

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal tulisan yang berisi latar belakang dilaksanakannya studi melalui analisis empirik dan logik, rumusan masalah yang menggambarkan kesenjangan atau titik kosong yang dipertanyakan peneliti, tujuan penelitian yang merupakan poin yang membatasi bahasan penelitian serta manfaat penelitian untuk menggambarkan ekspektasi kontribusi atas hasil penelitian ini. Pada bab ini juga dijabarkan literatur pendukung serta lensa teoritis yang digunakan peneliti dalam memahami fenomena dan fakta. Sebagai penutup, bagian ini juga memuat metodologi penelitian, mulai dari jenis studi, sumber data, instrumentasi hingga analisis data yang akan digunakan dalam memahami data yang telah dikumpulkan nantinya.

1.1 Latar Belakang Masalah

Studi ini akan menganalisis *platform* media sosial para Calon Gubernur dan Wakil Gubernur dalam upaya merepresentasikan bias gender pada kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Jawa Tengah 2024. Representasi gender dalam kampanye politik menjadi penting karena dapat memengaruhi cara publik memandang kandidat, baik dari segi kapabilitas maupun citra diri mereka. Representasi gender adalah konsep yang menggambarkan bagaimana peran dan identitas gender disajikan atau dipresentasikan dalam berbagai media, termasuk film, televisi, iklan, literatur, dan *platform* digital seperti media sosial. Konsep ini menjadi kunci dalam memahami bagaimana stereotip gender, norma-norma sosial, dan dinamika kekuasaan dikonstruksikan dan direproduksi dalam budaya populer.

Identitas gender tidak hanya terbatas pada karakteristik biologis, tetapi lebih kepada bagaimana individu diposisikan dan dipahami melalui lensa sosial yang lebih luas (Holmes, 2007). Dalam media, laki-laki sering kali direpresentasikan sebagai pemimpin yang kuat dan berani, sementara perempuan lebih sering digambarkan dalam peran domestik atau sebagai objek yang dipandang dari sudut maskulin (Gill, 2007). Dalam konteks politik, konstruksi gender dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra kandidat perempuan maupun laki-laki, tergantung pada *audience* yang menjadi sasaran kampanye.

Pemilihan Kepala Daerah serentak tahun 2024 dilaksanakan pada 27 November 2024 dengan rincian 37 provinsi, 415 kabupaten, dan 93 kota. PDI-P (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) mengusung Andika Perkasa selaku mantan Panglima TNI dan Hendrar Prihadi selaku mantan Walikota Semarang dan sekaligus menjabat sebagai Kepala LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah), sedangkan dari Koalisi Indonesia Maju 2024 mengusung nama Ahmad Luthfi selaku Kapolda Jawa Tengah dan Taj Yasin Maimoen selaku mantan Wakil Gubernur Jawa Tengah periode 2018-2023 yang kala itu mendampingi Ganjar Pranowo. Di sisi lain, Pemilihan Kepala Daerah Jawa Tengah 2024 tidak ada keterwakilan dari calon perempuan sehingga menjadi pertanyaan serius tentang “apakah pilkada memberi ruang berpolitik secara aktif bagi perempuan?” dan “apakah para calon tersebut bisa merepresentasikan gender dalam kampanye politik di media sosial?.”

Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah Jawa Tengah 2024 komunikasi politik media sosial *Instagram* para kandidat memiliki narasi serta visual tersendiri

di dalam konteks representasi gender. Andika Perkasa selalu menampilkan istrinya Hetty Andika Perkasa dalam setiap kegiatan kampanye seperti menyapa dan mendengarkan aspirasi warga. Hendrar Prihadi lebih kepada penggambaran kehidupan rumah tangga yang menjaga keharmonisan dan dibingkai dengan komedi ringan. Ahmad Luthfi lebih mengedepankan *endorse* politik dari publik figur atau selebriti perempuan dalam acara *talkshow* serta berbagai kegiatan kampanye menyapa pedagang perempuan dengan terjun ke pasar tradisional. Sedangkan Taj Yasin, selalu menampilkan perempuan dalam lingkungan kyai dan santri. Pertanyaan lebih lanjut “apakah yang dilakukan para kandidat PILKADA JATENG 2024 dalam kampanye media sosial *instagram* mereka benar merepresentasikan gender? Atau hanya menjadi bias gender?. Konteks gender penting harus dilihat dan diukur sejauh mana mereka merepresentasikan gender seperti penampilan, pakaian, ekspresi wajah, atribut gender, narasi, program kerja, advokasi kebijakan gender, komitmen kandidat terhadap kebijakan pro-perempuan serta keterlibatan perempuan dalam kampanye media sosial para kandidat.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi politik, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram. Dalam konteks pemilihan kepala daerah, termasuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai arena produksi makna politik yang sarat dengan simbol, visual, dan narasi ideologis. Karakter visual Instagram menjadikannya medium yang sangat strategis dalam membentuk citra kandidat, termasuk dalam merepresentasikan identitas gender.

Secara teoritis, representasi gender dalam media sosial tidak bersifat netral, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh relasi kuasa dalam masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai ruang di mana makna tentang maskulinitas dan feminitas diproduksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan kepada publik. Penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram mampu membentuk persepsi audiens melalui kombinasi visual dan narasi yang secara implisit mereproduksi nilai-nilai gender tertentu (Pellu et al., 2025).

Dalam ranah politik, representasi gender menjadi semakin penting karena berkaitan dengan legitimasi kepemimpinan. Studi mengenai politisi perempuan di Instagram menunjukkan bahwa media sosial digunakan tidak hanya untuk menyampaikan agenda politik, tetapi juga untuk membangun identitas diri yang kompleks, termasuk mengelola stereotip gender yang melekat pada perempuan dalam politik (Lubis et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kandidat politik, baik laki-laki maupun perempuan, secara strategis menggunakan media sosial untuk membentuk citra gender yang sesuai dengan ekspektasi publik.

Lebih jauh, media sosial seperti Instagram juga menjadi ruang kontestasi ideologis terkait kesetaraan gender. Representasi isu feminisme dalam konten digital menunjukkan bahwa visual dan narasi memiliki kekuatan besar dalam membentuk kesadaran publik serta mendorong partisipasi dalam wacana politik dan sosial (Usman et al., 2024). Dengan demikian, kampanye politik di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi kandidat, tetapi juga sebagai medium reproduksi maupun resistensi terhadap bias gender.

Dalam konteks Pilkada Jawa Tengah 2024, pentingnya representasi gender semakin relevan mengingat dominasi kandidat laki-laki dengan latar belakang militer, birokrasi, dan elite politik. Kondisi ini berpotensi memperkuat konstruksi maskulinitas hegemonik dalam kampanye politik, di mana kepemimpinan diasosiasikan dengan karakteristik seperti ketegasan, kekuatan, dan otoritas. Tanpa disadari, narasi visual dan tekstual yang ditampilkan dalam Instagram dapat mereproduksi bias gender yang menempatkan laki-laki sebagai figur pemimpin ideal, sementara perempuan kurang mendapatkan ruang representasi yang setara.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan arena penting dalam membentuk preferensi politik masyarakat, terutama generasi muda, sehingga representasi gender yang muncul di dalamnya memiliki dampak langsung terhadap persepsi publik terhadap kandidat (Toteng et al., 2024). Oleh karena itu, analisis terhadap representasi bias gender dalam kampanye Instagram menjadi krusial untuk memahami bagaimana konstruksi gender mempengaruhi dinamika demokrasi lokal.

Dengan demikian, kajian mengenai representasi bias gender dalam kampanye media sosial Instagram pada Pilkada Jawa Tengah 2024 tidak hanya penting secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam mendorong praktik komunikasi politik yang lebih inklusif dan setara gender. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana simbol, visual, dan narasi dalam media sosial berkontribusi dalam memperkuat atau justru menantang bias gender dalam politik lokal Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, politisi dan partai politik semakin mudah untuk berusaha merepresentasikan gender dan mendiskusikan secara luas. Media sosial seperti *instagram* memungkinkan calon gubernur dan wakil gubernur untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada publik, menciptakan narasi yang kuat, serta membangun citra yang mendukung visi dan misi mereka terkait kesetaraan gender. Instagram memungkinkan politisi dan tim kampanye membangun narasi visual yang kuat lewat foto dan video seperti kegiatan kampanye, interaksi langsung melalui komentar ataupun fitur snapgram, serta infografis perihal program kerja. Berdasarkan data yang bersumber dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) hasil pleno terbuka rekapitulasi DPT terdapat sejumlah 56.812 TPS dengan jumlah 28.427.616 daftar pemilih tetap yang terinci diantaranya 14.179.558 (49,9%) pemilih laki-laki; 14.248.058 (50,1%) pemilih perempuan. Angka ini terbilang perlu dipertimbangkan oleh politisi untuk memanfaatkan baik penggunaan media sosial dan isu-isu penting seperti gender dalam kampanye melalui *instagram* oleh calon Gubernur dan Wakil Gubernur 2024. Dalam teori *framing* Goffman (1974) menekankan bahwa cara suatu isu disajikan atau “dibingkai” oleh media dapat mempengaruhi bagaimana isu tersebut dipahami oleh publik.

Untuk memahami sejauh mana para calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah berusaha merepresentasikan gender dalam kampanye mereka, diperlukan analisis mendalam terhadap konten yang mereka posting di media sosial, terutama Instagram. Beberapa elemen seperti pemilihan visual, pesan verbal,

interaksi dengan publik dan citra kandidat dengan berusaha citra diri mereka dalam konteks gender. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi politik media sosial serta sejauh mana para calon berusaha merepresentasikan gender khususnya di *platform instagram* calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi politik media sosial dari Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024?
2. Bagaimana para Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024 merepresentasikan gender pada kampanye media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi politik media sosial dari Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024.
2. Menganalisis representasi gender yang dihadirkan oleh para Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024 pada kampanye di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu politik, terkhususnya pada bidang gender dan komunikasi politik digital. Selain itu memberi dampak bahwa teknologi mampu dimanfaatkan untuk mendorong kemajuan demokrasi serta menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis yang berkenaan dengan komunikasi politik digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui strategi komunikasi politik serta representasi dalam kampanye politik para Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024 melalui media sosial.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang komunikasi politik digital dan representasi politik gender yang berkembang di masa sekarang.

3. Bagi Aktor dan Partai Politik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan *framing* dalam menentukan strategi komunikasi politik serta dasar pentingnya dunia media sosial digunakan untuk meningkatkan demokrasi ke arah yang lebih baik.

1.5 Literature Review

Menghadapi persaingan di dunia politik, partai politik dan aktor politik dihadapkan pada tantangan berkomunikasi, terutama dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju (Jayus et al., 2024). Media sosial seperti mata uang bagi para aktor politik, memiliki dua sisi yang berbeda. Pemanfaatan yang efektif dapat membuka peluang untuk mendapatkan dukungan positif, sementara di sisi lain, kegagalan dalam memanfaatkannya berisiko merusak citra yang dimiliki oleh aktor politik tersebut (El-Haddad, 2013). Media sosial telah merevolusi cara kampanye politik dijalankan, memberikan kesempatan bagi politisi

untuk berinteraksi langsung dengan pemilih melalui *platform* digital. Media sosial memberikan kesempatan bagi politisi untuk menjangkau konstituen secara langsung dan tanpa perantara, menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan penggunaan *platform* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, politisi dapat membentuk citra mereka dan memengaruhi persepsi publik. Kampanye digital tidak hanya meruntuhkan batas geografis, tetapi juga memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Dalam konteks politik Indonesia, peran media sosial dalam kampanye politik telah berkembang pesat. Media sosial memungkinkan politisi untuk terhubung dengan pemilih secara lebih intim dan personal dibandingkan media tradisional. Penggunaan internet untuk aktivitas politik yang sangat tinggi terjadi pada pemilihan umum 2014 lalu (Indrawan et al., 2023). Kampanye digital telah menjadi arena penting bagi politisi untuk menampilkan diri mereka dan memengaruhi persepsi publik (Sellita, 2022).

Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada pemilih (Sakti et al., 2023). Selain itu, media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengar masukan mereka, dan menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan respons yang diterima (Bachri, 2022). Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024 menjadi studi kasus yang menarik dalam melihat bagaimana gender direpresentasikan dalam kampanye media sosial di Indonesia.

Representasi gender adalah salah satu kajian penting dalam teori media dan studi gender, yang merujuk pada bagaimana laki-laki dan perempuan digambarkan dalam media, baik secara eksplisit maupun implisit. Media berperan sebagai “sistem representasi” yang mampu memperkuat atau menantang stereotip gender melalui citra dan narasi yang dihadirkan (Hall, 1997). Dalam politik, representasi gender berperan penting dalam bagaimana politisi laki-laki dan perempuan dipandang oleh publik. Secara tradisional, politisi laki-laki sering digambarkan sebagai figur yang kuat, tegas, dan kompeten dalam hal pengambilan keputusan, sementara politisi perempuan cenderung diasosiasikan dengan sifat-sifat yang lebih lembut, seperti empati, kesabaran, dan peran dalam keluarga (Carroll & Fox, 2018). Pemahaman stereotip ini memengaruhi cara politisi mempresentasikan diri mereka dalam kampanye, serta bagaimana media, termasuk media sosial, memotret mereka. Connell (2005) memperkenalkan konsep “*hegemonic masculinity*,” yang menggambarkan dominasi nilai-nilai maskulin dalam masyarakat patriarkal, termasuk dalam politik. Hegemoni maskulin ini mengakar kuat dalam dunia politik di mana laki-laki sering kali diasosiasikan dengan kekuatan, kepemimpinan, dan rasionalitas, sementara perempuan dihadapkan pada tekanan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi gender yang tradisional.

Konsep tentang representasi gender akan bias jika dikaji dalam konteks kontestasi pilkada Jawa Tengah 2024. Pasalnya, seluruh calon secara kodrati memiliki jenis kelamin laki-laki yang mana penggambarannya akan berbeda jika terdapat calon yang jenis kelamin perempuan. Dalam hal ini, pertanyaan yang muncul adalah “apakah para calon laki-laki yang saat ini berkontestasi bisa mewakili gender

feminisme?.” Dan “apakah para calon akan berusaha menampilkan beberapa sosok perempuan dalam kampanye media sosialnya agar gender dari kaum perempuan bisa terwakili?”. Ini menjadi tantangan serius bagi para calon serta pendukung partai politik di belakangnya agar memastikan persoalan gender tidak hanya berbicara tentang keterwakilan saja di dewan legislatif atau partai politik saja, tapi lebih dari itu. Peneliti akan menganalisis lebih pada aspek keterwakilan dalam muatan di balik konten kampanye media sosial dari para calon di pilkada Jawa Tengah 2024 dan bagaimana pemilih merespons representasi gender yang berbeda ini sangat menarik untuk diteliti.

Kemunculan media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam kampanye politik. Sebagai media yang lebih demokratis dan mudah diakses, media sosial memberikan ruang bagi politisi untuk membentuk citra mereka tanpa harus bergantung pada media tradisional. Media sosial juga memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada pemilih, serta memanipulasi narasi tentang diri mereka dengan lebih efektif. Media sosial dalam politik Indonesia bukan hanya sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga alat untuk menciptakan interaksi antara politisi dan konstituennya. Penggunaan *platform* digital memungkinkan politisi untuk mengelola citra publik mereka dan, yang paling penting, mendefinisikan bagaimana mereka ingin direpresentasikan, baik sebagai individu maupun sebagai calon pemimpin.

Penelitian mengenai representasi gender dalam kampanye media sosial di Indonesia, khususnya dalam konteks politik, masih dalam tahap awal dan sangat terbatas. Studi ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menyajikan analisis

tentang bagaimana gender diproyeksikan dalam kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024. Salah satu aspek kunci yang diangkat adalah bagaimana *platform* seperti Instagram, Twitter, dan TikTok digunakan oleh kandidat untuk membangun citra gender yang selaras dengan harapan publik, serta bagaimana pesan-pesan kampanye yang sarat dengan narasi gender ini memengaruhi keputusan pemilih, terutama dalam konteks politik lokal di Jawa Tengah.

Lebih spesifik, penelitian ini menggali bagaimana isu-isu seperti maskulinitas dan feminitas diartikulasikan dalam materi kampanye digital. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam cara para kandidat merepresentasikan diri mereka, serta bagaimana hal ini diterima oleh khalayak yang beragam? Selain itu, studi ini menyoroti strategi-strategi kampanye yang diterapkan untuk mengatasi bias gender yang masih dominan dalam ranah politik Indonesia, misalnya penggunaan tokoh perempuan berpengaruh atau penyertaan tema kesetaraan gender secara lebih eksplisit dalam narasi kampanye.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana stereotip gender yang telah mengakar dapat dikonfrontasi dan diatasi melalui media sosial. Selain itu, ada kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana calon Gubernur dan Wakil Gubernur dapat menggunakan media sosial secara strategis guna menciptakan citra yang lebih inklusif dan membangun koneksi yang kuat dengan segmen pemilih yang lebih beragam, termasuk pemilih perempuan, pemuda, dan kelompok minoritas gender. Pada akhirnya, penting untuk

menganalisis bagaimana publik Jawa Tengah merespons berbagai representasi gender ini dalam iklim politik yang semakin terdigitalisasi.

1.6 Kerangka Teoretis

Bab ini memperkenalkan kerangka konseptual untuk memahami representasi gender dan bagaimana konsep tersebut relevan dalam kampanye politik di media sosial, khususnya dalam konteks pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah 2024.

1.6.1 Media Sosial dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah

Media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan modern, di mana *platform* digital memungkinkan individu untuk berbagi konten, berkomunikasi, dan berinteraksi secara *real-time*. Sejak munculnya jaringan sosial pertama pada awal 2000-an, media sosial telah berkembang menjadi alat penting yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi interpersonal, tetapi juga memengaruhi dinamika sosial, ekonomi, dan politik. Media sosial telah menjadi saluran utama bagi distribusi informasi, hiburan, serta ajang perdebatan publik.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah mengubah secara drastis cara kampanye politik dilakukan. Di masa lampau, politisi bergantung pada media massa untuk menyebarkan pesan politik mereka, sementara kini media sosial memungkinkan para politisi untuk menjangkau audiens mereka secara langsung tanpa perantara. Menurut teori *mediatization* yang dikemukakan oleh (Mazzoleni & Schulz, 1999), media tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi aktor yang secara langsung memengaruhi strategi politik.

Platform media sosial memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan yang lebih personal, memobilisasi pendukung secara lebih efektif, dan merespons isu-isu secara *real-time*. Sebagai contoh di Amerika Serikat (AS), di mana kesuksesan kampanye Barack Obama adalah berkat keberhasilannya memanfaatkan media sosial sebagai faktor pendukung kemenangannya. Obama memberikan 30% pesan-pesan kampanyenya untuk disebarluaskan melalui medium media-media baru ini (Riaz, 2010). Kampanye Obama menandai titik balik dalam sejarah politik global karena memanfaatkan media sosial sebagai alat utama kampanye. Terdapat macam ciri-ciri kampanye politik di era media sosial antara seperti adanya komunikasi dua arah, penyebaran informasi yang cepat dan luas, mobilisasi massa, dan personalisasi kampanye

Meski media sosial membawa berbagai keuntungan, ada beberapa dampak negatif yang patut diperhatikan. Algoritma media sosial sering kali menciptakan "*filter bubble*" atau ruang gema (*echo chamber*), di mana pengguna hanya melihat konten yang sesuai dengan pandangan mereka, yang dapat memperkuat polarisasi sosial dan politik (Pariser, 2011). Selain itu, Media sosial memungkinkan penyebaran berita palsu yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap lembaga dan proses demokrasi (Allcott & Gentzkow, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik harus disertai dengan tanggung jawab etis.

Kampanye politik telah mengalami transformasi besar dengan munculnya media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan cepat antara politisi dan pemilih. Namun, media sosial juga

membawa tantangan baru seperti polarisasi politik dan penyebaran informasi yang tidak akurat. Untuk memaksimalkan manfaat dari media sosial, politisi harus menggunakan *platform* ini dengan cara yang strategis dan etis, dengan tetap menjaga integritas informasi yang disebar. Kampanye di era media sosial akan terus berkembang, dengan media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi politik masa depan.

Dalam konteks kampanye politik, *framing* dapat digunakan untuk mengarahkan cara pemilih memahami kandidat, partai politik, atau isu-isu kebijakan. Pada saat yang sama, *framing* juga digunakan oleh kandidat politik untuk membingkai isu-isu kebijakan tertentu. Dengan menggunakan strategi *framing* yang efektif, kandidat dapat membentuk opini publik dengan menekankan interpretasi tertentu terhadap realitas yang mendukung tujuan politik mereka.

Pada akhirnya, media sosial membawa perubahan besar dengan memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan personal antara kandidat dan publik. Kampanye politik yang efektif melibatkan beberapa elemen kunci, seperti efektivitas pesan kampanye, segmentasi pemilih, media kampanye dan *branding* kandidat.

Namun, terdapat keterbatasan dalam penggalian informasi pada media sosial pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur pada pilkada Jawa Tengah 2024 yakni akun instagram yang ada di instagram hanya ada akun instagram pribadi pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur, tidak ada akun instagram official. Sehingga dalam komparasi dan penggalian informasi terbatas hanya pada akun instagram pribadi masing-masing Gubernur dan Wakil Gubernur.

1.6.2 Teori Framing

Teori framing merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi yang digunakan untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksi dan disajikan kepada publik melalui media. Konsep framing pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman yang menyatakan bahwa individu menggunakan “*frame*” sebagai struktur kognitif untuk mengorganisasi pengalaman dan memahami realitas sosial. Goffman menyebut bahwa “*frames are principles of organization which govern events and our subjective involvement in them*” (Goffman, 1974).

Dalam konteks media, framing berkembang menjadi pendekatan analitis untuk melihat bagaimana media membentuk realitas sosial. Robert N. Entman mendefinisikan framing sebagai “*to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text*” (Entman, 1993).

Perkembangan media digital telah memperluas praktik framing ke dalam ruang media sosial, di mana aktor politik tidak hanya menjadi objek pemberitaan, tetapi juga produsen pesan. Dalam konteks ini, Instagram menjadi platform yang signifikan karena berbasis visual dan memungkinkan pembentukan makna melalui simbol dan citra.

Penelitian oleh Thomas Highfield dan Tama Leaver menyatakan bahwa “*Instagram provides a platform where visual content becomes central to communication and meaning-making*” (Highfield & Leaver, 2016). Selain itu, studi Filimonov, Russmann, dan Svensson menemukan bahwa “*Instagram allows political actors to present a more personalized and emotional image of themselves*” (Filimonov et al., 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa framing dalam Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan simbolik, sehingga sangat efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat politik.

1.6.3 Komunikasi Politik

Media sosial telah merevolusi lanskap komunikasi politik, berfungsi tidak hanya sebagai kanal distribusi informasi tetapi juga sebagai arena diskursif yang memungkinkan interaksi langsung antara aktor politik dan konstituen. Dengan karakteristik interaktivitas, kecepatan, dan kemampuan personalisasi konten, media sosial melampaui media konvensional dalam hal efektivitas strategi komunikasi politik. Kandidat politik dapat mengartikulasikan agenda mereka secara lebih terarah, memanfaatkan algoritma *platform* digital untuk menyasar kelompok pemilih tertentu, serta membangun narasi yang bersifat visual dan emosional guna memperkuat daya tarik elektoral.

Dalam konteks teori komunikasi politik, media sosial tidak sekadar menjadi saluran transmisi informasi, tetapi juga membentuk epistemologi politik kontemporer. Teori Marshall McLuhan tentang “*the medium is the message*” (media adalah pesan) menekankan bahwa media, sebagai alat komunikasi, tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan, tetapi juga secara intrinsik membentuk bagaimana pesan tersebut dipahami (McLuhan, 1966). Media sosial memengaruhi bagaimana isi pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh publik. McLuhan menegaskan bahwa media bukanlah sarana yang netral, melainkan memiliki implikasi terhadap struktur sosial dan budaya. Misalnya, *Instagram platform* visual ini memungkinkan kandidat untuk mengontrol citra

mereka melalui foto dan video yang terkurasi. Kandidat dapat menampilkan sisi personal dan profesional mereka, serta menyajikan narasi yang lebih visual untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih.

Representasi gender dalam Instagram sering kali terkait dengan cara kandidat laki-laki dan perempuan memilih untuk menampilkan diri. Kandidat perempuan mungkin merasa harus menampilkan keseimbangan antara citra yang kuat dan feminin, sementara kandidat laki-laki seringkali menonjolkan atribut maskulinitas, seperti kepemimpinan yang tegas. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan media sosial bukan hanya sekadar menyampaikan ide atau program politik, tetapi juga menciptakan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih, di mana kandidat dapat secara instan merespons isu-isu yang muncul di masyarakat, mengartikulasikan pandangan mereka, dan memengaruhi opini publik.

Media sosial sebagai medium komunikasi politik tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga secara intrinsik membentuk interpretasi pesan oleh publik. Dengan pendekatan teori *framing*, kandidat politik dapat mengatur cara *audiens* memahami dan merespons pesan melalui seleksi, penekanan, dan penyajian visual serta naratif tertentu. *Framing* dalam media sosial memungkinkan kandidat untuk membangun citra yang strategis, di mana faktor seperti representasi gender dan gaya komunikasi memengaruhi persepsi pemilih. Instagram, sebagai *platform* visual, memperkuat proses *framing* ini dengan menyediakan ruang bagi kandidat untuk mengontrol dan mengarahkan citra politik mereka secara lebih langsung dan emosional.

Media sosial juga berfungsi sebagai mekanisme interaksi politik yang memungkinkan kandidat merespons isu-isu publik secara real-time. Hal ini memperkuat keterlibatan pemilih dan menciptakan komunikasi politik yang lebih dialogis, berbeda dengan pola komunikasi politik *top-down* yang lazim dalam media konvensional. Dengan adanya fitur seperti *live streaming*, *polling*, dan komentar interaktif, media sosial menjadi instrumen politik yang dapat dimanfaatkan untuk mengartikulasikan agenda, membangun citra politik, serta mengonsolidasi dukungan elektoral secara lebih efektif.

Sebagai *medium* yang mendominasi komunikasi politik kontemporer, media sosial tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga ruang di mana dinamika politik digital berlangsung secara kompleks. Dalam era di mana keterlibatan pemilih semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai arena produksi makna politik menjadi krusial bagi aktor politik maupun akademisi yang meneliti fenomena komunikasi politik digital.

1.6.4 Representasi Gender

Representasi adalah proses yang melibatkan produksi makna melalui bahasa, gambar, atau media lainnya. Menurut Hall (1997), representasi adalah proses di mana makna dibentuk dan diproduksi melalui bahasa dan media. Proses ini tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga aktif dalam membentuknya. Representasi dalam media memiliki kekuatan untuk mendefinisikan bagaimana identitas, termasuk gender, dipahami oleh masyarakat. Dalam pandangan Hall, representasi bukanlah cermin dari realitas, tetapi lebih merupakan konstruksi sosial

yang terikat pada konteks, ideologi, dan kekuasaan. Media memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana orang memahami identitas, perbedaan budaya, dan hubungan sosial, termasuk dalam isu-isu gender. Oleh karena itu, analisis representasi dalam media, termasuk dalam kampanye politik di media sosial, adalah penting untuk memahami bagaimana makna gender dikonstruksi dan diterima oleh masyarakat.

Teori Hall tentang representasi juga menyoroti pentingnya *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi. *Encoding* merujuk pada proses produksi pesan, di mana pengirim pesan (misalnya, politisi atau tim kampanye) menanamkan ideologi, makna, dan nilai ke dalam pesan. *Decoding*, di sisi lain, adalah proses bagaimana audiens menginterpretasikan pesan tersebut, yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman mereka sendiri. Tidak ada satu makna yang tetap dalam representasi, tetapi makna tersebut dapat ditafsirkan secara berbeda oleh kelompok atau individu yang berbeda, tergantung pada bagaimana mereka mendekode pesan yang dikomunikasikan. Dalam konteks kampanye politik, representasi gender dapat memiliki makna yang beragam bagi audiens yang berbeda, tergantung pada perspektif dan pengalaman mereka terkait gender dan politik. Proses *decoding* yang dilakukan oleh *audiens* dipengaruhi oleh norma sosial, budaya, dan latar belakang pengalaman masing-masing individu. Dalam konteks representasi gender, hal ini berarti *audiens* dapat memiliki interpretasi yang beragam tergantung pada bagaimana mereka memandang peran gender dalam politik. Oleh karena itu, kandidat harus mempertimbangkan konteks sosial budaya ketika merancang pesan kampanye mereka.

Dimensi representasi gender dalam kampanye politik dapat dikaji melalui beberapa dimensi utama:

1. Visualisasi dan Simbolisme Gender

- Manifestasi identitas gender kandidat dalam media sosial mencakup aspek pakaian, gaya komunikasi, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh, yang secara kolektif membentuk citra gender mereka di ruang publik. Pakaian dapat merefleksikan norma sosial dan ekspektasi gender yang berlaku, sementara gaya komunikasi dan ekspresi wajah dapat menegaskan atau menantang stereotip gender yang ada dalam politik. Bahasa tubuh, sebagai elemen non-verbal, juga berkontribusi dalam menciptakan kesan kepemimpinan yang lebih maskulin atau feminin, yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat.
- Penggunaan citra maskulin atau feminin dalam membentuk persona kepemimpinan, serta strategi untuk mengatasi bias gender yang melekat dalam politik.

2. Narasi dan Framing Gender dalam Kampanye

- Strategi retorik yang digunakan dalam membangun citra politik kandidat terkait isu gender.
- Sejauh mana kampanye menegaskan atau mendekonstruksi norma-norma gender tradisional dalam politik elektoral dapat dianalisis dengan merujuk pada contoh konkret dari kampanye politik sebelumnya. Sebagai contoh, dalam Pilkada Jawa Tengah 2018, Sudirman Said yang berpasangan dengan Ida Fauziah menghadirkan

dinamika tersendiri dalam representasi gender di politik lokal. Ida Fauziah sebagai satu-satunya kandidat perempuan dalam pasangan calon tersebut membawa dimensi gender yang lebih eksplisit dalam strategi kampanye, termasuk dalam narasi pemberdayaan perempuan dan inklusivitas politik. Analisis terhadap peran dan representasi gender dalam kampanye mereka dapat memberikan gambaran tentang bagaimana figur perempuan diposisikan dalam politik elektoral Jawa Tengah. Strategi komunikasi, framing kampanye, serta keterlibatan perempuan dalam tim sukses dan wacana kampanye dapat dibandingkan dengan Pilkada 2024 guna mengevaluasi perkembangan representasi gender dalam politik lokal, khususnya dalam kondisi absennya kandidat perempuan dalam pemilihan kali ini.

3. Partisipasi dan Akses Perempuan dalam Kampanye

- Representasi perempuan dalam tim sukses, komunitas pendukung, dan kelompok konstituen yang menjadi target kampanye.
- Peran media sosial sebagai ruang diskursif bagi perempuan dalam menavigasi dan mengartikulasikan kepentingan politik mereka. Absennya perempuan pada pencalonan Pilkada Jateng 2024 menjadi hal yang perlu diperhatikan dengan menghadirkan partisipasi perempuan dalam muatan konten kampanye di akun media sosial para calon laki-laki.

Pilkada Jawa Tengah 2024 menjadi studi kasus yang menarik karena absennya kandidat perempuan dalam kontestasi ini. Situasi ini menimbulkan

pertanyaan mendasar tentang sejauh mana inklusivitas politik di tingkat daerah telah berkembang dan bagaimana kondisi ini merefleksikan realitas struktural dalam representasi gender di arena politik.

Dalam perspektif teori representasi Stuart Hall (1997), representasi tidak hanya sekadar refleksi realitas, tetapi juga suatu konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh struktur kekuasaan dan ideologi yang dominan. Absennya kandidat perempuan dalam Pilkada ini dapat ditafsirkan sebagai manifestasi dari berbagai kendala sistemik, seperti dominasi politik laki-laki, minimnya dukungan institusional bagi calon perempuan, serta ekspektasi sosial yang masih membatasi peran perempuan dalam politik formal.

Butler (1990) mengonseptualisasikan gender sebagai suatu performativitas, yakni serangkaian tindakan dan ekspresi yang direproduksi secara sosial melalui praktik-praktik yang berulang. Dalam kampanye politik, kandidat secara aktif mengonstruksi dan menampilkan identitas gender mereka melalui strategi komunikasi yang digunakan dalam pidato, interaksi publik, serta narasi yang dibangun di media sosial.

Dalam Pilkada Jawa Tengah 2024, performativitas gender dapat diamati dalam cara kandidat laki-laki merepresentasikan diri mereka dalam ruang digital. Secara umum, kandidat laki-laki cenderung mengadopsi karakteristik kepemimpinan yang diasosiasikan dengan maskulinitas, seperti ketegasan, rasionalitas, dan orientasi pembangunan. Ketiadaan kandidat perempuan membatasi ruang untuk melihat bagaimana gender dikonstruksi dalam kampanye

ini, kecuali dalam aspek bagaimana kandidat laki-laki menanggapi atau bahkan mengabaikan isu gender dalam strategi politik mereka.

Jika kandidat menampilkan program-program yang berorientasi pada pemberdayaan perempuan, kesetaraan gender, atau isu-isu terkait hak perempuan, maka terdapat indikasi bahwa dimensi representasi gender tetap diakomodasi dalam kampanye mereka. Sebaliknya, jika agenda kampanye lebih menitikberatkan pada narasi yang bersifat maskulin dan tidak mempertimbangkan perspektif gender, maka dapat dikatakan bahwa politik elektoral dalam Pilkada ini masih dikonstruksi dalam kerangka patriarkal.

Studi sistematis yang dilakukan oleh (Rahmat et al., 2022) mengkaji tren representasi gender dalam diskursus politik di media sosial dengan menganalisis 89 artikel yang dipublikasikan dalam basis data *Scopus* antara tahun 2012 hingga 2021. Studi ini mengungkap bahwa meskipun media sosial telah menjadi ruang alternatif yang memungkinkan perempuan lebih aktif dalam politik baik sebagai kandidat, pendukung, maupun bagian dari wacana publik. *Platform* ini juga berfungsi sebagai mekanisme reproduksi stereotip gender yang mengakar dalam budaya politik. keterlibatan perempuan di media sosial sering kali masih dibingkai dalam narasi yang menekankan karakteristik personal atau aspek domestik dibandingkan kapabilitas dan kebijakan mereka. Dalam banyak kasus, perempuan politisi lebih sering mendapat sorotan atas aspek-aspek non-politis, seperti gaya berpakaian, status pernikahan, atau peran mereka sebagai ibu dan istri, dibandingkan dengan agenda politik yang mereka usung. Fenomena ini berkontribusi terhadap bias

gender yang tidak hanya membatasi ruang gerak perempuan dalam ranah politik, tetapi juga mempengaruhi persepsi publik tentang kapasitas kepemimpinan mereka.

Meskipun tidak ada kandidat perempuan, partisipasi perempuan dalam politik tetap dapat diamati melalui keterlibatan mereka sebagai pemilih, anggota tim kampanye, atau aktor dalam diskursus politik di media sosial. Dalam ruang digital, sejauh mana isu-isu perempuan diangkat dalam kampanye politik menjadi indikator penting dalam menilai apakah Pilkada ini tetap memberikan ruang bagi representasi gender yang lebih progresif. Jika kandidat aktif membahas isu-isu yang berkaitan dengan hak perempuan dan kesetaraan gender, maka media sosial dapat berfungsi sebagai arena politik alternatif bagi perempuan untuk menyuarakan kepentingan mereka. Namun, jika narasi kampanye cenderung mengabaikan isu ini, maka Pilkada ini dapat dikatakan masih bersifat eksklusif bagi dominasi politik laki-laki.

Representasi gender dalam Pilkada Jateng 2024 juga dapat dianalisis melalui lensa feminisme, terutama dalam cara kandidat membingkai isu gender dalam kampanye mereka. Feminisme dalam kampanye politik dapat diamati melalui:

- Agenda kampanye yang berperspektif gender: Keberadaan program kebijakan yang secara eksplisit mengakomodasi hak-hak perempuan, seperti perlindungan terhadap kekerasan berbasis gender, kesetaraan akses pendidikan dan ekonomi, serta kebijakan afirmatif bagi perempuan dalam sektor publik.

- Dekonstruksi stereotip gender : Kandidat menantang atau mereproduksi konstruksi sosial tentang peran gender tradisional (menjalankan fungsi-fungsi domestik) dalam politik. Lebih lanjut, bagaimana kandidat mengartikulasikan nilai-nilai kesetaraan gender dalam wacana kampanye mereka.
- Keterlibatan perempuan dalam struktur kampanye: Tingkat keterlibatan perempuan dalam kampanye sosial media Pilkada Jateng 2024 sebagai aktor politik yang aktif, bukan sekadar pendukung pasif.

Dengan mempertimbangkan aspek visualisasi, narasi kampanye, partisipasi perempuan, serta *framing* gender dalam media sosial, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada potensi untuk merepresentasikan isu gender, keterwakilan perempuan tetap menjadi elemen fundamental dalam memperkuat representasi politik perempuan. Namun, jika representasi perempuan hanya bersifat simbolis atau sekadar alat retorik tanpa kebijakan konkret yang mendukung perempuan, maka kampanye ini tetap beroperasi dalam struktur politik yang bias gender.

1.7 Operasionalisasi Konsep

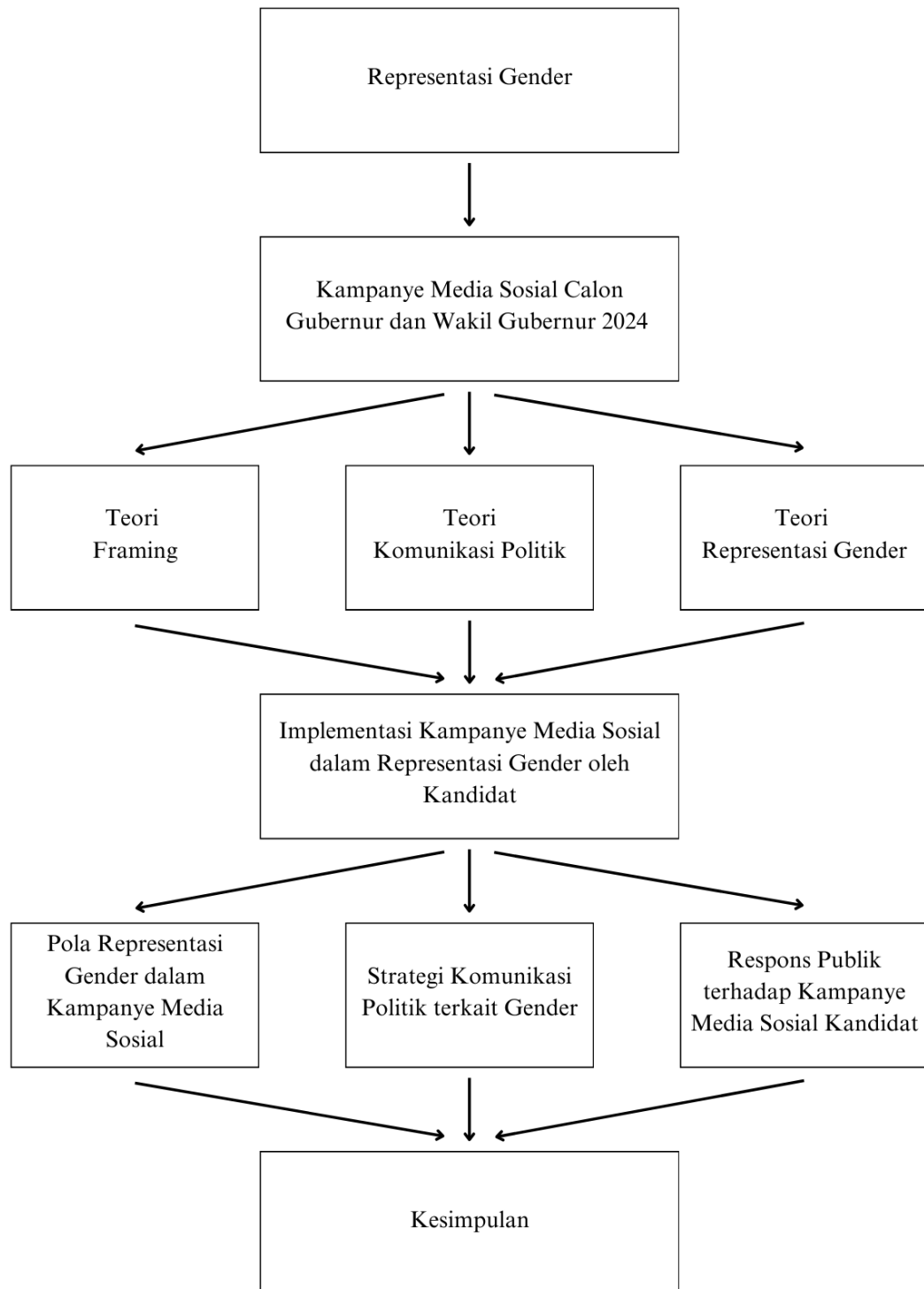
Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep

Teori	Definisi	Dimensi	Indikator
Media Sosial dalam Kampanye Politik	Media sosial sebagai <i>platform</i> komunikasi politik yang memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih (Kaplan & Haenlein, 2010).	Frekuensi aktivitas kandidat	Frekuensi posting kampanye oleh kandidat
		Jenis konten	Jenis konten yang digunakan, (foto/ <i>feed</i> , video/ <i>reels</i>)
		Interaksi publik	Jumlah <i>likes</i> , komentar, dan <i>shares</i>

Teori Framing	Salah satu pendekatan dalam studi komunikasi yang digunakan untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksi dan disajikan kepada publik melalui media (Goffman, 1974).	Framing dalam komunikasi politik	Jenis konten
		Framing dalam media sosial	Narasi
		Framing dan Bias Gender	Strategi komunikasi
Komunikasi Politik	Proses penyampaian pesan politik melalui media sosial untuk membangun citra kandidat dan mengarahkan opini publik (McLuhan, 1966).	Tema kampanye	Pesan kampanye yang disampaikan (tema, <i>framing</i> , narasi)
		Strategi komunikasi	Strategi komunikasi yang digunakan (persuasif, informatif, emotif)
		Respons publik	Respons pemilih terhadap komunikasi kandidat
Representasi Gender	Representasi gender dalam media sebagai konstruksi sosial yang membentuk persepsi publik terhadap peran gender dalam politik	Visualisasi kandidat	Penampilan, pakaian, ekspresi wajah, atribut gender
		Narasi gender	Narasi yang digunakan terkait gender dalam kampanye media sosial kandidat
		Keterlibatan isu perempuan	Program kerja, advokasi kebijakan gender
			Komitmen kandidat terhadap kebijakan pro-perempuan
		Partisipasi perempuan	Keterlibatan perempuan dalam kampanye media sosial para kandidat

1.8 Kerangka Berpikir

Bagan 1.1. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1. Kerangka berpikir penelitian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *content analysis*. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus tentang representasi gender dalam kampanye media sosial yang dilakukan oleh para kandidat dalam konteks Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024..

1.9.2 Fenomena Penelitian

Fenomena yang diteliti dalam studi ini adalah representasi gender dalam kampanye politik di media sosial, terutama bagaimana kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024 menampilkan diri mereka, menggunakan simbol-simbol gender, serta bagaimana interaksi dengan pengguna media sosial memperkuat atau menantang stereotip gender.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data berdasarkan cara memperolehnya dibagi menjadi dua yaitu data utama dan data pendukung.

a. Data Utama

Data utama dapat diperoleh dengan cara analisis konten media sosial yang diproduksi oleh para kandidat, termasuk postingan, komentar, gambar, video, dan *caption*.

b. Data Pendukung

Data pendukung adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari hasil literasi dan dokumen. Data pendukung menjadi data pendukung untuk informasi data utama. Data pendukung dalam penelitian

ini bersumber pada artikel berita (Suara Merdeka dan Kompas), dokumentasi kampanye (janji kampanye, visi misi Kandidat yang berkaitan dengan representasi gender), serta literatur yang relevan dengan representasi gender dalam politik.

1.9.4 Sumber Informasi Penelitian

Sumber informasi dalam penelitian ini hanya terbatas dipilih dari akun *Instagram* pribadi masing-masing pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1.2. Nama Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Pilkada Jateng 2024 dan Username Instagram

Nama Calon Gubernur atau Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024	Nama <i>Username Instagram</i>
Jenderal TNI (Purn.) Muhammad Andika Perkasa, S.E., M.A., M.Sc., M.Phil., Ph.D	@jenderaltniandikaperkasa
Dr. H. Hendrar Prihadi, S.E., M.M.	@hendrarprihadi
Ahmad Luthfi S.H, S. St., MK.	@ahmadluthfi_official
H. Taj Yasin Maimoen	@tajyasinmz

1.9.5 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri, yang bertindak sebagai pengumpul data. Peneliti akan menggunakan *checklist* atau *coding* manual untuk menganalisis konten media sosial berdasarkan kategori-kategori representasi gender.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *content analysis* dan dokumentasi.

a. *Content Analysis*

Dalam *content analysis* perlunya untuk menentukan kriteria pemilihan data, mengarsip data, dan *coding* data. Kriteria pemilihan data dengan hanya bersumber pada produksi konten di sosial media *Instagram* pribadi milik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2024 dalam kurun waktu dari 25 September 2024 hingga 23 November 2024.

b. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen terkait (seperti artikel berita, laporan analisis media, serta pernyataan resmi kandidat) akan dilakukan untuk melengkapi data dan memberikan konteks tambahan dalam analisis.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Prinsip dari teknik analisis data penelitian kualitatif ialah bagaimana kita bisa mengelola, menjabarkan, membuat analisis dari hasil data yang kita dapatkan. Teknik analisis data dalam *content analysis* bertujuan untuk memahami makna, pola, dan representasi dalam suatu teks atau media. Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap utama:

1. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan melalui observasi media sosial, berita online, dan dokumen kampanye disaring dan dipilih sesuai dengan fokus penelitian, yaitu representasi gender dalam kampanye politik. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori seperti representasi perempuan dan laki-laki dalam narasi kampanye atau simbol gender dalam materi visual.

2. Koding dan Kategorisasi

Data akan dikoding untuk mengidentifikasi unit-unit bermakna yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Koding akan dilakukan secara manual dan dibantu dengan perangkat lunak analisis data kualitatif seperti Nvivo (Miles dkk., 2014).

3. Metode Analisis

- *Thematic Analysis*: Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, makna, dan tema dalam konten kampanye media sosial. Data dikoding secara sistematis untuk menemukan tema dominan terkait representasi gender.
- *Framing Analysis*: Meneliti bagaimana suatu isu disajikan dalam kampanye media sosial, termasuk pemilihan kata, strategi naratif, dan visualisasi yang digunakan untuk membentuk persepsi audiens.
- *Discourse Analysis*: Menganalisis makna sosial dalam bahasa yang digunakan dalam kampanye, termasuk bagaimana wacana politik mencerminkan atau menantang stereotip gender (Miles dkk., 2014).

4. Interpretasi Data

Menganalisis temuan berdasarkan teori representasi gender dan teori framing serta, membandingkan pola representasi gender antar kandidat dan bagaimana *audiens* meresponsnya.

5. Validasi Temuan

Temuan akan divalidasi melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari media sosial, berita, dan studi terdahulu (Krippendorff, 2019).

6. Penyajian Data

suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengelompokan terhadap data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Dengan melakukan langkah ini, memudahkan peneliti dalam memahami pola-pola yang bermakna, serta memberikan penarikan kesimpulan atas keragaman pola yang diperoleh.

7. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang dilakukan atas dasar teori-teori yang ditentukan oleh peneliti, serta memastikan apakah teori tersebut dapat menuntun peneliti untuk mendapatkan kebenaran yang sesungguhnya di tengah fenomena sosial. Selain itu, peneliti juga membuat suatu analisis yang menafsirkan data yang telah diperoleh. Dalam tahapan ini, peneliti menentukan penarikan kesimpulan dengan cara menafsirkan data akhir yang sudah disusun sesuai dengan keterkaitannya. Sekaligus memverifikasi apakah teori yang telah dibangun mendukung fakta di lapangan atau tidak.