

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Skripsi ini akan mengkaji aktivitas kampanye online Instagram sebagai media kampanye dengan menggunakan studi kasus Partai Nasdem. Kampanye politik dilakukan dengan konstituen yang bersifat tatap muka seperti door to door campaign, rapat akbar dan forum tatap muka lainnya. Namun, perkembangan media saat ini telah menciptakan wadah partisipasi masyarakat di ruang digital, sehingga menjadi sarana potensial bagi partai politik untuk melakukan kampanye politik. Fenomena politik kampanye saat ini diwarnai dengan meledaknya media digital dimana media digital menjadi arus utama bagi aktivitas kampanye yang dilakukan secara langsung.

Menurut Rise dan paisley Kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain dengan daya tarik komunikasi (Fatimah, 2018). Kampanye adalah upaya bersama yang dipimpin oleh sekelompok orang dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku tertentu. Tujuan dari kampanye politik adalah untuk mengeluarkan nama kandidat dan memenangkan dukungan publik. Kampanye telah menjadi bagian dari politik selama ada pemilihan umum. Fenomena kampanye terkait dengan kelompok kepentingan, seperti kandidat yang memperebutkan kursi di pemerintahan. Kampanye politik dapat dilakukan pada isu-isu tertentu, selama kebebasan berekspresi diperbolehkan.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 mengenai Pemilu mengatur, dalam Pasal 1 ayat 35, bahwa kampanye pemilu didefinisikan sebagai kegiatan untuk membujuk masyarakat dengan menghadirkan visi, pesan, program, dan potret diri peserta pemilu, dalam Pasal 491 di dalamnya diatur 492 dan 493 dimana sanksi pidana dan denda akan

dikenakan karena mengganggu jalannya kampanye, menjalankan kampanye tidak terjadwal, dan melanggar ketentuan kampanye. Hanya partai politik yang terdaftar, seperti calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan pasangan calon Presiden dan Wakil presiden yang dapat berkampanye dalam pemilihan ini. Kampanye terbuka ini akan dijalankan sesuai aturan yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Semuanya akan dimulai pada waktu yang ditentukan, di lokasi yang ditentukan, dan dengan prosedur yang ditentukan. (humas, 2017)

Kampanye kali ini terbagi menjadi 2 yaitu offline dan online dimana pada kampanye offline dilakukannya rapat akbar, rapat terbuka, tatap muka maupun door to door, debat Capres&CaWapres juga pemasangan baliho, spanduk, umbul-umbul dan pada kampanye online dilakukannya di media masing masing partai politik salah satunya adalah media digital Instagram yang menjadi salah satu media yang banyak digunakan politisi guna menyebarkan informasi serta kampanye online, instagram menjadi salah satu alat yang ideal untuk mempromosikan dirinya, menyebarkan aktivitas politik yang sedang dilakukannya serta berinteraksi kepada publik. Setiap kandidat menggunakan akun resminya untuk berkomunikasi dengan publik, dengan tujuan meningkatkan partisipasi politik dan membentuk opini publik yang positif. Ini akan membantu meningkatkan partisipasi pemilih dan memperkuat dukungan publik saat pemilihan dimulai (Rosnaeni, 2019). Konten yang di bagikan pun beragam serta berkreaitif untuk menarik minat pemilih seperti rencana program kerja kandidat, visi misi kandidat, serta ajakan atau himbauan untuk memilih kandidat tertentu tak hanya itu instagram pun mempunyai beberapa kelebihan seperti berbagi foto, video singkat bahkan video dengan durasi yang cukup panjang yaitu 60 detik serta penggunaan *hashtag* (#) yang dirasa cukup unggul dibanding dengan media lainnya. Instagram pula mempunyai karakteristik pemilih pemula atau biasa disebut kaum milenial dimana hal ini menjadikan sebuah peluang untuk Nasdem menarik banyak suara dari kaum milenial yang merupakan pasar baru sehingga masih ada potensi

untuk mendapat suara melalui kaum milenial yang mempunyai sikap skeptis dan kritis.

Fenomena kampanye Pemilu 2019 sangat berwarna mulai dari rapat akbar yang dilakukan oleh masing masing partai secara besar besaran hingga saling serangnya para pendukung satu antara lainnya. hal ini menimbulkan berbagai macam masalah mulai dari Hoaks atau biasa disebut penyebaran berita bohong, fitnah kampanye hitam, pemanfaatan isu SARA. Tak selamanya media sosial menawarkan hal yang positif, di antaranya adalah fenomena *cebong kampret* yang sempat mewarnai tanah air dimana istilah ini muncul saat Pemilu 2019 hal ini dikarenakan Partisipasi masyarakat dalam urusan politik dapat ditingkatkan dengan memberikan lebih banyak pendidikan dan kesadaran tentang masalah politik, serta dengan melibatkan lebih banyak orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang masalah tersebut. Media sosial merupakan alat yang penting dalam proses sosialisasi demokrasi, namun perlu lebih diperhatikan agar dapat digunakan secara efektif dalam mempromosikan demokrasi. Kampanye merupakan suatu kegiatan penting yang dilakukan dalam Pemilu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang ditetapkannya, perdebatan gagasan dan hal hal negatif lainnya yang terjadi di dalam masa kampanye merupakan hal negatif yang harus dirubah arahnya menjadi kampanye positif yang dilakukan sebagai upaya pendidikan politik masyarakat (Harahap, 2020)

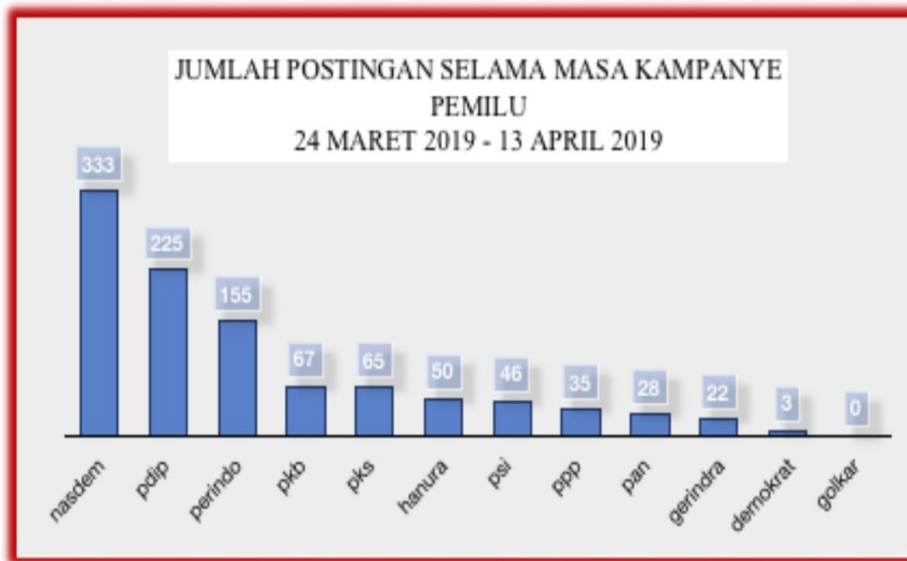
Dinamika sosial politik Indonesia sejak reformasi 1998 cukup berwarna, setiap kandidat dan calon akan melakukan proses kampanye politiknya, dalam beberapa kasus akan terlihat adanya proses kampanye yang tidak sehat. Seperti penggunaan cara-cara radikal, meski demikian jumlahnya relatif kecil. Proses kampanye di Indonesia sejauh ini dapat terbilang berjalan sebagaimana mestinya, dalam kampanye politik salah satu hal yang penting adalah pesan-pesan yang di sampaikan kandidat. Masing-masing berlomba lomba membawakan tema dan topik yang menarik untuk ditawarkan kepada masyarakat, yang biasa kita dengar dengan janji-janji politik. Hal ini bisa jadi benar karena itu merupakan bagian dalam pesan kampanye politik (Fatimah, 2018).

Penulis mengambil studi kasus Partai Nasdem karena penulis tertarik dengan keberhasilan Nasdem yang selalu meningkat setiap tahunnya, keberhasilan yang dilakukan

oleh Nasdem tidak luput dari strategi kampanye yang dilakukannya seperti postingan partai Nasdem pada laman instagramnya yang giat memposting kegiatannya serta menjadikannya unggul dari partai politik lainnya saat masa kampanye media online.

**Gambar 1**

Data banyaknya postingan Instagram masing-masing partai pada masa kampanye pemilu 24 maret-13 april 2019



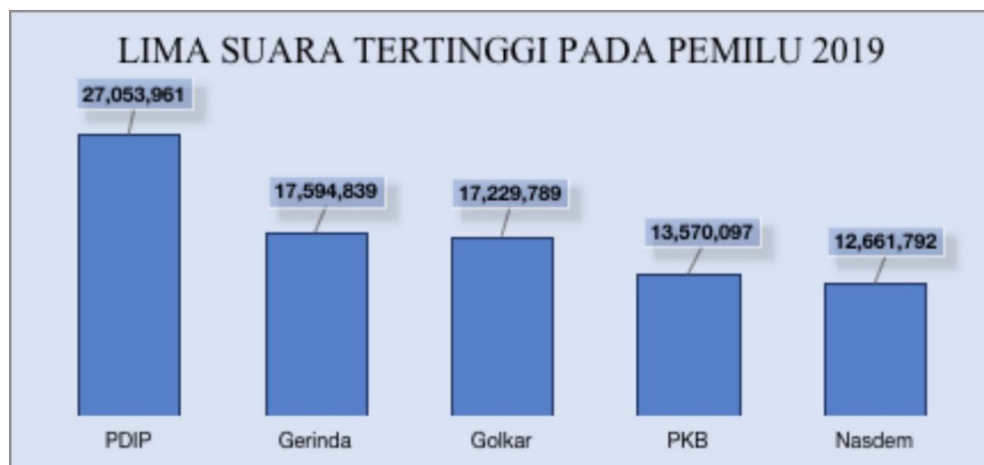
Sumber : official Instagram masing masing partai

Ini adalah bentuk strategi yang akan dijalankan Nasdem dalam Upaya Kampanye media online. Partai Nasdem adalah partai baru, Pemilu 2014 merupakan pemilu pertama, Partai Nasdem yang merupakan partai baru, Nasdem selaku partai yang baru dua kali mengikuti pemilu yaitu tahun 2014 dan 2019 memiliki perbandingan perolehan suara yang sangat jauh berbeda. Pada Pemilu 2014, diikuti 10 partai politik. Nasdem berhasil mendapatkan 6,72% dan berhasil mendapatkan 35 kursi di DPR, mengungguli partai PPP dan Hanura yang notabene lebih dulu berpartisipasi dalam Pemilu 2009. Berikut adalah hasil perolehan suara Pemilu 2014: Partai Nasdem 8.402.812 (6,72 persen), Partai Kebangkitan Bangsa 11.298.957 (9,04 persen), Partai Keadilan Sejahtera 8.480.204 (6,79 persen), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan 23.681.471 (18,95 persen), Partai Golkar 18.432.312 (14,75 persen), Partai Gerindra 14.760.371 (11,81 persen), Partai Demokrat 12.728.913 (10,19 persen), Partai Amanat Nasional 9.481.621 (7,59 persen), Partai

Persatuan Pembangunan 8.157.488 (6,53 persen), Partai Hanura 6.579.498 (5,26 persen). Pemilu 2019 merupakan pemilu kedua yang diikuti oleh Nasdem, dan berhasil masuk lima besar dengan persentase suara 9,05%, Nasdem berhasil naik dua peringkat, yang awalnya berada di peringkat tujuh pada Pemilu 2014, naik ke peringkat lima pada Pemilu 2019. Berikut perolehan suara Pemilu 2019: PDI-P 19,33%, Gerindra 12,57%, Golkar 12,31%, PKB 9,69%, Nasdem 9,05%, PKS 8,21%, Demokrat 7,77%, PAN 6,84%, PPP 4,52%, Perindo 2,67%, Berkarya 2,09%, PSI 1,89%, Hanura 1,54%, PBB 0,79%, Garuda 0,50%, dan PKPI 0,22%. Partai Nasdem menduduki posisi lima besar dengan perolehan suara terbanyak dalam pemilu. 2019 dengan urutan

### *Gambar 2*

Hasil final rekapitulasi nasional pemilu anggota legislatif yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum RI di Jakarta Tahun 2019



Sumber : Kompas.com

Nasdem menjadi Partai yang disoroti karena keberhasilannya mendominasi kursi-kursi parlemen. Tingkat pemilu Partai Nasdem sangat luar biasa, dalam beberapa tahun saja, Nasdem mampu menarik simpatisan nasional dalam jumlah yang signifikan. Ini merupakan upaya partai untuk menerapkan strategi media yang dikenal publik. Instagram menjadi media digital baru sebagai salah satu strategi kampanye partai Nasdem.

Dapat dilihat pada laman media sosial Nasdem mereka aktif untuk menyuarakan dan menyampaikan pendapat visi misi setiap anggota nya bukan hanya di waktu kampanye saja namun sebelum masa kampanye pun akun media sosial Nasdem sudah aktif

memposting hal-hal yang menarik guna mendapatkan simpati masyarakat. Pada 13 April 2019 akun Instagram Nasdem melaporkan kegiatan kegiatan kampanye yang dilakukannya seperti moment kampanye akbar, video blusukan anggota ke beberapa tempat dan plosok serta memperlihatkan keramaian kampanye massa yang dilakukan di bundarah HI. Nasdem turut memperlihatkan keanekaragaman budaya kepada masyarakat guna menarik simpatik masyarakat serta memperkenalkan keanekaragaman budaya salah satunya adalah tari bali dan reog ponorogo yang dilakukan di tengah tengah kampanye massa tersebut bukan hanya di Bundaran HI. Nasdem juga melakukan kampanye besar dan terbuka di Lapangan GBK dengan caption langit biru menjadi saksi kebulatan tekad untuk #IndonesiaMaju dan berjuang Bersama @jokowi dan @khmarufamin\_ di konser putih Bersatu. Nasdem turut menggandeng beberapa artis ibu kota untuk memeriahkan kampanye akbar tersebut Nasdem pun ikut mensukseskan kampanye Jokowi, dapat dilihat pada beberapa postingannya Nasdem.

Dalam menarik simpati masyarakat pula Nasdem memperkenalkan istilah "politik tanpa mahar". Dalam buku Willy Aditya, *The Morality of the Republic*, dikatakan bahwa ide ini harus memenangkan empati masyarakat <sup>6</sup>(Ahmad Sahron, 2019). Dalam situasi demokrasi yang semrawut ini, Nasdem telah membuka terobosan transformatif dan konstruktif. Jargon ini adalah kebijakan, bukan sekedar ide. Terminologi itu sendiri lahir dari hambatan politik Indonesia yang mendiskualifikasi orang baik dan tulus. Hal ini sejalan dengan etika politik Nasdem, di mana Nasdem sangat mementingkan kekokohan dan kejujuran. Menurut Surya Paloh, perubahan berarti melawan arus utama.

Jauh sebelum masa kampanye diadakan Nasdem sudah terbiasa memposting apapun kegiatan yang dilakukan oleh anggotanya, disetiap acara dan kegiatan yang menarik dengan gambar serta tulisan tulisan yang menarik pula postingan yang diberikan Nasdem Juga disukai oleh banyak masyarakat. Terlihat dari, postingan Nasdem selama masa kampanye online berlangsung dimana Nasdem mempunyai postingan terbanyak di antara patai lainnya serta Postingan Nasdem selalu mendapatkan jumlah like diatas angka 1000 dan antusias komen disetiap postingannya tidak hanya itu, Nasdem rutin membagikan

kegiatan keseharian kandidat-kandidat partainya dalam melakukan aktivitas politiknya hampir setiap saat guna menjadi salah satu daya tarik di dalam Instagram. .

Kampanye politik dilakukan dengan konstituen yang bersifat tatap muka seperti door to door campaign, rapat akbar dan forum tatap muka lainnya. Namun, perkembangan media saat ini telah menciptakan wadah partisipasi masyarakat di ruang digital, sehingga menjadi sarana potensial bagi partai politik untuk melakukan kampanye politik. Politik memberikan efek kepada komunikasi media, karna kampanye media sosial menjadi ruang hoax, isu SARA, dan saling ejek satu sama lain dari pendukung. Nasdem merupakan salah satu partai yang menggunakan media sosial untuk hal positif dimana Nasdem melakukan strategi 4p dalam media sosial Instagram hal ini dikarenakan sebagian besar penggunaannya adalah pengguna milenial dia menggunakan pendekatan-pendekatan yang mudah di pahami oleh pemilih pemula ini seperti snapgram, live Instagram, membuat tokshow menghadirkan pembicara pembicara anak muda hal ini merupakan strategi untuk lebih dekat kepada pemilih pemula atau pengguna Instagram yang notabannya adalah pemilih pemula. Dalam penelitian ini terdapat beberapa literature yang relevane di antaranya :

1. Penelitian ini diteliti oleh Karina Dhara, Kenny Hutomo, Laura Brigitta, dan Nadia Arzella, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017: Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok)”, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia<sup>7</sup>. (Karina Dhara K. H., 2020)

Dalam penilitan ini topik yang di angkat menjadi perdebatan publik pada awal hingga pertengahan 2017 terkait Pilkada DKI Jakarta dimana beberapa kandidat menggunakan influencer guna menarik, mempromosikan serta meunjukkan dukungannya terhadap salah satu kandidat tersebut dan tujuan dari Jurnal ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial instagram oleh Ahok terhadap persepsi masyarakat serta Targetnya adalah Mahasiswa SI aktif Dapartemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dengan usia 18-23 dan memakai metode kuantitatif koresional dimana Peneliti pada Pilkada DKI Jakarta 2017 mencoba mengidentifikasi hubungan antara aktivitas online

masyarakat dan konten media sosial, dan tingkat opini publik tentang Basuki Cahaya Purnama (Ahok).

Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Yang membedakan adalah penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan penelitian terdahulu belum menguji penelitian menggunakan teori.

2. Dzika Fajar Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye Di Era Pandemi COVID-19 Pasangan ARTYS Pada Pilkada Blora”, FISIP UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, Jalan Babarsari No 2 Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta 55281<sup>8</sup> (Fajar, 2021)

Dalam penelitian terdahulu ini, meneliti bagaimana strategi kampanye yang dilakukan kepada masyarakat karena efek dari covid-19 yang tidak dapat bertemu secara langsung. Instagram sebagai salah satu alat kampanye yang sangat efektif di masa covid-19 saat ini salah satunya pasangan “ARTYS” yang memakai instagram untuk Pilkada di blora. Metode yang di pakai peneliti adalah kualitatif analisis dimana peneliti menganalisis akun isntagram pasangan “ARTYS” tersebut sebagai objek yang ditelitinya serta hasil yang di dapat adalah instagram menjadi salah satu sarana yang efektif guna mengkampanyekan dan mensosialisasikan Pilkada ditengah Covid-19 saat ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisis pemasaran yang disebut AIDA, yang dicetuskan oleh El Moruis. Teknik ini memiliki Attention, Interest, Desire, Action (Fajar, 2021).

Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini mempunyai beberapa kesamaan diantaranya ialah memakai instagram sebagai media kampanye, memakai metode kualitatif analisis, namun mempunyai perbedaan dimana penelitian saat ini memakai Teknik startegi Mix marketing yang disebut 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion.

3. Yofva Triapriliany, M. Syawaludin, Ryllian Chandra Eka Viana, Strategi Politik dalam Pileg 2019 Danu Mirwando Calon Legislatif DPRD dari Partai Nasdem di Kecamatan



Sukarami Kota Palembang, Politik Islam UIN Raden Fatah Palembang<sup>9</sup>, (Yofva Triapriyani, 2020)

Penelitian terdahulu ini menjelaskan mengenai strategi politik calon legislative DPRD Danu Mirwano dari partai Nasdem dalam pemilihan legislative tahun 2019, secara efektif. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislative (caleg) terhadap masyarakat sangat diperlukan untuk menghadapi sebuah pemilihan. Strategi komunikasi politik yang sukses akan mempengaruhi hasil pemungutan suara, tujuan dari penelitian ini, adalah mengetahui strategi komunikasi apa yang akan ditempuh oleh para kandidat yang mencalonkan diri sebagai anggota DPRD pada periode berikutnya?. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan memakai teori Harold D Lasswell mengenai strategi komunikasi politik dengan aspek komunikator, pesan, media dan pengaruh yang di dapatkan oleh komunikator yakni Danu Mirwando. (Yofva Triapriyani, 2020)

Dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan yaitu metode yang di pakai, metode kualitatif dan pendekatan studi kasus namun yang membedakannya adalah teori strategi dimana penelitian yang sedang dilakukan memakai mix marketing menjadi teori dalam strategi kampanye politik partai nasdem di media Instagram pada pemilu 2019.

4. Fadhilah Juwita Lestari, Shany Pebrianti, Aceng Ruhendi Syaifullah, Strategi Kampanye Ridwan Kamil di Media Instagram, Program Penelitian Linguistik, Sekolah Pascasarjana Pendidikan, Indonesia.<sup>10</sup> (Fadhilah Juwita Lestari, 2018)

Dalam penelitian terdahulu ini peneliti menganalisis strategi tindak tutur dan kesantunan Ridwan Kamil dalam kampanye di akun Instagram Officialnya @Ridwankamil penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara menelaah objek dengan detail dan mendalam dari penelitian ini dapat dilihat dari caption caption instagram Ridwan Kamil bahwa beliau sedang membentuk gambaran positif pada mata warga jawa barat

dimana pada captionnya dia membentuk gambaran yg berintegritas tinggi dan tidak banyak janji. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan pragmatic kritis atau gabungan antara pragmatic dan wacana analisis kritis untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye Ridwan Kamil dalam caption pada Instagram pribadinya. Penelitian terdahulu ini memakai 3 teori yaitu, Teori tindak tutur ilokasi dari Searle & Austin mengungkap jenis tuturan yg dipakai Ridwan Kamil pada berkampanye, selanjutnya teori Leech dipakai untuk mengetahui taktik & indicator kesantunan yg dipakai sang Ridwan Kamil, yang terakhir adalah teori strategi propaganda oleh Lee&Lee untuk mengungkap strategi propaganda di balik tuturan Ridwan kamil. (Fadhilah Juwita Lestari, 2018)

Dalam penelitian terdahulu mempunyai kesamaan dalam memantau akun instagram official objeknya, penelitian saat ini memantau akun official Nasdem @official\_nasdem dimana pada saat sekarang Nasdem sedang membagikan moment moment kandidat dan para calonnya dalam mendekati diri kepada masyarakat serta memberitahukan aktivitas politik apa saja yang sedang dilakukan oleh kandidat kandidat politisinya. Yang membedakannya ialah teori yang di pakai pada penelitian saat ini adalah teori mix marketing dengan menggunakan 4P sebagai strategi kampanye politik partai Nasdem di media Instagram pada Pemilu 2019.

5. Indra Wahyu Krisnanto, Dra. Fitriyah, M.A. “Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada PILGUB DKI Jakarta 2017”<sup>11</sup>.(Indra Wahyu Krisnanto, 2019)

Dalam penelitian terdahulu ini peneliti melihat bahwa instagram bukan hanya memiliki dampak positif saja namun banyak oknum-oknum yang menyalahgunakan penggunaan instagram dan menjadikan instagram penyebaran isu Sara dan Hoax yang kemudian menjadi dampak negatif. Dalam penelitian ini, penggunaan Instagram dalam kampanye politik Pilgub DKI 2017 di Jakarta, secara teoritis dan empiris, apakah aktif digunakan untuk marketing politik oleh tim kampanye calon perseorangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pada penelitian terdahulu ini

memakai 3 teori yaitu teori komunikasi politik Harold Lasswell 1948, teori pemasaran politik (Bagozzi dalam Hiplunudin 2017:8) dan terakhir, teori analisis framing untuk menganalisis isi pesan politik Instagram.

Dalam penelitian terdahulu memiliki kesamaan dimana menggunakan Instagram sebagai objek penelitiannya dan menggunakan metode penelitian kualitatif, tetapi pendekatannya berbeda yaitu studi kasus. selain itu yang membedakan juga pada teori dalam strategi yang digunakannya, penelitian saat ini menggunakan teori mix marketing dengan menggunakan 4P.

Perbedaan dan pembauran antara penelitian ini dan kelima penelitian terdahulu, terletak pada pendekatannya dimana pada penelitian yang dilakukan saat ini penulis menggunakan pendekatan bauran 4P yaitu *Promosi, Price, Produk* dan *Place* sebagai cara menjawab pertanyaan mengenai permasalahan bagaimana strategi Partai NasDem dalam melakukan kampanye politik di media Instagram pada pemilu 2019. Dengan memakai pendekatan 4P dan dilakukan penelitian ini diharapkan Partai Nasdem menjadikan insgram sebagai sarana timbal balik dan komunikasi dua arah antara masyarakat dan @official\_nasdem selain itu penulis juga berharap bahwa dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu menyajikan referensi bagi para pegiat politik praktis dalam menyusun strategi kampanye yang efektif dan efisien, terutama dalam persiapan kemenangan pemilu selanjutnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut : Bagaimana strategi partai nasdem dalam melaksanakan kampanye politik di media instagram pada pemilu 2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian sebagai berikut : Mengetahui strategi kampanye partai nasdem di media Instagram pada pemilu 2019.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan mafaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat akademis yang dihasilkan berupa sebagai literatur yang dapat memberikan pengetahuan serta wawasan terkait penggunaan Instagram sebagai media kampanye partai nasdem khususnya dalam lingkup masyarakat. Manfaat praktis yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan Pemanfaatan instagram sebagai media kampanye dapat berpengaruh positif bagi masyarakat dan memberikan dampak yang bagus untuk keberlangsungan kampanye mendatang

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan teknis dari penelitian ini berupa objek penelitian, jenis penelitian teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan table rencana waktu.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian berupa analisis dari data yang di dapat dari data-data yang sudah dikumpulkan dan ditemukan serta akan dibahas lebih dalam.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.