

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia di berbagai bidang. Termasuk dalam aktivitas politik, komunikasi memainkan peranan yang penting. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan – gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok. Komunikasi adalah hubungan antar manusia dalam rangka mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).¹

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, smartpone ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya.

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet

sehingga terbentuk situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*), (Nurudin, 2007 : 41).

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dikutip dari kominfo.go.id, Indonesia menduduki peringkat keenam dengan pengguna internet terbesar di dunia. Terhitung dari tahun 2013 hingga 2018 angka pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2017 *emarketer* memprediksi pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, pada tahun 2018 angka tersebut naik mencapai 123 juta orang. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga mencapai dua digit setiap tahun, (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media, diakses pada 07 Desember 2019).

Sementara itu *globalwebindex* juga mengeluarkan hasil survei tentang pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Beberapa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+ FB Messenger* dan *LinkedIn*,

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 30 November 2018 pukul 10.46 WIB).

Seiring perkembangan zaman, media baru termasuk media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi berbagi pesan saja, tetapi juga menjadi wadah atau media yang juga berbagi pesan-pesan yang mengandung informasi politik. Pesan-pesan politik yang sering muncul di media sosial dapat berupa pengenalan tokoh politik, program kerja tokoh politik dan juga gerakan-gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik untuk menarik simpatisan dan dukungan dari masyarakat. Salah satu gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik adalah melalui *politic campaign* atau kampanye politik. Mereka berkampanye menyampaikan visi dan misi melalui media sosial diantaranya instagram. Hal ini telah menjadi bagian dalam setiap kehidupan masyarakat termasuk ranah politik yang bisa dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, mempromosikan diri, sosialisasi, termasuk promosi partai politik untuk membangun citra positif.

Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia belakangan ini. Kepopuleran media sosial Instagram membuat banyak netizen memanfaatkan Instagram dalam beberapa aspek kehidupan, diantaranya sebagai media komunikasi maupun sebagai media citra diri. Hal itu karena Instagram memiliki beberapa daya tarik yang lebih dari pada media sosial yang populer lebih dahulu, adapun beberapa daya tariknya yaitu, Instagram sebagai media sosial yang

media utamanya ialah foto, dengan adanya hal itu membuat Instagram sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran produk yang harus menampilkan gambar produk dengan kualitas yang bagus.

Media sosial Instagram juga memiliki beberapa kelebihan lain, yaitu dapat terkoneksi dengan beberapa media sosial, hal itu menjadikan postingan yang diunggah di Instagram dapat termuat di media sosial lain, adapun beberapa media sosial yang dapat terkoneksi dengan Instagram yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Layanan berbagi foto dan video milik *Facebook* tersebut memiliki tampilan yang sederhana, dengan adanya hal tersebut mampu mempermudah para pengguna baru untuk menguasai fitur-fitur yang ada di Instagram. Instagram juga memiliki fitur tanpa batas, yaitu ketika ingin mengikuti akun yang ingin diikuti cukup dengan follow tanpa harus menunggu persetujuan pemilik akun, terkecuali akun yang memasang privasi untuk akunnya. Instagram juga memiliki fitur baru, yaitu *instastories* dan *Instagram live video*. Fitur *instastories* merupakan fitur yang memungkinkan bagi pengguna Instagram untuk memposting foto maupun video dengan kurun waktu *berslide shop*, sedangkan *Instagram live video* merupakan fitur tambahan dalam fitur *instastories*. Instagram juga meluncurkan fitur yang dapat dinikmati oleh para penggunanya, fitur tersebut memungkinkan pengguna Instagram untuk mengirim pesan dalam bentuk video maupun foto yang dapat hilang setelah dibuka oleh penerima. Fitur ini juga menunjang penambahan teks dan ikon lain pada foto maupun video yang akan dikirimkan.

Berdasarkan banyak kelebihan yang dimiliki oleh instagram tersebut, media sosial instagram saat ini menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk tujuan-tujuan komunikasi politik. Media sosial instagram tidak hanya menjadi saluran komunikasi berbagi pesan saja, tetapi juga menjadi wadah atau media yang juga berbagi pesan-pesan yang mengandung informasi politik. Pesan-pesan politik yang sering muncul di media sosial instagram dapat berupa pengenalan tokoh politik, program kerja tokoh politik dan juga gerakan-gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik untuk menarik simpatisan dan dukungan dari masyarakat. Salah satu gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik adalah melalui politic campaign atau kampanye politik.

Demikian pula yang dilakukan oleh pasangan calon presiden Republik Indonesia Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno yang memanfaatkan media sosial instagram dalam kampanye politiknya untuk menarik masyarakat untuk memilih mereka sebagai presiden Republik Indonesia dalam pemilihan Presiden dan Wakil presiden periode 2019-2024. Pasangan Prabowo-Sandi memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan kampanye politik mereka dengan masyarakat.

Kampanye pemilu merupakan komunikasi politik, dan menurut para pakar komunikasi, adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik untuk seorang kandidat atau kebijaksanaan politik. Kampanye politik dinilai efektif dalam mengumpulkan dukungan dan simpatisan masyarakat terhadap calon pemimpin dalam hal ini adalah calon presiden dan wakil presiden.

Komunikasi politik bukanlah sebuah proses yang sederhana, karena cara kerja sistem politik amat ditentukan oleh adanya suatu masukan (*input*) dari lingkungan, dan setelah melalui proses tertentu membentuk sejumlah output. Selanjutnya output ini diberikan kembali kepada lingkungan, sebagai umpan balik (*feed back*).

Tanpa komunikasi politik yang efektif, maka aktifitas politik akan kehilangan bentuk. Untuk itu, Pasangan Prabowo-Sandi sebagai sumber pesan dituntut untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada para pendukungnya dan masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengangkat judul yang membahas Penggunaan Instagram sebagai Media Kampanye dengan judul **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye dalam melakukan Strategi Komunikasi Politik dari Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah instagram menjadi media kampanye oleh pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno?
2. Bagaimana komunikasi politik yang digunakan Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dalam kampanye di media instagram?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan dalam penelitian ini sehingga dapat mengarah pada sasaran secara efektif seperti penulis harapkan, maka penulis member batasan masalah bahwa penelitian ini hanya fokus pada

Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Dalam Melakukan Strategi Komunikasi Politik dari Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana instagram menjadi media kampanye oleh pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.
- b. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang digunakan Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dalam kampanye di media instagram.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan peningkatan wawasan akademis berkaitan dengan komunikasi politik dalam pemilihan presiden. Selain itu juga dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat digunakan untuk semua kalangan terkhusus Mahasiswa UIN Raden Fatah yang tertarik memperdalam bidang politik terutama bagi praktisi Komunikasi.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini peneliti memiliki beberapa hasil penelitian untuk mendukung penelitian ini sebagai bahan perbandingan. Adapun skripsi yang berhubungan dengan peneliti ini sebagai berikut:

Penelitian Ahmad Drajat (2014) mengenai “Strategi Marketing Komunikasi *Public Relantion* PT. Blujek Indonesia” Peneliti dari prodi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja kegiatan divisi *markerting public relation* PT. Blujek Indonesia dalam mempromosikan ojek *online*. Persamaan daripenelitian ini adalah membahas tentang strategi komunjkasi transporasi berbasis *online*. Perbedaannya adalah penelitian ini mengarah pada *public relation* dalam merencanakan strategi komunikasi, sedangkan dalam penelitian peneliti yaitu perencanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat.¹

Peneliti Marcela Citra A (2017) mengenai “Manajemen Komunikasi Pemasaran Di Media *Online* (studi kasus Terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran Yang dilakukan Gojek Di Media *Online*)” Peneliti dari prodi ilmu komunikasi Univeritas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentan bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada

¹Ahmad Drajat, “Strategi Marketing Komunikasi *Public Relantion* PT. Blujek Indonesia”, Skripsi, (Jurusan Ilmu Komunkasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2014)

komunikasi pemasaran promosi lewat media *online* saja sedangkan penelitian peneliti yaitu perencanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat.²

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Kajian-kajian terkini dari strategi komunikasi cukup banyak, dimana aplikasinya ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan proses komunikasi yang dilakukan siapa saja. Proses komunikasi mungkin dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal dan bahkan informal, telaah yang dibutuhkan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai suatu pendekatan maupun model dalam kajian komunikasi praktis.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai

² Marcela Citra A, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Di Media *Online* (studi kasus Terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran Yang dilakukan Gojek Di Media *Online*)", Skripsi, (Jurusan Ilmu Komunikasi Univeritas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta:2017)

prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah model komunikasi.³

Dalam menanggapi masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilih strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perancang.⁴

³Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Roskarya, 2018), hlm. 4.

⁴Hanief Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 64.

2. Komunikasi Politik

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.⁵ Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain.⁶ Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ada dua sumber yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

- a. Sumber data Primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sample peneliti, sumber data primer dalam penelitian ini adalah relawan Prabowo-Sandi yang berjumlah 3 orang pada BARU PAS Palembang.

⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, (Jakarta: BumiAksara 2013), hlm. 80.

⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 72.

- b. Sumber data Sekunder adalah pelengkap yang digunakan peneliti untuk mendukung data primer berupa buku, jurnal, foto dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, pada teknik ini menggunakan pertanyaan yang diajukan secara lisan atau tulisan untuk responden atau objek penelitian.⁷

Pada teknik penelitian ini, peneliti akan mewawancarai relawan Prabowo-Sandi yang berjumlah 3 orang pada BARU PAS Palembang tersebut, maksudnya peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah peneliti buat dalam daftar wawancara yang akan diajukan terkait dengan penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data pengamatan dan data penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap instagram yang digunakan sebagai media kampanye oleh tim relawan Prabowo-Sandi.

⁷Rosady Ruslan, Metode Penelitian *Public Relation* dan Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.23.

I. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan masalah penelitian.⁸ Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya. Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono⁹, adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola yang tepat dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang diperoleh kemudian direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

⁸Sukandarmudi, Metodologi Penelitian, (Gajah Mada university Press: Yogyakarta,2006), hlm. 55.

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 38.

2. *Data display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah men-*display*-kan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion drawing* (Penarikan kesimpulan/verifikasi)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya.

J. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan ini dapat dibaca secara mudah dan dapat dipahami, maka kajian ini perlu disusun secara sistematis sehingga tidak terjadi keracuan sistematis dalam penulisan ini terdiri dari empat bagian yaitu:

BAB 1: Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori, yang berisi teori-teori dan pengertian tentang bagaimana Strategi Komunikasi politik yang digunakan Pasangan

Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dalam kampanye di media instagram..

BAB III: Deskripsi tentang penggunaan instagram sebagai media kampanye.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan Penelitian, Bab ini berisi tentang hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V: Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini berupa pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah yang telah dibahas pada masing-masing bab yang sudah dibahas.