

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TRANSFORMASI PEMASARAN POLITIK DAN KAMPANYE DEMOKRASI YANG BERKEMBANG DI INDONESIA

Nindi Utari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional
utarinindi@gmail.com

Abstract

For nearly a decade, parties, candidates and their voters around the world have been familiar with the Internet and the use of social media especially during campaigns and elections. Regarding this trend, scholars have investigated the proliferation of the Internet and the use of social media in the political sphere. However, little attention has been directed to exploring the extent to which the spread of social media use has changed the political marketization and campaigns of parties and their candidates during the direct local elections in Indonesia's emerging democracies. As a lesson from the marketing and professionalization of Joko Widodo's campaign - Basuki Tjahaya Purnama, this journal reveals that integrative participatory political marketing as well as mixed political campaigns and online has been successfully harnessed due to the strong support of volunteer campaigners from outstanding candidates who creatively incorporate the axis of the lower complementary forces land, air war and online war marketing and campaigning.

Keywords: Party; Democracy; Campaign; Indonesian

Abstrak

Selama hampir satu dekade, partai-partai, kandidat dan pemilih mereka di seluruh dunia telah mengenal Internet dan penggunaan media sosial terutama selama kampanye dan pemilihan. Mengenai tren ini, para sarjana telah menyelidiki proliferasi Internet dan penggunaan media sosial di bidang politik. Namun, sedikit perhatian telah diarahkan untuk mengeksplorasi sejauh mana penyebaran penggunaan media sosial telah mengubah marketisasi politik dan kampanye partai dan kandidat mereka selama pemilihan kepala daerah langsung di negara demokrasi yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai pembelajaran dari pemasaran dan profesionalisasi kampanye Joko Widodo - Basuki Tjahaya Purnama, jurnal ini mengungkapkan bahwa pemasaran politik partisipatif integratif serta kampanye politik campuran dan online telah berhasil dimanfaatkan karena kuatnya dukungan dari juru kampanye sukarela dari kandidat luar biasa yang secara kreatif menggabungkan poros kekuatan pelengkap bawah tanah, perang udara dan perang online pemasaran dan kampanye.

Kata Kunci: Partai; Demokrasi; Kampanye; Indonesia

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, internet dan media sosial sebagai alat pemasaran dan profesionalisasi kampanye partai dan kandidatnya telah mengambil tempat di negara-negara demokratis di seluruh dunia. Dalam konteks politik AS, sebagian dari kita mungkin pernah melihat penggunaan media sosial secara ekstensif yang terjadi selama pemilihan presiden AS 2008 dan 2012. Selama pemilihan presiden AS tersebut, tim kampanye Obama, manajer kampanye, konsultan kampanye, dan relawan kampanye berhasil menggunakan Internet dan jaringan media sosial tidak hanya untuk mengumpulkan sumbangan kampanye, tetapi juga untuk memobilisasi pemilih.

Sementara itu, dalam konteks politik Eropa, beberapa dari kita mungkin telah melihat bagaimana partai dan kandidat mereka telah sangat meningkatkan profesionalisasi online kampanye selama kampanye presiden Sarkozy 2007, Pemilu Inggris 2010, dan Pemilu Polandia 2011. Penyiaran televisi modern dan kemajuan TIK selalu melakukan perubahan pola komunikasi politik dan pemasaran politik partai dan kandidatnya saat berhadapan dengan perubahan struktural dan budaya lingkungan pasar politik.

Sejak 1960-an, ketika televisi menjadi sangat terlibat dalam ranah politik, telah terjadi perubahan dalam cara politisi mengemas pesan politik dan presentasi diri mereka untuk berhubungan dengan pemilih. Munculnya paparan televisi telah mengubah mediatisasi politik di mana pemasaran dan kampanye politik telah bergeser dari zaman propaganda ke zaman media dan pemasaran. Karena marketisasi politik secara bertahap masuk ke ranah politik, sebagian besar kampanye partai dan kandidatnya telah dirancang dan disesuaikan dengan hati-hati untuk mengikuti logika media. Sementara itu, setelah kampanye post-modern, kampanye profesional, dan kampanye hiper-media secara bertahap tiba di ranah politik, jumlah Internet telah meningkat dan penggunaan jaringan media sosial oleh partai, kandidatnya, dan pemilih di seluruh negara demokrasi di dunia.

Sementara itu, setelah lanskap politik Indonesia berubah secara dramatis sejak Orde Baru Soeharto seperti yang ditunjukkan oleh pembentukan sistem politik baru yang demokratis, sistem media massa, dan sistem pemilihan penggunaan Internet dan jaringan media sosial secara luas sebagai pemasaran politik. dan alat kampanye partai dan kandidatnya secara bertahap muncul.

Dalam ranah politik, Internet dan media sosial telah bergeser dari peran sebelumnya sebagai alat demokratisasi politik melawan rezim politik otoriter ke peran baru mereka yang menonjol sebagai alat pemasaran dan profesionalisasi kampanye aktor politik dan organisasi politik. Apalagi dalam masa kampanye dan pemilu, partai dan calonnya secara bertahap telah menggunakan internet dan jaringan media sosial sebagai alat kampanye profesional yang strategis dalam pemilu nasional (pilpres dan pilkada) dan pilkada kepala/wakil kepala daerah. Pemerintah Indonesia.

Memang, hingga saat ini, sebagian besar partai dan kandidatnya yang mencalonkan diri dalam pemilihan kepala daerah dan nasional di Indonesia sangat menyadari bahwa media adalah media yang sangat penting untuk mengelola kesan positif dan untuk mengemas dan menyampaikan konten iklan politik. serta untuk debat politik di berbagai kelompok pemilih.

Karena pemasaran dan kampanye telah dilaksanakan dengan kuat menggunakan media komersial dan karena tidak ada peraturan ketat yang digunakan untuk membatasi anggaran kampanye yang dihabiskan untuk media komersial, dana kampanye partai dan kandidatnya terus meningkat. Akibatnya, hanya kandidat atau partai yang lebih kaya yang akan berhasil mengembangkan program kampanye pemasaran dan profesionalisasi mereka dengan menggunakan berbagai media komersial selama pemilihan nasional dan lokal.

Sebaliknya, calon lain yang kekurangan dana kampanye harus mencari alternatif strategi pemasaran politik dan profesionalisasi kampanye untuk memenangkan pemilu. Dengan latar belakang ini, bab ini akan secara khusus diarahkan untuk menyelidiki bagaimana dan sejauh mana penggunaan Internet dan media sosial telah mengubah pemasaran dan profesionalisasi kampanye kandidat selama pemilihan kepala daerah langsung di Jakarta, Indonesia.

KAJIAN TEORI

Munculnya Pemasaran Politik Partisipatif Terpadu (IPPM)

Sebagai sebuah konsep, pemasaran politik partisipatif integratif dapat diturunkan dari dua konsep utama yaitu komunikasi politik partisipatif dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Secara teoritis, ide komunikasi partisipatif politik bermula dari berbagai konsep yang ada seperti prinsip demokrasi, pengembangan komunikasi, konsep partisipasi publik dan partisipasi politik.

Konsep komunikasi politik partisipatif sebelumnya berasal dari teori demokrasi partisipatif. Mengingat demokrasi partisipatif tidak dapat dipisahkan dari partisipasi publik, terdapat tiga konsep partisipasi publik dalam bidang politik yang meliputi: (1) partisipasi kebijakan, yang berarti jenis partisipasi publik baik yang mendukung maupun yang mengkritik. peraturan Pemerintah; (2) partisipasi politik, yaitu jenis partisipasi masyarakat untuk mengarahkan atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan politik selama masa kampanye dan pemilu dan (3) partisipasi sosial, yaitu jenis partisipasi masyarakat yang digunakan untuk meningkatkan modal sosial negara-negara demokrasi.

Tokoh lain juga mengajukan konsep komunikasi partisipatif yang bersumber dari konsep partisipasi politik, pengembangan komunikasi, dan komunikasi kampanye. Terkait dengan perkembangan komunikasi, terdapat empat jenis komunikasi partisipatif yaitu partisipasi pasif, partisipasi dengan konsultasi, partisipasi dengan kolaborasi, dan partisipasi pemberdayaan. Dalam hal komunikasi kampanye, komunikasi politik partisipatif merujuk pada kegiatan partisipatif/sukarela pemilih untuk terlibat dalam kegiatan kampanye politik partai dan kandidat baik dalam komunikasi politik tanpa perantara atau komunikasi politik yang dimediasi, seperti gaya partisipatif dalam kampanye web.

Sementara itu, para sarjana pemasaran telah mengemukakan IMC sebagai sebuah konsep sejak tahun 1990-an. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep ketika penurunan pemasaran massal, munculnya de-massifikasi, dan munculnya pemberdayaan pelanggan terjadi dalam fenomena pemasaran global.

Perkembangan IMC telah maju dalam hal tiga faktor utama yaitu: perkembangan dan difusi teknologi digital, meningkatnya penekanan pada merek dan merek sebagai alat pembeda kompetitif utama, dan meningkatnya fokus pada multi-nasionalisasi dan globalisasi karena pemasaran menyebar melintasi batas-batas geografis tradisional. Secara umum, sejak tahun 1990-an, IMC secara bertahap menggeser model pemasaran tradisional berdasarkan 4 P (Produk, Tempat, Harga dan Promosi), telah memajukan model

SIVA (solusi, informasi, nilai, dan akses), dan kemudian disukai pengembangan model IMC karena perubahan sifat komunikasi korporat dan perubahan lingkungan pemasaran.

Secara teoritis, IMC sebagai sebuah konsep menekankan nilai tambah dari rencana yang komprehensif yang berguna dalam mengevaluasi peran strategis dari beberapa metode komunikasi (seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dan untuk memperkuat komunikasi yang maksimal.

IMC juga mengacu pada proses bisnis yang digerakkan oleh audiens dalam mengelola pemangku kepentingan secara strategis, konten, saluran, dan hasil program komunikasi merek. Dalam hal ini, dengan menggunakan konsep ini, pemasar harus memutuskan sejauh mana setiap fungsi IMC akan digunakan dengan mempertimbangkan delapan elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsor, dan layanan pelanggan.

Kebangkitan Mediasi Campuran dan Kampanye Politik Online (MMOPC)

Televisi tetap menjadi media utama pemasaran dan kampanye politik. Sementara itu, kemudahan akses internet dan jaringan media sosial telah ditawarkan oleh teknologi smartphone yang biasa digunakan oleh para pimpinan partai, pengurus partai, pengelola kampanye partai, dan para caleg serta pemilihnya. Karena ada berbagai jenis interaksi online menggunakan Internet dan media sosial, mungkin telah memajukan kampanye hiper-media pintar selama pemilihan.

Terkait komunikasi mediasi dan online, ada tiga aspek penting yang harus diperhatikan oleh partai dan calonnya. Isu penting pertama adalah bagaimana setiap partai politik harus mengaktifkan promosi dan penyampaian produk politik mereka (seperti ide, ideologi, kebijakan dan kepribadian kandidat) kepada publik melalui berbagai media massa. Isu lainnya adalah bagaimana masing-masing kandidat politik telah dimampukan untuk menyampaikan kebijakan dan citranya melalui berbagai media.

Isu selanjutnya adalah bagaimana masing-masing industri media massa memediasi dan mengkonstruksi kerangka berita politik dan kesan politik positif dan negatif baik untuk partai politik maupun kandidat dengan menggunakan berbagai jenis media. Begitu partai-partai, para kandidat dan pemilihnya, menggunakan Internet dan jaringan media sosial secara ekstensif, ada berbagai pola komunikasi dan kampanye yang dihasilkan dari mereka.

Internet dan media sosial dapat dihasilkan sebagai alat yang cerdas untuk mendengarkan, terlibat, menciptakan pesan politik, mengintegrasikan dan berbagi, persuasi tentang nilai-nilai dan informasi yang disajikan oleh partai dan kandidat mereka ke arena pasar politik. Selain itu, alat-alat ini dapat digunakan untuk mengulang pesan politik, mendengungkan produk politik, atau menyebut personal branding kandidat dan partai serta memobilisasi dan berinteraksi di seluruh pemilih yang bergejolak.

METODE PENELITIAN

Dalam jurnal ini, penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan jurnal pendahulu. Dimana, data primer yang terdapat dalam penelitian ini yaitu ucapan, tulisan, kalimat, ataupun gambar terkait Penggunaan Media Sosial dan Transformasi Pemasaran Politik dan Kampanye Demokrasi yang Berkembang di Indonesia. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berita ataupun literatur-literatur dari para peneliti sebelumnya.

PEMBAHASAN

Calon incumbent, Fauzi Bowo-Nahrowi Ramli tampak sangat bergantung pada pemasaran politik partai yang berbasis Product Oriented Party (POP), selama putaran pertama pemilu; kemudian ia mulai mengembangkan strategi Sales-Oriented Party (SOP) dan beralih ke strategi Market-Oriented Party (MOP) pada putaran kedua pemilu.

Sementara itu, calon incumbent, Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rahbini dan Alex Nurdin Nono Sampono juga menggunakan pemasaran politik partai, namun berbeda dengan calon petahana, mereka menggabungkan pemasaran politik partai dengan pemasaran politik calon. Dalam hal ini,

Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rahbini tampak menggunakan strategi Partai Berorientasi Penjualan, sedangkan Alex Nurdin-Nono Sampono menggunakan strategi Partai Berorientasi Produk. Secara umum, sebagian besar calon yang sangat bergantung pada pemasaran politik partai gagal memasuki putaran kedua pemilu karena kelemahan pemasar politik internal organisasi kampanye partainya, di satu sisi, dan karena berkurangnya daya tarik personal political branding mereka di seluruh pemilih.

Sementara itu, kandidat non-partai, Faisal Basrie-Biem Benyamin dan Hedardji Supandji-Achmad Riza lebih cenderung menerapkan pemasaran politik kandidat. Namun, karena kurangnya personal political branding, mereka gagal memasuki putaran kedua pemilu.

Disamping itu, sedikit bertolak belakang dengan calon incumbent dan calon non-incumbent lainnya, Jokowi-Basuki Tjahaya Purnama tampaknya berhasil menerapkan pemasaran politik calon yang lebih cerdas. Komunitas profesional di Jakarta pertama kali mendukung pemasaran politik partisipatif terpadu Jokowi. Sebagian besar dari mereka berlatar belakang sebagai aktivis politik melawan rezim otoriter Soeharto, Orde Baru (1966-1998).

Komunitas relawan ini sangat antusias mendukung Jokowi untuk dicalonkan oleh partai politik Indonesia sebagai calon Gubernur DKI Jakarta 2012. Menerapkan pemasaran politik calon, menjelang putaran pertama Pilkada, Jokowi-Basuki Tjahaya Purnama sudah mulai menggunakan strategi Product Oriented Candidate (POC).

Dengan demikian, Jokowi memperkenalkan dirinya di kancah pasar politik sebagai Wali Kota Kabupaten Surakarta, Jawa Tengah saat ini dan berhasil mengembangkan sistem manajemen pelayanan publik yang luar biasa di wilayahnya. Senada dengan

Jokowido, Basuki Tjahaya Purnama juga tampil di depan publik sebagai mantan Bupati Belitung Barat Provinsi Bangka Belitung yang sukses yang telah mengusung beberapa kebijakan kerakyatan yang luar biasa, seperti memberikan layanan kesehatan dan layanan pendidikan dengan prioritas pada daerah tertinggal dan subsidi kesehatan bagi masyarakat miskin, yang diapresiasi oleh para pemilihnya.

Terkait meningkatnya volatilitas pemilih di Jakarta, Jokowi-Basuki Tjahaya Purnama mulai mengikuti strategi Sales Oriented Candidate (SOC). Berdasarkan strategi pemasaran politik ini, staf pemilihannya merancang pemasaran dan kampanye perang darat dan menggunakan kampanye politik campuran dan online (MMOPC). Pertama berfokus pada pemasaran dan kampanye perang darat, produk kampanye Jokowi dipusatkan pada kisah suksesnya berdasarkan sistem pelayanan publik yang inovatif di bidang layanan kesehatan, mengelola layanan pasar tradisional, dan mempromosikan strategi industri otomotif-mobil serta mendorong pengembangan sekolah kejuruan lokal dan menciptakan lebih banyak kesempatan untuk penciptaan lapangan kerja baru.

Apalagi, ia sudah mulai memanfaatkan strategi Market-Oriented Candidate (MOC), sebelum putaran pertama pemilu dengan mengadopsi marketing intelligence, survey research, dan focus group discussion untuk menyesuaikan produk politiknya agar bisa memenuhi ekspektasi pemilih. kebutuhan, dan tuntutan. Berdasarkan strategi ini, ia berhasil menciptakan personal branding yang disesuaikan dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan kelas menengah perkotaan Indonesia sebagai pemilih strategis Jakarta.

Kemudian, dipandu oleh IPPM, tim kampanye Jokowi-Basuki Tjahaya Purnama mencoba membangun dan menghasilkan kampanye perang darat menggunakan pemasaran dan kampanye langsung tatap muka (“blusukan”) untuk meningkatkan fungsi komentar perang gelombang udara dan kampanye perang online . Untuk itu, tiga jenis pemasaran politik telah digunakan: (1) pemasaran politik tradisional yang dihasilkan dari penjualan langsung, kampanye dari pintu ke pintu dan dari mulut ke mulut; (2) pemasaran dan kampanye politik di Internet dan media sosial; dan (3) pemasaran politik media massa swasta/komersial gratis dan berbayar, khususnya penyiaran televisi.

Pertama, pemasaran politik tradisional digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan pendekatan yang paling sesuai dengan menggunakan penjualan langsung, door-to-door, dan metode kampanye dari mulut ke mulut tradisional dan online untuk mengatasi meningkatnya pemilih di Jakarta secara langsung dan pribadi.

Dalam hal ini, Jokowi dan tim kampanyenya, serta para relawan kampanye, menggunakan pendekatan komunikasi humanistik kepada mereka. Pemilih yang bergejolak terutama terdiri dari dua kelompok utama: (1) komunitas pedagang pasar tradisional Jakarta, dan (2) komunitas perkotaan, terutama komunitas termiskin yang tinggal di sub-wilayah kecil (Kampoeng) Jakarta.

Pendekatan kampanye humanistik dari kampanye perang darat ini disebut “blusukan”. Istilah pendekatan kampanye humanistik menjadi isu yang populer di seluruh media komersial. Mempertimbangkan bahwa pendekatan kampanye humanistik ini meningkatkan

nilai berita di seluruh media, sebagian besar kegiatan kampanye Jokowi menarik reaksi berita positif dari surat kabar dan siaran televisi komersial Indonesia.

Kelompok pemilih lain yang tersegmentasi dan tertarget adalah para pegawai muda pejabat pemerintah Daerah Istimewa Jakarta. Mengapa grup ini juga penting? Alasan utamanya, dengan menyapa para birokrat muda dan idealis Daerah Istimewa Jakarta, tim kampanye, konsultan politik, dan manajer kampanye dapat dengan mudah menggali kelemahan kepemimpinan calon petahana (Gubernur Fauzi Bowo) dan menilai pemilih. kebutuhan dan harapan terhadap gubernur baru. Karena data kualitatif yang sudah disediakan, tim kampanye, konsultan politik, dan manajer kampanye Jokowi dapat menyesuaikan produk kampanye, gaya pengemasan, dan penyampaiannya tidak hanya untuk memenuhi tuntutan dan harapan birokrat Daerah Istimewa Jakarta itu sendiri, tetapi juga untuk memenuhi harapan, kebutuhan dan tuntutan pemilih Jakarta.

Arena pasar politik yang tersegmentasi dan ditargetkan lainnya adalah redaktur senior departemen politik surat kabar nasional, produser senior televisi nasional swasta/komersial. perusahaan penyiaran di Jakarta. Bapak Budi Purnomo, Ketua Media Center Jokowi, mengadakan pertemuan khusus dengan redaktur senior/produser media komersial dengan agenda sebagai berikut: (1) melakukan kontak pribadi dengan mereka; (2) bertukar pikiran tentang masa depan Pemerintah Daerah Jakarta sebagai ibu kota Indonesia; (3) menyerap ekspektasi mereka terhadap Gubernur Jakarta yang baru; dan (4) menyelenggarakan kerjasama strategis untuk memperkuat personal branding Jokowi yang positif. Menariknya, agenda tersebut dijalankan dan, meski Jokowi tidak menghabiskan ruang komersial di media massa, karena anggaran kampanye yang berkurang, ia memperoleh liputan media yang positif selama kampanye dan pemilu.

Karena kampanye politik campuran dan online (MMOPC) telah berhasil dilaksanakan, merek pribadi Jokowi menghasilkan lebih banyak penyebutan merek yang positif dan menarik lebih banyak berita positif di seluruh media komersial. Faktor utamanya adalah sebagian besar acara kampanye dan aktivitas pribadi Jokowi memperjuangkan “nilai-nilai baru” di seluruh media komersial. Nilai berita Jokowi bertemu dengan logika liputan media massa. Oleh karena itu, liputan berita politik Jokowi, dalam hard news, soft news, maupun program feature, diuntungkan dengan semakin banyaknya program televisi swasta/komersial. Alhasil, Jokowi, sebagai calon non-incumbent, menjadi “media-darling” di berbagai media komersial.

PENUTUP

Kesimpulan

Penggunaan pemasaran politik partisipatif integratif dan kampanye politik campuran dan online secara bertahap muncul pada Pilgub DKI Jakarta 2012. Tim kampanye Jokowi berhasil membangun Model Pemasaran Politik Terpadu serta kampanye politik campuran dan online saat menghadapi peningkatan pemilih Jakarta yang bergejolak.

Dengan menggunakan pemasaran politik partisipatif integratif dan kampanye politik campuran dan online, biaya kampanye Jokowi secara luas diakui sebagai kampanye termurah yang pernah dijalankan dibandingkan dengan kandidat gubernur/wakil gubernur provinsi lainnya di Indonesia. Terlebih lagi, setelah pemasaran politik partisipatif integratif dan kampanye politik campuran dan online berhasil mapan, ada liputan positif dan dukungan politik yang luar biasa yang datang dari mayoritas editor senior, produser senior, dan reporter dari berbagai media komersial karena nilai berita yang tinggi dari personal branding kandidat. Alasan utamanya adalah kegiatan dan acara kampanye Jokowi cenderung memenuhi logika media massa, dan fakta ini ditunjukkan dengan meningkatnya rating berbagai program perusahaan penyiaran televisi selama pemilu putaran pertama dan kedua.

Dalam hal ini, pemasaran politik partisipatif integratif dan kampanye politik campuran dan online dapat dianggap sebagai ideologi baru dari rekoneksi politik, di mana pemasaran dan kampanye partisipatif yang terdesentralisasi, terdemokratisasi, dan setara dapat diciptakan dan diimplementasikan bersama di seluruh kandidat, partai, dan pemilih. Memang ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mengembangkan pemasaran politik partisipatif integratif dan kampanye politik campuran dan online di arena pasar politik. Pertama, mereka dapat dibentuk setelah kandidat sudah memiliki branding politik yang kuat dan dengan demikian mereka dapat menarik dukungan politik dan dukungan politik dari komunitas juru kampanye sukarela.

Kedua, mereka dapat dibangun kembali jika ada kelas menengah yang berpengetahuan luas yang akan mendukung partai dan kandidat mana pun yang memenuhi harapan mereka akan kepemimpinan dan kebijakan pemerintahan yang lebih baik di masa depan. Ketiga, mereka dapat maju jika ada akses dan jaringan yang lebih mudah di antara kandidat, manajer kampanye, dan sukarelawan kampanye berdasarkan alat pemasaran dan kampanye politik online interaktif.

Keempat, mereka dapat dibuat jika ada perbedaan yang jelas antara ide-ide pejabat petahana dan para penantang yang akan sangat mempolarisasi pemilih. Singkatnya, pemasaran politik partisipatif integratif dapat dibuat setelah strategi pemasaran dan kampanye telah berlabuh dengan IMC dan konsep komunikasi partisipatif dan ada paralelisme antara pemasaran politik kandidat dan pemasaran politik partai dan sebaliknya. Sementara itu, kampanye politik campuran dan online dapat maju ketika personal branding calon non-incumbent lebih kuat dari calon incumbent dan ketika calon berhasil mempengaruhi mayoritas pemilih yang bergejolak.

Saran

Secara teoritis, pelajaran dari episode demokrasi yang muncul di Indonesia ini diharapkan bahwa IPPM dapat dianggap sebagai salah satu model alternatif untuk melengkapi model arus utama pemasaran politik partai dan politik pemasaran kandidat, sedangkan MMOPC diharapkan dapat dianggap sebagai salah satu model praktis kampanye

profesional berdasarkan sistem berpusat pada kandidat untuk melengkapi model kampanye profesional yang berpusat pada partai yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anobi Asare, I., Dotse Komla Plahar, J., Pantah, A., & Emefa Adansi, J. . (2022). Effects of Social Media on Students' Writing: The Case Study of Mount Mary College of Education. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 45–74. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.7>
- Eriyanto and Sukanta. (2007). The gubernatorial election of Jakarta and The effectiveness of parties' coalition (pilkada DKI Jakarta dan Efektifitas Koalisi). *The Monthly Review (Kajian Bulan)*. The Indonesian Survey Cyrclc (Lingkaran Survey Indonesia). vol. 4. August 2007 (Edisi 04-Agustus, 2007), pp. 1–12.
- Hill, D. T. (2003). Communication for a new democracy: Indonesia's first online elections. *The Pacific Review*, 16(4), 525–547.
- Hill, D., & Sen, K. (2000). The internet in Indonesia's new democracy. In P. Ferdinand (Ed.), *The internet, democracy and democratization* (pp. 119–136).
- Kustiawan, W. ., Rizky Ramadhani, K. ., Valentina Damanik, S. ., & Muharramsyah, A. . (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Salem Seed Gebreel, O. ., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 189–198. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN TRANSFORMASI
PEMASARAN POLITIK DAN KAMPANYE DEMOKRASI YANG
BERKEMBANG DI INDONESIA**

Nindi Utari

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.199>

ISSN 2809-8544

