SKRIPSI

DIGITALISASI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKO WIDODO – MA'RUF AMIN MELALUI PENGGUNAAN APLIKASI JOKOWI APP (STUDI TENTANG EFEKTIVITAS *POLITICAL MARKETING* MELALUI APLIKASI *HANDPHONE*)

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Oleh :

RISMA AUNIA HARIS

E 111 15 306

DEPARTEMEN ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020

SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

DIGITALISASI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKO WIDODO – MA'RUF AMIN MELALUI APLIKASI JOKOWI APP (STUDI TENTANG *EFEKTIVITAS POLITICAL* MARKETING MELALUI APLIKASI *HANDPHONE*)

Di susun oleh:

RISMA AUNIA HARIS

E 111 15 306

Pada tanggal : 27 Juli 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Prof. Dr. Muhammad, M.Si	A. Ali Armunanto,S.IP, M.Si
Nip. 197109171997031001	Nip. 198011142008121003

Mengetahui :

Ketua Depertemen Ilmu Politik

Drs. H. A. Yakub, M.Si, Phd

Nip. 196212311990021023

LEMBAR PENERIMAAN

SKRIPSI

DIGITALISASI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKO WIDODO – MA'RUF AMIN MELALUI PENGGUNAAN APLIKASI JOKOWI APP (STUDI TENTANG EFEKTIVITAS *POLITICAL MARKETING* MELALUI APLIKASI *HANDPHONE*)

Disusun Oleh :

RISMA AUNIA HARIS

E 111 15 306

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh panitia ujian skripsi pada Departemen Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Panitia Ujian

Ketua : Prof. Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Si (.....)

Sekretaris : A. Ali Armunanto, S.IP, M.Si (.....)

Anggota : Hariyanto, S.IP, M.A (.....)

Anggota : Dr. Ariana Yunus,S.IP. M.Si (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RISMA AUNIA HARIS

NIM : E11115306

Jenjang Pendidikan : Strata-1 (S1)

Program Studi : Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"DIGITALISASI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKO WIDODO – MA'RUF AMIN MELALUI APLIKASI JOKOWI APP (STUDI TENTANG EFEKTIVITAS *POLITICAL MARKETING* MELALUI APLIKASI *HANDPHONE*)"** adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Juli 2020

METERAI TEMPEL
6482CAHF552304498
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(RISMA AUNIA HARIS)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Semesta Alam yang berkat kasih dan sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul Digitalisasi Kampanye Politik Pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin Melalui Penggunaan Aplikasi Jokowi App (Studi Tentang Efektivitas Political Marketing Melalui Aplikasi Handphone) sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin tahun 2020.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa bimbingan, arahan serta dukungan yang sangat berharga dari kedua orang tua penulis, yang sangat penulis cintai dan sayangi, Bapak (Muhammad Haris) dan Mama (Sitti Fatimah Goga) yang telah mencurahkan seluruh kasih sayang dan pengorbanan. Kepada kakak dan adik penulis (Ahkmad Ahksan, Ahkmad Ihksan, dan Lisma Audina). Terima kasih atas do'a dan semangat yang tiada hentinya.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

2. Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Bapak Drs. A. Yakub, M.Si, Phd selaku Ketua Departmen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Beserta Bapak A. Ali Armunanto, S.IP, M.Si selaku Sekertaris Departmen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Si dan Bapak A. Ali Armunanto, S.Ip, M.Si yang membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Prof. Armin Arsyad, M.Si; Prof. Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Si; Prof. Dr. Basir Syam, M.Ag; Dr. Muhammad Saad, MA; H. A. Yakub, M.Si, PhD; A. Naharuddin, S.IP, M.Si; Dr. Gustiana A Kambo, S.IP, M.Si; Dr. Phil. Sukri, M.Si; Dr. Ariana Yunus,S.IP. M.Si; A. Ali Armunanto, S.Ip, M.Si; Endang Sari, S.IP, M.Si; Ummi Suci Fathiah B, S.IP, M.IP; Hariyanto, S.IP, M.A; dan Sakinah Nadir S.IP, M.Si, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini serta atas kuliah-kulaih inspiratifnya.
6. Seluruh staf pegawai Departemen Ilmu Politik Pemerintahan, yang senantiasa memberikan arahan dalam pengurusan berkas.

7. Seluruh mahasiswa seangkatan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya rekan sejurusan, Delegasi, yang selalu membuat hari hari penulis lebih berwarna.
8. Kepada Fachri, Balqis dan Ika yang selalu menjadi *support system* penulis.
9. Kepada Tim MARASA, terima kasih pengalaman jalan-jalannya.
10. Dokter Fritz Edward Gonzalves dan dokter-dokter lainnya yang senantiasa membantu pengobatan penulis.
11. Informan yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian. Terima kasih atas kerja sama yang diberikan dalam upaya pengumpulan data penelitian penulis.

Selebihnya terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh teman-teman yang terlupa dan tak bisa penulis tuliskan satu-persatu, sesungguhnya kalian tetap teringat sebagai catatan akhir kuliah di kehidupan kemahasiswaan penulis. Akhirnya penulis menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 1 Juli 2020

Penulis,

Risma Aunia Haris

ABSTRAK

Risma Aunia Haris, NIM E 111 15 306, dengan judul Digitalisasi Kampanye Politik Pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin Melalui Penggunaan Aplikasi Jokowi App (Studi Tentang Efektivitas Political Marketing Melalui Aplikasi Handphone) Di bawah pembimbingan Prof. Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Si sebagai pembimbing I dan A. Ali Armunanto, S.IP, M.Si sebagai pembimbing II.

Tulisan ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana efektivitas aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing* di Kota Makassar. Adapun perlunya tinjauan mengenai marketing politik melalui aplikasi dikarenakan peradaban mulai memasuki Revolusi Industri 4.0 sehingga berbagai aspek dalam kehidupan manusia semakin digitalisasikan. Hal ini didukung munculnya internet sebagai ruang publik baru yang lebih luas, cepat, dan tanpa batas.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Dasar pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan menggunakan tipe deskriptif analisis yaitu penelitian diarahkan untuk menggambarkan fakta dengan argument yang tepat. Dalam melakukan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada informan, baik itu Tim Kemenangan Nasional, Tim Kemenangan Daerah, maupun pengguna Aplikasi Jokowi App.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Aplikasi Jokowi App di Kota Makassar didominasi oleh Relawan Tim Kemenangan Daerah. Khususnya di Kota Makassar, Aplikasi Jokowi App dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi mengenai Jokowi-Ma'ruf yang kemudian dapat disebar melalui platform lain atau digunakan hanya sebagai konsumsi pribadi.

Kata kunci: Ruang Publik Baru, Marketing Politik Digital, Kampanye Digital, Aplikasi Handphone, Efektivitas.

ABSTRACT

Risma Aunia Haris, NIM E 111 15 306, with the title Digitizing the Political Campaign of the Joko Widodo - Ma'ruf Amin Couple Through the Use of the Jokowi App Application (Study of the Effectiveness of Political Marketing through Mobile Applications) Under the guidance of Prof. Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Sc as first supervisor and A. Ali Armunanto, S.IP, M.Sc as second supervisor.

This paper aims to find out how the effectiveness of the Jokowi App application as a political marketing tool in Makassar City. As for the need for a review of political marketing through applications because civilization began to enter the Industrial Revolution 4.0 so that various aspects of human life are increasingly digitalized. This is supported by the emergence of the internet as a new public space that is wider, faster, and without borders

This research was conducted in Makassar City. The basic research approach used in this study is a qualitative method. By using a descriptive type of analysis the research is directed to describe the facts with the right arguments. In collecting data, it is done by in-depth interviews with informants, be it the National Victory Team, Regional Victory Team, or Jokowi App Application users.

The results of this study indicate that the use of the Jokowi App Application in Makassar City is dominated by Regional Victory Team Volunteers. Especially in Makassar City, the Jokowi App is used as a means of obtaining information about Jokowi-Ma'ruf which can then be distributed via other platforms or used only as personal consumption.

Keywords: New Public Spaces, Digital Political Marketing, Digital Campaigns, Mobile applications, Efektivity.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……...i

HALAMAN PENGESAHAN……ii

LEMBAR PENERIMAAN..... iii

KATA PENGANTAR……iv

ABSTRAK……vii

ABSTRACT……viii

DAFTAR ISI……ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 13

1.1 Latar Belakang 12

1.2 Rumusan Masalah 24

1.3 Tujuan Penelitian..... 24

1.4 Manfaat Penelitian..... 25

1.4.1 Manfaat Akademik..... 25

1.4.2 Manfaat Praktis..... 25

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 26

2.1 Ruang Publik..... 26

2.1.1 Ruang Publik Baru..... 28

2.2 Marketing Politik..... 30

2.2.1 Marketing Politik Digital 34

2.2.2 Kampanye 35

2.3 Aplikasi *Mobile* 38

2.4 Efektivitas..... 40

2.5 Kerangka Pikir..... 42

2.6 Skema Pemikiran 44

BAB III METODE PENELITIAN 45

3.1 Lokasi Penelitian 45
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian 45
3.2.1 Tipe Penelitian 45
3.2.2 Dasar Penelitian 46
3.3 Sumber Data 46
3.4 Teknik Pengumpulan Data 47
3.4.1 Wawancara 47
3.4.2 Studi Pustaka 48
3.5 Teknik Analisis Data 48

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 50

4.1. Kota Makassar 50
4.2. Jokowi App 52

BAB V PEMBAHASAN 58

5.1. *Political Marketing* Aplikasi Jokowi App di Kota Makassar 59
5.2 Aplikasi Jokowi App di Mata Pengguna Aplikasi (Non-Partisan) di Kota Makassar 65
5.3 Efektivitas Aplikasi Jokowi App di Kota Makassar 69

BAB VI PENUTUP 73

6.1. Kesimpulan 73
6.2. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Media Konvensional dan Media Baru 16

Table 2.1 Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik 37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan Revolusi Industri……...14

Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 19

Gambar 1.3 Perentase Kepemilikan Perangkat Berdasarkan Jumlah Populasi 20

Gambar 1.4 Persentase Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet berdasarkan Jumlah Pengguna Internet 20

Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi Jokowi App..... 22

Gambar 4.1 Peta Lokasi Kota Makassar..... 51

Gambar 4.2 Tampilan Awal Aplikasi Sebelum Regitrasi 52

Gambar 4.3 Tampilan Beranda, Jokomik, Infografis, Merchandise dan Profil..... 53

Gambar 4.4 Tampilan Lebih Dekat Jokowi, Kerja Jokowi, Lebih Dekat KH Ma'ruf, Indonesia Maju, Sudut Pandang, dan Suaraku ... 55

Gambar 4.5 Tampilan Info Aplikasi via *Playstore*..... 57

Gambar 5.1 Tampilan Akun Instagram Jokowi App 65

BAB I

PENDAHULUAN

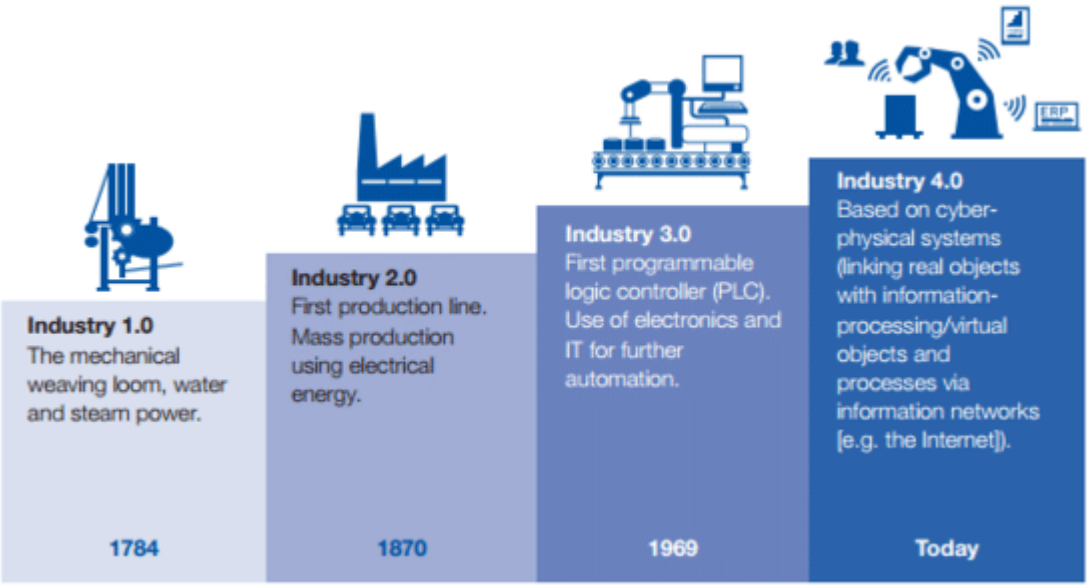
1.1. Latar Belakang

Setiap aspek dalam kehidupan terus mengalami perubahan seiring dengan bergulirnya waktu. Seperti halnya waktu, tidak ada yang dapat menghentikan laju perubahan. Agar tidak tergerus arus perubahan, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan sangat diperlakukan. Dunia kini menghadapi suatu arus perubahan besar, yaitu Revousi Industri 4.0. Klaus Schwab menuliskan bahwa *The word "revolution" denotes abrupt and radical change.* Revolusi adalah perubahan yang terjadi secara mendadak dan radikal.

Revolusi industri yang dihadapi saat ini merupakan revolusi industri generasi ke empat sejak sekitar tahun 1760-an dengan tahapan: 1) Revolusi Industri 1.0 terjadi di antara tahun 1760 hingga sekitar 1840. Dipicu oleh penemuan mesin uap dan pembangunan rel kereta api. Selain itu, Ditandai dengan ditemukannya alat tenun mekanis pertama pada tahun 1784. Kala itu, industri diperkenalkan dengan fasilitas produksi mekanis menggunakan tenaga air dan uap. Peralatan kerja yang awalnya bergantung pada tenaga manusia dan hewan akhirnya digantikan dengan mesin tersebut. Banyak orang menganggur tapi produk yang dihasilkan berlipat ganda. 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20. Ditandai dengan kemunculan pembangkit tenaga listrik dan motor pembakaran dalam

(combustionchamber). Penemuan ini memicu kemunculan pesawat telepon, mobil, pesawat terbang, dan lain-lain. 3) Revolusi Industri 3.0 dimulai pada 1960-an dengan penggunaan elektronik dan teknologi informasi guna otomatisasi produksi. Debut revolusi industri generasi ketiga ditandai dengan kemunculan pengontrol logika terprogram pertama (PLC), yakni modem 084-969. Sistem otomatisasi berbasis komputer ini membuat mesin industri tidak lagi dikendalikan manusia. Sehingga biaya produksi menjadi lebih murah. 4) Revolusi industri 4.0 ditandai dengan sistem *cyber-physical*. Saat ini industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data, semua sudah ada di mana-mana. Istilah ini dikenal dengan nama *internet of things* (IoT).

Gambar 1.1 Tahapan Revolusi Industri



Seiring dengan revolusi industri 4.0, perubahan mencakup kehidupan bermasyarakat juga tidak dapat dihindari. Kehidupan bermasyarakat termasuk di dalamnya sosial, budaya ekonomi hingga politik terus mengalami perubahan, tidak terkecuali ruang beraktivitas masyarakat atau yang sering disebut sebagai ruang publik. Ruang publik adalah wahana di mana warga negara dapat saling mengutarakan pendapat untuk mencapai kesepahaman bersama mengenai kepentingan mereka.[1] Ruang publik yang awalnya hanya dimiliki oleh kaum *borjuis*. Namun hal tersebut pun berubah dengan mengutamakan kesetaraan sebagai poin penting yang harus dimiliki oleh setiap warga negara. Dengan demikian, ruang publik bukan lagi hal yang ekslusif dan sentral.

Ruang publik Habermas merupakan ruang yang bekerja dengan memakai landasan wacana moral praktis yang melibatkan interaksi secara rasional maupun kritis dibangun dengan tujuan untuk mencari pemecahanan masalah-masalah politik. [2] Semangat kesetaraan tidak hanya memberi perubahan pada ruang publik, tetapi juga memacu munculnya media baru. Media merupakan pembawa pesan.[3] Media meliputi koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Media seperti ini bersifat *top-down* dan satu arah. Selama perjalanannya, cenderung sarat akan kepentingan pihak

---

[1] Salvatore Simarmata, *"Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia".* Interact. Vol. 3 No. 2, November 2014, hal. 19-20.
[2] Rulli Nasrullah, *"Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)".* (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 107.
[3] *Ibid.,* hal. 5.

tertentu. Sehingga, ruang publik yang didominasi oleh media tersebut akan semakin menjauh dari hakikatnya.

Perubahan yang terjadi pada ruang publik tidak hanya dipengaruhi oleh semangat kesetaraan tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sejalan dengan Revolusi Industri 4.0. Perkembangan teknologi ini memacu munculnya media baru yang diharapkan lebih efisien dalam membawa pesan dari berbagai arah. Media baru ini kemudian dikenal sebagai internet.

Tabel 1.1 Karakteristik Media Konvensional dan Media Baru

Karakter		Media Konvensional	Media Baru
1	Isi	Cenderung terbatas, adanya sensor, pembatasan oleh *space*, unsur lokalitas	Tidak terbatas, transparan, prinsip global, bebas, publikasi isi cepat
2	Orientasi fungsi	Kelas elit, mengabaikan universalitas publikasi	Semua kalangan, akses universal
3	Institusi	Terpusat, dikendalikan oleh pemilik, adanya konsentrasi kepemilikan, membutuhkan modal besar	Terdisentralisasi, fleksibel, anonimitas, pengguna sebagai pemilik, hanya untuk modal akses
4	Akses publik	Rendah, satu arah	Sangat luas, multi-arah, interaktif, kebebasan, kesetaraan (*equality*)

Internet berasal dari kata *interconnection networking*. Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan.[4] Internet menandai munculnya ruang publik baru yang lebih dekat dengan masyarakat dan bersifat praktis, universal, fleksibel, terdisentralisasi, multi-arah juga setara. Dalam perkembangannya, internet melahirkan berbagai fitur

[4] Agus Hiplunudin, Politik Era Digital (Yogyakarta: Calpulis, 2017), hal. 6.

yang memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi. Informasi yang dapat diakses pun beragam, baik mengenai sosial budaya, ekonomi, hukum hingga politik.

Kehadiran internet sebagai ruang publik baru telah mendukung berkembangnya gerakan masif yang memiliki dampak sosial-politik yang besar. Pada akhir tahun 2010 hingga pertengahan 2011, pemerintah beberapa negara Timur Tengah menghadapi serangkaian demonstrasi yang diorganisir melalui dunia maya. Gerakan demonstrasi ini, yang kemudian dikenal dengan "Arab Spring". Diantaranya solidaritas rakyat Tunisia yang dibentuk dengan tujuan menggulingkan rezim Ben Ali. Gerakan ini berkembang dan menguat melalui Facebook, Twitter, blog, dan Youtube. Melalui media sosial tersebut, komunikasi dijalin, informasi dibagi, dan interaksi digalang. Selain itu, konsolidasi aksi protes dapat lebih efektif dari aspek waktu dan tempat. Unjuk rasa dapat berjalan lebih efektif karena tidak memerlukan waktu lama, tempat yang luas, atau biaya yang mahal.[5] Meskipun Ben Ali memblokir *website-website* yang disinyalir memicu unjuk rasa, namun hal tersebut tidak dapat membendung semangat revolusi. Perjuangan demonstran memanfaatkan dunia maya dalam menyuarakan revolusinya berakhir dengan Zine al-Abidine Ben Ali turun tahta.

Kejadian serupa terjadi di Mesir. Opini digalang melalui halaman Facebook dengan menayangkan kediktatoran pemerintahan Mubarak.

[5] Fayakhun Andriadi, Partisipasi Politik Virtual: Demok asi Netizen di Indonesia (Jakarta: RMBOOKS,2017), hal. 30.

Seperti Ben Ali, Mubarak memblokir akses ke Facebook dan Twitter. Namun rakyat Mesir memakai situs HootSuit untuk mengatasi pemblokiran Facebook dan Twitter. Mubarak akhirnya mengundurkan diri sebagai Presiden Mesir dan menyerahkan wewenangnya kepada militer. Revolusi di Tunisia dan Mesir berimbas di Libya dan Yaman. Penggunaan dunia maya sebagai ruang publik terjadi secara menyeluruh dalam fenomena Arab Spring.

Peran dunia maya melalui media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam pemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat ke-44. Tim sukses Obama memanfaatkan dunia maya sebagai sarana kampanye juga sarana penggalangan dana. Strategi ini adalah hasil pembelajaran Obama atas kelebihan dan kekurangan Howard Dean dan George Bush dalam memanfaatkan internet. Dean membuat Blog for America. Sementara Bush memanfaatkan *e-mail* dan data dari informasi online untuk mendekati pendukungnya. Cara inilah yang digunakan Obama untuk membidik pemilih potensial. Selain itu, dukungan bagi Obama terhimpun dari situs jejaring sosial myBarackObama.com. Obama memadukan kekuatan teknologi dengan pendekatan personal yang tepat, serta didukung ketersediaan data yang mumpuni.[6] Sehingga dukungan mencapai 1,5 juta relawan dan menghasilkan sedikitnya USD 1 miliar.

Pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016, Donald Trump juga turut menggunakan dunia maya sebagai sarana kampanye. Akun *twitter*

[6] *Ibid.,* hal. 25.

Donald Trump dengan nama pengguna @realDonaldTrump, memiliki 18,9 juta kicauan dengan hashtag berbau politik sepanjang kampanye pemilihan Presiden AS berlangsung. Bila dirinci, kicauan soal Donald Trump lebih dominan jika dibandingkan kicauan Hillary Clinton. Secara angka, kicauan soal Donald Trump mendominasi hingga 81,9% jika dibandingkan Hillary Clinton. Melalui akun *twitter* milikinya, Trump menyampaikan pesan politik serta menanggapi tanggapan negatif atas dirinya. Trump melancarkan serangkaian kritikan kepada *New York Times* yang sebelumnya memberitakan Trump atas dugaan penggelapan pajak selama 18 tahun terakhir.

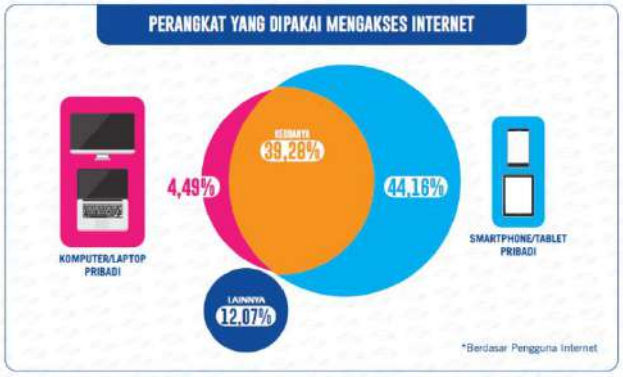
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017

Kelebihan yang menonjol dari internet sebagai ruang publik baru adalah kemudahan dalam mengakses. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pengguna internet semakin tinggi tiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survey Penetrasi Internet Indonesia di tahun 2017 mencatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia

sebanyak 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat dari tahun 2016 yang sebanyak 132,7 juta jiwa.

Gambar 1.3 Persentase Kepemilikan Perangkat berdasarkan Jumlah Populasi

Gambar 1.4 Persentase Perangkat yang dipakai Mengakses Internet berdasarkan Jumlah Pengguna Internet



Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini didukung dengan 50,08% penduduk Indonesia yang memiliki perangkat smartphone/tablet dengan hanya menggunakan smartphone/tablet pribadi untuk mengakses internet sebesar 44,16% dari

jumlah pengguna internet dan sebesar 39,28% yang juga menggunakan komputer/laptop pribadi. Selain itu, APJII mencatat sebesar 36,94% menggunakan internet untuk mengakses berita politik.

Dengan demikian arus pertukaran informasi (termasuk informasi politik) semakin tidak dapat dibendung. Keadaan ini dapat dimanfaatkan untuk menyebar pesan-pesan politik kepada masyarakat dengan lebih cepat. Pesan-pesan yang disebar dapat sebagai bentuk pemasaran ide-ide politik suatu aktor baik individu maupun sekelompok orang. Proses ini disebut sebagai *political marketing* (pemasaran politik/marketing politik).

Marketing politik adalah strategi pemasaran politik kepada publik.[7] Pada intinya political marketing adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk memengaruhi pilihan para pemilih.[8] Strategi kampanye ini digunakan oleh salah satu kandidat calon presiden dan wakil presiden yang akan bertarung pada pemilihan presiden periode 2019-2024. Pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin memanfaatkan internet sebagai ruang publik baru untuk memasarkan visi dan misi-nya melalui sebuah aplikasi yang diberi nama Jokowi App.

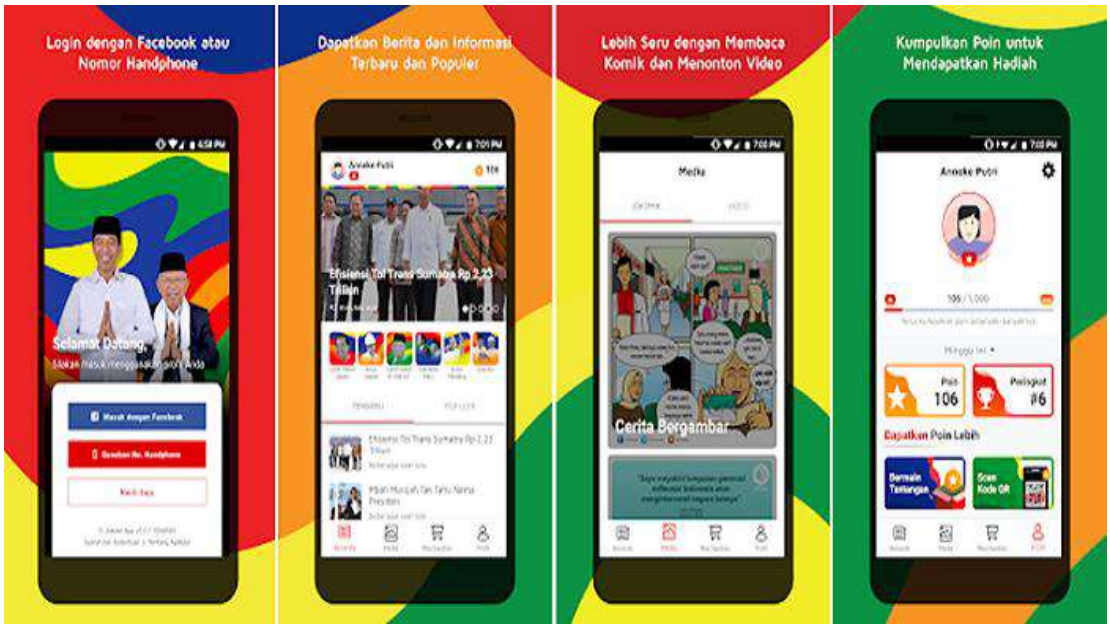
Jokowi App adalah sebuah aplikasi media promosi yang digunakan pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin sebagai salah satu sarana kampanye. Jokowi App menyediakan konten berdimensi rasa dan bernuansa

---

[7] Hiplunudin, Op. Cit., hal. 77.
[8] *Ibid.,*, hal. 78.

optimistic tentang sosok Jokowi dan kerja nyatanya, sosok dan pemikiran KH Ma'ruf Amin, dan visi-misi dan impian Jokowi-Ma'ruf Amin dalam membangun Indonesia yang lebih maju.[9] Aplikasi ini merupakan strategi pemasaran politik yang masih sangat baru. Aplikasi ini dikembangkan oleh PT Orchabawez Dinamika Persada atau yang lebih sering disebut Orchabawez. Orchabawez adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang menghasilkan produk perangkat lunak dan aplikasi, pembuatan peta menggunakan foto udara dan citra satelit, aplikasi dan pelatihan berbasis web.

Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi Jokowi App



[9] Berdasarkan penjelasan singkat mengenai aplikasi Jokowi App di *playstore.*

Sejak diluncurkan pada 16 November 2018, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 50.000 kali (*playstore*).[10] Aplikasi ini berisi mengenai informasi-informasi terkait Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Di dalam Jokowi App terdapat lima menu, yaitu 1) beranda yang merupakan kumpulan informasi terbaru, terpopuler hingga dalam bentuk video. Dibagi dalam enam slot (Lebih Dekat Jokowi, Kerja Jokowi, Lebih Dekat KH Ma'ruf Amin, Indonesia Maju, Sudut Pandang, dan Suaraku). 2) jokomik yang berisi cerita-cerita bergambar. 3) infografis yang menampilkan data-data dalam bentuk grafik. 4) merchandise. 5) profil diperuntukkan bagi data diri dan menyangkut pengaturan pribadi pengguna.

Presiden Joko Widodo bukanlah kepala negara pertama yang membuat aplikasi khusus untuk semakin dekat dengan rakyatnya. Sebelumnya, Perdana Menteri India yaitu Narendra Modi merilis aplikasi serupa yang diberi nama Narendra Modi. Melalui aplikasinya, Narendra Modi mempublikasikan informasi-informasi mengenai pemerintahannya. Sejak dirilis pada 11 Juni 2015, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 10 juta kali[11] dan mendapat tanggapan beragam dari berbagai pihak.

Sebagai aplikasi yang diperuntukan sebagai media kampanye, Jokowi App diharapkan dapat efektif untuk membuat Presiden Joko Widodo semakin dekat dengan rakyatnya, juga mengantarkan beliau dan Ma'ruf Amin sebagai pasangan presiden dan wakil presiden pada periode 2019-2024.

---

[10] Data menurut *play store*.
[11] Data menurut *play store.*

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti keefektivan aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing*. Mengingat penulis belum menemukan penelitian yang berkaitan dengan aplikasi media promosi yang digunakan sebagai sarana kampanye, maka penulis kemudian tertarik untuk melakukan penelitian terkait **Digitalisasi Kampanye Politik Pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin melalui Penggunaan Aplikasi Jokowi App (Studi tentang Efektivitas *Political Marketing* melalui Aplikasi Handphone).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus permasalahan diatas dapat dirinci masalah-masalah khusus berikut : Bagaimana efektivitas aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing* di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing* di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penulisan

1.4.1. Manfaat Akademis :

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana efektivitas aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing*.

b. Dalam wilayah akademis, memperkaya kajian ilmu politik untuk pengembangan keilmuan, khususnya mengenai strategi baru dalam politik pemasaran melalui aplikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan bacaan bagi khalayak yang ingin mengetahui maupun melakukan penelitian yang terkait dengan efektivitas aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ruang Publik

Kata ‘publik’ (*public*) dan ‘kepublikan’ (*publicity*) berasal dari Bahasa Latin yaitu ‘*publicius*’. Ruang publik, *public sphere* (Inggris) atau *offentlichkeit* (Jerman) merupakan sebuah ruang yang mudah diakses tanpa batas, bebas dari tekanan kekuasaan negara dan ekonomi, di mana warga negara melakukan pembicaraan kesepahaman bersama terkait dengan kepentingan umum yang lebih luas. Ruang publik merupakan ‘tempat’ untuk berkomunikasi sebagai elemen pembentuk kehidupan sosial (*life-world*) yang bersandar pada rasionalitas komunikatif anggota masyarakat.[12] Setidaknya terdapat empat ‘elemen’ penting dalam ruang publik, yaitu: hadirnya *private persons*, *use of reasons*, *need articulations*, dan *public opinion*.[13]

Secara garis besar, ruang publik dideskripsikan dalam tiga ranah penting yakni 1) ruang publik sebagai arena yang mengindikasikan bahwa ruang publik menyediakan basis komunikasi antar masyarakat. 2) ruang publik itu adalah publik itu sendiri yang mengindikasikan bahwa publik adalah aktor penting. 3) ruang publik adalah agen/alat penting dalam menyampaikan aspirasi.

[12] Simarmata, Op. Cit., hlm. 24.
[13] Loc. Cit.

Jurgen Habermas menjelaskan bahwa ruang publik merupakan media untuk mengomunikasikan informasi dan juga pandangan. Sebagaimana yang tergambarkan di Inggris dan Prancis, masyarakat bertemu, ngobrol, berdiskusi tentang buku baru yang terbit atau karya seni yang baru diciptakan. Dalam keadaan masyarakat bertemu dan berdebat akan sesuatu secara kritis maka akan terbentuk apa yang disebut dengan masyarakat madani. Secara sederhana masyarakat madani bisa dipahami sebagai masyarakat yang berbagi minat, tujuan, dan nilai tanpa paksaan—yang dalam teori dipertentangkan dengan konsep negara yang bersifat memaksa.

Pada perkembangan selanjutnya ruang publik juga menyangkut ruang yang tidak saja bersifat fisik, seperti lapangan, warung-warung kopi dan salon, tetapi juga ruang di mana proses komunikasi bisa berlangsung. Misal dari ruang publik yang tidak bersifat fisik ini adalah media massa. Di media massa itu masyarakat membicarakan kasus-kasus yang terjadi di lingkungannya. Penguasa yang tidak menerima dikritik dan media massa yang menolak memuat sebuah artikel karena takut kepada penguasa juga sebagai tanda bahwa sebuah ruang publik belum tercipta.

2.1.1 Ruang Publik Baru

Ketika ruang publik tidak berjalan sesuai espektasi, maka kebutuhan untuk membentuk saluran representasi maupun ruang publik baru menjadi sangat urgen. Hal ini didukung dengan penetrasi internet yang semakinmasif dalam masyarakat, sehingga internet ditempatkan sebagai ruang publik dan saluran representasi baru bagi publik.

Internet dan *world wide web* merupakan dua elemen utama yang memungkinkan teknologi media baru menjadi media komunikasi. Media baru adalah semua bentuk media yang terdiri dari: *computing* dan *information technology* (IT), *communication network*, dan *convergence (digitalized media and information content)*. Media baru (media digital) memiliki ciri-ciri di mana informasi menjadi mudah dimanipulasi, berjejaring, padat, mudah diperkecil, dan seolah tidak punya pemilik.

Struktur media baru memberi kontribusi pada ruang publik yang dapat memfasilitasi proses perbincangan politik secara *in-group.* Media yang umum dipakai adalah *social networks, blog,* dan *mailing list.* Ruang publik *virtual* di media baru (*net-based public sphere*), bisa diklasifikasi dalam lima kategori, yaitu: *e-government, advocacy/activist domain, civic forums, parapolitical domain,* dan *journalism*

domain.[14] Media baru membentuk ruang publik yang lebih luas dan berskala internasional.

Struktur media baru menetukan kualitas interaktif untuk komunikasi warga net. Seiring dengan penetrasi internet, institusi pendidikan, lembaga pemerintah, dunia bisnis, hingga usaha-usaha kecil bisa mempunyai ruang secara online. Komunitas blogger dan forum diskusi politik online juga punya website sebagai ruang diskusi politik yang representatif.

Kasus Arab Spring yang terjadi pada tahun 2011 yang lalu menjadi bukti betapa kuatnya pengaruh internet sebagai ruang publik baru. Ben Ali harus diperhadapkan dengan gerakan solidaritas rakyat Tunisia yang berkembang dan menguat melalui media sosial. Di Mesir, Mubarak juga dperhadapkan dengan gerakan serupa. Melalui dunia maya, komunikasi dijalin, informasi dibagi, dan interaksi digalang. Ben Ali dan Mubarak sudah mencoba untuk melawan gerakan massif yang digalang melalui dunia maya dengan melakukan pemblokiran berbagai situs. Namun dunia maya jauh lebih luas, lebih cepat dan tidak mengenal ruang maupun waktu. Keduanya berakhir dengan menyerah dan

[14] *Ibid.,* hlm. 26.

turun dari kursi kekuasaan masing-masing. Revolusi di Tunisia dan Mesir kemudian berimbas di Libya dan Yaman.

2.2. Marketing Politik

Menurut Johnson [15] marketing politik didefinisikan sebagai proses kandidat dalam menyampaikan ide-ide yang diarahkan kepada pemilih dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan dengan demikian mendapatkan dukungan mereka untuk kandidat dan ide-ide yang bersangkutan. Menurut Firmanzah *Political marketing* (Marketing politik) adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* politik.

Menurut Harris [16] : 1) marketing politik lebih lebih daripada sekedar komunikasi politik. 2) marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image, platform,* dan program yang ditawarkan. 3) marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari

[15] Dikutip dari Fahmi Nurdiansyah, "Marketing Politik DPP Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014". Politika, Jurnal Ilmu Politik. Vol. 9 No. 1, April 2018, hal.62

[16] Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hal. 198.

teknik publikasi, menawarkan ide dan program , dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi. 4) marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalak kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke *platform* partai. 5) konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.[17] Firmanzah[18] juga menjelaskan marketing politik yang diidentifikasi dalam 4P, yaitu: 1) ***product***, yang mencakup *platform* partai, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan *personal characteristic* (ciri pribadi). 2) ***promotion,*** dapat berupa *advertising*, publikasi, dan kampanye. 3) ***price,*** yang mencakup biaya ekonomi, biaya psikologis, dan efek *image* nasional. 4) ***place,*** yang mencakup program marketing personal dan program *volunteer.* Political marketing juga dapat diidentifikasi dalam 3P,

[17] *Ibid.,* hal. 157.
[18] *Ibid.,* hal. 200-208.

yaitu: 1) ***push marketing***, stimulan atau rangsangan yang diberikan oleh pasangan calon kepada pemilih untuk datang ke Tempat pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos. 2) ***pull marketing***, pembentukan *image* pasangan calon sehingga memiliki dampak terhadap pemilih yang diharapkan mampu membangkitkan sentimen pemilih. 3) ***pass marketing,*** strategi yang menggunakan individu atau kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih.

Menurut Lock dan Harris [19] terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis. Perbedaan-perbedaan tersebut adalah:

a. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
b. Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka pangjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan percoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang pailing mmbedakan konsep pembelian (purchase) dalam arti politik dibandingkan dengan pembelian dalam dunia bisnis.
c. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik

[19] *Ibid.,* hal.129-130.

ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya partai atau kanididat yang memenangkan pemilu.

d. Produk politik dari patai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangible) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan judgment terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
e. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
f. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
g. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi leader dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak popular ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak popular seperti menaikkan pajak dan manaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga kedasar yang paling dalam.

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahanperubahan di dalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasikan pendapat masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut diantaranya adalah :

a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek dari para kandidat. Menjadi subjek berarti bebas menentukan pilihan sendiri tanpa adanya tekanan dari apapun dan manapun. Subjek menentukan mana yang terbaik bagi dirinya sendiri dan bukannya ditentukan oleh pihak lain atau orang lain.

Sedangkan menjadi objek berarti tidak dapat menentukan pilihan mereka sendiri.

b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan sebagai pemecahan masalah.
c. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tetapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

2.2.1 Marketing Politik Digital

Semakin masifnya pengguna internet membuat marketing politik melalui digital menjanjikan pengaruh yang besar. Mantan Presiden Obama dan Trump sebagai presiden selanjutnya telah membuktikan suksesnya marketing politik digital. Kampanye politik dan atau pemasaran politik melalui media digital dirasakan lebih mampu mewarnai, dalam hal ini terutama dengan menggunakan internet, di dalam internet itu bukan hanya menyediakan media-media sosial, namun televisi dan radio pun sudah dapat di online-kan, belum lagi video yang dapat diunduh dan diakses melalui diakses/internet.[20]

Media digital mencakup semua media komunikasi yang muncul dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara dan video menggunakan teknologi komputer. Kehadiran internet sebagai media digital menawarkan varian media online yang

[20] Hiplunudin, Op. Cit., hal. 89.

dapat diakses tanpa batas ruang dan jarak dengan biaya yang lebih murah. Sehingga marketing politik yang dilakukan melalui media digital dapat lebih efektif dan efisien.

Alih-alih malawan arus dunia maya, memanfaatkan dan mengubahnya menjadi strategi politik adalah faktor penting dalam pemenangan Obama dan Trump untuk menjadi sosok nomor satu di Amerika Serikat di masanya. Obama melalui situs jejaring sosial myBarackObama.com, mampu menggalang dukungan hingga 1,5 juta relawan dan menghasilkan sedikitnya USD 1 miliar. Sedangkan Donald Trump memanfaatkan akun twitter pribadinya, @realDonalTrump, sebagai sarana kampanye khususnya untuk menyampaikan pesan politik serta menanggapi langsung kritikan atas dirinya.

2.2.2 Kampanye

Kampanye menurut Kotler dan Roberto[21] ialah sebuah upaya yang diorganisir oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Sedangkan menurut Lilleker dan

[21] Hafied Cangara, Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016) hal. 245

Negrine[22], kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memngaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Selanjutnya Firmanzah (2012) juga mengutip Norris (2000) bahwa kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, di mana partai politik atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan ideologi maupun program kerja yang mereka tawarkan.

Tujuan dari kampanye politik adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.[23] Firmanzah (2012) membedakan antara kampanye politik dan kampanye pemilu. Pemahaman sempit mengenai kampanye politik membuat partai politik dan kontestan hanya memfokuskan kegiatan kampanye hanya pada periode pemilu yang memiliki keterbatasan waktu. Sehingga aktivitas-aktivitas setelah pemilu mudah untuk dilupakan. Sedangkan dalam mengevaluasi tindakan-

[22] Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hal. 271.
[23]Hiplunuddin *Ibid.*, hal. 52.

tindakan politik (termasuk perilaku memilih masyarakat) perlu pengamatan yang lebih luas, tidak hanya dipusatkan pada saat pemilu saja.

Tabel 2.1 Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik[24]

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus-menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	Citra politik
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung *Push-Marketing*	Membangun dan membentuk reputasi politik *Pull-Marketing*
Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/transaksi	Hubungan relasional
Produk politik	Janji dan harapan politik Figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
Sifat program kerja	Berorientasi pasar dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terstruktur. Dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis, dan bersifat menarik simpati masyarakat

[24] Diadopsi dari Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012).

Era digital saat ini, kampanye politik maupun kampanye pemilu dapat menggunakan internet sebagai media perantara. Adapun kelebihan media internet, yaitu: 1) mencapai *high quality customers* serta *targeted customers.* 2) efisiensi biaya, jarak dan waktu. 3) lebih interaktif.

2.3. Aplikasi *Mobile*

Menurut *Mobile Marketing Associattion* (2008) *mobile application* adalah sebuah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat *mobile* seperti *gadget*. *Mobile Application* dikenal sebagai apalikasi yang dapat diunduh dan memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat *mobile*. Sedangkan menurut Buyens (2001) *mobile application* berasal dari kata *mobile application*dan *mobile* yang artinya penerapan dan penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah sebuah program siap pakai yang dapat digunakan oleh pengguna sesuai dengan fungsinya, sedangan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Kata mobile mempunyai arti bergerak atau berpindah sehingga *mobile application* menurut Rangsang Purnama (2010) adalah sebutan aplikasi yang berjalan di *mobile device* dengan menggunakan *mobile application* dan pengguna dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas.

Berdasarkan *Mobile Marketing Association* (2008), *mobile application* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu :

1. Komunikasi

   Aplikasi dapat membantu pengguna untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan komunikasi

2. Multimedia

   Aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk melakukan aktifitas yang berhubungan dengan gambar, audio serta video.

3. Prokduktivitas

   Aplikasi yang membantu pengguna untuk meningkatkan produktivitas

4. Travel

   Aplikasi yang dapat membantu pengguna ketika pengguna melakukan perjalanan. Contoh: *Global Positioning System (GPS)*

5. Utilities

   Aplikasi yang berfungsi untuk membantu pengguna untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

2.4. Efektivitas

Efektifitas terjadi pada suatu efek atau akibat yang dihendaki dalam suatu perbuatan dan untuk setiap program yang efesien (The Liang gie, 1997). Dimana dalam hal ini dapat dilihat dari hasil, tujuan, atau akibat yang dikehendaki dengan kegiatan program tersebut telah tercapai bahkan secara maksimal. Hal yang sama diungkap oleh Starawaji (2009) yang mengemukakan bahwa efektifitas menjukkan taraf terjadinya tujuan. Jadi suatu efektifitas adalah pengaruh yang disebabkan adanya suatu aktifitas tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang lakukan.

Efektifitas digunakan sebagai tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dan proses yang dilakukan dengan hasil yang dicapai. Sehingga untuk menetukan efektif atau tidaknya suatu program maka diperlukan ukuran-ukuran efektifitas. Menurut Campbell J.P. (1989:121) dalam Starawaji (2009) bahwa terdapat cara pengukuran efektifitas secara umum dan yang paling menonjol adalah sebagi berikut :

1. Keberhasilan program Efektifitas program dapat dijalankan dengan kemampun operasional dalam melaksanakan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Keberhasilan program dapat di

tinjau dari proses dan mekanisme suatu kegiatan dilakukan dilapangan.

2. Keberhasilan sasaran Efektifitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output, artinya efektifitas dapat diukur dengan seberapa jauh tingkat output dalam kebijakan dan prosedur dari organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Kepuasan terhadap program Kepuasan merupakan kriteria efektifitas yang mengacu pada keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Kepuasan dirasakan oleh para pengguna terhadap kuliatas produk atau jasa yang dihasilkan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi lembaga.
4. Tingkat input dan output Pada efektifitas tingkat input dan output dapat dilihat dari perbandingan antara masukan (input) dengan keluaran (output). Jika output lebih besar dari input maka dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika input lebih besar dari output maka dapat dikatakan tidak efisien.
5. Pencapaian tujuan menyeluruh Sejauhmana organisasi melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini merupakan penilaian umum dengan sebanyak mungkin

kriteria tunggal dan menghasilkan penilaian umum efektifitas organisasi.

Sehingga efektifitas program dapat dijalankan berdasarkan dengan kemampuan operasionalnya dalam melaksanakan program yang sesuai dengan tujuan yang telah tetapkan sebelumnya, secara komprehensif, efektifitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukam sebelumnya (Campbell, 1989:47).

2.5. Kerangka Pikir

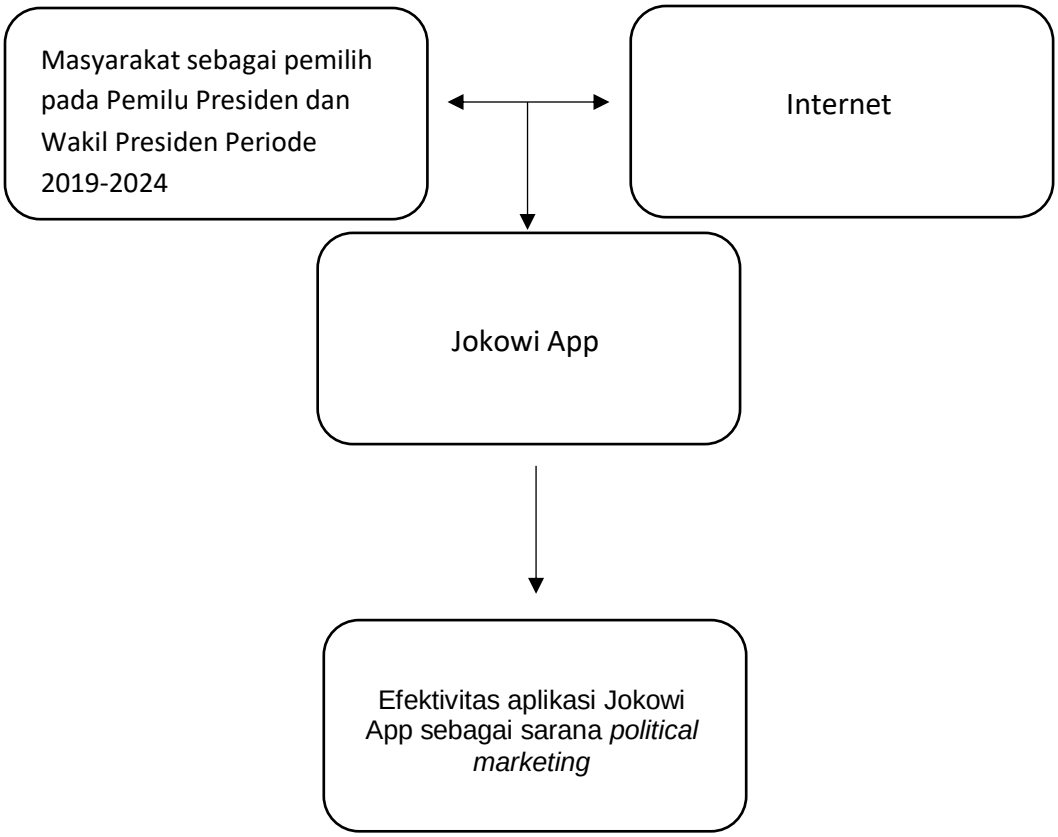
Pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2019-2024 menyajikan persaingan yang pelik dalam upaya menarik perhatian masyarakat untuk memilih salah satu pasangan calon di bilik suara pada 17 April 2019. Berbagai strategi dilakukan, begitupun dengan Pasangan Calon (paslon) nomor urut 1, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Pasangan ini menggunakan aplikasi yang diberi nama Jokowi App sebagai salah satu strategi kampanye. Aplikasi ini juga sebagai jawaban atas tantangan zaman yang memasuki revolusi industri 4.0 di mana kemunculan internet sebagai ruang publik baru memberikan peluang besar dalam memasarkan visi dan misi paslon ini.

Sejak resmi diluncurkan pada 16 November 2018, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 50.000 kali di melalui playstore. Jokowi app adalah aplikasi kampanye resmi pertama di Indonesia. Selain itu,

Jokowi adalah Presiden Republik Indonesia pertama yang menggunakan aplikasi untuk mendekati rakyatnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas *political marketing* aplikasi Jokowi App sebagai sarana kampanye pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024. Perlunya tinjauan mengenai marketing politik melalui aplikasi dikarenakan peradaban mulai memasuki Revolusi Industri 4.0 sehingga berbagai aspek dalam kehidupan manusia semakin digitalisasikan. Hal ini didukung munculnya internet sebagai ruang publik baru yang lebih luas, cepat, dan tanpa batas. Serta peningkatan jumlah penetrasi internet di Indonesia yang telah menyentuh angka 143,26 juta jiwa (54,68% dari total populasi penduduk Indonesia). Begitu pula dengan aspek politik yang turut pula memasuki dunia digital.

2.6. Skema Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

3.2. Tipe dan Dasar Penelitian

3.2.1. Tipe Penelitian

Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran keadaan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai keefektivan aplikasi Jokowi App sebagai sarana *political marketing*. Melalui tipe penelitian ini, penulis mencoba melihat keefektivan aplikasi Jokowi App di dalam masyarakat sebagai pemilih dalam Pemilihan Presiden periode 2019-2014. Dengan demikian, penulis dapat mengetahui apakah *political marketing* yang dilakukan pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin melalui kampanye digital dengan menggunakan aplikasi Jokowi App merupakan strategi yang efektif atau tidak.

3.2.2. Dasar Penelitian

Dasar penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif. Peneliti mampu menggambarkan/mendeskripsikan realitas sesuai dengan konteksnya di masyarakat mengenai keefektivan *political marketing* yang dilakukan pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin melalui kampanye digital dengan menggunakan aplikasi Jokowi App.

3.3. Sumber Data

Penulis menggunakan dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1) Data primer, merupakan data utama. Data ini diperoleh langsung dari sumber data sebagai informan melalui wawancara terstruktur. Data yang diperlukan oleh peneliti adalah data konkrit yang berkaitan dengan strategi *political marketing* yang dilakukan oleh pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, Joko Widodo – Ma'ruf Amin. Terkhusus pada pemanfaatan aplikasi Jokowi App sebagai salah satu strategi kampanye melalui internet.
2) Data sekunder, merupakan data pendukung. Data ini diperoleh melalui buku, jurnal, laporan, literatur, dan dokumen lain yang berhubungan dengan *political*

marketing yang dilakukan melalui internet. Dalam hal ini strategi kampanye pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin yang menggunakan aplikasi Jokowi App.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Melalui wawancara, penulis mengumpulkan berbagai informasi. Model wawancara yang digunakan ialah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan telah disusun sebelumnya. Adapun yang menjadi informan, adalah:

- Tim Kemenangan Nasional Jokowi-Ma'ruf, Direktur Informasi dan Publikasi (Media Sosial) yaitu Arya Mahendra Sinulingga
- Relawan Tim Kemenangan Nasional Jokowi-Ma'ruf di Sulawesi Selatan yaitu Beni Iskandar
- Relawan Tim Kemenangan Nasional Jokowi-Ma'ruf di Makassar bagian *cyber* dan sosial media yaitu Faisal Gunawan
- Pengguna aplikasi Jokowi App yaitu: Fachry Anwar Rafi, Ika Fitriana dan Zulkifli

Selama proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan metode *snowball sampling*. Hal ini dilakukan untuk memperkaya data yang dikumpulkan oleh peneliti. Adapun unit analisis penelitian ini adalah Aplikasi Jokowi App.

3.4.2 Studi Pustaka

Membaca dan mempelajari buku, jurnal, laporan, literatur, dan dokumen lain yang berhubungan dengan *political marketing* yang dilakukan melalui internet. Dalam hal ini strategi kampanye pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin yang menggunakan aplikasi Jokowi App.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti merujuk pada model Miles dan Huberman[25] yang mencakup:

1) Reduksi data, berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengerganisasikan data di lapangan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

[25]A.Muh.Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (Jakarta: Kencana, 2017) hal. 407-409.

2) Data Display, kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang telah direduksi kemudian dianalisis berdasarkan permasalahan yang hendak dijawab.
3) Kesimpulan yang diambil oleh peneliti bukanlah kesimpulan yang dibuat sekali jadi. Melainkan kesimpulan yang sudah mulai ditarik sejak proses mereduksi data, display data, hingga penarikan kesimpulan. Dengan demikian, diperoleh berbagai hal yang diperlukan dalam menarik kesimpulan akhir berdasarkan rumusan masalah.

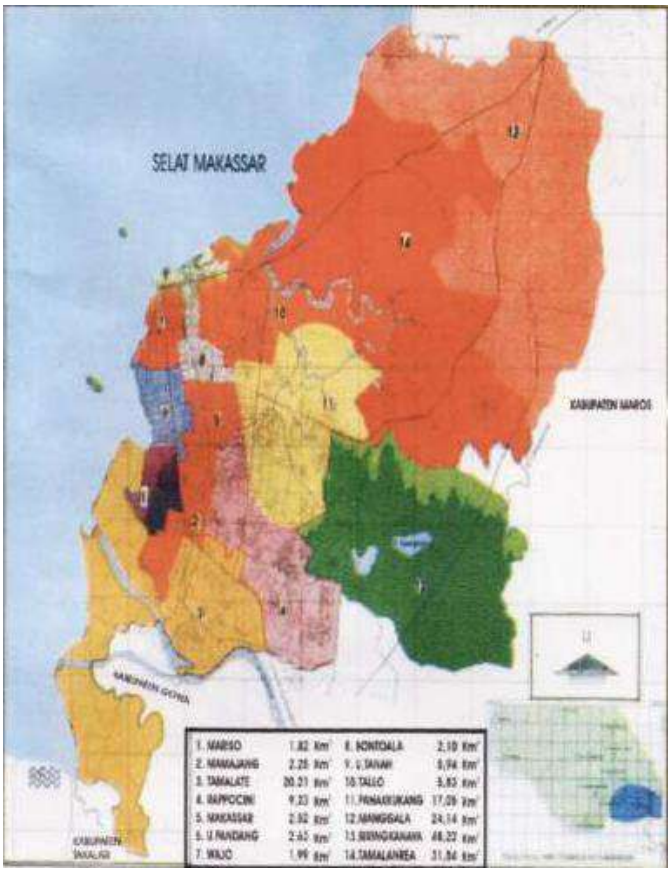
BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Kota Makassar

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Makassar delam bukunya Kota Makassar dalam Angka 2018, luas wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Secara astronomis terletak antara 119°24’17’38” Bujur Timur dan 5°8’6’19” Lintas Selatan. Secara geografis memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Maros; Selatan – Kabupaten Gowa; Barat – Selat Makassar; Timur – Kabupaten Maros. Secara administratif, Kota Makassar terdiri dari 15 kecamatan, yaitu: Kecamatan Mariso, Mamajang, Tamalate, Rappocini, Makassar, Ujung Pandang, Wajo, Bontoala, Ujung Tanah, Kep. Sangkarrang, Tallo, Panakkukang, Manggala, Biringkanaya, dan Tamalanrea. Pada tahun 2017, tercatat Kota Makassar memiliki 153 kelurahan, 996RW, dan 4.979 RT.

Gambar 4.1[26] Peta Lokasi Kota Makassar



Penduduk Kota Makassar berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2017 sebanyak 1.489.011 jiwa yang terdiri atas 737.146 jiwa penduduk laki-laki dan 751.865 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kota Makassar tahun 2017 mencapai 8.471 jiwa/km^2 dengan rata-rata jumlah penduduk per rumah tangga empat orang. Kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Makassar dengan kepadatan sebesar 33.751 jiwa/km^2 dan terendah di Kecamatan Tamalanrea sebesar 3.563 jiwa/km^2.

[26] Diambil dari Buku Kota Makassar dalam Angka 2018 olrh BPS pada tanggal 11 September 2019

4.2. Jokowi App

Jokowi App adalah aplikasi kampanye digital yang dibuat oleh Tim Kemenangan Nasional pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Aplikasi ini telah dirilis secara resmi bersama dengan alat kampanye lainnya pada 16 November 2018. Aplikasi ini merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai sarana berbagi konten. Aplikasi ini dapat diunduh pada *smartphone* melalui *playstore* dan *appstore.*

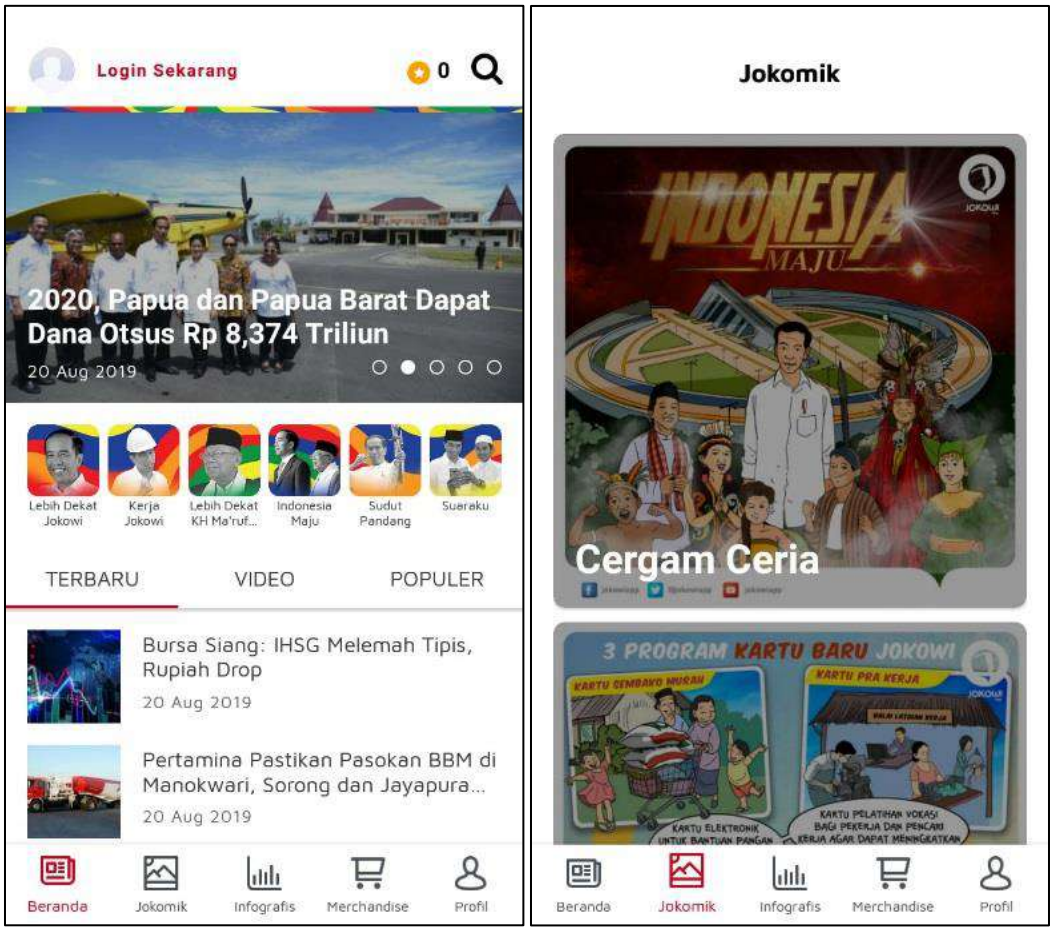
Aplikasi Jokowi App dipimpin oleh Aria Bima. Erick Thohir selaku ketua dewan pengarah. Usman Kansong selaku ketua dewan redaksi. Sedangkan anggota dewan redaksi yang terdiri dari: Fiki Satari, Arya Sinulingga, Ida Fauziyah, Putra Nababan, Ade Irfan Pulungan, Meutya Hafid, Maman Immanulhaq, dan Rizal Malarangeng.

Gambar 4.2[27] Tampilan Awal Aplikasi Sebelum Registrasi

[27] Diambil dari Aplikasi Jokowi App pada 20 Agustus 2019

Sebelum dapat menggunakan aplikasi Jokowi App yang telah diunduh, terlebih dahulu perlu dilakukan registrasi dengan memasukkan data diri yang diperlukan (seperti nama lengkap dan alamat *email*). Setelah melakukan registrasi, akun yang telah dibuat dapat langsung digunakan. Pengguna dapat mengakses lima menu utama, yaitu: Beranda, Jokomik, Infografis, Merchandise, dan Profil.

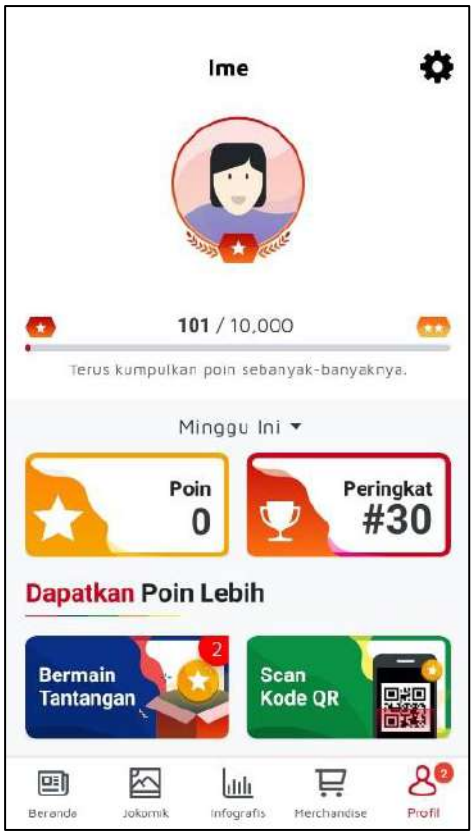
Gambar 4.3[28] Tampilan Beranda, Jokomik, Infografis, Merchandise dan Profil.



[28] Diambil dari aplikasi Jokowi App pada tanggal 20 Agustus 2019

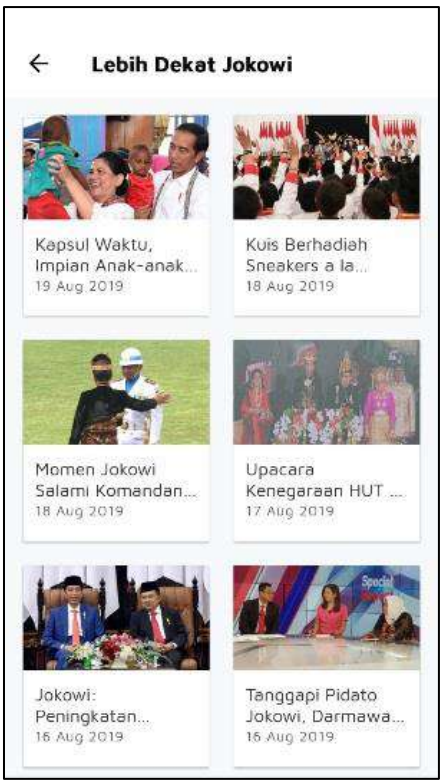
Infografis
Tenaga Kerja Lokal Berdaulat di Negeri Sendiri
0,067%
1,4%
12%
17,1%
60,9%
Ekonomi
Kemajuan Kualitas Pengelolaan APBN Era Jokowi
Perencanaan Anggaran Semakin Baik, terlihat dari indikator:
52.072 revisi
20%
16,3%
Berande
Jokomik
Infografis
Merchandise
Profil

Merchandise
SEGERA HADIR
Berande
Jokomik
Infografis
Merchandise
Profil

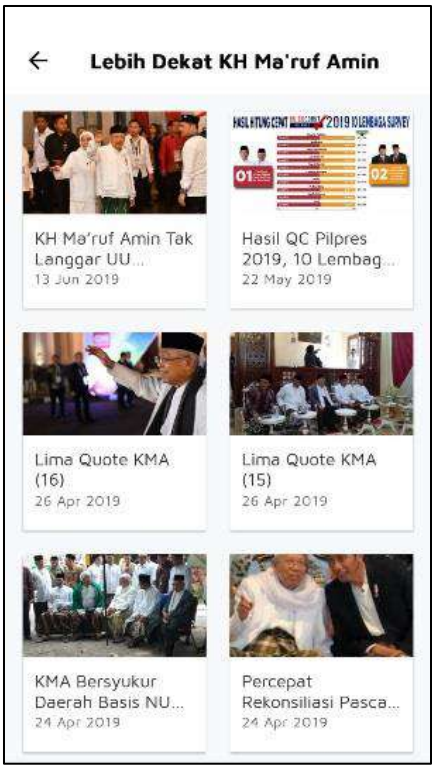

Ime
101 / 10,000
Terus kumpulkan poin sebanyak-banyaknya.
Minggu Ini
Poin
0
Peringkat
#30
Dapatkan Poin Lebih
Bermain Tantangan
2
Scan Kode QR
Berande
Jokomik
Infografis
Merchandise
Profil

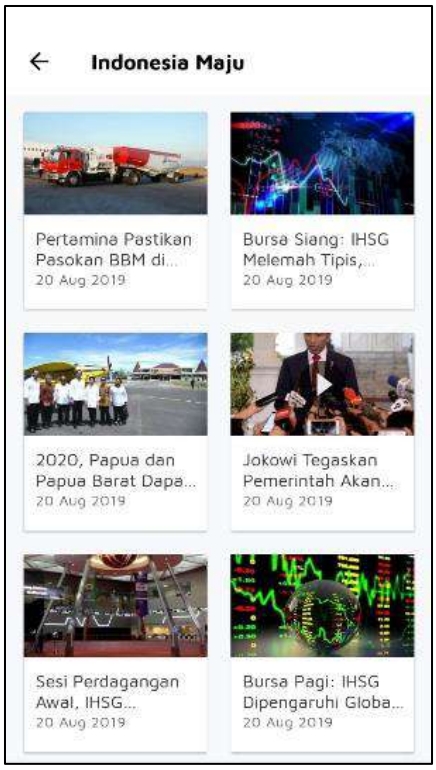
Menu Beranda berisi berita dan informesi terkait Jokowi dan Ma'ruf Amin yang dibagi ke dalam 6 sub menu, yaitu: Lebih Dekat Jokowi untuk mengenal Jokowi secara personal, Kerja Jokowi berisi informasi mengenai kinerja Jokowi sebagai Presiden, Lebih Dekat KH Ma'ruf memberi informasi terkait KH Ma'ruf Amin, Indonesia Maju berisi informasi mengenai perkembangan pembangunan di Indonesia, Sudut Pandang yang berisi kumpulan artikel, dan Suaraku yang memfasilitasi pengguna aplikasi untuk menyuarakan aspirasinya.

Gambar 4.4[29] Tampilan Lebih Dekat Jokowi, Kerja Jokowi, Lebih Dekat KH Ma'ruf, Indonesia Maju, Sudut Pandang, dan Suaraku.



[29] Diambil dari aplikasi Jokowi App pada tanggal 20 Agustus 2019


Lebih Dekat KH Ma'ruf Amin
KH Ma'ruf Amin Tak Langgar UU ...
13 Jun 2019
Hasil QC Pilpres 2019, 10 Lembag...
22 May 2019
Lima Quote KMA (16)
26 Apr 2019
Lima Quote KMA (15)
26 Apr 2019
KMA Bersyukur Daerah Basis NU...
24 Apr 2019
Percepat Rekonsiliasi Pasca...
24 Apr 2019

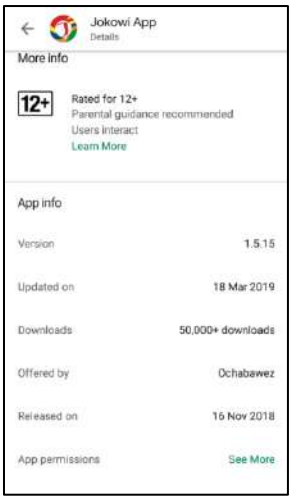

Indonesia Maju
Pertamina Pastikan Pasokan BBM di...
20 Aug 2019
Bursa Siang: IHSG Melemah Tipis,...
20 Aug 2019
2020, Papua dan Papua Barat Dapa...
20 Aug 2019
Jokowi Tegaskan Pemerintah Akan...
20 Aug 2019
Sesi Perdagangan Awal, IHSG...
20 Aug 2019
Bursa Pagi: IHSG Dipengaruhi Globa...
20 Aug 2019

Sudut Pandang
DIRGAHAYU REPUBLIK INDONESIA
Melangkah ke Depan dengan...
17 Aug 2019
PDI-P Sudah Memelopori,...
15 Aug 2019
TUGAS TERBERAT DARI PEMERINTAH SAAT INI
PR Terberat Bangsa
14 Aug 2019
SUMPAH SETIA PADA NKRI
Sumpah Setia pada NKRI
13 Aug 2019
KESALEHAN SOSIAL MASIH MEMPRIHATINKAN
Kesalehan Sosial Masih...
12 Aug 2019
Menyongsong Zaman...
9 Aug 2019

Tulis Cerita
KIRIM
Judul
Pilih Kategori
Tulis cerita Anda...
Upload

Jokomik adalah menu yang berisi cerita bergambar mengenai Jokowi dan Ma'ruf Amin yang memuat visi-misi, rencana program kerja dan serba-serbi kampanye. Infografis adalah menu yang menyajikan informasi dalam bentuk grafis, seperti info ekonomi, alokasi APBN, dan informasi mengenai Kesejahteraan Sosial. Menu selanjutnya adalah Merchandise yang dibuat untuk memuat pernak-pernik kampanye Jokowi-Ma'ruf Amin, namun hingga berakhirnya masa kampanye menu ini belum diperbarui oleh TKN. Menu yang terakhir adalah menu Profil yang berisi informasi pribadi pengguna, pengaturan, dan permainan yang dapat digunakan untuk menambah poin dan menaikkan peringkat. Hingga hari pencoblosan pada 17 April 2019, Jokowi App telah diunduh lebih dari 50.000 kali (via *playtore*).

Gambar 4.5[30] Tampilan Info Aplikasi via *Playstore*



[30] Diambil dari aplikasi Jokowi App pada tanggal 20 Agustus 2019