

---

---

## RAKYAT DALAM BINGKAI BUDAYA POLITIK KONTEMPORER

**Dewi Sad Tanti**

Universitas Mercu Buana  
e-mail: [dstanti@gmail.com](mailto:dstanti@gmail.com)

**Abstract :** *Each political party or figure Indonesian leader of the party or non-party represents the interests of diverse nature. The condition is triggered by the polarization of the political parties with different ideological background, programs, and offer alignments to the people. The interesting thing, every action figure Indonesian leaders are constantly behalf of the people. The issue is where the real people are represented by political parties in Indonesia? Is alignments framework prominent leader of the dominant or only limited mobilization articulate the needs of real people? By using social semiotic analysis, the study outlines the cultural meaning action figures leaders of Indonesia on behalf of the people and the establishment of contemporary political culture in the cover photo to see their Facebook social media*

**Keywords:** *discourse, people, political culture*

**Abstrak :** Setiap partai politik atau tokoh pemimpin Indonesia dari partai atau non partai mewakili berbagai kepentingan yang beraneka ragam. Kondisi itu dipicu oleh polarisasi partai-partai politik dengan aneka latar ideologi, program, dan tawaran keberpihakan kepada rakyat. Hal yang menarik, setiap aksi tokoh pemimpin Indonesia tersebut senantiasa mengatasnamakan rakyat. Persoalannya rakyat mana sesungguhnya yang diwakili oleh partai politik yang ada di Indonesia? Apakah kerangka keberpihakan tokoh pemimpin dominan hanya sebatas mobilisasi ataukah mengartikulasikan kepentingan rakyat sesungguhnya? Dengan menggunakan analisis semiotik sosial, kajian ini mencoba menjabarkan makna kultural aksi para tokoh pemimpin Indonesia yang mengatasnamakan rakyat dan pembentukan budaya politik kontemporer di tampilan foto sampul media sosial Facebook mereka.

**Kata kunci:** *wacana, rakyat, budaya politik.*

### PENDAHULUAN

Suasana menjelang bulan April semakin terasa, khususnya tanggal 9 April saat Indonesia menyelenggarakan Pemilu. Setiap partai politik mewakili berbagai kepentingan yang beraneka ragam.

Kondisi itu dipicu oleh polarisasi partai-partai politik dengan aneka latar ideologi, program, dan tawaran keberpihakan kepada rakyat. Keberagaman partai, keberagaman latar belakang politisi atau tokoh pemimpinnya dan ditambah dengan ragam media Komunikasi Politik

terkadang membuat praktik politik semakin tidak mudah di pahami. Belum lagi tujuan politik yang berkaitan dengan kekuasaan, di manakah keputusan politik bisa dianalisis dari aspek aspek-aspek keberhasilan proses demokrasi dan kesejahteraan rakyat?

Hal yang menarik, iklan politik sebagai bentuk kampanye politik menggunakan media social baik twitter atau facebook. Media social digunakan oleh para tokoh pemimpin Indonesia dari partai politik atau non partai (belum dicalonkan oleh partai politik tertentu).

Media sosial atau sosial media adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial untuk kampanye politik harus menjadi bagian dari strategi kampanye kohesif yang konsisten di semua saluran media termasuk media tradisional. Sebuah strategi media sosial tidak harus menjadi renungan, yang ditujukan untuk terlibat hanya pemilih tech-savvy. Lebih khusus, berkaitan dengan kampanye pemilu digital pada platform media sosial, adalah penting untuk fokus pada hal-hal berikut untuk memastikan keterlibatan sukses dengan publik (termasuk pemilih) (Grusell, 2012).

Informasi kampanye melalui media sosial akan mudah dilahap pemilih. Apalagi, kampanye di media sosial dianggap cukup efektif dalam menarik dukungan publik.

Hal ini dikupas juga di Kompas.com. Selama kampanye pemilihan presiden, media sosial Facebook dan Twitter gegap gempita. Jutaan pengguna media sosial di Indonesia membuat kampanye pilpres menjadi lebih semarak dan bergairah di dunia maya (kompas.com).

Setiap gambaran isi pesan senantiasa mengatasnamakan rakyat. Persoalannya rakyat mana sesungguhnya yang diwakili oleh calon presiden yang ada di Indonesia? Apakah kerangka keberpihakan partai politik dominan hanya sebatas mobilisasi untuk pencitraan politik ataukah mengartikulasikan kepentingan rakyat sesungguhnya?

## KAJIAN TEORI

**Komunikasi politik.** Pembicaraan politik, yakni *pembicaraan kekuasaan,*

*pembicaraan pengaruh dan pembicaraan otoritas.*”(Arifin, 003:3). *Komunikasi Politik sebagai obyek kajian Ilmu Politik,* karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi *bercirikan politik,* yakni berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik ( Maswadi Rauf dalam Harun & Sumarno, 2006:2).

David Easten & Jack Dennis, *Children in the Political System: Origins of Political Legitimacy*” menjelaskan tentang komunikasi politik adalah “...suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapatkan orientasi-orientasi politik dan pola-pola tingkah laku” (Sumarno AP, 2006:82) *Agitasi politik adalah* “...suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapatkan orientasi-orientasi politik dan pola-pola tingkah laku”, (Sumarno AP, 2006:82).

Kampanye Politik menurut Anwar Arifin adalah “Suatu usaha individu atau individu-individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan jalan menggunakan sugesti ” (Arifin, 2003; Delli, 2013).

Menurut Harbert Blumer “ Suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi/membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai “ (Arifin, 2003.) “ Merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk menggunakan sugesti (mempermainkan emosi) guna mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar (bangsa) agar melaksanakan atau menganut suatu ide (ideologi, gagasan sampai sikap), atau kegiatan tertentu dengan kesadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa/terpaksa “

**Budaya Politik dan budaya komunikasi,** Realitas politik memang diakui oleh Arifin ( 2011:286) lebih sering

bisa dijelaskan dari pendekatan kebudayaan. Hal tersebut bisa dicoba pahami dari pendekatan budaya, pendekatan ini akan mengabaikan faktor kekuasaan itu sendiri yang bersama-sama dengan kondisi sosial ekonomi. Banyak kegiatan politik dan program ekonomi yang secara struktural sudah terpenuhi, namun tidak dapat berjalan baik akibat adanya kendala yang bersifat kultural .

Anwar Arifin (2011 : 287) mengungkapkan bahwa aspek kebudayaan terhadap komunikasi politik sangatlah berpengaruh pada substansi undang-undang dan keputusan politik, namun juga terhadap media massa dan aplikasi di lapangan. Perilaku politik dan komunikasi politik, media massa dan masyarakat serta hubungannya dalam kehidupan kenegaraan pada umumnya sangat mencerminkan budaya Indonesia.

Berkaitan dengan Media sebagai saluran komunikasi politik, McQuail (2006) merumuskan sebuah pendekatan proses komunikasi massa yang dia sebut sebagai model perhatian (*attention Model*), Menurutnya, hakikat kegiatan komunikasi massa adalah untuk menarik perhatian, bukannya untuk mengirim pesan, menciptakan kesamaan pandangan, meningkatkan kemampuan ekspresi atau mengembangkan kegiatan bersama, tetapi untuk menarik perhatian dan menjangkau khalayak yang tertarik pada media melalui pesan apapun yang disampaikan lewat saluran.

Politisi pada akhirnya berusaha untuk melakukan apapun untuk menarik perhatian khalayak dengan memanfaatkan program televisi. Hal ini membawa implikasi pada pembuatan iklan. Tentunya ujungnya adalah Citra dan Popularitas Kandidat.

**Hubungan Budaya Komunikasi dan Ideologi**, Perspektif ideologi yang berkaitan dengan komunikasi politik bisa sesuai dengan salah satu perspektif yang dikelompokkan oleh Thompson dalam Alfian (2009:254) mengelompokkan teori-teori ideologi yaitu yang kelompok *Kedua*

*yaitu* , ideologi sebagai proyeksi rasional dan *Ketiga*, ideologi sebagai relasi sosial.

Ideologi dari perspektif sebagai proyeksi sosial, ideologi didefinisikan bahwa ada pemunculan wacana baru, wacana yang menuntut tindakan tetapi tidak sekadar menuntut melalui penggunaan otoritas atau tradisi, atau melalui retorika emotif. Ideologi juga didefinisikan wacana yang berdasarkan pada ide yang mendasari tindakan politik. Ideologi adalah sistem simbol, varian bahasa, dan kode yang dielaborasi yang kesemuanya itu dapat melaksanakan tugasnya memobilisasi proyek publik karena ketika diekspresikan melalui bahasa tulis yang kritis, rasional dan dapat dimengerti secara empirik.

Dari perspektif relasi sosial, ideologi adalah sistem ide-ide politik yang dapat diterapkan dengan kalkulasi politik. Lalu, ideologi terkait dengan kompleksitas praktik sosial yang tidak menyatu dan sistem representasi yang memiliki signifikansi dan konsekuensi politik.

Ideologi politik menurut Alfian (2009:246) merupakan rumusan mendasar tentang partai politik/politisi. Juga merupakan ciri khas suatu partai politik/politisi dan visi dan garis yang hendak diwujudkan. Sedangkan ideologi adalah basis sistem nilai dan paham yang menjelaskan mengapa partai itu ada. Dari sisi masyarakat, kejelasan sistem nilai dan paham akan memudahkan mereka dalam mengidentifikasi sekaligus membedakan suatu partai dengan partai lain.

Dari sisi partai, hal ini juga memudahkan untuk positioning (pemosisian) dan mengemas bahasa komunikasi yang ingin disampaikan kepada target pemilih mereka (Firmansyah, 2008). Ideologi ini bisa mbingkai aktifitas komunikasi politik para politisi di Indonesia.

Dalam dunia politik, pencitraan adalah istilah yang digunakan dalam bentuk aktivitas sosial dan merebut simpati calon pemilih setiap menjelang pemilihan

umum. Upaya tersebut dilakukan untuk memperbaiki citra mereka di mata publik/khalayak.

**Politik pencitraan** merupakan kebijakan negara tentang pencitraan. Politik pencitraan merupakan upaya seseorang atau lembaga untuk membangun kesan baik di tengah publik.

Dalam pandangan Budiharsono (2003; Saffer, 2013), politik komunikasi (pencitraan) merupakan bidang ilmu yang melibatkan unsur-unsur penguasa, kebijakan-kebijakan komunikasi yang berlaku dan lembaga-lembaga pers sebagai pelaku kebijakan tersebut. Dapat dipahami bahwa berbagai kebijakan yang berkaitan dengan sistem komunikasi adalah bagian dari keputusan politik untuk mendayagunakan setiap aspek media dan teknologi yang ada sebagai wahana pencitraan tentang kebijakan pemerintah.

Dalam politik pencitraan ada pemahaman tentang kebijakan yang membentuk cara atau panduan dalam melakukan komunikasi atau mencitrakan keberpihakan tertentu kepada masyarakat. pencitraan politik dapat dipahami sebagai pencitraan yang dilakukan untuk kepentingan politik. Misalnya menjadi anggota legislatif atau Pencitraan politik memiliki keterbatasan ibarat gelembung sabun yang mudah pecah, sebagaimana karir dan karakter dalam politik juga sangat mudah untuk hancur.

Humas politik menjadi 'service industry' yang memfasilitasi komunikasi politik di antara partai politik, kandidat dan publik, mendesain dan memproduksi publisitas dan propaganda, mencari dana, memberi nasehat dalam kebijakan dan presentasi dan poling opini publik, singkatnya bisa disebut sebagai 'manajer panggung dan penulis kreatif dari teater politik yang hidup' (Martin, 2008).

Pencitraan dalam perspektif ilmu komunikasi, khususnya *public relations* merupakan bagian dari pengomunikasian pesan atau simbol yang bisa membentuk gambaran positif tentang komunikator atau sesuatu hal di benak khalayak komunikan.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah subyek. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukannya. "Menyangkut serta mengandung kegunaan dari seni hubungan massa untuk mempengaruhi pendapat umum sedemikian rupa sehingga dapat diambil sikap yang positif serta berguna bagi publik" (Arifin, 2011: 78).

"Usaha penyampaian ide atau pesan kepada masyarakat untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis serta menguntungkan dengan golongan-golongan tertentu atau masyarakat, guna mendapatkan dukungan dan penghargaan", (Arifin, 2011).

**Rakyat dalam konteks Komunikasi Politik**, Dalam konteks Indonesia, masih ada mitos kekuasaan bukan hal yang dicari secara terang-terangan bahkan diperlombakan secara terbuka. Ada fase mitos tersebut masih kental, lalu berproses dalam bentuk budaya baru dengan benang merah yang sama, yaitu peletakan posisi rakyat.

Hal ini dijelaskan oleh Arifin (2011: 287-301), *Pertama*, ada istilah "kekuasaanlah yang mencari orang". Yaitu bukanlah calon penguasa atau calon pemimpin yang harus aktif berkampanye untuk memperoleh kekuasaan, namun sebaliknya calon penguasa itu harus dalam kondisi tenang saja, dan rakyatlah yang

digambarkan datang dan memintanya untuk menjadi pemimpin/penguasa. Wujudnya adalah dukungan publik yang sudah terkumpul lalu diajukan ke tokoh tertentu.

Kedua, ada serasi, selaras, dan seimbang. Pola komunikasi politik yang berkembang adalah komunikasi politik yang bertumpu pada model interaktif dan dialogis dalam forum lobi dan musyawarah. Tekanan model ini adalah menciptakan rasa kebersamaan yaitu kebersamaan tokoh dengan rakyat.

Ketiga, adanya perubahan budaya politik, dengan istilah “orang mencari kekuasaan”. Hal ini didukung oleh liberalisasi, privatisasi, individualisasi, kapitalisasi dan demokratisasi. Dorongan ini mengubah budaya dari ‘kekuasaan mencari orang’ ke arah budaya “orang mencari kekuasaan”. Sehingga mendorong lahirnya “budaya instan”. Rakyat digambarkan terjebak dalam money politic, sehingga rusak mental politik rakyat.

Perang opini berlangsung dengan membangun citra positif maupun negatif dari lawan maupun kawan. Masyarakat memiliki hak sepenuhnya untuk menilai, mengukur dan menentukan pilihan sesuai dengan nurani. Masing-masing Capres-Cawapres memberikan solusi permasalahan bangsa ini, siapakah pasangan calon yang akan mendapatkan mandat dari rakyat.

Menurut Elmer (2012) komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucap, ataupun dalam bentuk terucap, ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu.

Tiga Sasaran Kampanye Politik menurut Anwar Arifin, (1) Membangkitkan kesetiaan alami para pengikut; (2) Menggalang rakyat (pemilih) yang tidak terikat partai tertentu; (3) Meyakinkan rakyat (pemilih) dari partai

lain (Arifin, 2003 :83-84).

**Media sosial** merupakan instrumen baru komunikasi di zaman kini dengan dimensi kecanggihan yang jauh melebihi alat komunikasi seperti pada masa lalu. Melalui jejaring media sosial, komunikasi bisa melibatkan banyak orang tanpa berhadap-hadapan secara fisik. Namun di satu sisi juga menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia yang sebelumnya memiliki tata nilai tersendiri dalam komunikasi (Williams, 2013).

Tata nilai yang terbangun berdasarkan kultur masyarakat Indonesia selama ini seperti terabaikan dalam komunikasi media sosial kini. Dapat kita lihat di halaman-halaman media sosial, tak dapat dibedakan lagi orangtua dan yang muda terlibat dalam pertengkaran. Begitu juga perdebatan terjadi antara orang-orang yang berbeda tingkat pengetahuan dan pendidikan serta pengalaman. Kadang-kadang pernyataan dan komentar sudah menggunakan kata-kata kasar dan tak memperhatikan azas kepatutan ([indopolitika.com](http://indopolitika.com)).

Media sosial telah memberi kekuatan baru dalam mendukung kegiatan komunikasi politik. Mengapa? media sosial membawa informasi mengalir seperti air. Dimana setiap individu dapat mengakses ribuan bahkan jutaan informasi yang dibawa oleh media sosial baik melalui *facebook*, *blog* serta *twitter*. Hal tersebut tentunya membawa peluang tersendiri untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh public (Vergeer, 2009; Carsey, 2011).

Dalam konteks pengelolaan media sosial untuk membentuk image, menurut Shel Holtz, perlu mempertimbangkan empat karakteristik, yaitu (1) strategis yang mencakup aspek keluaran yang memengaruhi image, (2) integrasi dengan aktivitas komunikasi yang lain, (3) target spesifik, artinya tujuan komunikasi yang jelas, dan (4) terukur, sesuai dengan tujuan komunikasi.

Salah satu bentuk kegiatan politik yang diketahui banyak masyarakat luas

adalah kampanye politik. Dalam hal ini kampanye sendiri sudah terbagi dalam beberapa kategori seperti kampanye legislatif, kampanye capres dan juga kampanye dalam pemilu kepala daerah dll. Yang juga sangat menarik untuk diamati adalah pergeseran bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh para calon dalam kampanye.

Seperti Facebook, MySpace, Linked In atau pun Twitter dengan hampir jutaan masyarakat dunia telah bergabung menjadi satu dalam berbagai banyaknya jenis dari sosial media set. Sosial media telah sangat banyak mempengaruhi kehidupan manusia. (Liu, 2007) termasuk di bidang politik yang juga terpengaruh dengan keberadaan sosial media. Dalam bidang politik sendiri yang di dalamnya juga terdapat komunikasi politik yang membuat masyarakat untuk dapat terpengaruh memilih calon untuk mendapatkan sebuah kekuasaan. Berawal dari konsep dasar dari McLuhan bahwa media adalah teknologi (McLuhan, 1964) dan teknologi adalah perpancangan dari tangan manusia. Banyak manfaat yang diberikan oleh penggunaan teknologi. Namun sering kali kita terjebak bahwa teknologi hanya sebuah alat elektronik yang sangat canggih. Menurut (McLuhan, 1964), semua media untuk sarana menyampaikan pesan dari sender kepada receiver merupakan teknologi yang menjadi perpancangan tangan manusia.

## METODE

Beberapa aktifitas komunikasi politik para calon presiden RI di media social khususnya Facebook dikemas dan ditampilkan dalam foto-foto dan berita singkat.

Analisis awal yang dilakukan adalah dengan analisis isi media kualitatif. Metode ini bisa digunakan pada semua jenis data atau dokumen yang lebih cenderung disebut dengan istilah "Text" apapun bentuknya gambar, tanda (*sign*), simbol, gambar bergerak (*moving image*),

dan sebagainya. Atau dengan kata lain yang disebut dokumen dalam analisis isi kualitatif adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis.

Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya.

Studi analisis isi kualitatif harus memperhatikan beberapa hal: *pertama* adalah *context*, atau situasi sosial diseperti dokumen atau text yang diteliti. Memahami *the nature* (kealamiahannya) dan *cultural meaning* (makna kultural) dari *artifact* (teks) yang diteliti. *Kedua* adalah *process*, atau bagaimana suatu produksi media/isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama. *coverage of event* yang menjadi pertimbangan, bagaimana realitas obyektif diedit ke dalam realitas media massa, dan sebagainya. *Ketiga* adalah *emergence*, yakni pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi. *Emergence* ini akan membantu kita memahami proses dari kehidupan sosial di mana pesan tadi diproduksi. (Bungin, 2001 :148).

Dengan menggunakan analisis semiotik sosial, lalu teori-teori yang berkaitan dengan teori media massa (televisi), budaya politik, artikulasi kepentingan rakyat, juga teori-teori semiotik sosial. kajian ini mencoba menjabarkan dari konteksnya saja, yaitu mengungkap makna kultural aksi tokoh pemimpin Indonesia yang mengatasnamakan rakyat dan pembentukan budaya politik kontemporer.

Namun sampai kajian ini dilakukan, partai-partai yang sudah mendeklarasikan calon presiden (pemimpin Indonesia) untuk pemilihan presiden 2014 antara lain : Wiranto ( diusung oleh Partai Hanura),

Abu Rizal Bakrie (Dari Partai Golkar), Hatta Rajasa (Dari PAN), Prabowo (Dari partai Gerindra) sehingga penajaman kajian hanya dilakukan pada empat tokoh pemimpin tersebut.

Pilihan foto tokoh dengan atau bersama rakyat menjadi sorotan utama dalam kajian ini. Hal tersebut ditemukan dalam up date foto-foto sampul akun facebook para tokoh dan juga dalam isi iklan-iklan kampanye tokoh. Namun kajian ini lebih fokus pada foto-foto kronologis di facebook tokoh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil penelitian. Potret pengguna Facebook di Indonesia,** Jumlah pengguna Facebook di Indonesia sampai akhir 2013 tercatat 48,8 juta orang. Maraknya media sosial di dunia maya dalam kampanye Pilpres 2014 berkaitan dengan makin banyaknya pengguna internet di negeri ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 20-30 persen, menjadi 80 juta orang pada akhir 2013. Ini berarti penetrasi internet tumbuh menjadi 33,3 persen. Bandingkan dengan penetrasi internet di sejumlah negara di kawasan ASEAN, seperti Malaysia (60,7 persen), Vietnam (33,9 persen), Thailand (30 persen), dan Singapura (75 persen).

Selama kampanye pemilihan presiden, media sosial Facebook dan Twitter gegap gempita. Jutaan pengguna media sosial di Indonesia membuat kampanye pilpres menjadi lebih semarak dan bergairah di dunia maya.

Membicarakan seberapa besar peran media online ataupun media sosial di Indonesia, paling mudah kita bisa melihat dari sisi kuantitas. Terbukti dengan para pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah banyak dari berbagai kalangan. Setidaknya seperlima penduduk di Indonesia telah "melek internet" dan menjadikan Indonesia peringkat keempat pengguna internet di Asia.

Selain kuantitas, kita juga perlu memperhatikan kualitas penggunaannya. Pengguna media sosial umumnya adalah kaum terpelajar yang berpengaruh di masyarakat, seperti anak-anak muda, akademisi, wartawan, selebritis, pengusaha, dan para tokoh-tokoh yang menduduki jabatan penting negeri ini. Mereka adalah sarana yang bisa memperkuat suara dari pihak-pihak yang ingin mereka dukung.

Saat ini, media sosial bukan hanya menjadi sarana penyebar informasi tetapi penggunaan media sosial sekarang ini juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi politik untuk pencitraan kampanye para aktor politik.

**Pemilihan Presiden dalam Pemilu 2014,** Saat ini di Indonesia dalam persiapan pemilu 2014. Setiap partai politik mewakili berbagai kepentingan yang beraneka ragam. Polarisasi partai-partai politik itu menawarkan ideologi, program, dan alternatif kebijakan yang berbeda-beda satu sama lain. Dalam proses ini, partai politik juga menyuguhkan calon presiden dan wakil presiden.

Untuk Partai politik, saat ini terdapat Lima belas partai, yaitu: Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrat. Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Damai Aceh (PDA), Partai Nasional Aceh (PNA), Partai Aceh (PA), Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI).

Sedangkan tokoh pemimpin Indonesia ada yang mencalonkan sendiri ada yang mencalonkan secara koalisi. Juga ada calon-calon alternatif di luar partai. Dari rilis Pol Comm Institute pada tanggal 2 Februari lalu, ada rangkuman tokoh pemimpin Indonesia yang diusung oleh

partai politik, antara lain :

Tokoh Pemimpin Indonesia dari Partai Politik adalah tokoh yang saat ini aktif di kepengurusan parpol atau kader parpol yang aktif di parlemen/pemerintahan. Terdiri dari (1) Hatta Rajasa; (2) Anis Matta; (3) Marzuki Alie; (4) Tri Rismaharani; (5) Priyo Budi Santoso; (6) Yusril Ihza Mahendra; (7) Ahmad Heryawan; (8) S.H. Sarundajang; (9) Hayono Isman; (10) Pramono Edhi Wibowo; (11) Hidayat Nur Wahid; (12) Hari Tanoesudibjo; dan (13) Puan Maharani.

Lalu tokoh Pemimpin Indonesia Non Partai Politik adalah tokoh profesional yang saat ini tidak aktif di partai politik yaitu (1) Irman Gusman; (2) Ali Masykur Musa; (3) Dahlan Iskan; (4) Mahfud MD; (5) Dino Pati Djalal; (6) Rizal Ramli; (7) Rhoma Irama; (8) Gita Wirjawan; dan (9) Anies Baswedan.

Tokoh yang dicalonkan sebagai presiden sebelum pendaftaran partai-partai yang sudah mendeklarasikan calon presiden (pemimpin Indonesia) untuk pemilihan presiden 2014 antara lain : Wiranto ( diusung oleh Partai Hanura), Abu Rizal Bakrie (Dari Partai Golkar), Hatta Rajasa (Dari PAN), Prabowo (Dari partai Gerindra), walau selanjutnya mengerucut dua pasangan calon yaitu Pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla, Serta Pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa.

**Potret akun Facebook calon presiden RI tahun 2014**, Akun official Facebook calon presiden yang dicalonkan partai sampai bulan Februari 2014 antara lain, (1) [https://www.facebook.com/wiranto.official/photos\\_stream](https://www.facebook.com/wiranto.official/photos_stream), (2) <https://www.facebook.com/HattaRajasa.Indonesia> (3) <https://www.facebook.com/aburizalbakriepage>, dan (4) <https://www.facebook.com/prabowosubianto>

Dilihat dari jumlah anggota fans page akun FB yang mendukung capres, ada orang yang menyimpulkan bahwa Prabowo Subianto merupakan capres

pilihan rakyat Indonesia. Karena, ia mendapatkan dukungan terbanyak yang dilihat dari anggota fans page pendukung Prabowo (tiga juta lebih). Sementara capres yang paling sedikit didukung rakyat secara nyata adalah Megawati (tiga belas ribu-an).

Salah satu langkah awal dalam perencanaan komunikasi politik adalah dengan mengidentifikasi pesan utama kampanye. Pesan ini kemudian disampaikan melalui jalur offline dan digital seperti media cetak, door to door, town hall meetings dan debat di televisi. Upaya ini memainkan peranan penting dalam menciptakan komunikasi dan meningkatkan kesadaran di benak para pemilih. Namun apa yang terjadi pada pesan-pesan dalam perdebatan dan kampanye ini jika sekedar berlalu begitu saja. Di sinilah media sosial memainkan perannya; mendokumentasikan, mengingatkan sekaligus menguatkan pesan kepada khalayak.

**Wacana rakyat dalam pesan politik tokoh pemimpin jelang pemilu 2014**, Berikut beberapa foto kronologis dari isi facebook Wiranto, Abu Rizal Bakrie, Hatta Rajasa, dan Prabowo. Foto kronologis berisi informasi aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh tokoh pemimpin. Pengelola akun facebook tokoh meng *upload* informasi aktifitas dengan menampilkan foto. Tampilan isi foto ke empat tokoh pemimpin Indonesia selalu ada yang latar bersama rakyat. Beberapa foto akan disajikan sebagai berikut:

**Pertama, Wiranto**, Pada gambar 1 merupakan salah satu foto yang ada di kronologis facebook Wiranto. Foto di upload pada 7 Februari, foto bersama rakyat berlatar di Tanah Karo. Berikut isi status nya: Wiranto 7 Februari

*Selamat malam, Sahabat. Pada hari Rabu yang lalu, saya mengunjungi atau turba kepada sahabat di Tanah Karo. Saya berkunjung ke posko pengungsian Sinabung yang terletak di ex-gedung Universitas Karo (UKA). Sudah*

semenjak September tahun lalu warga mengungsi karena erupsi dari Gunung Sinabung. Kebanyakan dari mereka adalah peladang, selama ini mereka tidak dapat bekerja dan hasil pertaniannya pun mengalami gagal panen karena terkena abu vulkanik. Tentu saja persoalan ini harus segera di atasi setelah aktivitas Gunung Sinabung selesai. Bila tidak, mereka tidak dapat bekerja kembali seperti sediakala, dan akan menjadi persoalan sosial bagi pemerintah daerah.

Namun, yang saya masih sayangkan saat ini adalah sikap pemerintah yang seolah lambat untuk menetapkan Sinabung sebagai bencana nasional. Penetapan status bencana nasional di Sinabung sangat berpengaruh kepada bantuan untuk para pengungsi.

Ketika berkunjung saya mendapat penghargaan dari masyarakat Tanah Karo, berupa pemberian marga Surbakti. Ini adalah suatu kebanggaan tersendiri bagi saya, dan saya sungguh berterimakasih dengan pemberian marga ini. Semoga saya dapat menjaga nama baik marga. Salam.

Gambar yang diupload



Foto Wiranto di Tanah Karo dan Foto Wiranto di Daerah Banjir Jakarta



Foto Wiranto dan Hari Tanoe S.

Pada gambar 2 dan 3 merupakan foto kronologis Wiranto saat meninjau wilayah banjir di Jakarta Pusat di Kelurahan Kebon Melati pada 27 Januari lalu. Berikut adalah isi statusnya : [Wiranto](#) 27 Januari

Selamat sore, Sahabat Nurani. Alhamdulillah, tadi siang saya berkesempatan untuk bersilaturahmi dengan para sahabat di Kelurahan Kebon Melati, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Turun ke bawah atau yang populer dengan singkatan "turba" adalah kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh seorang pemimpin. Dengan turba, seorang pemimpin dapat mengetahui kebutuhan rakyatnya dan mengenali permasalahan yang melanda masyarakat.

Ketika di Tanah Abang, saya banyak berbincang dengan masyarakat sekitar mengenai permasalahan yang mereka alami. Mulai dari

*permasalahan ekonomi, sosial, hingga keamanan.*

*Permasalahan banjirpun menjadi perbincangan yang hangat, karena penduduk Jakarta pasti mengalaminya. Dari mereka saya banyak mendapat masukan yang amat berharga untuk memperbaiki negeri ini.*

*Semoga saya dapat kembali lagi melakukan aktivitas turba ke pelbagai provinsi di Indonesia. Demi menguatkan visi dan misi saya dalam memperbaiki Indonesia. Salam.*

Dari tiga foto di atas ada dua aktifitas yang dilakukan yaitu sama-sama ke lokasi bencana. Satu bencana erupsi gunung sinabung dan bencana banjir di Jakarta. Kalimat sapaan tokoh sama yaitu "Sahabat Nurani". Foto merupakan wujud cerita dari aktifitas Turun ke bawah (turba) ke masyarakat (rakyat). *Setting* sosial dalam foto ini dua-duanya daerah di Indonesia yang sedang mengalami bencana. Hal yang di tonjolkan dalam foto lalu ditegaskan dalam status adalah permasalahan yang berkaitan dengan lambatnya penanganan pemerintah.

Rakyat digambarkan sebagai korban dari tata kelola bencana oleh pemerintah yang kurang cepat. Lalu rakyat digambarkan punya kebutuhan yang harus dipikirkan dan ditangani oleh pasangan calon pemimpin Indonesia yaitu Wiranto-Hari Tanoë.

Para kandidat dan aktor politik sangat diuntungkan dengan adanya media sosial ini. Dengan adanya media sosial, kandidat tidak harus terjun langsung ke lapangan. Cukup 'mengudara' di dunia maya. Selain mendapatkan efisiensi waktu, efektifitas tempat, media sosial juga menyediakan ruang ekspresi yang seluas-luasnya bagi para kandidat.

Budaya Politik yang disuguhkan dalam rangkaian foto kronologis di atas menggambarkan bahwa rakyat menaruh kepercayaan ke Wiranto. Rakyat yang

menceritakan kebutuhannya dan berharap ke wiranto untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan di masyarakat. Dukungan publik sudah terkumpul dan diajukan ke wiranto, seperti digambarkan dalam foto di atas. Selain itu ada penggabungan dengan budaya politik yang menggambarkan calon pemimpin serasi, selaras dan seimbang dengan rakyat. Pola komunikasi dari foto di atas juga menyuguhkan rakyat sudah dialogis dalam sebuah forum *loby* dan musyawarah. Di foto di atas juga menggambarkan ada kebersamaan Wiranto dengan rakyat.

**Kedua, Aburizal Bakrie,** ditemukan foto-foto bersama rakyat yang di upload . Foto-foto tersebut antara lain :



*Pada 22 Februari, foto tadi diiringi status sebagai berikut :*

*Bersama Happy Bone Zulkarnain menyapa warga di belakang Pasar Astana Anyar, Bandung. — bersama [Putra Jaya](#) dan [Ninik Pratiwi](#).*

*Pada 23 Februari ada status :*

*Menyapa masyarakat Ciparay, Kabupaten Bandung. Diarak masyarakat naik domba-domba. — bersama ARB, [Ninik Pratiwi](#) dan [Putra Jaya](#).*



Dari dua foto di atas ada dua aktifitas yang dilakukan yaitu sama-sama bersama rakyat. Satu merupakan aktifitas kunjungan ke Pasar dan pertemuan dengan masyarakat di Bandung dan Jawa Barat. Kalimat dalam status tokoh Abu Rizal Bakrie berisi kalimat singkat yang menggambarkan aktifitas dan lebih berupa pendapat dari acara tersebut". Foto merupakan wujud cerita dari aktifitas Turun ke bawah (turba) ke masyarakat (rakyat). *Setting* sosial dalam foto ini duaduanya daerah Bandung. Hal yang di tonjolkan dalam foto lalu ditegaskan dalam foto adalah besarnya dukungan rakyat kepada tokoh dengan foto lautan massa.

Juga digambarkan kecintaan rakyat pada tokoh digambarkan dalam pesta arak-arakan. Namun dalam foto ini memang ada kesan rakyat dikumpulkan secara bersama-sama di lokasi tertentu. Hal ini terkesan dari seragam partai dan baju khusus yang merupakan seragam dukungan rakyat ke Abu Rizal Bakrie.

Rakyat digambarkan sebagai pendukung loyal ke tokoh . Lalu rakyat digambarkan punya kemampuan untuk berdiskusi dengan tokoh.

Budaya Politik yang disuguhkan dalam rangkaian foto kronologis di atas

menggambarkan bahwa rakyat menaruh dukungan dan kecintaan besar ke Abu Rizal Bakrie. Dukungan publik sudah terkumpul dan diajukan ke Abu Rizal Bakrie, seperti digambarkan dalam foto di atas. Selain itu ada penggabungan dengan budaya politik yang menggambarkan calon pemimpin serasi, selaras dan seimbang dengan rakyat.

Di dalam ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Untuk mencapai keyakinan bahwa informasi itu sesuai fakta, sering kali muncul perdebatan. Dalam berbagai hal yang menarik perhatian publik terjadi tesis yang dilawan oleh argumen antitesis. Keajaiban sering kali muncul di media sosial berupa tercapainya sintesis. Tidak perlu ada seseorang yang menyimpulkan, tapi dari perdebatan tersebut sering kali muncul "kesepakatan sunyi" di antara pihak-pihak yang berdebat beserta para "pendengarnya".

Pola komunikasi dari foto di atas juga menyuguhkan rakyat sudah dialogis dalam sebuah forum loby dan musyawarah. Di foto di atas juga menggambarkan ada kebersamaan Abu Rizal Bakrie dengan rakyat. Namun disisi lain juga ada budaya politik budaya orang mencari kekuasaan. Masyarakat yang patuh pada penguasa dan masyarakat bisa diarahkan oleh pejabat atau tokoh pemimpin.

Bagi seorang aktor politik, media sosial sering dimanfaatkan untuk kepentingan pengaturan kesan dirinya sesuai dengan alur politik yang dikuasainya. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai salurannya, dengan mudah membangun suatu opini publik sesuai dengan harapan atau cita-cita politiknya, serta meraih simpati massa sebanyak-banyaknya untuk kepentingan golongan sekaligus mematahkan kekuatan politik lawan.

**Ketiga, Hatta Rajasa.** Sama seperti tokoh sebelumnya, Hatta Rajasa menyuguhkan foto-foto bersama rakyat yang diupload di akun facebook.

Pada tanggal 23 Februari, *Bang Hatta (Muhammad Hatta Rajasa) : menyemangatin ribuan kader saksi TPS DPD PAN Kota Bekasi, pagi ini.*



Foto Hatta Rajasa di atas merupakan ilustrasi pilihan di koleksi foto sampul Facebook. Hatta digambarkan ada dalam sebuah acara bersama rakyat pendukung partai yang mengusung tokoh untuk menjadi calon Presiden RI pada pemilu 2014 . Tidak didapatkan banyak foto yang menggambarkan aktifitas Hatta Rajasa, foto ini juga foto yang sama yang digunakan dalam sampul twitter.

Rakyat digambarkan patuh (tawadhu) pada hal yang disampaikan pejabat. Pilihan baju safari menunjukkan Begitu juga pejabat yang lebih rendah patuh pada pejabat yang lebih tinggi. Ada kesan rakyat dimobilisasi dan dikumpulkan

di suatu tempat tertentu pada waktu yang telah ditentukan.

Jika dianalisis dari aspek budaya politik yang digambarkan adalah budaya orang mencari kekuasaan. Masyarakat yang patuh pada penguasa dan masyarakat bisa diarahkan oleh pejabat atau tokoh pemimpin.

Para calon pemimpin memang menjadikan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik. Karena berkat media sosial, mereka dengan mudah dikenal kalangan masyarakat. Bahkan terkadang sampai anak-anak yang belum memiliki hak pilih banyak mengetahui tentang para aktor politik tersebut. Seorang pemilih yang mengetahui banyak tentang calon pemimpin, besar kemungkinan akan memilihnya daripada calon yang mereka tidak ketahui. Melalui media sosial seseorang akan mudah mengikuti perkembangan dan aktivitas para aktor politiknya.

Keempat, Prabowo Subianto. Dalam akun Facebook, lebih dikelola dengan baik dari facebook calon-calon sebelumnya. Foto dan pemikiran dituangkan dengan jumlah foto yang lebih banyak dan dari proses edit foto secara profesional.

Foto pertama adalah dari foto sampul yang dipilih.



Adapun sapaan di foto sampul Prabowo Subianto, tertulis sebagai berikut ini:

*Saya [Prabowo Subianto](#). Cita-cita saya adalah Indonesia menjadi bangsa yang merdeka. Bangsa yang bersih, kuat, aman, dan bermartabat. Bangsa yang berdiri di atas kaki sendiri, berdaulat secara ekonomi dan berdaulat secara politik. Tidak dinjak-injak, tidak menjadi budak, tidak menjadi kacung bangsa lain.*

*[Suka](#) · [Bagikan](#) · 31 Desember 2013 · [Disunting](#)*

Status saat Prabowo Subianto : pulang :

*kampung Suasana "pulang kampung" ke Gombang, Jawa Tengah. — merasa hebat .*



*[Silaturahmi dengan 10.000 Kader Gerindra di Kabupaten Bekasi, 20 februari](#)*

Politik di media sosial bisa merupakan politik sejati, yaitu politik yang benar-benar berisi ide-ide dan aksi nyata untuk kebaikan umum. Inilah politik yang memiliki daya dobrak. Berbagai isu sosial yang menjadi beban masyarakat sering kali mendapatkan solusinya di media sosial.

### **Gambar Kunjungan ke daerah bencana banjir**



*[Prabowo Subianto](#)  
[Sukai Halaman Ini](#) · 11 Februari*

*Silaturahmi sekaligus memberikan dukungan moral untuk warga Manado, Sulawesi Utara - yang terkena dampak musibah banjir.*

Dari empat foto di atas ada tiga aktifitas yang dilakukan yaitu ke lokasi bencana, dan saat pulang kampung ke daerah kelahirannya, lalu juga aktifitas diskusi dengan rakyat. Lalu ada satu Foto sampul face book Prabowo. Dalam ini Facebook Prabowo mengawali dengan kalimat sapaan tokoh yaitu “Tokoh Masyarakat : Kalau bukan kita, siapa lagi?

Kalau bukan sekarang, kapan lagi? Mari kita wujudkan Indonesia Raya yang bersih, kuat, aman, berwibawa dan berdikari”.

Dalam foto sampul Prabowo foto ada warga, anak-anak, caleg Gerindra sebagai foto utama. Ada 15 foto yang di muat kecil - kecil dalam 1 frame, gambaran kebersamaan dengan warga, *up date* informasi , kemampuan mengakses informasi ada 2 ilustrasi foto Prabowo Subianto sedang melihat IPAD, melihat laptop, , kasih sayang ke anak kecil, dukungan dari gubernur DKI Jakarta dan wakil gubernur, 5 buah foto profil sebagai pembicara, 4 foto bersama rakyat. Ada bubuhan tanda tangan dan kontak person, dari alamat facebook, twitter, PO Box, dan sms, digambarkan sosok terbuka dengan membuka akses komunikasi. Lalu yang mengiringi tampilan foto sampul adalah kalimat [Prabowo Subianto](#)

*Saya Prabowo Subianto. Cita-cita saya adalah Indonesia menjadi bangsa yang merdeka. Bangsa yang*

*bersih, kuat, aman, dan bermartabat. Bangsa yang berdiri di atas kaki sendiri, berdaulat secara ekonomi dan berdaulat secara politik. Tidak dinjak-injak, tidak menjadi budak, tidak menjadi kacung bangsa lain.*

Foto merupakan wujud cerita dari aktifitas Turun ke bawah (turba) ke masyarakat (rakyat). *Setting* sosial dalam foto-foto di atas Indonesia yang sedang mengalami bencana. Hal yang di tonjolkan dalam foto lalu ditegaskan dalam status adalah bagaimana tokoh memberikan perhatian dan dukungan moril pada rakyat.

Rakyat digambarkan sebagai sebagai rakyat yang kuat setelah mengalami bencana. Lalu rakyat digambarkan punya kebutuhan yang harus dipikirkan dan ditangani oleh pasangan calon pemimpin Indonesia yaitu Prabowo Subianto.

Budaya Politik yang disuguhkan dalam rangkaian foto kronologis di atas menggambarkan bahwa rakyat menaruh kepercayaan ke Prabowo. Dukungan publik sudah terkumpul dan diajukan ke prabowo baik dari rakyat di bekasi, di lokasi dan di daerah asal Prabowo. Selain itu ada penggabungan dengan budaya politik yang menggambarkan calon pemimpin serasi, selaras dan seimbang dengan rakyat. Pola komunikasi dari foto di atas juga menyuguhkan rakyat sudah dialogis dalam sebuah forum loby dan musyawarah. Di foto di atas juga menggambarkan ada kebersamaan Prabowo dengan rakyat.

**Pembahasan.** Rangkuman dari facebook 4 calon presiden sampai Februari 2014 , maka potret rakyat dalam isi foto dan status facebook pada calon antara lain , (1) Rakyat menjadi pihak yang harus dianggap penting oleh calon pemimpin bangsa ini. Aktifitas dengan pilihan kata turun ke bawah (turba) menandakan posisi rakyat di bawah sedang para calon presiden ini di atas. (2) Gambaran yang ditampilkan adalah kedekatan dan kepedulian tokoh kepada rakyat. (3) Pola

komunikasi tokoh

Tergambar dua-duanya, ada yang tergambar 1 arah dan dua arah. (4) Budaya politik yang tergambar ada yang lebih dominan tokoh yang mencari kekuasaan dengan memobilisasi rakyat namun juga ada penggambaran lebih kental kebersamaan dan kekuasaan yang mencari orang. Kedekatan rakyat yang alami menggambarkan tidak terlalu jauh jarak rakyat ke rakyat.

Dalam kegiatannya sebagai mesin penjarang suara masyarakat, tentunya sosial media memilki jangkauan yang luas. Namun ditengah trendnya yang sedang melambung dimasyarakat, ternyata kampanye melalui sosial media masing kurang untuk menajngkau masyarakat di daerah-daerah terpencil di Indonesia seperti pedalaman Kalimantan, dan masyarakat daerah-daerah pegunungan yang masih jauh dari jangkauan komunikasi elektronik

## PENUTUP

**Simpulan,** Budaya Politik yang disuguhkan Abu Riza Bakrie dan Hatta Rajasa mempunyai kemiripan. Penggabungan budaya kebersamaan namun lebih cenderung orang mencari kekuasaan. Rakyat cenderung dimobilisasi dengan penyeragaman simbol partai tertentu. Sedangkan Wiranto dan Prabowo mampu menyuguhkan budaya politik kebersamaan dan kekuasaan mencari orang.

Artikulasi rakyat disuguhkan dalam dalam tokoh cenderung menciptakan kebersamaan tokoh dengan rakyat. Juga menyuguhkan kebutuhan rakyat sendiri yang mengarah pada pentingnya tokoh untuk menjadi calon presiden RI di pemilu 2014.

**Saran,** Arah kajian berikutnya disarankan menambah obyek penelitian dan menganalisis yang lebih spesifik pada metode critical discourse pada tiga level. Yaitu tim pengelola media komunikasi

politiknya dan proses produksinya. Juga meneliti di fase sudah pendaftaran calon presiden yang sudah mengerucut dua calon pasti, yaitu pasangan Jokowi – Jusuf Kalla dan pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa,

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alfan, M. Alfian (2009) *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik. Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Carsey, Thomas M., Robert A. Jackson Melissa Stewart and James P. Nelson (2011) Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races. *State Politics & Policy Quarterly* (15 (I) , 18-30). from <http://spa.sagepub.com/content/11/3/269>
- Delli, Michael X . (2013) An Engagement with Jeffrey Jones: Toward a New Vocabulary for Political Communications. *International Journal of Communications* (7, 507-509).
- Elmer, Greg. (2012) Live research : Twittering an election debate. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 18-30).from<http://nms.sagepub.com/content/15/1/18>
- Feith, Herbert (1970) "Introduction". In Feith and Castle, Lance (ed). *Indonesian Political Thinking, 1945–1965*. Ithaca: Cornell University Press.
- Firmansyah (2008) *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Grusell, Marie and Lars Nord. (2012) Three Attitudes to 140 Characters : The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden. *Journal "Public Communication Review"*. (Vol 2 No. 2 , 49-51).
- Martin , Lanny W. (2008) Coalition Government and Political Communication. *Political Research Quartely* (Volume 61 Number 3, 502-516). from <http://prq.sagepub.com/content/15/1/18>
- Vergeer, Maurice and Liesbeth Hermans. (2012) Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 128-148). from <http://nms.sagepub.com/content/15/1/128>
- Williams, Christine B. and Girish J Jeff Gulati (2012) Social networks in political campaigns : Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 18-30).