

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial sudah marak di telinga masyarakat tahun 2012, sehingga masyarakat mulai tertarik dengan menggunakan media sosial. Media sosial awal munculnya hanya memperkenalkan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, saat ini media sosial sebagai informasi antara individu dengan institusi. Salah satu media sosial adalah Instagram. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia memiliki jumlah terbanyak di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 adalah 63 juta jiwa artinya semakin banyak peminat dari penggunaan instagram. Aplikasi berbagi foto Instagram memiliki 700 juta pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia adalah salah satu pasar paling menarik dengan pertumbuhan pengguna yang luar biasa—dari 45 juta di awal 2017 sampai 85 juta 2021¹.

Berdasarkan data yang diperoleh dari TNS Global 97% pengguna Instagram selalu menuliskan komentar, menandai teman-temannya di dalam komentar, dan menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail. Sejumlah 89% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18–34 tahun dengan 52.4% di antaranya adalah perempuan (Arzella, 2020: 194). Perkembangan tersebut Menjadi perkembangan partai politik dan kandidat dengan memperkenalkan dirinya melalui Instagram². Instagram secara signifikan mengubah aksesibilitas dan ketersediaan informasi pada paslon tersebut.

¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses 02 Januari 2022

² Ardha, 2014, *social media sebagai media Kampanyepartai politik 2014 di Indonesia*, Jurnal Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01 hal 106

Para pengguna Instagram mengumpulkan informasi, dan pendapatnya dengan menggunakan situs interaktif dimana informasi tersebut terus berlanjut antara pemilih dan politisi. Informasi tersebut selalu berinteraksi dari mulut para politisi ke pengguna Instagram pemilih. Instagram menjadikan politik dapat dengan mudah terhubung dengan pemilihnya dan sebaliknya. Akun resmi dari paslon di Instagram dimanfaatkan secara optimal agar dapat mempengaruhi di pemikiran pemilih dan mendapatkan dukungan publik dengan konten yang dimuat dalam suatu pesan politik di akun Instagram. Setiap unggahan memiliki muatan yang berbeda-beda dalam menciptakan citra politik yang positif mengenai paslon. Instagram bisa membantu paslon mempublikasikan visi-misi program unggulan, hasil interaksi dengan masyarakat, hasil capaian di masa lalu dan sosok kepemimpinan dari paslon. Konten pesan politik tersebut dilakukan sebagai upaya persuasi dalam mempengaruhi daya tarik masyarakat dan mendapatkan dukungan publik yang luas ³.

Salah satu paslon politik Ganjar pranowo saat Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah 2018. Paslon tersebut memiliki akun Instagram @ganjarpranowo. Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah dua periode dengan masa jabatan pertama yaitu 2013-2018 dan masa jabatan kedua 2018-2023. Ganjar Pranowo dikenal sebagai orang yang aktif dalam media sosial. Ganjar Pranowo dalam akun instagramnya sudah mengunggah sebanyak 3.455 gambar dan di ikuti oleh 2,1 juta pengikut. Selain itu, tidak banyak orang yang memberikan komentar negatif terhadap keaktifannya. Paslon tersebut saat Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah menjadi sorotan paslon lainnya yaitu pasangan calon Gubernur Sudiran Said “Ganjar Pranowo terlalu menggunakan media sosial”. Menurut Ganjar Pranowo mengatakan Bahwa perilaku seorang pemimpin harusnya lebih banyak ke konten di media sosial bukan untuk pencitraan⁴.

³ Krisnanto, 2020, *strategi pemasaran politik pada era digital: pemanfaatan instagram dalam Kampanyepolitik pada pilgub dki Jakarta 2017*, Jurnal Universitas Undip Hal.3

⁴ Isa, 2021, *analisis isi kualitatif instagram Ganjar pranowo terkait manajemen kesan selama periode 1 april 2020 hingga 1 mei 2020*, Publikasi Ilmiah Hal 194

Pada masa sekarang para calon hanya menyebar foto untuk dikenal oleh masyarakat luas, dalam proses ini terjadi manipulasi-manipulasi yang menggunakan citra (*image*) yang selanjutnya didefinisikan sebagai politik imagologi (*politic of imagology*). Penggunaan media sosial sebagai alat Kampanye politik sudah diatur dalam Undang-undang No.8 tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota (UU Pemilihan umum), dimana penggunaan media sosial secara normative harus sebagai wujud pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab (Pasal 63 ayat 1).

Penggunaan media sosial sebagai instrument Kampanye oleh Undang-undang tersebut dilarang antara lain menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, Calon Gubernur, Calon Bupati, Calon Walikota, dan/atau Partai Politik, menghasut, menghina, memfitnah, mengadu domba Partai Politik, perseorangan, dan/atau kelompok masyarakat dan lain sebagainya⁵.

Tujuan politik dalam berkampanye menggunakan Instagram adalah untuk bentuk partisipasi politik publik, dan membentuk persepsi positif tentang kandidat, yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan opini positif publik dan jumlah pemilih ketika pemilihan dimulai. Konten yang dibagikan di Instagram meliputi pemberitaan mengenai kandidat, rencana program kerja kandidat, maupun ajakan atau himbuan untuk memilih kandidat tertentu (sifatnya personal) maksud tersebut untuk keefektivan dalam Kampanye.

Efektivitas merupakan salah satu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase yang di capai, makin tinggi efektivitasnya. Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi dalam jangka panjang dengan tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu. Aspek keefektivas kampanye

⁵ Sari, 2021, *Efektivitas Kampanyepolitik di media sosial pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di kecamatan sajoanging kabupaten Wajo*, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Makassar Hal.6

yaitu : (1) Aspek tugas dan fungsi, (2) Aspek rencana atau program, (3) Aspek ketentuan dan peraturan, (4) Aspek tujuan dan kondisi ideal⁶.

Peneliti untuk mengetahui keefektifitas kampanye pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2018 dengan menggabungkan teori Van Dijk bahwa suatu teks terdiri dari beberapa struktur yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur tersebut terdiri tiga tingkatan, yaitu Struktur Makro, Super Struktur dan Struktur Mikro. Struktur Makro adalah pemaknaan umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita atau informasi. Super Struktur merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh dan Struktur Mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase. Pada penelitian ini, isi pesan di postingan yang menggunakan akun instagram @ganjarpranowo akan menjadi pokok kajian dalam penelitian ini⁷.

Maka penelitian ini mengambil judul Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam kampanye politik pemilihan gubernur Jawa Tengah tahun 2018 .

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian didasarkan pada permasalahan yang diuraikan bagian latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Instagram digunakan dalam kampanye politik Ganjar pranowo dalam pemilihan gubernur Jawa Tengah tahun 2018 ?
2. Bagaimana kelebihan dan kelemahan kampanye politik dalam Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam pemilihan gubernur Jawa Tengah tahun 2018 ?

⁶ *ibid*

⁷ Sulisti, 2021, *Analisis wacana kampanye sosial pulih bersama di instagram*, Skripsi Fakultas ushuluddin, adab dan dakwah institut agama Islam Negeri Bengkulu Hal.8

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam kampanye politik pemilihan gubernur Jawa Tengah tahun 2018
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kelebihan dan kelemahan dalam Penggunaan media sosial instagram Ganjar pranowo dalam kampanye politik pemilihan gubernur Jawa Tengah tahun 2018

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian dalam penelitian diharapkan banyak memberikan manfaat diantaranya:

1. Kegunaan Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini menambah ilmu dan wawasan dalam ilmu politik khususnya tentang kampanye dengan menggunakan media sosial Instagram.
- b. Penelitian ini juga menambah referensi bagi mahasiswa yang sedang dalam penyusunan skripsi

2. Kegunaan Secara Praktisi

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal berkampanye dengan menggunakan media sosial Instagram, sehingga Peneliti mengerti etika berkampanye yang harus dilakukan seorang yang mencalonkan diri sebagai pemimpin baik pemimpin daerah, desa, kota tau negara, apabila menemukan ketidak sesuaian etika dalam pemilihan pemimpin, peneliti bisa memberikan informasi etika berkampanye.

b. Bagi KPU/Bawaslu/Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi KPU/Bawaslu dan Pemerintah untuk bisa menilai metode politik saat ini apa layak untuk dijadikan dalam pemilihan pemimpin yang tugasnya mengayomi.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah Kampanye merupakan kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Menurut Rogers dan storey (1997) kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Kampanye ini yang paling populer dan banyak diterima⁸.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kampanye merupakan Tindakan kegiatan peseta pemilu dan dikerjakan secara terus menerus untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi. Misi dan program peserta pemilu.

b. Jenis kampanye

⁸ Fatimah, 2018, *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*, Jurnal Resolusi Vol. 1 No. 1 hal.8

Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye antara lain:⁹

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

3. Marketing Politik

Marketing politik Merupakan aplikasi kegiatan marketing di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu atau pemilihan umum berlangsung. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik juga merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Paradigma dari konsep marketing politik diantaranya:

- 1) Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik.
- 2) Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya

⁹ Hariyani, 2016, *Model kampanye pilkada atasi politik uang dan sikap pesimis pemilih (Telaah teoritis dan konsep implementasinya)*, Jurnal Ilmiah Komunikasi | MAKNA Vol. 6 no. 2, hal.182

terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan.

- 3) Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi.
- 4) Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi.
- 5) Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga lobby politik di parlemen.

Marketing politik disini juga mengenal tentang bauran marketing. Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam marketing diuraikan dibawah ini:

- 1) Produk yang dijual dalam konteks marketing politik harus memiliki kualitas yang baik. Begitu halnya dengan kandidat yang dijual ke konstituen harus berkualitas dan otentik.
- 2) *Price* atau harga bukanlah monetary value karena tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh konstituen ketika memilih partai atau kandidat tertentu. *Price* dalam marketing politik lebih ke arah emotional value (nilai emosional) yang diberikan oleh konstituen kepada partai atau kandidat. *Emotional value* ini bisa berupa personal reason (alasan pribadi) atau personal risk (resiko pribadi).
- 3) *Place* atau diartikan sebagai distribusi memegang kunci penting dalam pemasaran produk, ketersediaan produk dan sebagainya. Apabila diadopsi dalam marketing politik, maka distribusi yang dimaksud adalah channel yang digunakan untuk memasarkan produk politik. Channel dalam marketing politik

dapat diartikan tim kampanye yang melakukan kegiatan menyebar luaskan produk politik hingga sampai di tangan konstituen.

- 4) Promosi dalam marketing politik mengacu pada upaya-upaya yang dilakukan kandidat untuk mempromosikan diri pada masa kampanye melalui berbagai media.

4. Model- model kampanye

Model-model kampanye diantaranya:¹⁰

- 1) Model Kampanye Ostegaard¹¹

Model ini dianggap paling kental dalam hal sentuhan ilmiahnya dibandingkan dengan berbagai model kampanye yang ada.

Tahap-tahap model kampanye Ostegaard diantaranya:

- a) Tahap pertama atau pra-kampanye yaitu mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan dan kemudian dari identifikasi masalah tersebut dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada.
- b) Tahap kedua, pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Tahap ini membutuhkan riset untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat sebagai sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan masyarakat sasaran. Aspek yang terdiri dari pengetahuan dan keterampilan memengaruhi sikap, baik secara

¹⁰ *ibid*

¹¹http://staffnew.uny.ac.id/upload/198606242015042003/pendidikan/KAMPANYE_APA%20DAN%20UNTUK%20APA.pdf diakses tanggal 10 Januari 2022

langsung atau tidak langsung, juga memengaruhi perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Tahap pengelolaan kampanye diakhiri dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Evaluasi disini apakah pesan-pesan kampanye sampai pada masyarakat, apakah masyarakat dapat mengingat pesan-pesan tersebut dan apakah mereka dapat menerima isi pesan-pesan tersebut.

- c) Tahap ketiga atau tahap terakhir dari model ini adalah evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra-kampanye.

2) *The Five Functional Stages Development*¹²

Model ini dianggap sebagai model yang paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Model ini populer karena fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaigns*, *product oriented campaigns* ataupun *ideologically or course oriented campaigns*. Model ini Fokus pada tahap kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigners* dengan *campaignee*

Tahap –tahap model ini diantaranya: Tahap kegiatan kampanye model ini meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

- a) Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang mudah dikenali masyarakat. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam, dan slogan.

¹² *Ibid.* Hal 15

- b) Tahap legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau kandidat kepala daerah yang memperoleh dukungan kuat dalam polling lembaga survei independen. Legitimasi seorang kandidat bisa efektif digunakan dan dipertahankan sejauh kandidat bersangkutan dianggap *capable* (cakap) dan tidak menyalahgunakan jabatan.
- c) Tahap partisipasi. Tahap ini dalam prakteknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipasi mengalir dari masyarakat. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (real) atau simbolik. Partisipasi nyata adanya keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster dan ikut berkampanye.
- d) Tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat.
- e) Tahap distribusi atau dapat menyebutnya sebagai tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai.

3) Model Kampanye Nowak dan Warneryd¹³

Model kampanye Nowak dan Warneryd merupakan salah satu contoh model kampanye tradisional. Model ini menggambarkan suatu proses unsur-unsur dalam kegiatan kampanye komunikasi, dan punya suatu karakter normatif tertentu yang menawarkan tentang bagaimana kerja secara sistematis dalam melaksanakan kampanye secara efektif. Sistem ini memiliki delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan

¹³ *Ibid* Hal 15

oleh komunikator dalam menjalankan program kampanye, sehingga tujuan kampanye dapat dicapai dengan baik.

Unsur-unsur dalam model kampanye Nowak dan Warneryd diantaranya:

a) *The Intended Effect.*

Efek yang diterapkan dalam suatu kampanye harus dirumuskan dengan jelas dan detail. Tujuannya penentuan elemen-elemen pendukung pencapaian hasil tersebut akan menjadi lebih mudah dan jelas.

b) *Competiting Communication.*

Competiting communication supaya komunikasi kampanye berlangsung efektif dan lancar, maka harus diperkirakan potensi-potensi yang dapat mengganggu kampanye.

c) *The Communication Object.*

Kampanye ini biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Setiap keberagaman tujuan kampanye akan berbeda model kampanye. Hal ini harus dipahami oleh juru kampanye tersebut yang akan mengirim pesan kepada penerima.

d) *Target Population and The Receiving Group.*

Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Penyebaran lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target.

e) *The Channel.*

Berbagai bentuk atau jenis saluran komunikasi terkait erat dengan isi pesan, dan segmentasi khalayak sebagai sasaran suatu kampanye. Media massa untuk mengangkat isu atau agenda utama supaya memperoleh tanggapan publik. Sedangkan komunikasi tatap muka (*interpersonal*) lebih tepat digunakan untuk memengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.

f) *The Message.*

Pesan-pesan atau tema sentral perlu dikonstruksi dan dibedakan untuk tiap-tiap target audien. Kampanye tahap awal adalah membangun ‘*awareness*’ dan pengetahuan bagi masyarakat. Tahap selanjutnya bersifat persuasif atau memengaruhi perilaku masyarakat sehingga akhirnya dapat mengubah suatu pola tindakan masyarakat.

g) *Communicator or Sender.*

Komunikator yang terpilih harus memiliki keahlian, kemampuan legitimasi dan kepercayaan serta atraktif di mata masyarakat. Hal ini sangat penting agar pesan-pesan dalam kampanye lebih diperhatikan publiknya.

h) *Obtained Effect.*

Efek dari kampanye yang dilancarkan tersebut menghasilkan dampak seperti yang diharapkan atau tidak sesuai harapan, bahkan mungkin bisa memperoleh dampak negatif. Kampanye dapat memengaruhi efek yang bersifat kognisi yaitu berkaitan dengan peningkatan pengetahuan atau perhatian masyarakat bersifat afeksi yaitu berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang atau perubahan sikap negatif menjadi positif; serta bersifat konasi yaitu berkaitan dengan perilaku, aktivitas dan pelaksanaannya baik atau tidak.

1) Tahapan Kampanye, Agenda Kerja dan Jangka Waktu

Penyusunan dan perencanaan Strategi kampanye pilkada secara garis besar terbagi menjadi 4 (empat) Tahapan Kampanye, Agenda Kerja dan Jangka Waktu tahapan kampanye dengan jangka waktu yang dibutuhkan mulai pra-kampanye hingga kampanye pilkada atau tahap 1 hingga tahap 3 membutuhkan waktu minimal 15 bulan kerja. Sedang tahap 4 atau paska kampanye adalah selama masa jabatan atau sampai tak terhingga waktunya.

TAHAP KAMPANYE	AGENDA KERJA	JANGKA WAKTU	
Tahap 1	Pra Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> a. Identifikasi Permasalahan b. Riset Karakteristik Masyarakat c. Perancangan Program Kampanye d. Desain Brand Image Atribut Kampanye e. Desain Image dan Pencitraan Kandidat f. Penyusunan Tim Kampanye g. Uji Coba Program (Pilot Project) h. Evaluasi 	1-3 bulan
Tahap 2	Kampanye Politik	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelaksanaan Program Regular b. Pelaksanaan Program Khusus c. Survei Popularitas dan Elektabilitas d. Evaluasi 	1-12 bulan
Tahap 3	Kampanye Pilkada/Pemilu	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelaksanaan Program Kampanye Pilkada b. Survei Popularitas dan Elektabilitas c. Evaluasi 	1-3 bulan
Tahap 4	Pasca Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> a. Program reguler kearah Program Kerja b. Perancangan Program Kerja Baru c. Evaluasi 	Masa Jabatan 5 Tahun

5. Instagram

Instagram adalah cara mudah untuk menyimpan dan berbagi momen melalui foto dan video ke dunia. Pengguna dapat mengikuti akun teman dan keluarga untuk mengetahui momen-momen yang mereka bagikan ke Instagram.

Instagram merupakan foto dan video-sharing website. Pengguna memahami orang-orang yang mereka follow melalui visual post yang mereka miliki. Pengguna melakukan post dari hal yang signifikan mengenai kehidupannya sampai foto-foto yang bersifat pribadi. Hal tersebut menjadikannya sebagai cara populer untuk membagikan momen kehidupan

para pengguna melalui fotografi. Oleh karena itu, para pengguna lain mampu memahami pengalaman yang ditempuh pengguna lain menggunakan visual post sehingga menimbulkan sebuah persepsi. Interaktivitas dalam Instagram juga ditunjukkan melalui following (mengikuti) dan followers (pengikut) yang dimiliki oleh seseorang.

Fitur Instagram diantaranya:

- a) Comment merupakan salah satu fitur yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat terhadap suatu post dari suatu akun Instagram. Fitur comment ditunjukkan dibawah foto yang diunggah Pengguna Instagram dapat memberikan tag terhadap pengguna Instagram lain dan memasukkan hashtags atau emoji-simbol atau emotion yang mengekspresikan perasaan atau suatu objek—pada komentar.
- b) Following pada Instagram merupakan kumpulan-kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan followers pada Instagram menunjukkan kumpulan-kumpulan akun yang mengikuti akun pemilik dari Instagram tersebut. Pengguna Instagram dapat memberikan tag terhadap pengguna Instagram lain dan memasukkan hashtags atau emoji simbol atau emoticon yang mengekspresikan perasaan atau suatu objek pada komentar. Fitur tersebut sebagai cara populer untuk membagikan momen kehidupan para pengguna melalui fotografi. Oleh karena itu, para pengguna lain mampu memahami pengalaman yang ditempuh pengguna lain menggunakan visual post sehingga menimbulkan sebuah persepsi. Interaktivitas dalam Instagram juga ditunjukkan melalui following (mengikuti) dan followers (pengikut) yang dimiliki oleh seseorang. Following pada Instagram merupakan kumpulan-kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan followers pada Instagram menunjukkan kumpulan-kumpulan akun yang mengikuti akun pemilik dari Instagram tersebut.

- c) Like merupakan penanda bahwa suatu gambar yang di-upload oleh suatu akun memiliki resonansi dengan pengikut yang dimiliki akun tersebut. Untuk menggunakan like, pengguna Instagram harus mengklik pada tengah foto atau video sebesar dua kali atau memencet ikon hati sampai ikon tersebut berubah menjadi warna merah. Sementara itu, hashtag memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk “*shared awareness*” yang bisa berujung kepada gerakan massa yang konkret, seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya. Ketika *shared awareness* pada suatu isu telah dirasakan oleh masyarakat dan mencapai tipping point, viral yang terkait dengan isu akan menyebar secara cepat dan menjadi gerakan massa yang memiliki skala yang besar.
- d) Instagram stories ialah fitur pada Instagram yang berfungsi untuk menampilkan video yang direkam oleh pengguna Instagram dengan durasi 30 detik dan bertahan selama 24 jam. Instagram stories mendorong pengguna untuk mengunggah konten yang lebih natural dan *candid* dibandingkan dengan konten pada postingan yang biasanya sudah dipercantik dan diedit terlebih dahulu¹⁴.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Arzella (2020) tentang Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017: Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok), Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menyebarkan kuesioner terhadap 103 responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia melalui simple random sampling. Hasil survei menunjukkan adanya korelasi yang rendah diantara konten media sosial yang dimiliki Ahok dan aktivitas daring masyarakat di Instagram terhadap persepsi masyarakat pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini

¹⁴ Arzella, 2020, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017: Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok)*, COMMENTATE: Journal of Communication Management Volume 1 No. 2, hal. 196

dikarenakan adanya proses pembentukan persepsi yang panjang dan rumit dan maraknya hoaxpolitik di masyarakat yang salah satunya diakibatkan oleh kasus Ahok mengenai penistaan agama Islam.

Penelitian Sari (2021) tentang Efektivitas kampanye politik di media sosial pada pemilihan kepala daerah tahun 2018 di kecamatan sajoanging kabupaten Wajo, Menggunakan metode kualitatif dengan tipe fenomenologi. Sumber data, yaitu primer dan sekunder, jumlah informan 7 (tujuh) orang. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi. Analisis data meliputi Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo pada 1.) Aspek tugas dan fungsi yaitu : KPU mengarahkan kandidat calon bupati wakil bupati untuk menyertakan akun media sosial saat pendaftaran berkas. 2.) Aspek Rencana atau program yaitu : KPU akan tetap memperbolehkan berkampanye di media sosial kedepannya. 3.) Aspek ketentuan dan peraturan yaitu : Kandidat calon bupati dan wakil bupati mengumpulkan akun media sosialnya kemudian jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial, bawaslu akan segera menindaklanjuti kemudian diserahkan ke kepolisian. 4.) Aspek tujuan dan kondisi ideal yaitu : bawaslu akan membentuk tim siber untuk menangani pelanggaran kampanye politik di media sosial.

Penelitian Sulisti (2021) tentang Analisis wacana kampanye sosial pulih bersama di instagram, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis Teun A. Van Dijk. Analisis model Van Dijk ini melihat faktor teks sebagai elemen penting dalam wacana. Berdasarkan hasil penelitian dengan mengambil 9 postingan, Analisis yang dilakukan sesuai dengan strukturnya: Strukur Tematik, Struktur Skematik, Struktur Sematik, Struktur Sintaksis, Struktur Stilistik dan Struktur Retoris. Namun, tidak semua postingan memenuhi semua elemen struktur maka dapat disimpulkan bahwa dari 9 postingan

tersebut pengaktegoriannya adalah sebagai berikut: Tematik pada postingan yang menggunakan #pulihbersama. Secara garis besar, dari 9 akun tersebut topik yang dibahas adalah kekerasan terhadap anak dan perempuan. Baik secara ekonomi, eksploitasi, fisik, psikis, dan penelantaran. Struktur Skematik dari skema 9 akun yang ikut dalam kampanye ini rangkaian pendapatnya adalah berbagai bentuk kekerasan pada anak dan perempuan di rumah pada masa pandemi Covid-19. Struktur Semantik, Sintaksis, Stilistik, dan Retoris masing-masing elemen ini memiliki spesifikasi kajian dimana melingkupi pengamatan terhadap tema, skema, makna kata, pendapat dan penekanan kata dalam postingan #pulihbersama yang diteliti.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1. Kampanye Politik

Berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Kampanye merupakan kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

2. Pemilihan Gubernur

Pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur¹⁵

3. Media Sosial Instagram

Media yang mudah untuk menyimpan dan berbagi momen melalui foto dan video ke dunia.

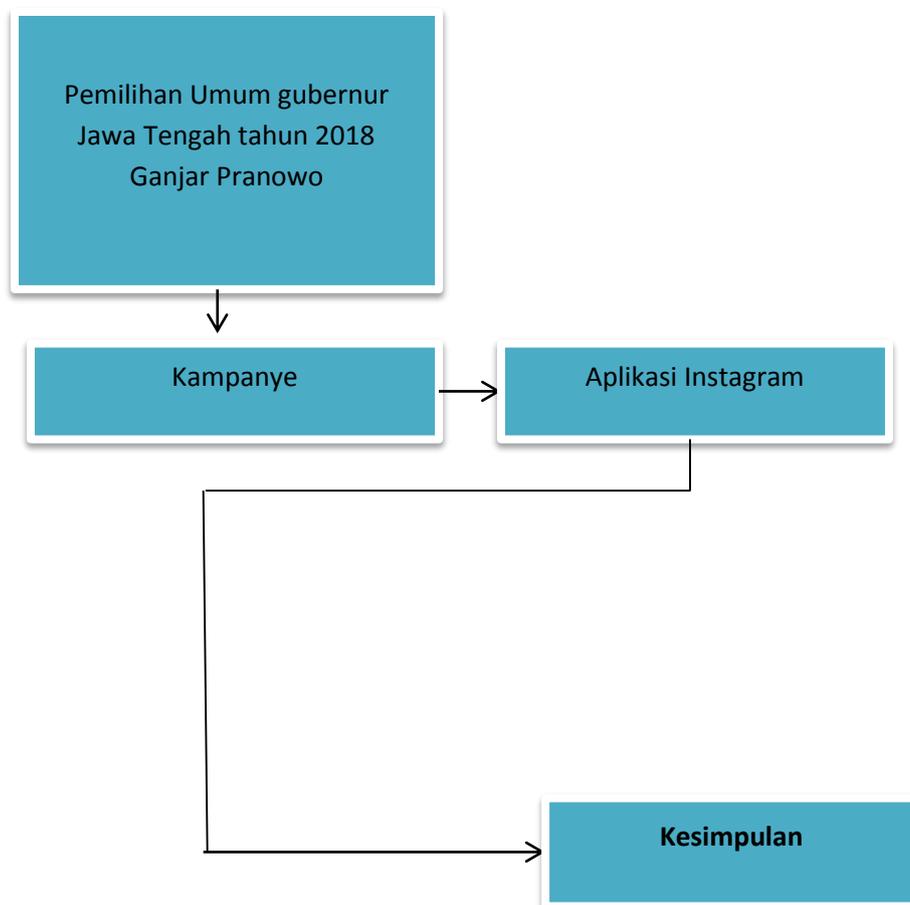
1.8 Kerangka Penelitian

Kampanye merupakan Tindakan kegiatan peserta pemilu dan dikerjakan secara terus menerus untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi. Misi dan program peserta pemilu. Para kandidat untuk mewujudkan tersebut melalui marketing politik dimana kegiatan

¹⁵<https://paralegal.id/pengertian/pemilihan-gubernur-dan-wakil-gubernur-bupati-dan-wakil-bupati-serta-walikota-dan-wakil-walikota/Diakses> 14 Maret 2022

marketing di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu atau pemilihan umum berlangsung. Marketing politik menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual dan untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Salah satu bentuk partisipasi politik untuk mewujudkan tujuan tersebut dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat kampanye.

Maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini diantaranya:



1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Type penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran secara jelas mengenai bagaimana proses dan efektivitas kampanye politik di media sosial akun Instagram @ganjarpranowo pada Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah 2018.

1.9.2 Situs penelitian

Pembatasan penelitian ini, tujuannya peneliti lebih fokus pada tema penelitian ini maka situs dalam penelitian ini akun Instagram @ganjarpranowo pada Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah 2018.

1.9.3 Subyek Penelitian

Penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah akun Instagram @ganjarpranowo.

1.9.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder
Data sekunder dalam penelitian ini data yang diambil melalui aplikasi Instagram @ganjarpranowo pada Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah 2018.

1.9.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengamati postingan yang dilakukan ganjar pranowo pada Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah 2018 di akun instagram @ganjarpranowo.

1.9.6 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis berdasarkan model Wacana Van Dijk yang mengamatkan tiga langkah pengumpulan

data dan analisis terhadap postingan yang dimunculkan dalam akun@ganjarpranowo pada Kampanye Pemilihan umum Jawa Tengah 2018, Tiga dasar untuk menganalisis berupa Struktur Makro yaitu teks, Super Struktur yaitu kognisi sosial dan Struktur Mikro yaitu konteks sosial.

1.9.7 Kualitas Data dan Keabsahan Data

1) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum¹⁶

¹⁶ Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta Hal.207