

**PERAN FACEBOOK DALAM KOMUNIKASI POLITIK  
BAGI PEMILIH PEMULA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook dalam Komunikasi Politik Partai Nasional Demokrat bagi Pemilih Pemula tentang Calon Presiden Yang Diusung dalam Pemilihan Umum Presiden 2014)**

**NEZA ANINDA MIRZA**

**DESIDERIA CEMPAKA W.M, S.SOS, M.A**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

**Abstract:** Euphoria politik menjelang pemilihan umum Presiden 2014 sangat terasa. Hanya ada dua pasang calon Presiden dan Wakil Presiden. Pasangan Jokowi-JK yang diusung oleh PDI-P, Partai NasDem, Partai Hanura, PKB, dan PKPI, sedang pasangan Prabowo-Hatta diusung oleh Partai Gerindra, Partai Golkar, PKS, PAN, PBB, dan PPP. Di Negara demokrasi Partai Politik menjalankan fungsinya yaitu fungsi komunikasi politik, fungsi sosialisasi politik, dan fungsi rekrutmen politik. Fungsi komunikasi politik adalah fungsi penting dalam Partai Politik. Partai NasDem dalam menyampaikan pesan komunikasi politiknya tidak hanya menggunakan media konvensional, di era digital sekarang ini, Partai NasDem juga menggunakan media jejaring sosial yaitu Facebook. Di Indonesia, pengguna Facebook setiap tahunnya bertambah. Populasi masyarakat pengguna Facebook terbesar adalah usia 18-24 tahun yang merupakan kategori pemilih pemula. Pemilih pemula pada pemilihan umum 2014 mengambil porsi yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Facebook Partai NasDem dalam komunikasi politik Partai NasDem pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung pada pemilihan umum Presiden 2014. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kegunaan dan gratifikasi. Subjek penelitian dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua yaitu *fans* Facebook Partai NasDem dan anggota Liga Mahasiswa NasDem DIY. Teori kegunaan dan gratifikasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui motivasi *fans* Facebook Partai NasDem dalam menggunakan Facebook sebagai media mencari informasi tentang NasDem, mengetahui informasi seperti apa yang diinginkan *fans* dari Facebook Partai NasDem, dan mengapa *fans* tertarik mencari informasi melalui Facebook.

**Keyword:** *Partai Politik, Komunikasi Politik, Teori Kegunaan dan Gratifikasi, Facebook*

## A. LATAR BELAKANG

Geliat politik menjelang pemilihan umum Presiden yang akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 mulai terasa. Dua pasang capres-cawapres yang mendaftar dan hampir dipastikan bersaing adalah Joko Widodo-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla diajukan oleh gabungan empat partai politik. Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla diajukan oleh gabungan empat partai politik, yakni PDI-P, Partai Nasdem, PKB, dan Partai Hanura, sedangkan pasangan Prabowo-Hatta diajukan oleh koalisi enam partai politik, yakni Partai Gerindra, PPP, PKS, PAN, Partai Golkar, dan PBB (Kompas.com, 2014).

Partai politik menjalankan beberapa fungsi yaitu sebagai sarana komunikasi politik, sebagai sarana sosialisasi politik, sebagai sarana rekrutmen politik (Budiardjo, 2008). Fungsi komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang penting dari partai politik. Era digital menuju pemilu Presiden 2014, partai politik juga merambah media *online* (internet) untuk berkomunikasi dengan khalayak luas, salah satunya adalah Facebook. Partai NasDem juga menggunakan Facebook dalam menyampaikan pesannya mengenai calon Presiden yang diusung pada pemilu Presiden 2014.

Jumlah pengguna Facebook terus meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2012 pengguna Facebook tercatat 44,6 juta pengguna dan di tahun 2014 pengguna Facebook telah mencapai 62 juta pengguna. Semakin bertambahnya pengguna Facebook di Indonesia merupakan salah satu peluang bagi partai politik di Indonesia menjadikan Facebook sebagai media komunikasi politik bagi kepada khalayak khususnya pemilih pemula. Pengguna terbesar Facebook adalah populasi masyarakat berumur 18-24 tahun yang merupakan kategori pemilih pemula. Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengungkapkan jumlah pemilih pemula pada Pemilu 2014 yang akan datang mencapai 14 juta jiwa (Kompas.com, 2013).

Penulis tertarik melihat bagaimana Partai Nasional Demokrat memanfaatkan jejaring sosial Facebook untuk mengkomunikasikan calon Presiden yang diusung demi mendapatkan umpan balik yang positif dari pemilih pemula pada pemilihan umum Presiden 2014 dan bagaimana peran Facebook Partai Nasional Demokrat sebagai sarana komunikasi politik terhadap pemilih pemula dalam pemilihan umum Presiden 2014.

## B. TUJUAN

1. Mengetahui komunikasi politik kepada pemilih pemula
2. Mengetahui peran *Facebook* dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014

## C. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

### a. Facebook sebagai media komunikasi politik Partai NasDem

Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi Lasswell. Alur model komunikasi menurut Harold Lasswell adalah *Who* (Siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Menggunakan saluran apa), *To Whom* (Untuk siapa), *With What Effect* (Dengan atau menghasilkan efek apa). (Mulyana 2007, hal.69). Analisis terkait model komunikasi ini adalah:

1. *Who*, pada penelitian ini pihak yang mempunyai kebutuhan untuk menyampaikan pesan adalah Partai NasDem.
2. *Say What*, Partai NasDem mengkomunikasikan pesan tentang calon Presiden yang diusung, pesan tersebut berupa poster Jokowi-JK yang di-*posting* di Facebook, *Link* Iklan TVC Jokowi Adalah Kita, *Link* berita mengenai Jokowi-JK dari portal berita online.
3. *In Which Channel*, dalam penelitian ini Partai NasDem menggunakan Facebook sebagai alat menyampaikan pesan.
4. *To Whom*, dalam penelitian ini orang yang menerima pesan dari sumber adalah *fans* Partai NasDem khususnya kategori pemilih pemula.
5. *With What Effect*, dalam penelitian ini efek yang diharapkan adalah citra positif Partai NasDem dan partisipasi dari pemilih pemula dalam pemilu Presiden 2014.

Menurut penulis, Facebook sebagai salah satu media jejaring sosial yang digunakan sebagai media komunikasi politik Partai NasDem belum melaksanakan

fungsi komunikasi politik secara maksimal. Fungsi komunikasi politik menurut McNair (dalam Cangara, 2011, hal. 33) adalah:

1. *Memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang terjadi disekitarnya.* Pengelola Facebook Partai NasDem kurang melakukan pengamatan dan *monitoring* tentang apa yang terjadi dalam masyarakat khususnya pemilih pemula yang mempunyai porsi cukup besar dalam pemilihan umum 2014. Pengamatan dan *monitoring* berkaitan dengan isi pesan yang tepat untuk disampaikan kepada target komunikasi politik. Setelah melakukan observasi pada Facebook Partai NasDem, penulis tidak menemukan isi pesan yang memfokuskan kepada pemilih pemula. Facebook Partai NasDem lebih kepada mengkomunikasikan calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung oleh Partai NasDem melalui *link* yang dibagikan di Facebook Partai NasDem yang berisi berita tentang Jokowi-JK dari berbagai portal berita online.
2. *Memberi pendidikan kepada khalayak terhadap arti dan signifikansi fakta yang terjadi.* Menurut penulis, Facebook Partai NasDem kurang memberikan pendidikan politik kepada pemilih pemula melihat sebagian besar pemilih pemula kurang *aware* dengan politik. Data pada bab I menunjukkan pengguna Facebook mayoritas berumur 18-24 tahun yang merupakan kategori umur pemilih pemula. Partai NasDem seharusnya dapat memaksimalkan fungsi tersebut untuk memberikan pendidikan politik kepada pemilih pemula sehingga pemilih pemula *aware*, kemudian dapat memberikan citra positif pada Partai NasDem dan akan berpartisipasi pada pemilihan umum Presiden 2014.
3. *Menyediakan diri sebagai platform politik untuk menampung masalah-masalah politik sehingga dapat menjadi bahasan dalam membentuk opini publik dan menyampaikan hasil opini publik kepada masyarakat.* Menurut penulis, fungsi politik ini dalam Facebook Partai NasDem kurang optimal. Hal ini disebabkan karena aspirasi dan suara dari *fans* tidak dimobilisasi dengan baik oleh admin Facebook Partai NasDem sehingga tidak ada bahasan diskusi yang terjalin secara dua arah.

4. *Menjadi sarana publikasi kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.* Fungsi ini sudah dilaksanakan oleh Facebook Partai Nasdem sebagai salah satu media komunikasi politik Partai Nasdem. Agenda Partai NasDem menuju pemilihan umum Presiden yang akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 dipublikasikan melalui Facebook Partai NasDem antara lain publikasi berita kegiatan agenda Jokowi-JK menuju pemilihan umum Presiden 2014. Namun kebijakan atau program politik Partai NasDem kurang dipublikasikan melalui Facebook Partai NasDem.
5. *Media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang membantu agar kebijakan dan program politik dapat disalurkan kepada media massa.* Berdasarkan observasi penulis pada Facebook Partai NasDem kebijakan dan program politik Partai NasDem belum disalurkan melalui Facebook Partai NasDem. Facebook Partai NasDem hanya mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan calon Presiden yang diusung tetapi tidak menyampaikan informasi dari kebijakan Partai NasDem.

**b. Facebook sebagai salah satu media jejaring sosial untuk mencari informasi**

*Fans* aktif menggunakan Facebook sebagai sarana mencari informasi karena mudah mengakses, jaringannya luas, sangat ekonomis, dan membuat komunikasi lebih cepat. Berdasarkan hasil penelitian tentang alasan mengapa narasumber aktif mencari informasi melalui Facebook, *fans* aktif mencari informasi mengenai isu politik melalui Facebook Partai NasDem antara lain karena *fans* ingin mengetahui hal-hal baru dan informasi penting tentang Partai NasDem, Facebook digunakan sebagai bahan referensi dan pemantapan narasumber dalam memilih pandangan politik, bahan observasi pribadi, dan Facebook digunakan untuk mengikuti perkembangan politik di Indonesia. Alasan *fans* di atas sesuai dengan Teori kegunaan dan gratifikasi menurut (West dan Turner, 2008, hal. 101) menyatakan bahwa: “Orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu”. *Fans* Facebook Partai NasDem menggunakan Facebook untuk mendapatkan informasi mengenai Partai NasDem.

Berdasarkan asumsi teori kegunaan dan gratifikasi (West dan Turner, 2008, hal. 104) menyatakan bahwa:

1. *Khalayak aktif dalam menggunakan media berorientasi kepada tujuan.* Hasil penelitian sesuai dengan asumsi teori kegunaan dan gratifikasi yang pertama. *Fans* aktif menggunakan Facebook berorientasi kepada tujuan yaitu untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil penelitian, informasi yang ingin didapatkan dari Facebook Partai NasDem antara lain informasi tentang Partai NasDem meliputi hasil kerja nyata Partai NasDem, perjuangan visi-misi restorasi NasDem, dan sikap politik NasDem terhadap perbaikan bangsa.
2. *Inisiatif dalam kepuasan terhadap pilihan media tergantung pada anggota khalayak.* *Fans* Facebook Partai NasDem juga berinisiatif memilih media lain ketika tidak mendapatkan kepuasan mendapatkan informasi dari Facebook. Berdasarkan hasil penelitian, alasan mengapa narasumber aktif mencari informasi melalui Facebook, Facebook digunakan sebagai bahan referensi dan pemantapan narasumber dalam memilih pandangan politik, bahan observasi pribadi, dan Facebook digunakan untuk mengikuti perkembangan politik di Indonesia.
3. *Media mempunyai kompetitor sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak.* Berdasarkan hasil penelitian, media lain yang digunakan dalam mencari informasi tentang Partai NasDem, sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak dalam mencari informasi tentang Partai NasDem adalah twitter, selain itu *fans* juga mengakses informasi dari portal berita online. Asumsi ketiga dari teori kegunaan dan gratifikasi sesuai dengan hasil penelitian.
4. *Khalayak memiliki kesadaran diri, minat, motif dalam menggunakan media.* *Fans* Facebook Partai NasDem memiliki kesadaran diri, minat, motif dalam menggunakan Facebook, hal ini dapat dilihat dari alasan mengapa *fans* Facebook Partai NasDem menggunakan Facebook yaitu berorientasi dalam mencari informasi tentang Partai NasDem.

5. *Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.* Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak karena kesadaran diri, motif, dan minat khalayak berbeda-beda, hal tersebut mempengaruhi kepuasan tiap individu.

**c. Fungsi Facebook sebagai media komunikasi politik**

Beberapa karakter sosial media yang perlu diketahui menurut Mayfield (dalam *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 4 – October - 2013*, 2013) adalah:

1. *Participation.* *Fans* yang masih aktif di Facebook Partai NasDem hanyalah orang yang masih tertarik dengan Facebook sendiri. Sebagian pemilih pemula sudah mulai meninggalkan Facebook dan beralih ke media jejaring sosial lain. Facebook sebagai media memiliki tugas untuk menyampaikan pesan kepada segala lapisan masyarakat. Isi pesan juga harus disesuaikan kepada siapa pesan itu akan disampaikan. Facebook Partai NasDem sendiri memiliki kurang lebih 12.000 *fans* yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. *Feedback* yang diterima menjadi kurang relevan untuk *target audience* yang lingkungannya luas.
2. *Openness.* Karakter media jejaring sosial yaitu *openness* kurang dimaksimalkan di Facebook Partai NasDem. *Comment* dari *fans* kurang diakomodasi oleh admin Facebook Partai NasDem sehingga *feedback* dan *participation* efeknya tidak terlihat efektif.
3. *Conversation.* Facebook yang seharusnya dapat digunakan sebagai media untuk bercakap-cakap dan berdiskusi dua arah antar sesama *fans* atau antar *fans* dengan Partai NasDem tidak berjalan dengan maksimal karena faktor admin yang tidak menanggapi interaksi yang terjadi pada topik-topik yang dibahas. *Conversation* yang tidak berjalan secara maksimal, hanya ada tanggapan berupa *comment* dari *fans*, tetapi tidak ada interaksi atau percakapan dengan admin Facebook Partai NasDem.

4. *Community*. Berkaitan dengan faktor *community*, Facebook Partai NasDem menjadi tempat berkumpulnya *fans* Partai NasDem dari berbagai daerah yang mendukung visi misi yang diusung Partai NasDem, namun menurut penulis Facebook Partai NasDem belum menjalin komunikasi yang efektif bagi *fans* Partai NasDem dari berbagai daerah yang mendukung visi misi yang diusung Partai NasDem.
5. *Connectedness*. Facebook Partai NasDem memanfaatkan *link ke link* yang lain dalam membagi informasi tentang calon Presiden yang diusung contohnya *link* dari portal berita online dan dibagikan melalui Facebook Partai NasDem

Adapun beberapa faktor yang menyebabkan Facebook sebagai situs jejaring sosial mampu menjadi sarana komunikasi politik yang efektif disampaikan oleh (Wrestling, 2007, hal. 3-9) sebagai berikut:

1. *Faktor komunitas*. *Fans* Facebook Partai NasDem berasal dari berbagai daerah dan bertemu di Facebook Partai NasDem. *Fans* memberikan *comment* atau *like* dalam *posting-an* Facebook Partai NasDem. *Comment* dapat berupa kritikan, saran, opini tentang topik yang di-*posting*. Namun *comment* berupa kritikan, saran, atau opini dari *fans* tidak ditanggapi oleh admin Facebook Partai NasDem sendiri, sehingga diskusi yang terjalin tidak interaktif.
2. *Fitur*. Fitur *like*, *comment*, *share* foto, video, *update* status pada Facebook Partai NasDem belum secara maksimal menghasilkan komunikasi dua arah. Berdasarkan observasi penulis, Partai NasDem tidak menggunakan fitur *update* status untuk membangun diskusi khususnya bagi pemilih pemula dengan topik-topik yang dekat dengan anak muda seperti kebudayaan, musik, kesenian, lingkungan, dan lain-lain. Facebook Partai NasDem lebih sering membagikan *link* berita dari portal berita online yang berkaitan dengan Jokowi-JK.
3. *Komunikasi politik antar anggota*. Hal ini sudah dilakukan oleh anggota atau *fans* Facebook Partai NasDem. *Fans* Partai NasDem menyuarakan aspirasinya, opini, kritikan, saran melalui Facebook namun politisi sendiri

yaitu Partai NasDem tidak menggunakan Facebook secara maksimal untuk sarana komunikasi politik dengan *fans*nya.

4. *Komunikasi politik antar anggota dengan politisi.* Berdasarkan hasil penelitian, Facebook digunakan sebagai sarana pencarian informasi tentang Partai NasDem oleh *fans* Facebook Partai NasDem. *Fans* Facebook Partai NasDem menggunakan Facebook lebih kepada sarana mencari informasi tentang Partai NasDem. Facebook kurang digunakan untuk komunikasi antar anggota atau *fans* ataupun *fans* dengan politisi.
5. *Facebook sebagai alat mobilisasi.* Dukungan dari *fans* terhadap pesan yang disampaikan melalui Facebook berupa *like* pada postingan Facebook Partai NasDem. Dukungan yang diberikan melalui *comment* tidak diakomodasi oleh admin Facebook NasDem. Tidak ada interaksi yang terjalin antara *fans* dan admin Facebook Partai NasDem. Beberapa kelebihan Facebook sebagai media komunikasi politik tidak digunakan secara maksimal oleh pengelola Facebook Partai NasDem.

Jika kelebihan Facebook sebagai media yang gratis, mudah, murah, jangkauannya luas ini dikelola dengan maksimal, interaktifitas dijaga, isi pesan disesuaikan sesuai target yang akan disasar, diskusi terjalin efektif, aspirasi, opini, kritik dan saran dari *fans* dimobilisasi dengan baik pasti akan menciptakan efek positif yang ingin dicapai oleh Partai NasDem yaitu partisipasi politik pada pemilihan umum Presiden 2014.

#### **d. Minat dan Keputusan *Fans* NasDem**

Facebook dalam penelitian ini digunakan sebagai alat atau media komunikasi politik untuk menyampaikan pesan politik yaitu calon Presiden. Selaras dengan konsep komunikasi pemsaran, dalam komunikasi politik untuk menyampaikan pesan politiknya yaitu calon Presiden juga selaras dengan konsep AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Action* (Kotler, 2003, hal.568). Facebook Partai NasDem menyampaikan pesan tentang calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung. Pesan tersebut berupa poster, TVC, *link* berita yang berisi informasi tentang calon Presiden dan Wakil Presiden yang

diusung Partai NasDem yaitu Jokowi-JK. Berdasarkan hasil penelitian calon Presiden dan Wakil Presiden yang dikomunikasikan melalui Facebook Partai NasDem berhasil mendapatkan atensi dari *fans* Partai NasDem.

*Fans* dapat memberikan penilaian atas calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung Partai NasDem pada Facebook Partai NasDem. Setelah memberikan penilaian dan mendapatkan informasi dari Facebook Partai NasDem tentang calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung oleh Partai NasDem, *fans* memiliki minat yang kuat untuk mendukung calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung oleh Partai NasDem. Informasi tentang calon Presiden dan Wakil Presiden yang dikomunikasikan melalui Facebook Partai NasDem memberikan referensi kepada *fans* tentang calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung Partai NasDem.

*Fans* Facebook Partai NasDem dapat melakukan pengambilan keputusan terhadap calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung oleh NasDem. Facebook sebagai salah satu media komunikasi politik Partai NasDem mengkomunikasikan informasi yang bersangkutan dengan calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung Partai NasDem. Informasi yang dibagikan melalui Facebook berperan mempengaruhi minat dan keputusan *fans* Facebook Partai NasDem dalam pengambilan keputusan terhadap calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung oleh Partai NasDem.

#### **e. Kebijakan dan Program Politik NasDem**

Agenda Partai NasDem menjelang pemilu Presiden 2014 adalah mengkomunikasikan calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung oleh Partai NasDem. Partai NasDem pasti memiliki kebijakan tersendiri mengapa mengusung Jokowi-JK sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung, namun kebijakan tersebut tidak dikomunikasikan melalui Facebook Partai NasDem. Kebijakan atau alasan tersebut seharusnya dapat dikomunikasikan melalui Facebook agar para *fans* mengetahui alasan atau kebijakan Partai NasDem. Misalnya visi-misi Jokowi-JK sesuai dengan cita-cita Restorasi Indonesia yang menjadi cita-cita Partai NasDem atau Partai NasDem bergabung dengan koalisi PDI-P yang tidak transaksional. Konsep koalisi yang tidak transaksional seperti apa dapat dikomunikasikan melalui Facebook Partai NasDem. Facebook Partai NasDem hanya mengkomunikasikan informasi yang

berkaitan dengan Jokowi-JK dan tidak memberikan alasan atau kebijakan yang berkaitan dengan Partai NasDem. Dari hasil penelitian, narasumber ingin mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perkembangan pencapaian cita-cita Partai NasDem yaitu Restorasi Indonesia.

Facebook juga dapat digunakan sebagai alat mobilisasi dukungan dari *fans* Facebook Partai NasDem. Tidak ada tanggapan dari admin Facebook Partai NasDem terhadap *comment* yang diberikan *fans* Facebook Partai NasDem. Departemen media dan komunikasi publik Partai NasDem juga belum menjalankan fungsi pengamatan dan *monitoring* terhadap isi pesan yang dikomunikasikan melalui Facebook. Penulis belum menemukan isi pesan yang memfokuskan kepada pemilih pemula.

Pada latar belakang dijelaskan tentang fungsi partai politik di Negara Demokrasi yaitu sebagai sarana komunikasi politik, sebagai sarana sosialisasi politik, dan sebagai sarana rekrutmen politik (Budiardjo, 2008):

1. *Sebagai sarana komunikasi politik.* Facebook Partai NasDem sebagai salah satu media komunikasi politik Partai NasDem kurang menjalankan fungsi komunikasi politik secara optimal melalui Facebook. Facebook kurang menjadi perantara antara masyarakat yang diwakili *fans* Facebook Partai NasDem dan lembaga pemerintahan, hal ini disebabkan karena komunikasi politik yang terjalin pada Facebook Partai NasDem tidak berjalan secara dua arah dan kurangnya mobilisasi dari admin Facebook Partai NasDem dalam memobilisasi kritik, saran, aspirasi, atau opini dari *fans*.
2. *Sebagai sarana sosialisasi politik.* Facebook Partai NasDem kurang menjalankan fungsi sosialisasi politik. Facebook sebagai media yang bisa digunakan dalam membangun *image* dan menanamkan nilai-nilai yang diyakini, Partai NasDem belum mensosialisasikan kebijakan atau program partai NasDem dengan tujuan menciptakan *image* dan penerapan nilai-nilai yang diyakini. Contohnya, alasan mengapa mengukung Jokowi-JK, perjuangan Restorasi Indonesia, pencapaian visi-misi Partai NasDem, belum disosialisasikan melalui Facebook. Pesan-pesan seperti ini apabila disampaikan melalui Facebook, dapat mensosialisasi *fans* Facebook Partai NasDem dan menciptakan *image* positif terhadap Partai NasDem.

3. *Sebagai sarana rekrutmen politik.* Jika partai NasDem menggunakan Facebook sebagai sarana komunikasi politik dan sosialisasi politik dengan optimal, maka fungsi rekrutmen politik secara tidak langsung juga dapat dilakukan melalui Facebook. Pesan yang disampaikan adalah informasi tentang Partai, diskusi dibangun, komunikasi antar *fans* atau *fans* dengan politisi berjalan secara dua arah, aspirasi dari *fans* dimobilisasi, menciptakan *image* positif terhadap Partai NasDem, maka *fans* akan mendapatkan kepuasan dari Facebook Partai NasDem akan kebutuhan informasi yang diinginkan para *fans*. Berawal dari kepuasan tersebut, *fans* Facebook Partai NasDem dapat menyebarkan informasi positif tentang Partai NasDem ke orang lain, apabila orang lain tertarik akan informasi yang disampaikan *fans* Facebook Partai NasDem dan ingin bergabung maka secara tidak langsung membantu merekrut anggota baru Partai NasDem.

Penulis juga melakukan analisis dengan melakukan *engaging prior research* yakni menelaah penelitian sebelumnya dengan hasil analisis penelitian ini. terdapat penelitian oleh Rudaina Othman Yousif dan Mahmood J Alsamydai (2014, hal. 12) yang berjudul “*The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations*” mengatakan bahwa dalam menyebarkan pesan politik dan mempromosikan atribut politiknya, para politisi juga harus mengembangkan gaya dan isi pesan. Ini sesuai dengan penelitian ini yakni menyebutkan, Facebook sebagai media komunikasi politik Partai NasDem kurang memfokuskan isi pesan kepada pemilih pemula. Isu-isu dan gaya pesan yang dibagikan melalui Facebook Partai NasDem tidak ada yang berkaitan dengan pemilih pemula. Oleh sebab itu, politisi yang diwakili admin Facebook Partai NasDem, dalam menyampaikan pesan politiknya yaitu calon Presiden yang diusung Partai NasDem harus mengembangkan gaya dan isi pesan. Isi pesan disesuaikan dengan target yang akan disasar. Gaya dan isi pesan pada pemilih pemula bisa menggunakan bahasa yang lebih ringan atau dengan pendekatan topik-topik seperti kesenian, kebudayaan, musik, olahraga, lingkungan, dan lain-lain yang dekat dengan pemilih pemula. Terdapat penelitian oleh Francisco Cabezuelo Lorenzo (2014, hal. 11) yang berjudul “*Digital Communication and Politics in Aragon. A two-way communication formula for the interaction between politicians and citizens*”

menyatakan para politisi di Aragon menggunakan blog sebagai sebagai alat komunikasi pra-pemilu, dan untuk tingkat yang jauh lebih rendah sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan demokrasi, akan tetapi penggunaannya tidak sehebat yang dibayangkan. Ini sesuai dengan penelitian ini yakni menyebutkan penggunaan Facebook Partai NasDem tidak sehebat yang dibayangkan sama halnya dengan penggunaan blog di Aragon. Tidak sehebat yang dibayangkan artinya, melihat faktor Facebook yang dapat dijadikan media komunikasi politik, seharusnya penggunaan Facebook bisa lebih dari media untuk mencari informasi tetapi bisa menjadi media komunikasi dua arah antar *fans* atau *fans* dengan politisi.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penemuan dan analisis data terhadap peran Facebook dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014. Hasil penelitian dan analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa peran Facebook bagi pemilih pemula adalah:

1. Sebagai sarana mencari informasi tentang Partai NasDem
2. Sebagai bahan observasi dan referensi tentang pandangan politik
3. Sebagai bahan referensi mengenai informasi yang didapatkan dari media lain tentang calon Presiden yang diusung
4. Sebagai penghubung informasi mengenai Partai NasDem melalui link yang dibagikan melalui Facebook Partai NasDem yang dapat diakses oleh pemilih pemula terkait informasi tentang Partai NasDem
5. Sebagai sarana menyuarakan aspirasi, kritik, saran, tanggapan tentang informasi yang terkait tentang Partai NasDem.

Berdasarkan kesimpulan di atas yang merupakan hasil penelitian dan kemudian dianalisis, penulis dapat mencapai tujuan penelitian yaitu satu, mengetahui komunikasi politik kepada pemilih pemula dan mengetahui peran *Facebook* dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang

diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014. Facebook sebagai salah satu media komunikasi politik Partai NasDem mengkomunikasikan informasi yang bersangkutan dengan calon Presiden dan Wakil Presiden yang diusung Partai NasDem, namun Facebook sebagai salah satu media jejaring sosial yang digunakan sebagai media komunikasi politik Partai NasDem belum melaksanakan fungsi komunikasi politik secara maksimal dan Fungsi Facebook sebagai media komunikasi politik kurang dioptimalkan oleh pengelola Facebook Partai NasDem sehingga efek yang diharapkan tidak optimal karena komunikasi politik pada Facebook Partai NasDem tidak berjalan secara dua arah.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti memiliki beberapa saran:

### 1. Saran Akademis

Pada lingkup akademis, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar:

- a. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat meneliti peran media jejaring sosial lain seperti Twitter, Path, Instagram sebagai media komunikasi politik melihat media seperti Twitter banyak digunakan oleh pemilih pemula dalam mencari informasi tentang isu politik.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat komunikasi politik dari komunikator politik lain misalnya Partai Politik lain di Indonesia selain Partai NasDem, tokoh politik di Indonesia, dan lembaga-lembaga Negara.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat peran Facebook dalam komunikasi politik memperbandingkan fenomena yang terjadi di Indonesia dengan perspektif dari negara lain.

2. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau konten analisis agar memperkaya referensi penelitian tentang Facebook dalam komunikasi politik. Saran Praktis

Pada lingkup praktis, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar:

- a. Peneliti menyarankan pada pengelola Facebook Partai NasDem untuk menjaga interaktifitas pada Facebook Partai NasDem agar tercipta komunikasi dua arah yang efektif.

- b. Penulis juga menyarankan kepada admin Facebook Partai NasDem untuk membangun diskusi ringan di Facebook Partai NasDem tentang topik-topik yang dekat dengan anak muda agar menarik partisipasi pemilih pemula ke dalam ranah politik.
- c. Penulis menyarankan kepada departemen media dan komunikasi publik Partai NasDem untuk mengikuti perkembangan penggunaan media jejaring sosial pemilih pemula seperti Twitter, Instagram, Path agar dapat menysasar pemilih pemula.
- d. Penulis menyarankan kepada departemen media dan komunikasi publik Partai NasDem untuk mengkomunikasikan program dan kebijakan-kebijakan Partai NasDem melalui Facebook karena berdasarkan hasil penelitian informasi yang ingin didapatkan oleh *fans* Facebook Partai NasDem adalah informasi seputar Partai meliputi hasil kerja nyata Partai NasDem, perjuangan visi-misi restorasi NasDem, dan sikap politik NasDem terhadap perbaikan bangsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, D. R. (2013). Pemilih Pemula Capai 14 Juta. *Kompas.com* (diakses 19 Maret 2014) dari:  
<http://nasional.kompas.com/read/2013/07/25/1705154/Pemilih.Pemula.Capai.14.Juta.>)
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2010). Digital communication and politics in aragon. A two-way communication formula for the interaction between politicians and citizens. *Revista Latina De Comunicación Social*, (65), 340-350. Diakses dari:  
<http://search.proquest.com/docview/756685876?accountid=44396>
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Press
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 4 – October – 2013*. Diakses dari:  
<http://www.ojcmt.net/articles/34/349.pdf>
- Gumay, H. N. (2014). Pendaftaran Pilpres Ditutup, Hanya Ada Dua Pasang Capres-Cawapres. *Kompas.com* (diakses 20 Mei 2014) dari

<http://nasional.kompas.com/read/2014/05/20/1714300/Pendaftaran.Pilpres.Ditutup.Hanya.Ada.Dua.Pasang.Capres-Cawapres>)

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. *UV-Madison*, 1-13.
- Yousif, R. O., & Alsamydai, M. J. (2012). The impact of the political promotion via facebook on individuals' political orientations. *International Journal of Business and Management*, 7(10), 85-98. Diakses dari: <http://search.proquest.com/docview/1019968859?accountid=44396>