

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan seni karena membutuhkan kreatifitas dan wawasan dalam menjual produk. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan tetapi juga berkaitan menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai suatu produk kepada konsumen. Secara umum pemasaran didefinisikan sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kemudian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Ada banyak cara dalam mempromosikan/mengomunikasikan produk. Salah satunya melalui internet, seperti menggunakan email dan media sosial. Menurut Mustofa (2015) banyak orang tidak menyadari mereka dapat menggunakan pemasaran media sosial bersama-sama dan tidak bekerja secara terpisah. Ada beberapa cara untuk menggabungkan kedua metode tersebut:

1. Dengan mengunggah pelanggan ke dalam daftar media sosial seperti LinkedIn dan Twitter.
2. Memanfaatkan strategi pemasaran email langsung.
3. Meminta orang-orang untuk berbagi konten baru di website.

4. Buat grup khusus di media sosial di mana pelanggan adalah satu-satunya yang dapat bergabung dengan grup.

Ada 10 jenis wujud yang dipasarkan: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan (Sunarto, 2006). Pada pemilihan umum wujud yang dipasarkan adalah orang dan gagasan. Seperti pada pemilihan legislatif, pemilihan kepala daerah hingga pemilihan presiden. Para calon anggota legislatif dan calon kepala daerah ataupun calon presiden adalah produk partai politik. Dan para calon ini mengomunikasikan gagasan atau program kerja mereka dalam kampanye politik kepada target pasar dalam hal ini adalah calon pemilih. Mereka berlomba-lomba mengomunikasikan gagasan tersebut semenarik mungkin agar menang dan terpilih dalam pemilihan.

Pemilihan umum (pemilu) merupakan suatu syarat dalam sistem demokrasi. Pemilihan umum memberikan hak dan kebebasan kepada setiap warga negara untuk menggunakan suaranya dalam memilih seorang calon kepala negara/kepala daerah dan anggota legislatif. Secara umum, pemilu didefinisikan sebagai salah satu cara dalam sistem demokrasi untuk memilih para wakil rakyat dan presiden/wakil presiden yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat, serta salah satu bentuk pemenuhan hak asasi warga negara di bidang politik. Beberapa ahli mendefinisikan pemilu sebagai, “mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai” (Ramlan, 1992:181). Kemudian menurut Reynolds dan Reily (2002) menyatakan bahwa:

Pemilihan umum adalah metode yang di dalamnya suara-suara yang diperoleh dalam pemilihan diterjemahkan menjadi kursi-kursi yang dimenangkan dalam parlemen oleh partai-partai dan para kandidat. Pemilihan umum merupakan sarana penting untuk memilih wakil-wakil

rakyat yang benar-benar akan bekerja mewakili mereka dalam proses pembuatan kebijakan negara.

Di Indonesia, pemilihan umum presiden/wakil presiden yang dipilih secara langsung oleh masyarakat pertama kali dilaksanakan pada tahun 2004. Dalam penyelenggaraan pemilihan presiden ke 7 tahun 2014, ada beberapa hal menarik yang tidak ditemui pada pemilihan presiden tahun 2004 dan 2009. Hal fenomenal pertama adalah pada saat pencalonan/penentuan calon presiden/wakil presiden. Pada pemilu 2004 pasangan calon presiden/wakil presiden yang mengikuti sebanyak lima pasang, seperti dilansir Tempo *Interaktif* pada 22 Mei 2004, “Berdasarkan rapat pleno, Sabtu (22/5), Komisi Pemilihan Umum (KPU) memutuskan, kelima pasangan itu adalah Hamzah Haz-Agum Gumelar, Amien Rais-Siswono Yudohusodo, Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi, Wiranto-Salahuddin Wahid dan Soesilo Bambang Yudhoyono-Yusuf Kalla”. Kemudian pada 2009 (www.detik.com, 25 Juli 2009) diikuti 3 (tiga) pasang calon, yaitu Megawati Soekarnoputri-Prabowo Subianto, Soesilo Bambang Yudhoyono-Boediono dan Jusuf Kalla-Wiranto. Namun pada pemilihan presiden 2014 calon presiden/wakil presiden (capres/cawapres) yang berkompetisi hanya diikuti oleh dua pasang calon yaitu, Prabowo-Hatta dan Jokowi-Jusuf Kalla.

Pada pemilihan presiden 2014, dengan hanya diikuti dua pasang calon membuat konsentrasi massa pendukung dan relawan terpecah ke dalam dua kubu. Demikian juga dengan beberapa partai politik. Dilansir Liputan6.com (20 April 2014), Joko Widodo (Jokowi) dan Jusuf Kalla (JK) didukung koalisi gabungan 4 partai, yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), dan Partai Hati Nurani

Rakyat (Hanura). Sedangkan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa maju dengan koalisi 6 partai, yaitu Partai Gerindra, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Golongan Karya (Golkar), dan Partai Bulan Bintang (PBB). Dengan koalisi sebanyak itu, diatas kertas pasangan Prabowo-Hatta lebih diunggulkan dibandingkan pasangan Jokowi-JK. Seperti dilansir Kompas (25 Agustus 2014), "Jika merujuk peta koalisi saat Pilpres 2014, kekuatan partai pendukung Jokowi-JK di parlemen hanya 207 kursi (37 persen). Sementara 6 partai di parlemen yang mendukung Prabowo-Hatta memiliki 353 kursi (63 persen). Bahkan, mereka telah mendeklarasikan diri sebagai koalisi permanen (14/7). "Namun pada saat kampanye dari beberapa survei menunjukkan elektabilitas pasangan Jokowi-JK berada diatas pasangan Prabowo-Hatta. Survei yang dilakukan perusahaan riset pasar Australia Roy Morgan (www.iBerita.com, 10 Juli 2014), menunjukkan Jokowi-JK unggul 4% di atas Prabowo-Hatta. Survei yang menggunakan 3.117 sampel itu menyimpulkan elektabilitas Jokowi 52% sedangkan Prabowo 48%.

Disamping tim pemenangan yang dibentuk masing-masing pasangan calon, para relawan dan pendukung juga gencar melakukan promosi dan pendekatan pasangan masing-masing calon kepada masyarakat sejak diumumkannya masa kampanye. Untuk memenangkan hati para calon pemilih, para relawan dan pendukung membuat banyak spanduk, poster, membuat pin gambar masing-masing calon, dan mengumpulkan massa.

Tabel 1.1. Hasil Survei Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK

Lembaga Survei	Tanggal	Hasil Survei
Alvara Research Center	3-5 Juli 2014	Prabowo - Hatta 42.2%, Jokowi - JusufKalla 50.6%
Cyrus Network	10 Juni 2014	Prabowo - Hatta 43.5%, Jokowi - JusufKalla 56.5%
Cyrus Network	25-31 Mei 2014	Prabowo - Hatta 41.1%, Jokowi - JusufKalla 53.6%
Indo Barometer	16-22 Juni 2014	Prabowo - Hatta 42.6%, Jokowi - JusufKalla 46%
Indonesia Network Election Survey (INES)	25 Juni - 2 Juli 2014	Prabowo - Hatta 54.3%, Jokowi - JusufKalla 37.6%
Indonesia Research Center (IRC)	14-20 Juni 2014	Prabowo - Hatta 47.5%, Jokowi - JusufKalla 43%
Lembaga Survei Nasional (LSN)	23-26 Juni 2014	Prabowo - Hatta 46.6%, Jokowi - JusufKalla 39.9%
Lingkaran Survey Indonesia (LSI)	5 Juli 2014	Prabowo - Hatta 44%, Jokowi - JusufKalla 47%
Lingkaran Survey Indonesia (LSI)	21 Juni - 5 Juli 2014	Prabowo - Hatta 43.4%, Jokowi - JusufKalla 51%
Litbang Kompas	4 Juli 2014	Prabowo - Hatta 43.1%, Jokowi - JusufKalla 52.4%
Politicawave	7 Juli 2014	Prabowo - Hatta 46.2%, Jokowi - JusufKalla 53.8%
Populi Center	24-29 Mei 2014	Prabowo - Hatta 36.9%, Jokowi - JusufKalla 47.5%
Pusat Data Bersatu (PDB)	6-11 Juni 2014	Prabowo - Hatta 31.8%, Jokowi - JusufKalla 29.9%
Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC)	30 Juni - 3 Juli 2014	Prabowo - Hatta 44.9% , Jokowi - JusufKalla 47.6%, Tidaktahu 7.5%

Sumber: diolah dari beberapa sumber

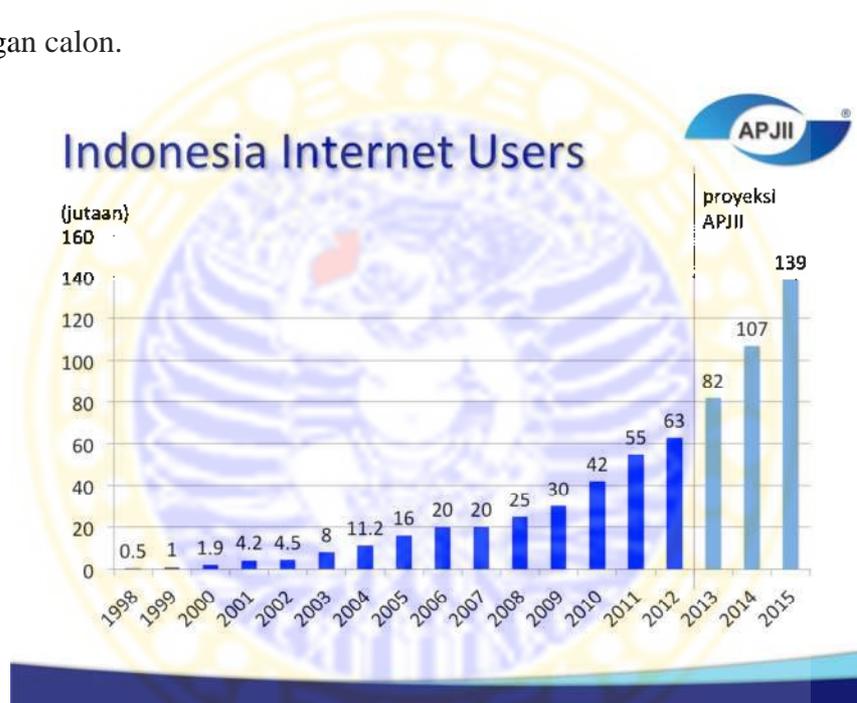
Hal fenomenal kedua, pada pemilihan presiden (pilpres) ke tujuh tahun 2014, mulai banyak penggunaan media jejaring sosial seperti forum diskusi kaskus, facebook, twitter, whatsapps, dan blackberry messengers, sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menggalang dukungan massa. Dalam waktu yang relatif singkat, media sosial dapat mengumpulkan banyak pengikut. Seperti dikutip di laman www.lensaindonesia.com (22 Oktober 2014), pengikut capres Jokowi yang tergabung di Barisan Relawan Jokowi Presiden (Bara JP) di media sosial (*socmed*) facebook sampai Minggu (30/3/14) pukul 16.55 diklaim mencapai 500 ribu orang. Tepatnya, sebanyak 500.042 akun facebook. Total relawan di

semua facebook diklaim mencapai 1 juta akun. Relawan Bara dapat ditemukan di alamat <https://www.facebook.com/groups/jokowipresiden7/>. Menurut Utje Gustaaf Patty, Sekjen DPP Bara JP, pengelola grup sosmed menulis di baranews.co, Minggu (30/3/14) “Jumlah ini memudahkan kami mensosialisasikan program pemenangan PDI Perjuangan dan Jokowi.” Kemudian pendukung Jokowi dari kalangan perempuan, Bara JP mendirikan Srikandi Jokowi, yang juga mempunyai grup facebook sendiri, dapat ditemukan di alamat <https://www.facebook.com/groups/srikandi.jokowi/>.

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. Para pendukung/netizen (sebutan pengguna media sosial) secara terang-terangan saling menyerang (*tweetwar*) dan saling membela pasangan calon. Pengamat politik dari Universitas Indonesia, Agung Suprio yang dikutip dari www.tribunnews.com (22 Oktober 2014) menjelaskan kampanye hitam biasanya hanya tuduhan tidak berdasarkan fakta dan merupakan fitnah. Sementara kampanye negatif, adalah pengungkapan fakta kekurangan mengenai suatu calon atau partai. Kampanye hitam hanya berisi tuduhan dan tidak bisa dibuktikan kebenarannya, sedangkan kampanye negatif mengungkapkan kekurangan calon rival secara jujur.

Penggunaan internet secara intensif oleh para relawan dan pendukung dalam mencari dukungan massa pada pemilihan presiden 2014. Para relawan dan pendukung menggunakan internet dan media jejaring sosial sebagai alat untuk

mengenalkan para calon presiden/wakil presiden. Pada pemilihan presiden tahun 2004 dan 2009, para pasangan calon presiden/wakil presiden juga menggunakan internet dalam berkampanye, tetapi belum menggunakan media sosial sebagai sarana berkampanye. Namun media sosial tidak hanya dijadikan alat mempromosikan pasangan calon presiden/wakil presiden, para pendukung juga menggunakan media sosial untuk melakukan *black campaign* terhadap lawan pasangan calon.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-2015

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna Internet tahun 2004 mencapai 11 juta lebih dan tahun 2005 diperkirakan mencapai 16 juta (sumber: www.apjii.or.id). Hasil survei lembaga riset Nielsen menunjukkan penetrasi internet di Indonesia tahun 2009 mencapai 17 persen dari jumlah penduduk atau naik dua kali lipat dibanding tahun 2005 yang hanya sekitar 8 persen. Fakta tersebut diungkapkan oleh Associate Director The Nielsen

Company Indonesia, Ika Jatmikasari ketika memberikan presentasi terkait masalah marketing media di Hotel Four Seasons, Jakarta, Selasa (8/12). Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Septriana Tangkary menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini (2013) telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Septriana mengatakan dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna facebook, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia.

Hal fenomenal ketiga, antusiasme keterlibatan media jurnalis asing/luar negeri di dalam peliputan pemilihan presiden 2014. Pada hari terakhir kampanye, New York Times (2014), menurunkan berita tentang ketatnya pilpres di Indonesia. Harian itu mengutip sejumlah praktik kampanye negatif dan kampanye hitam serta berbagai hasil survei di dalam negeri sebagai bahan laporannya. Tuduhan bahwa Joko Widodo seorang keturunan Tionghoa dan beragama Kristen juga dikutip harian itu sebagai contoh kampanye hitam. Sementara itu, media Australia, Sydney Morning Herald (2014), melaporkan hal yang sama bahwa pilpres kali ini bakal berlangsung sengit. Media CNN pada Rabu (9 Juli 2014) menurunkan berita yang menyebutkan bahwa pilpres kali ini merupakan pertarungan antara seorang tentara dan seorang salesman. “Latar belakang kedua calon, yaitu Prabowo Subianto dan Joko Widodo, sangat kontras. (Joko) Widodo, seorang mantan penjual (*salesman*) mebel yang muncul menjadi pusat perhatian

nasional terkait kerjanya sebagai wali kota, dan Prabowo, seorang militer yang punya jaringan bagus,” lapor CNN dalam situsny.

Joko Widodo mulai menjadi pusat perhatian setelah menjadikan Mobil Kiyat Esemka sebagai mobil dinas Walikota Surakarta. Kemudian (www.AntaraNews.com, 2012) dalam waktu yang singkat terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta berpasangan dengan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur (Pilkada) DKI Jakarta tahun 2012 berlangsung dua putaran, putaran pertama diikuti oleh lima pasangan. Joko Widodo-Ahok unggul dengan memperoleh 1.847.157 suara atau 42,60%. Pada putaran kedua, hanya dua pasang calon dan Joko Widodo-Ahok terpilih menjadi Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta dengan memperoleh 2.472.130 suara atau 53,82%. Menurut Anton (2012), masyarakat melihat sosok dan kepribadian Joko Widodo sebagai seorang yang rendah hati, tulus, sederhana dalam tingkah dan bicara, tidak pendendam, pekerja keras, komunikatif, taktis, dan berbhinneka. Itulah yang membuat mayoritas pemilih menyukai Joko Widodo karena sifat-sifat tersebut.

Pada pencalonan pemilihan presiden (pilpres) ke tujuh tahun 2014, saat masih menjabat Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo ditunjuk oleh ketua umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Megawati Soekarno Putri untuk dicalonkan sebagai calon presiden. Berpasangan dengan Jusuf Kalla bersaing menghadapi pasangan Prabowo-Hatta. Persaingan semakin memanas saat dilangsungkan debat capres/cawapres. Tidak hanya terjadi di tempat berlangsungnya debat, tetapi juga suasana memanas terjadi di antara para

pendukung/netizen di media sosial. Selain membela pasangan calon capres/cawapres para pendukung juga melakukan *black campaign* atau *negative campaign* terhadap pasangan lawan capres/cawapres.

Hal fenomenal keempat, yaitu dalam sejarah Presiden Republik Indonesia, Soekarno adalah pendiri dan pemimpin Partai Nasional Indonesia (PNI), Soeharto adalah ketua dewan pembina Partai Golkar, B.J. Habibie walaupun bukan petinggi Partai Golkar namun sebagai ketua ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), KH. Abdurrahman Wahid adalah pendiri Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Megawati adalah ketua umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan Soesilo Bambang Yudhoyono pendiri sekaligus dewan pembina Partai Demokrat. Mereka semua adalah para petinggi partai, namun Joko Widodo hanya merupakan kader dan petugas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Joko Widodo memulai karier politik saat dicalonkan menjadi Calon Walikota Surakarta, yang sebelumnya adalah pengusaha kayu mebel di Surakarta. Kemudian Jusuf Kalla (www.Tribunnews.com, 2014) saat mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden mendampingi Joko Widodo tanpa didukung partai Golongan Karya (Golkar), karena partai Golkar mendukung Prabowo-Hatta dalam pemilihan presiden 2014. Dapat disimpulkan bahwa Joko Widodo dan Jusuf Kalla adalah satu-satunya pasangan presiden/wakil presiden yang bukan seorang pendiri/petinggi partai politik.

Hasil rekapitulasi penghitungan suara pemilihan presiden 2014 di luar negeri dan 33 propinsi telah dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Hal fenomenal kelima adalah diatas kertas pasangan Prabowo-Hatta lebih diunggulkan

dibandingkan pasangan Jokowi-JK, namun hasil penghitungan rekapitulasi (www.kpu.go.id) menunjukkan Prabowo-Hatta meraih 62.576.444 (46,85%) suara dan Jokowi-JK meraih 70.997.833 (53,15%) suara. Dengan demikian, pasangan Jokowi-JK unggul atas Prabowo-Hatta dengan selisih suara sebesar 8.421.389 suara. Pasangan Prabowo-Hatta unggul di 10 KPU Provinsi, termasuk Aceh, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Banten, dan Jawa Barat. Sedangkan Jokowi-JK menang di luar negeri dan di 23 KPU tingkat provinsi, termasuk DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Sulawesi Selatan.

Tabel 1.2. Hasil Rekapitulasi Pilpres 2014 KPU

No.	Provinsi	NomorUrut 1 Prabowo-HattaRajasa		NomorUrut 2 Jokowi-JusufKalla	
		SuaraSah	Persentase	SuaraSah	Persentase
1.	Aceh	1.089.290	54,39%	913.309	45,61%
2.	Sumut	2.831.514	44,75%	3.494.835	55,24%
3.	Riau	1.349.338	50,12%	1.342.817	49,88%
4.	Kep. Riau	332.908	40,36%	491.819	59,64%
5.	Sumbar	1.797.505	76,92%	539.308	23,08%
6.	Jambi	871.316	49,25%	897.787	50,75%
7.	Bengkulu	433.173	45,27%	523.669	54,63%
8.	Sumsel	2.132.163	51,26%	2.027.049	48,74%
9.	Bangka Belitung	200.706	32,74%	412.359	67,26%
10.	Lampung	2.033.924	46,93%	2.299.889	53,07%
11.	Banten	3.192.671	57,10%	2.398.631	42,90%
12.	DKI Jakarta	2.528.064	46,9%	2.859.894	53,10%
13.	Jawa Barat	14.167.381	59,78%	9.530.315	40,22%
14.	Jawa Tengah	6.485.720	33,35%	12.959.540	66,65%
15.	DIY	977.342	44,19%	1.234.249	55,81%
16.	Jawa Timur	10.277.088	46,83%	11.668.313	53,17%
17.	Kalbar	1.032.354	39,62%	1.573.946	60,38%
18.	Kaltim & Kaltara	687.734	36,62%	1.190.156	63,38%
19.	Kalteng	468.277	40,21%	696.199	59,79%
20.	Kalsel	941.809	50,05%	939.748	49,95%
21.	Sulawesi Utara	620.095	46,12%	724.553	53,88%
22.	Gorontalo	378.735	63,10%	221.497	36,90%
23.	Sulteng	631.859	45,13%	768.091	54,87%
24.	Sultra	511.134	45,10%	622.217	54,90%

25.	Sulawesi Barat	165.494	26,63%	456.021	73,37%
26.	Sulsel	1.214.857	28,58%	3.037.026	71,42%
27.	Bali	614.241	28,58%	1.535.110	71,42%
28.	NTB	1.844.178	71,76%	701.238	28,24%
29.	NTT	769.391	34,08%	1.488.076	65,92%
30.	Maluku	433.981	48,99%	443.040	51,01%
31.	Maluku Utara	306.792	54,45%	256.601	45,55%
32.	Papua	769.132	27,51%	2.026.735	72,49%
33.	Papua Barat	172.528	32,37%	360.379	67,63%
34.	LuarNegeri	313.600	46,26%	364.257	53,74%
	JUMLAH	62.576.444	46,85%	70.997.833	53,15%
	SUARA SAH			133.574.277	

Sumber:kpu.go.id

Berdasarkan uraian diatas, salah satu alat yang digunakan dalam menggalang dukungan massa adalah menggunakan media jejaring sosial seperti forum diskusi kaskus, facebook, twitter, whatsapps, dan blackberry messengers. Dalam penelitian ini dipilih situs forum diskusi internet Kaskus, karena Kaskus memenuhi kriteria:

- Kaskus adalah forum diskusi terbesar di Indonesia dan kedua di dunia (www.bisnishack.com, 2014).
- Kaskus adalah forum diskusi netral, dimana siapa saja bisa ikut dalam suatu diskusi forum tanpa harus bergabung dalam suatu komunitas dan dapat berbagi informasi, pendapat, dan berbagai hal dalam forum.
- 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.

Pada penelitian ini, periode yang diambil pada dinamika komunikasi politik di Kaskus adalah 5 Juni – 5 Juli 2014 karena periode ini merupakan:

- Berada dalam kurun periode kampanye yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).
- Periode debat visi dan misi program kerja calon presiden/wakil presiden.
- Saat para kaskuser gencar dan bebas bertukar informasi dan menyampaikan pendapat dengan membuat thread terhadap pasangan calon tersebut

Sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik mengamati dinamika komunikasi politik yang dijalankan oleh kaskuser/pendukung Joko Widodo pada periode kampanye pemilihan presiden 2014. Penulis berfokus pada **“Dinamika Komunikasi Politik di Kaskus pada Periode Kampanye Pemilihan Presiden 5 Juni – 5 Juli 2014 (Studi pada Thread Kaskus di Forum Pencapresan Joko Widodo)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu bagaimana dinamika komunikasi politik kaskuser di Kaskus pada periode kampanye pemilihan presiden 5 Juni – 5 Juli 2014?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan permasalahan di atas untuk mengetahui bagaimana dinamika komunikasi politik kaskuser di Kaskus pada periode kampanye pemilihan presiden 5 Juni – 5 Juli 2014.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi dan menambah khazanah pengetahuan dibidang ilmu pemasaran. Penelitian ini juga sebagai pembelajaran dalam pemasaran politik, membangun *image* dan karakter seseorang, dan penerapan *e-marketing* dalam bentuk media sosial sebagai sarana berkampanye (promosi).

Untuk akademisi yang berhubungan dengan penelitian kualitatif *content analysis*, dan juga komunikasi pemasaran politik, penelitian ini dapat dijadikan tambahan bahan referensi.

1.5. Sistematika Penulisan

Penentuan sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dalam menyusun dan mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian penelitian skripsi. Adapun sistematika dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar dari penelitian tesis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan diuraikan konsep dan teori yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Selain itu, pada bagian ini juga akan disampaikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : RERANGKA BERPIKIR

Bab ini menunjukkan kerangka dan alur berpikir beserta penjelasan di dalam penelitian.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Bagian-bagian dari metode penelitian ini terdiri dari pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai inti dari penulisan tesis dimana menganalisis hasil dari penelitian yang dilakukan dari data yang diperoleh maupun dari hasil pengolahan data yang dilakukan penulis. Adapun bagian-bagian dari bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan tesis ini dimana terdiri dari kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan.