

## HUBUNGAN PESAN SOSIALISASI POLITIK DENGAN CITRA PARTAI: STUDI KASUS AKUN TWITTER @PKSEJAHTERA

**Munadhil Abdul Muqith, Prima Mulyasari A.**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana  
*m.nadhil.a.m@gmail.com, prima.agustini@gmail.com*

### **Abstract**

*The development of new media makes it easy to communicate and deliver messages, thus causing direct meetings to be without space, time and distance and users can easily participate in social interactions. Political Parties take advantage of the development of new media in order to carry out social and political information to the public in order to obtain a good image. The Prosperous Justice Party (PKS) utilizes social media Twitter in order to convey the message of political socialization through the official account of the DPP @PKSejahtera to 159,500 followers. This study deals with the relationship between the message of political socialization on social media Twitter and the image of PKS. The purpose of this study is 1) how big is the relationship between the message of political socialization on social media Twitter with the image of PKS. The research method uses a quantitative approach. The results of this study indicate that there is a relationship between the message of socialization via Twitter with images. The highest relationship is found in the relationship of political socialization messages with perception variables in the political image indicator.*

**Keywords:** *Pesan Sosialisasi Politik, Partai Keadilan Sejahtera, Twitter, Citra*

### **A. Pendahuluan**

Sosialisasi politik oleh partai politik memegang peranan penting dalam berkomunikasi efektif kepada masyarakat. Melalui sosialisasi politik atau pendidikan politik yang intensif dan efektif, diharapkan dapat meningkatkan kecerdasan masyarakat dalam politik dan memberi penyadaran masyarakat akan hak dan kewajibannya. Sosialisasi politik dapat dikatakan menjadi bagian penting dari proses yang menentukan sikap politik seseorang. Menurut Arifin (2011), sosialisasi politik merupakan proses komunikator politik menyampaikan orientasi dan sikap terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat di mana berada.

Dalam rangka memberi pendidikan politik, diperlukan strategi dalam menyampaikan kampanye pesan sosialisasi politik. Pesan sosialisasi politik tersebut

dapat berupa simbol verbal maupun non verbal tersebut. Pesan tersebut dapat dilakukan secara persuasif melalui komunikasi langsung (face to face) atau melalui pengumpulan massa. Dapat juga dilakukan melalui media media seperti baliho, spanduk, poster, media massa baik cetak, elektronik, dan media baru (Internet).

Pengguna internet Indonesia menurut data We Are Sociali awal tahun 2015 tercatat berjumlah 72.7 juta orang, 72 juta pengguna aktif media sosial, dimana 62 penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile, dan 308,2 juta pengguna handphone. Twitter, media sosial berlogo burung warna biru menjadi salah satu media sosial yang banyak di gemari di Indonesia. Terbukti berdasarkan data We Are Social Twitter berada di urutan ke tiga urutan aktivitas pengguna internet yang paling banyak di gunakan. Urutan pertama jatuh pada aplikasi Facebook disusul oleh aplikasi Whatsapp. Menurut CEO Twitter Dick Costolo ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)), tahun 2015 ketika bertemu wakil presiden Jusuf Kalla mengatakan jumlah pengguna Twitter di Indonesia yang jumlahnya mencapai 50 juta pengguna dan di yakini angka itu akan terus bertambah di masa depan. Begitu banyaknya jenis dan pengguna di setiap sosial media yang kini berkembang membuat banyak pula dampak dan yang dengan secara sengaja memanfaatkan sosial media untuk dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai hampir dalam segala aspek kehidupan (Mirabito, 2004).

Saat masa sosialisasi dan kampanye politik, terjadi persaingan yang sengit antar peserta pileg 2014, partai politik peserta beradu strategi sosialisasi politik dan kampanye politik untuk memperoleh citra positif masyarakat demi meraih dukungan. Salah satu strategi sosialisasi politik partai kontestan pileg yaitu menyampaikan pesan sosialisasi melalui media sosial. Salah satu kontestan Pileg tahun 2014 yang menggunakan media sosial sebagai alat sosialisasi, kampanye dalam membentuk citra adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Sejarah Perolehan suara pada pemilu di mulai dari Debut PK dalam pemilihan umum (Pemilu) dilakukan pada Pemilu tahun 1999 dengan perolehan suara sebesar 1,36 %. Namun PK tidak mampu memenuhi ambang batas parlemen sebesar 2 % yang mengharuskan PK untuk berganti nama. Selanjutnya PK berganti menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang dipakai secara resmi sejak tanggal 2 Juli 2003. PKS

kemudian ikut serta dalam Pemilu 2004 dengan mendapatkan suara sebanyak 7,34 %. Dengan ini, PKS menempatkan wakilnya di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebanyak 45. Pada Pemilu 2014 perolehan suara PKS turun menjadi 6,79%. Sehingga, PKS hanya menempatkan wakilnya di DPR sebanyak 40 kursi turun 5 kursi sebelumnya.

Anjloknya perolehan kursi PKS di pileg 2014 tidak terlepas terbelik kasus korupsi tahun 2013 partai berlambang kabah, bulan sabit dan padi yang menyeret Presiden PKS Lutfi Hasan Ishak menjadi tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Lembaga survei dan analisis memprediksi suara partai ini di bawah ambang batas yang artinya tidak lolos pemilu 2014. Direktur lembaga survei Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS) ([pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com)) Ari Nurcahyo memprediksi ada enam partai politik peserta pemilihan umum 2014 tidak lolos ke Senayan, mengutip berita dari media online [www.pelita-rakyat.com](http://www.pelita-rakyat.com), tanggal 12 desember 2013. Alasannya, partai politik tersebut kesulitan untuk memenuhi persyaratan ambang batas parlemen. Keenam partai politik yang diprediksi tersebut adalah Partai Nasdem, PKS, PAN, Partai Hanura, PBB dan PKPI. Hal itu berdasarkan kajian yang dilakukan SSS melalui 18 hasil survei yang dilakukan beragam lembaga selama 2013. Untuk PKS sendiri, kasus korupsi yang dialami PKS berdampak kepada kader dan konstituennya di daerah. sehingga pemberitaan korupsi tersebut kuat tentu akan berpengaruh terhadap pemilih. Kasus Korupsi tersebut menurut Ari, memperburuk citra PKS.

Namun, hasil Pileg 2014 mematahkan prediksi lembaga survei dan pengamat tersebut. PKS lolos persyaratan ambang batas pileg 2014, dan menempati peringkat ke tujuh dengan memperoleh suara sebanyak 8,480,204. Sebelumnya, pada pileg tahun 2009, preolehan suara PKS sebesar 8,204,946. Artinya terjadi kenaikan sebesar 200.000 suara dari pemilu sebelumnya. Walaupun terjadi penurunan 5 kursi di parlemen.

Berbagai strategi sosialisasi politik yang dilakukan PKS untuk menaikkan citra partai. Salah satu strategi sosialisasi politik yang dilakukan PKS memanfaatkan New Media sebagai media bersosialisasi. PKS sendiri memiliki website resmi [www.pks.or.id](http://www.pks.or.id). PKS dalam website resminya, mempunyai beberapa sosial media

resmi, Fanspage Facebook dengan nama Partai Keadilan Sejahtera dengan jumlah suka 50.294, Twitter resmi @PKSejahtera dengan jumlah follower 154.035, Youtube resmi PKS TV dengan jumlah pelanggan 7.070.

Menurut analisa PoliticWave ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)) selama Maret 2014 dikutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) tanggal 02 April 2014, pembicaraan di sosial media tentang partai politik, pencapresan, pencalegan mengalami peningkatan. Secara garis besar Netizen paling banyak membicarakan PDIP, sebanyak 23 persen dari 406.132 total netizen. Kemudian Partai Demokrat (16 persen), PKS (15 persen), Partai Golkar (11 persen), Partai Gerindra (10 persen).

Penggunaan sosial media sebagai media kampanye politik oleh partai politik semakin meningkat. Bentuk yang digunakan dalam kampanye politik pun beragam, mulai dari iklan langsung, video, hingga berita mengenai kampanye. Media sosial digunakan PKS untuk membentuk opini publik sehingga memperoleh citra yang positif. Sebuah pencitraan merupakan bagian atau salah satu model dari simulasi yang dimaksudkan Jean Baudrillard bahwa simulasi adalah citra tanpa referensi (suatu simulacrum). Simulacrum dapat dipahami sebagai sebuah cara pemenuhan kebutuhan masyarakat modern atas tanda atau penampakan yang menyatakan diri sebagai realitas. Media sosial sangat berpengaruh dalam pembentukan hiperrealitas dari citra partai.

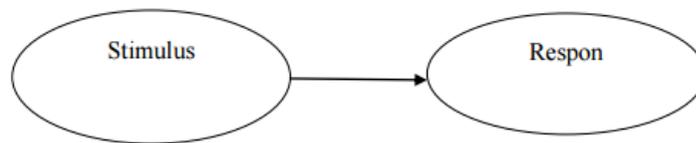
Teori Stimulus-Respon (teori S-R) digunakan dalam penelitian ini yang mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan di tujukan pada perorang saja. Untuk mendistribusi dan mereproduksi pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan alat untuk memaksimalkan jumlah penerimaan dan respon oleh audience.

Teori S-R pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yakni: (1) Pesan (stimulus), (2) Penerima (receiver), (3) Efek (respons).

Teori S-R disebut juga teori jarum Hipodermiks, yaitu teori yang mempunyai asumsi bahwa komponen–komponen komunikasi (komunikator-pesan-media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermiks karena isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon. Sehingga dinamakan teori Stimulus-Respon. dalam Gambar berikut

Gambar Model Komunikasi S-R



Sumber: Mc Quail (1987)

### Gambar 1. Stimulus Respon

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang positif pada khalayak. Citra itu sendiri terbentuk berdasarkan informasi yang di terima, baik langsung maupun tidak langsung melalui media, termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra merupakan salah satu efek dari komunikasi politik paradigm atau persepsi mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Meskipun citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif.

Citra juga sangat berkaitan dengan pembentukan Opini Publik karena pada dasarnya opini publik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik. Robert (1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citra

tentang lingkungan dan citra itu itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khalayak.

Citra tidak dapat dipisahkan dengan sosialisasi politik atau pemasaran politik, karena citra terbentuk melalui proses pembelajaran dan pendidikan politik, baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Citra itu dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus menerus, melalui komunikasi politik, baik yang berlangsung antarpersonal, maupun yang berlangsung melalui media massa dan media sosial.

Terdapat empat indikator atau komponen dalam penilaian citra yaitu (Setiawan, 2004: 22):

1. Persepsi, adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya.
2. Kognisi, adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.
4. Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah teratur, terpola, dapat diamati, diukur, dan sebagainya. Penelitian ini ingin melihat hubungan pesan sosialisasi politik di media sosial Twitter dengan citra partai keadilan sejahtera dengan populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi twitter dan menjadi followers PKS, saat ini berjumlah 148K (sumber diambil dari twitter @PKSejahtera 27 April 2015).
2. Berusia 17 tahun ke atas karena mereka dianggap sudah cukup dewasa untuk dapat membuat penilaian.

Sampel yang diambil menggunakan teknik sampling probabilitas, yaitu dilakukan secara acak dan setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penghitungan statistik untuk penentuan ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan penghitungan dengan rumus Slovin.

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah followers twitter @PKSejahtera adalah 140k atau 141.756 pengikut. maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{141758}{1 + 141758(10\%)^2} = \frac{141758}{1 + 1417,58} = \frac{141758}{1418,58} = 99,929 \sim 100$$

Dari perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah yang diteliti adalah 99,929 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah data terkumpul dan ditabulasi, kemudian dilakukan uji hiptesis untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

## B. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menguraikan dan membahas hasil pengujian yang telah dilakukan pada 100 responden mengenai hubungan pesan sosialisasi politik di media sosial twitter dengan citra Partai Keadilan Sejahtera. (Studi: Sosialisasi politik PKS melalui akun @PKSejahtera). Dalam hal ini pesan sosialisai politik (X) sedangkan Citra PKS (Y) diturunkan menjadi empat variable, yaitu persepsi (Y1), kognisi (Y2), motif (Y3), dan sikap (Y4). Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hubungan Pesan Sosialisasi Politik Melalui Media Sosial Twitter Dengan Citra Partai**

Pesan Sosialisasi Politik Melalui Media Sosial Twitter	Koefisien Korelasi Citra Partai Keadilan Sejahtera( $r_s$ )			
	Persepsi(Y1)	Kognisi (Y2)	Motif (Y3)	Sikap(Y4)
Pesan(X)	0.564**	0.517**	0.477**	0.520**

Ket:  $r_s$  = Koefisien korelasi pearson  
 \*\*. Signifikan pada  $p < 0,01$   
 \*. Signifikan pada  $p < 0,05$

Menurut Karyanto (2006:169) nilai koefisien korelasi bisa terjadi:

Antara 0 sampai dengan 1, menyatakan korelasi positif.

Antara 0 sampai dengan -1, menyatakan korelasi negatif.

Korelasi positif menunjukkan hubungan searah yang berarti semakin besar variable X, maka semakin besar pula nilai variable Y atau sebaliknya semakin kecil nilai variable X, maka semakin kecil nilai variable Y. Sedangkan korelasi negatif menunjukkan hubungan terbalik yang berarti semakin kecil nilai variable X, semakin besar nilai variable Y atau sebaliknya semakin besar nilai variable X, maka semakin kecil nilai variable Y.

Nilai Koefisien Korelasi adalah:

- Kurang dari 0,2            Hubungan rendah sekali
- 0,2 – 0,39                Hubungan rendah sekali tetap pasti
- 0,40 – 0,70                Hubungan yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90                Hubungan yang tinggi atau kuat
- Lebih dari 0,90            Hubungan yang sangat tinggi atau kuat sekali

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson correlation menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kegiatan pesan sosialisasi politik melalui media sosial twitter dengan citra partai. Dalam hal ini, pesan sosialisasi politik yang di sampaikan PKS melalui media sosial twitter memiliki hubungan yang positif terhadap citranya. Hubungan korelasi koefisien positif

terbesar terdapat pada variable persepsi dalam indikator citra sebesar 0,564 dan yang terkecil terdapat pada variable motif dalam indikator citra sebesar 0,477.

### C. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah pesan sosialisasi melalui media sosial twitter menjadi suatu yang berdampak positif. Follower mendapatkan informasi yang jelas dan relevan serta mudah dimengerti dari twitter @PKSejahtera, sehingga follower memberikan citra yang positif terhadap PKS setelah mendapatkan informasi dari twitter @PKSejahtera. Dengan adanya informasi pesan sosialisasi melalui twitter, dapat memberikan dampak khalayak memberikan citra positif kepada PKS

Dari empat indikator pada variabel citra, indikator persepsi mempunyai hubungan yang sangat positif dan nyata terhadap indikator pesan dimana index korelasi yang tertinggi sebesar 0,820. Hal ini dikarenakan dengan adanya hubungan yang terjalin antara khalayak dengan partai politik membuat adanya kenyamanan dari hubungan tersebut.

Khalayak merasakan kenyamanan yang didapat dari pesan sosialisasi politik yang disampaikan oleh PKS, informasi pesannya juga jelas dan mudah dimengerti oleh khalayak sehingga khalayak melakukan bersikap mendukung PKS. PKS juga dapat mendapatkan informasi feedback apa yang dibutuhkan oleh khalayak, sehingga partai politik dapat memberikan jawaban juga memperjungkan keinginan khalayak dari informasi disampaikan melalui media sosial twitter @PKSejahtera. terdapat pada variable motif dalam indikator citra sebesar 0,477.

### REFERENSI

- Arifin, A. 2011. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Geraha Ilmu.
- Mirabito, B. (2004). *The New Communication Technologies: Applications, Policy, and Impact*. USA: Focal Press.
- Nimmo, D. 1999. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosa Karya.

- Pearson, dkk, J. 2006. *Human Communication*. New York: McGraw Hill.
- Setianto, W. A. 2013. *Model Pengelolaan Komunikasi Politik di Media Online*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Setiawan, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Siahaan, S. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Terungkap, J. P. 2015. Retrieved from [cnnindonesia.com: http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/) Maret 26
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solis, B. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New York: John Wiley & Sons.
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/politik/2013/12/12/262158/sss-prediksi-enam-parpol-tak-lolos-parlemen-pada-pemilu-2014> di akses 24 November 2015
- <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/04/02/n3ei45-anjlok-di-survei-pks-unggul-di-media-sosial> di akses tanggal 10 Agustus 2015