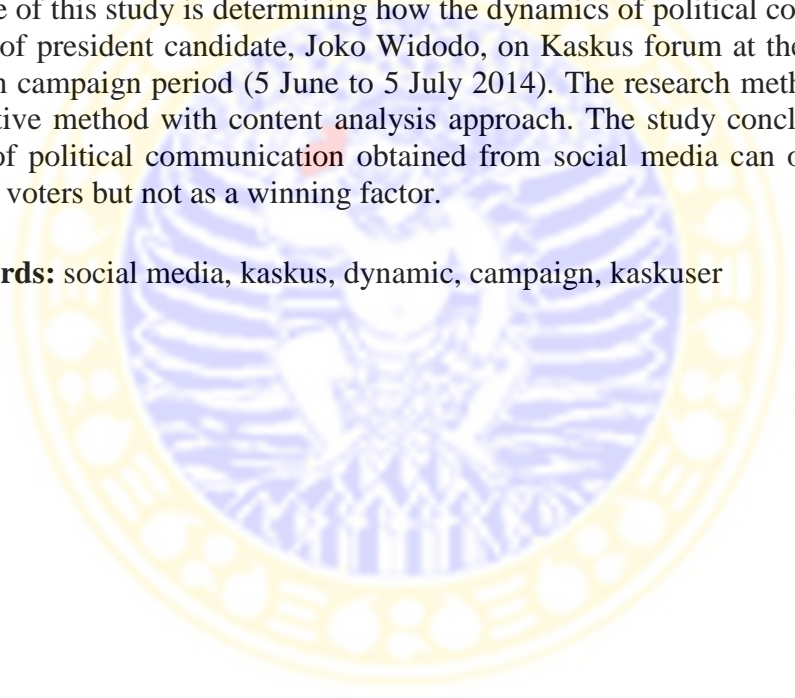


Abstract

General elections is a requisite in democratic system. In the seventh presidential election of Indonesia in 2014, started a lot of use of social networking media such as facebook, twitter, whatsapps, blackberry messenger (bbm), and an internet forum such as Kaskus as an effective communication tool in getting support of society. In a relatively short time, social media can gather a lot of followers. The use of social media by volunteers and supporters not only as a mean of promoting the candidate of president and vice-president, but also conducted black campaign and negative campaign to attack and bring down the rival. Dynamics of social networking community has characteristics of: liquid condition, huge individual freedom, could be used by anyone and for any interest. Kaskus has interactive and very diverse expression as a social networking site. Kaskus loaded with dynamics offorce that can cause changes in the livelihood of the concerned society. The purpose of this study is determining how the dynamics of political communication of one of president candidate, Joko Widodo, on Kaskus forum at the presidential election campaign period (5 June to 5 July 2014). The research method used was qualitative method with content analysis approach. The study concludes that the result of political communication obtained from social media can only generate trust of voters but not as a winning factor.

Keywords: social media, kaskus, dynamic, campaign, kaskuser



Abstrak

Pemilihan umum (pemilu) merupakan suatu syarat dalam sistem demokrasi. Pada pemilihan presiden (pilpres) ke tujuh tahun 2014, mulai banyak penggunaan media jejaring sosial seperti facebook, twitter, whatsapps, blackberry messengers, dan forum diskusi Kaskus sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menggalang dukungan massa. Dalam waktu yang relatif singkat, media sosial dapat mengumpulkan banyak pengikut. Penggunaan media sosial oleh para relawan dan pendukung tidak hanya sebagai alat mempromosikan para calon presiden/wakil presiden, namun juga melakukan kampanye hitam (*black campaign*) dan kampanye negatif (*negative campaign*) untuk menyerang dan menjatuhkan pasangan rival. Dinamika komunitas jejaring sosial memiliki karakteristik yang cair, kebebasan individu yang sangat besar, dapat digunakan oleh siapa saja dan kepentingan apa saja. Ekspresi di jejaring sosial Kaskus interaktif dan sangat beragam. Kaskus sarat akan dinamika (gerak) kekuatan yang dapat menimbulkan perubahan di tata kehidupan masyarakat yang bersangkutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dinamika komunikasi politik pendukung Joko Widodo di Kaskus pada periode kampanye pemilihan presiden 5 Juni – 5 Juli 2014. Metode penelitian metode kualitatif dengan pendekatan *content analysis*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil yang didapatkan di media sosial hanya dapat menumbuhkan kepercayaan pemilih tetapi bukan sebagai penentu kemenangan.

Kata Kunci: media sosial, kaskus, dinamika, kampanye, kaskuser

UCAPAN TERIMA KASIH

وَبَرَكَاتِهَا لَهْوَ رَحْمَةً عَلَيْكُمْ سَلَامٌ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanyabagi Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **“Dinamika Komunikasi Politik di Kaskus Pada Periode Kampanye Pemilihan Presiden 5 Juni – 5 Juli 2014 (Studi pada Aktifitas Kaskuser di Forum Pencapresan Joko Widodo)”** diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program S-2 Program Studi Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Namun penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapat dukungan, perhatian, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Muslich Anshori, S.E., M.Sc., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Sri Gunawan, DBA selaku Kepala Departemen Manajemen.
3. Dr. Gancar Candra Premananto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen dan sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian serta kesabaran dalam meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sampai penyelesaian tesis ini.
4. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si., Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, MS, dan Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku tim penguji ujian tesis.
5. Badri Munir Sukoco, SE., MBA., Ph.D. dan Dr. Sri Hartini, SE., M.Si. selaku tim penguji ujian proposal tesis.
6. Bapak dan Ibu dosen manajemen pemasaran di Program Studi Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Mbak Rizka, Mas Andri, dan Mbak Vita sebagai staf akademik dan tata usaha yang banyak membantu selama proses perkuliahan berlangsung dan proses administrasi tesis.
8. Abah dan mama tercinta, H. Ma'ruf Kholily, S.E., M.M., dan Dra. Hj. Farida Lies Nur. Serta kedua adikku tersayang Hania Maria Kholil dan Munif Ma'arij Kholil yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam setiap kesempatan.
9. Teman-teman seangkatan Magister Sains Manajemen, Pak Arista, Idham, Leni, Icha, Ferdi, Mas Fandora, Verla, Sofi, Novi, Adil, Pak Widi, dan Ali.
10. Dik Sakinatun Nisa' dan Ibuk Hartatik (Insya Allah menjadi masa depan saya) atas doa dan dukungan morilnya.
11. Adam dan Rima yang membantu proses pengerjaan tesis.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat berguna di waktu mendatang dan semoga Allah SWT selalu memberikan kasih dan sayangNya kepada kita semua. Aamiin.

وَوَبَّرَكَاتُهَا لَلْهُورَ حَمَّةٌ عَلَيْكُمْ سَلَامٌ

Surabaya, Mei 2015

Penulis