimana *audience* atau khalayak memilih media yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. *Audience* atau khalayak secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan-kebutuhanserta keinginan yang berbeda-beda dalam mengonsumsi media yang diinginkannya.

Berdasarkan pada definisi-definisi mengenai teori *uses and gratification* yang telah dikemukakan oleh para ahli maka, secara sederhana bahwa teori *uses and gratification* adalah teori yang memaparkan tentang peran aktif *audience* atau khalayak pengguna media dalam memilih media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan peran aktif *audience* atau khalayak adalah *audience* atau

khalayak turut serta berperan secara aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam upaya mendapat informasi.

Teori *uses and gratification* dalam penelitian ini adalah *audience* atau khalayak yang berperan aktif dalam memilih *twitter* sebagai media yang mampu untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhannya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan kegiatan-kegiatan kampanye politik dari para calon kandidat, yang ikut turut serta di dalam pemilihan umum kepala daerah.

Dalam teori *uses and gratification*, *audience* atau khalayak berperan aktif untuk memilih media apa yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

Blummer Katz dalam Fiske (2007:213-214) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) asumsi mendasar dari *teori uses and gratification* yaitu sebagai berikut:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan,
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pilihan media tertentu Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan,
- c. Khalayak mempunyai kesadaran akan penggunaan media mereka, minat, motif sehingga memberikan gambaran akurat mengenai kegunaan tersebut,
- d. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

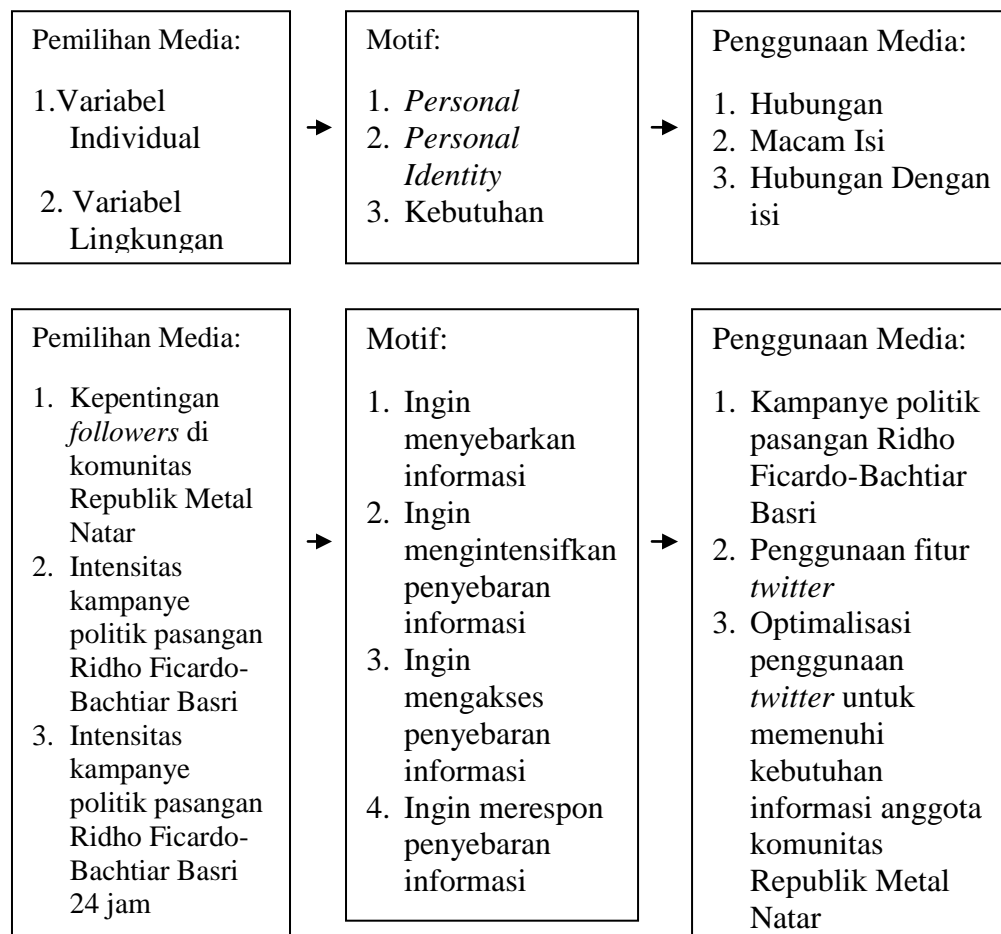
Sementara itu, dalam berbagai konsep teori *uses and gratification* fokus utamanya terletak pada *audience* atau khalayak. Karl dalam Bungin (2007) mengemukakan bahwa terdapat 11 (sebelas) elemen-elemen dasar yang mendasari pendekatan teori *uses and gratification*, dengan penjelasan berikut:

- a. Kebutuhan dasar tertentu dalam interaksi,
- b. Berbagai komunikasi antara intra dan ekstra individu,
- c. Struktur masyarakat, termasuk struktur media,
- d. Berbagai percampuran *personal* individu,
- e. Persepsi mengenai solusi bagi persoalan,
- f. Berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan,
- g. Perbedaan pola konsumsi media,

- h. Perbedaan pola perilaku,
- i. Perbedaan pola konsumsi,
- j. Kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu,
- k. Struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

2. Model Teori *Uses And Gratification*

Sejak awal *teori uses and gratification* menyediakan dasar dari motivasi dan niat khalayak dalam menggunakan media yang kemudian menghasilkan kepuasan dari penggunaannya. Windahl (1984:176) mengemukakan bahwa model teori *uses and gratification* memandang individu-individu sebagai makhluk *supra-rasional* dan sangat selektif. Berdasarkan penjelasan tersebut, model teori, *uses and gratification* dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model *Uses And Gratification*

G. Kerangka Pikir

Sukardi (2005:92) mengemukakan bahwa kerangka pikir adalah konsep yang terjadi dari hubungan antara sebab akibat atau kausal hipotesa antar variabel bebas dan variabel terikat ataupun tidak bebas dalam rangka untuk memberikan jawabanterhadap permasalahan yang tengah diselidiki dalam suatu penelitian.Keefektivan proses komunikasi politik dalam kegiatan kampanye politik dibangun dengan menggunakan media yang mampu untuk mengakomodir berbagai bentuk kegiatan kampanye politik melalui *twitter*.

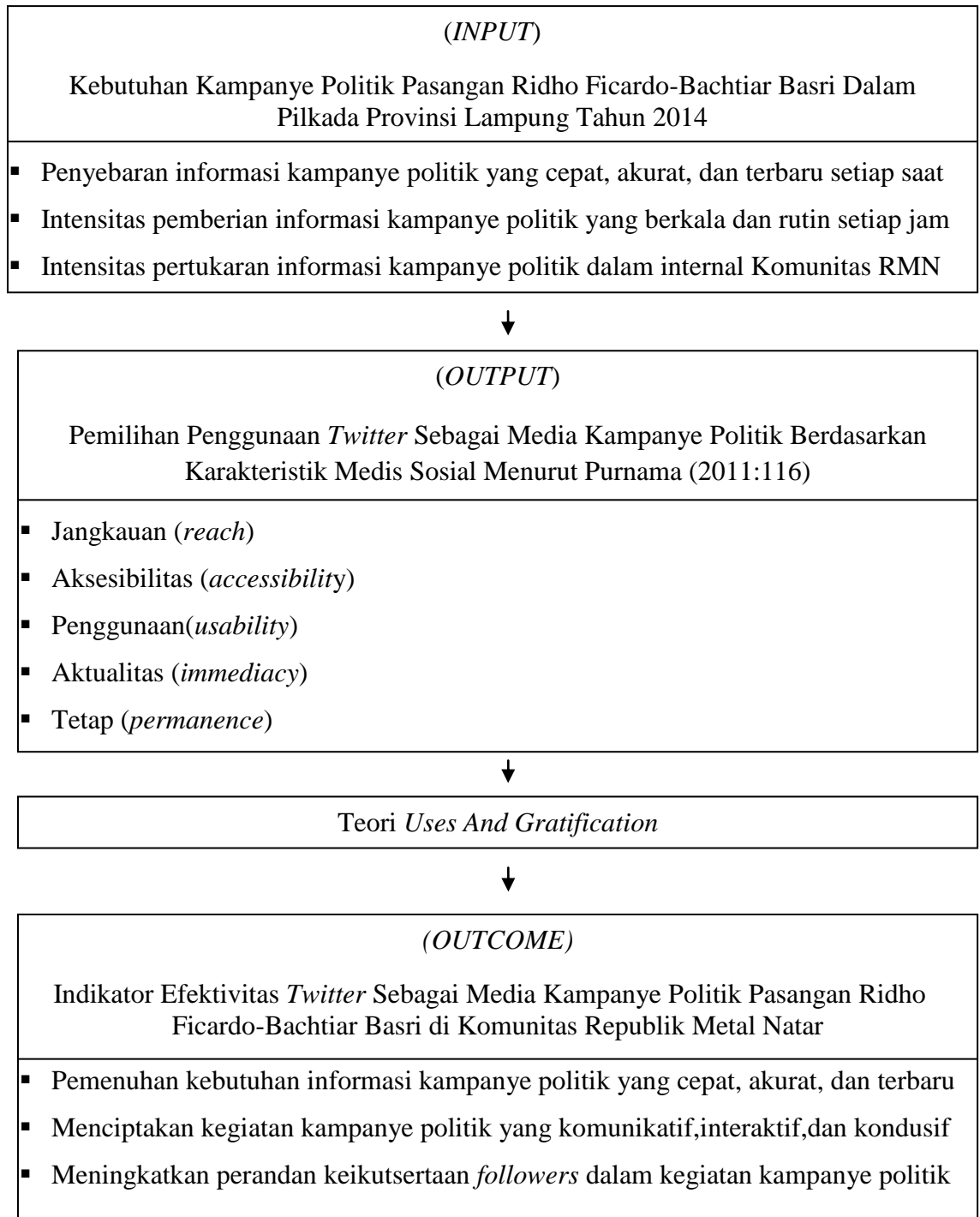
Pemilihan penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri diputuskan dengan pertimbangan yang diantaranya adalah meliputi kemudahan, kelebihan, dan karakteristik yang dimiliki *twitter*, dalam mendukung berbagai kebutuhan informasi *followers* aktif yang merupakan anggota di komunitas Republik Metal Natar yang terkait dengan penyebaran informasi yang meliputi visi, misi, dan program kerja pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri, dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014.

Asegaf (1987:79) mengemukakan bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk dapat menghasilkan tujuan-tujuan yang ditetapkan secara spesifik. Sementara itu, teori *uses and gratification* adalah teori yang menekankan pada apa yang dilakukan oleh khalayak sebagai (pengguna) terhadap media. Efektivitas dalam penelitian ini, adalah kemampuan yang dimiliki oleh *twitter* sebagai media kampanye politik dalam memberikan berbagai informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari para *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter* yang merupakan anggota di komunitas Republik Metal Natar.

Efektivitas adanya penggunaan *twitter* dalam penelitian ini, diukur melalui faktor pemilihan media kampanye politik yang efektif dan sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratification*. Berbagai kelebihan yang dimiliki *twitter* menjadi alasan untuk dipilihnya *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di komunitas Republik Metal Natar.

Kebutuhan kampanye politik dalam penelitian ini adalah titik temu *followers* aktif yang merupakan anggota di komunitas Republik Metal Natar dan pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri yang terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu penyebaran informasi kampanye politik, intensitas komunikasi, dan fungsi arus komunikasi. Sementara itu, Purnama (2011:116) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) karakteristik sosial media yang digunakan untuk mengukur efektivitas *twitter* yaitu terdiri dari jangkauan, aksesibilitas, penggunaan, aktualitas, dan tetap.

Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah terlebih dahulu dijelaskan, dengan menghubungkan berbagai kebutuhan kegiatan kampanye politik di komunitas Republik Metal Natar, teori *uses and gratification*, dan 5 (lima) faktor dalam pengukuran efektivitas *twitter* maka dengan demikian, kerangka pikir yang terdapat dalam penelitian ini dapat diketahui dan digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Efektivitas *Twitter* Sebagai Media Kampanye Politik

H. Hipotesis

Arikunto (2006:71) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dimana teori-teori yang ada sementara ini masih perlu untuk diuji kembali kebenarannya. Hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif.

Sugiyono (2001:83-86) mengemukakan bahwa hipotesis deskriptif adalah suatu dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri yang tidak membuat perbandingan atau hubungan. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah prediksi dari peneliti terhadap efektivitas penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar.

Peneliti memprediksi penggunaan sebuah media kampanye politik dikategorikan efektif apabila pencapaiannya mencapai angka 75% dari angka ideal yaitu 100%. Berdasarkan hal tersebut maka, hipotesis yang ada dalam penelitian ini dapat diketahui dan dijelaskan sebagai berikut:

Ho: Efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar <75%.

H₁: Efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar >75%.

III.METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis mengenai tingkat penggunaan efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar. Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang diterapkan dan digunakan oleh peneliti adalah, tipe penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan survei.

M. Nazir (2003:55) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan tipe penelitian deskriptif dalam penelitian yang bertujuan untuk membuat suatu bentuk deskriptif atau gambaran-gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian deskriptif yang ada dalam penelitian ini, adalah untuk dapat mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 khususnya, di komunitas Republik Metal Natar.

Artheton dan Klemmack dalam Ruslan (2012:12) mengemukakan bahwa tipe-tipe yang terdapat dalam suatu penelitian deskriptif, dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan adanya penjelasan seperti berikut ini:

- a. Penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat, kelompok, atau individu sebagai objek penelitian,
- b. Penelitian untuk mencari hubungan 2 (dua) variabel atau lebih,
- c. Penelitian yang memperkirakan proporsi yang memiliki sikap, pendapat, atau tingkah laku,
- d. Penelitian yang dilakukan dengan suatu ramalan tertentu, untuk mengetahui tingkat adanya persentase publik yang mendukung atau menentang rencana pelaksanaan program atau kebijakan tertentu, menggunakan sampel terhadap masyarakat dilingkungan tertentu.

Survei tingkat efektivitas *twitter* dalam penelitian ini, difokuskan kepada anggota komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dengan menggunakan angket sebagai instrumen. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bagian dalam proses penyebaran angket sehingga, untuk memperoleh data dilapangan maka, peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan yang tersusun kedalam pertanyaan kuisisioner penelitian. Dalam penelitian ini, metode survei yang digunakan oleh peneliti adalah untuk dapat mengetahui tingkat persentase keberhasilan penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar.

B. Metode Penelitian

Arikunto (2006:12) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut untuk menggunakan angka yang meliputi pengumpulan data, penafsiran terhadap data-data, dan penampilan hasilnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kesimpulan penelitian akan lebih baik jika menyertakan tabel ataupun bagan.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk dapat mengetahui kebenaran yang ada dalam masalah penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis tingkat efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar berdasarkan pada informasi-informasi yang diperoleh secara langsung baik berupa fakta dan data yang berasal dari responden.

C. Definisi Konseptual

Sugiyono (2004:49) mengemukakan bahwa definisi konseptual adalah sinetesa tentang hubungan antar variabel dan merupakan susunan dari berbagai teori-teori yang telah dideskripsikan. Oleh karena itu, konsep merupakan definisi dari unsur-unsur terpenting dan merupakan definisi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menggambarkan secara abstrak baik dalam fenomena sosial dan fenomena alam. Berdasarkan pada pengertian di atas maka, peneliti mengemukakan definisi konsep dalam penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014, di komunitas Republik Metal Natar dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- a. Efektivitas, ukuran sejauhmana kelompok berhasil memanfaatkan sumberdaya untuk mencapai tujuan yang direncanakan sebelumnya,
- b. Komunikasi politik, peran komunikasi dalam proses politik. Hal tersebut melihat pada bagaimana seseorang memanfaatkan kemampuannya terhadap komunikasi untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan politik khalayak,

- c. Kampanye politik, kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok untuk mempengaruhi khalayak agar memberikan dukungan dalam pemilihan umum. Kampanye politik berusaha untuk membentuk tingkah khalayak secara kolektif,
- d. *Twitter*, situs *mickroblog* dan *web* jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan teks yang biasa disebut *tweet* dengan penulisan 140 karakter dan pesan tersebut bersifat publik namun demikian, *twitter* dapat membatasi pengiriman pesanteks ke daftar teman-teman yang dimiliki oleh penggunanya.

D. Definisi Operasional

Purwanto (2007:93) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan definisi operasional adalah pernyataan yang sangat jelas sehingga, tidak menimbulkan kesalahpahaman penafsiran karena dapat di observasi dan dibuktikan oleh perilakunya serta memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara-cara lain yang tidak berbeda atau dapat mengembangkan dengan pengukuran *construck* yang lebih baik.

Berdasarkan pengertian, konsep, serta teori-teori yang terkait dalam penelitian ini dan telah dijelaskan pada bab dan sub bab sebelumnya. Dari penjelasan tersebut maka, operasional variabel yang ada dalam penelitian ini dibuat sebagai sebuah acuan pengukuran yang menjadi instrumen penelitian didalam suatu bentuk kuisioner. Oleh karena itu, maka operasional variabel yang ada, dalam penelitian ini dapat dilihat dalam keterangan pada tabel seperti berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sub Indikator
Efektivitas <i>Twitter</i> Sebagai Media Kampanye Politik	Pemilihan Media	Intensitas Kampanye Politik	Kebutuhan dan kepentingan <i>followers</i> di dalam komunitas Republik Metal Natar
		Fungsi Arus Komunikasi	Intensitas agenda penyebaran informasi kampanye politik dalam 24 jam <i>nonstop</i>
	Motif Penggunaan Media	Ingin Menyebarkan Informasi	Ingin memudahkan kegiatan dan proses penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri
			Ingin turut serta dalam mengintensifkan penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri
	Penggunaan Media	Ingin Melakukan Komunikasi	Ingin mengakses berbagai tahapan dari penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri
			Ingin ikut turut serta merespon agenda penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri
		Jangkauan Aksesibilitas	Kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam komunitas Republik Metal Natar
	Tujuan Kampanye Politik	Penggunaan	Pemanfaatan fitur yang dimiliki <i>twitter</i>
		Aktualitas Tetap	Optimalisasi penggunaan <i>twitter</i> dalam memenuhi informasi <i>followers</i> didalam komunitas Republik Metal Natar untuk mengetahui berdasarkan tahapan dalam penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri
		Pemenuhan Informasi	Pengetahuan terhadap kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri
		Kampanye Politik Komunikatif, Interaktif, Kondusif	Intensitas berbagai kegiatan penyebaran informasi kondusifitas kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam komunitas Republik Metal Natar
		Peningkatan Peran dan Keikutsertaan	Peningkatan partisipasi <i>followers</i> dalam merespon berbagai kegiatan dan proses penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri

Sumber: Oleh Peneliti, 2014

Tabel 2. Kisi-Kisi Angket Efektivitas *Twitter* Sebagai Media Kampanye Politik

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Item	
Efektivitas <i>Twitter</i> Sebagai Media Kampanye Politik	Pemilihan Media	Intensitas Kampanye Politik	Kebutuhan dan kepentingan <i>followers</i> di dalam komunitas Republik Metal Natar	1-4	
		Fungsi Arus Komunikasi	Intensitas agenda penyebaran informasi kampanye politik dalam 24 jam <i>nonstop</i>	5-8	
	Motif Penggunaan Media	Ingin Menyebarkan Informasi	Ingin memudahkan kegiatan dan proses penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	Ingin turut serta dalam mengintensifkan penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	9-12
			Ingin melakukan Komunikasi		
		Ingin Melakukan Komunikasi	Ingin ikut turut serta merespon agenda penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	13-17	
			Jangkauan Aksesibilitas		
	Penggunaan Media	Penggunaan	Pemanfaatan fitur yang dimiliki <i>twitter</i>	18-21	
		Aktualitas Tetap	Optimalisasi penggunaan <i>twitter</i> dalam memenuhi informasi <i>followers</i> didalam komunitas Republik Metal Natar untuk mengetahui berdasarkan tahapan dalam penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	22-23	
		Tujuan Kampanye Politik	Pemenuhan Informasi	Pengetahuan terhadap kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	24-26
			Kampanye Politik Komunikatif, Interaktif, Kondusif	Intensitas berbagai kegiatan penyebaran informasi kondusifitas kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam komunitas Republik Metal Natar	27-29
			Peningkatan Peran dan Keikutsertaan	Peningkatan partisipasi <i>followers</i> dalam merespon berbagai kegiatan dan proses penyebaran informasi kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri	30-32

Sumber: Oleh Peneliti, 2014

E.Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2001:55) mengemukakan bahwa pada dasarnya populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Bila jumlah populasi yang ada dalam penelitian dibawah seratus maka, populasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sampel oleh peneliti sedangkan jika jumlah populasi dalam penelitian diatas mencapai seratus maka, populasi penelitian dapat dicari dan diketahui dengan perumusan dalam penarikan jumlah sampel.

Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh anggota komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*. Populasi yang ada dalam penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar dapat diketahui, melalui penjelasan pada tabel seperti berikut:

Tabel 3. Jumlah Anggota Komunitas Republik Metal Natar Tahun 2014

No.	Sub Wilayah	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Natar	170	115	285
2.	Muara Putih	127	100	227
3.	Tanjung Sari	90	67	157
4.	Pemanggilan	85	53	138
5.	Rejo Sari	80	59	139
6.	Bumi Sari	112	85	197
7.	Candi Mas	105	105	210
8.	Branti Raya	101	95	196
Jumlah		870	679	1.549

Sumber: Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Berdasarkan data-datadiatas, diketahui bahwa jumlah anggotadi komunitas Republik Metal Natar adalah sebesar 1.549 yang terdiri dari 870 laki-laki dan 679 perempuan. Jumlah anggota di komunitas Republik Metal Natar terdiri dari 8 (delapan) sub wilayah yang meliputi wilayah Natar,Muara Putih, Tanjung Sari, Pemanggilan, Rejo Sari, Bumi Sari,Candi Masdan Branti Raya

Pada pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Provinsi Lampung tahun 2014 jumlah anggota komunitas Republik Metal Natar yang memiliki hak pilih adalah 520 orang. Sementara itu, anggota di komunitas Republik Metal Natar yang terdaftar sebagai *followers* aktif pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri adalah 355 orang di 8 (delapan) sub wilayah. Penentuan populasi, dalam penelitian inidapat diketahui melalui tabelberikut:

Tabel 4. Penentuan Populasi

No.	Sub Wilayah	Anggota Memiliki Hak Pilih	Anggota Memiliki Hak Pilih dan <i>Followers</i>
1.	Natar	125	99
2.	Muara Putih	104	94
3.	Tanjung Sari	30	33
4.	Pemanggilan	69	30
5.	Rejo Sari	48	29
6.	Bumi Sari	55	27
7.	Candi Mas	54	25
8.	Branti Raya	35	18
Jumlah		520	355

Sumber: Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Dalam pelaksanaan Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014, daftar pemilih tetap yang terdaftar dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar adalah520 pemilih tetap jumlahanggota yang terdaftar, sebagai anggota komunitas Republik MetalNatar yaitu 1.549.

2. Sampel

Notoatmojo (2005:79) mengemukakan bahwa sampel-sampel dalam suatu penelitian adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi yang akan diambil. Sampel yang ada dalam penelitian ini, dipilih karena dianggap mewakili karakteristik dan keadaan yang sebenar-benarnya dari populasi pada penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 dikomunitas Republik Metal Natar.

Nursalam (2008:94) mengemukakan bahwa *sampling* adalah cara yang ditempuh oleh peneliti dengan pengambilan sampel yang benar sesuai dengan keseluruhan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar adalah menggunakan *propotional random* yaitu teknik pengambilan sampel untuk populasi yang *heterogen* seperti Kota, Kabupaten, Desa, Komunitas, dan lain-lain.

Prasetyo (2012:130) mengemukakan bahwa *propotional random sampling* adalah sampel yang digunakan untuk menarik jumlah sampel sebanding dengan jumlah populasi. Penggunaan sampel *propotional random sampling* dalam penelitian ini, dikarenakan hanya sebagian besar saja dari anggota komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*.

Adapun cara penentuan jumlah sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan rumus *slovin* berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Umar dalam Krisyantono (2010:164) mengemukakan bahwa batas tolerir bagi setiap populasi berbeda dan tidak sama karena ada yang 1%,2%,3%,4%,5% hingga 10%. Batas toleransi kesahan dinyatakan dalam bentuk *persentase* dan batas toleransi kesalahan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 10%. Menentukan besar sampel dengan jumlah populasi 355 dan batas toleransi kesalahan sebesar 10% maka, didapatkan jumlah populasi melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} n &= N (1 + Ne^2) \\ &= 160 : (1 + 160 (0,1)^2) \\ &= 160 : (1 + 1,6) \\ &= 160 : 2,6 \\ &= 61,53 \text{ dibulatkan menjadi } 61 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 61 anggota komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*. Kemudian setelah itu sampel dalam penelitian ditentukan untuk selanjutnya, peneliti menentukan besar jumlah sampel untuk masing-masing di sub wilayah.

Rahmat (1997:82) mengemukakan bahwa hal tersebut, dilakukan agar sampel yang diperoleh dalam penelitian lebih proporsional dan dapat mewakili populasi yang ada. Perhitungan sampel untuk masing-masing setiap sub wilayah dalam penelitian ini, ditentukan dengan perhitungan serta rumus yaitu seperti berikut ini:

$$ni = \frac{N_i}{n}$$

Keterangan:

ni = jumlah populasi dari masing-masing kelompok

N = jumlah keseluruhan populasi

n = jumlah sampel yang diambil

Tabel 5. Jumlah Sampel Tiap Sub Wilayah

No.	Sub Wilayah	Penarikan Sampel	Sampel
1.	Natar	25: 1.549 x 61= 9,84	10
2.	Muara Putih	24: 1.549 x 61= 9,45	9
3.	Tanjung Sari	23: 1.549 x 61= 9,05	9
4.	Pemanggilan	20: 1.549 x 61= 7,87	8
5.	Rejo Sari	19: 1.549 x 61= 7,48	7
6.	Bumi Sari	18: 1.549 x 61= 7,08	7
7.	Candi Mas	16: 1.549 x 61= 6,30	6
8.	Branti Raya	14: 1.549 x 61= 5,51	5
Jumlah			61

Sumber: Oleh Peneliti, 2014

Berdasarkan pada perhitungan sampel yang telah dilakukan, maka orang-orang yang memenuhi syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini:

- a. Responden yang memiliki hak pilih,
- b. Responden yaitu anggota komunitas Responden Metal Natar,
- c. Responden yaitu *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*.

F. Lokasi Penelitian

Pada penelitian mengenai efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 dilakukan di komunitas Republik Metal Natar. Komunitas Republik Metal Natar memiliki 8 sub wilayah keanggotaan meliputi Natar, Muara Putih, Tanjung Sari, Pemanggilan, Rejo Sari, Bumi Sari, Candi Mas, maupun Branti Raya.

Dalam penelitian mengenai efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar sedang dilakukan dan membutuhkan periode waktu selama 2 (dua) bulan untuk mengumpulkan, menggambarkan, dan menganalisis data dan fakta secara akurat dalam mendukung penelitian ini.

G. Sumber Data

Data dalam penelitian ini berdasarkan pada karakteristik sumber data yaitu:

a. Data Primer

Sugiyono (2010:37) mengemukakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggali secara langsung dari narasumber yang merupakan hasil teknik pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang berasal dari anggota di komunitas Republik Metal Natar yang merupakan pengguna dan *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di *twitter*.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2010:137) mengemukakan bahwa sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, melalui orang atau dokumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pendukung selain lokasi penelitian yang didapat dari literatur dan dokumen lain pendukung dalam penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang diperoleh data primer.

H. Teknik Pengumpulan Data

Informasi yang akurat dan tepat dapat diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik pada pengumpulan data-data yang terdiri:

a. Kuisisioner

Arikunto (1998:141-142) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan berstruktur. Nazir (2003:207) mengemukakan bahwa pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga, responden dibatasi kedalam beberapa jawaban. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data dalam penelitian berupa jawaban yang diajukan oleh peneliti kepada respondenya.

b. Wawancara

Bungin (2007:107) mengemukakan bahwa wawancara yang ada dalam penelitian bertujuan untuk dapat mengumpulkan data-data dan memperoleh keterangan atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data-data, informasi, dan berbagai keterangan lainnya yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak berencana dan bersifat terbuka. Hal ini dilakukan agar para informan memiliki kesempatan untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan dengan demikian peneliti akan mendapatkan berbagai informasi, keterangan, maupun data-datayang lebih jelas.

c. Observasi

Achmadi (2005:70) mengemukakan bahwa observasi adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang sedang diselidiki. Observasi dalam penelitian ini, digunakan peneliti dengan turun secara langsung ke lapangan untuk mengamati objek-objek penelitian secara langsung agar mendapatkan sumber data-datayang akurat,tepat serta jelas informasinya.

d. Dokumentasi

Arikunto (2006:231) mengemukakan bahwa teknik dokumentasi adalah salah satu cara dalam mencari data mengenai variabel yaitu berupa data tertulis dan merupakan data sekunder seperti arsip-arsip, surat kabar, jurnal, serta data-data tertulis lainnya yang berhubungan, menunjang, dan mendukung suatu kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sumber data yang terdiri dari Peraturan Undang-undang Dasar 1945, Peraturan KPU, dan data-data pemilih tetap dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar yang dapat digunakan peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian.

I. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan 4(empat) tahapan-tahapan, teknik pengolahan data berikut ini:

a. Tahap *Editing*

Adi (2005:166) mengemukakan bahwa *editing* adalah serangkaian tahapan-tahapan dalam memeriksa data-data. Artinya data-data yang dikumpulkan melalui pembagian kuisioner sebelum diolah perlu diperiksa terlebih dahulu kebenarannya. Dalam tahapan ini, hasil kuisioner yang didapatkan diperiksa kembali apakah terdapat kesalahan-kesalahan dalam proses pengisiannya yang tidak tepat dan keterangan-keterangan fiktif.

b. Tahap *Koding*

Bungin (2005:166) mengemukakan bahwa *koding* adalah tahap dimana data yang telah *diedit* selanjutnya diklarifikasikan dan diberi identitas sehingga, memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Dalam penelitian ini, *koding* dilakukan dengan memberikan kode pada setiap data-data seperti PI untuk menunjukkan pada pertanyaan yang ada di No. 1. Dalam kuisioner yang telah disebarkan kepada *followers* yang merupakan anggota di komunitas Republik Metal Natar agar memudahkan bagi peneliti dalam melakukan penginputan data dengan menggunakan SPSS versi 16.

c. Tahap Tabulasi

Achmadi (2005:155) mengemukakan bahwa tahap tabulasi adalah tahapan dalam pembuatan tabel. Artinya, jawaban-jawaban yang telah diberi kode maupun kategori jawaban yang ada kemudian dimasukkan kedalam tabel. Dalam penelitian ini, tahap tabulasi dilakukan untuk dapat mempermudah pekerjaan peneliti dalam membaca dan menganalisis hasil, dari perhitungan data dengan menggunakan SPSS versi 16.

d. Tahap Interpretasi

Arikunto (2006:207) mengemukakan bahwa tahapan interpretasi adalah sebuah tahapan dalam suatu penelitian yaitu tahapan kegiatan berupa data-data yang telah didapatkan oleh peneliti kemudian diinterpretasikan agar mudah untuk dipahami maupun dianalisis untuk kemudian dapat dilakukan proses penarikan kesimpulan.

J. Skala Pengukuran Dan Penentuan Skor

Kerlinger (1993:788) mengemukakan bahwa skala adalah sehimpunan lambang atau simbol angka yang disusun dengan cara-cara tertentu sehingga, simbol-simbol atau angka-angka itu dengan aturan tertentu dapat diberikan pada (perilaku individu) yang terhadapnya skala ini dikenakan, sedangkan pemberian simbol atau angka tadi mengikuti petunjuk tentang penilaian individu terhadap apapun yang kemudian hendak diukur oleh skala tertentu. Poerwanti (1998:121) mengemukakan bahwa, asumsi digunakannya suatu skala adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri,
- b. Responden terdiri dari orang-orang yang mampu dan memberikan informasi secara jujur sehingga, data-data yang diperoleh akan menggambarkan kondisi objektif dari responden,
- c. Responden adalah orang yang mampu menafsirkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

Kerlinger dalam Sugiyono (2005:7) mengemukakan bahwa penggunaan skala *likert* dapat dipergunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap, serta penilaian seseorang terhadap fenomena-fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang penilaiannya menggunakan skala *likert*, karena dengan skala *likert* ini memungkinkan didapatkannya data-data internal dan dipandang sangat bermanfaat dalam penelitian karena akan lebih mudah untuk dilakukan dan skala *likert* memiliki *reliabilitas* yang tinggi, sederhana, serta mampu untuk mengungkapkan perasaan responden dengan baik. Dengan menggunakan Skala *likert*, maka dimensi yang dijabarkan akan menjadi variabel untuk kemudian variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak membuat item instrumen, berupa pernyataan yang kemudian perlu dijawab oleh

responden. Dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan metode skala. Skala adalah suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal yang akan diteliti. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk digunakan dalam jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa metode *scoring* data berupaskala *ordinal* dimana skor terendah dalam skala ini adalah 1, menyangkut skala 1 sampai 5, dan item dalam skala *likert* menyediakan respon kategori, yang berjenjang dimana banyaknya jenjang adalah 5 (lima) berikut ini:

Tabel 6. Skala Pemberian Skor

No.	Keterangan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, (2010:94)

Skala ini bersifat tertutup yaitu pernyataan yang jawabannya dipilih responden berdasarkan pilihan yang disediakan. Kriteria penilaian pernyataan berdasarkan *favourable* dan *unfavourable*. *Favourable* artinya pernyataan sikap yang berisi hal positif mengenai objek sikap, kalimatnya bersifat mendukung objek sikap. *Unfavourable* artinya pernyataan sikap berisi hal negatif mengenai objek sikap, yaitu yang bersifat tidak mendukung objek sikap. Penentuan skor dilakukan agar memudahkan memasukkan data dari responden yang dilakukan pada tahapan pengumpulan data. Tujuannya, adalah untuk mempermudah mengolah hasil data.

K. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar menggunakan uji instrumen yaitu pengumpulan data-data uji kuisisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk dapat menentukan valid sertatidaknya data–data yang diperoleh didalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Arikunto (2006:168) mengemukakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen. Artinya, uji validitas pada dasarnya bertujuan menguji ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian yaitu pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Adapun rumus uji validitas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$r = \frac{n\sum y - (\sum x)(\sum y)}{n[\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2}][\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

r = nilai validitas

x = jumlah skor item pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel yang akan diuji

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r tabel (r kritis) dan bila r hitung dari rumus diatas lebih besar dari r tabel maka, butir tersebut valid atau sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk melihat pada sejauhmana suatu alat dapat dipercaya atau diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Tujuan dari digunakannya uji reliabilitas dalam suatu penelitian adalah untuk menunjukkan konsistensi dari skor yang diberikan oleh pemberi skor satu dan pemberi skor yang lainnya. Rumus uji reliabilitas, yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) - \left(\frac{1 - \sum sb^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

St^2 = jumlah varian butir

$\sum sb^2$ = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien (r_{11}) > 0,6. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar yaitu dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) v. 16 terhadap 61 orang responden anggota di komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* aktif dari pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri yang ada di *twitter*

L. Teknik Analisis Data

Purwanto dan Sulistyastuti (2007:96-106) mengemukakan bahwa analisis data adalah proses memanipulasi data-data hasil penelitian sehingga, data-data tersebut dapat menjawab pertanyaan serta proses peneliti menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat kepada analisa deskriptif

Sugiyono (2009:207-209) mengemukakan bahwa dalam suatu penelitian statistik deskriptif antara lain menggunakan tabel, diagram lingkaran perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, atau perhitungan persentase dalam bentuk penyajian data-data. Dalam penelitian ini, pengukuran efektivitas yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan,metode perhitungan *Likert Summarating Rating* (LSR).Azwar (1988:29) mengemukakan bahwa dalam metode perhitungan *Likert Summarating Rating* (LSR), nilai bawah (B) dan batas atas (A). Hasil jawaban yang diberikan respondendihitung,dengan menggunakan rumus perhitungansebagai berikut ini:

1. B = jumlah responden x skor terendah x jumlah pertanyaan
2. A = jumlah responden x skor tertinggi x jumlah pertanyaan

Selanjutnya, setelah penentuan batas bawah dan batas atas maka ditentukan nilai kuartil antara B dan A. Penentuan nilai kuartil melalui yaitu dengan perhitungan.

$$Q1 = (B+n)/4$$

$$Q2 = (B+n)/2$$

$$Q3 = (B+(n^{1/4}))$$

Keterangan:

$n = \text{range}$ antara B dan A, dimana n ditentukan dengan rumus

$n = \text{nilai A} - \text{dan B}$

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka, penarikan kesimpulan mengenai tingkat keefektivan yang ada dalam metode *Likert Summarating Rating* (LSR) adalah dengan melihat posisi jumlah dari perhitungan skor kuisisioner pada kuartil yang ada, diantara nilai batas bawah B dan nilai atas A yaitu seperti tabel berikut:

Tabel 7. Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil

Posisi Kuartil	Tingkat efektivitas
-B s/d Q1	Sangat Tidak Efektivitas
>Q1 s/d Q2	Tidak Efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	SangatEfektif

Sumber: Azwar, (1988:29)

M. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar adalah menggunakan uji- t , untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau diterima.

Sugiyono (2008:178) mengemukakan bahwarumus uji t -test seperti berikut ini:

$$\frac{x - \mu_0}{s\sqrt{n}}$$

Keterangan:

t = nilai t -hitung

x = jumlah rata-rata

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku sampel

n = jumlah anggota sampel

IV. GAMBARAN UMUM

A. Sekilas Sejarah Komunitas Republik Metal Natar

Komunitas Republik Metal Natar merupakan salah satu organisasi anak muda yang bergerak dibidang musik khususnya, musik metal. Komunitas musik metal atau yang lebih dikenal dengan Republik Metal Natar (RMN) berada di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Komunitas Republik Metal Natar berdiri pada 23 Januari 2010 dan diketuai oleh M. Rifky Novbryan yang menjabat untuk periode 2010-2015. Pembentukan komunitas Republik Metal Natar tidak terlepas dari pesatnya perkembangan dan pengaruh musik metal, dikalangan anak-anak muda Natar pada tahun 2010.

Komunitas Republik Metal Natar atau RMN menjadi sebuah organisasi yang merupakan tempat untuk berkumpulnya sekumpulan anak-anak muda yang menggemari musik khususnya musik yang beraliran metal dengan jumlah anggota sebesar 1.549 orang dan memiliki 8 (delapan) sub wilayah yang menjadi keanggotaan yaitu terdiri dari wilayah Natar, Muara Putih, Tanjung Sari, Pemanggilan, Rejo Sari, Bumi Sari, Candi Mas, dan Branti Raya. Jumlah keanggotaan yang terdaftar sebagai anggota tetap di komunitas Republik Metal Natar diketahui melalui tabel seperti berikut:

Tabel8.Jumlah Keanggotaan Komunitas Republik Metal Natar Tahun 2014

No.	Sub Wilayah	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Natar	170	115	285
2.	Muara Putih	127	100	227
3.	Tanjung Sari	90	67	157
4.	Pemanggilan	85	53	138
5.	Rejo Sari	80	59	139
6.	Bumi Sari	112	85	197
7.	Candi Mas	105	105	210
8.	Branti Raya	101	95	196
Jumlah		870	679	1.549

Sumber: Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Berdasarkan data-data yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa jumlah anggota komunitas Republik Metal Natar hingga tahun 2014 adalah sebesar 1.549 orang yang terdiri dari 870 anggota yang merupakan laki-laki dan 679 anggota yang merupakan perempuan. Jumlah anggota komunitas Republik Metal Natar terdiri dari 8 sub wilayah yaitu meliputi wilayah-wilayah seperti Natar, Muara Putih, Tanjung Sari, Pemanggilan, Rejo Sari, Bumi Sari, Candi Mas, dan Branti Raya.

Komunitas Republik Metal Natar sebagai komunitas anak-anak muda memiliki program kerja, dan kegiatan di komunitas Republik Metal Natar seperti berikut:

- a. Penyelenggaraan festival musik metal yaitu “ Natar Berkarat” yang diadakan oleh komunitas Republik Metal Natar disetiap tahunnya untuk semua kalangan,
- b. Peningkatan jumlah anggota komunitas Republik Metal Natar melalui berbagai kegiatan seperti festival musik, kepemudaan, gotong royong, maupun keagamaan,
- c. Sosialisasi mengenai kegiatan musik metal yang diadakan oleh komunitas Republik Metal Natar kepada masyarakat sekitar secara lebih intensif di Kecamatan Natar.

a. Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Agama

Dalam penelitian ini anggota komunitas Republik Metal Natar mayoritas adalah beragama Islam, kemudian sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar beragama Kristen, Katolik, dan Hindu. Penjelasan mengenai agama anggota di komunitas Republik Metal Natar, dapat diketahui melalui tabel seperti berikut ini:

Tabel9.Jumlah Anggota Komunitas Republik Metal NatarBerdasarkan Agama

No.	Agama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Islam	570	490	1.060
2.	Kristen	115	98	213
3.	Katolik	92	87	179
4.	Hindu	52	45	97
Jumlah		829	720	1.549

Sumber. Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa dalam penelitian ini anggota di komunitas Republik Metal Natar dilihat dari agama, mayoritas beragama Islam dengan jumlah laki-laki sebesar 570 orang dan perempuan sebesar 490 orang, sebagian dari anggota komunitas Republik Metal Natar beragama Kristen dengan jumlah laki-laki sebesar 115 orang dan perempuan sebesar 98 orang, sebagian dari anggota komunitas Republik Metal Natar yang beragama Katolik dengan jumlah laki-laki sebesar 92 orang dan perempuan sebesar 87 orang, lalu sebagian dari jumlah anggota komunitas Republik Metal Natar lainnya yang beragama Hindu diketahui berjumlah laki-laki sebesar 52 orang dan perempuan yaitu sebesar 45 orang

b. Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian ini anggota komunitas Republik Metal Natar mayoritas berada pada tingkat pendidikan SI (sederajat), sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar berada pada tingkat pendidikan D3 (sederajat), dan sebagaian anggota komunitas Republik Metal Natar berada pada tingkat pendidikan SMA (sederajat). Penjelasan mengenai tingkat pendidikan yang ada pada anggota di komunitas Republik Metal Natar, dapat diketahui melalui penjelasan tabel seperti berikut ini:

Tabel10. Jumlah Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	SI (Sederajat)	359	324	683
2.	D3 (Sederajat)	302	297	599
3.	SMA (Sederajat)	150	117	267
Jumlah		811	738	1.549

Sumber: Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa dalam penelitian ini anggota di komunitas Republik Metal Natar dilihat dari tingkat pendidikan mayoritas berada pada tingkat pendidikan SI (sederajat) dengan jumlah laki-laki sebesar 359 orang dan perempuan sebesar 324 orang, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar yang berada pada tingkat pendidikan D3 (sederajat) dengan jumlah laki-laki sebesar 302 orang dan perempuan sebesar 297, lalu sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar yang berada pada tingkat pendidikan SMA (sederajat), adalah laki-laki, dengan jumlah sebesar 150 orang serta perempuan sebesar 117 orang.

c. Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini anggota komunitas Republik Metal Natar mayoritas sebagai Mahasiswa, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar sebagai Pelajar, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar sebagai PNS, dan sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar sebagai Wiraswasta. Pekerjaan anggota komunitas Republik Metal Natar, dapat diketahui melalui tabel seperti berikut ini:

Tabel11. Jumlah Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Mahasiswa	459	387	846
2.	Pelajar	150	117	267
3.	PNS	122	110	232
4.	Wiraswasta	105	99	204
Jumlah		836	713	1.549

Sumber: Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah anggota yang terdapat di komunitas Republik Metal Natar dilihat dari pekerjaanya maka, diketahui mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan jumlah laki-laki sebesar 459 orang dan perempuan sebesar 387 orang, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar memiliki pekerjaan sebagai Pelajar dengan jumlah laki-laki sebesar 150 dan perempuan sebesar 117 orang, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah laki-laki sebesar 122 orang dan perempuan sebesar 110 orang, lalu sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu, laki-laki sebesar 105 orangserta perempuan yaitu sebesar 99 orang.

d. Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Suku

Dalam penelitian ini anggota komunitas Republik Metal Natar mayoritas suku Jawa, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar adalah suku Lampung, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar adalah suku Minang, dan sebagian dari anggota komunitas Republik Metal Natar adalah suku Batak. Penjelasan mengenai keragaman suku yang ada pada anggota di komunitas Republik Metal Natar, dapat diketahui melalui keterangan tabel seperti berikut ini:

Tabel12. Jumlah Anggota Komunitas Republik Metal Natar Berdasarkan Suku

No.	Suku	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Jawa	310	276	586
2.	Lampung	280	241	521
3.	Minang	172	137	309
4.	Batak	71	62	133
Jumlah		833	716	1.549

Sumber: Komunitas Republik Metal Natar, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah anggota di komunitas Republik Metal Natar dilihat dari sukunya maka, mayoritas adalah suku Jawa dengan jumlah laki-laki sebesar 310 orang, dan perempuan sebesar 276 orang, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar adalah suku Lampung dengan jumlah laki-laki sebesar 280 orang dan perempuan sebesar 241 orang, sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar adalah suku Minang dengan jumlah laki-laki sebesar 172 orang dan perempuan sebesar 137 orang, lalu sebagian anggota komunitas Republik Metal Natar adalah suku Batak dengan total, jumlah laki-laki sebesar 71 orang, serta perempuan yaitu sebesar 62 orang.

B. Visi dan Misi Komunitas Republik Metal Natar

Komunitas Republik Metal Natar dibentuk pada 23 Januari 2010 dengan jumlah anggota sebesar 1.549 orang. Komunitas Republik Metal Natar memiliki visi yang ingin diwujudkan dan diterapkan oleh organisasi dan para anggota seperti berikut ini:

- a. Terwujudnya komunitas musik dengan aliran musik metal yang maju, berkembang, efektif, dan berprestasi di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
- b. Terwujudnya sarana dan prasarana dalam menampung kreativitas seni dari para anggota dan masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
- c. Terwujudnya pengabdian dari para anggota komunitas Republik Metal Natar kepada masyarakat disekitar Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

Penjelasan Visi:

Berdirinya komunitas Republik Metal Natar sebagai sebuah organisasi musik metal adalah dalam mewujudkan visi yang dimiliki organisasi tersebut seperti:

- a. Komunitas Republik Metal Natar sebagai sebuah organisasi musik metal yang efektif bagi masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
- b. Terwujudnya sarana dan prasarana adalah upaya komunitas Republik Metal Natar memberikan ruang berkreasi untuk menampung kreativitas dari anggota dan masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
- c. Terwujudnya pengabdian adalah suatu upaya komunitas Republik Metal Natar membangun musik metal di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

Dalam rangka untuk mewujudkan visi di komunitas Republik Metal Natar maka, misi yang ada di komunitas Republik Metal Natar seperti berikut ini:

- a. Meningkatkan pengetahuan terhadap berbagai jenis musik khususnya musik metal kepada anak-anakmuda di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
- b. Meningkatkan sumber daya manusia (SDM) kepada anggota dan masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan melalui kegiatan musik metal,
- c. Meningkatkan hubungan komunikasi diantara sesama para anggota dan masyarakat sekitar di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan melalui musik metal.

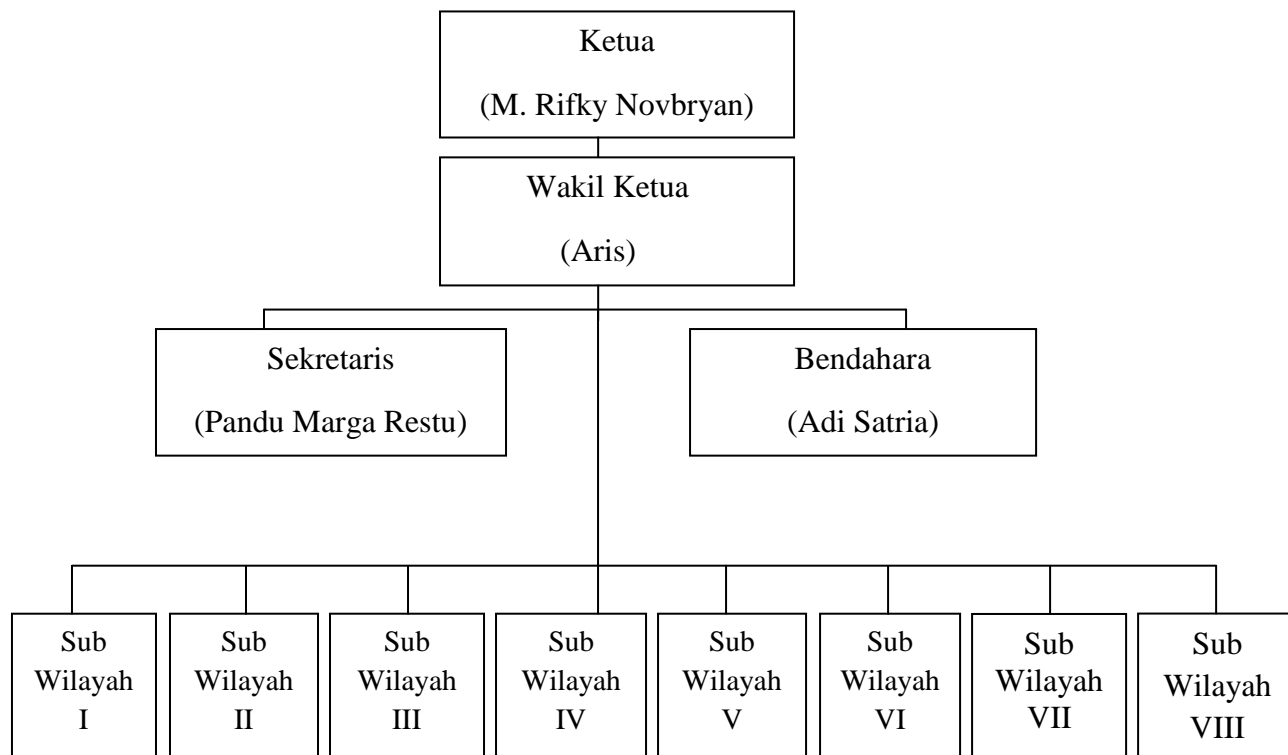
Penjelasan Misi:

Upaya dan langkah-langkah dalam melaksanakan kegiatan musik metal minimal dengan SDM yang harus dimiliki komunitas Republik Metal Natar sebagai organisasi dalam rangka mewujudkan misi organisasi tersebut yaitu:

- a. Memiliki wawasan yang luas dan konsep pelaksanaan dalam meningkatkan pengetahuan para anggota komunitas Republik Metal Natar dan masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan terhadap aliran musik metal,
- b. Memiliki kemampuan dibidang perencanaan terhadap peningkatan SDM anggota komunitas Republik Metal Natar dan masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan melalui adanya berbagai kegiatan aliran musik-musik metal,
- c. Memiliki dedikasi, loyalitas, dan integritas dalam upaya menciptakan hubungan komunikasi yang kondusif antara sesama anggota komunitas Republik Metal Natar dan juga masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

C. Struktur Organisasi Republik Metal Natar

Kepengurusan komunitas Republik Metal Natar terdiri atas ketua serta perangkat komunitas sebagai unsur penyelenggara kegiatan yang dilakukan oleh komunitas. Dalam komunitas Republik Metal Natar ketua berkoordinasi dengan wakil ketua dibantu oleh sekretaris dan bendahara serta pengurus di 8 (delapan) sub wilayah. Setiap unsur-unsur dan perangkat yang ada di komunitas Republik Metal Natar berhubungan secara langsung dengan ketua dari komunitas Republik Metal Natar. Bagan struktur kepengurusan dan keanggotaan organisasi komunitas Republik Metal Natar seperti berikut ini:



Gambar 3: Bagan Struktur Organisasi Komunitas Republik Metal Natar

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu adanya keberhasilan penggunaan *twitter* dan pemenuhan kebutuhan informasi yang didapatkan oleh *followers* melalui penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar. Berdasarkan hasil kuisisioner dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang merupakan anggota komunitas Republik Metal Natar diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar sudah tergolong efektif dengan persentase sebesar 84,2% dan total skor 6315 dari jumlah 32 butir item pertanyaan pada 3 (tiga) dimensi yang sebelumnya telah diajukan oleh peneliti kepada para responden yang merupakan anggota di komunitas Republik Metal Natar dalam bentuk kuisisioner penelitian.

2. Keberhasilan terhadap penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar dapat dilihat dari pemanfaatan fitur seperti fitur *retweet*, *mention*, *reply*, dan *direct message*. Penggunaan fitur tersebut dioptimalkan karena kelebihan yang dimiliki masing-masing fitur dan disesuaikan dengan kebutuhan kampanye politik yang dilakukan. Contohnya seperti penggunaan *retweet* untuk mengulang *tweet*, fitur *mention* untuk membuat balasan dari suatu percakapan, fitur *reply* untuk membalas *tweet*, dan fitur *direct message* yang digunakan untuk mengirim pesan-pesan secara pribadi dan rahasia agar segera mendapatkan respon dan balasan pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri.
3. Pemenuhan kebutuhan informasi melalui adanya penggunaan *twitter* oleh pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di komunitas Republik Metal Natar tergolong baik. Melalui optimalisasi dan tingkat efektivitas dari penggunaan *twitter* yang tinggi, membuat pemenuhan informasi *followers* mengenai pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri menjadi signifikan. Kecepatan pengiriman pesan dan berbagai kelebihan fitur-fitur yang dimiliki oleh *twitter* membuat *twitter* mampu memenuhi kepentingan dan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *followers* pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri di komunitas Republik Metal Natar yang antara lain adalah mengenai berbagai informasi yang terkait dengan visi, misi, dan program kerja yang dimiliki oleh pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri.

B. Saran

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab serta sub bab sebelumnya maka dengan demikian peneliti akan memberikan saran sebagai berikut ini:

1. Efektivitas *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar sudah tergolong efektif. Namun demikian, perlu bagi pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri untuk dapat menyeimbangkan antara melakukan kegiatan kampanye politik, diranah *online* ataupun diranah *offline*.
2. Optimalisasi dari penggunaan *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung Tahun 2014 di komunitas Republik Metal Natar sudah tergolong efektif. Namun, perlu adanya peningkatan kampanye politik dengan mengupdate informasi kampanye politik secara intensif dan interaktif agar terdapat keberlanjutan komunikasi diantara pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dan *followers* di komunitas Republik Metal Natar melalui penggunaan *twitter*.
3. Pemenuhan terhadap kebutuhan berbagai informasi melalui *twitter* sebagai media kampanye politik pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri dalam Pilkada Provinsi Lampung tahun 2014 sudah tergolong efektif. Maka dengan demikian, diharapkan hal-hal tersebut dapat ditingkatkan melalui adanya peningkatan kualitas dan kuantitas informasi agar bermanfaat bagi anggota di komunitas Republik Metal Natar yang merupakan *followers* aktif pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri melalui adanya penggunaan *twitter* secara tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adi, Rianto. 2004. *Metedologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit
- Agung, Nugreho. 2005. *Strategi jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*.
Jogyakarta: Andi
- Ahmad, Nadir. 2005. *Pilkada Langsung dan Masa Depan Demokrasi*. Malang:
Averroes Press
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam,
Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, 5.1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka
Cipta
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT
Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1988. *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta:
Liberti

- Badri, Muhammad. 2011. *Coporate and Marketing communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
- Bambang, Tri Cahyono. 1983. *Manjemen Industri Kecil*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Bambang, Prasetyo, Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik Yogyakarta*: C.V ANDI OFFSET.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media
- _____. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigms, dan Diskursus Teknologi Komunikavi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danim, Sudarwa. 2004. *Motivasi Kepemimpinan den Efektivitas Kelompok*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Fakhrurroja, Hanif dan Munandar, A. 2009. *Twitter, Ngoceh Dapat Duit*. Yogyakarta: Great Publisher.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- _____. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies* : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Yogyakarta : Jalasutra
- Gibson, James, L. John, M, Ivanceich. James, H, Donnelly. 1997. *Organisasi Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hadi, Mulya. 2010. *Twitter untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Halim, Abdul.2004. *Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta. (UPP) AMP YKPN
- Imawan, Riswandha. 1997. *Membedah Politik Orba*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- J. Dixon, Dr. Brian. 2012. *Social media for school leader*. Amerika Serikat: Jossey Bass A wiley Inprint.
- Juju, Dominikus dan Matamaya Studio. 2009. *Teknik Mempercepat Koneksi Internet*. Jakarta: Flex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo.2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, dan Kelly, K. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- McQuail. Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba flumanika.
- Makmur, Syarif.2008. *Pemberdayaan Sumber daya Manusia dan Efektivitas organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, Persada
- Martini dan Lubis. 1987. *Teori Organisasi*. Bandung : Ghalia Indonesia
- Nimmo, Dan.2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Narbuko, Cholid dan Achmadi H. Abdul. 2005. *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nazis, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuruddin. 2006. *Komunikasi Massa*. Malang: Casper.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan penerapan metodologi penelitian keperawatan*. Jakarta
- Notoatmodjo 5.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa dan kampanye pemilihan*. Jalsutra
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social media*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Pumama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta
- Purwanto, Agus dan Sulistyastuti, Dyah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Admnistrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*, Yogyakarta: Gaya Media.
- Purwanto.2007. *Metodologi Penelitian Kuanlitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rauf, Maswadi.2000. *Konsensus Politik*: Direktorat Jenderal Pendidikan Departernen Pendidikan Nasionai
- Rakhmat, Jalaludin.1997. *Metode Penelitian*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

- _____.2005. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Rush, Michael dan Phillip Aithoff. 1997. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta- PT Raja grafindo Persada.
- _____. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Sudirman. 2002. *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Efektifitas Pelayanan*. Bandung: Primako Akademika
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda
- _____.2004. *Statistik Non Parametis Untuk Penelitian*. Bandung:CV. Alfabeta
- _____.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif Bandung*: ALFABET.
- _____.2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____.2010. *Metode Penelitian Kuanfifatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharizal. 2011. *Pemilukada*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada .

Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

S.P, Siagian. 1978, *Manajemen*. Yogyakarta: Liberty.

Steinberg, Arnold. 1981. *Kampanye Politik Dalam Praktek*. Jakarta: PT. Intermedia

Tangkilisan, Hessel Nogi. S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Windahl, Seven. S. Benno, & T.O lean. 1984, *Using Communication theory: an introduction to planned communication*. London: Sage Publication Ltd.

Wiranegara. Chibita. 2010. *Total Self Confident*. Yogyakarta: New Diglosa

Aturan Perundang-undangan :

1. Peraturan KPU Nomor 01 tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat daerah, Bab 1 Pasal I Ayat 17
2. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 pasal 56 ayat (1) tentang Pemerintahan Daerah
3. Pasal 58 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah
4. Pada pasal 65 ayat (1) UU No.32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2005 Tentang Pedoman Bagi Pemerintah Daerah dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Bab I mengenai Ketentuan Umum, Pasal 1 Ayat (1)

Makalah dan Jurnal :

1. Widjojanto, Bambang. Pemilihan Langsung Kepala Daerah : Upaya Mendorong Proses Demokratisasi, Makalah pada seminar nasional Pemilihan Langsung Kepala daerah sebagai Wujud Demokrasi Lokal. Adeksi. 2003.
2. Yusdianto, Identifikasi Potensi Pelanggaran Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) dan Mekanisme Penyelesaiannya. Jurnal Konstitusi Vol 11 nomor 2, November 2010.