

Marketing Politik Aliran oleh Kandidat melalui Media Sosial Facebook dan Dampaknya terhadap Reaksi Elektorat dalam Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Periode 2018-2023

Penulis:

Arina Rohmatul Hidayah

ABSTRAK

Berangkat dari riset-riset sebelumnya, terutama tentang marketing politik, terdapat beberapa kekosongan baik dari segi konten maupun esensinya sebagai proses pertukaran dan interaksi politik. Berangkat dari permasalahan ini, maka peneliti bermaksud untuk mengaktualisasikan esensi dari teori atau konsep dasar marketing politik tersebut. Maka dari itu, peran media sangat penting di sini. Pemanfaatan media sosial yang dilengkapi fitur-fitur interaktif mampu menjadi fasilitator dalam mengetahui keberlangsungan proses tersebut. Di sisi lain, berkenaan dengan konten yang diangkat, peneliti memilih politik aliran sebagai sistem budaya masyarakat, karena aspek ini menjadi salah satu faktor penentu preferensi pemilih, khususnya di Jawa Timur. Dalam mengeksplor hal itu, peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan teori marketing politik beserta orientasinya, konsep politik aliran dari Clifford Geertz maupun peran FB dan fitur-fitur di dalamnya. Temuan yang didapat menunjukkan bahwa politik aliran juga bergulir di kalangan elit politik. Dalam mazhab komunikasi, masing-masing kandidat berusaha menampilkan beberapa karakteristik aliran yang dianggap familiar oleh publik untuk meningkatkan *redundancy* atau kepastian pesan. Gus Ipul-Puti dinilai lebih kuat dan variatif dalam melakukan hal ini dibandingkan Khofifah-Emil. Namun melalui reaksi publik, politik aliran yang disampaikan tidak semuanya dapat ditangkap secara jelas oleh pengguna. Ada postingan dengan tanggapan yang relevan ada pula yang tidak. Dikarenakan mungkin ada perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan. Meski begitu, politik aliran santri cenderung mendominasi perolehan jumlah *share* dan *comment* dibandingkan identitas nasionalis yang lebih banyak mendapat porsi terendah. Sedangkan perolehan jumlah *like* terbanyak sama-sama diisi dengan kombinasi santri-abangan.

Kata-Kata Kunci: Marketing Politik, Politik Aliran, FB, Reaksi Elektorat

Political Marketing Stream By Candidates Through Facebook and Its Impact on Electoral Reaction in Regional Election of East Java Period 2018-2023

Author:

Arina Rohmatul Hidayah

Abstract

Departing from previous research, especially about political marketing, there are several vacancies both in terms of content and essence as a process of exchange and political interaction. Departing from this problem, the researcher intends to actualize the essence of the theory or basic concept of political marketing. Therefore, the role of the media is very important here. The use of social media equipped with interactive features can be a facilitator in knowing the sustainability of the process. On the other hand, with regard to the content raised, the researcher chooses political stream as a cultural system of society, because this aspect is one of the determinants of voter preferences, especially in East Java. In exploring this, researchers used a qualitative content analysis method with political marketing theory and its orientation, the concept of political stream from Clifford Geertz and the role of the FB and the features in it. The findings found that political streams also revolved in the political elite. In the school of communication, each candidate tries to display some characteristics of the stream that are considered familiar by public to increase the redundancy or certainty of the message. Gus Ipul-Puti is considered more powerful and varied in doing this than Khofifah-Emil. But through public reaction, the political stream that is conveyed is not all can be clearly captured by the user. There are posts with relevant responses, some are not. Because there may be cultural differences between the sender and the recipient of the message. Even so, the politics of the santri school tended to dominate the acquisition of the number of shares and comments compared to the nationalist identity which received the lowest portion. While the acquisition of the most number of likes is both filled with a combination of santri-abangan.

Keywords: *Political Marketing, Political Stream, FB, Electoral Reaction*