

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia kini tengah berada di tahun politik. Kita tahu bahwa tahun 2019 merupakan pesta demokrasi besar atau pemilu, yaitu penentuan atau pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia yang dilaksanakan pada 17 April 2019. Masyarakat Indonesia terlihat sangat antusias dalam menyambut pilpres yang digelar dalam 5 tahun sekali. Pertarungan pada pilpres 2019 diikuti oleh dua kubu yaitu antara kubu pasangan calon presiden nomor urut satu Joko Widodo - Ma'ruf Amin dan pasangan calon presiden nomor urut dua Prabowo Subianto - Sandiaga Uno, kedua belah kubu telah memiliki strategi kampanye untuk mendapatkan suara dari masyarakat Indonesia sehingga dapat memenangkan pilpres 2019. Kedua paslon memiliki sebutan nama tim sukses dan slogan kampanye masing-masing, dari paslon nomor urut satu bernama Tim Kampanye Nasional (TKN) slogan Indonesia Maju sedangkan di kubu paslon dua bernama Badan Pemenangan Nasional (BPN) slogan Indonesia Adil Makmur, Indonesia Menang (Merdeka.com. 2018).

Komisi pemilihan umum (KPU) secara resmi telah mengumumkan pelaksanaan kampanye di mulai dari tanggal 23 September 2018 sampai 13 April 2019. Strategi kampanye yang dilakukan oleh paslon presiden yaitu dengan menjabarkan visi dan misi, program-program kerja yang dijanjikan dan terdapat isu-isu yang di

kampanyekan seperti isu ekonomi, lingkungan hidup, infrastruktur, Ham, agama, dan berbagai macam isu lainnya untuk bisa memenangkan pertarungan di pilpres 2019. Strategi kampanye diantara kedua kubu baik petahana maupun oposisi sudah disebarluaskan melalui berita di televisi, media massa, dan di media sosial sejak dimulainya masa kampanye (Kompas.com, 2018).

Dalam aktivitas politik, setiap kandidat mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politik, itu diperlukan sarana komunikasi dan informasi seperti media sosial. Media sosial sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak digunakan oleh manusia di zaman sekarang. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisasikan masyarakat dan memobilisasi pemilih, itu karena kehadiran media sosial sangat berpengaruh di dalam kehidupan sehari-hari. (Arifin, 2013). Media sosial atau yang kerap disebut “*sosmed*” sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pada saat ini. Kehadiran media sosial memudahkan arus lalu lintas informasi mengenai apa saja dengan mudah menyebar kepada setiap orang. Kondisi tersebut mengubah cara berkomunikasi masyarakat. jika dahulu perkenalan selalu diiringi dengan pertukaran kartu nama dan nomor telepon, maka saat ini setiap kali bertemu orang baru, orang-orang justru cenderung untuk bertukar akun atau membuat pertemanan di media sosial. Media sosial menawarkan kepada masyarakat bagaimana berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan cara yang mudah dan baru, hal ini telah mengubah sebagian besar pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari,

sehingga tanpa kita sadari media sosial telah menjadi semacam konstruksi sosial dalam masyarakat modern (Ainiyah, 2018).

Media sosial dalam bereksistensi di perpolitikan Indonesia sebenarnya sudah sejak lama yaitu pada pemilu 2004, namun dalam pemilu saat itu media sosial belum secanggih saat ini, pada tahun itu media cetak lebih diunggulkan dari pada media sosial masyarakat lebih memilih media cetak. Memasuki pemilu 2009 media sosial mulai menunjukkan pengaruhnya sedikit demi sedikit, dimana *facebook* ikut ambil bagian dalam pemilu tahun 2009 di dalam berkampanye. Dan puncaknya media sosial benar-benar berkontribusi dalam demokrasi Indonesia yaitu, pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Dimana paslon 01 yaitu Jokowi dan Ahok beserta tim sukses menggunakan media sosial sebagai alat kampanye untuk menjadi Gubernur. Terbukti media sosial membuat Jokowi dan Ahok dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan media sosial dan memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2012 (Utomo, 2013).

Media sosial sangat bermanfaat bagi tim kampanye maupun kandidat calon presiden. Karena media sosial mempunyai kelebihan tersendiri yaitu, media sosial membuat para paslon dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu (*door to door*), brosur, bahkan oleh media cetak dan televisi. Hagar (dalam Ardha, 2014). Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan bagi para calon pemilih untuk berdialog dua arah

dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kubu kandidat calon presiden dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kubu kandidat ke pemilih, pemilih ke kubu kandidat, atau antarpemilih. Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram*. Terutama bagi kalangan generasi milenial yang kesehariannya menggunakan media sosial.

Media sosial terutama *Instagram* di dimanfaatkan oleh para kubu paslon presiden untuk menarik suara generasi milenial, karena *instagram* sebagai media sosial yang lebih kekinian, modern, memiliki karakteristik visualnya yang kuat dan lebih diminati bagi para kalangan milenial dari pada *facebook* dan *twitter*. Menurut survey Centre for Strategic International Studies (CSIS) generasi milenial pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 54.7% atau setengah dari pengguna *instagram* di Indonesia ialah para generasi milenial (kompas.com, 2017). Dalam pemikiran kaum milenial, gambar, foto, dan video memberikan dampak yang lebih menarik dan otentik kepada penggunanya. Pada kampanye yang dilakukan Capres dan Cawapres melalui media sosial kedua kubu mempunyai akun resmi di media sosial *instagram*. Pada nomor urut 01 pasangan Jokowi widodo - Ma'ruf Amin bernama: Jokowi.Amin. Sedangkan pada paslon nomor urut 02 pasangan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno bernama : Indonesiaadilmakmur (Detik.com 2019). Selain akun resmi

tim kampanye capres, terdapat juga akun-akun buzzer dan influencer kedua kubu maupun pendukung paslon presiden untuk berkampanye dan bahkan untuk menjatuhkan lawan politiknya dengan melakukan penggiringan opini dengan isu-isu negatif atau menjelekkan kubu lawan di media sosial (*instagram*).

Menurut hasil survey dari LSI (lingkaran survey Indonesia) generasi milenial menjadi pemilih yang potensial dalam pilpres 2019. Sebab, generasi milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan media sosial, milenial tidak bisa dipisahkan dari media sosial, karena generasi ini tumbuh di saat internet sedang booming. Generasi milenial memiliki ciri khusus tersendiri seperti, mereka lahir pada saat TV berwarna, handphone dan juga internet sudah diperkenalkan. Pemilih milenial memiliki potensi yang besar bagi kekuatan politik di Indonesia karena jumlahnya yang banyak. Jumlah daftar pemilih tetap (DPT) pada pilpres 2019 yang diumumkan oleh KPU sebanyak 192.828.520 juta pemilih, KPU juga mengumumkan jumlah DPT berdasarkan klasifikasi umur pemilih (SindoNews.com), yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah DPT berdasarkan umur pemilih

Usia	Jumlah pemilih
17-20 tahun	17.501.278 juta
21-30 tahun	42.843.792 juta
31-40 tahun	43.407.156 juta
41-50 tahun	37.525.537 juta
51-60 tahun	26.890.997 juta
60 tahun keatas	22.601.596 juta

Berdasarkan tabel diatas tercatat para generasi milenial atau pemilih yang berusia antara 17 sampai 37 tahun terlihat lebih mendominasi dalam daftar pemilih tetap yang diumumkan oleh KPU. Namun generasi ini masih banyak yang kurang tertarik terhadap partisipasi politik secara konvensional karena berbagai alasan. Oleh karena itu mereka lebih memilih jalur yang mudah diakses untuk berpartisipasi di pemilu seperti melalui media sosial (Judhita, 2018).

Hal ini membuat kubu paslon presiden antara Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi berlomba-lomba untuk menarik suara generasi milenial di dalam pilpres 2019. Kaum milenial diperkirakan akan berpengaruh besar terhadap hasil pilpres, suara kaum milenial dianggap akan memberikan dampak keuntungan tersendiri bagi kubu yang menguasainya. Tetapi pada sisi lain banyak generasi milenial yang menunjukkan sifat apatis terhadap dunia perpolitikan. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik memilih media sosial terutama *instagram* untuk membahas tentang “Strategi kampanye calon presiden di media sosial terhadap generasi milenial pada pilpres 2019: antara kubu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi kampanye capres di media sosial (*instagram*) terhadap generasi milenial pada pilpres 2019 (studi perbandingan antara Jokowi dan Prabowo)?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye capres di media sosial *instagram* terhadap generasi milenial pada pilpres 2019 (antara Jokowi dan Prabowo).

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi publik tentang bagaimana strategi kampanye kubu capres di media sosial terhadap generasi milenial. Agar masyarakat lebih paham strategi kampanye yang dilakukan oleh capres pada pilpres 2019 terkhusus bagi generasi milenial.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemerintahan serta pendidikan politik, khususnya tentang strategi kampanye di media sosial terhadap generasi milenial.

1.4 TINJAUAN PUSTAKA

Strategi kampanye dalam media sosial merupakan hal penting bagi masyarakat atau organisasi terutama generasi milenial, oleh karena itu banyak penelitian-penelitian mengenai strategi kampanye di media sosial sebelum-sebelumnya. berdasarkan hal tersebut penelitian yang pernah dilakukan baik berupa skripsi

ataupun yang dimuat dalam jurnal biasanya menjadi referensi bagi peneliti baru.

Berikut adalah penelitian terdahulu :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	TEMUAN
ARDHA 2014	SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA	Hasil penelitian tersebut bahwa media sosial telah memainkan peran penting dalam kampanye politik, sejauh penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti <i>facebook, twitter, instagram</i> , kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.
Wulandari 2013	STRATEGI KAMPANYE POLITIK KOALISI PARTAI PENGUSUNG AFI- MUKMIN DALAM PEMILIHAN GUBERNUR 2013	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi kampanye politik koalisi pengusung, di dalam melakukan strategi kampanye berupa penetapan juru kampanye atau komunikator yang dimana strategi dalam pemilihan juru kampanye lebih memperhatikan kepada sosok daya Tarik figure
Shahreza 2017	KOMUNIKATOR POLITIK BERDASARKAN TEORI GENERASI	Hasil penelitian berdasarkan teori generasi, ada istilah <i>traditionalist, baby boomers</i> , generasi X, Y, Z dan alpha. Segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup, profesi, budaya yang sering dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi tersebut. Teori yang dikemukakan Strauss dan Howe ialah asumsi yang sangat subjektif. Teori tersebut akan mengadopsi teori generasi dalam memahami komunikator politik di Indonesia. Jurnal ini adalah sebuah studi literatur yang diperoleh dari berbagai bacaan ilmiah yang diolah dan disusun oleh penulis. Memahami teori generasi dapat membantu mengetahui ciri dan cara komunikator politik berkomunikasi, mengkonstruksi

		pesan lintas generasi yang pada umumnya akan terbelah generasi tua dan generasi muda (milenial).
HERPAMUDJI 2015	STRATEGI KAMPANYE POLITIK PRABOWO-HATTA DAN PERANG PENCITRAAN DI MEDIA SOSIAL MASSA DALAM PEMILU PRESIDEN 2014	Hasil penelitian ini kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok, kampanye juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menggaet sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Untuk itu segala cara mungkin akan dipakai dari mulai pemberian janji-janji yang belum tentu ditepati sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.
FATIMAH 2018	KAMPANYE SEBAGAI KOMUNIKASI POLITIK: ESENSI DAN STRATEGI DALAM PEMILU	Hasil penelitian dalam Negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik menjadi sangat penting dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. kampanye politik dipahami sebagai upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dengan tujuan untuk memenangkan pemilu tertentu, maka setiap calon perlu mempertimbangkan strategi dan perencanaan yang matang. Strategi dan perencanaan ini sangat penting karena menentukan kemenangan calon dalam proses pemilu. Pentingnya kampanye sebagai bagian dari komunikasi politik. Dengan menjelaskan konsep pesan dan strategi, keberhasilan dari suatu kampanye politik memerlukan adanya perencanaan dan pembentukan tim sukses yang cukup untuk memaksimalkan strategi tersebut.

JUDITHA 2018	PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI MILENIAL	Hasil penelitian generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja tetapi tetap mengikuti berita-berita tentang politik yang diakses melalui media sosial dan televisi. Partisipasi responden juga cenderung rendah. Terutama untuk menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata atau mendukung menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi politisi/ pemerintah/ pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. meski demikian mayoritas mereka akan tetap memberikan suara dalam pemilu legislatif dan pilpres 2019.
UTOMO 2013	MENIMBANG MEDIA SOSIAL DALAM MARKETING POLITIK DI INDONESIA: BELAJAR DARI JOKOWI-AHOK DI PILKADA DKI JAKARTA 2012	Hasil penelitian kemenangan Jokowi dan Ahok di pilkada DKI Jakarta 2012 telah menandai satu babak penting dalam perkembangan marketing politik di Indonesia. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam kemenangan tersebut. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir masyarakat dan memobilisasi pemilih. Di era personalisasi politik pasca orde baru, marketing politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massam dan marketing politik tradisional bisa menjadi strategi alternatif kandidat paslon maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.
AINIYAH 2018	REMAJA MILENIAL DAN MEDIA SOSIAL: MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILENIAL	Hasil penelitian media jejaring yakni sebuah media untuk mengkomunikasi dengan sesama pengguna oleh generasi milenial, media sosial digunakan dengan berbagai tujuan meliputi tujuan komunikasi, pencarian informasi penting dan membangun komunikasi dengan pengguna lainnya.
AN-NAAS	IKLAN POLITIK	Hasil penelitian menunjukkan adanya

2016	MELALUI MEDIA SOSIAL PENGARUH IKLAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) TERHADAP MINAT PEMILIH KEPALA DAERAH KOTA SAMARINDA	hubungan antara iklan politik melalui media sosial (<i>facebook</i>) terhadap minat pemilih kepala daerah di kota samarinda, dengan hasil 0.648 menunjukkan kedua variable tersebut memiliki hubungan yang erat. Dukungan dari keluarga dan lingkungan tempat tinggal serta para tokoh masyarakat melalui pendidikan politik secara dini pada pemilih pemula dapat meningkatkan kualitas peran pemilih pemula dalam dunia politik.
FADLY 2015	STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL (TWITTER) TIM PEMENANGAN JOKO WIDODO-JUSUF KALLA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2014	Hasil penelitian strategi yang digunakan dalam berkampanye di medsos pertama, pembahasan isu sebelum dipublikasikan di <i>twitter</i> salah satunya pembuatan isu negative untuk memancing pihak lawan. Kedua, konten yang sesuai pemberitaan yang positif mengenai Jokowi-JK. Ketiga, merekrut relawan sebanyaknya untuk menambah jumlah follower guna memperbanyak mention dari pendukung. Model kampanye yang ditemukan dalam pembahasan ini merupakan komponesial kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi melalui pendekatan transmisi dari pada interaction approach. Alasan yang mendasari ialah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposive, dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan masyarakat.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas pada dasarnya merupakan strategi kampanye dan media sosial, namun tidak ada yang membahas tentang strategi kampanye di *instagram* yang berfokus pada dua akun paslon presiden atau yang menganalisis isi dari konten tersebut. Penelitian sebelumnya hanya befokus pada strategi kampanye di media sosial secara umum. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kampanye capres terhadap generasi milenial di media sosial pada pilpres 2019 diharapkan penelitian ini akan menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye politik.

1.5 KERANGKA DASAR TEORI

1. Strategi Kampanye

a. Strategi

Pengertian strategi secara umum ialah teknik untuk memperoleh kemenangan (victory) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Porter (dalam Rangkuti, 2004:4) strategi adalah suatu alat yang penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi misi organisasi. Beberapa langkah untuk merumuskan strategi adalah mengidentifikasi lingkungan dan menentukan misi untuk tercapainya visi yang di cita-citakan dalam lingkungan tersebut, melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi, merumuskan faktor-

faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi sebelumnya, memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Wulandari, 2013).

Mintzberg (dalam Fadly, 2015), konsep strategi mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi ialah suatu:

- a) perencanaan ialah agar semakin memperjelas arah yang akan di tempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
- b) Acuan yang berkenaan dengan yang berkenaan dengan konsistensi atau inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat melakukan aktivitasnya
- d) Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungan yang menjadi batas aktivitasnya.
- e) Rincian langkah taktis organisasi berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim yang solid, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan program-program, dan memiliki taktik unuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam komunikasi politik, strategi perlu digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yang pasti yaitu suatu kekuasaan. Langkah awal dalam strategi komunikasi politik adalah merawat kekokohan paslon dan kemantapan

kelembagaan. Ketokohan paslon dan kemantapan lembaga politik dalam masyarakat akan memiliki ketertarikan sendiri dalam berkomunikasi politik.

b. Kampanye

Kampanye merupakan media menyampaikan pesan politik guna menarik simpati masyarakat, yang dilakukan secara terorganisir pada periode yang telah ditetapkan. Biasanya kampanye politik mengangkat isu-isu yang berkembang serta masalah-masalah yang terjadi saat ini. Maka dari itu biasanya pesan yang disampaikan oleh komunikator lebih bagaimana pengentasan masalah yang sedang dialami. Kualitas sebuah kampanye, ditandai oleh tidak banyaknya janji-janji yang membohongi rakyat. Mengingat belum ada mekanisme apapun untuk menagih janji-janji itu pasca pemilihan serta adanya penyakit lupa ingatan yang dibuat-buat terhadap janji-janjinya setelah di lantik. Yang justru berkualitas adalah jika dalam kampanye, memaparkan komitmen program dan visi-misi mereka dalam menuntaskan berbagai permasalahan yang dihadapi (Santoso, 2004:176).

Kampanye memiliki beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut peraturan tersebut, setidaknya ada 9 bentuk kampanye yaitu: (1) Debat public / debat terbuka antar calon, (2) kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, (3) pemasangan alat peraga di tempat umum, (4) penyebaran bahan kampanye kepada umum, (5) penyebaran melalui media cetak

dan media elektronik (media sosial), (6) penyiaran melalui radio dan televisi, (7) pertemuan terbatas, (8) rapat umum, dan (9) tatap muka dan dialog). Sebagai tambahan tentang kampanye, UU pasal 1 ayat 26 no. 10 Tahun 2008 menyatakan bahwa kampanye ialah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi misi dan program yang ditawarkan oleh paslon. (Fatimah, 2018).

Dari uraian diatas, maka strategi kampanye merupakan suatu rencana yang terprogram serta mempunyai manajemen dalam melakukan komunikasi dengan tujuan mendapatkan suatu efek tertentu dan memiliki waktu tertentu kepada masyarakat.

2. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu jenis web 2.0 sampai saat ini belum ada kesepakatan global terkait dengan pengertian baku dari media sosial, sehingga diperlukan pendekatan dari teori-teori media sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dengan media internet lainnya, sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media sosial dan masyarakat Burton (2005). Media sosial membuat sesuatu menjadi lebih mudah seperti berinteraksi antar individu, ataupun individu dengan kelompok dalam berbagai fitur yang ditawarkan dengan berbagai aplikasi yang terdapat didalam media sosial seperti berikut ini:

a. Pengertian Media Sosial

Terdapat beberapa definisi dari media sosial dari beberapa penelitian:

- a) Van Dijk (2013), mendefinisikan media sosial ialah platform media yang mengemukakan bahwa media sosial memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka didalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Maka, media sosial merupakan sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- b) Menurut Boyd media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berkumpul, berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu berkolaborasi dan bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan dari editor sebagaimana di institusi media sosial.
- c) Shirky (2008) mengemukakan media sosial dan perangkat lunak merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar konteks institusional maupun organisasi.

Dari definisi yang dikemukakan diatas, media sosial adalah sebuah media komunikasi secara online, dengan penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau konten yang dapat diolah oleh orang yang mempunyai akun media sosial.

b. Jenis Media Sosial

Media sosial mempunyai berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa saja yang disebarluaskan. Nasrullah (2015), membagi media sosial menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a) *Social networking* / jaringan media sosial adalah sarana yang digunakan pengguna untuk melakukan sebuah hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai moral dan etika.
- b) *Social bookmarking* adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau kabar tertentu secara online.
- c) *Wiki* adalah media atau situs web yang secara program memungkinkan penggunaanya untuk berkolaborasi membangun konten secara bersama.
- d) *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya mengunggah aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, dan berbagi baik tautan web, informasi, ataupun lainnya.
- e) *Microblogging* merupakan media sosial untuk memfasilitasi penggunaanya menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.

c. Karakteristik media sosial

Media sosial mempunyai karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media-media lain. Ada beberapa batasan dan jenis khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial. seperti pada media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media ini digunakan sebagai sarana sosial di dunia maya/internet. Bukan berarti ada karakter umum maupun makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya (Tatalay et al., 1997; Castells, 2004; Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004).

Berikut karakteristik dari media sosial :

a) Jaringan

Media sosial mempunyai karakter jaringan sosial. media sosial terdiri dari beberapa struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet. Tetapi sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur ataupun organisasi sosial yang terbentuk di dalam internet berdasarkan jaringan informasi pada dasarnya beroperasi melalui teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk diantara pengguna (*users*) merupakan jaringan secara teknologi dimediasi oleh perangkat, seperti komputer, *smartphone*, atau tablet.

b) Informasi

Media sosial menjadi informasi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh penggunanya. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna media sosial membentuk sebuah jaringan yang akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*) Nasrullah (2015).

c) Pengguna Konten

Dalam media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten tetapi juga dapat mengonsumsi konten yang diproduksi dari pengguna lain. Pengguna dapat memproduksi konten sesuai dengan apa yang diinginkan dan melihat konten dari pengguna lainnya (Fuchs,2014; Gane & Beer, 2008).

d) Penyebaran

Media sosial sebagai penyebaran (*share/sharing*) suatu konten dapat dengan mudah dipublikasikan karena adanya tombol *share*/bagikan. Cara ini memudahkan pengguna untuk menyebarkan konten dan dapat berkembang Karena mendapat komentar, *like* dari netizen lainnya (Benker,2012; Cross, 2011).

3. Generasi Milenial

Secara umum milenial ialah istilah *cohort* dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Generasi Y atau yang sering disebut generasi milenial adalah generasi yang lahir di antara tahun 1980 sampai 2000 atau yang berusia dibawah 40 tahun. Generasi milenial adalah mereka yang kini berperan sebagai, mahasiswa, *early jobber*/awal bekerja, dan orangtua muda (Ali & Lilik Purwandi, 2017). Generasi dalam era milenial sangat identik dengan teknologi khususnya internet dan sosial media, generasi milenial banyak menggunakan teknologi komunikasi seperti *email*, *instan messaging*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram*, dengan kata lain generasi Y merupakan gererasi yang tumbuh pada era internet booming. Generasi milenial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya Endang Famawati (dalam Walidah, 2017).

Menurut Ali dan Lilik Purwandi, 2017. Ciri-ciri karakteristik utama dari generasi milenial ada tiga yaitu:

1. *Connected* artinya generasi milenial merupakan pribadi yang mudah bersosialisasi, terutama di dalam komunitas/organisasi yang mereka geluti serta sering berkelana di media sosial.

2. *Creative* generasi ini merupakan orang yang biasa berpikir *out of the box* atau berpikir diluar kebiasaan, memiliki akan ide dan gagasan serta mampu mengkomunikasikannya secara rapi yang dibuktikan dengan tumbuhnya industri yang diciptakan oleh anak muda/generasi milenial
3. *Confidence* generasi milenial merupakan orang yang percaya diri, berani mengungkapkan pendapatnya, serta tidak sungkan untuk berdebat di depan publik, seperti yang terjadi saat ini di media sosial.

4. Marketing Politik

Marketing politik atau pemasaran politik ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Marketing politik merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan kampanye. Partai politik di Negara manapun telah menjadikan marketing politik sebagai suatu kebutuhan didalam kampanye. Pemasaran menjadi sangat relevan karena pada aspek yang prinsipil mempunyai karakteristik yang sama yaitu bagaimana satu dengan yang lain dapat merebut pasar politik. Sedangkan pasar ialah terdiri dari subjek manusia, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan politik tidak datang dengan begitu saja, diperlukan berbagai usaha untuk bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya (Nursal, 2004:23)

Namun Firmanzah (2012:156), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik atau kandidat paslon dalam membangun kepercayaan dan image dari masyarakat. membangun kepercayaan dan *image* ini hanya dapat dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye saja. Marketing politik harus dilihat secara komprehensif yaitu:

- a. Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik.
- b. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan *symbol*, *image*, *platform*, dan program-program yang ditawarkan.
- c. Marketing politik memakai konsep marketing secara luas. Tidak hanya berfokus pada teknik marketing, namun sampai strategi marketing, teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
- d. Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti psikologi dan sosiologi. Misalnya dari psikologi ialah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sedangkan produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologi simbol dan identitas.
- e. Marketing politik dapat diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilu sampai ke proses lobi di parlemen.

Menurut Firmanzah (2012:147), di dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kandidat membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang di dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan juga harus dikaji dan dianalisa dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik. Dibanyak Negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh beberapa kelompok kecil elit politik. Karenanya, seringkali mekanisme politiknya ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi masa digerakkan oleh elit politik, orientasi pada tokoh masih terasa kuat.

Tujuan marketing politik menurut kunkunrat (2014:7) ialah upaya untuk:

- a. Membentuk prefensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan pilihannya.
- b. Merangkul simpati pihak kelompok atau organisasi seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif.
- c. Memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan media masa baik cetak maupun elektronik, termasuk menggunakan atribut kampanye untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif.

Menurut Nursal (2004:75) marketing politik dilaksanakan dengan langkah strategi untuk menyampaikan berbagai macam ide dan gagasan politik, agar masyarakat tidak buta informasi politik. Masyarakat akan semakin matang dalam

mempertimbangkan dan memutuskan pilihannya pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilakukan dengan positioning politik merupakan semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan *image* dalam diri masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa saja, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam diri konsumen.

Dalam proses pemasaran politik perlu menggunakan penerapan 4P campuran marketing, yaitu meliputi: (*product, promotion, price, place*) Firmanzah (2004:203). Berikut penjelasannya

- a. *Product*/produk, produk partai politik yang dijualialah platform, konsep-konsep, gagasan-gagasan, janji-janji tersebut perlu dirincikan dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program yang konkrit. Selanjutnya disebar di masyarakat kepada kelompok sasaran melalui lajur komunikasi.
- b. *Promotion*/promosi, kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam marketing politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Sarana yang dapat digunakan seperti periklanan, sales promotion, publikasi, *public relation*.

- c. *Price*/harga, pemahaman harga dalam konteks politik bisa dimodifikasi untuk kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan material dan psikologis sebagai kepedulian terhadap partai. Makin tinggi kesediaan berkorban maka partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk itu diminati walaupun dengan pemberian material dan immaterial bagi pendukungnya.
- d. *Place*/tempat, tempat didalam konteks politik dapat dimaksudkan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karenanya kantor-kantor partai politik banyak didirikan dan disebar di berbagai wilayah strategis dan sampai ke pelosok daerah.

Dalam marketing politik penggunaan 4P di dunia politik tidak hanya sebatas masalah iklan. Tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara institusi politik atau parpol ketika akan memformulasikan strategi kampanye untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat hingga ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012:211).

5. Pemilihan Umum (Pemilu)

a. Pengertian Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi didalam pemerintahan. Pemilihan umum diadakan sebagai

syarat mewujudkan Negara yang demokrasi, dimana para pemimpin dipilih oleh rakyat berdasarkan suara mayoritas terbanyak.

Menurut Ali Moertopo pengertian pemilu ialah: “pada hakekatnya, pemilu merupakan sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menggerakkan kedaulatan sesuai dengan azas yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Pemilu sendiri pada dasarnya adalah sebuah lembaga demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan dari rakyat seperti MPR, DPR, DPRD, yang pada dasarnya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah menjalankan, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan Negara”.

Walaupun pada dasarnya setiap warga Negara Indonesia memiliki hak untuk memilih, namun Undang-Undang pemilu membatasi aturan umur untuk dapat ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum. Batas umur untuk menetapkan pendaftaran pemilih untuk pemilu, yaitu : Sudah berumur 17 tahun dan atau sudah berstatus menikah.

Adapun dari ketetapan batas usia 17 tahun yaitu berdasarkan perkembangan kehidupan politik di Indonesia, bahwa warga Negara Republik Indonesia yang telah mencapai usia 17 tahun, sudah memiliki tanggung jawab politik terhadap Negara salah satunya dengan mengikuti pemilu. Sehingga sewajarnya diberikan hak untuk memilih perwakilan-perwakilannya dalam pemilihan anggota badan-badan perwakilan rakyat.

Dalam pelaksanaan pemilu asas-asas yang digunakan antara lain :

a. Langsung

Langsung, dalam artian masyarakat sebagai calon pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilu sesuai dengan keinginannya sendiri tanpa ada perantara dari siapapun.

b. Umum

Umum, dalam artian pemilihan umum berlaku untuk seluruh warga Negara yang memenuhi persyaratan, tanpa membedakan agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, daerah, dan status sosial.

c. Bebas

Bebas, dalam artian seluruh warga Negara yang memenuhi persyaratan sebagai calon pemilih pada pemilu, bebas menentukan siapa saja yang akan dicoblos sesuai dengan keinginan sendiri untuk membawa aspirasi kepada calon tanpa ada paksaan dan tekanan dari siapapun.

d. Rahasia

Rahasia, dalam artian di dalam menentukan pilihan calon, pemilih akan dijamin kerahasiaan pilihannya. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara rahasia dengan tidak dapat dilihat atau diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.

e. Jujur

Jujur, dalam artian semua pihak yang terkait dengan pemilihan umum harus bertindak sportif dan juga bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Adil, dalam artian di dalam pelaksanaannya pemilu, setiap pemilih dan peserta pada pemilu mendapat perlakuan yang sama (tidak dibeda-bedakan), serta bebas dari kecurangan dari pihak manapun.

b. Pengertian Pemilihan Presiden (Pilpres)

Pemilihan Presiden menurut Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang “Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden” dan tercantum pada pasal 1 ayat 1 adalah pemilihan umum untuk memilih suatu kepala negara presiden dan wakil presiden di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD tahun 1945.

a. Asas Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden

Asas pemilihan presiden sudah tertera dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang pemilihan presiden dan wakil presiden pasal 2 yang berbunyi : “Pemilihan presiden dan wakil presiden dilaksanakan secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”.

b. Pelaksanaan Pilpres

Pelaksanaan pilpres dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang pilpres pasal 3 ayat 1 sampai 7 yang berbunyi :

1. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan setiap 5 tahun sekali.
2. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan di seluruh wilayah provinsi Indonesia sebagai satu kesatuan daerah pemilihan.
3. Pemungutan suara dilaksanakan secara serentak pada waktu yang sudah ditentukan hari libur / hari yang diliburkan.
4. Hari, tanggal, dan waktu pencoblosan dan pemungutan suara pilpres ditetapkan oleh KPU.
5. Pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan setelah pelaksanaan pemilu dari anggota DPR, DPD, dan DPRD.
6. Tahapan penyelenggaraan pemilu presiden dan wakil presiden meliputi: penyusunan daftar calon pemilih, pendaftaran bakal paslon, penetapan paslon, penetapan masa kampanye, masa tenang, pemungutan dan perhitungan suara, penetapan hasil pemilu presiden dan wakil presiden, dan pengucapan sumpah/janji presiden dan wakil presiden.
7. Penetapan pasangan calon terpilih selambat-lambatnya 14 hari sebelum berakhirnya masa jabatan presiden dan wakil presiden yang sebelumnya.

c. Lembaga penyelenggara pemilu presiden dan wakil presiden

Lembaga penyelenggara pemilihan presiden dan wakil presiden sudah termuat di dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang “pemilihan presiden dan wakil presiden” pasal 4 ayat 1 dan 2 yang berbunyi:

1. Pemilu presiden dan wakil presiden diselenggarakan oleh KPU.
2. Pengawasan penyelenggaraan pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan oleh Bawaslu.

1.6 DEFINISI KONSEPSIONAL

1. Media Sosial

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaanya untuk bersosialisasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan dilakukan secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. dengan menggunakan aplikasi berbasis internet seperti *Instagram, facebook, twitter* dan lain sebagainya.

2. Marketing Politik

Marketing politik adalah strategi untuk mempromosikan calon pemimpin kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan marketing sebagai acuan agar masyarakat memilihnya.

3. Generasi Milenial

Generasi Milenial adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1980-2000an dan generasi ini sangat erat kaitannya dengan teknologi dan juga media elektronik.

4. Pemilihan Presiden (Pilpres)

Pemilihan presiden merupakan proses memilih calon pemimpin suatu Negara demokrasi yang dipilih langsung oleh rakyat melalui proses pencoblosan untuk mengisi jabatan sebagai kepala Negara atau Presiden.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasional yaitu bagian fundamental dalam suatu penelitian, karena di bagian ini akan memberikan petunjuk dalam mengukur suatu variabel di dalam melakukan penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kampanye dengan menggunakan marketing politik yaitu meliputi:

1. *Product*/produk

- Platform

Meliputi visi dan misi program-program kandidat dalam keterlibatannya dengan generasi milenial.

- Rekam Jejak

Berkaitan dengan prestasi yang dicapai kandidat di masa lalu.

- Karakteristik Personal

Kepribadian yang dimiliki oleh seorang kandidat. Tiga kategori di atas menjadi pertimbangan penting masyarakat untuk menentukan pilihannya.

2. *Promotion*/promosi

- Advertising

Yaitu semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan) kandidat melalui suatu media kepada publik, untuk individu-individu, terpisah, dan kelompok apapun yang menjadi identifikasi di dalam masyarakat.

- Publikasi

Publikasi adalah pembentukan persepsi masyarakat (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan masyarakat atas kandidat dan menjaga hubungan keduanya.

3. *Price*/harga

- Biaya ekonomi

Mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye seperti dan biaya lainnya.

- Biaya Psikologis

Mengacu pada harga persepsi psikologis, semisal apakah pemilih merasa nyaman oleh latar belakang etnis, agama, pendidikan seorang kandidat.

4. *Place*/penempatan

- program Marketing

berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan masyarakat atau calon pemilihnya.

1.8 METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif komparatif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat kepustakaan (library research). Penelitian komparatif ialah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2015,57). Menurut Dra. Aswani Sudjud, penelitian komparatif akan dapat menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda-benda, prosedur kerja, orang, ide-ide, kritik terhadap orang dan suatu kelompok. Dapat juga membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan-perubahan pandangan

orang, grup (Negara), terhadap kasus, orang, peristiwa atau terhadap ide-ide (Suharsini Arikunto, 2010:310).

Menurut Nazir (2003, 27), menyatakan bahwa studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan studi kajian terhadap buku-buku, *literature*, catatan-catatan, dan laporan yang ada kaitannya dengan masalah yang ingin di teliti. Studi kepustakaan merupakan langkah penting dalam menentukan topik penelitian, langkah berikutnya yaitu pencairan teori dengan mengumpulkan informasi-informasi serta data yang berhubungan dengan topik penelitian. Selanjutnya melakukan kajian dan analisis mengenai teori yang sudah ditemukan.

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan lainnya secara holistik, bersifat deskriptif dimana disusun dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2010:207). Kualitatif dipilih karena dirasa tepat dengan penelitian yang akan dilakukan karena memberikan kesempatan peneliti untuk menganalisis dan fokus kedalam topik yang akan diteliti secara mendalam, sistematis, dan menyeluruh.

2. Sumber Data

Sumber data berasal dari data-data kepustakaan. Data tersebut kemudian dikumpulkan dengan cara mencari, memilih, menyajikan, dan menganalisis data-data *literature* yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun data primer diperoleh dari sumber akun *Instagram* kubu capres Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dan akun pendukung (influencer dan buzzer) atau akun yang tidak resmi. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini yaitu data dari buku ilmiah, jurnal, artikel, dan berita-berita yang sesuai dengan penelitian ini.

Tabel 1.3

Akun kampanye *instagram* kedua kubu

Kubu 01	Kubu 02
Jokowi	Prabowo
Khmarufamin_	Sandiuno
Jokowi.amin	Indonesiaadilmakmur

(Sumber: akun resmi *Instagram* tim kampanye)

Tabel. 1.4

Beberapa akun pendukung (influencer dan buzzer) kedua kubu

Kubu 01	Kubu 02
Erickthohir	Tofagarislurus
Komikkitaig	Ferdinand Hutahea
Indonesiavoice_	Fuadbakh
Jokowi_btp_lovers	Ruangsandi
Katakitaig	Reaksirakyat1
Romansa_nkri	Opposite6890
Sewordofficial_	Keripikpedas.id
lkitasatu	gerakanmilenialindonesia

(sumber: *instagram*)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat penting kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Sugiyono, (2015) menyatakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama di dalam penelitian, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

a. Studi pustaka

kepustakaan merupakan salah satu bagian terpenting dalam mendukung isi dalam melakukan penelitian ini. Studi kepustakaan didapatkan dari beberapa literature. Literature tersebut antara lain akun *instagram* kedua kubu pasangan yang peneliti gunakan.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan dijelaskan datanya dalam pembahasan, baik berupa agenda, foto, surat kabar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Peneliti menggunakan buku, jurnal, dan media sosial sebagai sumber data. Dokumentasi melalui kegiatan berupa foto-foto postingan kampanye di *instagram*, serta berita-berita yang terkait dengan kampanye capres di media sosial.

4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis isi/konten merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan shahih data dengan memperhatikan atau mengamati konteksnya. Untuk suatu teknik penelitian, analisis konten mencakup beberapa prosedur-prosedur khusus untuk melakukan pemrosesan dalam data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, dan menyajikan fakta (Subrayogo, 2001: 71).

Analisis konten digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi yang disampaikan didalam bentuk kata-kata atau lambang yang terdokumentasi atau dapat didokumentasikan. Analisis konten dipakai untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, seperti pada buku, surat kabar, film, media sosial dan lain sebagainya. Kemudian dengan menggunakan metode analisis konten, maka akan memperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan yang disampaikan oleh suatu konten dari media massa maupun media sosial yaitu dari akun kubu paslon presiden 01 dan 02 pada pilpres 2019 dan dari sumber lain secara obyektif, sistematis, dan relevan. Kemudian konten atau data tersebut dijabarkan dengan bentuk kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran dan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

Data yang diperoleh penulis, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten. analisis konten merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu pada pesan-pesan secara sistematis dan objektif Holsti (dalam Ibrahim, 2009: 97), Teknik ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah atau kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di konten.
- b. Penyajian data adalah penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih selektif dan sederhana serta memberikan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan.
- c. Kesimpulan artinya tahapan akhir di dalam proses analisa konten/data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh dari studi pustaka.

5. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan secara sistematis dan konsisten dan menunjukkan gambaran yang utuh dalam penelitian skripsi ini, maka penulis menulis menyusun menjadi 4 bab, yang masing-masing dari bab akan dijelaskan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Terdiri dari pendahuluan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka dasar teori, definisi konseptual, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II : Deskripsi Objek Penelitian

Gambaran umum, yang memaparkan secara singkat profil dan informasi yang mendasar tentang objek penelitian yaitu pada pilpres 2019.

Bab III : Hasil dan Pembahasan

Menguraikan hasil hasil dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian tentang Strategi kampanye Capres di media sosial *instagram* terhadap generasi milenial pada Pilpres 2019 : antara Jokowi dan Prabowo, kemudian hasil tersebut dianalisis dan dijelaskan.

Bab IV: Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut mengenai penelitian ini.

Daftar Pustaka.