

PEMANFAATAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL (TWITTER) DALAM KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2019

Fajar Arisul Firdaus, Pembimbing I Fathan Ansori, Pembimbing II Salafuddin Noor
Program Studi Ilmu Hukum, 74201, Fakultas Hukum, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM. 17810453
email :

ABSTRAK

Kata Kunci: *Kampanye, Media Sosial, Pilpres 2019.*

Sosial Media (Twitter) artinya satu dari banyaknya media umum yg bisa digunakan manfaatnya buat banyak kebutuhan mirip penyaluran info, meningkatkan relasi apalagi buat kampanye. karena itu, tim sukses jokowi-JK melihat kesempatan yang terdapat di media umum guna sebagai media kampanye joko widodo-JK Pilpres 2019. Menatap pemakai media umum beranjak luas selebihnya dikumpulan anak-anak belia. Tidak itu saja imbas pemikiran orang yang berkuasa dengan pendapatnya ikut mensugesti pemakai media sosial lainnya.

Asal uraian tersebut, terdapat dua hal yg sebagai rumusan penelitian ini. Pertama, Bagaimana seni manajemen kampanye media online (Twitter) tim sukses joko widodo-JK pada Pil-Pres 2019? Kedua, Bagaimana contoh kampanye pada media sosial (Twitter) yang dimanfaatkan tim sukses joko widodo-JK di pilpres 2019?.

Metodologi yg dipergunakan pada studi ini ialah metode penelitian deskriptif analisis. Memanfaatkan pendekatan kualitatif, penelaah berikhtiar demi mendeskripsikan apapun yang terjadi pada kenyataan dan lalu dianalisa buat menerima yang akan terjadi sesuai tujuan penelitian. Pendekatan kualitatif ini berfokus pada unsur-unsur penelitian dimana menghasilkan istilah-kata melalui observasi serta wawancara.

Pada kajian ini, penelaah memakai teori konvergensi simbolik, yaitu temuat hambatan mekanik, hambatan semantik, unsur-unsur konvergensi simbolik juga serta konseptualisasi kampanye pada social media. Unsur tadi bisa dipergunakan menjadi tinjauan buat jawaban rumusan kajian ini.

Segenap seni manajemen guna dimanfaatkan saat berkampanye pada sosmed yang utama, topik gosip awal diabagikan pada Twitter salah satunya membuat laporan buruk dengan tujuan memepas seseorang versus. kedua, ulasan topik sebatu informasi baik tentang joko widodo-JK. Ketiga, memanfaatkan penawar sebesar banyak keampuannya dan meningkatkan pengikut di tiap akunnya untuk memperluas penyebutan. Strategi kampanye yang dijumpai pada ulasan tersebut ialah komponensial kampanye. Elemen-elemen yang didapat disitu mencakup: asal kampanye, tata cara, pesan, akseptor kampanye, dampak serta sasaran balik. contoh ini bisa menggunakan praktis dianalisa memakai pendekatan transmisi dibandingkan interaction approach. Dalih yang melandasinya artinya adalah kampanye ialah aktivitas interaksi yang diagendakan, bersifat purposive, serta kurang lebih memperluas kesempatan buat sama-sama bersalin info dengan masyarakat.

ABSTRACT

Keywords: *Campaign, Social Media, 2019 Presidential Election.*

Social Media (Twitter) means one of the many social media that can be used for various purposes such as distributing information, increasing relationships, especially for campaigns. Therefore, the Jokowi-JK success team saw the opportunities that existed in the general media to serve as a campaign media for Joko Widodo-JK in the 2019 Presidential Election. Seeing that the general media users were expanding, the rest were gathered by young people. Not only that, the impact of the thoughts of people in power with their opinions also influences other social media users.

From this description, there are two things that form the formulation of this research. First, how is the art of managing social media campaigns (Twitter) for the Joko Widodo-JK success team in the 2019 presidential election? Second, what is an example of a campaign on social media (Twitter) that was used by the Joko Widodo-JK success team in the 2019 presidential election?

The methodology used in this study is descriptive analytical research method. Using a qualitative approach, the researcher tries to describe whatever happens in reality and then analyzes it to accept what will happen according to the research objectives. This qualitative approach focuses on the elements of research which produce terms through observation and interviews.

In this study, the examiner uses the theory of symbolic convergence, which includes mechanical barriers, semantic barriers, elements of symbolic convergence as well as the conceptualization of campaigns on social media. These elements can be used as a review for the answers to the formulation of this study.

All the arts of management to be used when campaigning on mainstream social media, the topic of the initial gossip shared on Twitter was one of making a bad report with the aim of stripping someone versus. second, the topic review includes good information about Joko Widodo-JK. Third, take advantage of bidders as much as they can and increase followers on each account to expand mentions. The campaign strategy found in the review is campaign componential. The elements obtained there include: the origin of the campaign, procedures, messages, campaign acceptors, impact and target back. This example can be practically analyzed using a transmission approach rather than an interaction approach. The rationale underlying it means that the campaign is an interaction activity that is scheduled, purposive, and more or less widens the opportunity to share information with the community.

PENDAHULUAN

Rakyat Indonesia sekarang sedang menghadapi peningkatan teknologi yang kencang. Seiring majunya teknologi yang terjadi sekarang, tidak diragukan lagi kita tidak ganjil dengan internet untuk menyebut media sosial. Fenomena perangkat komunikasi berbasis internet juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang kini bisa disebut sebagai kaum milenial. Milenial adalah generasi muda berusia antara 18 sampai 38 tahun telah hayat di era yang padat dengan perangkat elektro juga internet atau jaringan daring. Pemanfaatan

internet juga marak membuat Indonesia menjadi galat satu negara dengan pelaku pengguna terbanyak di dunia, tentu saja pada samping jumlah masyarakat Indonesia yg mencapai lebih kurang asal 250 juta jiwa. Internet dievaluasi adalah satu elemen penting guna mengembangkan isu yang sangat pesat serta ampuh. Hal tersebut berarti, internet mempunyai dua peranan yang sangat penting, yakni menjadi asal data serta informasi serta menjadi pertukaran data serta isu, baik gosip pada

perspektif ekonomi, sosial maupun pemerintahan.¹

Internet juga ada yang tidak ada batasnya untuk semua orang yang butuh mendapatkan pengetahuan, menjadikannya salah satu penopang kehidupan berbangsa dan bernegara yang dapat memperlancar aktivitas dan pergerakan masyarakat Indonesia dengan mengakses berbagai informasi yang diperlukan. Dalam konteks maraknya penggunaan internet oleh kaum milenial di Indonesia, tidak dapat dipungkiri munculnya jejaring sosial guna wadah yang tambah ampuh demi menggerakkan hati atau menurunkan pandangan dan pendapat bangsa Indonesia, tertulis juga demi wahana kampanye politik.

Begitu juga yang termuat dalam Pasal 35 ayat (1) PKPU angka 23 th 2018 wacana Pemilu dinyatakan peserta paslon bisa melakukan kampanye melalui media umum. Kampanye dalihnya ialah sebuah kegiatan dengan maksud mendapatkan perolehan sponsor, isu tersebut setakar dengan Undang-Undang nomor 7 Tahun 2017 ihwal Pemilu, pada Pasal 1 buah ke 35, Kampanye pemilu dimaknai seumpama tindakan peserta pemilu buat menegaskan kelompok dengan menunjukkan rencana, tujuan, kebijakan atau gambaran perwakilan di pemilu.

Tidak bisa diabantah internet serta sosial media ialah wadah yang sangat mudah saat berkampanye daripada menggunakan cara kuno mirip dulu sempat diterapkan di pemilu yang dulu, yaitu memakai barang yang berhubungan dengan parpol dan melakukan aksi didalam ruangan tertutup atau lapangan terbuka. Tetapi sekarang, media umum mirip facebook,

twitter dan instagram menjadi sasaran primer bagi para partai politik buat berkampanye. media online diyakini mengantongi kapasitas yang benar-benar besar pada memberi dampak pada rakyat. Semua peserta dan partai politik, absolut akan membuktikan apa saja perjuangan agar mendapatkan sponsor terhadap pencapaian politiknya tadi. Mendominasi interaksi masyarakat ialah keliru satu rahasia buat memboyong kejuaraan pada dunia politik, dan sekarang galat satu saluran yang mudah merupakan social media.²

Media umum juga berperan luar biasapada kemenangan partai politik, sebab ketika sekarang rakyat Indonesia tersendiri gen Z menghilir berkeyakinan pada gosip yang terdapat pada media online serta bisa meningkatkan dukungan serta sponsor yang sangat bermakna dan bisa memunculkan serta menumbuhkan pendapat. keluarnya pandangan tadi akan menyampaikan kekuatan di tiap-tiap peserta serta partainya. karakter kampanye pada media online pun sangat berbeda dengan menggunakan kampanye di dunia konkret. Bila pada global nyata kampanye dilaksanakan pada lapangan luas dan menggunakan benda yang berhubungan dengan partai politik. tidak selaras dengan kampanye yang dilaksanakan di media online, umumnya gen Z akan menyampaikan pandangan-ilham baik pada gaya buah pikiran atau opini yang juga mampu menyampaikan jalan keluar terhadap gosip masyarakat yang dialami para warga. Media umum adalah wahana yang bisa menguatkan demokrasi pada Indonesia, karena media umum menyampaikan ruang yang lebar bagi publik buat memberikan serta mengekspresikan

¹ Berliani Ardha. *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120. hlm. 107

² Berliani Ardha. *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120. hlm. 107

ide-pandangan baru dan pandangan serta opini, salah satunya berguna bagi kampanye partai politik.

Penggunaan internet serta media online seumpama wahana kampanye partai politik intinya dipergunakan menjadi keliru satu cara buat mendukung tujuan-tujuan politik mereka. alat media sosial mirip facebook, twitter dan instagram dinilai sangat akurat bidikan pada kampanye sebab bisa melewati batas-batas geografis dan bisa memberikan saran-saran politik agak tersuarakan secara berhasil. Pemakai sosmed pula mudah terseret berpihak kepada peserta atau kandidat serta parpol yang dapat menyampaikan metamorfosis dan juga pandangan yang luas.

Media bisa membangun pemikiran guna mensugesti tindakan politik rakyat. suatu kampanye politik yang behasil sehubung menggunakan donasi media umum bisa dipandang salah satunya kemenangan Barrack Obama pada Amerika serikat. Barack Obama memaksimalkan pemanfaatan media umum mirip Twitter, Facebook, MySpace dan Plurk. Melewati internet Tim Barack Obama bisa megambil 218 juta pemakai internet menggunakan pendayagunaan sosmed, Barack Obama lalu sebagai presiden pertama dengan berkulit warna di Amerika serikat. Kemenangan kampanye politik Barak Obama melewati media umum, sebagian tokoh politik selanjutnya mengikuti prosedur yang sama diamna berkampanye dan menyampaikan misinya dengan cara daring. Situs media online sekarang bermula dimanfaatkan para peserta yang mengikuti kompetisi dengan memanfaatkan media kampanye guna meningkatkan ketenaran, penerimaan, dan keterpilihannya.

ALAT DAN METODE

2.1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan terkait pemanfaatan internet dan media umum menjadi wahana kampanye partai politik di Indonesia?
2. Bagaimana pemanfaatan internet serta media sosial sebagai wahana kampanye partai politik pada Indonesia?

2.2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui penggunaan sehubung pendayagunaan internet serta media sosial menjadi wahana kampanye partai politik gen Z pada Indonesia.
- b. Untuk mengetahui usaha supervisi tentang pendayagunaan internet serta media umum seumpama adah kampanye partai politik gen Z pada Indonesia.

2.3. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis pencatatan aturan ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan aturan spesifiknya aturan tata negara dalam hubungannya menggunakan pemanfaatan internet serta media online menjadi wadah kampanye partai politik gen Z pada Indonesia.
2. Memberikan wawasan keilmuan bagi para pembaca yg dapat dijadikan bahan masukan penelitian homogen yang berkaitan, perihal pemanfaatan internet dan media umum menjadi wahana kampanye partai politik generasi millennial di Indonesia.
3. Melahirkan material literasi yang berguna untuk khalayak ramai. supaya dapat mengetahui penggunaan internet serta media online sebagai wahana kampanye partai politik gen Z di Indonesia.

2.4. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Model kajian yang dimanfaatkan pada kajian ini yakni penelitian aturan normatif. Kajian hukum normatif merupakan prosedur untuk mendapatkan hukum aturan, prinsip-prinsip hukum, juga doktrin-doktrin hukum guna jawaban info aturan yang dialami. Kajian hukum normative (*Normative Law Research*) ialah kajian hukum kepustakaan yang memusatkan di norma hukum aturan tertulis di perundang-undangan³.

2. Sifat Penelitian

Sifat kajian yang digunakan dalam penulisan aturan ini merupakan sifat penelitian Preskriptif, yaitu suatu sifat penelitian yang memberikan argumentasi apa yang seyogyanya atau apa yang seharusnya, karena penelitian hukum tidak mengenal adanya data⁴.

3. Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai tipe penelitian memanfaatkan Pendekatan Sejarah (*Historical Approach*) serta Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan Sejarah ini dapat memberikan pengertian pada pengkaji untuk mengerti filosofi dari hukum berasal saat ke saat. Selain itu, melewati pendekatan maka dari itu pengkaji pula bisa mengerti alterasi juga peningkatan filosofi yang berdasarkan hukum aturan tadi. Pendekatan Konseptual dilaksanakan saat pengkaji tidak

bergerak dari hukum aturan yang terdapat. Pendekatan konseptual ialah pendekatan yang beranjak berasal pemikiran-pemikiran dan doktrin-doktrin yang meningkat pada pengetahuan hukum.⁵

4. Jenis Bahan Hukum

Material bacaan bidang hukum asal pertahannya melilit dapat terbagi menjadi tiga, yakni bahan aturan primer, sekunder, dan tersier (yang pula disebut bahan pendukung)⁶:

a. Bahan aturan Primer yang terdiri berasal :

1. Undang-Undang angka 11 Tahun 2008 wacana Internet & Transaksi Elektro (ITE).
2. Undang-Undang angka 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu.
3. PKPU angka 23 th 2018 wacana Kampanye.

b. Bahan Hukum Sekunder

Menjadi bahan aturan sekunder utama ialah buku-kitab aturan termasuk skripsi, tesis, serta disertasi hukum serta jurnal-jurnal aturan (mencakup yang online). selanjutnya, kamus-kamus hukum, dan ulasan terhadap putusan pengadilan.⁷

c. Bahan Hukum Tersier, yang mencakup berasal :

- 1) Kamus Hukum
- 2) Kamus Akbar Bahasa Indonesia

5. Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan material aturan pada kajian tersebut yaitu teknik

³ Soerjono Soekanto, Sri Mamudji. 2006. *Penelitian Hukum Normatif*. Cet. IX. Jakarta: Rajawali Press, hlm. 26.

⁴ Peter Mahmud Marzuki. 2017. *Penelitian Hukum Edisi Revisi*. Cet. XIII. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm. 181.

⁵ Ibid. Hlm. 177.

⁶ Soerjono Soekanto, Sri Mamudji. 2012. *Penelitian Hukum Normatif*. Cet. XII. Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 33.

⁷ Peter Mahmud Marzuki. Op.cit. hlm. 196.

dokumenter, yakni dikumpulkan berasal banyak sekali telaah kepustakaan mirip buku-kitab, artikel, surat liputan, majalah, jurnal-jurnal (termasuk online) atau karya para pakar/ahli. Selain itu wawancara jua termasuk dalam pengumpulan bahan aturan yang berperan guna mendapatkan elemen-elemen hukum yang menunjang kajian jika perlu.

6. Pengolahan dan Analisis Bahan Hukum

Pada kajian ini peneliti memasak serta menganalisis bahan hukum menggunakan teknik Content Analys, karena penelitian ini merupakan penelitian normatif yang telah dijelaskan bahwa penelitian hukum normatif tidak mengenal data. pada analisis bahan-bahan hukum jenis ini dokumen atau file dianggap dengan kata "teks" *Content Analys* memberikan pada metode analisis integratif serta secara konseptual menjurus kearah guna memperoleh, menggambarkan, membuat, serta mengamati bahan-bahan aturan guna tahu arti, perbedaan, dan kebenaran.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.4 Visi Misi dan Program Jokowi-Ma'ruf Amin

Tercatat visi paslon joko widodo-Ma'ruf ialah "Terciptanya Indonesia maju yang berdaulat, berdikari, dan berkepribadian, berlandaskan gotong-royong" visi tersebut dimaknai saat Indonesia sedang benar-benar

⁸ Burhan Bungin. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Aktualisasi Metode Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007). hlm. 203.

berdaulat, mandiri, serta berkepribadian yang diciptakan menggunakan kerja gotong royong, jadi pada saat itulah Indonesia sudah sebagai Indonesia Maju sinkron dengan yang tercakup di pembukaan UUD 1945. Usaha pada tercapainya visi jokowi-Ma'ruf melintasi melewati 9 misi, klasifikasi visi serta misi ini tercakup pada salinan visi misi jokowi-Ma'ruf yang tercakup asal 38 hlm.⁹

Dimana setiap misinya tertulis program-program yang rencanakan Jokowi-Ma'ruf. Dibawah ini termuat misi jokowi-Ma'ruf serta point-point pendek acara-acara paslon di setiap rencananya:

1. Menaikkan Kualitas Manusia Indonesia
 - 1) menyebarkan sistem jaringan gizi dan tumbuh kembang anak
 - 2) meningkatkan reformasi sistem kesehatan
 - 3) Berbagi reformasi sistem pendidikan
 - 4) Pembauran pendidikan serta pembinaan vokasi
 - 5) Membentuk kewirausahaan
 - 6) Menetapkan kesetaraan gender dan pemberdayaan wanita

2. Struktur Ekonomi Yang berdikari, Mandiri, serta Berdaya Saing
 - 1) Memperkuat penyelenggaraan sistem ekonomi nasional yang berlandaskan pancasila
 - 2) Mengembangkan nilai tambah dari penggunaan infrastuktur

⁹ 47 Faizal Fanani, Daftar Lengkap Visi Misi Jokowi-Ma'ruf Amin (Berita Online Liputan6.com Jumat, 11 Januari 2019 WIB), tersedia di situs: <https://www.liputan6.com/news/read/3868449/daftar-lengkap-visi-misijokowi-maruf-amin> diakses pada tanggal 31 Juli 2019, Pukul 13.20 WIB.

- 3) Meneruskan penyegaran industri serta infrastruktur penyokongnya buat menyokong perubahan industri
- 4) Meningkatkan sektor-sektor ekonomi baru
- 5) Mengasah reformasi struktural dan fiskal
- 6) Membuatkan reformasi ketenagakerjaan
3. Penyusunan Yang Merata serta Berkeadilan
 - 1) Redistribusi aset demi pembangunan berkeadilan
 - 2) berbagi produktivitas serta daya saing UMKM koperasi
 - 3) membuatkan ekonomi kerakyatan
 - 4) Meningkatkan reformasi sistem jaminan perlindungan sosial
 - 5) Meneruskan pemanfaatan dana desa buat pengurangan kemiskinan dan kesenjangan di pedesaan
 - 6) Memperlaju penguatan ekonomi keluarga
 - 7) Meningkatkan potensi ekonomi wilayah buat pemerataan pembangunan antar daerah
4. Mewujudkan Lingkungan Hidup Yang Berkelanjutan
 - 1) Peningkatan kebijakan tata ruang terintegrasi
 - 2) Penyuburan perubahan iklim
 - 3) Penegakan hukum serta rehabilitasi lingkungan hidup
5. Kemajuan Budaya yang Mencerminkan Kepribadian Bangsa
 - 1) Pemeliharaan ideologi pancasila
 - 2) Penyegaran perubahan mental
 - 3) Pembaruan toleransi dan kerukunan sosial
 - 4) Meningkatkan penaikan seni-budaya
 - 5) Menaikkan tokoh pemuda dalam penaikan kebudayaan
 - 6) Mengembangkan olahraga guna tumbuhkan budaya sportifitas dan berprestasi
6. Penegakan Sistem Hukum yang Bebas Korupsi, Bermartabat, serta Terpercaya
 - 1) Meneruskan penataan regulasi
 - 2) Meneruskan reoemasi sistem dan proses penegakan hukum
 - 3) Antisipasi dan pemberantasan korupsi
 - 4) Penghargaan, proteksi, dan pemenuhan HAM
 - 5) Meningkatkan budaya sadar hukum
7. Proteksi unuk seluruh Rakyat dan mempersembahkan Rasa Aman pada Seluruh rakyat indonesia
 - 1) Meneruskan haluan politik luar negeri yang bebas aktif
 - 2) Meneruskan transformasi sistem pertahanan yang modern serta TNI yang profesional
 - 3) Meneruskan reformasi keamanan dan intelejen yang profesional dan terpercaya
8. Managemen Pemerintahan yang Bersih, Efektif, dan Terpercaya
 - 1) Manifestasi demokrasi pancasila
 - 2) Berbagi aparatur sipil negara yang profesional
 - 3) Reformasi sistem perencanaan, penganggaran, dan akuntabilitas birokrasi
 - 4) Reformasi kelembagaan birokrasi yang efektif dan efisien
 - 5) Percepatan sistem pemerintahan berbasis elektro
 - 6) Reformasi pelayanan publik
9. Kolaborasi Pemerintah Daerah pada Kerangka Negara Kesatuan

- 1) Mengurus korelasi sentra serta wilayah yang jauh pasti sinergis
- 2) Menaikkan kapasitas wilayah otonom dan wilayah spesifik/wilayah istimewa dalam pelayanan publik dan peningkatan kompetisi antar wilayah
- 3) Membuatkan kerjasama antar wilayah otonom dalam menaikkan pelayanan masyarakat serta membentuk pusat sentra ekonomi baru.

Wacana visi misi capres dan cawapres di pilpres 2019 relatif praktis buat dimengerti, sehingga memakai media online menjadi galat satu cara buat memberikan visi serta misinya, dengan alasan unggahan berita tadi diinformasikan melewati media online twitter dengan kalimat yang mudah dimengerti dan mudah teringat. Wacana ini berhubungan menggunakan media online twitter seperti:¹⁰

1. Twitter guna wahana bersalin gosip tentang Capres serta Cawapres.
2. Twitter guna dalih menentukan Capres dan Cawapres.
3. Twitter menjadi wadah menandatangani petisi online pada media online
4. Twitter menjadi wadah memberikan sponsor pada galat satu paslon Capres serta Cawapres.
5. Twitter sebagai keliru satu wadah buat membagikan komplain pada Capres dan Cawapres.

6. Twitter guna wahana diperuntukkan berinteraksi menggunakan Capres serta Cawapres.
7. media online twitter menjadi wadah yang mudah saat mengemukakan saran untuk Capres dan Cawapres.

3.5 Proses Pemilu 2019

Pemilihan umum semasa th 2019 ialah pemilu pertama kali di Indonesia dilaksanakan dengan cara serentak. Saat pemilu tersebut berlangsung tidak sama menggunakan yang telah lalu dikarenakan pemilihan yang serentak guna menentukan memutuskan pilihan Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPRD Kabupaten/Kota, DPRD provinsi, DPR RI, DPD. Maka dari itu pelaksanaan yang serentak ini, waktu itu paslon pemilu berkecimpung bersamasama melakukan kampanye, guna mempromosikan citra diri ataupun tim sukses paslon. Pemilu serentak yang diselenggarakan tertanggal 17 April 2019 tersebut sebagai tercatat sejarah pemilu di Indonesia. selanjutnya, kampanye pemilihan presiden 2019 relatif tidak sama menggunakan pemilihan presiden 2014. Hal yang tidak sama itu merupakan sehubungan tenggang waktu ketika kampanye yang panjang serta eksistensi media umum menjadi cara kampanye pemilu baru yang tertulis dalam aturan UU No. 7 Tahun 2017 ihwal Pemilu dan PKPU nomor 28 tahun 2018 berkaitan dengan Kampanye Pemilihan Umum. Durasi kampanye yang cukup lama tadi nyatanya mempunyai akibat kepada tim pemenangan guna menyusun siasat yang benar dan substantif.

Terdapat tahapan pemilu, berdasarkan PKPU itu, mencakup sosialisasi, perencanaan acara dan anggaran dan penyusunan peraturan pelaksanaan penyelenggaraan pemilu, pemutakhiran data

¹⁰ 48 Annisa Sekarwulan dan Assyifa Amelia Azzahra (dkk.), Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ dalam Menentukan Capres dan Cawapres 2019, Jurnal Ilmu Komunikasi, Maret 2020: hlm.54-55. Tersedia di: <https://journal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/139>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2020, Pukul 18.40 WIB.

pemilih serta penyusunan daftar pemilih, registras dan verifikasi peserta pemilu, pemutusan peserta pemilu, pemutusan jumlah kursi serta pemutusan daerah pemilihan, pencalonan Presiden dan Wakil Presiden dan anggota dpr, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, masa kampanye pemilu, masa damai, pemungutan dan kapitulasi bunyi, keputusan yang akan terjadi pemilu dan pengucapan ikrar.

Presiden dan Wakil Presiden serta anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

Tabel 3.1 Proses pemilu 2019

No.	Tanggal	Keterangan
1.	17 Agustus 2017 - 31 Maret 2019	Perencanaan program dan anggaran.
2.	1 Agustus 2017 - 28 Februari 2019	Penyusunan peraturan KPU.
3.	17 Agustus 2017 - 14 April 2019	Sosialisasi.
4.	3 September 2017 - 20 Februari 2018	Pendaftaran dan verifikasi peserta pemilu.
5.	19 Februari 2018 - 17 April 2019	Penyelesaian sengketa penetapan partai politik peserta pemilu.
6.	9 Januari - 21 Agustus 2019	Pembentukan badan penyelenggara.
7.	17 Desember 2018 - 18 Maret 2019	Pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih.
8.	17 April 2018 - 17 April 2019	Penyusunan daftar pemilih di luar negeri.
9.	17 Desember 2017 - 6 April 2018	Penataan dan penetapan daerah pemilihan (dapil).
10.	26 Maret - 21 September 2018	Pencalonan anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota serta pencalonan presiden dan wakil presiden.
11.	20 September - 16 November 2018	Penyelesaian sengketa penetapan pencalonan anggota DPR, DPD, dan DPRD serta pencalonan Presiden dan Wakil Presiden.
12.	24 September - 16 April 2019	Logistik.
13.	23 September 2018 - 13	Kampanye calon anggota DPR, DPD, dan DPRD serta

	April 2019	pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden.
14.	22 September 2018 - 2 Mei 2019	Laporan dan audit dana kampanye.
15.	14 April - 16 April 2019	Masa tenang.
16.	8 April - 17 April 2019	Pemungutan dan penghitungan suara.
17.	23 Mei - 15 Juni 2019	Penyelesaian sengketa hasil pemilu presiden dan wakil presiden.
18.	Juli - September 2019	Peresmian keanggotaan.
19.	Agustus - Oktober 2019	Pengucapan sumpah atau janji.

Sumber: <https://infopemilu.kpu.go.id/>

Saat kampanye pemilihan umum 2019 setelah bergerak itu terasa tidak sebagai wadah menyampaikan proker untuk Negara dan rakyat secara habis-habisan serta mengena. keliru satu dalihnya ialah merupakan pemilih tidak tahu bertindak apa, baik sang parpol juga paslon presiden serta Wakil Presiden pada 5 tahun ke depan. berita umum Kompas menampilkan 57,3a% narasumber menginginkan kampanye yang aktif, antar paslon berkompetisi serta masyarakat tahu acara yang diusulkan. Sedangkan 32,6% menginginkan kampanye dilaksanakan menggunakan damai dan hening meski pun masyarakat kurang menangkap proker yang diusulkan, dan 10,1% narasumber menginginkan kampanye tegas serta menegangkan antar kompetitor namun masyarakat mengerti proker yang diusulkan.¹¹

Sudut pandang rakyat tersebut mendeskripsikan terdapat desakan pada peserta pemilihan umum buat mengemukakan usulan acara-acara tercatat yang ingin dilaksanakan, dengan munculnya

¹¹ 49 Yohan Wahyu, Menanti Narasi Kampanye Positif (Berita Online Kompas.com Senin, 26 November 2018 WIB), tersedia di situs: <https://kompas.id/baca/polhuk/2018/11/26/menanti-narasi-kampanye-positif/> diakses pada tanggal 04 Agustus 2020, Pukul 11.13 WIB.

media online menjadi gawai diseminasi info diperuntukkan pada rakyat juga pemilih di pemilihan umum ibarat guna aksi yang berhasil serta krusial, selebihnya spesifik apabila membangun pemikiran serta siasat rencana politik. eksistensi media online sudah luas mengganti seni manajemen dan seni manajemen kemenangan kedua paslon presiden dan Wakil Presiden 2019, bisa dilihat asal keluarnya tim spesifik yang mengurus media online.

4.1 Kesimpulan

1. Pemanfaatan media umum berperan akbar pada pilpres, tiap-tiap tim kampanye paslon berkompetisi siasat kampanye melewati online, yang utama media umum. Penggunaan media online buat kampanye politik telah setara, serta dapat memaksimalkan kegunaan internet dan media umum. media online ini juga digunakan wahana bermasyarakat atau promosi dengan cara online, dapat difungsikan juga guna indera kampanye politik yang bisa di bilang mudah. Pengedaran konten di sosmed (twitter) bermaksud mensugesti warga net buat memenuhi apa yang dihendakinya promoter konten itu. Hal tersebut ialah kampanye melewati sosmed secara pengedaran konten di sosmed twitter, pembahasan masalah di media umum twitter, *trending* hastag pada media umum twitter, dan pengolahan meme-meme di sosmed twitter. dengan harapan, cara tersebut bisa mensugesti sudut pandang rakyat terhadap jokowi-Amin. pada mengatur seni manajemen kampanye di twitter tim kampanye joko widodo-Amin

menyetarakan konten ulasan dengan sifat warga net supaya sempurna target.

2. Mengedarkan aterial kampanye yang setara dengan kenyataan merupakan tim sukses paslon menyisih kampanye hitam. Kebulatan pengedaran berita terkait prestasi joko widodo-Amin baik dengan cara personal atau secara tim, semua diedarkan pada sosmed baik pada bentuk video, grafik serta infografi agar ada persepsi positif. Lalu model interaksi yang bersua pada sosmed twitter merupakan komunikasi dua arah/interaktif dan secara waktu asli. pada kampanye politik, paslon dapat saling berafiliasi eksklusif menggunakan masyarakat melalui tulisan di dinding atau forum diskusi lainnya yang mampu pada komentar oleh setiap akun. Alasan menangnya jokowi-Amin dilihat bermula dari sosmed, sebab kebanyakan berasal segenap tim kampanye dari paslon tersebut yang terbanyak, terdapat alasan-alasan lain juga yang pertanda bagaimana berhasilnya jokowi-Amin, bukan saja dicermati asal sosmed namun lagi-lagi terlihat bermula dari ketenarannya, rata-homogen telak banyak yang asli bahwa banyak sponsornya bisa dikatakan diatas paslon lainnya. Interaksi capres menggunakan warga, didalam hal tersebut melancarkan pendekatan perilaku (*behavioralisme*), adalah calon presiden secara tidak eksklusif menghipnotis keinginan khalayak supaya bisa memutuskan pilihannya.

REFERENSI / DAFTAR PUSAKA

Buku

- A Rahman H.I, 2007, *Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: graha ilmu
- Al-Hamdi Ridho, 2013, *Partai Politik Islam, Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: graha ilmu.
- Ali Safa'at Muchamad, 2011, *PEMBUBARAN PARTAI POLITIK Pengaturan dan praktik Pembubaran Partai Politik dalam pergulatan Republik*. Rajawali pers.
- Berliani Ardha. *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120.
- Burhan Bungin. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif. Aktualisasi Metode Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda
- Gallup. (2016). *How Millennials Want to Work and Live*. Gallup
- H.A.R. Tilaar. 2012. *Membenahi Pendidikan Nasional*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Huntington Samuel P., 2003, *Tertib Politik di Tengah Pergeseran Kepentingan Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Manheim, Marvin, L. 1979, *Fundamental of Transportation System Analysis, Cambridge. Massachusetts*, London; The MIT Press
- Miriam Budiardjo, 2008, *Dasar-Dasar ilmu politik* Jakarta: , Graha Ilmu
- Moch. Luthfi Rahmadi. 2013. *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung. Online*. Yogyakarta: Andi
- Mumpuni, M & Ningsih, L. 2018. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter Mahmud Marzuki. 2011. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter Mahmud Marzuki. 2017. *Penelitian Hukum Edisi Revisi. Cet. XIII*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*, Bandaung: Simbiosis Rekatama Media
- Ryder. R. A. 1965. *A Method For Estimating The Potential Fish Production Of. North-Temperate Lakes*
- Sidharta, Lani. 1995. *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta: P.T. ELEX. Media Komputindo
- Soerjono Soekanto, Sri Mamudji. 2006. *Penelitian Hukum Normatif. Cet. IX*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soerjono Soekanto, Sri Mamudji. 2012. *Penelitian Hukum Normatif. Cet. XII*. Jakarta: Rajawali Pers
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. 2003. *"E-marketing International", Edition (3rd Edition)*, New Jersey : Upper Saddle River
- Syafif kencana Inu Dan Ashari.2005, *Sitem Politik Indonsia* PT. Refika aditama.
- SYL dan IA di dunia maya <http://rakyatsulsel.com/perang-dunia-maya-syl-ia-kuasai-senjata.html> dikunjungi pada 12 November 2019, diakses 23 Mei 2021
- Tapscott, Don. 2013. *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Penerjemah: Fajarianto. 2013. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Van Dijk, Jan A G M. 2013. *The Network Society: Sosial Aspects of New Media*. London: Sage Publication
- Yohana Susana Yembise, 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakata: Kementerian

Pemberdayaan Perempuan dan
Perlindungan Anak

Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008
Tentang Internet & Transaksi Elektronik
(ITE).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017
Tentang Pemilu.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU)
Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye.

Jurnal

Meike dan Young. 2012. Hubungan
Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap
Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif
pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3
Klaten. Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti
(2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan
Teknik Boga FT Universitas Negeri
Yogyakarta

Admin. (2012). Apa itu Sosial Media.
Online. Tersedia :
<http://www.unpas.ac.id/apa-itusosial-media/>
[8 Januari 2020]

Mufida. 2014. Pengaruh Kampanye Hitam
dan Pencitraan Politik Dalam Pemilu Di
Indonesia. Di akses dari
[http://www.satuislam.org/opini/pengaruh-
kampanye-hitamdan-pencitraan-politik-
dalam-pemilu-di-indonesia/](http://www.satuislam.org/opini/pengaruh-kampanye-hitamdan-pencitraan-politik-dalam-pemilu-di-indonesia/) (diambil pada
tanggal 23 desember 2014).

Agustina, I Kd, Putra. 2015. "Pengaruh
Pendekatan Saintifik Terhadap Prestasi
Belajar PKn Ditinjau Dari Sikap Demokrasi
Siswa Kelas V Gugus I Kecamatan Abang.
E-journal Program Pascasarjana Universitas
Pendidikan Ganesha. 5 (1). Diakses pada
tanggal 17 November 2017, Jam 11.15
WIB. ([http://119.252.161.254/e-
journal/index.php/jurnal_pendas/
article/view/1487](http://119.252.161.254/e-journal/index.php/jurnal_pendas/article/view/1487)).

Mandibergh. 2012. Hubungan Intensitas
Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku

Belajar Mata Pelajaran Produktif pada
Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3
Klaten. Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti
(2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan
Teknik Boga FT Universitas Negeri
Yogyakarta