

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

2.1 *State Of The Art*

State of the art dalam penelitian ini berguna bagi penulis sebagai acuan atau pedoman dan perbandingan pada penelitian ini. Penulis menggunakan lima jurnal nasional dalam *state of the art* ini.

Pertama, Optimalisasi Potensi Media Sosial untuk Menjangkau Pemilihan Pemula pada Pemilihan Umum 2024 (I Nyoman Subaga Adewiryawan dan I G. A. Desy Arlita, journal.unika.ac.id/, 2024). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial guna mengoptimalkan pemanfaatannya dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan teori partisipasi politik dan teori komunikasi massa untuk menjelaskan bagaimana media sosial secara efektif memengaruhi perilaku pemilih pemula dan keputusan politik. Konsep utamanya adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi pemilih dalam politik. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial, seperti Instagram, secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan pemahaman pemilih pemula dalam membuat keputusan politik selama pemilu 2024. Hal ini dikaitkan dengan meningkatnya keterlibatan dan interaksi pada konten, sehingga menghasilkan persepsi positif terhadap demokrasi di kalangan pemilih.

Kedua, Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda pada Pemilu 2024 di Kota Semarang (Kharisma Kusuma Putri Utami, <https://ejournal3.undip.ac.id/>, 2025). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, meliputi pengumpulan data dari KPU dan anak muda, serta observasi aktivitas media sosial di Instagram KPU. Tujuan utamanya adalah menganalisis efektivitas Instagram sebagai platform sosial untuk memotivasi anak muda berpartisipasi dalam politik. Penelitian ini juga menggunakan etnografi digital untuk mempelajari interaksi antara anak muda dan konten di KPU dalam kurun waktu tiga bulan. Penelitian ini menggunakan teori kampanye digital, sosiologi politik, dan teori generasi digital untuk memahami peran media sosial dalam membentuk keputusan politik anak muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram meningkatkan pengetahuan anak muda tentang politik, menyediakan informasi yang relevan dan relevan. Namun, Interaksi antara KPU dengan pemilih muda masih terbatas, dan banyak pemilih pemula yang hanya berperan sebagai penerima informasi tanpa melanjutkan keterlibatan mereka dalam tindakan memberikan suara dalam pemilu. Sebagai kesimpulan, meskipun Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran politik pemilih pemula, diperlukan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan pengembangan konten yang lebih menarik untuk meningkatkan partisipasi aktif mereka dalam proses pemilu.

Ketiga, Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (Nugraheni Arumsari, Wenny Eka Septina, Iwan Hardi Saputro,

<http://journal.unnes.ac.id/>, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan Focus Group Discussion (FGD). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, meliputi observasi, pengamatan, angket, kepanitiaan, dan Focus Group Discussion (FGD). Penelitian ini mengkaji beberapa teori, antara lain Teori Partisipasi Politik, Teori Modernisme, Teori Komunikasi Massa, dan Teori Komunikasi Digital, yang menjelaskan bagaimana media sosial berkomunikasi dan berpartisipasi dalam politik, khususnya bagi pemilih pemula. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, mendominasi penyaluran informasi kepada kaum muda, dengan WhatsApp dan YouTube sebagai platform yang populer. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif yang dapat memfasilitasi partisipasi politik pemilih pemula dalam politik. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi politik yang ampuh.

Keempat, Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau (Fitrah Maharani, Salsabilla Ronardi, Ilham Hudi, Meesy Anugrah Putri, Queen Shakira Azzahra, Alvi Nabilah, <https://journal.aripi.or.id/>, 2024) Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik, khususnya di kalangan mahasiswa di Universitas Riau. Penelitian ini berfokus pada beberapa teori utama, meliputi Teori Partisipasi Politik dan Teori Komunikasi Massa, yang menjelaskan

bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan ide-ide politik dan meningkatkan keterlibatan publik dalam politik. Teori Modernisme juga digunakan untuk mengeksplorasi peran perkembangan teknologi di media sosial, membuat partisipasi politik menjadi lebih mudah dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial terhadap partisipasi mahasiswa dan efektivitas platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok untuk kampanye politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong partisipasi mahasiswa dengan menyediakan informasi, menyediakan akses, dan terlibat dengan politisi dan partai politik. Ini juga memfasilitasi distribusi informasi politik, menjadikannya alternatif yang lebih efektif daripada media tradisional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya efektif untuk kampanye politik tetapi juga untuk meningkatkan partisipasi politik mahasiswa, yang mungkin terbatas dalam dunia politik.

Kelima, Pengaruh Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 Di Kalimantan Barat: Studi Pada Mahasiswa Fisip Untan (Krisma Diyanti, Nurfitri Nugrahaningsih, <http://journal.unirow.ac.id/>, 2024) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif sampling, dimana data dikumpulkan dari 100 mahasiswa aktif di media sosial. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian, yaitu mahasiswa sebagai pemilih pemula. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik di kalangan anak muda di Kalimantan Barat, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Tanjungpura. Selain itu, juga mengeksplorasi Teori Partisipasi Politik, yang menekankan pentingnya keterlibatan pemerintah dalam proses politik melalui media sosial. Penelitian ini juga menggunakan Teori Agenda Setting untuk memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi keputusan politik yang penting dan memotivasi pemilih pemula untuk lebih berpartisipasi dalam politik. Temuan penelitian ini dapat memberikan lebih banyak wawasan tentang peran media sosial dalam partisipasi politik di kalangan pemilih pemula dan memberikan rekomendasi bagi para pembuat kebijakan, seperti pendidikan dan media, untuk menggunakan media sosial secara efektif dalam memengaruhi pemilih pemula tentang partisipasi mereka dalam politik.

Pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam menganalisis potensi media sosial sebagai media untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula.

Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki kesamaan pada subjek dan metode yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu menggunakan subjek pemilih pemula dan menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Pada penelitian ini menekankan pada penggunaan Instagram sama seperti beberapa penelitian terdahulu yang digunakan. Namun, sebagian penelitian terdahulu lainnya mencakup platform lain seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok.

Selain itu, meskipun seluruh penelitian bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula, terdapat perbedaan pada penelitian yaitu teori yang

digunakan. Teori yang diterapkan dalam masing-masing penelitian bervariasi, diantaranya teori partisipasi politik, teori komunikasi massa, maupun teori kampanye digital.

Peneliti menyimpulkan persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dihasilkan cara untuk melihat dan menganalisis upaya peningkatan partisipasi pemilih pemula yang dikaitkan dengan beberapa teori yang dapat menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *New Media Theory*

Pierre Lévy melalui bukunya “*Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*” (1994) dan “*Cyberculture*” (1997) mengembangkan *new media theory* yang berfokus pada pemahaman lanskap media yang terus berkembang dalam masyarakat digital. Salah satu gagasan utama dalam teori ini adalah dampak teknologi terhadap hubungan sosial dan komunikasi yang ada di dunia maya. Teori *new media* memiliki dua perspektif, yang pertama perspektif interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat mereka dengan interaksi tatap muka. Menurut Pierre Lévy, teknologi seperti *World Wide Web* (WWW) menyediakan sarana bagi orang untuk mengakses informasi, terlibat dalam interaksi yang bersahabat, dan berpartisipasi dalam proses demokrasi. Dalam hal ini, media memberikan pengalaman yang lebih interaktif, yang memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan berbagai organisasi dan komunitas.

Perspektif kedua, yaitu perspektif integrasi sosial menyoroti bagaimana media digunakan sebagai sarana untuk menciptakan komunitas. Media tidak hanya dilihat dari segi penyebaran informasi atau interaksi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk hubungan sosial dan kebiasaan bersama. Media baru memungkinkan terjadinya integrasi yang lebih fleksibel, yang memfasilitasi terciptanya ruang sosial dan budaya baru (Harefa & Samatan, 2022).

Kemunculan berbagai jenis media baru dengan ragam keunikannya berimplikasi pada pengelompokan jenis media berdasarkan kategori tertentu. McQuail mengklasifikasikan media baru menurut jenis penggunaan, konten, dan konteksnya, seperti media untuk komunikasi antarpribadi (*interpesonal communication media*), media untuk permainan interaktif (*interactive play media*), media untuk pencarian informasi (*information search media*), media untuk partisipasi kolektif (*collective participatory media*), dan media penyiaran (*substitution of broadcasting media*) (Kue & Sahertian, 2019). Masyarakat dibantu oleh media baru dalam memanfaatkan teknologi dengan cara menciptakan, memodifikasi, dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan perangkat teknologi yang aman. Sistem kerja media baru ini menggunakan komputer atau perangkat seluler yang terhubung dengan internet (Damayanti dkk., 2023).

Media baru memiliki beberapa karakteristik, menurut Denis McQuail (Perpati & Harnum, 2023) media baru memiliki 6 karakteristik, yaitu :

1. Digital, proses digitalisasi menjadikan media baru berbeda dengan media lama. Data yang telah diperoleh (musik, teks, dan gambar) diubah menjadi kode biner lalu didekode menggunakan komputer dengan cara yang telah dijelaskan di atas.
2. Interaktif, masyarakat terlibat aktif dalam menciptakan teks, gambar, dan audio yang ditayangkan. Selain sebagai konsumen yang dapat membeli barang, masyarakat juga berfungsi sebagai produsen atau pengguna.
3. *Hipertextual*, dengan cara ini, pengguna dapat memanfaatkan tulisan atau pikiran orang lain yang dapat diungkapkan dengan kata-kata sendiri dalam bentuk tautan.
4. *Virtual*, informasi yang dikonsumsi lebih akurat dan membuat pengguna lebih hadir pada saat kejadian. Contohnya, teknologi VR (Virtual Reality).
5. Jaringan, dengan cara ini, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain, meskipun mereka tidak berada di ruangan yang sama dengan mereka. Hasilnya, tidak ada hambatan yang menghalangi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.
6. Simulasi, mirip dengan karakteristik virtual, apa yang disimulasikan dalam lingkungan virtual hanya melibatkan simulasi kejadian di dunia nyata. Salah satu cara untuk

menggambarkan aktivitas di dunia virtual adalah sebagai studi yang mencakup semuanya.

2.2.2 *Uses and Gratifications Theory*

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G, dalam bukunya yang berjudul “*Theories Of Human Communication Eleventh Edition*” (2017) menjelaskan bahwa *uses and gratifications* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, yang merupakan suatu teori komunikasi massa yang paling banyak diterima adalah pendekatan *uses and gratifications*. Individu menggunakan konten media secara lebih aktif daripada konsumen pasif. Dengan kata lain, mereka menggunakan pesan untuk mencapai tujuan mereka sendiri.

Menurut Katz et al. (Karunia H dkk., 2021), *uses and gratifications theory* didasarkan pada tiga asumsi, yaitu, pertama adalah bahwa khalayak dihadapkan pada banyak pilihan atau opsi media. Pilihan-pilihan tersebut muncul sebagai akibat dari upaya untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Dalam hal ini, teori sosial dan psikologis digunakan untuk menjelaskan kebutuhan tersebut. Kedua adalah bahwa media terkait dengan gagasan tentang kegunaan dan kepuasan dalam upaya untuk menentukan tuntutan masing-masing khalayak, yang dapat mengambil berbagai bentuk. Ketiga adalah bahwa media bersaing satu sama lain untuk memenuhi tuntutan

khalayak. Griffin menyatakan bahwa terdapat tipologi (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antar khalayak dengan media dalam *uses and gratifications theory*, yaitu:

1. Menggunakan waktu sebagai sarana untuk menghabiskan waktu.
2. Teman untuk mencari topik atau teman baru
3. Melarikan diri untuk menyendiri
4. Kesenangan untuk mencari sesuatu yang menghibur
5. Interaksi sosial untuk membangun hubungan dengan orang lain
6. Relaksasi sebagai tempat untuk melepaskan penat dan membuat diri lebih rileks
7. Informasi untuk menganalisis informasi atau membuat khalayak menyadari kejadian yang sedang berlangsung
8. Kegembiraan untuk mendapatkan sensasi lain yang bermakna dan menghibur (Karunia H dkk., 2021).

Dalam *uses and gratifications theory*, pengguna media adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk secara aktif mendukung penggunaan media yang dimaksud. Pengguna media merupakan pihak-pihak yang aktif dalam proses komunikasi, yakni menggunakan media untuk kepentingan guna memilih sumber media

yang terbaik dalam hal pemahaman dan pemenuhan kebutuhannya (Arifin, 2022).

2.2.3 Media Sosial

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (Awaliyah dkk., 2021) media sosial adalah media berbasis internet yang menyediakan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri dengan audiens yang besar maupun kecil secara langsung atau dengan tanggapan tertunda, sehingga meningkatkan pengakuan terhadap nilai konten yang dibuat pengguna dan interaksi dengan pengguna lainnya. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi dengan orang lain secara online. Nasrullah berpendapat (Setiadi, 2016) bahwa pembagian kategori atau jenis media sosial ada enam kategori besar, yaitu:

1. Media Jejaring, media sosial digunakan untuk membangun hubungan, baik dengan orang lama maupun baru di dunia maya. Contohnya adalah Instagram, LinkedIn.
2. Blog (Jurnal Daring), pengguna mencatat aktivitas harian, memberikan informasi, dan mendorong partisipasi. Blog adalah jurnal pribadi yang memuat tulisan-tulisan pemiliknya. Contohnya adalah WordPress dan Tumblr.

3. *Micro-Blogging*, mirip dengan blog, tetapi lebih canggih, memungkinkan pengguna untuk menulis dan menerbitkan konten atau aktivitas dalam skala yang lebih kecil. Contohnya adalah X.
4. Berbagi Media, memungkinkan berbagi berbagai jenis media, seperti dokumen, gambar, dan video. Contohnya adalah Snapfish dan YouTube.
5. Bookmark Sosial, digunakan untuk mengatur dan mencari informasi atau berita internet. Contohnya adalah Pinterest dan Pocket.
6. Media Konten Bersama, konten diproduksi melalui kolaborasi pengguna, seperti ensiklopedia atau kamus yang ditulis oleh pengguna.

Berdasarkan penelitian Nasrullah yang dipublikasikan (Setiadi, 2016) media sosial memiliki berbagai karakteristik untuk yang membedakannya dari bentuk media lain, yaitu:

1. Jaringan, media sosial terdiri atas struktur sosial yang terbentuk pada jaringan atau internet.
2. Informasi, media sosial sangat penting karena memungkinkan pengguna untuk membuat konten dan bersosialisasi sesuai informasi.

3. Arsip, bagi mereka yang menggunakan media sosial, berfungsi sebagai petunjuk yang menunjukkan bahwa informasi telah terekam dan dapat diakses kapan saja dan dengan cara apa pun.
4. Interaksi, media sosial menciptakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya mendukung komunikasi atau partisipasi tetapi juga membutuhkan interaksi aktif di antara mereka.
5. Simulasi Sosial, media sosial berfungsi sebagai media untuk berbagi dalam masyarakat virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang seringkali berbeda dengan struktur masyarakat nyata.
6. Konten Buatan Pengguna, media sosial dimiliki sepenuhnya oleh pengguna dan didasarkan pada kontribusi pemilik akun.

Media sosial memiliki beberapa fungsi utama, seperti sebagai alat komunikasi sosial yang memungkinkan interaksi tanpa batasan waktu dan ruang, serta untuk tujuan pemasaran dan branding yang membantu membangun kepercayaan, mempromosikan produk, dan meningkatkan keamanan. Media sosial juga berperan penting dalam penyebaran informasi, menyediakan akses yang cepat dan akurat, serta dalam pendidikan dan pembelajaran dengan menyediakan konten dan diskusi yang bersifat edukatif.

Namun, media sosial juga memiliki dampak positif dan negatif. Secara positif, media sosial memfasilitasi kolaborasi, menciptakan peluang bisnis, serta meningkatkan pengetahuan dan keamanan. Secara negatif, dapat meningkatkan risiko hoax, akses informasi pribadi tidak selalu jelas, timbulnya masalah kesehatan mental, serta perlunya undang-undang privasi yang lebih ketat.

2.2.4 Instagram

Instagram, yang terkadang disebut IG, adalah aplikasi jejaring sosial berbasis telepon pintar yang digunakan oleh masyarakat umum untuk bertukar dokumen, informasi, dan dokumen. Atmoko berpendapat (Fajrin dkk., 2024), Instagram merupakan aplikasi telepon pintar yang dirancang khusus untuk media sosial yaitu salah satu jenis media digital, mempunyai kemampuan untuk menginspirasi para penggunanya serta meningkatkan kreativitas karena mempunyai fitur-fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih detail, artistik dan unik. Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan orang lain secara daring dan berinteraksi dengan mereka melalui suka dan komentar.

Instagram, diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, awalnya merupakan aplikasi berbagi foto. Fitur utamanya pada awalnya adalah kemampuan untuk berbagi foto dengan teman-teman di jejaring sosial lain. Popularitas Instagram

tumbuh pesat karena kemudahan penggunaannya dan fitur filter yang memberikan kesan artistik pada foto yang diunggah. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus berinovasi dan berkembang menjadi platform media sosial yang lebih kompleks dan serbaguna. Perkembangan yang diluncurkan adalah Instagram *Stories* pada tahun 2016 yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hilang setelah 24 jam. Instagram *Reels* pada tahun 2020, yang menawarkan format video pendek memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video kreatif dengan musik, efek visual, dan fitur pengeditan lainnya. Selain itu, Instagram memperkenalkan *IGTV* yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi lebih panjang, menjadikannya platform untuk berbagi konten video yang lebih mendalam atau profesional. Di sisi lain, Instagram *Shop* memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Dengan fitur-fitur yang tersedia, Instagram dapat digunakan untuk berbagai tujuan pribadi maupun profesional, yaitu:

1. Berbagi Foto dan Video, Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional, seperti fotografi senior atau karya seni.
2. Interaksi Sosial, pengguna dapat berkomunikasi melalui *like*, komentar, dan pesan langsung (DM), menciptakan jaringan sosial dan komunitas berdasarkan minat bersama.

3. Instagram *Stories*, fitur untuk berbagi video dan foto pendek setelah 24 jam, disempurnakan dengan elemen interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
4. Instagram *Reels*, jenis video yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan musik dan efek visual, sering digunakan untuk berpartisipasi dalam video viral.
5. Instagram *Live*, fitur yang memungkinkan interaksi waktu nyata dengan pengguna untuk bertukar ide, pendapat, atau acara seperti webinar.
6. Instagram *Shop*, memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa gangguan melalui aplikasi, mengurangi risiko penipuan.
7. *Marketing dan Branding*, Instagram adalah alat yang hebat bagi bisnis untuk mempromosikan produk melalui iklan atau kiriman, dan sering kali berkolaborasi dengan para influencer untuk mendapatkan umpan balik yang lebih terperinci.
8. *Feedback*, fitur *polling* dan *QnA stories* memudahkan pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang jujur dari audiens mereka.
9. Edukasi dan Pembelajaran, banyak akun pendidikan yang menyertakan materi instruksional, tutorial, atau promosi untuk lokakarya dan kelas webinar.

10. Menemukan Inspirasi, Instagram adalah tempat untuk mendapatkan inspirasi dalam berbagai bidang, seperti desain, mode, seni, dan perjalanan, melalui penelitian tag.

Secara keseluruhan, Instagram telah berkembang menjadi platform yang serbaguna, mendukung berbagai aktivitas mulai dari berbagi momen pribadi, berinteraksi dengan teman dan keluarga, hingga memfasilitasi aktivitas profesional seperti pemasaran, pendidikan, dan branding.

2.2.5 Inovasi

Menurut Thomas (Nurdin, 2016) inovasi didefinisikan sebagai proses menghidupkan sesuatu yang baru. Tujuan menghidupkan sesuatu yang baru dalam suatu proses adalah untuk menghasilkan perubahan yang signifikan dan radikal. Definisi ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang menghasilkan perubahan yang signifikan dan radikal dalam suatu proses atau sistem. Dalam sebuah kampanye, inovasi berarti memperkenalkan ide-ide baru, metode-metode baru, atau pendekatan-pendekatan baru yang perlu menghindari yang lama, dan menciptakan hal-hal baru yang dapat memperbaiki situasi.

2.2.6 Kampanye

Kampanye menurut Yuliyanto (2014) dalam sudut pandang komunikasi adalah format untuk proses komunikasi visual, platform, atau program yang disajikan kepada audiens dengan cara yang tidak dipahami dengan jelas oleh mereka, dan diikuti oleh persuasi agar mereka melakukan tugas seperti yang dijelaskan oleh komunikator. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Storey pada tahun 1987, kampanye dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai efek tertentu terhadap sejumlah besar khalayak dalam kurun waktu tertentu (dikutip dalam Venus, 2019). Berdasarkan hal tersebut, setiap kegiatan kampanye komunikasi harus mengandung pada empat hal, yaitu tindakan kampanye bertujuan untuk mencapai dampak atau pengaruh yang diharapkan, menampung jumlah partisipan yang besar, dilakukan dalam kurun waktu tertentu, meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang terorganisasi.

Dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Venus, (2019) mengutip dari Charles U. Larson (1992) kampanye dibagi menjadi tiga jenis kategori, yaitu:

1. *Product-Oriented Campaigns*, kegiatan dalam kampanye ini berfokus pada produk dan biasanya dilakukan dalam kampanye komersial yang mempromosikan produk baru.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*, kegiatan kampanye ditujukan untuk kepentingan kandidat dan kampanye politik. Sebelum kampanye publik lainnya dilaksanakan, sejumlah besar masyarakat umum akan dijangkau melalui kampanye politik, serta kampanye hubungan masyarakat, kampanye pemasaran dan periklanan, dan penggunaan teknik PR dalam waktu yang relatif singkat.
3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*, jenis kampanye ini difokuskan pada pencapaian tujuan tertentu dan menunjukkan perubahan sosial (kampanye perubahan sosial).

Jika dikaitkan dengan proses sosialisasi, kampanye dapat digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan topik-topik yang bertujuan mengubah atau menyelaraskan perilaku individu dengan norma-norma atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2.2.7 Sosialisasi

Berger dalam Sunarto (2005) mendefinisikan sosialisasi “*a process by which a child learns to be a participant member of society*” proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.” Dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat terwujud dalam diri manusia melalui sosialisasi. Sosialisasi adalah proses interaktif yang memungkinkan individu

mempelajari dan menganalisis norma, nilai, dan ketidakadilan sosial. Proses ini membantu orang memahami tempat mereka dalam lingkungan sosial dan cara berinteraksi dengan orang lain. Melalui sosialisasi, seseorang mengembangkan rasa diri, memperoleh pemahaman tentang perilaku sosial, dan belajar beradaptasi dengan lingkungan sosial di sekitar mereka. Proses ini mencakup semua aspek kehidupan dan melibatkan berbagai agen sosial, termasuk keluarga, sekolah, media, dan lembaga lainnya.

2.2.8 Pemilih Pemula

Pemilih menurut Undang-Undang Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 1, yaitu “Pemilih adalah Warga Negara Indonesia yang sudah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, sudah kawin, atau sudah pernah kawin” Dengan demikian, pemilih pemula adalah individu yang baru pertama kali berpartisipasi dalam pemilu, biasanya berusia 17 tahun atau baru saja mencapai usia untuk dapat memilih, meskipun juga bisa mencakup yang sudah menikah pada usia yang lebih muda. Jika dilihat dari usia yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pilkada, rentan usia pemilih pemula adalah 17-21 tahun. Pemilih pemula disebut unik karena mereka secara konsisten memberikan kejutan dan cenderung kuantitatif. Disebut unik karena tipe ini akan menjadi tingkat kontaminasi pragmatisme, haus akan perubahan, dan perilaku yang relatif lebih rasional.

2.2.9 Pilkada

Pilkada atau Pemilihan Kepala Daerah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Kepala Daerah Pasal 1 Ayat (1), menjelaskan bahwa “Pilkada adalah proses pelaksanaan kedaulatan rakyat di tingkat provinsi dan/atau kabupaten/kota, untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Wali Kota dan Wakil Wali Kota secara langsung oleh warga negara”. Suyatno (2016) menyatakan bahwa hasil dari gerakan reformasi 1998 adalah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia. Dilandasi oleh keinginan kuat masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemilihan pemimpin, pemilihan kepala daerah menjadi momentum demokrasi terpenting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Pilkada merupakan salah satu bentuk demokrasi, tujuan kepala daerah tidak hanya untuk menegakkan mekanisme pemimpin dan rakyat yang selama ini diatur oleh otoritarianisme, tetapi juga, dalam arti filosofis, untuk mencermati terlaksananya nilai-nilai yang berkelanjutan, yaitu demokrasi yang membangun respons akuntabilitas yang menyeluruh.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep ini berkaitan dengan eksplorasi potensi Instagram sebagai media inovasi dalam kampanye sosialisasi Pilkada untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Dalam *New Media Theory*, Instagram menghadirkan

fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara KPU Provinsi Jawa Tengah dan pemilih pemula. Pendekatan ini juga dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory*, yang menekankan bagaimana audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi audiens. Selain itu, proses komunikasi dalam kampanye dapat dianalisis menggunakan Model komunikasi Shannon-Weaver (1948) guna mengetahui bagaimana pesan dalam kampanye sosialisasi Pilkada yang disampaikan oleh KPU Provinsi Jawa Tengah melalui Instagram. Model komunikasi ini menjelaskan komunikasi sebagai proses dalam pengiriman pesan oleh KPU Provinsi Jawa Tengah kepada penerima atau pemilih pemula melalui Instagram. Dari hal tersebut, ada beberapa yang dapat diukur untuk menganalisis eksplorasi potensi Instagram dalam kampanye sosialisasi Pilkada untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula, yaitu:

1. Potensi Instagram sebagai Sumber Informasi Pilkada bagi Pemilih Pemula

Pada bagian ini mengeksplorasi sejauh mana Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi terkait Pilkada kepada Pemilih pemula. Aspek yang dapat dieksplorasi adalah jenis informasi yang disampaikan melalui Instagram KPU Provinsi Jawa Tengah, format konten yang digunakan, tingkat keterbacaan dan pemahaman pemilih pemula terhadap konten.

2. Potensi Instagram dalam Menarik Minat dan Keterlibatan Pemilih Pemula

Pada bagian ini mengeksplorasi bagaimana Instagram dapat digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pemilih pemula. Aspek yang dapat dieksplorasi adalah jenis konten yang paling menarik bagi pemilih pemula, fitur Instagram yang paling efektif dalam membangun *engagement*, dan strategi visual dan bahasa yang paling sesuai dengan pemilih pemula.

3. Potensi Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam Pilkada

Pada bagian ini mengeksplorasi apakah Instagram dapat berperan dalam membangun kesadaran dan mendorong pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya. Aspek yang dapat dieksplorasi adalah dampak konten Instagram terhadap kesadaran pentingnya Pilkada dan respon pemilih pemula terhadap kampanye yang bersifat ajakan untuk memilih.

4. Potensi Instagram sebagai Sarana Interaksi Dua Arah antara KPU dan Pemilih Pemula

Pada bagian ini mengeksplorasi Bagaimana Instagram dapat menjadi media komunikasi interaktif antara KPU dan pemilih pemula. Aspek yang dapat dieksplorasi adalah tingkat responsivitas KPU terhadap komentar dan pertanyaan pemilih pemula, pemanfaatan fitur interaktif untuk memperkuat komunikasi dua arah, hambatan dalam membangun interaksi antara KPU dan pemilih pemula di Instagram.

2.4 Profil KPU Provinsi Jawa Tengah

2.4.1 Sejarah KPU Provinsi Jawa Tengah

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Jawa Tengah merupakan lembaga penyelenggara pemilu yang bertugas melaksanakan Pemilu di Jawa Tengah. Keberadaan KPU Provinsi Jawa Tengah tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang reformasi politik di Indonesia. Pada awalnya, penyelenggaraan Pemilu di Indonesia dikelola oleh pemerintah melalui Lembaga Pemilihan Umum (LPU) pada masa orde baru. Namun, pasca reformasi 1998, muncul tuntutan untuk membentuk lembaga penyelenggara pemilu yang independen dan bebas dari campur tangan pemerintah. Hal tersebut diwujudkan dengan dibentuknya Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga yang mandiri dan bebas, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilu. Seiring berjalannya waktu, regulasi mengenai KPU terus mengalami perubahan, pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 mengatur tentang struktur KPU hingga tingkat provinsi dan kabupaten/kota, termasuk Jawa Tengah.

2.4.2 Profil KPU Provinsi Jawa Tengah

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Jawa Tengah adalah lembaga independen yang bertugas menyelenggarakan pemilihan umum di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Struktur organisasi KPU

Provinsi Jawa Tengah terdiri dari 1 ketua yang juga berperan sebagai anggota dan 6 anggota yang bekerja sama secara kolektif dan strategis untuk melaksanakan tugas. Struktur kepemimpinan KPU Provinsi Jawa Tengah beserta divisi yang diampu oleh masing-masing anggota, yaitu:

Ketua

Handi Tri Ujiono, S.Sos (Ketua divisi keuangan, umum, dan rumah tangga).

Anggota

1. Drs. Basmar Perianto Amron, M.M (Ketua divisi perancangan dan logistik)
2. Paulus Widiyantoro, S.E., M.M (Ketua divisi data dan informasi)
3. Mey Nurlela, S.S., M.Si (Ketua divisi sumber daya manusia, penelitian, dan pengembangan)
4. Muhammad Machruz, S.T (Ketua divisi teknis penyelenggaraan)
5. Akmaliah, S.Pd.I., M.Pd (Ketua divisi sosialisasi pendidikan pemilih, dan partisipasi masyarakat)
6. Muslim Aisha, S.H.I (Ketua divisi hukum dan pengawasan)

KPU Provinsi Jawa Tengah juga memiliki sekretariat yang berpartisipasi aktif dalam tugas-tugas oprasional dan administratif. Berikut profil Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Jawa Tengah yang dijelaskan secara rinci:

Nama Instansi/Lembaga : Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa
Tengah

Ketua : Handi Tri Ujiono, S. Sos

Alamat : Jl. Veteran 1A, Bendungan,
Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50231, Indonesia

Nomor Telepon : (024) 8413393/8312814

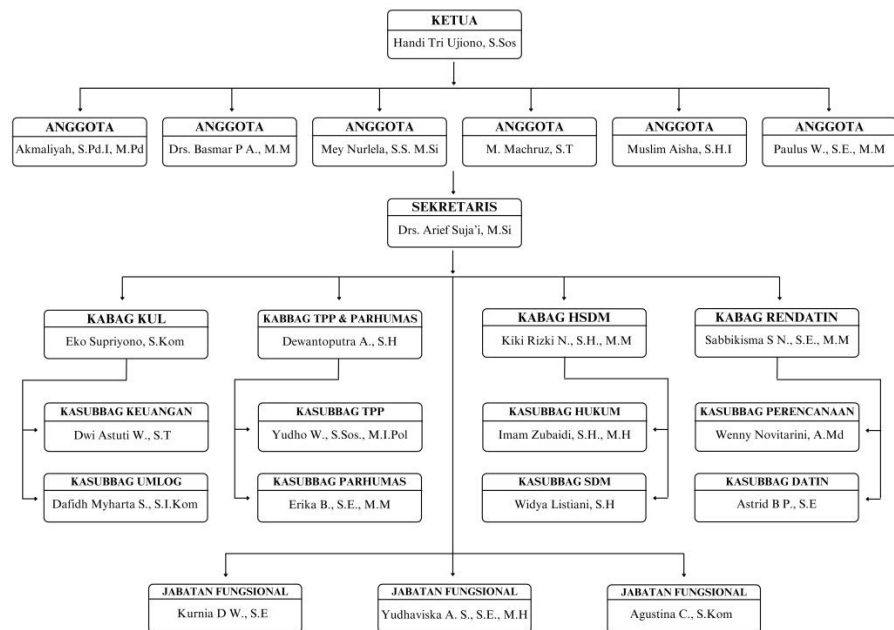
Email : prov_jateng@kpu.go.id

Website : jateng.kpu.go.id

2.4.3 Visi dan Misi KPU Provinsi Jawa Tengah

KPU Provinsi Jawa Tengah pada dasarnya memiliki visi dan misi sejalan dengan KPU Republik Indonesia, tercermin pada hakikatnya karena sebagai bagian dari sistem kelembagaan yang terstruktur secara nasional.

2.4.5 Struktur Organisasi KPU Provinsi Jawa Tengah



Sumber: KPU Provinsi Jawa Tengah, 2024

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi KPU Provinsi Jawa Tengah

2.4.6 Fungsi KPU Provinsi Jawa Tengah

KPU Provinsi Jawa Tengah memiliki fungsi yang serupa dengan KPU Republik Indonesia sebagai penyelenggara utama Pemilu dengan peran mulai dari perencanaan hingga penetapan hasil Pemilukada agar berjalan secara LUBER JUDIL, namun, KPU Provinsi Jawa Tengah lebih fokus pada lingkup provinsi.