

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan Umum Presiden di tahun 2019 (Pilpres 2019) kembali diramaikan oleh calon yang sama dengan Pilpres 2014 lalu, yaitu Joko Widodo dan Prabowo. Pada “arena tarung” yang baru ini, kedua calon harus memiliki inovasi-inovasi baru dalam berkampanye, mengingat meningkatnya kategori pemilih generasi milenial maju sebagai pemilih.

Dilansir dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 tercatat untuk provinsi DKI Jakarta saja sebanyak 44,78% lebih dari sekitar 7,4% juta penduduk DKI yang berkemungkinan memilih ada dalam kategori generasi milenial. Seluruh jumlah penduduk DKI Jakarta saat ini lebih dari 10 juta jiwa dan potensi pemilih mencakup 74% dari jumlah itu. Di bawah jumlah calon pemilih generasi milenial ada sekitar 40,64% yang masuk tipologi generasi X dan Y atau usia 20-34 tahun dan sisanya adalah calon pemilih generasi *Baby Boomers* atau kelompok yang lahir dibawah tahun 1964 sebanyak 14,58%<sup>1</sup>. Kaum ini tentu tidak boleh dianggap remeh oleh para calon presiden, mereka adalah warga negara yang berusia 17 tahun hingga 30 tahun, dengan rentang usia tersebut, para kaum

---

<sup>1</sup>Membongkar Suara Generasi Milenial, Penyumbang 35% Suara di Pemilu 2019, website: <https://news.okezone.com/read/2018/09/15/605/1951028/membongkar-suara-generasi-milenial-penyumbang-35-suara-di-pemilu-2019> (diunduh pada 4 Desember 2018)

milenial masuk ke dalam kategori pemilih muda<sup>2</sup>. Menurut KPU, pemilih muda adalah Warga Negara Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun hingga 34 tahun.

Pesatnya kaum milenial sebagai pemilih pemula di Pilpres 2019, tentunya membuat tim kampanye harus memutar otak, tidak hanya persaingan figur, program atau prestasi, tetapi kali ini, tim kampanye harus memunculkan inovasi-inovasi baru dalam berkampanye demi menggaet hati para milenial. Sebab, kelompok milenial masih melekat dengan stigma apatisme terhadap politik, ini menjadi tantangan bagi tim kampanye para calon karena di satu sisi jumlah pemilih milenial besar, namun di sisi lain, kelompok milenial apatis terhadap politik. Indikasi tersebut bisa disimak dalam survey Koran “Kompas” tanggal 26-27 Oktober 2017 berjudul “Wajah Kebangsaan Pemuda Milenial” yang secara ringkas menunjukkan tiga gejala penting, yakni (1) Generasi milenial cenderung menghindari institusi partai politik (86,9 % tidak bersedia dan 11,6 % bersedia), (2) Generasi milenial cenderung menilai identitas menjadi satu Indonesia menjadi hal utama (61,7 % menerima dan 16,2 % menolak), dan (3) Generasi milenial cenderung melakukan perubahan dan pengabdian pada masyarakat lewat jalur non negara (68,9 % jadi pengusaha dan 10,9 % jadi birokrasi)<sup>3</sup>.

Menyoroti hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengulik inovasi yang diberikan dari setiap tim kampanye calon presiden di Pilpres 2019 demi menarik perhatian milenial. Terdapat hal unik yang peneliti temukan dari salah satu calon,

---

<sup>2</sup>Pemilih Muda Adalah Kunci Sukses Pemilu 2019, website: <https://www.kompas.tv/content/article/32047/video/berita-kompas-tv/pemilih-muda-adalah-kunci-seukses-pemilu-2019> (diunduh pada 19 November 2018)

<sup>3</sup> Wasisto Raharjo Jati. 2017. *Politik Kelas Menengah Milenial Indonesia : Catatan Sederhana*. Jakarta. Pusat Penelitian Politik: LIPI. hlm. 1.

yaitu Tim Jokowi-Amin. Joko Widodo (Jokowi) sebagai pertahana memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk membangun citra sosialnya di depan masyarakat. Bukan rahasia lagi, bahwasannya salah satu citra Jokowi yang terbentuk di masyarakat adalah kedekatannya dengan milenial. Pada berbagai kesempatan sebagai presiden, saat acara informal digelar, Jokowi kerap tampil mengidentikkan dirinya dengan hal-hal yang ‘gaul’, seperti mengundang *Youtubers* ke istana, datang ke konser musik, mengendarai motor, sampai mengenakan jaket *jeans* dan *bomber*. Bahkan, untuk menyosialisasikan kinerjanya, Jokowi memiliki kanal *Youtube* yang diisi dengan kegiatan *vlog* (*video blog*), beberapa di antaranya adalah kegiatan *vlog* bersama Raja Arab, Salman Bin Abdulaziz yang mencapai *viewers* sebanyak dua juta penonton. Tidak hanya *vlog* bersama tokoh-tokoh terkenal, Jokowi pula membuat videonya sebagai alat transparansi tentang program yang dijalankannya selama ini. Dari situ, terbentuklah citra Jokowi sebagai presiden yang paham akan perkembangan zaman di era millennium ini dan memang fenomena seperti ini akan terasa sangat baru hingga dapat mengingatkan milenial akan eksistensi sosok presiden yang ‘gaul’ dengan caranya sendiri. Hal tersebut terus dibawa oleh tim kampanyenya, yaitu tetap mengidentikkan Jokowi sebagai pejabat yang ‘paham *trend*’ saat itu.

Peneliti melihat bahwa tim kampanye Jokowi dapat dikatakan lebih mengupayakan inovasi tersebut, sedangkan tim kampanye Prabowo tetap teguh pada konsep kampanye formal. Mengapa demikian? Peneliti berulang kali menemukan cara kampanye yang unik di tim kampanye Jokowi, yaitu berkampanye menggunakan komik digital yang menjadi fokus penelitian ini.

Kajian ini menjadi sangat menarik terlebih lagi pada saat kaum milenial semakin menghindari peliknya politik lalu hadir lah inovasi kampanye baru yang dikemas melalui media komik digital yang mengandung sesuatu yang disebut “Bahasa Gambar”, yaitu sistem simbol visual untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu. Sedangkan “Bahasa Gambar” dalam komik disebut sebagai “Bahasa Komik”, yaitu bahasa gambar yang khusus<sup>4</sup>. Komik-komik tersebut pun memuat hal-hal yang berkaitan dengan informasi tentang calon presiden beserta calon wakil presiden nomor urut satu (nomor urut Jokowi-Amin). Tidak hanya semata-mata mengandung informasi, komik dibuat menjadi tidak monoton alias disesuaikan dengan keseharian dan bahasa populer yang digunakan kaum milenial. Pilihan tersebut peneliti anggap cemerlang, bahkan dapat dikatakan menjadi terobosan baru dalam dunia kampanye, bahwasannya tim kampanye Jokowi-Amin berani untuk mengambil gaya kampanye lain di mana, kampanye politik biasanya melekat dengan gaya yang kaku, formal, dan hanya diisi dengan informasi menggunakan ‘marketing’ yang seadanya. Tentunya penggunaan komik dalam dunia politik pun tidak menjadi masalah, di era ini, pamor komik semakin menjulang tinggi, komik tidak hanya digunakan secara sempit dan identik dengan cerita fiksi, justru komik di hari ini menjadi media informasi yang cukup praktis dan menggugah untuk dipilih. Sebab sejatinya, pengertian komik sendiri adalah kemasan yang mengandung informasi dengan perpaduan seni di dalamnya, sedangkan menurut Hurlock, komik merupakan sebuah media yang dapat memberikan model yang digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan

---

<sup>4</sup>Hikmat Darmawan. 2012. *How To Make Comic: Menurut Para Master Dunia*. Jakarta. Plotpoint Publishing.

kepribadian anak. Komik juga dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi, sarana untuk menyampaikan cerita, pesan, dan bahkan sampai pada hal-hal yang berbau ilmiah sekalipun seperti halnya genre sastra dan lainnya. Dengan kata lain, tim kampanye Jokowi-Amin mengemas informasi melalui media yang memang sedang populer di kalangan milenial, hal tersebut membuktikan adanya upaya inovasi terbaru hanya untuk sekedar menarik perhatian para milenial.

Tidak hanya pengemasan informasi yang kreatif, tetapi juga penggunaan *platform* yang tepat dalam menerbitkan komik-komik tersebut. Tim kampanye Jokowi-Amin membagikan komik melalui sosial media. Generasi milenial merupakan generasi yang unik, dan berbeda dengan dengan generasi lain. Hal ini banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan munculnya jejaring sosial media (*social media*). Ketiga hal tersebut banyak mempengaruhi pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut<sup>5</sup>. Dekatnya generasi milenial dengan *smartphone*, membuat media sosial menjadi sesuatu yang tidak dapat dilepaskan oleh para milenial. Terbukti bahwa jumlah mereka yang menggunakan media sosial semakin mendominasi, dikutip dari CNN Indonesia, menurut Survei APJJI, pada kategori 20-24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa pengguna internet yang setara 82% dari total penduduk kelompok tersebut<sup>6</sup>. Kedekatan milenial terhadap internet khususnya sosial media jika ditelisik lebih lanjut dapat menjadi kesempatan dan peluang untuk memasukkan sosialisasi

---

<sup>5</sup>Hasanudin Ali. 2016. *Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millennials*. Jakarta. PT. Alvara Strategi Indonesia. Hlm. 15

<sup>6</sup> Bintoro Agung Sugiharto. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. Jakarta. CNN Indonesia. Website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda> (diunduh pada 23 Juli 2018)

politik. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Sementara itu, media sosial yang populer dewasa ini adalah *Instagram*. Platform tersebut menjadi media sosial paling populer dengan total pengguna di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018, sedangkan data menurut hasil survey *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna aktif *Instagram* terbesar pada Januari 2018 dengan jumlah lebih dari 50 Juta pengguna<sup>7</sup>. *Instagram* sendiri adalah nama yang disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” diambil dari istilah instan dan kata “Gram” diambil dari kata “Telegram”, pada intinya, *Instagram* adalah media yang membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang singkat<sup>8</sup>, atau definisi lainnya adalah media sosial yang menjadi platform untuk membagikan unggahan berupa foto dengan kutipan berupa *caption* yang mengiringi, serta rangkaian fitur lainnya berupa pemakaian tagar sebagai pengelompokkan tema foto, fitur komentar, fitur menyukai dan banyak lagi.

Popularitas *Instagram* menjadi pilihan yang tepat bagi pergerakan kampanye tim Jokowi-Amin dalam membagikan informasi melalui komik digitalnya. Akun *Instagram* @jokowi.amin pun diikuti sebanyak 444.000 pengikut. Sekiranya

---

<sup>7</sup>Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?. 2018. Website:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>(diunduh pada 23 Juli 2018)

<sup>8</sup>AryaFebiyana.2015. *Pengertian Instagram dan Keistimewaannya*.Jakarta.DUMETdevelopment.

bahwa tim kampanye Jokowi-Amin dapat menggunakan peluang yang ciamik sekaligus menggambarkan betapa ‘milenial’nya sosok Jokowi dalam Pilpres 2019 ini. Tidak hanya itu saja, kampanye yang dikemas menjadi komik dan dibagikan secara *online* di *Instagram* pun menjadi paket yang sempurna untuk menunjukkan eksistensi Jokowi-Amin demi mengambil hati para milenial. Berikut contoh komik kampanye tim Jokowi-Amin:

**Gambar 2.1 Komik "Teman Seperjalanan"**



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bu1EovsIB4N/?igshid=118hqvm5yrags> diunduh tanggal 1 September 2019)

Komik yang satu ini telah disukai 2.608 pengguna *Instagram* dengan mengandung informasi bahwa Jokowi memiliki tim yang kompeten untuk menjalankan tugas serta programnya. Wujud programnya pun dimasukkan ke dalam komik, yaitu Kartu Sembako Murah, KIP Kuliah, serta Kartu Pra-Kerja. Komik tersebut pun tidak semata-mata langsung mengkampanyekan program begitu saja, tetapi diawali dengan cerita tentang keluhan kesah yang dirasakan di keseharian.

**Gambar 2.2 Komik "Mantul - Mesra"**



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BuLIKD-FDIG/?igshid=jd8h16ogn2zz> diunduh tanggal 1 September 2019)



Komik yang disuguhkan tidak hanya memuat informasi formal seperti program, tetapi juga diselengi intermezzo, seperti komik satu ini yang telah disukai oleh 2.150 pengguna *Instagram*. Pada komik ini, citra yang dibentuk adalah sikap nasionalisme melalui ungkapan “Sama seperti kalau sayang bangsa ini, ya ditunjukkan dengan kerja nyata”, ungkapan tersebut menggambarkan bahwa Jokowi ialah nasionalis yang mencintai bangsa ini. Diawali pula dengan ungkapan yang menggambarkan bahwa Jokowi juga suami yang selalu mesra kepada istrinya.

**Gambar 2.3 Komik "Jadilah Diri Sendiri"**



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BujCQTilSkG/?igshid=1e79aiyjgkji> diunduh tanggal 1 September 2019)

Komik yang satu ini mengundang banyak perhatian, terbukti bahwa komik ini telah disukai oleh 10.485 pengguna *Instagram*. Dalam komik ini, tim kampanye

mempromosikan pribadi Jokowi, yaitu beliau yang bekerja sepenuh hati, fokus dan tidak membandingkan orang lain. Tentu seperti komik kampanye lainnya, promosi ini dikemas melalui cerita yang menyenangkan bahkan cerita keseharian yang melekat pada hidup milenial.

Memang upaya yang dilakukan terkait komik ini cemerlang, tetapi, apakah pesan yang ingin disampaikan sudah tersampaikan? Apakah berkat komik, pemilih tergerak hatinya sampai pencoblosan?. Hal tersebut mengacu pada teori komunikasi milik Harold Lasswell, "*Who Says What To Whom In Which Channel With What Effect*", teori tersebut menjadi formula akan ketercapaian komik kampanye Jokowi-Amin terhadap konsumennya. Sementara itu, teori tersebut mengandung formula yang terdiri dari komunikator atau sumber, konten atau pernyataan, saluran yang digunakan, pihak menerima pesan dan dampak yang timbul sebagai pengaruh dari pesan.

Peneliti akan melihat pengaruh komik sebagai media kampanye terhadap orientasi politik pemilih milenial. Namun, harus ditegaskan bahwa penelitian berhenti pada pengukuran orientasi politik saja, walaupun pada teorinya, orientasi politik mempunyai hubungan yang linier dengan perilaku pemilih, yaitu berupa tindakan konkret terkait keputusan. Peneliti tidak melanjutkan penelitian kepada perilaku pemilih karena peneliti lebih tertarik melihat pengaruhnya terhadap pengetahuan, perasaan dan penilaian para kaum milenial dan orientasi politik memiliki tiga aspek yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut, yaitu kognitif, afektif dan evaluatif. Sedangkan, untuk meneliti pengaruh komik kampanye terhadap perilaku pemilih membutuhkan indikator tambahan serta

peneliti mengasumsikan bahwa tindakan konkret tidak hanya bergantung pada satu media kampanye saja. Selain itu, penelitian tentang komik hanya sebatas pada ranah pendidikan sekolah, seperti penelitian tentang pengaruh komik terhadap pembelajaran anak di sekolah, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang komik, bahwa komik tidak hanya bermanfaat di kalangan anak-anak, tetapi apakah komik juga bisa berguna di aspek kehidupan yang lebih rumit dan penting, yaitu politik terutama apakah komik dapat menjadi media yang efektif untuk berkampanye kepada milenial?. Maka dari itu, spesifiknya, peneliti akan meneliti topic yang berjudul “Pengaruh Komik Digital di Instagram Sebagai Media Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Amin Terhadap Orientasi Politik Kaum Milenial” sehingga nantinya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memilih media kampanye sebagai pendekatan kepada kaum milenial, khususnya melalui komik digital.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat ditarik rumusan masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah tersebut adalah “Bagaimana pengaruh komik digital sebagai media kampanye pasangan Jokowi-Amin terhadap orientasi politik pemilih milenial?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penggunaan kampanye politik berbasis

komik digital milik pasangan Jokowi-Amin di media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap tingkat orientasi politik pemilih muda.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritik dan manfaat praktis seperti berikut:

##### **a. Manfaat Teoritik**

1. Sebagai sumbangan perspektif baru di dalam kajian mengenai kampanyepolitik khususnya dengan media berbasis komik digital di sosial media terhadap tingkat pengetahuan politik pemilih muda berstatus mahasiswa.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan komunikasi politik, spesifiknya adalah kampanye politik serta penelitian mengenai tingkat pengetahuan politik para pemilih muda.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum mengenai komik sebagai media kampanye politik yang baru dan segar.
2. Memberikan masukan kepada badan, organisasi dan pemerintah dalam penerapan mediakampanye politik melalui komik.
3. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan dalam kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat dan partai.

## 1.5 Kerangka Teoritis

### 1.5.1. Penelitian Terdahulu

Berdasar penelusuran literatur ditemukan empat penelitian yang sudah dilakukan dan relevan dengan penelitian ini. Berdasar review yang dilakukan pada empat penelitian tersebut bisa ditunjukkan perbedaannya dengan penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Posisi Penelitian disandingkan Penelitian Terdahulu**

Peneliti, Judul, Tujuan Penelitian	Teori / Metode	Temuan
<p>Akbar Rafsanjani dan Rini Rinawati, “Strategi Kampanye Politik Oded M.Danial-Yana Mulyana Melalui Media Sosial Instagram @Oded_Yana”, Jurnal, Universitas Islam Bandung, 2019</p> <p>RQ: Mengapa memilih media sosial instagram sebagai media kampanye politik serta bagaimana perencanaan dan pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>• Teori Strategi Kampanye</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Banyaknya pengguna media sosial instagram melatarbelakangi tim kampanye untuk menggunakan media sosial instagram sebagai media kampanye politik Oded-Yana</li> <li>b. Oded-Yana membentuk tim untuk merencanakan target sasaran serta menentukan <i>positioning</i> agar dapat mencapai target di <i>Instagram</i></li> <li>c. Konten yang dibagikan berupa dokumentasi dan terjadwal yang hasilnya diolah untuk diunggah dengan ditambahkan <i>caption</i> yang menarik</li> <li>d. Tim selalu melakukan evaluasi terhadap <i>insight</i> yang didapatkan melalui konten <i>Instagram</i></li> </ol>
<p>Perbedaan: Penelitian di atas membahas hanya strategi kampanye menggunakan <i>Instagram</i>, tidak membahas konten yang disajikan, sedangkan penulis membahas media kampanye yang sama, namun lebih spesifik pada konten yang disajikan berupa komik digital.</p>		

Peneliti, Judul, Tujuan Penelitian	Teori / Metode	Temuan
<p>Rafika Nuari dan Bernika Yustisiana, “Pengaruh Kampanye Capres-Cawapres Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2014”, FISIP, Universitas Indonesia (2015)</p> <p>RQ: Bagaimana pengaruh kampanye capres-cawapres di media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kuantitatif</li> <li>• Teori Model Evaluasi Kampanye dan Paradigma postivis</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kampanye dilakukan di sosial media <i>Twitter</i> dan <i>Facebook</i></li> <li>b. Hasil dari terpaan kampanye memiliki pengaruh kepada dimensi pengetahuan, kemudia dimensi pengetahuan mampu memengaruhi dimensi sikap akan tetapi tidak berpengaruh kepada dimensi perilaku</li> <li>c. Pengaruh kampanye di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai cukup kuat terhadap partisipasi pemilih pemula</li> </ol>
<p>Perbedaan: Penelitian di atas membahas kampanye para kandidat presiden 2014 di <i>Twitter</i> sebab <i>platform</i> tersebut pada saat itu popularitasnya tinggi, sedangkan penulis membahas kampanye presiden 2019 di media sosial <i>Instagram</i>.</p>		
<p>Bambang Arianto, “Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 19, Nomor 1, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada, 2015</p> <p>RQ: Bagaimana penjelasan tentang kemunculan model kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014 yang lebih mengedepankan unsur kreativitas dan seni?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>• Teori Komunikasi Politik, Saluran Kampanye Politik</li> </ul>	<p>Pada awalnya, kontestasi politik hanya diramaikan dengan gossip politik, mitos politik bahkan kampanye hitam antar kontestan, namun kehadiran kampanye kreatif terbukti dapat menepis kejenuhan publik dalam menyaksikan model kampanye politik yang kian hari kian membosankan, termasuk menangkal penyebaran kampanye yang hanya mengarah kepada hal-hal yang tidak substansial. Jenis kampanye kreatif yang dikenal dalam kampanye politik 2014 diantaranya adalah video, music, aplikasi dan <i>game</i>, serta desain visual seperti komik dan <i>meme</i>.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian di atas menjelaskan tentang kampanye kreatif</p>		

Peneliti, Judul, Tujuan Penelitian	Teori / Metode	Temuan
<p>sekaligus menjabarkan jenis-jenis konten untuk kampanye kreatif, sedangkan penulis tidak hanya meneliti konten kampanye kreatif berupa komik, namun juga meneliti pengaruhnya terhadap orientasi politik kaum milenial.</p>		
<p>Hanafi Rochman, “Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan Terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada Dki Jakarta 2017”, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2017</p> <p>RQ: Sejauh mana citra diri Anies Baswedan melalui akun Instagram @aniesbaswedan terhadap follower pada kampanye putaran pertama Pilkada DKI Jakarta 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kualitatif</li> <li>• Teori Semiotika Charles Sanders Pierce</li> </ul>	<p>Tahapan citra diri yang dilakukan oleh Anies Baswedan di media sosial Instagram, peneliti menemukan bahwa Anies Baswedan mengkonstruksi dirinya menjadi dua kategori dalam unggahannya di Instagram, yaitu sebagai pribadi yang agamis dan pribadi yang nasionalis. Citra diri yang ia lakukan juga diperkuat oleh follower-nya di Instagram melalui komentar-komentar yang masuk. Citra diri yang dilakukan oleh Anies Bswedan ia lakukan dengan cara menghadirkan tanda-tanda dalam unggahannya di Instagram. Adapun tanda yang ia hadirkan berupa kemeja putih dan peci hitam.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian di atas menjelaskan tentang penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media pembentuk citra Anies Baswedan, sedangkan penulis membahas komik digital sebagai konten di <i>Instagram</i> dalam pembentukan citra yang akan dibangun dalam kampanye Pilpres 2019.</p>		

### 1.5.2. Kampanye dalam Pemilu Presiden

Pemilihan presiden di Indonesia sejak Tahun 2004 melalui sistem pemilihan umum yang dibentuk dengan tujuan diwujudkannya unsur demokrasi berupa partisipasi masyarakat dalam pemerintahan. Sistem pemilu dalam seleksi pemimpin memberikan keleluasaan bagi warga negara untuk memilih pejabat pemerintahannya dengan hasil nantinya ialah ‘pemenang’ yang dapat menjabat

sebagai pemerintah adalah seseorang yang memegang suara mayoritas. Keputusan penggunaan suara oleh pemilih juga harus didukung oleh kondisi yang memungkinkan, yakni didasari hati nurani dan tanpa paksaan. Hal ini bisa tercapai jika pemilu dilaksanakan secara jujur, adil dan demokratis, yang untuk mencapai kriteria tersebut diperlukan beberapa syarat dalam pelaksanaannya, yaitu pemilu yang *free* dan *fair*<sup>9</sup> atau pemilu yang diselenggarakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (luber dan jurdil).

Meraih suara dalam pemilihan umum di era sekarang (digital) tidak hanya membutuhkan kerja keras, tetapi diperlukan kecerdasan memilih materi dan media. Untuk menghasilkan raihan suara yang tinggi bagi calon diperlukan kampanye pemilu yang tepat sesuai kelompok sasaran. Kampanye pemilihan umum ialah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan dan berorientasi pada target. Sebagaimana diungkapkan oleh Rogers dan Storey, bahwa “kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”<sup>10</sup>. Kampanye pemilu juga dimaknai sebagai media persuasif yang digunakan untuk menggaet pemilih. Ketika makna tersebut dialami, maka sebagai calon, seseorang harus menyusun strategi dan perencanaan yang matang dalam perancangan kampanye. Tujuannya untuk

---

<sup>9</sup>Sekretariat Jenderal Bawaslu RI. “*Kajian Sistem Kepartaian, Sistem Pemilu, Dan Sistem Presidensial*”. Jurnal Bawaslu RI. 2016. Hlm 17.

<sup>10</sup>R. Ruslan. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 23.



meningkatkan popularitas dan elektabilitas calon yang bersangkutan. Berikut ini adalah daftar komponen yang perlu diperhatikan dalam perancangan kampanye<sup>11</sup>:

1. Analisa Peta Politik
2. Penentuan Target Pemenangan
3. Pembentukan Tim Kampanye
4. Perumusan Strategi Kampanye
5. Jejaring
6. Pengorganisasian Kampanye
7. Pengawasan Perolehan Suara

Selain hal tersebut, kampanye pemilu pada dasarnya memiliki sasaran spesifik, tentang hal apa saja yang harus diraih beriringan dengan tujuan dilaksanakannya. Pfau dan Parrot menegaskan bahwasannya apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku<sup>12</sup>.

Bentuk-bentuk kampanye ada ragam pilihan, dalam UU Pemilu dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) yang mengatur tentang Kampanye Pemilihan Umum disebutkan ada sembilan bentuk kampanye yang antara lain membuka ruang bagi digunakannya media komik digital dengan merujuk pada bentuk kampanye ke lima, penyebaran melalui media cetak dan media elektronik. Kesembilan bentuk kampanye yang diatur dalam regulasi pemilu sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Siti Fatimah. 2018. *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. Jurnal Resolusi Vol. 1 No. 1. .Hlm. 12

<sup>12</sup>Venus, A.2012.*Manajemen Kampanye*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media. Hlm. 10.

#### Debat publik / debat terbuka antar calon

1. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
2. Pemasangan alat peraga di tempat umum
3. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
4. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
5. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
6. Pertemuan Terbatas
7. Rapat umum
8. Tatap muka dan dialog

Nimmo mengklasifikasikan jenis kampanye menurut sumbernya, yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik.

3. *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan utk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Contoh: kampanye AIDS, keluarga berencana dan donor darah.

#### 4. *Attacking Campaign*

Kampanye negatif Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan adapula kampanye hitam (*black campaign*) Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Maka dari itu, pengukuran orientasi politik terkait media kampanye dapat bermanfaat bagi pelaksanaan kampanye di pemilu-pemilu selanjutnya. Dengan arti, bahwa peneliti bermaksud meneliti sampai manakah tahap orientasi politik milik individu apabila terpapar kampanye politik melalui media komik digital.

#### **1.5.3. Orientasi Politik**

Konsep kebudayaan telah lama digunakan oleh para ahli antropologi, sehingga konsep kebudayaan ini dinilai sudah dapat dimasukkan ke dalam pustaka ilmu politik. Tetapi, dalam pustaka ilmu politik, makna kebudayaan yang dapat diambil hanyalah arti yang dihubungkan dengannya; Orientasi psikologis menuju berbagai objek sosial<sup>13</sup>. Adanya konsep kebudayaan politik yang memiliki komponen di dalamnya, memudahkan kita untuk menghipotesa hubungan sikap-sikap politik dan tingkah laku individu dengan sosialisasi politik yang ia terima.

Almond dan Verba menyatakan kebudayaan politik suatu bangsa adalah distribusi pola-pola orientasi khusus menuju tujuan politik di antara masyarakat. Di penelitian ini, peneliti akan fokus kepada orientasi yang menjadi komponen kebudayaan politik tersebut. Pengertian budaya politik tersebut membawa

---

<sup>13</sup>Gabriel Almond dan Sidney Verba. *Budaya Politik: Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Terj. Sahat Simamora. 1984. Jakarta: PT Bina Aksara. Hlm. 15.

pemahaman konsep yang memadukan orientasi politik, yaitu orientasi sistem dan orientasi individu yang juga budaya politik mengaitkan orientasi dan sikap politik seseorang terhadap sistem politik dan bagian-bagiannya yang lain serta sikap terhadap peranan kita sendiri dalam sistem politik<sup>14</sup>. Orientasi politik merupakan penentuan sikap yang diambil oleh individu di mana orientasi politik memiliki tingkatan atau tahapan yang dapat diukur. Orientasi itu mengacu pada aspek dan tipe seperti berikut<sup>15</sup>:

1. Orientasi Kognitif, pengetahuan dan kepercayaan pada politik, peranan, dan segala kewajibannya, serta input, dan outputnya.
2. Orientasi Afektif, perasaan terhadap sistem politik; peranannya, para actor dan penampilannya.
3. Orientasi Evaluatif, keputusan dan pendapat tentang objek-objek politik yang secara tipikal melibatkan kombinasi standar nilai dan kriteria dengan informasi dan perasaan.

Almond juga mengklasifikasikan penjelasan tentang orientasi seseorang terhadap objek-objek politik sebagai berikut<sup>16</sup>:

1. Orientasi Positif, yaitu orientasi yang ditunjukkan dengan tingkat pengetahuan dan frekuensi kesadaran yang tinggi, perasaan dan evaluasi positif terhadap objek politik.

---

<sup>14</sup> Ibid., Hlm.14.

<sup>15</sup> Ibid., Hlm. 16.

<sup>16</sup> Ibid., Hlm. 234.

2. Orientasi Negatif, yaitu orientasi yang ditunjukkan dengan tingkat pengetahuan dan frekuensi kesadaran yang rendah, evaluasi dan perasaan negatif yang tinggi terhadap objek politik.
3. Orientasi Netral, yaitu orientasi yang ditunjukkan oleh frekuensi ketidakpedulian yang tinggi atau memiliki tingkat orientasi yang sangat terbatas bahkan tidak memiliki orientasi sama sekali terhadap objek-objek politik.

Orientasi politik pun memiliki dimensinya tersendiri yang menunjukkan bahwa orientasi seseorang dapat dibuka secara sistematis. Berikut dimensi orientasi politik menurut Almond:

**Tabel 3.2 Dimensi Orientasi Politik**

Orientasi Politik	Sistem sebagai Objek Umum	Objek-Objek Input	Objek-Objek Output	Pribadi sebagai Objek
	1	2	3	4
Kognisi	√	O	O	O
Afeksi	√	O	√	O
Evaluasi	√	√	√	√

Sumber: Almond, 1984

Berikut penjelasan dari tabel 1.4 di atas :

1. Pada nomor satu menjelaskan tentang pengetahuan apa yang dimiliki individu tentang sistem politik dan negara dalam pengertian umum serta bagaimana perasaan – perasaannya terhadap karakteristik sistem negara dan bagaimana pendapatnya tentang kelebihan atau kekurangan terhadap karakteristik sistem tersebut.
2. Nomor dua menggambarkan bagaimana pemahaman individu tentang struktur dan peranan, kaum elit politik, dan mengajuan kebijakan yang bersifat “*upward*” serta perasaan dan pendapatnya tentang struktur, pemimpin, dan proposal kebijakan.

3. Nomor tiga menggambarkan bagaimana pemahaman tentang arus pengokohan kebijakan yang “downward”, struktur, keputusan yang dilibatkan dalam proses ini serta perasaan dan pendapatnya terhadap hal tersebut.
4. Nomor empat menggambarkan bagaimana perasaan pribadi individu sebagai anggota sistem politik tersebut serta bagaimana pemahamannya tentang hak, kekuasaan, kewajiban, dan strateginya untuk memasuki kelompok yang berpengaruh.

Berangkat dari teorinya, untuk mendapatkan orientasi politik individu, terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal didapatkan dari dalam diri individu sendiri. Terdapat struktur kepribadian di dalam setiap jiwa manusia. Hal ini diperkuat oleh teori psikoanalisa milik Freud di mana teori psikoanalisis lumrah digunakan dalam kegiatan akademik dengan tujuan mempelajari kehidupan mental pada umumnya dan termasuk di dalamnya studi – studi pustaka dan ilmu sosial. Salah satu makna psikoanalisis dari Freud adalah sebagai berikut: “Dalam arti luas, psikoanalisis bertujuan untuk menunjukkan pengetahuan psikologis yang diperoleh dari metode dengan teknik yang dilakukan<sup>17</sup>.” Kemudian dilanjutkan dengan adanya struktur kepribadian. Menurut Freud kepribadian terdiri atas tiga sistem, tetapi sistem yang dapat mendukung faktor internal yang memengaruhi orientasi politik individu adalah sistem *Id* yang merupakan naluri dasar dari seorang manusia, hanya didorong oleh satu pertimbangan yaitu mencapai kepuasan bagi keinginan nalurnya, sesuai dengan prinsip kesenangan (*Pleasure*

---

<sup>17</sup>K. Bertens. 2006. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: Gramedia. Hlm. 3.

*Principle*). Teori kepribadian lainnya datang dari Mazhab Michigan, yaitu pendekatan psikologis. Di mana, pendekatan ini mengutamakan sikap yang menganggap bahwa sikap sebagai variabel sentral. Menurut Greenstein ada tiga fungsi yang mendasarinya yaitu<sup>18</sup>:

- a. Fungsi kepentingan, artinya penilaian terhadap suatu hal didasari oleh motivasi, niat, dan kepentingan orang itu sendiri.
- b. Fungsi penyesuaian diri, artinya seseorang bersikap tertentu untuk sama atau tidak dengan tokoh tersebut dan terjadi penyesuaian diri.
- c. Fungsi upaya, artinya terdapat upaya yang mungkin terwujud mekanisme, atau pertahanan dan eksternalisasi suatu proyeksi, rasionalitas idealism, dan identifikasi.

Maka, penulis dapat menyimpulkan faktor internal yang dapat memengaruhi orientasi politik seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan
- b. Kepentingan
- c. Ikatan personal; kesuaian ideology dengan kandidat, perasaan terhadap kandidat, kesesuaian dengan arah kebijakan yang ditawarkan.

## 2. Faktor Eksternal

Orientasi politik juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berarti pengaruh yang memaparkan individu tidak hanya terdapat dari dalam diri individu, tetapi berasal juga dari faktor-faktor di luar diri individu. Hal

---

<sup>18</sup>Adman, Nursal. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. GJakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 60.

tersebut terkait dengan lingkungan individu, kelompok pergaulan, informasi yang ada, bahkan tempat-tempat kegiatan yang dilalui individu. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Sastroatmodjo seperti berikut:

“Lingkungan sosial politik yang mempengaruhi dan membentuk kepribadian aktor politik seperti keluarga, agama, sekolah, dan kelompok pergaulan. Lingkungan sosial politik langsung ini memberikan bentuk-bentuk sosialisasi dan internalisasi nilai dan norma masyarakat pada aktor politik serta memberikan pengalaman-pengalaman hidup<sup>19</sup>.”

Berdasar pada keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang memengaruhi orientasi politik individu ialah

1. Sumber Informasi
2. Keluarga
3. Agama
4. Tingkat pendidikan
5. Kelompok Pergaulan

Penelitian ini kemudian memfokuskan pada faktor eksternal poin satu, yaitu sumber informasi. Bahwasannya, sumber informasi peneliti dianggap menjadi faktor yang cukup dapat memengaruhi orientasi politik seseorang. Di konteks ini,

---

<sup>19</sup> Sudijono Sastroatmodjo. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press. Hlm. 14-15.



media kampanye pun dapat menjadi sumber informasi. Berikut jenis-jenis media kampanye<sup>20</sup>:

1. Media Cetak

Media cetak untuk kategori media massa adalah surat kabar, majalah, leaflet, dan lainnya

2. Media Elektronik

Media elektronik kategori media massa adalah radio, televisi, film, dan lainnya

Jenis kampanye politik di kajian ini adalah media massa yang menurut McLuhan, sebagai perluasan pancaindra manusia (*Sense Extension Theory*) dan sebagai media pesan (*The Medium In The Message*) –dalam hal ini pesan politik– untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan mengubah opini public atau dukungan serta citra politik; untuk khalayak yang lebih luas yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi lain<sup>21</sup>. Dunia ini terlalu luas untuk dijamah semuanya, dan media massa datang menyampaikan berbagai pesan tentang lingkungan sosial dan politik. Semua pesan yang mengandung muatan politik dapat membentuk dan mempertahankan citra politik dan opini publik.<sup>22</sup>Lalu, seiring berjalannya waktu dan kecanggihan teknologi, lahirlah media terbaru, media yang mampu menjangkau sasaran yang lebih luas dan

---

<sup>20</sup>Arif Wibowodan Dyah Retno Utari. *Analisis Isi (Content) Blog Sebagai Media Kampanye Calon Anggota Legislatif Pada Pemilu Legislatif 2009*. Yogyakarta: UPN Veteran. Jurnal. Hlm. F-18.

<sup>21</sup>Mahi M Hikmat. 2010. *Komunikasi Politik; Teori dan Praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. Hlm 39.

<sup>22</sup>Anwar Arifin 2011. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta, Graha ilmu. Hlm 157

banyak, yaitu internet. Penggunaan media internet merupakan salah satu strategi kampanye *online marketing*<sup>23</sup>.

Diawali dengan internet, muncul media bertukar informasi yang terbaru, yaitu media sosial. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial<sup>24</sup>. Sedangkan menurut Michael Cross, pengertian media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Berikut jenis-jenis media sosial<sup>25</sup>:

#### 1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Beberapa jejaring sosial yang

---

<sup>23</sup>Arif Wibowodan Dyah Retno Utari. *Op.Cit.*, Hlm. F-18.

<sup>24</sup>Mulawarman. 2017. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada

<sup>25</sup>Media Sosial Secara Umum (<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html> diunduh pada 27 Juli 2018)

paling banyak digunakan saat ini; *Instagram, Youtube, WhatsApp*, dan lainnya.

## 2. Komunitas Online (Forum)

Situs forum dan komunitas online umumnya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, chatting, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Contoh forum adalah [kaskus.co.id](http://kaskus.co.id)

## 3. Situs Blog

Situs blog juga termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog dan pembacanya untuk berinteraksi. Umumnya blog dibuat berdasarkan minat atau keahlian si pemilik blog dan konten di dalamnya dapat mempengaruhi banyak orang. Contohnya adalah [bloggerborneo.com](http://bloggerborneo.com)

## 4. Social *Bookmark*

Ide awal dari situs *Social Bookmark* ini adalah sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat website yang mereka sukai. Namun, belakangan ini pengguna situs *Social Bookmark* mulai berkurang karena situs ini banyak digunakan untuk kegiatan spam. Contoh populer adalah halaman [Reddit](https://www.reddit.com/).

Dengan adanya media sosial, maka kampanye politik akan semakin beragam bentuknya. Di dalam media sosial sendiri, kampanye politik dapat dikemas berupa unggahan berita, unggahan aktivitas dari para politikus, infografis

bahkan berbentuk komik digital. Sebelum membahas komik digital, pada dasarnya, komik menurut Hurlock, merupakan sebuah media yang dapat memberikan model yang digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan kepribadian anak. Komik juga dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi, sarana untuk menyampaikan cerita, pesan, dan bahkan sampai pada hal-hal yang berbau ilmiah sekalipun seperti halnya genre sastra dan lainnya.

Komik pula mengikuti perkembangan teknologi, kita sudah tidak asing lagi dengan komik cetak pada halaman koran atau bahkan berbentuk buku. Pada masa sekarang, komik mulai merambah ke *Instagram* sebagai media sosial yang mendukung pengunggahan karya. Komikus-komikus cenderung mengurangi produksi komiknya dalam bentuk cetak, mereka lebih memilih untuk menerbitkan secara *online* sehingga semua orang dapat mengakses dan membaca komiknya secara mudah.

Menurut Scott McCloud, fenomena ini dapat dipilah menjadi 3 kategori, yaitu *master*, *potential master* dan *slave*<sup>26</sup>. *Master* atau *potential master* akan melihat beragam peluang positif yang dimungkinkan oleh perkembangan komik digital ini (misalnya kecepatan kerja, kemudahan distribusi, dan lainnya). Di sisi lain, kategori *slave*, akan cenderung berpandangan negatif: melihatnya sebagai potensi ancaman yang bisa jadi akan membuat punahnya eksistensi mereka sebagai kreator.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> ScottMcCloud,. 2000. *Reinventing Comic*. United States Of America. Paradox Press

<sup>27</sup>Comicrewyuk. 2016. Perubahan Global dalam Komik: Komik Digital Sebagai Wujud Komik Kontemporer (<https://qubicle.id/story/perubahan-global-dalam-komik-komik-digital-sebagai-wujud-komik-kontemporer> diunduh pada 27 Juli 2018)

Berdasarkan aplikasi digitalnya, komik digital dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni<sup>28</sup>:

1. *Digital Production*

Berkaitan dengan proses kreasi dan produksi komik yang kini dapat dilakukan sepenuhnya dengan bantuan komputer, melengkapi proses manipulasi dan olah digital semata (yang paling umum: dibuat secara manual, dipindai, dan kemudian *finishing* dengan komputer).

2. *Digital Form*

Mengacu pada wujud fisik komik digital yang tidak dibatasi oleh ukuran dan format sebagaimana halnya kertas. Dimensi komik digital dapat dikatakan tak terbatas. Dengan wujud berupa data elektronik ini, komik digital bisa disimpan dan atau dipindahkan dari dan ke dalam berbagai macam media penyimpanan. Komik digital juga memiliki kemampuan multimedia, dapat dikombinasikan dengan animasi, diberikan fitur interaktivitas, suara dan sebagainya. Tentu saja hal ini dapat memberikan sensasi membaca yang berbeda bagi pembacanya.

3. *Digital Delivery*

Berkaitan dengan metode distribusi dengan mobilitas tinggi. Wujud *paperless* memungkinkan proses distribusi komik digital memangkas banyak mata rantai proses distribusi analog pada umumnya (contoh: percetakan, distributor, pengecer, pembeli). Fitur *high mobility* memungkinkan komik digital dibawa dalam gawai yang kecil

---

<sup>28</sup> Muti'atulMawaddah. 2016. *Pengembangan Komik Digital Sebagai Media Pembelajaran Etiket Makan Di Dalam Keluarga*. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.

dan efisien. Tentu saja hal ini akan sangat terkait dengan kecepatan akses dan *bandwidth* internet di tanah air, sehingga perlu menjadi pertimbangan bagi komikus.

#### 4. *Digital Convergence*

Mengembangkan komik dan menghubungkannya dengan media tautan digital lainnya: *game*, animasi, film, *mobile content*, dan sebagainya.

Komik Digital menjadi salah satu bentuk kampanye politik, selain dapat diakses dengan mudah di media sosial, media yang sangat dekat dengan milenial, komik pun menjadi cara yang menyenangkan untuk mempelajari sesuatu dan cocok bagi kaum milenial. Berdasarkan *Generation Theory*, milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai 2000 yang juga memiliki nama lain berupa Generasi Y<sup>29</sup>.

Selain itu, menurut hasil studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* bersama Universitas Berkley pada 2011, milenial memiliki karakteristik sebagai berikut<sup>30</sup>:

1. Minat membaca secara konvensional sudah menurun dan lebih memilih membaca melalui *smartphone*;
2. Milenial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi;
3. Millenial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi;

---

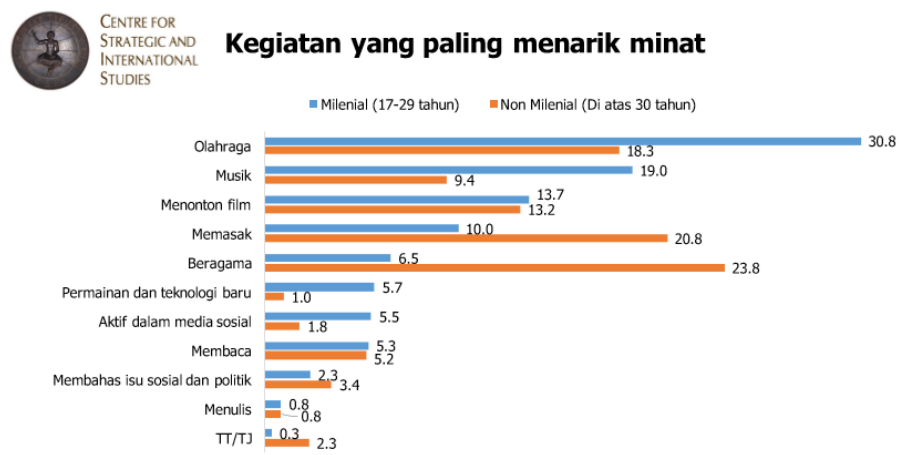
<sup>29</sup>Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia 2018*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Hlm. 14.

<sup>30</sup>*Ibid.* Hlm. 18-19.

4. Milenial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambilan keputusan mereka.

Lainnya adalah “*multitasking* adalah cara hidup” yaitu penanganan informasi dan berkomunikasi. Adapun contohnya adalah bagaimana generasi-generasi sebelumnya pulang ke rumah dan menonton tv, sedangkan generasi ini pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah. Selain itu, mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi papaun yang mereka butuhkan. Disimpulkan bahwa ciri khas dari generasi ini adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidupnya<sup>31</sup>. Sementara itu, penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk berkampanye yang menargetkan para milenial adalah langkah yang tepat. Hal ini didukung oleh penelitian dari Survei Nasional CSIS seperti berikut ini:

**Gambar 2.4 Survei Kegiatan yang Paling Menarik**



Terdapat perbedaan kegiatan yang menarik antara milenial dan non-milenial. Milenial tertarik dengan **olahraga** dan non milenial dengan **kegiatan agama**

Survei Nasional CSIS "Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik Generasi Milenial", Periode 23-30 Agustus 2017

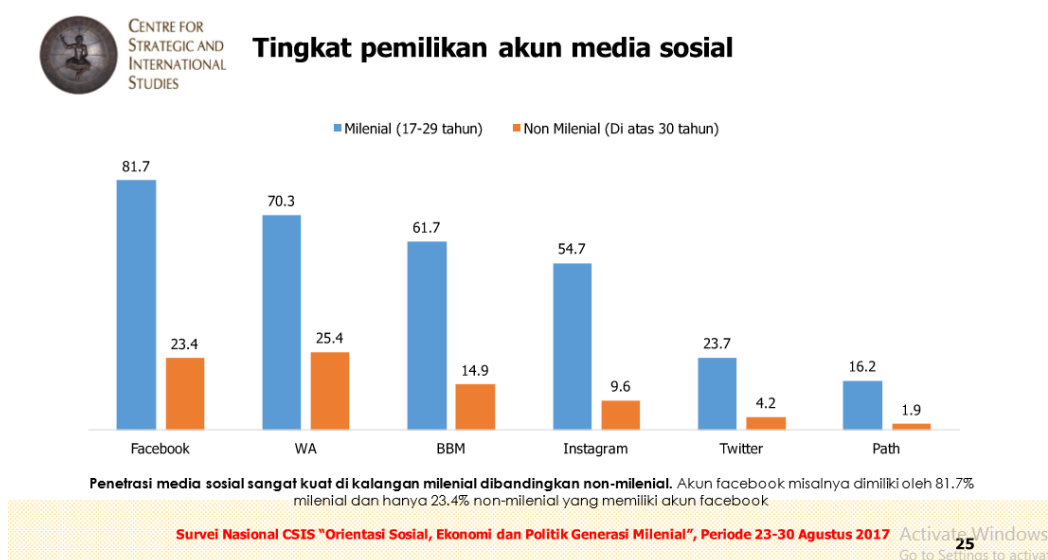
8

<sup>31</sup> Paul Taylor. 2010. *Millennials: A Portrait Of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*. Washington DC. Pew Research Center.

(Sumber: Survei Nasional CSIS 2017: Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik)

Grafik di atas menjelaskan bahwa bagi milenial, aktif dalam media sosial menempati peringkat tujuh, di mana mendapat poin 5,5 dan sangatlah jauh dengan poin yang mendeskripsikan Non Milenial, yaitu 1.8. hal ini mengartikan bahwa tim kampanye Jokowi-Amin memang dapat melihat peluang yang ada dan menarget sasaran dengan baik. Data lain yang mendukung adalah seperti berikut:

**Gambar 2.5 Survei Tingkat Kepemilikan Akun Media Sosial**



(Sumber: Survei Nasional CSIS 2017: Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik)

Grafik di atas pun menjelaskan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki peringkat kedua setelah Facebook. Maka, jika target kampanye adalah milenial, Instagram menjadi media sosial terbaik yang dipilih sebab milenial menduduki angka 54,7% dalam kepemilikan akun media sosial



serta dengan pilihan komik digital, Instagram pun cocok sebab Instagram memang merupakan media sosial yang fitur utamanya adalah memposting gambar.

Kampanye pemilu menjadi salah satu pembahasan dalam cabang ilmu politik, yaitu komunikasi politik yang pada dasarnya banyak menggunakan teori dari Ilmu Komunikasi, bahkan kata komunikasi sudah menjadi istilah milik umum, bukan lagi istilah eksklusif milik kelompok tertentu seperti sejumlah istilah keilmuan lain. Ilmu komunikasi pun mengalami perpaduan kajian dengan ilmu lain, salah satunya adalah ilmu sosial yang menghasilkan bentuk perkembangan baru yang menunjukkan pada karakteristik bahwa ilmu ini dapat dipadukan.

Kajian tersebut pula menghasilkan kajian komunikasi politik yang bersifat dimensional dan kasuistik karena berkaitan dengan berbagai macam problem dan kompleksitas permasalahan. tidak hanya berkisar pada pembahasan proses komunikasi yang memuat pesan-pesan politik, tetapi juga membahas bagaimana komunikasi dapat berlangsung dalam suatu sistem politik atau sistem pemerintahan yang mencakup bahasan-bahasan bagaimana sistem itu dapat dipertahankan dan dapat berlanjut dari satu generasi ke generasi berikutnya<sup>32</sup>. Komunikasi politik pada dasarnya merupakan teori yang melandasi kegiatan penyampaian pesan antar individu atau kelompok. Lebih tepatnya tentang pengaruh yang ditujukan kepada seseorang melalui komunikasi terkait politik. Jelasnya, dapat ditarik kesimpulan tentang definisi komunikasi politik menurut S. Soesanto Astrid seperti berikut:

---

<sup>32</sup> Mahi M Hikmat. *Op.cit.* Hlm. 35.

“Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik<sup>33</sup>”.

Definisi lainnya muncul dari pernyataan Rusadi Kantraprawira di mana beliau lebih melihat komunikasi politik melalui kegunaannya, yaitu:

“Kegunaan komunikasi politik yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intragolongan, institusi, asosiasi, atau pun sector kehidupan politik masyarakat dengan sector kehidupan politik pemerintah<sup>34</sup>”.

Sedangkan menurut Laswell, komunikasi politik dibagi dalam dua dimensi yakni<sup>35</sup>:

1. Sebuah kegiatan politik; Penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh actor-aktor politik kepada pihak lain; Bahwasannya, komunikasi politik selalu berorientasi pada niai, dalam arti lain, selalu diusahakan untuk mencapai tujuan. Nilai-nilai dan tujuan tersebut diproses dalam kegiatan perilaku yang pada dasarnya adalah bagian dari hal tersebut<sup>36</sup>.
2. Kegiatan ilmiah; kegiatan politik dalam sistem politik.

---

<sup>33</sup>Astrid S. Soesanto. 1980. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Jakarta: BIna Cipta. Hlm. 2.

<sup>34</sup>Ramlan Surbakti. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia. Hlm. 31.

<sup>35</sup>Mahi M.Hikmat. *Op.Cit.*, Hlm 36.

<sup>36</sup>Varma, S.P. 2007. *Teori Politik Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm. 258.

Komunikasi politik juga ditujukan untuk menjangkau masa depan dan bersifat mencegah serta berhubungan dengan masa lalu dan juga memerhatikan peristiwa di masa lampau<sup>37</sup>.

Harold Laswell, ialah sosiolog dan psikolog Amerika yang terkenal karena model komunikasi linier yang ia kembangkan pada tahun 1948. Model komunikasi ini menggambarkan siapa yang mengatakan sesuatu, saluran mana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, kepada siapa pesan itu ditujukan dan apa pengaruhnya. Hal tersebut didasari oleh elemen komunikasi, sebagaimana di dalam model komunikasi, selalu ada tiga elemen yang paling utama, yaitu pengirim pesan, pesannya itu sendiri, serta penerima pesan. Apabila ketiga elemen ini absen, maka komunikasi itu sendiri tidak akan terjadi. Dalam hal ini pun, si Pengirim pesan harus dapat mengirimkan pesannya secara jelas, tidak hanya pesan dalam arti harfiah, tetapi juga makna dan maksud yang dibawa di pesan tersebut. Begitu pula si Penerima pesan, ia juga harus paham apa yang disampaikan di dalam pesan tersebut, sehingga diperlukan pemahaman yang sesuai dalam berkomunikasi<sup>38</sup>. Sebelum masuk ke penggambaran teori Laswell, perlu diketahui juga tipe-tipe komunikasi seperti berikut<sup>39</sup>:

1. Komunikasi Privat Tanpa Perantara

Komunikasi *face-to-face* di mana penukaran pesan tanpa perantara yang berarti dilakukan secara langsung antara si Pengirim dan si Penerima. Tipe komunikasi ini memungkinkan perpindahan penerima dan pengirim pesan,

---

<sup>37</sup>*Ibid.*

<sup>38</sup> Zahra Abazari dan Mahshid Borjian Brojeni. 2017. *The Role of Harold Lasswell Communication Theory in Librarianship and Information Science*. International Academic Institute for Science and Technology Vol. 4 No. 2. Hlm. 82.

<sup>39</sup>*Ibid.* Hlm. 85.

kapabilitas untuk mengoreksi satu sama lain, komunikasi dilakukan secara mendalam serta dapat dilihat efek dari pesan tersebut.

## 2. Komunikasi Publik

Komunikasi publik atau massa adalah interpretasi dari media massa. Di mana, dalam konteksnya, pesan dapat dibagikan ke individu spesifik atau spesifik grup serta kepada orang-orang dengan jumlah banyak. Di era sekarang, mediana adalah Koran, radio, televisi, cinema dan lainnya.

Seiring perkembangan teknologi yang ditandai dengan lahirnya internet, *handphone*, komputer dan lainnya, muncul pula pola baru dari media yang biasa disebut dengan “Media Baru”. Mengacu pada istilah tersebut, pastinya langsung terpikirkan teknologi digital seperti internet, video gim dan sebagainya. Tetapi, media baru tidak mengandung analog *broadcast*, publikasi berbasis kertas dan media tradisional yang pada akhirnya banyak media yang diperbaharui menjadi versi digital dari media tradisional tersebut<sup>40</sup>.

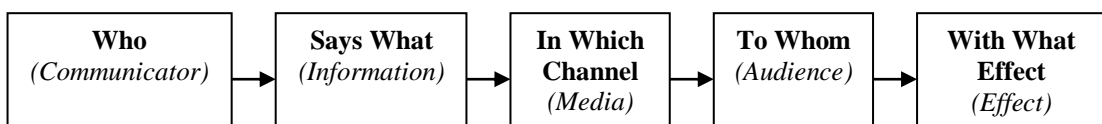
Kembali ke pembahasan Harold Lasswell, metode komunikasi milik Lasswell dikenal sebagai model “5W” yang berbunyi “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” yang menggambarkan komunikasi verbal dan terdiri dari lima elemen, yaitu “Siapa bilang apa, di saluran mana, kepada siapa, dengan efek apa?” Model ini juga disebut model komunikasi linier atau model aksi, karena model ini menggambarkan proses satu arah dalam

---

<sup>40</sup>Peng Wenxiu. 2015. *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*. Journal of Educational and Social Research MCSER Publishing Vol. 5 No. 3. Hlm. 245.

komunikasi<sup>41</sup>. Model milik Lasswell dikenal di awal 1948 walaupun pada saat itu memang teknologi masih tradisional dan sederhana. Namun, secara eksplisit, model tersebut dapat membuat area peneliti lebih mudah karena dapat mendeskripsikan elemennya secara efektif. Elemen tersebut digambarkan dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 2.6 Model "5W" Lasswell**



Sumber: *Journal of Educational and Social Research MC SER Publishing Vol. 5 No. 3: Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*, 2015.

Berikut penjelasan dari gambar di atas:

1. *Who*

“*Who*” yang dimaksud dalam konteks ditujukan kepada komunikator atau si Pengirim pesanyang merumuskan dan menyebarkan pesan. Pengirim juga bisa menjadi perantara.Terdapat diversifikasi dari komunikator tersebut. Pada komunikasi massa, komunikator tidak hanya dimaksudkan sebagai satu individu, tetapi institusi yang terorganisasi, seperti koran, stasiun radio, laman *website* dan lainnya. Konten dirancang dan dikembangkan oleh para professional seperti reporter, editor dan profesi lainnya. Berkembangnya media baru memungkinkan kita untuk menjadi

---

<sup>41</sup> P. Mulder, 2018. *Lasswell Communication Model*. Retrieved October 1 from ToolsHero: <https://www.toolshero.com/communication-skills/lasswell-communication-model/>

komunikator itu sendiri melalui media terbaru, yaitu media sosial<sup>42</sup>. Pada 2015, ITU Jenewa membagikan data secara public terkait teknologi komunikasi dan informasi. Data yang menarik ialah pada Juli 2014, jumlah total dari pengguna *Facebook* mencapai lebih dari 2,2 milyar orang, setara dengan sepertiga populasi bumi<sup>43</sup>. Berdasarkan posisi dominan di jaringan media dan media *mobile* dalam komunikasi interpersonal, besarnya pengguna tersebut membuktikan adanya diversifikasi dari komunikator.

## 2. *Says What*

Dengan berkembangnya teknologi, cakupan kuantitas pesan yang dapat disampaikan pun semakin luas disbanding media tradisional. Teknologi mempromosikan perkembangan informasi yang massif melalui pembaharuan media komunikasi. Pada 2012, 144 juta surel terkirim dalam sehari, 729.571 pesan per menit terkirim melalui Weibo di tahun baru, 175 juta pesan terkirim oleh Twitter dan ada 1,2 triliun pencari di Google. Ini membuktikan bahwa kapasitas pesan yang dibawa oleh media baru sangatlah massif disebabkan mudahnya menyampaikan pesan<sup>44</sup>.

## 3. *In Which Channel*

Tentunya, proses yang interaktif merupakan karakteristik dari media baru. Proses yang interaktif tersebut menjadi fasilitas terbaik yang dapat ditawarkan dan digunakan oleh para pengguna media baru. Dibandingkan

---

<sup>42</sup>PengWenxiu. *Op.Cit.*Hlm. 246.

<sup>43</sup>*Ibid.* Hlm. 246.

<sup>44</sup>*Ibid.* Hlm. 246.

dengan model media massa yang tradisional, “*one-to-many*”, media baru menggeser model tersebut menjadi “*many-to-many*” dalam komunikasi. Dengan teknologi yang mumpuni, setiap individu dapat menghasilkan dan memuat informasi sebanyak-banyaknya termasuk pesan teks, gambar bahkan suara<sup>45</sup>. Proses komunikasi melalui media baru difasilitasi oleh karakter interaktif seperti teknologi layar sentuh, proyeksi interaktif, *augmented reality* , internet dan lainnya. Media sosial pun terbukti menjadi media yang interaktif disebabkan adanya fitur-fitur yang mendukung karakter tersebut.

#### 4. *To Whom*

Karakter interaktif menjadi kunci utama dari proses komunikasi melalui media baru. Identitas dari komunikator dan penerima pesan pun dapat ditukar secara mudah. Hari ini, dengan cara mengirim surel, menulis blog dan mengobrol *online* dapat memulai komunikasi massa yang menghancurkan batasan-batasan pada media tradisional. Pengguna media baru menjadi mudah dalam menciptakan informasi yang nantinya menjadi konsumsi public. Dengan adanya kemudahan ini, penerima pesan dapat ditargetkan ke sasaran dan kategori yang semakin bervariasi, seperti “Generasi 80’an”, “Generasi 90’an”, “Komunitas Otaku”, dan masih banyak varian lainnya. Tentunya, komunikator pun harus paham gaya konten yang ditujukan sesuai targetnya<sup>46</sup>.

#### 5. *With What Effect*

---

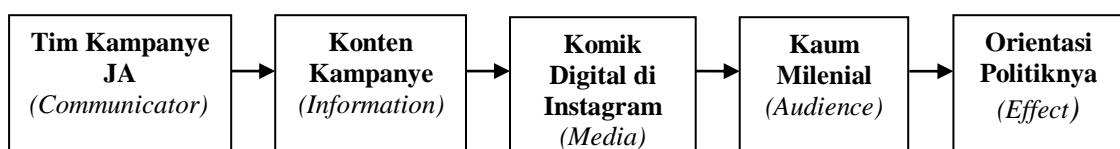
<sup>45</sup>*Ibid.*Hlm. 247.

<sup>46</sup>*Ibid*

Efek yang diberikan media baru sangatlah beragam dan rumit, komunikator harus banyak memerhatikan *feedback* dari penerima pesan serta perilakunya terhadap pesan tersebut. Hal ini disebabkan oleh luasnya cakupan yang dapat dijangkau melalui media baru tersebut. Sebelum adanya media baru, iklan dan kampanye menggunakan media fisik, sebut saja, iklan deterjen Ariel yang pada 2011 membuat iklan interaktif berupa demonstrasi penggunaan deterjen yang interaktif dengan memajang baju yang membolehkan *audience* mengotori baju tersebut dan pada akhirnya, noda akan hilang bila menggunakan Ariel<sup>47</sup>. Namun, di era sekarang, iklan interaktif tidak lagi memerlukan wujud fisik, melalui media baru seperti media sosial, iklan interaktif dapat mengandung gambar, animasi, klik, dan suara.

Dilansir dari metode ini, bentuk perangkat komunikasi massa adalah set yang terkoneksi dan digabung bersama. Berdasarkan elemen dari komunikasi itu sendiri, sangat memungkinkan untuk memprediksi dan mengimplementasikan upaya pengintegrasian<sup>48</sup>. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini memang dilandasi teori model komunikasi milik Lasswell dengan pengaplikasiannya seperti berikut:

**Gambar 2.7 Pengaplikasian Teori “5W” dalam Penelitian**



<sup>47</sup>*Ibid.*, Hlm. 248.

<sup>48</sup>ZahraAbazari dan Mahshid Borjian Brojeni. *Op.Cit.* Hlm. 93.



Sumber: *Journal of Educational and Social Research MC SER Publishing Vol. 5 No. 3: Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*, 2015.

Komunikator ialah tim kampanye Jokowi Amin yang menyampaikan informasi berupa konten kampanye seperti arah kebijakan, citra diri, sampai prestasi dari kandidat. Informasi tersebut disampaikan melalui komik digital yang dibagikan di akun Instagram kampanye Jokowi Amin. Sedangkan, penerima pesan yang akan diteliti ialah kaum milenial dan efek yang mereka terima berupa orientasi politik setelah terpapar informasi yang dikemas dengan media tersebut.

### 1.6 Operasionalisasi Konsep

Tentunya, penelitian membutuhkan operasional konsep untuk dijadikan pedoman. Operasional konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep**

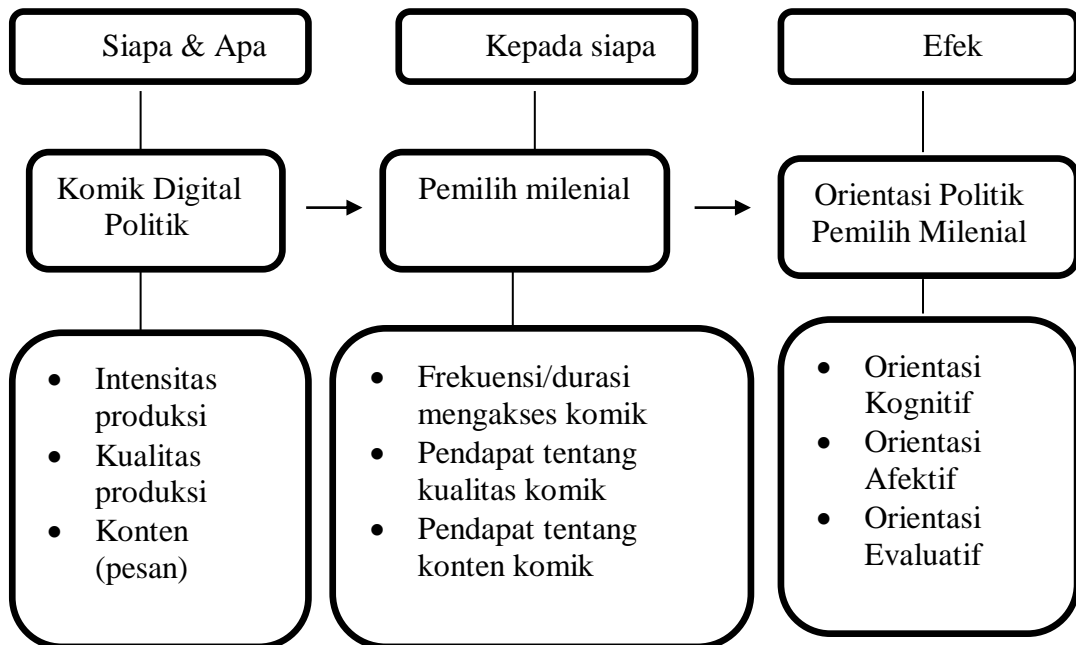
Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Teknik Pengumpulan Data
Komik digital sebagai media kampanye politik calon kepada pemilih. Komik digital adalah komik yang sudah direvolusi melalui digitalisasi sehingga tidak lagi menggunakan media cetak seperti surat kabar atau majalah, melainkan sudah didistribusikan melalui internet.	Siapa (komik digital)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas produksi</li> <li>• Kualitas produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah komik dalam rentang pemilu</li> <li>• Kualitas gambar/warna bentuk</li> <li>• Pilihan bahasa (sederhana/kompleks, gaul)</li> </ul>	Kuesioner
	Apa (konten/pesan)	Materi Kampanye Calon Presiden Jokowi/Amin)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materi kampanye politik (kebijakan, citra diri, prestasi)</li> <li>• Informasi siapa JA</li> <li>• Informasi <i>success story</i> JA (petahana)</li> <li>• Informasi program (kampanye)</li> </ul>	
	Kepada siapa (pemilih milenial)	Penerima pesan (pemilih milenial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi/durasi mengakses komik</li> <li>• Pendapat tentang kualitas komik</li> <li>• Pendapat tentang konten komik</li> </ul>	

	Efek	Perubahan/ penguatan pada Orientasi politik Pemilih milenial	Perubahan/ penguatan pada : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan (kognisi)</li> <li>- Perasaan (afeksi)</li> <li>- Penilaian &amp; keputusan</li> </ul>	
Orientasi Politik Orientasi politik dapat disebut penentuan sikap dan arah ke tempat yang benar, menurut Setiajid (2011), orientasi politik merupakan suatu cara pandangan dari suatu golongan masyarakat dalam struktur masyarakat itu sendiri. Timbulnya orientasi itu dilatarbelakangi oleh nilai- nilai yang ada dalam masyarakat maupun dari luar masyarakat yang kemudian membentuk sikap dan menjadi pola mereka untuk memandang suatu objek politik.	Orientasi Kognitif	Pengetahuan tentang konten (kampanye politik JA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisa menyebutkan</li> <li>• Bisa menjelaskan</li> </ul>	Kuesioner
	Orientasi Afektif	Perasaan tentang kampanye politik JA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punya perasaan suka</li> <li>• Punya perasaan dekat dengan kandidat (candidate-id)/ Punya tautan emosi</li> </ul>	Kuesioner
	Orientasi Evaluatif	Penilaian & Keputusan tentang calon presiden JA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individu memiliki pendapat positif tentang calon &amp; program presiden J-A yang secara tipikal melibatkan kombinasi standar nilai dan kriteria dengan informasi dan perasaan</li> <li>• Individu memiliki keputusan memilih yang secara tipikal melibatkan kombinasi standar nilai dan kriteria dengan informasi dan perasaan terhadap calon presiden J-A</li> </ul>	Kuesioner

### 1.7 Kerangka Pemikiran

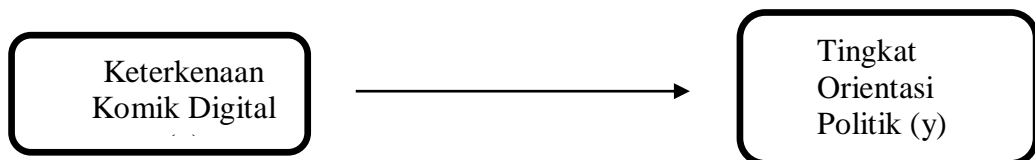
Dari teori di atas, didapatkan kerangka pemikiran penelitian seperti berikut:

**Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran tersebut akan menuntun jalannya penelitian, di mana komik digital politik yang ditujukan kepada pemilih milenial yang dalam penelitian ini adalah milenial yang menjadi *followers* akun kampanye *Instagram* Jokowi-Amin punya efek/pengaruh berupa orientasi politik setelah terpapar informasi yang dikemas dengan media tersebut. Berdasar kerangka pemikiran di atas, maka model dari hubungan antar variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian**



### 1.8 Hipotesa Penelitian

Ha = Terdapat pengaruh positif tingkat keterkenaan komik Komik kampanye pasangan Jokowi-Aminterhadap tingkat orientasipolitik pemilih milenial

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif tingkat keterkenaan komik Komik kampanye pasangan Jokowi-Aminterhadap tingkat orientasi politik pemilih milenial

## **1.9. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui<sup>49</sup>.

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Tipe Penelitian yang digunakan peneliti adalah tipe eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori ditujukan untuk data yang sama dari peneliti, menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa<sup>50</sup>. Sedangkan, Margono menyebutnya dengan “Penelitian Hubungan Sebab-Akibat”. Berikut pernyataan definisinya menurut Margono bahwa, “Penelitian untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki<sup>51</sup>.” Faktor

---

<sup>49</sup>Kasiram. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Hlm. 149

<sup>50</sup>MasriSingarimbun, dan Sofian Effendi. 1991. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. Hlm. 5.

<sup>51</sup> S. Margono. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 10.

yang mengklasifikasikan penelitian ini sebagai penelitian eksplanatori adalah kekhususan yang dijabarkan oleh Margono seperti berikut:

1. Pengumpulan data mengenai gejala yang diduga mempunyai hubungan sebab akibat itu dilakukan setelah peristiwa itu terjadi;
2. Suatu gejala yang diamati, diusut kembali dari faktor atau beberapa faktor pada masa lampau;

Pada penelitian ini, variabel terkait yaitu mengenai hubungan antara keterkenaan kampanye politik tim Jokowi-Amin melalui komik digital terhadap orientasi politik milenial yang menjadi *followers* akun *Instagram* tim Jokowi-Amin.

### **1.9.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah *followers* akun *Instagram* yang digunakan untuk kampanye pemilu tim Jokowi-Amin dengan *username*@Jokowi.amin yang memiliki *followers* sebanyak 420.885 akun per bulan Desember 2019. Sementara itu, teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* yang berkategori *Probability Sampling*, artinya, teknik yang pengambilan sampelnya memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan, *Simple Random Sampling* disebut teknik yang sederhana karena teknik tersebut mengambil anggota sampel secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu selama populasi bersifat homogen<sup>52</sup>. Dengan demikian, semua unit sampling memiliki peluang yang sama untuk mewakili populasi.

---

<sup>52</sup>Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hal ini dilakukan dengan cara menyebar 100 lembar kuesioner ke sembarang akun populasi yang memenuhi syarat sebagai responden. Perlu disampaikan bahwa memang jumlah sampel yang diambil tidak dapat mewakili jumlah populasi sebab keterbatasan peneliti, namun 100 sampel ini sudah dapat menambah wawasan atau sedikit gambaran tentang pengaruh komik media kampanye terhadap orientasi politik generasi milenial. Nantinya, peneliti berharap di penelitian selanjutnya dapat berusaha maksimal untuk meneliti dengan sampel yang dapat mewakilkan seluruh populasi.

### **1.9.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.3.1.Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden secara tertulis. Kuesioner ini juga digunakan sebagai alat untuk pengukuran, yaitu pemberian tanda angka untuk memberikan nilai pada variabel. Untuk mengukurnya, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang akan diteliti. Pengukuran yang digunakan adalah sistem interval yang memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dijabarkan dengan kata-kata.

#### **1.9.3.2.Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data sekunder dengan cara mencari informasi dari catatan atau dokumen yang dianggap relevan dengan masalah penelitian.

#### **1.9.4. Teknik Pengolahan Data Kuantitatif**

Pengolahan data kuantitatif dilakukan melalui tahap seperti berikut;

1. *Editing*

Pada tahap ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden. *Editing* bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan data.

2. *Coding*

Setelah tahap *editing* selesai, maka data-data yang berupa jawaban-jawaban responden perlu diberi kode untuk memudahkan dalam menganalisa data. Hal ini sangat penting apalagi jika proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer. Pemberian kode pada data dapat dilakukan dengan melihat jawaban dari jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

3. *Tabulasi Data*

Proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam tabel. Tabulasi data adalah penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan dalam pengamatan dan evaluasi. Hasil tabulasi data ini dapat menjadi gambaran-gambaran tentang hasil penelitian, sebab data-data yang diperoleh dari lapangan sudah tersusun dan terangkum dalam tabel-tabel yang mudah dipahami maknanya yang kemudian akan dijelaskan atau diberi keterangan oleh peneliti.

#### **1.9.5. Teknik Analisa Data Kuantitatif**

Teknik analisa yang dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel X (Komik kampanye pasangan Jokowi-Amin) dengan variabel Y (Orientasi politik kaum milenial) adalah teknik korelasi Pearson atau lebih dikenal dengan *Product Moment Correlation* yang digunakan untuk penelitian yang kedua variabelnya memiliki skala interval dan juga bertujuan untuk meneliti ada atau tidaknya korelasi antara variabel tersebut. Hasilnya didapatkan melalui rumus seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi r pearson
- n = Jumlah sampel/observasi
- x = Variabel bebas
- y = Variabel Terikat

Sumber: Statistikian.com/Pearson dan Asumsi Klasik

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya korelasi antara kedua variabel, maka dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai r yang ada pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.4 Interpretasi Koefision Korelasi**

<b>Interval Koefision</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,40	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
Lebih dari 0,70	Hubungan kuat dan dapat diandalkan

Sumber: Statistikian.com/Pearson dan Asumsi Klasik



Selain analisa menggunakan *Product Moment*, penelitian ini dilengkapi dengan analisa Regresi Linier Sederhana dengan tujuan menjelaskan hubungan natar variabel dalam bentuk fungsional yang meliputi unsur seperti berikut:

- a. Uji Persamaan Regresi
- b. Uji Signifikansi
- c. Uji Tingkat Pengaruh Variabel