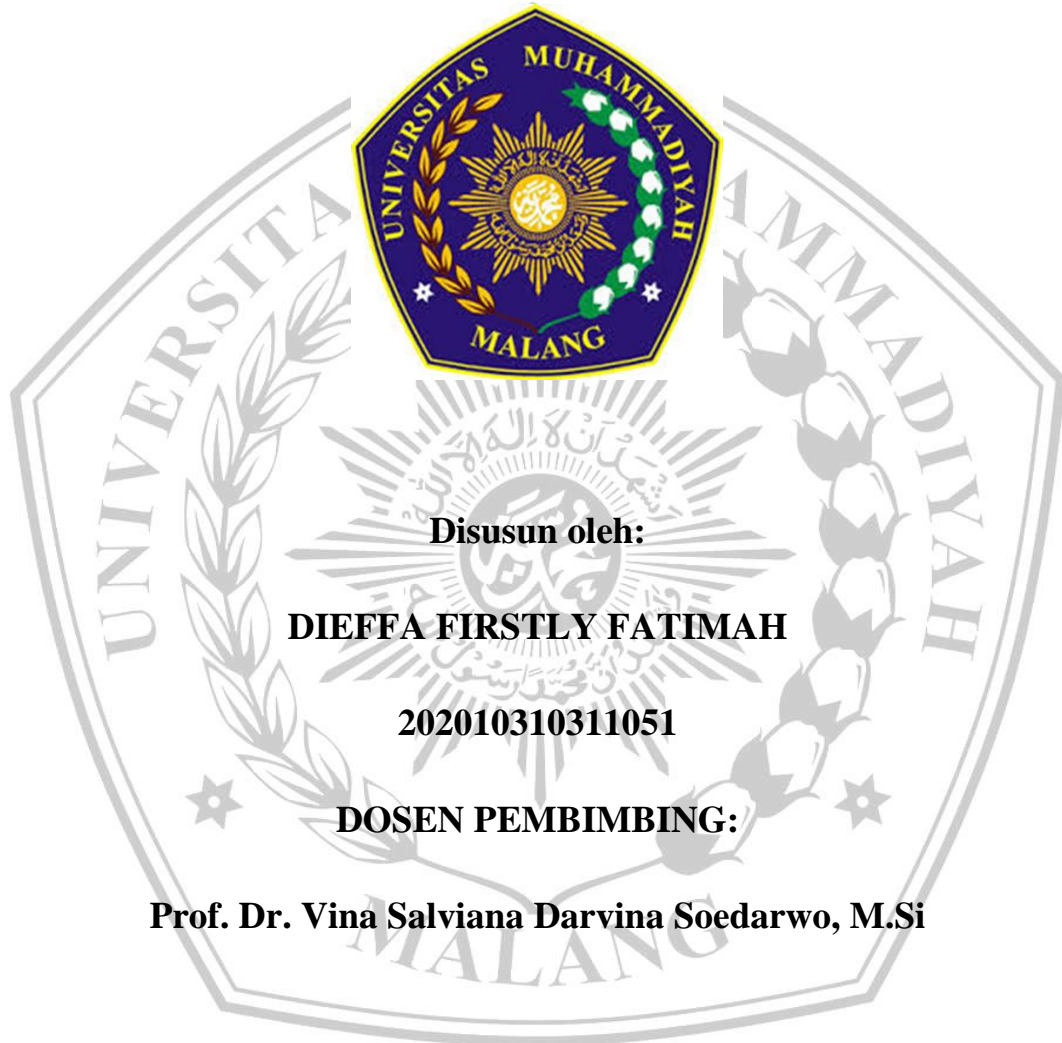


SKRIPSI
STRATEGI CALON PRESIDEN DALAM MEMPEROLEH
PARTISIPASI CALON PEMILIH MELALUI MEDIA
INSTAGRAM



Disusun oleh:

DIEFFA FIRSTLY FATIMAH

202010310311051

DOSEN PEMBIMBING:

Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

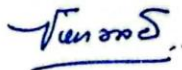
**STRATEGI CALON PRESIDEN DALAM MEMPEROLEH
PARTISIPASI CALON PEMILIH MELALUI MEDIA INSTAGRAM**

Diajukan Oleh :

Dieffa Firstly Fatimah
202010310311051

Telah disetujui
Pada Hari Jum'at, 21 Juni 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si

Wakil Dekan I FISIP,



Chairur Rijal, M.Hub.Int

Ketua Program Studi
Sosiologi,



Luluk Dwi Kumalasari, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DIEFFA FIRSTLY FATIMAH
202010310311051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Sosiologi
Pada hari Jum'at 21 Juni 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Vina Salviana D.S, M.Si
2. Prof. Dr. Wahyudi, M.Si
3. Moch. Aan Sugiharto, M. Sosio

(.....
.....
.....)

Mengetahui
Wakil Dekan I
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Salimudish Khairur Rijal, M.Hub.Int



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

fisip.umm.ac.id | fisip@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dieffa Firstly Fatimah
 NIM : 202010310311051
 Program Studi : Sosiologi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
STRATEGI CALON PRESIDEN DALAM MEMPEROLEH PARTISIPASI CALON PEMILIH MELALUI MEDIA INSTAGRAM adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Kampus I
 Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
 P: +62 341 551 253 (Hunting)
 F: +62 341 480 435

Kampus II
 Jl. Bendungan Sutani No. 158 Malang, Jawa Timur
 P: +62 341 551 149 (Hunting)
 F: +62 341 582 080

Kampus III
 Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang Jawa Timur
 P: +62 341 464 318 (Hunting)
 F: +62 341 460 435
 E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Dieffa Firstly Fatimah 202010310311051. Strategi Calon Presiden dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. Pembimbing Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si

Penelitian ini mengkaji mengenai Strategi Calon Presiden dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo dalam memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan Generasi Z melalui konten yang mereka bagikan di akun Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian netnografi. Teknik penentuan subjek dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang di mana dalam penentuan subjek penelitian melalui kriteria. Kriteria tersebut di antaranya adalah ketua umum atau subjek berkapasitas yang berasal dari komunitas atau gerakan relawan anak muda yang terdeklarasi secara resmi untuk mendukung atau berperan dalam membuat strategi kampanye dari setiap calon presiden 2024. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisa data yang dikemukakan oleh Kozinetz, yaitu introspeksi, investigasi, wawancara, interaksi, pendalaman, pengindeksan, iterasi, dan integrasi. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi calon presiden dalam Pemilu 2024 dilakukan dengan membagikan berbagai konten sebagai pendekatan untuk memperoleh partisipasi calon pemilih dari kalangan Generasi Z. Untuk menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *looking - glass self* dari Charles Horton Cooley dan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman, di mana calon presiden memperoleh penilaian dari komunitas atau gerakan relawan anak muda dalam melakukan sebuah tindakan yang dibagikan melalui konten di Instagram.

Kata kunci: Strategi, Calon Presiden, Komunitas, Generasi Z.

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si

ABSTRACT

Dieffa Firstly Fatimah 202010310311051. *A Presidential Candidate's Strategy for Gaining the Participation of Prospective Voters Through Instagram Media. Sociology Study Program. Faculty of Social Science and Political Science. University of Muhammadiyah Malang. Advisor Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si.*

This research examines the strategies of presidential candidates for gaining the participation of prospective voters through Instagram media. This research was conducted to find out the strategies of Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo in obtaining the participation of potential voters from Generation Z through the content they share on their Instagram accounts. The research method used is a qualitative research method with a netnography research type. The technique for determining the subject in this research is purposive sampling, which involves determining the research subject through criteria. These criteria include the chairperson or subject in capacity who comes from a community or youth volunteer movement that is officially declared to support or play a role in creating a campaign strategy for each 2024 presidential candidate. Data collection methods use observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses data analysis proposed by Kozinetz, namely introspection, investigation, interviews, immersion, indexing, interpretation, iteration, and integration. The results of this study resulted in the finding that the presidential candidate's strategy in the 2024 election was carried out by sharing various contents as an approach to obtaining the participation of potential voters from Generation Z. To analyze this research, researchers used Charles Horton Cooley's looking-glass self concept and Erving Goffman's dramaturgy, where the presidential candidate obtained an assessment from the community or youth volunteer movement in performing an action shared through content on Instagram.

Keywords: *Strategy, A Presidential Candidates, Community, Generation Z..*

Advisor

Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat karena telah memberikan berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Calon Presiden Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 di Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Dengan demikian skripsi ini menjadi suatu hal yang luar biasa dan disyukuri, karena Allah SWT senantiasa memberikan segala kemudahan dan pembelajaran kepada penulis. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak dapat selesai tanpa support dan bantuan dari banyak pihak terutama kedua orang tua, dosen-dosen, dan teman-teman. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si, Ph. D selalu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Luluk Dwi Kumalasari, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Prof. Dr. Vina Salviana Darvina Soedarwo, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan, dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin.
5. Pak Pratama Yudha Pradeksa, MS yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi terkait topik penelitian yang saya lakukan.
6. Kedua orang tua saya Bapak Jaka Siswanto dan Ibu Yeni Asih Dowi yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

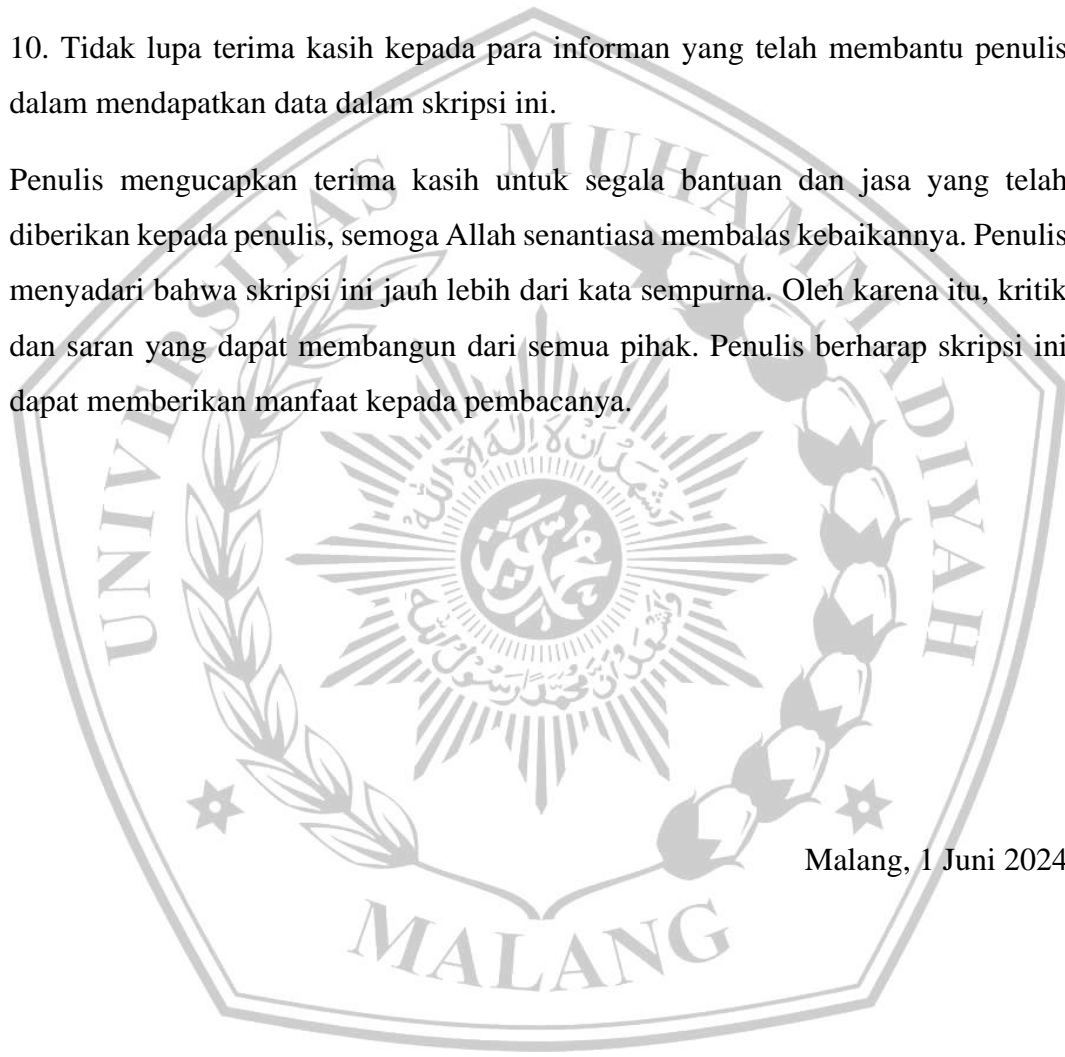
7. Keluarga kedua saya di Surabaya yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Diri saya sendiri yang telah bekerja keras dalam mengerjakan serta menyelesaikan skripsi tepat waktu.

9. Teman kuliah saya Vivi, Ara, Delita dan Wardhani yang selalu memberikan semangat kepada saya.

10. Tidak lupa terima kasih kepada para informan yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data dalam skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk segala bantuan dan jasa yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh lebih dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya.



Malang, 1 Juni 2024

Dieffa Firstly Fatimah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
SERTIFIKAT PLAGIASI	xx
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoritis	6
b. Manfaat Praktis	6
a. Bagi Peneliti Selanjutnya	6
E. Definisi Konsep	7
a. Strategi	7
b. Calon Presiden	7
c. Partisipasi	8
d. Calon Pemilih	8
e. Instagram	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Landasan Teori	36
a. Konsep <i>The Looking - Glass Self</i> (Charles Horton Cooley)	36
b. Teori Dramaturgi (Erving Goffman)	39

BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Penentuan Subjek	47
D. Objek Penelitian.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
a. Observasi.....	48
b. Wawancara.....	48
c. Dokumentasi	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Tahap introspeksi	50
2. Tahap investigasi	50
3. Tahap wawancara.....	50
4. Tahap interaksi.....	51
5. Tahap pendalaman (<i>immerse</i>).....	51
6. Tahap pengindeksan.....	51
7. Tahap iterasi.....	52
8. Tahap integrasi.....	52
BAB IV.....	53
PENYAJIAN DAN ANALISA DATA.....	53
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.2 Identitas Subjek Penelitian	54
4.3 Deskripsi Subjek Penelitian	54
4.4 Deskripsi Komunitas	56
4.6 Hasil Wawancara	59
4.7 Analisis Data.....	67
4.8 Analisis Teori.....	82
BAB V	93
PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2 : Identitas Subjek Penelitian.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.3.1 : Wawancara bersama Nizam Aulia melalui Google Meet	55
Gambar 4.3.2 : Wawancara bersama James Karnadi melalui Google Meet	55
Gambar 4.3.3 : Wawancara bersama Riezky Delastama melalui Google Meet.	56
Gambar 4.4.1 : Instagram Ubah Bareng	57
Gambar 4.4.2 : Instagram Anak Muda Amankan Nusatara (AMAN)	57
Gambar 4.4.3 : Instagram Aku Ganjar	58
Gambar 4.6.1 : Kegiatan Desak Anies di salah satu kota di Indonesia, yaitu Bandung	60
Gambar 4.6.2 : <i>Wall of harapan</i> yang disediakan dalam kegiatan Desak Anies	60
Gambar 4.6.3 : Anies Baswedan membagikan momen sedang menonton Attack on Titan	61
Gambar 4.6.4 : Cuplikan Anies Baswedan dalam konten reels setelah debat kelima calon presiden, melakukan pose sasageyo	61
Gambar 4.6.5 : Dalam menjelaskan mengenai visi, misi, serta program, Anies Baswedan menggunakan konten visual kreatif	61
Gambar 4.6.6 : Dalam membagikan program, Anies Baswedan menggunakan konten hiburan	62
Gambar 4.6.7 : Anies Baswedan bersama anak pertama, Annisa Mutiara dan istri saat kampanye	62
Gambar 4.6.8 : Pendukung Prabowo Subianto dengan membawa tulisan yang menyisipkan “gemoy”	63
Gambar 4.6.9 : Prabowo Subianto yang menjabat sebagai Menhan, memimpin penyerahan 8 unit helikopter H225M serta meresmikan Full Flight Simulator H225M untuk TNI AU	64
Gambar 4.6.10 : Prabowo bermain bersama kucingnya, bobby	64
Gambar 4.6.11 : Foto Prabowo bersama Gibran sebagai calon wakil presiden..	65
Gambar 4.6.12 : Ganjar Pranowo mengendarai vespa bersama Komunitas Vespa Pekalongan Raya	65
Gambar 4.6.13 : Ganjar Pranowo mengendarai motor saat hujan di Bandung ...	65
Gambar 4.6.14 : Ganjar melaksanakan Program Gelar Tikar Ganjar bersama anak muda di Yogyakarta	66
Gambar 4.6.15 : Ganjar Pranowo menggunakan strategi agar dekat dengan rakyat dengan menginap di rumah warga	66
Gambar 4.6.16 : Ganjar Pranowo melakukan kampanye bersama Alam Ganjar dan istri	66
Gambar 4.7.1 : Anies Baswedan membagikan konten reels saat kegiatan Desak Anies yang menjelaskan terkait berita bohong atau misinformasi yang beredar mengenai program bansos	70
Gambar 4.7.2 : Foto kegiatan Ekspedisi AMIN di salah satu wilayah, yaitu Pangalengan	70
Gambar 4.7.3 : Ganjar Pranowo melakukan diskusi bersama anak muda melalui strategi program Gelar Tikar Ganjar	71
Gambar 4.7.4 : Ganjar Pranowo bersama anak-anak muda Merauke melakukan diskusi serta menyetujui adanya creative hub sebagai pusat pelatihan keahlian untuk menciptakan entrepreneur muda	72
Gambar 4.7.5 : Ganjar Pranowo mengajak anak-anak muda Semarang, Alam Ganjar, dan Influencer untuk mengkaji program GRATISIN	72

Gambar 4.7.6 : Ganjar Pranowo bersama Alam Ganjar menghadiri Teman Cerita Festival 2023 di Jakarta.....	73
Gambar 4.7.7 : Ganjar Pranowo menghadiri Millennial dan Gen Z Summit 2023 di Jakarta	73
Gambar 4.7.8 : Ganjar Pranowo mengadakan ruang diskusi untuk publik yang bertajuk “Demokr(e)asi” yang dihadiri oleh sejumlah aktivis dari kalangan anak muda, seperti Abigail Muria, Andhyta Firselly Utami, dan lainnya.....	73
Gambar 4.7.9 : Prabowo Subianto makan siang sekaligus mengadakan diskusi bersama <i>influencer</i> anak muda.....	77
Gambar 4.7.10 : Prabowo Subianto bersama Erick Tohir melakukan kegiatan diskusi bersama anak-anak muda.....	77
Gambar 4.7.11 : Prabowo Subianto blusukan ke Kawasan Pluit, Jakarta Utara. 78	
Gambar 4.7.12 : Prabowo makan siang bersama para petani, nelayan, pengemudi ojek, angkot, dan becak di Deli Serdang, Sumatera Utara.....	78
Gambar 4.7.13 : Prabowo Subianto blusukan untuk mendengar curhatan dari para pedagang bakso di wilayah Bekasi.....	79
Gambar 4.7.14 : Prabowo bersama satgas air asal Universitas Pertahanan Republik Indonesia menemukan 9 titik sumber air bersih bagi warga Sukabumi	79
Gambar 4.7.15 : Penggunaan AI dalam proses kampanye Prabowo untuk menunjukkan karakter gemoy	81
Gambar 4.7.16 : Karakter kartun AI menunjukkan bahwa Prabowo merupakan pecinta binatang, terutama kucing	81
Gambar 4.7.17 : Prabowo joget “Gemoy” dengan lagu andalannya, yaitu “Oke Gas”	81



DAFTAR PUSTAKA

- Addeo, F., Delli Paoli, A., Esposito, M., & Ylenia Bolcato, M. (2019). Doing Social Research on Online Communities: The Benefits of Netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9–38.
<https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- Afia, V. O., Johnson, U. U., & Ita, N. (2022). Community Participation and Empowerment in Promoting Healthy Communities. *International Journal of Public Health, Pharmacy, and Pharmacology*, 7(4), 15–30.
- Agung, L., Nugraha, N. D., & Kusuma, P. (2019). *The Political Aesthetics of Jokowi and Prabowo on Instagram* (hal. 44–50).
<https://doi.org/10.5220/0008544800440050>
- Alrasid, H. (1999). *“Pengisian Jabatan Presiden” (Filling the Position of President)*. Pustaka Utama Grafiti.
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2), 229–247.
<https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. databoks.katadata.co.id.
- Arent, E., Nasution, Thesalonika, E., Azis, F., Shofiyah, S., Jakob, J. C., Amzana, N., Trisnawati, S. N. I., Alam, S., Santoso, R., & Marlina, R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Hasan (ed.); 1 ed.). Tahta Media Group.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (15 ed.). Rineka Cipta.
- Balya, M., & Damaiyanti, V. P. (2023). *FRAMING MEDIA ONLINE TERHADAP PUAN MAHARANI SEBAGAI BAKAL CALON PRESIDEN DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024*. 2(2), 152–163.
- Binsar, A. (2023). *Ini Dia Jumlah Pemilih di Pemilu 2024 Berdasarkan Usia*. RRI.co.id. <https://www.rri.co.id/pemilu/353956/ini-dia-jumlah-pemilih-di-pemilu-2024-berdasarkan-usia>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature And The Social Oder* (1 ed.). Charles Scribner’s Sons.
- Cresswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2 ed.). SAGE Publications India Pvt Ltd.

- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (V. Knight (ed.); 3 ed.). SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Cresswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (M. Buchholtz (ed.); 4 ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2 ed.). SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education.
- Damsar. (2019). *Pengantar Sosiologi Politik* (E. Wahyudin (ed.); 5 ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Dewi, S. F. (2017). *Sosiologi Politik* (1 ed.). Gre Publishing.
- DURSUM, B. (2023). A Qualitative Research Technique: Interview. *Journal of Interdisciplinary Education Research*, 7(14), 100–113. <https://doi.org/10.57135/jier.1245193>
- Elhami, A., & Khoshnevisan, B. (2022). Conducting an Interview in Qualitative Research: The Modus Operandi. *Mextesol Journal*, 46(1), 1–7.
- Fadiyah, D., Simorangkir, J., & Fadiyah, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive. *Journal of Engineering (United Kingdom)*, 2020, 1–21. <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>
- George, R., & Douglas, G. (2010). Teori Sosiologi Modern. In *Kencana* (6 ed.).
- Girsang, L. R. (2017). KONSEP DIRI PEMILIH PEMULA SEBAGAI PARTISIPAN POLITIK PADA PEMILU LEGISLATIF APRIL 2014 (Studi Interaksi Simbolik pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1–23. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/763>
- Goffman, E. (1956). The Presentation of Everyday Life. In *University of Edinburgh Social Sciences Research Centre* (Vol. 15, Nomor 1). <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Handoko, M. R., & Stellarosa, Y. (2020). The Influence of President Joko Widodo's Instagram Content on Beginner Voters Participation in the 2019 General Elections. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 41–55.

<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5161>

Handoko, V. S., Budisusila, A., Sosiologi, P., Atma, U., Yogyakarta, J., Ekonomi, P., Dharma, U. S., Simbolik, K., & Dominasi, R. (2023). *MEDIA SOSIAL DAN NON – SOCIAL MEDIA : PERTARUNGAN KEKUASAAN ANTAR BAKAL CALON PRESIDEN DALAM PENINGKATAN KAPITAL SIMBOLIK*. 1(2), 7–9.

Hasyim, B. S., Nurbudiwati, & Shiddiq Fauzan, H. (2019). Pendidikan Politik Bagi Pemilih Pemula Dalam Partisipasi Pelaksanaan Pemilihan Umum. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6.
www.lanmas.fisip.uniga.ac.id

Hui, J. Y. (2020). Social Media and The 2019 Indonesian Elections: Hoax Takes The Centre Stage. In *Southeast Asian Affairs*.
<https://www.jstor.org/stable/26938889>

Ihsanuddin, & Meilliana, D. (2019). *Digitroops: Hoaks di Medsos terkait Jokowi Jauh Lebih Banyak*. Kompas.com.
<https://nasional.kompas.com/read/2019/04/12/06505861/digitroops-hoaks-di-medsos-terkait-jokowi-jauh-lebih-banyak?page=all>

Irawanto, B. (2019). Making it Personal : The Campaign Battle on Social Media in Indonesia’s 2019 Presidential Election. *ISEAS*, 1(28), 1–11.
https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_28.pdf

Izan, K. (2023). *Timnas AMIN: “Desak Anies” Upaya Dekati Kaum Milenial dan Gen Z*. Antaranews.com.
<https://www.antaranews.com/berita/3848547/timnas-amin-desak-anies-upaya-dekati-kaum-milenial-dan-gen-z>

Jin, Y., Tian, Y., & Wu, H. (2022). The Presentation of Self on Online Social Network Platforms from the Perspective of Dramaturgical Theory Taking WeChat Moments and Anonymous Question Platform “Tape” as Examples. *Atlantis Press*, 631, 1112–1117.

John, D. P. (1986). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern (Robert M.Z. Lawang, Terjemahan)*. PT Gramedia.

Jones, J. M. (2016). The Looking Glass Lens: Self-concept Changes Due to Social Media Practices. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1), 100–125.

Kemenkominfo. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. In *Kominfo* (hal. 205–207). <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography (Doing Ethnographic Research Online)* (1 ed.). SAGE Publications India Pvt Ltd.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2 ed.). SAGE Publications Inc.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3 ed.). SAGE Publications India Pvt Ltd.

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F.

Annisa & Sukarno (ed.); 1 ed.). LEMBAGA PENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO (LPSP).

- Kuswano, E. (2008). *Etnologi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya* (W. Padjadjaran (ed.); 1 ed.). Widya Padjadjaran.
- Landon, E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44–51.
<http://www.jstor.org/stable/2489106>
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @ Kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1687–1696.
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's Theory As A Framework For Analysis Of Self Presentation On Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243–276.
<https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>
- Modreanu, A., Andrisan, G. N., & Sarbu, M.-A. (2022). Strategy: An Overview. *Ovidius University Annals. Economic Sciences Series*, 21(2), 836–841.
<https://doi.org/10.61801/ouaess.2021.2.114>
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social Media Political Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Muzahid Akbar Hayat, Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, & Muhammad Iwu Iyansyah. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104–114.
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>
- Nebo M, S. A. (2022). The Application of “The Looking Glass Self” to Leadership Development. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(03), 15–22.
- Ni Made Yunantari Dewi, Pawito, & Ign. Agung Satyawan. (2022). The Effect of Exposure to Pilkada News on Instagram Social Media@ Beritabalimedia Against Political Participation of Beginner Voters in Badung Regency in the 2020 Pilkada. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 1(3), 187–204.
<https://doi.org/10.55927/jsih.v1i3.1401>
- Octovina, R. A., Agustino, L., & Kartini, D. S. (2022). Strategi Kampanye Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam Debat Calon Presiden pada Tahun 2019. *Perspektif*, 11(1), 385–393. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i1.5656>
- Olof Larsson, A. (2023). The Rise of Instagram As A Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers. *New Media and Society*, 25(10), 2744–2762.

<https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

- Pemerintah Indonesia. (2006). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2006 Tentang Dewan Pertimbangan Presiden*.
- Pemerintah Indonesia. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Pemilihan Umum (Pasal 1 No.7 Tahun 2017)*. <http://rumahpemilu.org/wp-content/uploads/2017/08/UU-No.7-Tahun-2017-tentang-Pemilu.pdf>
- Pertiwi, W. K., & Nistanto, R. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Phillips, L. D. (2019). What is strategy? *Journal of the Operational Research Society*, 62(5), 926–929. <https://doi.org/10.1057/jors.2010.127>
- Poloma, M. M. (2010). *Sosiologi Kontemporer (Yasogama Terjemahan)* (1 ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Reitzes, D. C. (1980). Beyond the Looking Glass Self: Cooley's Social Self and its Treatment in Introductory Textbooks. *Contemporary Sociology*, 9(5), 631–640. <https://doi.org/10.2307/2065476>
- Rosmayanti. (2019). *2 Media Sosial Ini Paling Dipercaya Milenial dan Gen Z, Bisa Tebak?* Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read252785/2-media-sosial-ini-paling-dipercaya-milenial-dan-gen-z-bisa-tebak>
- Roz. (2020). Vice President's Power and Role in Indonesian Government Post Amendment 1945 Constitution. *Al Wasath: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(2), 61–78.
- Roziqin. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 18–33.
- Saidah, M., & Trianutami, H. (2022). Dramaturgy in Identity Formation on Social Media: A Study on Second Account Ownership on Instagram. *Ultimacomm*, 14(2), 267–278.
- Sairambay, Y. (2020). Reconceptualising Political participation. *Human Affairs*, 30(1), 120–127. <https://doi.org/10.1515/humaff-2020-0011>
- Satriawan, B. H., & Purwaningsih, T. (2021). Political Marketing Prabowo Subianto and Sandiaga Salahuddin Uno in the 2019 Presidential Election. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(2), 127–143. <https://doi.org/10.22146/jsp.53688>
- Savitri, P. I. (2023). *Pengamat Sebut Generasi Z Dapat Jadi Target Parpol Baru*. Antaranews.com. <https://www.antaranews.com/berita/3646641/pengamat-sebut-generasi-z-dapat-jadi-target-parpol-baru>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography* (A. Karatzogianni (ed.); 1 ed.). Emerald Publishing Limited.

- Setiadi, E. M., & Kolip, U. (2013). *Pengantar Sosiologi Politik* (Riefmanto (ed.); 1 ed.). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Setyowati, D. (2018). *LIPI: 60% Anak Muda Akses Berita Politik Lewat Media Sosial*. Katadata. https://katadata.co.id/digital/nasional/5e9a55e40ff3a/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial#google_vignette
- Sianipar, D. S., Siburian, K., & Naibaho, R. (2019). Tinjauan Yuridis Terhadap Pembagian Kewenangan Presiden Dan Wakil Presiden Menurut Undang–Undang Dasar 1945. *Patik: Jurnal Hukum*, 08(2), 113–124.
- Siljanovska, L., & Stojcevska, S. (2018). A Critical Analysis of Interpersonal Communication in Modern Times of the Concept “ Looking Glass Self (1902) ” By Charles Horton Cooley. *SEEU Review*, 13(1), 62–74. <https://doi.org/10.2478/seeur-2018-0007>
- Soedarwo, V. S., Bustami, M. R., Suprpto, B., Wahyudi, Salahudin, & Sihidi, I. T. (2024). Public Communications of Women Leadership During Covid-19 Pandemic on Social Media in Indonesia. *Global Journal of Arts Humanity and Social Science*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10477510>
- Soekanto, S. (1985). *Kamus Sosiologi* (2 ed.). CV Rajawali.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1 ed.). Andi Offset.
- Theresia, A., S, K., Andini, & Mardikanto, T. (2015). *Pembangunan Berbasis Masyarakat: Acuan Bagi Praktisi, Akademisi, dan Pemerhati Pengembangan Masyarakat*. CV Alfabeta.
- Wang, J. (2022). Dramaturgical Theory in Social Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 6, 62–66. <https://doi.org/10.54097/ehss.v6i.4042>
- Wiana, D. (2019). Analysis of The Use of The Hate Speech on Social Media in The Case of Presidential Election in 2019. *Journal of Applied Studies in Languange*, 3(2).
- Zulkarnaen, F., Adara, A. S., Rahmawati, A., Wartadiayu, L., & Pamungkas, M. D. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Milenial pada Pemilu di Indonesia. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4554>



FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

SOSIOLOGI

sosiologi@umm.ac.id | sosiologi@ummm.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/091/Sosiologi/FISIP-UMM/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan bahwa mahasiswa


Nama : Dieffa Firstly Fatimah
NIM : 202010310311051
Judul : Strategi Calon Presiden Dalam Memperoleh Partisipasi Calon Pemilih Melalui Media Instagram
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. Vina Salviana DS, M.Si
2.

telah melakukan cek plagiasi pada naskah Skripsi sebagaimana judul di atas, dengan hasil sebagai berikut

	BAB I	BAB II	BAB III	BAB IV	BAB V
Similarity*)	12	6	11	2	5

*) Similarity maksimal 15% untuk setiap Bab.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai syarat pengurusan bebas tanggungan di UPT. Perpustakaan UMM.

Malang, 22 Juli 2024
Hormat kami,

Lukman Dwi Kumalasari, M.Si
Ka. Prodi. Sosiologi



