

**ANALISIS PENGELOLAAN AKUN TWITTER @Gerindra  
DALAM KOMUNIKASI POLITIK**

**TUGAS AKHIR**



**VELA ANDAPITA**

**1101003003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2014**

**ANALISIS PENGELOLAAN AKUN TWITTER @Gerindra  
DALAM KOMUNIKASI POLITIK**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**VELA ANDAPITA**

**1101003003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2014**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Vela Andapita**

**NIM : 1101003003**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 14 Juli 2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vela Andapita  
NIM : 1101003003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Akun Twitter @Gerindra  
Dalam Komunikasi Politik

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos. ( )

Penguji 1 : Dr. Nur Kholisoh, M.Si. ( )

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Juli 2014

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya, saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Bapak Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., selaku Dosen Pembimbing untuk Tugas Akhir yang senantiasa membimbing, sekaligus sebagai mentor yang kerap memberi motivasi dan ‘ujian’ untuk menyelesaikan studi dalam peminatan Jurnalistik dan Komunikasi Massa;
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti S.sos., M.Si., dan Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si., sebagai dosen penguji dalam sidang Tugas Akhir saya, yang telah memberikan kritik dan masukan untuk menjadikan penelitian ini lebih baik;
4. Bapak Bambang Sukma Wijaya, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan perhatian selama menempuh Program Studi Ilmu Komunikasi;
5. Ibu Suharyanti, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Ibu Tuti Widiastuti, Ms Dessy Kania, Mbak Mirana Hanathasia, dan Mbak Dian Putri sebagai dosen di Program Ilmu Komunikasi yang menjadi orang tua kedua saya selama menjadi mahasiswa;
6. Bapak Aurino dan Bapak Heri, yang selalu mengingatkan *deadline* yudisium, sehingga membuat saya semakin bersemangat Tugas Akhir saya;
7. Mas Noudhy Valdryno, Digital Strategist Partai Gerindra, Mas Ridwan Dhani, Kontributor Tim Media Online Partai Gerindra, serta Bapak Yose Rizal, Direktur Politicawave, sebagai informan utama Tugas Akhir saya, yang membantu melengkapi data untuk penelitian saya;

8. Mama, Bapak, Mbak Tita, Danta, dan Mas Wiwit, serta keponakan tersayang, Aisheena Abhinandana, yang tidak pernah bosan memberikan doa, semangat, kasih sayang, dan iming-iming untuk segera pulang ke Lombok setelah menuntaskan Tugas Akhir saya;
9. Sahabat-sahabat peminatan Jurnalistik 2010 sekaligus rekan-rekan generasi perdana Media Club Universitas Bakrie, yang telah bersama-sama jatuh-bangun bersusah-susah dan bersenang-senang untuk belajar menjadi jurnalis profesional;
10. Cornelia Halim, sahabat penulis selama menyelesaikan skripsi, mulai dari bimbingan bersama hingga saling membantu kekurangan penelitian satu sama lain;
11. Teman-teman pengurus Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2011-2012 yang telah memberikan saya pelajaran dan keterampilan berorganisasi;
12. Komunal 10, Komunal 11, Komunal 12, dan Komunal 13, yang telah menjadi sahabat, saudara, dan teman-teman yang ajaib namun kesayangan selama menjalani hidup di Jakarta;
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya selama ini.

Akhir kata saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan penelitian ini di kemudian hari. Kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi sivitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2014  
Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vela Andapita  
NIM : 1101003003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengelolaan Akun Twitter @Gerindra Dalam Komunikasi Politik”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Juli 2014

Yang menyatakan

(Vela Andapita)

# ANALISIS PENGELOLAAN AKUN TWITTER @Gerindra DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Vela Andapita<sup>1</sup>

---

## ABSTRAK

Tren pemanfaatan media sosial sebagai medium komunikasi politik juga dilakukan oleh Partai Gerindra, dengan akun Twitter-nya @Gerindra, sejak 25 November 2011. Penelitian ini mengungkap pengelolaan @Gerindra untuk komunikasi politik, serta membedahnya dengan menggunakan konsep kampanye di media sosial Susan Sweeney dan Randall Craig. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, dengan memanfaatkan data dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa @Gerindra lahir atas inisiatif kader Partai Gerindra dan kini dikelola secara profesional oleh tim media *online* Partai Gerindra. Admin @Gerindra dituntut untuk terus berinteraksi dengan para *followers*, demi menjaga reputasi dan hubungan baik dengan konstituen. Partai Gerindra menilai @Gerindra sebagai medium komunikasi politik yang efektif, dengan kontribusi sebesar 5-10% dari total suara yang diperoleh dalam Pemilu Legislatif 2014. Sementara itu, berdasarkan analisis menggunakan konsep kampanye di media sosial menurut Sweeney dan Craig, aktivitas @Gerindra dapat dijelaskan dalam tiga tahap: (1) *planning* menentukan target audiens, pria berusia 18-25 tahun, (2) *implementation* dengan dua proses, *gradual ramp-up* menjaga interaksi dan hubungan baik dengan *followers* serta *big bang launch* dengan meningkatkan intensitas interaksi jelang Pemilu Legislatif 2014, serta (3) *monitoring and evaluation* tahap pelaksanaan dengan hasil yang baik berdasarkan penghitungan Twtrland.com. Penulis menyarankan unsur lain dalam konsep Sweeney dan Craig, yakni konsep manajemen tim pengelola media sosial partai politik: (1) sistem kerja kolaboratif, (2) perekrutan dan pembagian kerja tim, dan (3) teknis bekerja.

Kata kunci: komunikasi politik, media sosial, Twitter

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurnalistik dan Komunikasi Massa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, 2010

**ANALYSIS OF @Gerindra TWITTER ACCOUNT MANAGEMENT FOR  
POLITIC COMMUNICATION PURPOSE**

Vela Andapita<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT**

*The trend of using social media for politic communication purpose has also been done by Gerindra Party, through its official Twitter account @Gerindra, since November 25<sup>th</sup> 2011. This research aims to describe the management of @Gerindra as politic communication channel, and analyze it by using the concept of campaigning in social media by Susan Sweeney and Randall Craig. This research is conducted by using qualitative method. The findings show that @Gerindra was created by its cadres' initiative and is now professionally handled by an online media team. The administrators of @Gerindra are supposed to be able to interact with its followers, in order to maintain its relationship with its constituents. Gerindra Party claims that @Gerindra is an effective politic communication channel. Using Sweeney and Craig's concept, here is @Gerindra's performances: (1) planning by determining target, male age 18-25 years old, (2) implementation with two processes, first gradual ramp-up by maintaining good relationship with followers and big bang launch by increasing its interaction intensity days before the 2014 Legislative Election, and (3) monitoring and evaluation with good result, based on the calculation from Twtrland.com. From this research, the writer adds other elements in Sweeney and Craig's concept, which is the concept of managing a social media team of a politic party. This concept includes: (1) the collaborative working system of social media team, (2) the team recruitment and job description, and (3) the working technique of the social media team.*

*Key words: politic communication, social media, Twitter*

---

<sup>2</sup> Student of Journalistic and Mass Communication, Communication Science Program, Bakrie University, 2010

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	15
2.1 Studi Pustaka dari Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Komunikasi Massa dan Media Massa.....	16
2.3 Media Sosial dan Twitter .....	19
2.4 Partai Politik dan Komunikasi Politik.....	22
2.5 Komunikasi Politik di Media Sosial .....	25
2.6 Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Unit Analisis .....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	45
3.6 Keterbatasan Penelitian.....	47

<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	48
4.1 Profil Partai Gerindra .....	48
4.2 Pengelolaan @Gerindra .....	55
4.2.1 Asal Muasal @Gerindra.....	55
4.2.2 Manajemen dan Strategi Pengelolaan @Gerindra .....	60
4.2.3 Klaim Efektivitas @Gerindra Oleh Partai Gerindra .....	78
4.3 @Gerindra dan Konsep Kampanye di Media Sosial a la Sweeney dan Craig .....	79
4.3.1 Tahap <i>Planning</i> .....	79
4.3.2 Tahap <i>Implementation</i> .....	81
4.3.3 Tahap <i>Monitoring and Evaluation</i> .....	84
4.4 Diskusi .....	92
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	101
5.1 Simpulan .....	101
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	103
5.2.2 Saran Bagi Partai Gerindra .....	103
5.2.3 Saran Bagi Pengelola Media Sosial Partai Politik .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	106
<b>LAMPIRAN</b> .....	113

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.01</b>	Akun-akun Twitter 12 Partai Politik Peserta Pemilu 2014 .....	12
<b>Tabel 2.01</b>	Indikator Pengukuran Kampanye Melalui Media Sosial .....	33
<b>Tabel 3.01</b>	Daftar Informan Wawancara Penelitian.....	41
<b>Tabel 4.01</b>	Anggota DPR RI 2009-2014 dari Partai Gerindra .....	51
<b>Tabel 4.02</b>	Intensitas Kicauan @Gerindra Jelang Pemilu Legislatif 2014 .....	82
<b>Tabel 4.03</b>	Analisis @Gerindra Menggunakan Indikator Sweeney dan Craig .....	85
<b>Tabel 4.04</b>	Persentase Hasil Suara Partai dari Pemilu Legislatif 2014 .....	92

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.01</b> Periodisasi Kemunculan dan Perkembangan Situs Media Sosial .2	
<b>Gambar 1.02</b> Akun Twitter Presiden Amerika Serikat Barack Obama .....	6
<b>Gambar 3.01</b> Profil Twtrland.com .....	43
<b>Gambar 4.01</b> Lambang Partai Gerindra .....	49
<b>Gambar 4.02</b> Laman Situs Resmi Partai Gerindra .....	55
<b>Gambar 4.03</b> Tampilan untuk Mengunduh Aplikasi JaringanGerindra.com dari Google Play .....	60
<b>Gambar 4.04</b> Struktur Jabatan Tim Media <i>Online</i> Partai Gerindra .....	61
<b>Gambar 4.05</b> Denah Ruang Kerja Tim Media <i>Online</i> Partai Gerindra .....	63
<b>Gambar 4.06</b> @Gerindra Berkicau dengan Tanda Pagar #BeritaGerindra.....	69
<b>Gambar 4.07</b> Percakapan @Gerindra yang Menimbulkan Kontroversi .....	71
<b>Gambar 4.08</b> Profil Akun Twitter @Gerindra yang Sudah Diverifikasi .....	74
<b>Gambar 4.09</b> Pernyataan Twitter tentang Verifikasi Akun.....	75
<b>Gambar 4.10</b> Tayangan <i>Web Series</i> Mas Garuda .....	77
<b>Gambar 4.11</b> Diagram Jumlah Kicauan @Gerindra Jelang Pemilu Legislatif 2014 .....	83
<b>Gambar 4.12</b> Analisis dan Sebaran Distribusi Jenis Kicauan @Gerindra.....	88
<b>Gambar 4.13</b> <i>Link</i> yang Paling Banyak Dibagi oleh @Gerindra.....	89
<b>Gambar 4.14</b> Demografi <i>Followers</i> @Gerindra .....	90
<b>Gambar 4.15</b> <i>Overview</i> Aktivitas @Gerindra.....	91
<b>Gambar 4.16</b> Konsep Strategi Pengelolaan Media Sosial dalam Partai Politik..	97

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Arsip Kicauan @Gerindra, 29 Maret – 9 April 2014.....	113
<b>Lampiran 2</b>	Transkrip Wawancara .....	121
<b>Lampiran 3</b>	Surat Keterangan Mahasiswa untuk Wawancara.....	162
<b>Lampiran 4</b>	Surat Keterangan Telah Diwawancara.....	164