

Penggunaan sosial media dan perwujudan elaboration likelihood model pada strategi pemasaran politik : Studi kasus pada pesan politik kampanye Jokowi JK pada pilpres 2014 = Social media usage analysis and elaboration likelihood model application in political marketing strategy : Case study in Jokowi JK's political campaign message in presidential election 2014

Muhammad Ilyas, author

Deskripsi Lengkap: <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20423908&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemilihan media merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam melakukan pemasaran politik bagi seorang kandidat politik. Pemasaran politik melalui media khususnya media sosial, telah banyak dilakukan oleh tokoh politik mengingat fiturnya yang sangat lengkap untuk mengembangkan pesan dan jangkauannya yang sangat luas. Hal inilah yang diterapkan pada kampanye politik Jokowi JK pada pilpres 2014 lalu. Pesan merupakan salah satu elemen penting dari sebuah kampanye politik. Berdasarkan teori elaborasi kemungkinan (elaboration likelihood model), Terdapat dua rute yang digunakan ketika khalayak memproses pesan yaitu rute pusat dan rute pinggiran. Rute pusat berfokus pada isi dan substansi dari pesan sementara rute pinggiran berfokus pada elemen dan unsur pendukung dari pesan tersebut. Penting untuk membagi pesan politik berdasarkan jenis rute mana yang digunakan oleh khalayak sasaran. Pada penerapannya, tim Jokowi JK telah merancang pesan yang berbeda berdasarkan jenis rute yang digunakan khalayak dalam memproses informasi. Di Twitter, isi pesan lebih berfokus pada isinya (rute pusat), sementara pada media kampanye facebook pesan dikemas dengan cenderung mengutamakan unsur pendukung seperti penggunaan selebriti dan video. Namun, tidak ada pembagian rata dan terkadang keduanya masih tercampur. Seharusnya pihak PR Politik dapat dengan baik mengorganisir jenis pesan mana yang cocok bagi setiap media social yang digunakan.

<hr><i>ABSTRACT</i>

Choosing media is one of the most important strategy in political marketing especially in promoting a political candidate. Political Marketing through media especially social media, has been done frequently in globalization era knowing its advantages and big coverage. So does Jokowi JK in last presidential election in 2014. Message is the key element in political campaign. Based on Elaboration Likelihood Model, there are two main routes used by public for processing information; central route and peripheral route. Public in central route will focusing themselves on the substantial information on the message itself while public in peripheral routes tend to focusing message on the supporting elements and the channel of the message. It will be really important to divide these political messages based on those two main routes so the message will be effectively accepted by its publics. Practically, Jokowi JK team has already construct their political messages based on these two routes. In their twitter, their message tends to brought substantial message and important information while in their facebook page they tend to focused in human interest and light issues with the supports of another element such as celebrity endorsement, video, and poster. But, there is no specific differentiation between these two social media usage and would be much better if they start dividing the message based on the media and the publics so the message will be effectively disseminated.</i>