

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Menguatnya *hoax* dan politik identitas mewarnai pelaksanaan kampanye pemilu tahun 2019. Dampak yang ditimbulkan dari *hoax* ini berakibat *communication jammed* di media sosial yang menjadi musuh masyarakat dan negara, karena efeknya dapat menimbulkan konflik perpecahan dalam masyarakat. Namun, keberadaan media sosial menciptakan relasi yang egaliter di ruang politik melalui media sosial, seseorang dapat mengkritik dan mengawasi setiap kebijakan ataupun pejabat petinggi negara. Bahkan, dengan adanya ruang egaliter kebebasan berpendapat dan mengemukakan pendapat batas hierarkis perlahan hilang yang kadang diiringi dengan hilangnya etika dalam menyampaikan kritik terhadap pejabat negara. Sama halnya dengan politik identitas, yang seolah menjadi alat untuk menjatuhkan lawan dalam berkampanye. Maka dari itu, pentingnya peranan badan yang bertugas untuk mengawasi *hoax* di media sosial seperti Bawaslu sebagai organ penyelenggara pemilu yang mengemban tugas pengawasan pemilu telah merekomendasikan pemblokiran dan penghapusan konten terhadap situs berkonten isu SARA dan akun media sosial penyebar berita bohong, ujaran kebencian, atau kampanye hitam, disisi lain tindakan tersebut ada yang menggugat bertentangan dengan kebebasan berekspresi. (Kartini, 2019).

Kampanye merupakan bagian dari komunikasi politik. Yang mana kita tahu bahwa komunikasi merupakan hal yang krusial dalam melakukan pergerakan politik seseorang. Komunikasi politik menjadi cara atau teknik penghubung antara pemerintah dan rakyat, baik dari segi mobilisasi sosial untuk mengimplementasikan hubungan, hingga membangun citra politik untuk memperoleh publik, kepatuhan dan integrasi politik.

Partai politik pada saat jelang pemilu melakukan komunikasi politik kepada khalayak dengan berbagai macam cara yang kreatif. Mulai dari

komunikasi politik secara media sosial maupun komunikasi dengan cara turun langsung ke masyarakat atau biasa disebut kegiatan blusukan hal ini Peneliti anggap sebagai istilah ‘Pencitraan’ dalam dunia politik. Partai politik seperti berlomba-lomba untuk memberikan komunikasi politik terbaiknya kepada masyarakat untuk menarik simpati dari masyarakat agar partainya menang pemilu.

Politik tidak selalu tentang pemilu, namun pemilu merupakan elmen dan pilar utama dalam negara demokrasi. Selain itu, para ahli memandang bahwa komunikasi politik menjadi salah satu cara untuk membangun citra politisi. Maka dari itu, komunikasi politik sangat berpengaruh dalam suatu keseluruhan dalam proses perubahan dan revolusi suatu bangsa. Powell dan Almond mendefinisikan proses komunikasi politik menjadi sebuah fungsi yang sama-sama membangun fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutment yang ada dalam suatu sistem politik dan syarat dalam melakukan kegiatan politik untuk mencapai kekuasaan adalah sebuah komunikasi politik itu sendiri (Nugroho, 2017).

Dalam konteks kekinian, kampanye politik tidak hanya melakukan kampanye langsung dengan turun ke masyarakat. Namun, kini media sosial yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi telah menjadi ruang bagi penyebaran opini, diskursus, tempat berkumpul, hingga mengorganisasi massa. Sehingga peran media sosial telah berubah menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi opini publik dalam kegiatan demokrasi. Keadaan demikian konsekuensi dari pemenuhan kewajiban positif negara dalam mempromosikan atau memfasilitasi hak atas kebebasan berekspresi, termasuk sarana media sosial berbasis internet yang dibutuhkan untuk menyalurkan hak tersebut. Dalam konteks pemilu, media sosial telah dijadikan partai politik sebagai sarana kampanye untuk mempengaruhi pemilih guna mendapatkan dukungan dan kemenangan dalam persaingan politik.

Peranan media sosial di ruang politik memungkinkan sosialisasi politik atau kampanye lebih tepat sasaran dengan biaya yang relatif murah. Singktanya, pemanfaatan media sosial dalam kampanye telah menjadi kata

kunci untuk membangun jaringan komunikasi politik guna memenangkan kompetisi di dunia politik. Menurut Bruke, media sosial dijadikan *option* untuk membangun jaringan komunikasi politik yang kuat merupakan sesuatu hal yang sangat wajar untuk mendapatkan suara dari audiens. Bruke, mendefinisikan jaringan komunikasi politik adalah sebuah pola sistematis yang mengatur hubungan antar individu, ataupun kelompok dalam berkomunikasi. Terbentuknya jaringan komunikasi politik melalui media sosial menjadi sebuah alasan praktis untuk menumbuhkan partisipasi politik yang akan menjadi umpan balik bagi aktor politik yang melakukan komunikasi politik itu sendiri, sebab adanya keterbukaan informasi tanpa jarak serta sumber informasi dan publik yang akan menguatkan politik dalam suatu diskusi (Kartini, 2019).

Momen politik seperti Pemilu Serentak 2019 menjadi media untuk mengekspresikan politik netizen. Dengan mengutip dari Hague dan Loader, Fritz menyatakan bahwa kehadiran komunikasi berbasis media sosial ini telah membuat lanskap demokrasi mengalami perubahan signifikan menuju demokrasi partisipatoris yang melibatkan peran serta masyarakat secara horizontal dalam proses penentuan keputusan bersama atau disebut juga demokrasi digital. Era demokrasi digital telah membuka peluang untuk terjadinya kontradiktif, yaitu antara kebebasan berekspresi dalam mengemukakan pendapat dengan faktor keamanan serta kriminalisasi pencemaran nama baik. Dari sisi kampanye, media sosial telah menjadi alat kampanye dengan biaya yang murah dan tepat sasaran. Namun, media sosial menjadi tempat untuk melakukan *hoax*, *black campaign*, *hate speech* dan sebagainya (Kartini, 2019).

Media sosial yang menjadi fokus pengawasan ialah Twitter, Instagram, dan Facebook. Apabila mengamati pola data hoaks yang tersebar di media sosial, akan terlihat tiga kurun waktu krusial penyelenggaraan Pemilu 2019. Pertama, masa kampanye (23 September 2018 – 13 April 2019). Kedua, masa tenang (14-17 April 2019). Terakhir, masa pengumuman (21- 22 Mei 2019) (Kartini, 2019).

Partai Gerindra menjadi partai kedua terbesar dalam perolehan suara pada pemilihan umum tahun 2019, tak hanya itu Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) ini menjadi salah satu partai yang populer semenjak Pileg tahun 2014 silam. Hal ini dibuktikan dari jumlah massa yang menghadiri kampanye pada setiap kampanye Partai Gerindra. Misalnya saja, sewaktu kampanye di Gelora Bung Karno, Partai Gerindra mampu mengumpulkan kurang lebih hingga 50.000 massa di GBK. Selain itu, sekitar 110.000 massa berkumpul pada acara kampanye akbar di Stadion Gelora 10 November (Berita “Kampanye Terakhir Gerindra Kerahkan 110 Ribu Massa”, 5 April 2014, dalam www.suarakawan.com). Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi yang dimiliki Partai Gerindra dalam berkampanye demi memperebutkan legitimasi parlemen.

Strategi media dimanfaatkan sebagai iklan politik sebab media dianggap dapat menciptakan peluang untuk meng-*influence* audiens atau khalayak secara menyeluruh pada waktu yang bersamaan (Wahid, 2016). Dengan demikian, perlunya strategi kampanye yang dilakukan partai politik untuk memasarkan produk politiknya bagi suatu partai politik melalui sebuah konsep strategi kampanye digital dan strategi marketing politik yang diimplementasikan melalui sebuah saluran media digital dan strategi marketing politik yang diaplikasikan melalui sebuah saluran institusi media digital, seperti televisi, media sosial, surat kabar elektronik, dan lainnya.

Seiring perkembangan teknologi internet di dunia yang semakin cepat sehingga seluruh masyarakat di Indonesia dapat dengan mudah untuk mengakses internet dan sebagian besar pengguna internet tersebut mempunyai media sosial seperti: *twitter*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *blog*, dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa media online memiliki peran penting dalam membentuk opini publik di masyarakat dan meng-*influence* masyarakat melalui media online.

Kemunculan media sosial di masa kini seolah menjadi instrumen baru dalam dunia kampanye politik. Jadi, bukan hal yang asing lagi jika melihat hampir semua partai politik di Indonesia memiliki media sosial. Sebab,

penggunaan media sosial bagi partai politik bukan hanya sebagai sebuah alat komunikasi saja, melainkan menjadi sebuah alat untuk mengkampanyekan visi dan misi partai politik demi mendapatkan suara dari audiens atau khalayak. Tak sampai situ saja, partai politik bahkan tak jarang partai politik tersebut menggelar pertemuan ditingkat nasional dengan tujuan membahas kampanye di era yang serba digital seperti masa kini media sosial menjadi sebuah alat yang paling ampuh untuk berkampanye bagi partai politik. Peran media sosial pun telah berhasil meningkatkan elektabilitas partai politik. Hal ini menjadi bukti bahwa revolusi komunikasi politik di Indonesia.

Kunci keberhasilan untuk memenangkan persaingan di ranah politik adalah menguasai komunikasi publik, dan kenyataannya media sosial seolah menjadi alat yang berperan besar dalam membentuk opini khalayak dan *influence* khalayak untuk memenangkan partai politik pilihannya pada saat pemilu berlangsung (Ardha, 2014). Peran generasi milenial dalam memberikan dukungan terhadap partai politik menjadikan partai politik dapat citranya melalui media sosial, sebab generasi milenial ingin membentuk dan membangun figur partai politik mereka sendiri, tanpa dipengaruhi dengan mengikuti jejak pendahulunya. Tak bisa kita pungkiri, bahwa generasi milenial menjadi generasi yang condong lebih kritis dan ingin didengar setiap aspirasinya, sehingga generasi milenial berusaha untuk menyetarakan antara kandidat pemilu dengan pemilih. Tak mengherankan bahwa dunia perpolitikan di zaman sekarang dengan zaman dahulu memiliki perbedaan yang sangat signifikan, yang mana di era sekarang media digital mengambil alih dunia perpolitikan untuk membangun citra politik yang baik. Selain, itu media sosial dinilai sebagai sarana untuk berkampanye politik yang efektif dan efisien di masa kini, serta menghemat *budget* partai politik dalam berkampanye. Sebab, kampanye terbuka dianggap sudah tidak begitu efektif lagi. Pasalnya selain menguras anggaran partai yang sangat besar, kehadiran atau banyaknya massa yang menghadiri kampanye terbuka bukan menjadi penentu partai tersebut akan menang dalam pemungutan suara.

Netizen atau pengguna media sosial, terlihat perubahan dari massifnya kampanye melalui media sosial. Hal tersebut terjadi karena terjadinya peningkatan akses publik terhadap platform sosial media. Data survei nasional CSIS pada 2017 dan 2019 menunjukkan naiknya akses publik dari 30% (2017) menjadi 35% (2019). Tingkat persentasi facebook mengalami kenaikan tinggi pada pemilih milenial dari 81% pada 2017 menjadi 93% pada 2018. Perubahan yang terasa dalam pemilu 2019 lalu juga terkait besarnya penggunaan *big data* oleh kandidat/partai untuk merekam persepsi dan perilaku pemilih serta munculnya kelompok buzzer politik yang mempunyai pengaruh tinggi di kalangan warganet (Kartini, 2019).

Faktanya terlepas dari berbagai macam efek positif atas kehadiran media sosial dalam berkampanye politik. Kampanye politik di media sosial juga memiliki potensi untuk menjadi alat propaganda yang bersifat destruktif. *Black campaign, hoax, hate speech, rumors, bullying*, fitnah, dan isu sara, telah menjadi sisi gelap dari kehadiran media sosial dalam dunia politik. Sisi gelap media sosial ini semakin pekat di tengah minimnya tingkat literasi dimasyarakat. Dalam konteks Pemilu 2019, Bawaslu setidaknya telah menerima sekitar 610 laporan hoax dari konten-konten yang muncul di media sosial. Dari total laporan tersebut, terdapat 187 laporan atas konten dari *platform* media sosial, seperti: *facebook, twitter, instagram*, dan *youtube* untuk dilakukan *take down*. Bawaslu telah meminta bantuan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) untuk memberikan sanksi kepada platform yang tidak melakukan *take down*. Lebih dari itu, berdasarkan rekomendasi Bawaslu, Kemenkominfo telah menutup situs beberapa situs yang dianggap melanggar kampanye pemilu. Tindakan penutupan atau *take down* terhadap konten pada platform media online atau media sosial dilakukan karena terbukti melanggar larangan kampanye atau melakukan kegiatan yang dapat mengganggu proses pelaksanaan pemilu sebagaimana diatur dalam UU No. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Bahkan kemenkominfo telah melakukan pembatasan terkait akses *platform* fitur media sosial dan layanan *messaging*, dengan memperlambat *download* dan *upload* video. Pembatasan tersebut dilakukan secara bertahap dan bersifat sementara. Adapun alasan

pembatasan penggunaan media sosial oleh pemerintah adalah demi menjaga keamanan dan ketertiban negara (Kartini, 2019).

Politisi zaman sekarang memiliki *followers* di media sosial mereka dengan jumlah yang banyak, bahkan hingga jutaan *followers* (Liputan6.com, 2019). Namun, dari banyak partai yang ada di DPR hanya ada beberapa partai yang memiliki akun media sosial yang aktif. Salah satunya adalah Partai Gerindra. Kini apa yang dilakukan Partai Gerindra menjadi hal yang menarik untuk diamati oleh partai lainnya, khususnya partai-partai Koalisi Merah Putih. Bersama dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), hanya Gerindra yang menjadi simbol kelompok oposisi. Sejak pemilu 2014, akun media sosial Partai Gerindra jauh lebih rapih dan terstruktur dengan pesan kampanye dan sistem komunikasi antara Partai Gerindra dengan netizen yang memusat dari atas ke bawah. Materi-materi kampanye yang disajikan bertumpu pada akun resmi Partai Gerindra. Sejauh ini, kehadiran media sosial dalam kampanye yang dilakukan Partai Gerindra memiliki hubungan yang saling berkaitan dan setidaknya memiliki pengaruh yang penting (Alhusaini, 2016).

Fakta menarik dari kampanye partai Gerindra menggunakan *platform* media sosial khususnya Instagram sendiri disebut-sebut sebagai awal generasi *web 3.0* karena layanan ini hanya tersedia lewat *mobile device* (Arneldi, 2020). Partai Gerindra memiliki banyak kader yang eksis di media sosial atau sering disebut *influencer*. Misalnya, Fadli Zon yang merupakan Wakil Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia periode 2014 - 2019. Bersama Prabowo Subianto, ia ikut mendirikan Partai Gerakan Indonesia Raya dan menjabat sebagai wakil ketua. Sejak 8 Oktober 2015, Beliau sering disebut sebagai ‘tangan kanan’ Prabowo, seperti yang kita ketahui Prabowo merupakan Ketua Umum Partai Gerindra. Fadli Zon cukup aktif dalam media sosial bahkan Beliau sering kali mencuitkan kampanye partai politik Gerindra pada saat menjelang pemilu 2019 di *instagram*. Hal yang dilakukan Beliau ini termasuk kedalam fenomena *Influencer Marketing* atau kondisi dimana pergeseran audiens yang sebelumnya mempengaruhi iklan, namun sekarang

dominan beralih ke *influencer*, ini juga menjadi bukti perubahan trend yang terjadi di media sosial dari waktu ke waktu.

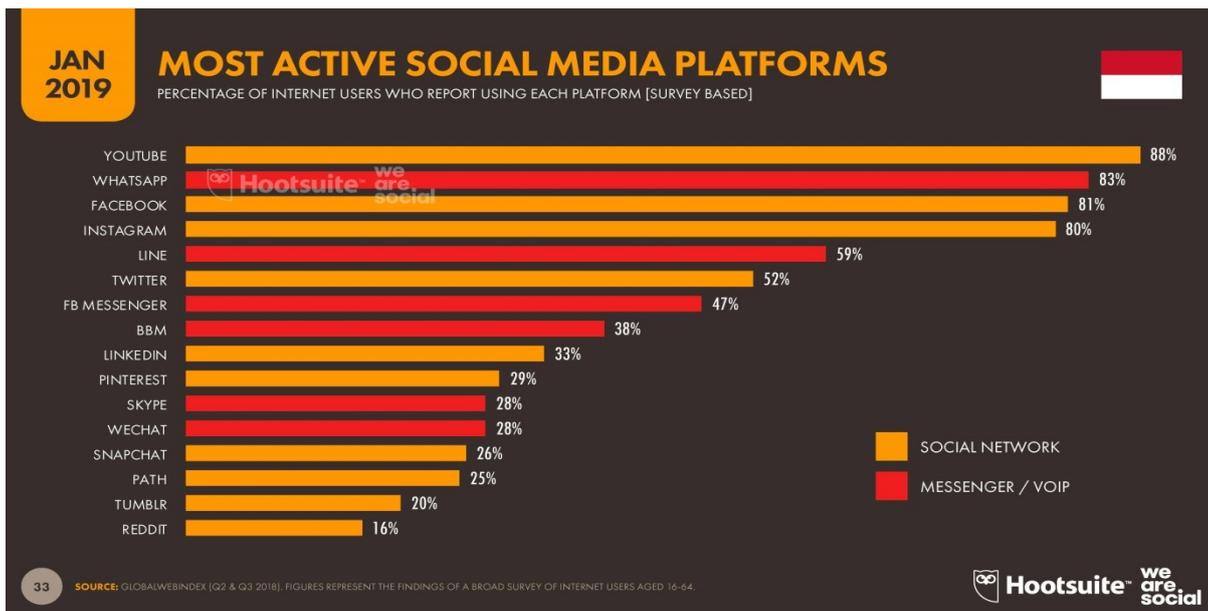
Influencer dipercaya dapat memiliki *power* lebih untuk mempengaruhi *followers* mereka secara signifikan, sehingga dapat mempengaruhi *followers* agar menyukai suatu produk, kemudian membeli, dan berlangganan dengan produk tersebut. Jika diamati dari banyaknya pengikut Fadli Zon di media sosial beliau termasuk kategori *Mega influencer* atau *influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang besar di platform sosial media mereka. Hingga detik ini pengikut Fadli Zon di jejaring sosial media terbilang fantastis. Misalnya, di *twitter* Fadli Zon memiliki 1,4 juta pengikut dan di *instagram* Fadli Zon memiliki pengikut sebanyak 285 ribu. Fadli Zon juga kerap mengomentari sistem pemerintahan ataupun kebijakan partai di jejaring media sosial *twitter* dan cuitannya tersebut di *retweet* ribuan pengikutnya. Dari hal ini menurut Peneliti, Fadli Zon sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam kampanye. Terutama pada kampanye Partai Gerindra pada pemilu 2019 kemarin lantaran Fadli Zon memiliki *followers* di *twitter* sangat banyak sehingga apa yang Beliau cuitkan akan meng-*influence* banyak orang.

Kampanye media sosial Gerindra, memiliki struktur sistem komunikasi yang tersusun sebab Gerindra berpacu pada akun-akun yang berhubungan dengan Gerindra. Akun pendukung Partai Gerindra dianggap memiliki keselarasan mengenai bagaimana menanggapi isu yang sedang berkembang di masyarakat. Hal ini terbukti dari adanya FAQ (*Frequently Asked Question*) yang disetujui bersama. Ada pun akun afiliasi dengan Partai Gerindra, seperti akun *instagram* @Gerindra, @indonesiaadilmakmur, @FansGerindra, @korps.grnd, @gerindrajateng, @gerindadki, bahkan masih banyak akun-akun *instagram* pendukung Partai Gerindra lainnya, yang mnejadi akun pendukung Partai Gerindra setelah survei mengenai elektabilitas Prabowo tertinggi untuk capres 2024 (FIN, 2020). Maka dari itu, mengenai hal ini peranan bawaslu diperlukan untuk mengawasi akun-akun resmi maupun tidak resmi guna mengawasi isi konten *hate speech* atau pun unsur SARA yang

kemudian akan disampaikan kepada Kominfo perihal Penyelenggaraan Kampanye atau ke platform media sosial agar akun-akun tersebut di *take down* ataupun di blokir.

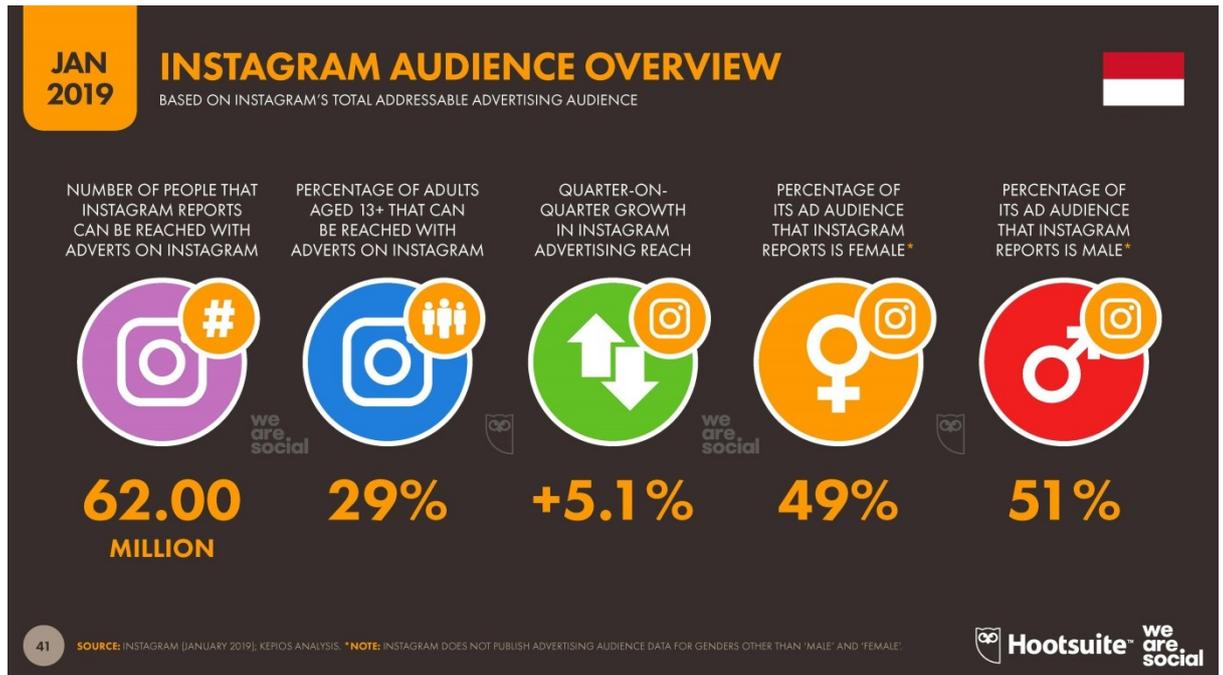
Alasan Peneliti mengambil topik media sosial instagram untuk dijadikan penelitian adalah melihat dari tingginya pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2019. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjelaskan pada kominfo.go.id melalui proyeksi dari BPS (Badan Pusat Statistik) tentang populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2019 yang menyentuh angka 266.911.900 juta jiwa, maka pengguna internet saat itu diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Dari jumlah tersebut maka dinilai pengguna internet di Indonesia naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan angka presentasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Media sosial instagram juga menjadi media sosial yang paling banyak dikunjungi keempat setelah youtube, whatsapp, dan facebook sepanjang tahun 2019. Hingga pada bulan November 2019, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Artinya, hampir dari seperempat jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 22,6 persen dari penduduk Indonesia adalah pengguna aktif instagram. Jumlah tersebut berbeda tipis naik perlahan dari bulan sebelumnya, yang mana pengguna instagram di Indonesia mencapai 59.840.000 (Websindo, 2019)

Gambar 1.



sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Gambar 2.



sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Alasan lain Peneliti memilih Partai Gerindra sebagai subjek utama dari penelitian ini dikarenakan Partai Gerindra berada pada urutan ke-16 atau urutan paling terakhir dari Partai dengan penggunaan dana kampanye iklan televisi paling terkecil yang hanya muncul dengan 200 iklan dengan total biaya Rp7,71 miliar (ekonomi bisnis, 2019). Berbeda jauh dengan partai lainnya yang muncul di iklan televisi senilai puluhan miliar. Namun, dari hal ini Peneliti menilai menarik untuk diteliti sebab, keaktifan Partai Gerindra dalam berkampanye melalui media konvensional televisi tidak mempengaruhi jumlah suara dan partisipan politik yang tetap memilih Partai Gerindra pada pemilu 2019.

Terakhir, alasan Peneliti memilih Partai Gerindra sebagai subjek utama dari penelitian ini adalah Partai Gerindra merupakan partai kedua dengan perolehan suara terbanyak pada pemilu 2019 dengan total jumlah suara sebanyak 17.594.839 dengan persentase: 12,57% (Aryanti, 2019). Selain itu, melihat jumlah *followers* instagram @Gerindra sebanyak 540 ribu *followers* dengan hal ini menunjukkan bahwa Partai Gerindra memiliki jauh lebih banyak pengikut dibandingkan dengan akun instagram partai lainnya. Bahkan, Partai PDIP sebagai partai yang paling banyak dipilih masyarakat Indonesia dengan total suara sebanyak 27.053.961 dengan persentase: 19,33% saat pemilu 2019 hanya memiliki *followers* instagram (@pdiperjuangan) sebanyak 259 ribu *followers*.

Peneliti mempertimbangkan partai lain yang memiliki *followers* instagram yang hampir setara dengan *followers* instagram @Gerindra. Maka dari itu, partai lain yang memiliki *followers* instagram diangka 594 ribu adalah Partai Demokrat (@pdemokrat) namun, keaktifan konten kampanye Pemilu 2019 juga merupakan hal utama yang Peneliti pertimbangkan dalam penelitian ini. Dari hal ini, Partai Gerindra jauh lebih aktif berkampanye melalui instagram dibandingkan Partai Demokrat. Sebab, jika melihat dari pembuatan konten kampanye instagram, maka Partai Gerindra jauh lebih aktif membuat konten kampanye. Dari unggahan pertama konten kampanye Partai Gerindra yaitu tanggal 23 April 2018 dan konten kampanye yang diunggah terakhir Partai Gerindra sebelum Pemilu 2019 yaitu pada tanggal 13 April 2019 hal ini sangat sesuai dengan jadwal masa kampanye Partai sebelum pemilihan yaitu proses kampanye berakhir ditanggal 13 April 2019. Sedangkan, Partai Demokrat mengunggah konten kampanye pertamanya di instagram @pdemokrat pada tanggal 4 Januari 2019 dan mengunggah konten kampanye terakhirnya pada tanggal 6 April 2019. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa Partai Gerindra jauh lebih aktif dan agresif memainkan strategi kampanyenya di media sosial instagram

Contoh Strategi Kampanye Partai Gerindra

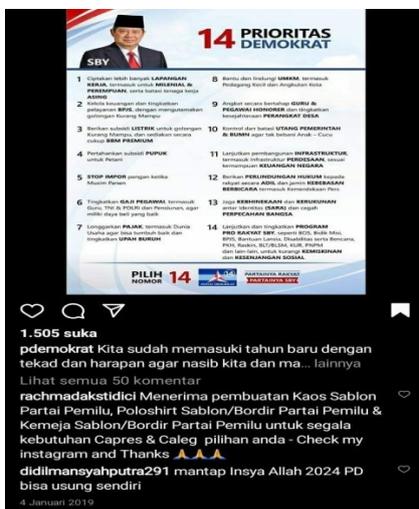


Gambar 3.



Gambar 4.

Contoh Strategi Kampanye Politik Partai Demokrat



Gambar 5.



Gambar 6.

Sebagai instrumen serta tolak ukur penelitian ini, Peneliti mengkaji beberapa jurnal atau karya ilmiah yang memiliki kesamaan dari tema ataupun topik penelitian untuk menggali topik penelitian yang akan diteliti lebih dalam. Tinjauan pustaka ini berisi tentang sepuluh ringkasan dari sebuah topik

atau tema dari jurnal, buku, dan dokumen-dokumen yang menjelaskan teori dan konsep serta informasi yang ada di masa lalu ataupun di masa kini, selanjutnya memasukan pustaka ke dalam topik proposal penelitian. Peneliti kebanyak menggunakan literatur yang didapatkan melalui *e-journal* yang membahas penelitian yang serupa dengan tema Penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian ini, Peneliti akan menggunakan lima jurnal untuk memberitahukan kepada pembaca tentang hasil dari penelitian terdahulu yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti dan menghubungkan dengan penelitian yang akan diteliti.

Jurnal pertama berjudul **“Strategi Kampanye Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden 2014“** oleh Tanto Fadly (Fadly, 2015). Jurnal ini merupakan jurnal penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang mana dalam pembahasannya menjelaskan strategi kampanye yang digunakan tim pemenangan Jokowi-JK dalam Pilpres tahun 2014. Hasil penelitian jurnal ini adalah stratefi tim medsos kampanye Jokowi-JK dalam membuat konten adalah dengan menyesuaikan konten terkait dengan audiens yang dituju. Misalnya, karakter dan isu yang berkembang sehingga audiens yang dituju dalam kampanye tepat sasaran.

Adapun perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu, terkait *platform* yang diteliti, yang mana jurnal ini meneliti *platform* media sosial twitter, sedangkan penelitian yang akan di teliti, membahas *platform* media sosial instagram. Perbedaan selanjutnya, jurnal ini meneliti tim pemenangan Jokowi-JK, sedangkan penelitian yang akan di teliti membahas akun instagram @Gerindra. Perbedaan terakhir terkait periode pemilu, yang mana jurnal ini meneliti Pilpres tahun 2014, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas Pemilu tahun 2019.

Jurnal kedua berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Kampanye Politik (Analisis Wacana Pada Fanpage Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Gorontalo di Pilkada 2017)”** oleh Riflawati Kasim tahun 2018 (Kasim, 2018). Pada penelitian jurnal ini

merupakan jurnal penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis. Pembahasan yang dibahas pada jurnal ini mengenai wacana kampanye politik dari ketiga paslon yang berkampanye di *fanpage* dalam pilkada provinsi Gorontalo tahun 2017. Simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah bahwa media sosial '*facebook*' memiliki peranan penting dalam pemanfaatannya untuk berkampanye politik. Kampanye politik di *facebook* juga dinilai lebih efektif dan efisien. Sebab dimana pasangan yang paling banyak melakukan kampanye melalui *postingan* berhasil meraih kemenangan sebab, adanya *postingan* di *fanpage* tersebut akan selalu mendapat *insight* yang tinggi melalui *like*, komentar dan *share* dari penggunaanya.

Adapun perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu, terkait *platform* media sosial yang diteliti. Jurnal ini meneliti media sosial facebook, sedangkan penelitian yang akan di teliti membahas media sosial instagram. Perbedaan selanjutnya, aktor politik yang diteliti. Dalam hal ini penelitian yang akan di teliti, meneliti aktor politik Partai Gerindra. Sedangkan, jurnal ini meneliti aktor politik Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Gorontalo di Pilkada 2017. Tentunya, ada perbedaan waktu dari jurnal ini dengan penelitian yang akan di teliti tentang Pemilu tahun 2019.

Jurnal ketiga berjudul "**Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Elektronik dalam Pandangan Etika Politik Islam (Studi Analisis Terhadap UU No 4 Tahun 2017 tentang KPU)**" oleh Megi Ardiansyah tahun 2017 (Ardiansyah, 2017). Jurnal ini merupakan jurnal penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif, yang berupa kata-kata lisan serta tingkah laku para kandidat dengan tujuan untuk menganalisis serta mengetahui tentang pentingnya kampanye pilkada melalui media massa elektoni dalam sudut pandang etika politik islam. Simpulan dari hasil penelitian ini adalah media elektronik menjadi salah satu alat yang tergolong sangat efektif yang mana dimanfaatkan oleh partai politik untuk membangun opini publik serta meningkatkan elektabilitas maupun popularitas, melalui kampanye, yang mana kampanye bertujuan untuk menarik simpati dan

dukungan dari rakyat. Oleh karena itu, dalam Islam mengajarkan bahwa dalam penggunaan media elektronik juga harus memegang teguh pada aturan-aturan (Al-Qur'an dan Al-Hadist) ataupun kaidah-kaidah sebagai acuan dalam kehidupan sebagai manusia.

Adapun perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu, jurnal ini tidak menjelaskan secara spesifik media massa elektronik yang digunakan dalam kampanye. Sedangkan, penelitian yang akan di teliti secara spesifik membahas *platform* media massa elektronik instagram yang akan diteliti. Perbedaan selanjutnya, jurnal ini membahas studi kasus Undang-Undang. Sedangkan, penelitian yang akan di teliti membahas strategi Partai Gerindra dalam berkampanye digital.

Jurnal keempat berjudul “**Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye dalam melakukan Strategi Komunikasi Politik dari Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno**” oleh Yuni Saadah tahun 2019 (Saadah, 2019). Jurnal ini merupakan jurnal penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pada jurnal ini membahas terkait bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno guna berkampanye di media sosial instagram. Dari hasil pembahasan penelitian ini menjelaskan bagaimana paslon Prabowo dan Sandiaga pada Pilpres 2019 menggunakan media sosial instagram untuk berkampanye politik dalam berkampanye mereka menunjukkan simbol politik melalui konten dari kegiatan kampanye mereka sendiri. Yaitu, dilakukan dengan cara mengunggah segala aktivitas blusukan serta kegiatan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ataupun hal-hal lainnya yang berkaitan dengan Pilpres 2019.

Walaupun jurnal ini memiliki kesamaan dari segi *platform* media sosial instagram dan aktor politiknya. Namun, adapun perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang akan di teliti yaitu, jurnal ini tidak membahas secara spesifik tentang tahun kampanye yang diteliti, sedangkan penelitian yang akan di teliti membahas secara spesifik kampanye digital Partai Gerindra pada tahun 2019. Perbedaan selanjutnya, teori dalam menganalisis penelitian, pada penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Politik dan Strategi Komunikasi

Politik. Sementara, penelitian yang akan diteliti menggunakan teori etnometodelogi dan teori *computer mediated communication*.

Jurnal kelima berjudul **“POLITICAL BRANDING PARTAI GERINDRA DALAM ERA NEW MEDIA 2.0 (Studi Kasus Political Branding Partai Politik Gerindra Melalui Web Media Digital Online)”** oleh Radita Gora dan Agus Budiana tahun 2020 (Budiana, 2019). Jurnal ini merupakan jurnal penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus kolektif. Dalam jurnal hanya memfokuskan pembahasan terkait bagaimana Partai Gerindra menanamkan ideologi kebangsaan sebagai upaya penyelamatan bangsa Indonesia di situs resmi Gerindra tentang upaya untuk menanamkan kedalam pemikiran rakyat Indonesia bahwa bangsa Indonesia selalu dalam kondisi terancam, sehingga selalu ada upaya menanamkan sikap persuasive kepada masyarakat seperti “Selamatkan Bangsa Indonesia” kemudian kerap menilai rezim pemerintahan saat ini sebagai rivalnya yang mengancam keberadaan partai Gerindra berarti mengancam bangsa Indonesia. Hal ini memicu pemikiran-pemikiran yang negative tentang keberadaan pemerintah saat ini. Hal ini tentunya seperti terlihat suatu bentuk kampanye yang tidak mengunggulkan kelebihan partai Gerindra sendiri, melainkan menyebarkan informasi parta yang sarat akan kritik dan tidak mengunggulkan misi unggulannya kepada masyarakat, dengan menebar informasi bahwa “Negara dalam kondisi tidak aman dengan adanya rezim saat ini” sehingga hal ini lah yang kemudian menjadi kritik bagi banyak orang bahwa kegiatan kampanye partai tidak berjalan sebagaimana mestinya sebagai ideal kampanye partai politik.

Jurnal tersebut membuat Peneliti tertarik untuk membahas terkait bagaimana fakta sosial Partai Gerindra dalam mengkampanyekan partainya pada pemilu 2019 di media sosial instagram. Sebab, dari jurnal Radita Gora dan Agus Budiana cenderung hanya membahas tentang bagaimana Partai Gerindra mem-*branding* dirinya sebagai partai yang akan membawa perubahan dari rezim pemerintahan sekarang yang dianggap gagal hal ini terlihat dari suatu bentuk kampanye partai Gerindra sendiri, lebih banyak

menggunakan propaganda dalam mengkampanyekan partainya dan juga mengkampanyekan kandidat Presiden yang dimajukannya. Kemudian, jurnal tersebut menilai bahwa konten-konten kampanye Partai Gerindra yang bersifat provokatif terkait dengan program pemerintah saat ini dengan menekankan program rezim pemerintahan Jokowi yang dinilai Gagal dan Partai Gerindra pun lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat atau media kampanye dan juga lebih aktif dalam memuat konten-konten yang menunjukkan aktivitas atau kegiatan Gerindra dan juga konten-konten yang dibangun juga bermuatan sendiri dan kritik terhadap rezim pemerintahan saat ini. Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti teliti adalah fokus dari penelitian yang akan diteliti lebih condong ke strategi konten kampanye Partai Gerindra di akun instagram resmi Partai Gerindra (@Gerindra). Sebab, Partai Gerindra menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk berkampanye aktif dan agresif antara aktor politik dengan netizen khususnya penelitian yang akan Peneliti teliti terkait dengan periode kampanye Partai Gerindra pada Pemilu 2019.

Jadi, dapat Peneliti simpulkan dari kelima penelitian terdahulu tersebut, cukup bisa menjelaskan realitas kampanye politik dari partai-partai politik dalam kegiatan pemilu sebagai pilar utama demokrasi. Adapun perbedaan dari kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di teliti yaitu, penelitian yang akan di teliti membahas secara spesifik mengenai strategi yang digunakan Partai Gerindra dalam berkampanye politik melalui instagram pada pemilu 2019 dengan menggunakan teori etnometodelogi (Harold Garfinkel) dan teori *computer mediated communication* (CMC) dengan konsep Strategi Kampanye Digital (Berry Arneldi) dan *New Media* (media baru) sebagai acuan penulisan hasil penelitian.

1.2 Rumusan Permasalahan

Salah satu partai yang namanya besar di dunia media sosial adalah Partai Gerindra. Partai Gerindra memiliki daya tarik tersendiri dalam berkampanye di media sosial khususnya di *platform* instagram Partai Gerindra sehingga dapat menarik perhatian publik terutama generasi milenial untuk lebih

mengenal Partai Gerindra. Maka dari itu, berpijak dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas. Peneliti akan membahas lebih lanjut dengan perumusan masalah, yaitu: **“Bagaimana Strategi Kampanye Partai Gerindra di Media Sosial Instagram (@Gerindra) pada Pemilu 2019?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Dengan adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Partai Gerindra dalam melakukan kampanye melalui *platform* instagram (@Gerindra) pada Pemilu 2019.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini memiliki tujuan teoritis mengenai keterkaitan partisipasi politik publik terhadap Kampanye Partai Politik. Dimana salah satu faktor pilar demokrasi yang benar adalah adanya peran masyarakat yang terlibat aktif dalam sistem pemerintahan. Yang mana kita tahu kampanye dan pemilu merupakan sistem pemerintahan yang berkaitan dengan masyarakat dan pemerintahan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Peneliti dapat menambah dan memperdalam wawasan yang Peneliti dapatkan selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan gelar Sarjana Satu pada jurusan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran “Jakarta”

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pengetahuan kepada para pembaca. Memperluas wawasan mengenai

betapa pentingnya peran media sosial sebagai *platform* untuk berkampanye partai politik pada saat pemilu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, Peneliti berharap dari adanya penelitian ini dapat menjelaskan dan menganalisa dengan baik dan benar terkait bagaimana strategi kampanye Partai Gerindra di media sosial instagram (@Gerindra) pada Pemilu 2019.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memahami alur pemikiran penelitian, maka Peneliti membagi penelitian ini dalam bagian yang terdiri dari bab dan subbab. Sistematika penulisan pun dibagi dalam VI bab penelitian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai :

- A. Konsep dan Teori Penelitian yang digunakan sebagai landasan yang akan menjawab dari rumusan masalah. Konsep dan Teori yang digunakan juga sangat berkaitan dengan apa yang menjadi pertanyaan dalam rumusan masalah sehingga dapat menjadi acuan dalam menjawab rumusan masalah penelitian.
- B. Kerangka Pemikiran: tentang pemikiran mengenai gambaran umum dari alur pikiran penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian. Adapun metode penelitian yang Peneliti gunakan, meliputi:

- A. Objek Penelitian: Menguraikan tentang profil, lokasi, dan berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

- B. Jenis Penelitian: Menjelaskan tentang jenis penelitian kualitatif yang akan digunakan dalam menjelaskan berbagai fakta dan data yang ditemukan di dalam penelitian.
- C. Teknik Pengumpulan Data: menguraikan cara dan langkah pengumpulan data penelitian.
- D. Sumber Data: Menjelaskan sumber data penelitian didapatkan dapat dari mana.
- E. Teknik Analisis Data: Menjelaskan metode analisis data dengan pendekatan kualitatif.
- F. Tabel Rencana Waktu : Menjelaskan jadwal atau kerangka waktu penelitian sehingga bisa selesai tepat waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

- 4.1.1 Sejarah Partai Gerindra
- 4.1.2 Arti Gerindra dan Kepala Garuda
- 4.1.3 Visi dan Misi Partai Gerindra
- 4.1.4 Prinsip Dasar Partai Gerindra
- 4.1.5 Makna Lambang Partai Gerindra
- 4.1.6 Struktur Organisasi Partai Gerindra

4.2 Hasil Penelitian

- 4.2.1 Pembuatan Konten Kampanye
- 4.2.2 Kampanye Media Konvensional dan Media Digital Partai Gerindra
- 4.2.3 Hambatan @Gerindra dalam Kampanye Pemilu 2019

BAB VI PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan: kesimpulan disini merupakan hasil akhir yang menjelaskan mengenai keseluruhan hasil dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan.
- 5.2 Saran: saran merupakan bagian dari akhir penulisan penelitian ini, yang didalamnya membahas mengenai masukan atau usul yang

berkaitan dengan pemecahan masalah yang menjadi objek penelitian ataupun kemungkinan penelitian lanjutan.

5.2.1 Saran Praktis

Menjelaskan tentang usulan-usulan yang dapat digunakan bagi dunia praktis. Saran ini berfungsi bagi pemangku kepentingan agar menjadikan hasil penelitian ini sebagai kontribusi akademik dalam merumuskan keputusan. Selain itu bisa juga digunakan kemanfaatannya oleh masyarakat sebagai referensi.

5.2.2 Saran Teoritis

Menjelaskan tentang usulan-usulan yang dapat digunakan bagi dunia akademis. Saran ini ini menjelaskan kelemahan dan kelebihan penelitian dan menganjurkan penelitian selanjutnya untuk mengambil sudut pandang yang berbeda. Sehingga penelitian ini bisa berkontribusi bagi pengembangan akademik.