

Analisis penggunaan opinion leader dalam strategi digital marketing kampanye komunikasi politik = Analysis of opinion leader usage in digital marketing campaign strategies of political communication

Ratyuhono Linggarnusantra Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404635&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada zaman sekarang, media baru sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Keberadaan internet serta dukungan kemajuan teknologi yang menghasilkan berbagai gadget dan smartphone canggih mulai dari harga yang mahal hingga harga yang murah membuat segala golongan masyarakat dapat mengakses informasi melalui media baru, seperti social media dan berbagai aplikasi. Kondisi ini dilihat oleh tim sukses calon pasangan presiden dan wakil presiden Indonesia periode 2014-2019 Jokowi-JK sebagai sebuah peluang untuk menggaet massa yang banyak dan cepat. Karakter-karakter yang dimiliki oleh media baru sangat mendukung tujuan dari tim sukses Jokowi-JK yang ingin mendapatkan dukungan sebanyak mungkin untuk memenangkan pemilihan presiden RI 2014. Berdasarkan pertimbangan tersebut, akhirnya tim sukses Jokowi-JK memutuskan untuk menggunakan digital marketing sebagai salah satu strategi dalam berkampanye. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan figur publik yang sudah eksis di social media untuk ikut terlibat dalam kampanye ini dengan harapan para penggemar mereka ikut terpengaruh untuk mendukung pasangan Jokowi-JK. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menggunakan konsep digital marketing dan opinion leader untuk membahas fenomena komunikasi politik ini. Penulis memberikan judul Analisis Penggunaan Opinion Leader dalam Strategi Digital Marketing Kampanye Komunikasi Politik (Studi Terhadap Kampanye Jokowi-JK Sebagai Pasangan Capres-Cawapres Indonesia Pada Pemilihan Presiden 2014) untuk karya tulis ini, dengan tujuan mengetahui penggunaan opinion leader dalam media digital sebagai strategi kampanye kubu Jokowi-JK.

In this era, new media is very close to people's daily lives. Internet presence and support the advancement of technology that produces a variety of gadgets and smartphones from a heavy price to the low price make all segments of the society can access information through new media, such as social media and a variety of applications. This condition is seen by a support team for Indonesia's president and vice president candidate, Jokowi-JK, for 2014-2019 as an opportunity to rake in a lot of mass fastly. The characters are owned by the new media strongly supports the goal of Jokowi-JK who want to get as much support as possible to win the Indonesia presidential election 2014. Based on these considerations, ultimately support team of Jokowi-JK decided to use digital marketing as one of the strategies in the political campaign. One of the method is using some celebrities and public figures that already exist in the social media to get involved in this campaign with the expectations of grabbing their fans too to support Jokowi-JK too. Based on this background, the authors use the concept of digital marketing and opinion leader to discuss the phenomenon of this political campaign. The author gives the title Analysis of Opinion Leader Usage in Digital Marketing Campaign Strategies of Political Communication (Study of Jokowi-JK Campaign As Candidate of President-Vice President of Indonesia in The President Election 2014) to this paper, in order to know the form of digital marketing strategies and determine the use of opinion leader in digital world by the team of Jokowi-JK.