

Pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap opini yang terbentuk studi kasus pilkada DKI Jakarta 2012 = Political campaign in social media and its effect to opinion that making case study Jakarta election 2012

Imam Maliki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330357&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan internet di Indonesia telah mencapai 400 persen sejak tahun 2000 (kominfo.go.id, 2012) sejalan dengan itu, mendorong pertumbuhan penggunaan media sosial. Pengguna facebook yang mencapai 39 juta anggota (socialbakers.com, 2012) dan pengguna twitter hampir mencapai 30 juta anggota (semicast.com, 2012). Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik pada PILKADA DKI Jakarta 2012 marak digunakan. Pasangan Cagub-Cawagub berasumsi bahwa kampanye di media sosial dapat meningkatkan perolehan suara, sementara dari hasil observasi yang dilakukan penulis urutan kepopuleran pasangan Cagub-Cawagub tidak sesuai dengan urutan hasil perolehan suara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kampanye politik di media sosial berpengaruh terhadap opini yang terbentuk pada PILKADA DKI Jakarta. Data di ambil dari pengguna media sosial dengan proses sampling sebanyak 278 pengguna. Perkiraan tingkat kesalahan pengambilan sample sebesar 6%. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS 17 sebagai alat bantu mengolah data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: No Show, On Lookers, New Comers, Cliquers, Mix-n-Minglers, Sparks, Kampanye Bersih, Kampanye Hitam, Kampanye Negatif.

.....Internet growth in Indonesia has reached 400 percent since 2000 (kominfo.go.id, 2012) along with it encourage the growth of social media usage. Facebook users has reached 39 million members (socialbakers.com, 2012) and twitter users approximately 30 million members (semicast.com, 2012). Using of social media for political campaigns in Jakarta ELECTION 2012 rapidly adopted. Couple Cagub-Cawagub assume that campaigns in social media can be increase the number of votes meanwhile base on the observation that already taken, popularity of Cagub-Cawagub does not comply with the order of voting results. This research aimed to determine whether political campaigns in social media and its effect to opinion that making: case study Jakarta Election 2012. Data taken from social media users with the process of sampling as much as 278 users. Estimated sampling error rate in 6%. Data processing techniques using SPSS 17 as a tool for data processing. The variables used in this study are: No Show, On Lookers, New comers, Cliquers, Mix-n-Minglers, Sparks, Clean Campaign, Black Campaign, Negative Campaign.