

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya kompetisi dalam kontestasi akbar Pemilihan Umum (Pemilu) membuat para calon atau kandidat harus berlomba-lomba untuk menggaet dan memperebutkan suara rakyat agar berada di pihaknya dan untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan besar dari mayoritas masyarakat, tentu seorang kandidat perlu untuk menerapkan berbagai strategi jitu untuk mengamankan posisi diri, salah satu cara yang dapat digunakan para kandidat dalam kontestasi Pemilu adalah dengan mengatur cara terbaik saat melakukan kampanye atau saat dalam masa kampanye. Kampanye merupakan sebutan bagi strategi-strategi atau kerja politik yang disalurkan menjelang sebuah perhelatan akbar politik, salah satunya adalah Pemilihan Umum atau Pemilu dengan tujuan untuk menyalurkan informasi tentang segala hal yang akan dilakukan para kandidat apabila terpilih dan menjabat nanti atau bisa disebut sebagai ajang unjuk gigi para kandidat untuk memamerkan janji-janji manis mereka dengan harapan masyarakat dapat menyetujui segala agenda yang mereka sampaikan dan memberikan dukungan di hari pemilihan nanti. Pada dasarnya setiap kampanye bertujuan untuk mendapatkan dukungan untuk menang, yang pada akhirnya akan menghasilkan kekuasaan. Menurut UU No 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu), pada pasal 1 butir (35), kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta Pemilu. Selanjutnya, Pfau dan Parrot dalam Venus (2019:4) mengatakan kampanye adalah suatu mekanisme yang direncanakan secara sadar bertahap dan berkelanjutan yang dilakukan dalam jangka waktu/periode tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Jadi, kampanye dapat didefinisikan sebagai tindakan

komunikasi yang terstruktur yang ditujukan pada khalayak tertentu, pada interval waktu tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Larson (1992) dalam Heryanto dan Zarkasy (2012:83) terdapat 3 jenis kampanye yang terbagi dalam kategori berikut, yaitu yang pertama adalah kampanye dengan orientasi pada produk dengan sifat komersial atau yang disebut sebagai *Product-Oriented Campaigns* (Kampanye yang Berorientasi pada Produk). Kedua adalah kampanye dengan orientasi kepentingan kampanye politik bagi calon atau kandidat, dimana pelaku kampanye berusaha mendapatkan sebanyak mungkin dukungan melalui kampanye politik, hal ini dinamai sebagai *Candidate-Oriented Campaigns* (Kampanye yang Berorientasi pada Kandidat), dan yang terakhir adalah *Ideological or cause-Oriented Campaigns* (Kampanye Ideologis atau Kampanye Berorientasi pada Tujuan), yaitu kampanye yang bersifat lebih khusus dan berdimensi perubahan sosial. Dalam kejadian-kejadian atau fenomena dalam hal pesta demokrasi seperti Pemilu, sebagian besar kandidat sudah pasti menggunakan jenis kampanye yang kedua, yaitu *Candidate-Oriented Campaigns*, di mana para kandidat pasti mengharapkan kemenangan dan mendapatkan suara sebanyak- banyaknya. Untuk mencapai hal tersebut para kandidat sangat amat perlu untuk bersaing satu sama lain untuk bisa lebih dekat kepada masyarakat, karena seperti yang kita ketahui bersama, terutama masyarakat awam akan cenderung lebih loyal dan dengan sukarela memberikan suara dan hak pilihnya kepada calon yang dinilai cocok dan terlihat baik hati, ramah, dan rendah hati da memikirkan rakyat, terutama rakyat kecil. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi politik yang harus dimiliki dan dimaknai keberadaannya bagi setiap calon agar tujuan awal untuk mendapatkan dukungan dan suara tercapai. Seperti yang dikatakan Almond dan Powell, komunikasi politik merupakan sebuah fungsi politik yang beriringan dengan fungsi agregasi, artikulasi, sosialisasi, serta rekrutmen yang terkandung dalam sistem politik. Secara lebih lanjut, komunikasi politik didefinisikan sebagai pesan- pesan komunikasi. Ini berkaitan dengan bagaimana politik berkaitan dengan kekuasaan, kewenangan, nilai, ideologi, kebijakan

umum, dan bagaimana kekuasaan di distribusikan. Komunikasi politik biasanya dilakukan oleh komunikator politik (pengirim) kepada komunikan (penerima), *audience*, atau khalayak politik.

Penggunaan komunikasi sebagai alat politik berkembang sesuai dengan inti politik, yaitu “sistem kompetisi”. Komunikasi politik harus berkembang menyesuaikan dengan era atau zaman, serta berkembang sesuai dengan apa yang terjadi di masa itu, agar tujuan dari komunikasi politik itu sendiri dapat memberikan sebuah pengaruh atau perubahan. Hal tersebut nampaknya telah dipraktikkan karena dewasa ini kita dapat melihat berbagai model komunikasi politik berupa kampanye melalui berbagai media, seperti media cetak konvensional hingga kampanye dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial. Penggunaan media konvensional dapat kita amati keberadaannya melalui spanduk, baliho, poster, dan lain sebagainya dengan ukuran dan model yang bermacam-macam yang menghiasi setiap sudut *public space* di berbagai penjuru negeri. Tetapi seiring perkembangan zaman, pemikiran masyarakat dan para pemilih juga tentu semakin berkembang, masyarakat saat ini menjadi lebih kritis dalam hal memberikan suara dan menentukan pilihan. Penggunaan baliho atau spanduk sebagai media kampanye dan penyampaian komunikasi politik bukan lagi menjadi satu-satunya media untuk menarik perhatian dari masyarakat, karena saat ini para pemilih tidak hanya didominasi oleh satu generasi, melainkan berbagai generasi yang lebih modern. Dengan demikian, tim sukses dari setiap kandidat dituntut untuk bisa lebih kreatif dalam menanggapi persoalan dan strategikampanye demi tercapainya tujuan dari komunikasi politik yang ingin disampaikan, namun tetap mempertimbangkan hal-hal lain yang sekiranya relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyukseskan kegiatan kampanye sekaligus membuat masyarakat untuk lebih mudah dalam menerima segala informasi terkait para kandidat adalah dengan menggunakan media baru, dalam konteks ini ialah sosial media.

Penggunaan media sosial telah menjadi sebuah kegiatan wajib di kalangan masyarakat sejak trennya menjadi sangat *booming* di tahun 2012 lalu dan *traffic* penggunaannya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial seolah berevolusi menjadi sebuah “tempat” untuk melakukan segala hal, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi, saat ini tumbuh menjadi tempat komunikasi yang melibatkan berbagai pihak, tidak terkecuali sebagai sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh individu hingga institusi demi mencapai sebuah tujuan atau meluncurkan agenda tertentu. Para kandidat politik mulai berlomba untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan berinteraksi dengan masyarakat.

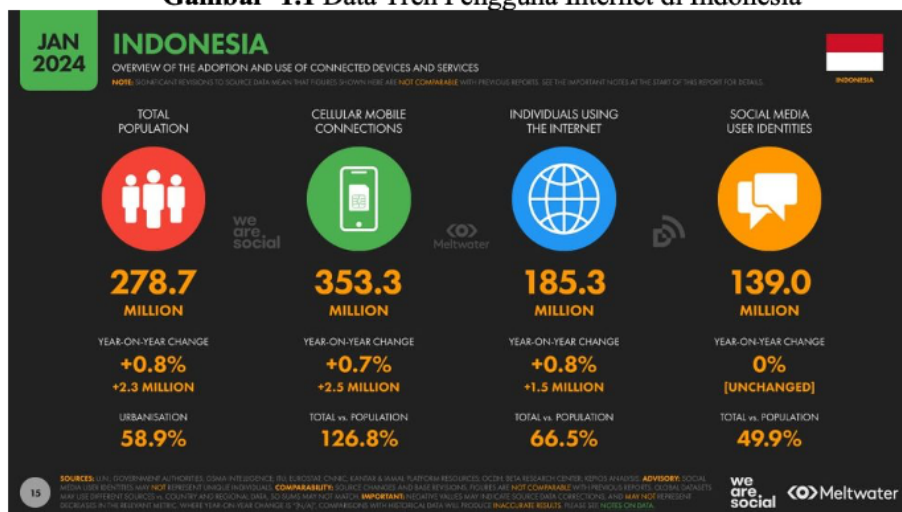
Traffic penggunaannya yang sangat-sangat tinggi, terutama beberapa tahun belakangan ini membuat media sosial seperti memiliki kekuatannya tersendiri. Kekuatan tersebut antara lain adalah dapat menjadi sumber yang dipercaya oleh para penggunanya dan secara tidak langsung dapat membentuk, serta mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap apa yang dilihatnya. Karena pada praktiknya, media sosial saat ini adalah tentang partisipasi dan interaksi, selain itu masyarakat juga dimudahkan oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal. Sehingga tidak mengherankan jika para pihak yang memiliki kepentingan atau agenda khusus berlomba untuk melakukan komunikasi politiknya melalui media sosial yang tujuannya tidak lain adalah untuk mempengaruhi publik yang menjadi target kampanye nya.

Media sosial bertransformasi menjadi media baru untuk membangun komunikasi dengan masyarakat luas dan memungkinkan untuk terjadinya interaksi yang mudah, murah, dan cepat karena pembawa pesan dapat berinteraksi dan mendapat *feedback* secara “langsung” atas kontribusi atau informasi yang diberikan. Namun, tidak dapat dipungkiri, sekalipun media sosial memiliki seribu satu dampak positif dari penggunaannya pada kampanye atau komunikasi politik di era sekarang ini, terdapat pula masalah yang tidak jarang dapat melukai kehidupan berdemokrasi. Kehidupan demokrasi, terutama saat menjelang pemilihan umum tampaknya selalu diwarnai dengan berbagai cerita dan fenomena yang berbeda-beda. Berita

bohong atau *hoax* dan lain sebagainya, merupakan satu dari sekian banyak fenomena yang kerap kali mewarnai perhelatan akbar pesta demokrasi. Hal ini disayangkan oleh banyak pihak karena, berdasarkan fungsinya, media massa seharusnya menyampaikan berita secara netral kepada masyarakat. Jika masyarakat secara "mentah" menelan informasi dari media massa, mereka pasti akan dirugikan karena tidak ada keseimbangan informasi yang ditawarkan oleh media. Dengan demikian, para kandidat politik yang menggunakan media sosial sebagai alat kampanye sudah seharusnya menyajikan konten-konten yang berkualitas agar tidak kalah saing dari lawan politiknya yang lain.

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang paling sering digunakan oleh para kandidat selama kampanye dan masa pemilu di beberapa tahun belakangan ini. Dengan menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram* atau *Twitter*, para kandidat dapat menjangkau pemilih secara lebih luas dan langsung, dapat pula terjadi mobilisasi pendukung, bahkan para kandidat dapat mempengaruhi agenda-agenda publik. Oleh karena itu, perubahan signifikan dalam komunikasi politik ini memberi kandidat pemilu lebih banyak opsi strategis. Dilansir dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2024 yaitu mencapai 139 juta orang atau setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri.

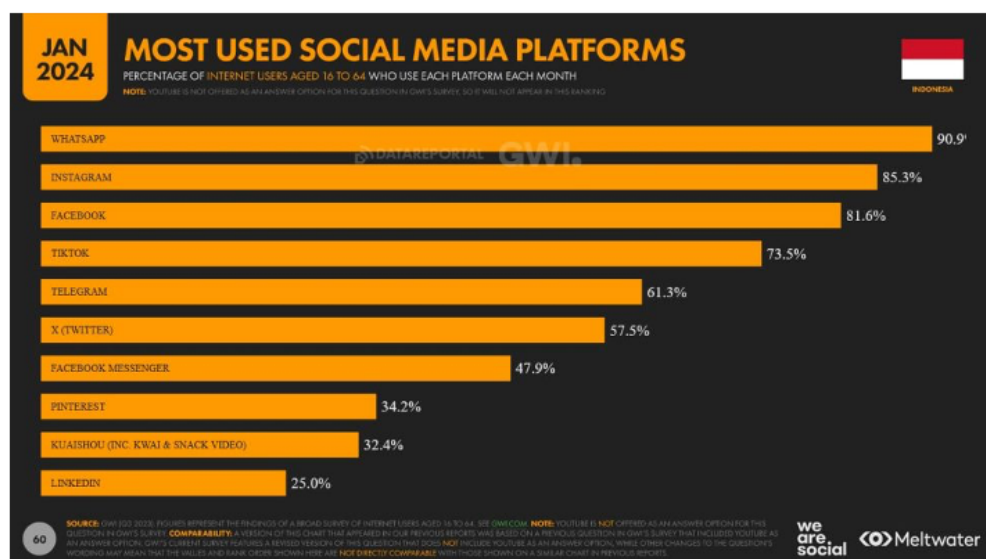
Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Salah satu *platform* sosial media yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia adalah Instagram. *Platform* berlogo khas ini memiliki 90,51 juta pengguna di Indonesia per bulan April 2024 berdasarkan data dari Napoleon Cat. Jumlah tersebut meningkat 0,11% dibandingkan pada bulan sebelumnya atau tepatnya bulan Maret 2024 yang berjumlah 90,41 juta pengguna. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara urutan keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Instagram juga menempati peringkat ke-2 sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per bulan Januari 2024 setelah *WhatsApp* dengan jumlah penggunanya sebanyak 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan sosial media, terutama Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi dan kampanye merupakan hal yang sangat menjanjikan. Selain karena penggunaanya yang sangat banyak, Instagram juga saat ini lebih dikenal sebagai *platform* yang digunakan oleh seseorang untuk bisa membentuk citra positif dan *personal branding*. Dengan demikian, pembentukan citra dari para kandidat di Pemilihan Presiden juga sangat cocok jika melalui *platform* yang satu ini untuk menggantikan media-media kampanye yang sudah tidak relevan seperti spanduk, poster, atau baliho, dan lain sebagainya.

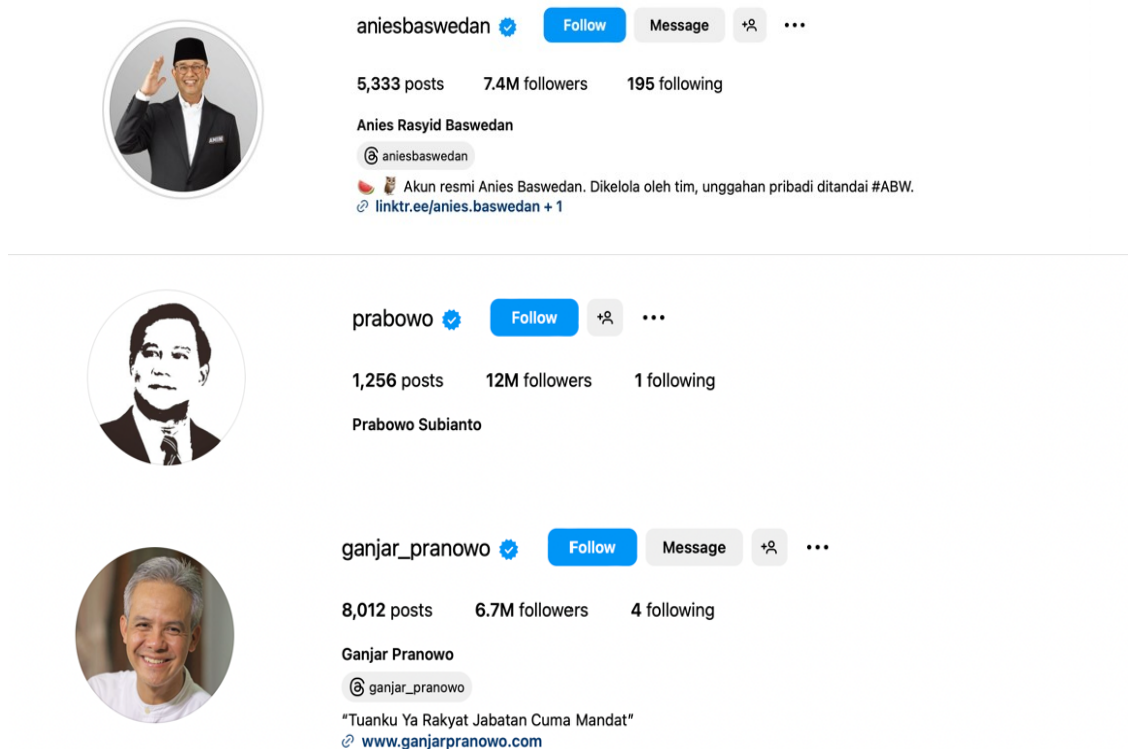
Gambar 1 . 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Kesempatan untuk menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi dan kampanye telah dimanfaatkan juga oleh tiga calon Presiden Indonesia 2024, yakni Anies Baswedan, Prabowo Subianto, serta Ganjar Pranowo, di mana ketiga calon Presiden ini terlihat semakin aktif dan gencar untuk menunjukkan dan meng-*upload* segala kegiatan yang mereka lakukan ke Instagram untuk dibagikan kepada khalayak ramai terutama *followers* dari masing-masing akun yang memiliki nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, @ganjar_pranowo yang berjumlah jutaan *followers*.

Gambar 1.3. Akun Instagram Milik Para Calon Presiden



Sumber: *Instagram.com*

1.2 Perumusan Masalah

1. Apa *branding* yang digunakan oleh ketiga calon Presiden di akun Instagram masing-masing?
2. Bagaimana cara ketiga calon Presiden berinteraksi dengan para *followers* mereka di Instagram? Apakah interaktif atau tidak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *branding* dari citra yang diciptakan oleh masing-masing calon Presiden 2024 dan cara mereka menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dan kampanye dalam Pemilihan Presiden 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil tinjauan, jenis kegunaan penelitian dikategorikan menjadi dua bagian adalah sebagai berikut, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan positif yang berguna untuk kepentingan negara dan masyarakat ke depannya, selain itu, diharapkan dapat berguna sebagai ilmu pengetahuan bagi seluruh masyarakat selaku objek dalam sasaran komunikasi yang dilakukan oleh para calon Presiden dan Pemerintah secara keseluruhan, serta penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sejenis yang pernah ada atau dilakukan sebelum-sebelumnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat terkait penggunaan dan pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dalam kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh ketiga calon Presiden tahun

2024, yaitu Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto.

2. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi para aktor politik di masa yang akan datang dalam konteks berkampanye melalui media sosial Instagram, untuk mencapai hakikat dan tujuan dari kegiatan kampanye itu sendiri.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui dinamika dan juga cara kerja dari para kandidat calon Presiden dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye politik dan pencitraan diri, serta diharapkan dapat menjadi pelengkap dari penelitian-penelitian dengan topik serupa sebelumnya, dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam hal pengembangan praktik dan teori dari penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik.

1.5 Literatur Review

Tabel 1.1. *Literatur Review*

No	Judul	Research Questions	Metode	Findings	Limitasi
1.	<i>The Internet and Democracy Global Catalyst or Democratic Dud</i> (Best, M. L., & Wade, K. W. (2009) <i>Bulletin of Science, Technology & Society</i> , 29(4), 255-271. https://doi.org/10.1177/0270467609336304)	Bagaimana internet mendorong demokrasi dan bagaimana internet dapat menghambat demokrasi dari sudut pandang kuantitatif?	Penelitian ini menggunakan beberapa metode kuantitatif untuk mengukur berbagai variabel saling berhubungan, diantaranya adalah distribusi dan hubungan bivariat, serta model regresi linier sederhana	Melalui berbagai studi statistik selama 11 tahun (1992-2002), peneliti menemukan bahwa internet tidak mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam inti demokrasi. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa penetrasi internet menjelaskan lebih banyak variasi dalam tingkat perkembangan demokrasi di suatu negara dibandingkan dengan tingkat melek huruf di beberapa wilayah geografis. Namun, bukti penelitian ini mendukung adanya hubungan positif antara pertumbuhan demokrasi dan penetrasi internet.	Penelitian ini tidak memiliki unsur penelitian kuantitatif yang matang dalam membandingkan hasilnya, sehingga sedikit mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian ini.
2.	<i>The Internet, Deliberative Democracy and Power: Radicalizing the Public Sphere</i> (Dahlberg, L. (2007) <i>International journal of media & cultural politics</i> , 3(1), 47-64.)	Bagaimana konsepsi ruang publik sebagai norma demokratis dalam praktik berinternet?	Penelitian ini menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan mengacu pada <i>post-Marxist discourse theory</i>	Konsepsi ruang publik yang radikal ini sejalan dengan praktik Internet. Dengan kata lain, norma yang diradikalisasi didasarkan pada interaksi daring, yang berhubungan dengan model deliberatif dan agonistik	Penelitian ini tidak menggambarkan eksistensi dan peran demokratis dari radikalisme diskursif dan kontestasi antar-diskursif, pembaca juga harus membaca secara seksama untuk mengerti pembahasan secara keseluruhan
3.	<i>The Internet and Democratic</i>	Sejauh mana praktik-praktik	Metode yang digunakan dalam	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perluasan ruang public	Penelitian ini hanya bergantung pada

	<i>Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere</i> (Dahlberg, L. (2001) <i>Information, Communication & Society</i>, 4(4), 615–633. https://doi.org/10.1080/13691180110097030)	deliberatif online memfasilitasi wacana rasional-kritis dan berkontribusi pada perluasan ruang publik?	penelitian ini adalah membandingkan wacana online yang ada dengan seperangkat persyaratan ruang publik yang dikembangkan dari karya Jürgen Habermas. Penelitian sebelumnya mengenai interaksi dunia maya mengungkapkan sejumlah faktor yang membatasi perluasan ruang publik secara online	melalui internet tidak hanya membutuhkan pengembangan ruang-ruang deliberatif, namun juga menarik partisipasi warga negara yang selama ini disosialisasikan dalam budaya yang dikomersilkan dan individualistik yang tidak bersahabat dengan musyawarah publik.	analisis teoritis dan tidak memiliki data empiris (bukti nyata yang kuat dan penelitian ini juga tidak terlalu banyak membahas terkait solusi atau rekomendasi konkret terkait masalah-masalah yang diidentifikasi
4.	Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019 (Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021) <i>Journal of Political Issues</i>, 3(1), 13-27.)	Bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam membangun citra positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019 dan bagaimana proses interaksi komunikasi yang terjadi di Instagram dalam memenangkan Pilpres 2019?	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa metode analisis wacana. Analisis wacana dalam penelitian ini dengan cara menginterpretasi atau menafsirkan teks-teks yang ada, dimana analisis yang terbentuk nantinya dipengaruhi dari berbagai faktor, dapat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat membangun citra positif Joko Widodo dibuktikan melalui akun Instagram miliknya dengan membangun kesan di hadapan masyarakat meliputi mengunggah foto-foto keberhasilannya sebagai presiden, misalnya membangun infrastruktur di berbagai tempat di Indonesia, dan mempunyai banyak likes pada setiap postingannya. Selain itu tampak adanya konsistensi dalam membangun citra Jokowi selama masa kampanye. Hal tersebut	Pembaca harus membaca keseluruhan hasil penelitian secara seksama untuk bisa mengambil kesimpulan dari penelitian ini karena tidak disediakan cukup banyak kutipan dan informasi.

			dikatakan bahwa dibalik wacana itu terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan	juga didukung sikap Joko Widodo yang sangat terbuka dan tampil ofensif dalam memanfaatkan Instagram pribadinya untuk kampanye politik. Penggunaan Instagram oleh Joko Widodo dalam kampanye Pilpres 2019 berjalan dengan mudah dan efektif dalam mencapai tujuan kemenangan pemilihan Presiden 2019.	
5.	Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik (Alfiyani, N. (2018). <i>Potret Pemikiran</i> 22, no. 1 (2018))	Bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan oleh caleg untuk dapat memper-oleh suara?	Dasar penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yaitu metode untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi komunikasi, menyebabkan terjadinya pergeseran dalam kampanye. Banyak yang menggunakan media sosial pada untuk menarik massa sebanyak-banyaknya. Sebagai contoh, Mudzakkir Ali Djamil Caleg DPRD Kota Makassar menggunakan teknik komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dikarenakan beliau menyadari akan peran penting media dalam membentuk opini publik.	Penelitian tidak mencakup kuantifikasi data yang bisa memberikan gambaran yang lebih objektif dan dapat diukur mengenai pengaruh strategi komunikasi politik. Selain itu sumber data yang didapat dalam penelitian ini belum mencakup data digital yang komprehensif.
6.	<i>Election Campaigning on Social Media Politicians Audiences and the Mediation</i>	Bagaimana dinamika komunikasi selama kampanye Pemilu dan bagaimana hal ini mungkin	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan model Bahasa	Terdapat beberapa penemuan dari penelitian ini diantaranya adalah memahami peran media sosial dalam perpolitikan untuk mencapai ekspektasi dari masyarakat atau	Salah satu kekurangan dari penelitian ini adalah cakupannya yang sangat terbatas, di mana peneliti hanya meneliti

	<i>of Political Communication on Facebook and Twitter</i> (Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). <i>Studying Politics Across Media</i> (pp 50-74). Routledge	berbeda selama periode non-Pemilu?	Bayesian semi-supervised yang dirancang untuk menganalisis komunikasi politik di platform media sosial seperti Facebook dan Twitter	audiens. Penelitian ini juga memperkenalkan metodologi baru dalam menganalisis dunia politik di media sosial melalui model Bahasa Bayesian dan model regresi.	kampanye di satu negara, sehingga temuan ini belum tentu dapat diterapkan pada kampanye-kampanye <i>online</i> di negara lain
7.	Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia (Harahap, I. H. (2020). <i>KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi</i>, 17(01))	Bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye Pilpres 2019 dalam meningkatkan elektabilitas pasangan calon dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia?	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang akan menjelaskan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye Pilpres 2019 dan dampaknya terhadap demokrasi di Indonesia.	Kehadiran media sosial dianggap meningkatkan iklim demokrasi di Indonesia melalui keterlibatan partisipasi seluruh lapisan masyarakat selama kegiatan kampanye, termasuk menyampaikan aspirasi dan menekan calon untuk berpihak kepada organisasinya.	Terbatasnya data empiris yang digunakan untuk mendukung temuan, seperti mengandalkan survei dan penelitian yang telah ada tanpa melakukan pengumpulan data primeryang baru atau lebih komprehensif
8.	<i>Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia</i> (Ardha, B. (2014) <i>Jurnal Visi Komunikasi</i>, 13(1), 105-120)	Bagaimana penggunaan media sosial dalam politik kampanye, serta dinamika interaksi di media sosial?	Tidak disertai informasi spesifik terkait metode penelitian dan lebih banyak membahas temuan, teori, dan analisis terkait penggunaan media sosial dalam politik dan kampanye.	Media sosial memainkan peran penting dalam kampanye politik di Indonesia, memungkinkan partai politik dan kandidat untuk berinteraksi dengan pendukung. Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan tingkat partisipasi politik pemilih dan membentuk opini.	Akses dari penelitian ini sulit untuk dijangkau para pembaca awam, karena harus mengakses jurnal secara lengkap dari Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13, No. 1, Mei 2014

9.	<i>Political Branding</i> Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter (Sandra, L. J. (2013). <i>Jurnal E-komunikasi</i> , 1(2))	Bagaimana <i>political branding</i> yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter?	Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon dengan pendekatan <i>directed content analysis</i> melalui prosedur induksi	Hasil dari penelitian ini adalah <i>political branding</i> Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter) yang dibentuk melalui personalitas, penampilan dan pesan-pesan politis di Twitter Jokowi.	Tidak ada informasi dan kutipan yang cukup dari keseluruhan isi penelitian dan terdapat beberapa keterbatasan informasi
10.	Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta dan Perang Pencitraan Di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014 (Herpamudji, D. H. (2015). <i>Politika</i> , 6(1), 13-24)	Bagaimana fenomena nostalgia terhadap masa Orde Baru dimanfaatkan oleh Prabowo Subianto dalam kampanye politiknya?	Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis dan mengaitkannya dengan pengaruh media dalam politik, strategi kampanye, dan persepsi masyarakat terhadap masa lalu politik	Elektabilitas Prabowo-Hatta meningkat secara signifikan selama masa kampanye, meskipun mereka tidak memenangkan Pilpres, serta Prabowo Hatta menggunakan media massa sebagai bagian dari strategi kampanye mereka.	Penelitian ini dinilai agak bias dari segi hasil dan teknik pengumpulan datanya
11.	<i>Ambiguous Neutrality: Kompas' Position Amid the Wave of Political Polarization During the Presidential Election 2014</i> (Wijayanto, W. (2018). <i>Jurnal Masyarakat Dan Budaya</i> , 20(2) 175-190)	Bagaimana posisi surat kabar harian Kompas di tengah gelombang polarisasi politik selama Pilpres 2014 di Indonesia?	Observasi selama 6 bulan di dalam ruang redaksi; Menganalisis sebanyak 278 artikel dari Kompas; Wawancara mendalam dengan narasumber kunci	Posisi surat kabar Kompas masih ambigu selama Pemilu; Secara pribadi wartawan mendukung Jokowi, namun secara kelembagaan mereka bersikap netral; Habit atau kebiasaan jurnalis yang dibentuk oleh era otoriter mempengaruhi model pemberitaan saat ini; Faktor politik, ekonomi, dan budaya mempengaruhi netralitas surat kabar Kompas; Sebagian besar artikel lebih memihak kepada Jokowi-JK dibandingkan Prabowo-Hatta.	Penelitian ini tidak mengeksplorasi dampak dari media sosial.

Sumber: Dikelola oleh Penulis

Kesebelas peneliti tersebut di atas memiliki persamaan dan perbedaan yang cukup signifikan dalam hal yang diteliti dalam penelitiannya. Kesamaan dari beberapa penelitian adalah membahas tentang penggunaan media sosial, baik itu *Instagram* atau *Twitter* dalam melakukan kampanye politik dan *branding* diri untuk dapat meningkatkan elektabilitas, serta menggalang suara selama masa kampanye. Sedangkan perbedaan yang dapat ditemukan dari hasil dan pembahasan penelitian di atas adalah tidak hanya membahas 1 tokoh politik, melainkan meneliti banyak tokoh politik, seperti Joko Widodo, Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, hingga efeknya terhadap keberjalanan demokrasi di ruang publik pada negara-negara tertentu. Namun, tidak ada satupun dari penelitian di atas yang membandingkan secara langsung terhadap gaya komunikasi atau kampanye yang digunakan oleh kandidat politik dalam melakukan komunikasinya melalui *platform* media sosial. Selain itu, salah satu penelitian di atas juga menunjukkan bahwa sudah ada penelitian yang mendalami terkait *framing* capres, namun dalam media koran atau surat kabar dan bukan di media sosial Instagram. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kebaruan terhadap kelengkapan penelitian penggunaan media sosial di era demokrasi dan kampanye digital, dengan cara menyajikan perbandingan penggunaan media sosial Instagram oleh ketiga calon presiden Indonesia dalam masa kampanye Pilpres 2024.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Kampanye Pilpres

Menurut Damayanti dan Hamzah (2017) kampanye adalah kegiatan komunikasi publik yang direncanakan dan dilakukan dengan tujuan untuk memobilisasi dan melibatkan orang untuk menyebarluaskan informasi tertulis melalui berbagai media untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu demi kesejahteraan individu

atau publik pada umumnya, serta untuk memberikan informasi kepada orang lain. Selanjutnya, pengertian kampanye berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 15 Tahun 2023, Kampanye Pemilu adalah kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu. Menurut Pasal 26 dalam Peraturan tersebut, disebutkan bahwa terdapat 9 cara untuk berkampanye, yaitu dapat dilakukan melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye Pemilu di tempat umum, media sosial, iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan media *online*, rapat umum, debat pasangan calon tentang materi Kampanye Pemilu Pasangan Calon, dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, pada Pasal 8 Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 15 Tahun 2023 disebutkan pula secara khusus terkait Pelaksana Kampanye Pemilu Presiden dan wakilnya yang terdiri dari pengurus parpol atau gabungan partai politik pengusul, orang se-orang, dan organisasi penyelenggara kegiatan yang ditunjuk oleh Paslon.

Seperti yang telah disebutkan, saat ini kampanye dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram seperti yang dilakukan oleh ketiga Calon Presiden Indonesia di Pilpres 2024 sebagai sebuah perwujudan nyata dari modernisasi saat ini. Kampanye modern didefinisikan sebagai aktivitas organisasi partai, pimpinan partai politik tingkat pusat, yang diatur oleh manajemen yang semakin teliti. Bahkan tim nasional yang berhasil membayar konsultan kampanye dari luar, dan biasanya konsultan pertama kali melakukan jajak pendapat. (Damayanti & Hamzah, 2017) Kampanye kontemporer ini memanfaatkan semua media massa nasional, bahkan televisi menjadi forum utama kampanye untuk

melengkapi upaya media lain, selain media sosial, seperti yang dilakukan oleh ketiga Capres di Pilpres 2024.

1.6.2 Komunikasi Politik di Era Digital

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan sebuah hal yang sangat diperlukan untuk bertukar informasi dan pengetahuan dari satu manusia ke manusia lainnya. Secara etimologis “politik” berasal dari Bahasa Yunani *‘politeia’* yang terdiri atas *‘polis’* yang berarti kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri atau yang disebut sebagai negara dan *‘teia’* yang memiliki arti urusan. Karena itu, komunikasi politik berkaitan dengan hal-hal seperti kekuasaan, pengaruh, kewenangan, nilai, ideologi, kebijakan umum, dan bagaimana kekuasaan didistribusikan dari pengirim (komunikator politik) ke penerima (komunikan politik), audiens, atau khayalak politik... Menurut Alwi Dahlan (2005:11), komunikasi politik adalah bidang atau disiplin yang menelaah perilaku atau kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau pengaruh terhadap perilaku politik. Dari sisi kegunaan, Rusadi Kantaprawira (1988) melihat komunikasi politik sebagai penghubung pikiran tentang politik yang berada dalam masyarakat, baik itu yang ada dalam pikiran sebuah golongan, asosiasi, instansi, ataupun sektor kehidupan politik pemerintah. Menurut Maswadi Rauf (1991), komunikasi politik juga didefinisikan sebagai bagian dari objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam prosesnya bercirikan politik, yaitu kekuasaan politik negara, pemerintahan, serta aktivitas sang komunikator sebagai pelaku dari kegiatan politik.

Beberapa komponen yang bertujuan untuk menjamin terjadinya komunikasi politik menurut (Wahyu, 2010) diantaranya adalah:

a. Komunikator Politik

Komunikator politik mencakup lembaga legislatif dan eksekutif serta partai politik. Oleh karena itu, sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat memberikan informasi tentang hal-hal yang memiliki arti atau kekuatan politik, seperti Presiden, Menteri, anggota Dewan Perwakilan Rakyat, MPR, KPU, politikus, fungsionaris parpol, LSM, dan berbagai kelompok yang memiliki pengaruh pada operasi pemerintahan.

b. Pesan Politik

Pernyataan politik ini terdiri dari pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis, maupun tidak, verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang terangan, dan yang disadari atau tidak disadari, yang dimana semua itu memiliki makna politik. Misalnya, UU Keadayaan, Undang-Undang Pemilihan Umum, pernyataan politik, artikel politik, buku-buku tentang politik, surat kabar berisi berita politik, televisi yang menayangkan tayangan politik, internet yang memuat unsur politik, spanduk, baliho, iklan politik atau propaganda, warna baju, bendera, bahasa tubuh, dan lain sebagainya.

c. Media Politik

Media Politik adalah media yang digunakan oleh komunikator politik dan dapat berupa media cetak, surat kabar, tabloid, majalah, buku, media elektronik; film, radio, televisi, komputer, video, dan internet adalah beberapa contohnya. Leaflet, brosur, selebran, stiker, dan bulletin adalah contoh media kecil. Media luar ruang, seperti baliho, spanduk, iklan, kaos, pin, logo, bendera, papan elektronik, topi, iklan mobil, iklan gerbong kereta, kalender, sampul buku, payung, dan elemen lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan citra dikenal sebagai media pembangunan

gambar. Saluran Komunikasi Kelompok terdiri dari partai politik (DPP/DPW/DPD/DPC/DPAC), organisasi pekerjaan, organisasi alumnus, organisasi sosial, keagamaan, karang taruna, dan sebagainya. Saluran Komunikasi Publik terdiri dari stadion, aula, balai desa, sekolah menengah, dan panggung seni. Saluran Komunikasi Sosial terdiri dari pertunjukan wayang, pesta rakyat, dan pesta tani.

d. Sasaran atau Target Politik

Sasaran (target politik) yaitu semua anggota masyarakat yang memiliki hak untuk memilih, serta warga negara yang cukup umur untuk menjadi calon pemilih dalam pemilihan umum atau anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk memberikan suara mereka kepada partai dan/atau kandidat dalam pemilihan umum.

e. Efek Komunikasi Politik

Salah satu hasil yang diharapkan dari komunikasi politik adalah peningkatan pengetahuan tentang sistem pemerintahan dan partai politik, yang pada gilirannya akan berdampak pada pemberian suara dalam pemilihan umum. Terpilih atau tidaknya seorang kandidat untuk semua posisi, mulai dari Presiden dan Wakil Presiden, anggota Dewan, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota, hingga Dewan Perwakilan, sangat dipengaruhi oleh pemungutan suara ini.

Dalam era digital, kampanye politik kandidat dan partai politik dapat berkomunikasi dengan pemilih secara real-time melalui media sosial dan platform digital lainnya. Menurut Ratnamulyani dan Maksudi (2018) Pesan kampanye dapat berupa teks, gambar, video, dan interaksi langsung. Selain itu, media sosial memungkinkan pemilih untuk berbicara, berbagi konten politik,

dan menyuarakan pendapat mereka. Pemahaman komprehensif terkait bagaimana komunikasi politik di era digital dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih, sehingga hal ini menjadi sebuah hal yang krusial bagi kandidat dan partai politik untuk mencapai tujuan kampanye mereka (Majid, 2019). Menurut Firmanzah (2007) Saat ini komunikasi bukan lagi sebagai komunikasi satu arah (*top-down*), namun dilihat sebagai komunikasi dua arah yang di mana komunikan dan komunikator dapat berinteraksi dan memberikan *feedback* secara langsung.

1.6.3 Political Branding

Menurut Scammell (2007) *brand* yang baik sama pentingnya, baik itu untuk nama perusahaan, kandidat, atau nama produk sekalipun, karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik modern untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk. Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu dibentuk oleh proses *branding*, selain itu *branding* bahkan bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan (Lees-Marshment, 2009). *Branding* merupakan sebuah pendekatan baru dalam dunia marketing politik yang berfokus pada simbol-simbol yang menonjol daripada nilai kegunaan konkrit yang *tangible* (Scammell, 2007). *Branding* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah produk kepada para target konsumen.

Ide dari *branding* sendiri tidak hanya sekadar sebuah teori yang diaplikasikan ke kota atau negara, namun juga kepada para politisi yang nantinya akan memberikan mereka sebuah identitas baru yang melekat pada publik atau yang disebut juga sebagai *political branding*. Menurut Royan

dalam Putra, 2014) *political branding* merupakan upaya strategis untuk menciptakan citra politik yang dibuat oleh tokoh politik agar dikenal. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat, terutama pembangunan citra melalui media sosial. *Political branding* merupakan cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif atau terhadap nilai-nilai terlihat yang ditunjukkan oleh politisi. *Political branding* tidak hanya menyangkut elemen personal kandidat, tetapi juga elemen kandidat paling sepele namun yang mungkin akan menjadi sangat diperhatikan, misalnya seperti gaya rambut, gaya berpakaian, atau hanya sekadar merk jam tangan, dimana hal-hal tersebut memberikan *impact* jelas untuk citra kandidat. Salah satu argumen yang sering digunakan untuk menyimpulkan pentingnya *branding* politik adalah bahwa *branding* memasukkan elemen emosional yang membuat pemilih memilih kandidat dengan lebih mudah. *Branding* dapat membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik politik melalui komunikasi yang lebih interaktif. Kategori *political branding* menurut Sandra (2013) terdiri dari *personality* yang meliputi hubungan, orisinalitas, tanggap teknologi, dan nilai personal, kemudian penampilan yang meliputi pakaian, gaya rambut dan gestur tangan, serta pesan kunci politik yang terdiri dari harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai/ideologi politik yang disampaikan kepada masyarakat.

Macam-macam *branding* yang ada dan digunakan dalam implementasi fenomena politis adalah sebagai berikut:

a. Merakyat

Memiliki pemahaman yang mendalam tentang perasaan, kebutuhan, dan kegelisahan rakyatnya adalah definisi yang benar dari merakyat dalam kepemimpinan pemerintahan. Dalam kepemimpinan pemerintahan, merakyat benar-benar berarti kemampuan pemimpin untuk mengamati, mendengar, dan merasakan apa yang dirasakan rakyatnya. Seorang pejabat publik juga dapat dikatakan merakyat apabila dirinya menampilkan gaya hidup yang sederhana, *down to earth*, mengangkat isu-isu keseharian rakyat, hingga memberikan sebuah kontribusi atas segala persoalan yang terjadi di masyarakat sehari-hari dengan terjun langsung ke masyarakat untuk membentuk sebuah citra yang dekat dengan mereka.

b. Elitis

Elitis adalah strategi kampanye yang menggambarkan seorang pemimpin yang memiliki keahlian, pengalaman, dan kekuasaan yang luar biasa. *Branding* ini dibangun dengan menonjolkan simbol kekuasaan dan kemewahan, sehingga menciptakan kesan calon presiden yang *elite*, terpandang, dan eksklusif.

c. Religius

Salah satu strategi kampanye yang dikenal sebagai *Branding* religius adalah menciptakan citra pemimpin yang agamis atau taat agama melalui komitmen yang kuat terhadap agama dan nilai-nilai keagamaan. Tujuan dari *Branding* religius adalah untuk mendapatkan dukungan dari pemilih yang beragama. Dalam pembentukan *frame* ini, mereka akan mempraktikkan dan merealisasikan setiap kegiatan, aktivitas, atau perilakunya berdasarkan ajaran agama yang dianut dan dipercaya dalam batinnya. Selain itu, mereka yang menerapkan bingkai religius juga akan menggunakan dukungan dari komunitas agamanya untuk mencari suara dan dukungan.

d. Intelektual

Sebuah pendekatan yang dikenal sebagai *branding* intelektual digunakan untuk membangun reputasi pasangan calon presiden dengan memberikan penekanan khusus pada kualitas intelektual, pengetahuan, dan pemikiran, terutama dengan memanfaatkan elemen akademis. Pejabat yang menggunakan *branding* ini akan memberikan penjelasan yang bersifat baru atau tidak terpikirkan oleh orang awam, mendalam, dan kritis dengan bahasa yang tersusun terkait sebuah isu atau peristiwa tertentu yang menunjukkan kekayaan akan wawasan yang dimilikinya.

e. Nasionalis

Branding ini merupakan sebuah pendekatan melalui rasa cinta dan kecintaan terhadap tanah air, mempertahankan kehormatan negara, memiliki kebanggaan sebagai warga negara, dan berkomitmen terhadap negara dan bangsa. Mereka yang menggunakan *branding* ini untuk mencari dukungan akan menggunakan identitas dan nilai-nilai nasionalis untuk menyampaikan gagasannya kepada masyarakat.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*, dan komunikasi politik oleh ketiga calon Presiden Indonesia ini menunjukkan bahwa hal tersebut lebih mudah untuk digunakan, karena pada kenyataannya pemanfaatan media sosial dapat menjangkau audiens atau masyarakat yang jauh lebih luas, utamanya pada *platform* media sosial Instagram. Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan pertukaran informasi terkait gagasan, nilai, ideologi, serta citra kepada masyarakat luas. Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah konten-konten, baik *feeds* maupun *stories* yang terdapat pada akun Instagram

ketiga calon Presiden dengan nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, dan @ganjar_pranowo dalam mem-*branding* dan mem-*framing* diri mereka untuk menyampaikan komunikasi politiknya. Sehingga aspek yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a. Kampanye Pilpres

Kampanye merupakan kegiatan Peserta Pemilu, dalam konteks ini secara spesifik adalah Pemilihan Presiden, dan/atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu. Dalam penelitian ini kampanye merupakan wadah yang dimanfaatkan para Calon Presiden untuk bisa menyampaikan segala gagasan yang mereka tawarkan kepada para pemilih. Kampanye yang dilakukan oleh Para Calon Presiden dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melalui media sosial Instagram masing-masing.

b. Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam konteks penelitian ini berfungsi sebagai alat pendekatan oleh aktor politik, dalam hal ini ketiga calon Presiden dalam kampanye. Komunikasi politik sangat diperlukan dalam aktivitas politik atau dalam konteks ini adalah kampanye, karena berfungsi sebagai proses penyebaran pesan kepada masyarakat melalui media dari calon Presiden yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada para pemilihnya. Untuk itu, aspek yang akan diteliti juga mencakup komunikator politik, pesan politik, media politik, sasaran atau target politik, serta efek komunikasi politik.

c. *Political Branding*

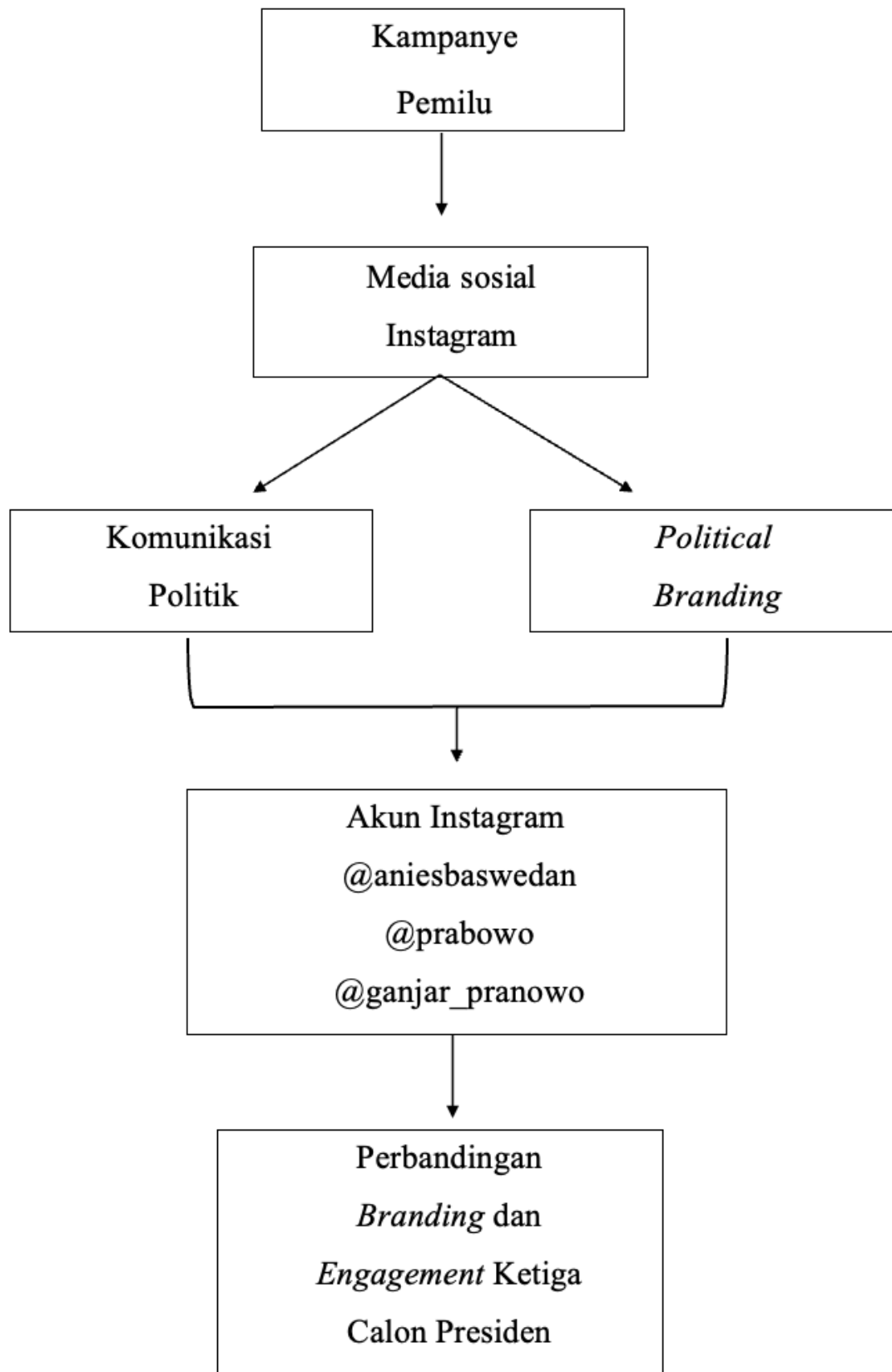
Aspek yang akan diteliti adalah mencakup beberapa kategori *political branding*, yaitu terdiri dari *personality* yang meliputi hubungan, orisinalitas, tanggap teknologi, dan nilai personal, kemudian penampilan yang meliputi pakaian, gaya

rambut dan gestur tangan, serta pesan kunci politik yang terdiri dari harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai/ideologi politik yang disampaikan kepada masyarakat untuk mengetahui *branding* dan *framing* yang ditampilkan ketiga calon Presiden, terutama di media sosial Instagram.

1.8 Argumen Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang menjadi serba cepat dan digital menghasilkan segala aspek mengalami perubahan, tidak terkecuali dalam hal penyampaian visi dan misi serta sarana kampanye. Pelaksanaan kampanye dewasa ini telah menggunakan media yang jauh lebih cepat dan mudah untuk digunakan, yakni salah satunya adalah *platform* Instagram. Untuk memudahkan penyampaian visi, misi, serta membentuk *branding* dan *framing* terhadap personalnya masing-masing, para calon Presiden 2024, Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo menggunakan *platform* Instagram untuk menyampaikan dan mengimplementasikan strategi komunikasi politiknya, baik itu yang berhubungan dengan nilai atau ideologi yang dibawa atau bahkan hanya sekadar pamer *personality* yang dibuktikan dengan mereka masing-masing mem-*posting* tentang berbagai kegiatan yang hendak, sedang, ataupun telah dilakukan, yang tidak lain tujuannya adalah untuk menarik simpati masyarakat dan hingga sejauh ini terbukti ampuh untuk meraih dukungan publik.

1.9 Kerangka Teori



1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan melalui etnografi digital. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang melihat apa yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dan utuh untuk kemudian dideskripsikan melalui kata-kata dengan menggunakan metode alamiah. Adapun jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan etnografi digital, yaitu penggunaan atau adaptasi dari metode penelitian etnografi, di mana etnografi digital mengkaji dan memaknai sebuah kebudayaan yang termediiasi secara digital atau disebut juga sebagai etnografi dunia online, salah satunya adalah etnografi media sosial dan auto etnografi digital (Dunn dan Myers, 2020). Etnografi dilakukan untuk menjawab sebuah fakta tertentu yang ada di dunia internet, baik yang terlihat maupun yang tidak dengan menggunakan data yang dapat dibuktikan. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dunia internet, khususnya media sosial Instagram guna mengetahui aktivitas dan komunikasi politik yang dilakukan oleh ketiga calon Presiden Indonesia tahun 2024.

1.10.2 Situs Penelitian

Penelitian ini menggunakan media sosial, terutama Instagram. Instagram digunakan dalam penelitian ini karena ketiga calon Presiden tersebut aktif dalam menggunakan akun Instagram masing-masing, yakni dengan nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, dan @ganjar_pranowo, terutama dalam rangkaian Kampanye Pemilihan Presiden tahun 2024.

1.10.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dibutuhkan dengan tujuan agar melengkapi data serta informasi yang dibutuhkan sebagai acuan dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat berupa individu atau kelompok yang diamati agar nantinya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dan yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram dari ketiga Calon Presiden 2024 dengan nama pengguna sebagai berikut, yaitu @aniesbawedan, @prabowo, dan @ganjar_pranowo.

1.10.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari analisis media sosial ketiga calon Presiden beserta wawancara dengan beberapa *followers* aktif selaku narasumber, dan dengan melalui observasi yang diambil melalui *platform* aplikasi media sosial Instagram atau dari akun Instagram ketiga calon Presiden, yakni dengan nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, @ganjar_pranowo selama masa kampanye Pemilihan Presiden tahun 2024.
2. Data sekunder, yaitu data yang digunakan sebagai data penguat dari data primer. Data ini biasanya diperoleh melalui hasil mempelajari studi-studi terdahulu, dokumen, dan/atau laporan yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan aktivitas media sosial dalam dunia perpolitikan, serta komunikasi pemerintah terhadap masyarakat.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan dengan mengamati atau mengobservasi dan menganalisis setiap postingan, baik itu di *feeds* maupun *stories* Instagram dari ketiga akun calon Presiden dengan nama pengguna @aniesbaswedan, @prabowo, @ganjar_pranowo selama masa kampanye Pemilihan Presiden tahun 2024. Data tersebut kemudian dikumpulkan dalam sebuah tabel atau yang disebut sebagai *codebook*.

Langkah awal yang digunakan dalam pengolahan *codebook* di penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data, yaitu dengan mengamati dan mengobservasi, serta melakukan *scrolling* terhadap akun dari masing-masing Calon Presiden di Instagram, yaitu dengan melakukan pengamatan di akun @aniesbaswedan, @prabowo, @ganjar_pranowo. Tahapan ini bertujuan untuk memantau setiap postingan, baik berupa postingan foto di *feeds*, *reels*, hingga Instagram *story*, serta melihat bagaimana interaksi yang terjadi antara para pemilik akun atau dalam konteks ini adalah para capres, dengan para pengikut mereka. Namun tidak hanya itu, interaksi antar-*netizens* juga menjadi hal penting yang di observasi. Pengamatan ini dilakukan selama masa periode kampanye atau tepatnya dari tanggal 23 November 2023 hingga tanggal 10 Februari 2024, yang bertujuan untuk mengetahui pola postingan yang digunakan oleh para capres. Hal-hal tersebut nantinya akan digunakan untuk mengetahui bagaimana atau apa *branding* yang digunakan oleh masing-masing capres dalam membangun *branding* diri mereka di Instagram masing-masing, serta bagaimana umpan balik atau *engagement* yang diberikan oleh masyarakat atau para pengikutnya terhadap berbagai hal yang disajikan oleh ketiga capres tersebut.

a. Periode *Posting*

Kategori periode *posting* ditujukan untuk mengetahui lingkup dan juga cakupan waktu postingan yang akan diteliti dan diobservasi. Dalam

penelitian ini postingan yang akan menjadi focus utama adalah postingan-postingan, baik dalam *feeds*, *reels*, maupun *story* dengan periode waktu tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024 atau selama periode kampanye Pemilihan Umum atau spesifiknya Pemilihan Presiden 2024.

b. Platform Media Sosial

Kategori ini bertujuan untuk memperjelas terkait media yang menjadi wadah penelitian. Media yang di observasi dalam penelitian ini adalah Media Sosial Instagram, atau secara lebih spesifik adalah akun Instagram dari para Capres dengan masing-masing nama pengguna, yaitu @aniesbaswedan, @prabowo, dan @ganjar_pranowo.

c. Jumlah Foto dan Video

Kategori ini bertujuan untuk membandingkan berapa banyak foto dan video yang telah diposting oleh para Capres di masing-masing akun Instagram yang mereka miliki selama periode waktu penelitian atau selama masa kampanye Pilpres 2024.

d. Interaksi Antar-Netizens

Kategori ini digunakan untuk mengobservasi interaksi dari para pengikut di masing-masing akun Instagram yang menjadi objek penelitian. Interaksi antar-netizens diamati melalui kolom komentar masing-masing postingan untuk mengetahui berbagai reaksi dan interaksi yang ditimbulkan antar sesama *followers*.

e. Interaksi dengan Followers

Berbeda dengan kategori sebelumnya yang mengamati interaksi antar sesama pengikut, kategori interaksi dengan *followers* akan mengobservasi interaksi dari para calon presiden selaku pemilik akun dengan netizens atau secara spesifik, pengikut mereka di Instagram. Kategori ini akan

mengamati ada atau tidaknya interaksi secara langsung dari para capres dengan followers mereka melalui berbagai cara, misalnya saling membalas komentar, saling *mention* atau mungkin hanya sekadar menyapa para *followers*, saling repost *story*, dan lain sebagainya.

f. Jumlah Komentar dan Kategori Mengkritisi/Mendukung

Dalam kategori ini akan disajikan hasil dari pengamatan jumlah rata-rata komentar per-postingan dari masing-masing akun Instagram yang diteliti. Selain itu kategori ini juga digunakan untuk mengamati bagaimana feedback yang diberikan oleh para *netizens* terkait unggahan para capres, apakah bersifat mendukung atau justru sebaliknya.

g. Branding yang Digunakan

Kategori ini ditujukan untuk mengamati *branding* yang digunakan oleh masing-masing calon presiden sebagai bagian dari upaya memperkuat branding diri yang disajikan untuk masyarakat yang bertujuan untuk menarik mereka agar menjadi bagian dari pemilih yang dengan sukarela memberikan suara dan dukungannya kepada calon tertentu.

1.10.6 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan sebuah teknik olah data untuk dapat mengubahnya menjadi sebuah informasi yang valid, akurat, dan akuntabel. Penulis akan mendeskripsikan data yang diperoleh dari pengumpulan data mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh ketiga calon Presiden dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan kemudian menarik kesimpulan.

1. Reduksi Data

Menurut Rijali (2018) reduksi data merupakan sebuah proses yang terdiri atas pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, dan pengelolaan data tidak terstruktur untuk dapat diverifikasi. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian dilaksanakan sebelum data benar-benar terkumpul.

2. Penyajian Data

Data kualitatif disajikan dalam beberapa cara, diantaranya adalah melalui teks naratif, grafik, bagan, dan lain sebagainya. Penyajian data dilakukan dengan tujuan agar mempermudah peneliti dalam melihat gambaran permasalahan secara lebih fokus dan khusus. Format-format data kualitatif nantinya akan digabungkan untuk memudahkan akses dan tentunya agar memudahkan peneliti dalam penarikan kesimpulan yang mudah untuk dipahami, serta memvalidasi benar atau tidaknya data-data tersebut.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian didasarkan pada hasil narasi yang disusun untuk memberikan solusi untuk masalah penelitian saat ini. Kesimpulan juga akan menjadi bagian terakhir dari sebuah penelitian, hal ini disebabkan pada bagian kesimpulan berisikan pernyataan atau jawaban dari pernyataan atau permasalahan yang diteliti. Namun, tidak jarang meskipun kesimpulan sudah

ditarik, masih ada sisa ruang keragu-raguan yang lama kelamaan akan terjawab secara lebih rinci seiring dengan berjalannya waktu.