

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Politik di Media Sosial

2.1.1. Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi menurut Bernard Barelson dan Gary A. Stainer yang mendefinisikan komunikasi sebagai penyebaran informasi, gagasan, emosi, keterampilan. Dengan cara penggunaan simbol-simbol seperti gambar, kata-kata, grafik, figur, dan lainnya. Sehingga proses transmisi yang terjadi tersebut dapat disebut sebagai komunikasi Carl I. Hovland (Safitri *et al.*, n.d.). Ilmu Komunikasi merupakan salah ilmu sosial yang perkembangannya sangat pesat, dalam hal ini dapat kita lihat banyaknya penemuan-penemuan peneliti yang sudah berhasil di kembangkan para ahli (Normansyah, n.d.). Proses komunikasi sudah bisa dilakukan sejak manusia lahir di dunia seperti menangis dan melakukan gerakan tubuh. Secara umum komunikasi ada aktivitas manusia untuk saling bertukar pesan atau informasi, baik menyampaikan atau menerima pesan, seseorang yang menyampaikan sebuah pesan yaitu disebut dengan komunikator, dan seseorang yang menerima pesan yaitu disebut dengan komunikan. Komunikasi dapat disebut sebagai pertukaran pesan antar individu dengan individu, individu dengan kelompok kecil ataupun individu dengan kelompok besar. Komunikasi merupakan kata yang berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara individu dengan individu ataupun lebih. Komunikasi juga berasal dari bahasa *communico* yang memiliki arti membagi.

Mondry (300) mengatakan komunikasi berasal dari kata *common* yang memiliki arti makna sehingga dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses untuk menyamakan isi pikiran atau persepsi dan sebuah rasa antara komunikator dan komunikan. Komunikasi merupakan bagian hidup yang sangat penting, karena pada dasarnya manusia makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, yang dimana manusia hidup akan selalu melakukan interaksi dengan manusia lainya yang memiliki tujuan tertentu, dalam sepanjang hidupnya manusia akan selalu membutuhkan komunikasi (Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta, 2013).

Oxford English Dictionary (Efendi *et al.*, n.d.) mendefinisikan komunikasi yaitu “*Communication means that information is passed from one place to another*“ komunikasi merupakan informasi yang disampaikan dari tempat satu ke tempat lainnya“,

proses memberikan, meyakinkan dan bertukar pesan atau informasi melalui ucapan, tulisan ataupun tanda. Komunikasi adalah proses bertukarnya informasi yang melewati simbol yang berlaku umum. Dalam komunikasi terdapat komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi verbal merupakan proses komunikasi yang menggunakan kata-kata, seperti percakapan antara individu ataupun pesan yang disampaikan melalui tulisan. Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang pesannya diungkapkan tanpa kata-kata, komunikasi nonverbal dapat disampaikan melalui gerakan tubuh, komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai tindakan manusia yang sengaja disampaikan kepada penerima pesan yang memiliki tujuan tertentu dan memiliki potensi imbal balik dari penerima pesan.

Pada dasarnya dalam sejarah ilmu komunikasi tidak akan pernah lepas dari ilmu politik meskipun dalam disiplin ilmu, ilmu politik dan ilmu komunikasi memiliki konseptual disiplin ilmu yang berbeda namun dalam kehidupan komunikasi dan politik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, komunikasi politik merupakan penyampaian pesan yang dirancang secara sengaja yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengaruh kekuasaan di tengah-tengah masyarakat yang dimana dalam komunikasi politik terdapat empat bentuk komunikasi, yang diantaranya *Elite Communication*, *Hegemonic Communication*, *Petitionary Communication* dan *Assocional Communication* (Abidin & Husnah, 2023). Menurut Rush dan Althoff (1997) komunikasi politik yaitu proses saat informasi atau pesan politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian sistem politik ke bagian lainnya. (Komunikasi Politik Kajian Substansial, n.d.).

Menurut Gabrel Almon pada (Pengantar Komunikasi Politik, n.d.) komunikasi politik merupakan sebagian fungsi yang dimiliki dalam sistem politik. Komunikasi politik adalah proses yang penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan saat fungsi lainnya juga dijalankan, fungsi 6 lainnya yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan dan adjudikasi peraturan. Meriam Budiardjo (1982) mendefinisikan komunikasi politik adalah fungsi dari partai politik, yaitu untuk menyalurkan gagasan atau berbagai aspirasi dari masyarakat dan diatur untuk diperjuangkan supaya menjadi kebijakan politik. Lasswel memiliki beberapa definisi politik yang bersifat linier yaitu:

1. Transmisi informasi yang luas, yang dimana informasi tersebut mencakup verbal, nonverbal dan perilaku yang memiliki tujuan untuk mengejar kekuasaan (*Sunshine Hiligus*).

2. Transfer informasi tentang perlombaan sumber daya (Bruce Hardy)
3. Produksi transmisi dan efek informasi tentang politik, pendapat politik dan kebijakan politik (Bob Lichter)

Alfian (1991) dan Wahyuni (2007) dalam (Andary & Lubis, n.d.) mengartikan komunikasi politik yang memiliki sifat sistematis yang mengasumsikan komunikasi politik dalam sebuah sistem yang konstan, teratur dan bisa dilihat seperti:

1. Pertukaran Informasi pelaksanaan kekuasaan (Ken Goldstein)
2. Interaksi antar elite, media warga negara tentang pembahasan yang ada kaitannya dengan politik (Talia Stroud)
3. Pertukaran pendapat atau pesan baik verbal ataupun visual secara langsung atau menggunakan media dalam suatu forum yang dapat diidentifikasi yang dimana tujuannya yaitu untuk mengubah struktur dan produk pemerintahan atau menghindari perubahan tersebut (Lyn Sanders)

2.1.2. Kampanye Digital

Kampanye adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pemilu, karena pada dasarnya pemilu tidak dapat lepas pada kegiatan kampanye. Kampanye merupakan sebuah perilaku yang memiliki tujuan untuk mendoktrin untuk mendapatkan dukungan. Dalam berkampanye dapat dilakukan secara individu ataupun kelompok yang terstruktur untuk dapat mencapai proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok. Dalam proses kampanye selain untuk mempengaruhi, kampanye juga memiliki guna untuk menghambat dan pembelokan pencapaian tertentu. Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) nomor 4 tahun 2017 pasal 1 ayat 15 yang berbunyi “kampanye pemilihan yang selanjutnya disebut Kampanye adalah kegiatan menawarkan visi,misi,program pasangan calon atau informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan pemilih”.

Menurut Imawan dalam (Angar *et al.*, 2021) kampanye merupakan sebuah upaya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mengerti dan memahami ide ide yang sudah ditawarkan supaya mereka yakin dan mau bergabung dan mendukung. Kotler dan Roberto mendefinisikan kampanye adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh kelompok yang memiliki tujuan mempersuasi target sasaran supaya dapat menerima memodifikasi atau membuang ide dan perilaku yang sensitif yang dapat mempengaruhi

citra. Pada definisi-definisi yang sudah ada maka kampanye yang dilakukan setiap aktivis harus mengandung 4 unsur, yang diantaranya yaitu:

1. Kegiatan kampanye yang dilakukan yaitu untuk menciptakan dampak dan efek tertentu.
2. Dalam melakukan kegiatan kampanye jumlah khalayak yang disasar cukup besar
3. Memiliki kurun waktu yang ditentukan.
4. Sudah melalui rangkaian komunikasi yang sudah terorganisir.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kampanye adalah aktivitas atau atau perilaku yang memiliki tujuan menarik simpati masyarakat dengan cara membuat penawaran tujuan positif atas tujuan dirinya dalam pemilihan umum. Serta menjadi media untuk mengumumkan visi misi dan program yang akan dilakukan saat menjadi pemimpin pada pemerintahan. Jenis kampanye dibedakan dalam 4 jenis yaitu kampanye positif, kampanye negatif, kampanye abu-abu dan kampanye hitam.

Dalam setiap menjelang pemilu setiap pasangan calon memiliki strategi untuk melakukan kampanyenya, dalam setiap strategi terdapat cara baru yang dilakukan untuk berkampanye. Pada saat ini kampanye digital sangat ramai digunakan kandidat dalam berkampanye yaitu melalui media sosial. Saat ini perkembangan teknologi memang sangat cepat sehingga setiap orang harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada termasuk berkampanye menggunakan media sosial. Sehingga dalam hal ini dapat kita lihat jika internet merupakan media baru yang bisa menjadi penyalur politik yang dimana hal ini dapat mempermudah kandidat atau peserta calon untuk mencapai tujuannya. Karakteristik internet yang dimana komunikasi dapat dilakukan dua arah sehingga akan lebih efektif saat digunakan. Namun pada komunikasi politik komunikasi yang berperan penting dalam dunia politik yaitu komunikasi dua arah yaitu komunikasi massa.

Dalam komunikasi massa, proses komunikasi yang disampaikan terdapat 2 bentuk yaitu komunikasi tatap muka antara individu kepada massa seperti pada saat kandidat melakukan pidato di rapat umum atau pada saat kandidat menghadapi berbagai wartawan. Yang kedua yaitu adanya perantara media teknologi atau perangkat dan komunikasi lainnya (Dan Nimmo 1987). Media Komunikasi Politik pada (Bidin Rosidin *et al.*, 2020) menyatakan bahwa dalam komunikasi politik dinamika terjadi pada tiga generasi yaitu :

1. Generasi retorika politik
2. Generasi *media mainstream*
3. Generasi *New media* yang dapat dilihat dari semakin kuatnya media sosial.

2.2. Media Sosial Instagram

Menurut data dari Websindo.com di tahun 2019 bulan Januari telah tercatat terdapat 150 juta pengguna internet yang aktif di Negara Indonesia dari total penduduk Indonesia yaitu 268,2 juta jiwa atau 56% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Artinya sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Media sosial saat ini sudah semakin merata dan marak digunakan, salah satunya yaitu media sosial Instagram. (Jurnal Heriyanto, n.d.) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah situs dimana setiap penggunanya dapat berinteraksi dalam mengunggah postingan, berkomentar, menyebarkan konten seperti dalam bentuk foto, video, teks dan setiap orang yang menggunakan media sosial Instagram tersebut dapat bebas mengikuti seseorang.

Fungsi dari media sosial Instagram yaitu untuk mengunggah sebuah postingan yang berbentuk informasi yang ingin dibagikan baik berupa gambar, foto ataupun video serta setiap pengguna dapat menambahkan *caption* di setiap unggahannya. Perkembangan Instagram tergolong media sosial yang perkembangannya begitu cepat. Masyarakat Indonesia menjadi pengguna media sosial instagram terbesar di Asia Pasifik. Pada saat ini media sosial Instagram bukan hanya digunakan sebagai identitas perorangan namun dapat digunakan pula sebagai identitas secara kelompok, seperti komunitas, organisasi, perusahaan hingga pemerintah. Menurut direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018:11-15) pemerintah saat ini memprioritaskan pemanfaatan media sosial dalam instansi pemerintahan untuk inovasi dalam memaksimalkan teknologi. Dalam memanfaatkan media sosial pemerintah melakukan penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial kepada pihak tertentu ataupun kepada masyarakat secara luas. Hebert Blumer dan Elihu Ktz (dalam Littlejohn, Foss, dan Outzel 2017:174) mengatakan jika pengguna media sosial yang aktif dalam menggunakan media sosial yaitu dengan memilah dan memilih media maka akan menjadi pengguna yang aktif dalam proses komunikasi (Sutrisno & Mayangsari, n.d.).

2.3. Analisis Isi

Menurut Berelson & Kerlinger dalam penelitian (Devi Ananda Sari, n.d.) analisis isi adalah sebuah metode dalam melakukan analisis komunikasi yang memiliki prinsip dasar yaitu sistematis, objektif, kuantitatif dan isi yang nyata. Serta menurut Budd, Throp, dan Donohew analisis isi merupakan metode penelitian yang sistematis yang digunakan sebagai alat dalam menganalisis dan mengolah isi pesan dari komunikator yang diteliti. Dengan tujuan sebagai identifikasi perilaku komunikasi yang dilakukan dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menganalisis pesan dan simbol yang ada pada perilaku komunikasi yang dilakukan secara terbuka. Bentuk komunikasi yang dilakukan dapat berupa gambar, teks, audio dan berbagai media lainnya.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat menemukan makna implisit dan eksplisit pada pesan komunikasi, dengan penggunaan kategorisasi atau pengelompokan pesan komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan kriteria tertentu secara konsisten. Sehingga pada hasil penelitiannya dapat dijadikan kesimpulan valid yang dapat diuji kembali pada penelitian selanjutnya. Dapat disimpulkan prinsip analisis isi berdasarkan definisi diatas berdasarkan berikut:

- A. Prinsip sistematis yaitu dengan menggunakan prosedur yang konsisten dalam melakukan analisis pada setiap unit penelitian. Sehingga peneliti tidak diperbolehkan hanya melakukan analisis hanya terhadap isi yang hanya diminati dan diperhatikan, Tetapi peneliti harus menganalisis isi sesuai dengan kategorisasi yang telah ditentukan.
- B. Prinsip objektif pengaruh instrumen ataupun kategori menjadi dasar hasil penelitian sehingga hasil penelitian bukan tergantung pada persepsi peneliti.
- C. Analisis isi dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif sehingga hasil pengumpulan data akan dikonversikan dengan bentuk statistik ataupun lainnya untuk dilakukan analisis.
- D. Prinsip isi yang nya adalah penggunaan analisis isi digunakan untuk meneliti apa yang terlihat, terdengar maupun tertulis dan tidak menggunakan interpretasi yang subjektif.

Dalam penggunaan metode penelitian analisis Isi mempunyai beberapa tujuan dan manfaat. Menurut McQuail dalam buku *Mass Communication Theory* mengatakan bahwa tujuan dilakukan analisis isi bukan terbatas hanya pada penelitian pada permukaan saja, tetapi memiliki justru memiliki fungsi yang lebih mendalam dalam

mengidentifikasi hubungan antar media, masyarakat, serta sistem nilai yang terus berkembang. Ia menyusun 6 tujuan dalam analisis isi sebagai berikut;

a. Mendeskripsikan dan membandingkan isi media

Dengan melakukan analisis terhadap seberapa besar penekanan atau representasi suatu tema tertentu pada isi media. Sehingga dapat dideskripsikan dengan mencatat dan digambarkan dengan tema, simbol, ide, dan pesan yang disampaikan oleh media yang dipilih untuk diteliti. Pendeskripsian yang dilakukan tersebut dapat digunakan sebagai perbandingan antara satu media dengan media yang lain, bisa juga membandingkan isi pada suatu media pada waktu yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis isi dapat digunakan untuk menemukan pola atau kecenderungan dalam komunikasi media.

b. Membandingkan isi media dengan realitas sosial

Tujuan ini berfungsi dalam melakukan evaluasi pada penyampaian komunikasi yang dilakukan pada media apakah dapat tercermin dengan kenyataan sosial atau justru memiliki bentuk realitas sosial yang berbeda dengan yang disampaikan media. Media merupakan bagian terpenting dalam melakukan *framing* dengan tujuan membentuk cara pandang seseorang dalam melihat informasi terkait isu atau peristiwa tertentu. Dalam melakukan pembingkaiian isu tertentu media memilih isu tertentu yang disoroti sehingga mengabaikan isu lainnya.

c. Sebagai cara pandang melihat isi media sebagai refleksi nilai-nilai sosial, budaya dan sistem kepercayaan masyarakat

Media tidak hanya berjalan pada ruang hampa, karena media sendiri merupakan produk yang terwujud dari masyarakat. Oleh karena itu isi media tidak jauh dari cerminan nilai-nilai yang dominan. Seperti budaya populer, norma sosial hingga ideologi yang berlaku di masyarakat. Sehingga penggunaan analisis isi dapat mengetahui bagaimana budaya atau nilai tertentu dapat muncul dan terwujud hingga dapat direpresentasikan pada media massa.

d. Mengetahui fungsi dan efek media

Analisi isi juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pesan dapat dirancang oleh media dengan tujuan mempengaruhi *audiens*. Sehingga peneliti dapat mengevaluasi apakah media mendidik, menghibur, memobilisasi, mempersuasi *audiens*. Fungsi tersebut dapat menjadi isu dalam memahami

konteks media dalam komunikasi politik terutama pada kampanye pemilu. Dari isi media yang dianalisis dapat diketahui untuk memberikan petunjuk terhadap tujuan komunikasi serta dampak pada perilaku dan persepsi publik.

e. Mengevaluasi kinerja media (*media performance*)

Analisis isi juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa bagus media dalam menjalankan fungsi untuk menyampaikan pesan komunikasi pada publik. Pengukurannya meliputi sejauh mana media dapat bersifat netral, akurat, dan dapat dipercaya. Sehingga penelitian dapat menilai bagaimana media bersifat profesional dengan tidak memihak pada aktor politik maupun kelompok tertentu. Sehingga media dapat menerapkan etika jurnalistik dalam penyebaran informasi pada publik.

f. Mengetahui adanya bias pada isi media

Pada analisis isi memiliki keunggulan untuk mendeteksi kecenderungan bias pada pemberitaan maupun pesan yang disampaikan pada publik. Bias yang dimaksud merupakan isu-isu yang sering ditonjolkan pada topik tertentu saja, sehingga terkadang menghilangkan topik penting lainnya. Pembingkaiian topik dilakukan dengan pemilihan diksi yang dapat menguntungkan hanya pada satu pihak. Dalam konteks politik khususnya kampanye politik, analisis isi digunakan untuk mengetahui penekanan topik ataupun isu-isu yang lebih banyak diangkat oleh pasangan calon.

Denis McQuail menyatakan, tujuan terpenting pada analisis isi yaitu sebagai cara untuk mengidentifikasi adanya bias pada isi media. Bias yang dimaksud merupakan isu-isu yang sering ditonjolkan pada topik tertentu saja, sehingga terkadang menghilangkan topik penting lainnya. Bias tersebut juga dapat muncul dengan bentuk yang berbeda, seperti pemilihan tema debat yang paling banyak disoroti ataupun ditonjolkan pada kampanye digital pada media sosial Instagram. Dengan penggunaan bahasa yang sifatnya hanya menguntungkan pihak salah satu pasangan calon saja sehingga dapat merugikan pihak tertentu. Pembingkaiian informasi ini mengakibatkan penghilangan informasi pada isu-isu penting yang seharusnya dibahas dan dipublikasi oleh semua pasangan calon dan tidak hanya menonjolkan isu tertentu saja.

Pada penelitian ini, bias bukan hanya dapat muncul pada media massa tradisional, tetapi juga ditemukan pada media sosial sebagai media komunikasi politik. Akun Instagram pasangan calon presiden-wakil presiden @prabowo.gibran2,

merupakan akun kampanye politik yang diatur dan dikendalikan oleh tim sukses dan berbagai narasumber internal yang mereka miliki. Sehingga publikasi konten Instagram pada setiap unggahan, sangat mungkin dapat mencerminkan bias terhadap isu-isu tertentu pada konten Instagram yang dipublikasi. Mereka akan lebih menekankan isu-isu yang dianggap strategi dan mengurangi bahkan menghilangkan isu lain yang dianggap tidak terlalu strategis.

Penelitian ini dilakukan dengan mengklasifikasikan isi unggahan pada akun Instagram @prabowo.gibran2 pada masa pra-pilpres dengan kategori tema debat yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Tema debat KPU mulai debat 1 hingga 5 mencakup bermacam-macam isu seperti pemerintahan, hukum, ekonomi, pertahanan, lingkungan hidup, hingga kesejahteraan sosial. Dengan cara melakukan perbandingan terhadap konsistensi tema debat KPU dengan konten Instagram yang dipublikasi pada akun @prabowo.gibran2. Sehingga peneliti dapat menilai kecenderungan bias dalam pembahasan tema kampanye digital yang dipilih. Contohnya apabila hasil penelitian menemukan sebagian besar unggahan hanya fokus publikasi lebih banyak pada isu ekonomi dan kesejahteraan, namun sedikit sekali membahas isu HAM, demokrasi dan lingkungan, maka ditemukan hal yang menunjukkan bias tematik, dimana isu hanya berfokus pada isu-isu populer sehingga aman untuk dipublikasi sehingga menguntungkan pasangan calon.

Berikutnya dengan melakukan analisis frekuensi dan jenis konten yang digunakan, penelitian ini juga dapat mengevaluasi bagaimana pesan komunikasi dibangun agar dapat membentuk citra yang baik pasangan calon oleh masyarakat. Penelitian ini bukan hanya menjelaskan apa pesan komunikasi disampaikan, tetapi juga cara bagaimana pesan komunikasi disampaikan. Dengan penggunaan visual foto, video, grafis dengan narasi emosional dengan penggambaran citra yang baik dan karismatik. Seluruh komponen tersebut memiliki potensi untuk mengarahkan interpretasi audien, yang dapat menjadi bagian dari strategi persuasi politik yang bias.

Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya menjelaskan gambaran kuantitatif tentang tema kampanye yang paling dominan tetapi juga menganalisis keberpihakan dalam komunikasi politik digital. Sesuai dengan pernyataan McQuail. Sehingga fungsi analisis isi pada penelitian ini meliputi fungsi evaluatif, isi, dan keseimbangan komunikasi politik dalam hal ini kampanye pada media sosial.

2.3.1. Analisis Isi Kuantitatif

Analisis isi menurut (Riffe, Lacy dan Fico) dalam buku “*Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*” (2019) (Lacy, n.d.). Analisis isi kuantitatif merupakan metode penelitian yang sistematis dan objektif yang digunakan sebagai alat ukur isi pesan komunikasi terutama pada media, yang bertujuan mendefinisikan pola, tren, bahkan dapat menjelaskan kecenderungan isi dengan jumlah yang besar sesuai dengan kategori tertentu. Metode ini dapat digunakan untuk menilai proporsi, frekuensi, ataupun hubungan antara elemen pesan dalam bentuk teks, gambar, atau audio visual. Menurut mereka analisis kuantitatif memiliki tujuan utama yaitu sebagai berikut;

1. Dapat menggambarkan representasi dalam isi media dengan sistematis
2. Menguji hubungan antar pesan
3. Analisis trend pada isi media dengan periode waktu tertentu
4. Menguji hipotesis dengan pola komunikasi massa

Analisis isi kuantitatif adalah sebuah metode sistematis yang diwujudkan dengan simbol-simbol komunikasi, kemudian dari simbol yang ada akan dilakukan pemberian nilai numerik yang berdasar pada pengukuran yang telah valid. Penggunaan statistik digunakan pada analisis isi untuk penggambaran isi dari komunikasi yang dilakukan dan juga sebagai penggambaran dari proses pengambilan kesimpulan maupun pengambilan sudut pandang bagaimana pesan dibuat hingga konsumsi pesan komunikasinya. Analisis isi memiliki 2 jenis yaitu kualitatif (*qualitative content analysis*) serta kuantitatif (*quantitative content analysis*), perbedaan dari 2 jenis analisis isi dibedakan menurut perspektif metodologi yang berbeda. Pada metodologi analisis isi kuantitatif lebih condong pada penggunaan variabel sebagai unit ukurnya, sedangkan pada perspektif metodologi analisis isi kualitatif lebih condong dalam penggunaan analisis data dan tafsir teks. Dalam analisis isi kuantitatif banyak digunakan para peneliti dalam ilmu sosial yang berpijak pada paradigma positivisme, yang lebih menonjolkan objektivitas pada pengukurannya dengan menggunakan generalisasi angka. Pendekatan tersebut bertujuan mengetahui pola-pola tetap yang terdapat pada isi pesan yang sistematis sehingga dapat diuji ulang. Sedangkan analisis isi kualitatif dipilih oleh peneliti yang anti positivisme atau interpretatif, penelitian jenis ini lebih fokus terhadap makna yang bersifat subjektif, konteks, serta interpretasi pada pesan komunikasi.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif, yang dimana menggunakan pendekatan sistematis dan objektif yang bertujuan mengidentifikasi karakteristik pada pesan komunikasi dengan menggunakan teknik pencatatan maupun pengkodean pada isi pesan. Penggunaan analisis ini dipilih untuk mengetahui bagaimana sebuah pesan komunikasi dikonstruksi, dikategorikan, lalu disebarluaskan melalui media sosial. Sehingga dalam penelitian ini analisis isi digunakan dalam mengkaji isi pesan pada postingan Instagram pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Gibran pada akun Instagram @prabowo.gibran2, yang kemudian dikelompokkan kedalam tema debat resmi KPU pada pilpres 2024.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga merujuk panduan analisis isi yang dinyatakan oleh (Riffe, Lacy dan Fico) dalam buku “*Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*” (2019). Mereka menyatakan tujuan dari metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif yaitu, sebagai alat ukur mengetahui frekuensi serta pola yang muncul pada pesan komunikasi dengan teknik *coding* atau pengkodean, klasifikasi penggunaan tabel pada data berbentuk gambar, teks dan audio visual. Sehingga proses analisisnya dilakukan dengan cara yang objektif, sistematis dan dapat direncanakan, yang dapat menemukan hasil kesimpulan yang dapat direplikasikan (*replicable*) sehingga dapat diuji ulang (*testable*) oleh peneliti selanjutnya. Langkah-langka menurut Riffe, Lacy & Fico sebagai berikut;

1. Menentukan Tujuan dan Unit Analisis

Menentukan tujuan dan unit analisis Riffe (2019) pernyataan ini menjelaskan tahap pertama pada analisis isi yaitu dengan menentukan tujuan yang jelas serta menentukan unit analisis yang spesifik. Jika dikaitkan dengan penelitian ini tujuan utamanya adalah mengkategorikan isi pesan komunikasi pada kampanye yang dilakukan pasangan calon prabowo-gibran pada akun Instagram @prabowo.gibran2. Kemudian diklasifikasikan sesuai dengan tema debat KPU pada pilpres 2024, dengan menggunakan unit analisis postingan yang dipublikasi pada akun Instagram tersebut.

2. Menyusun kategori (kategori tematik)

Salah satu prinsip yang sangat penting yaitu penyusunan kategori, dalam menentukan kategori dalam analisis isi harus bersifat eksklusif, menyeluruh dan dapat direplikasikan (Riffe). Sehingga sesuai dengan kategori pada penelitian ini yang menggunakan tema debat resmi KPU pada pilpres 2024 antara lain :

- Tema Debat 1 :
 - Pemerintahan
 - Hukum
 - Hak Asasi Manusia (HAM)
 - Pemberantasan Korupsi
 - Penguatan Demokrasi
 - Pelayanan Publik
 - Kerukunan Warga
- Tema 2 :
 - Ekonomi Kerakyatan & Digital
 - Keuangan
 - Investasi
 - Pajak
 - Perdagangan
 - Pengelolaan APBN & APBD
 - Infrastruktur & Perkotaan
- Tema 3 :
 - Pertahanan
 - Keamanan
 - Hubungan Internasional
 - Globalisasi
 - Geopolitik
 - Politik Luar Negeri
- Tema 4 :
 - Pembangunan Berkelanjutan
 - Sumber Daya Alam

- Lingkungan Hidup
- Energi
- Pangan
- Agraria
- Masyarakat Adat
- Tema 5 :
 - Pendidikan
 - Kesehatan
 - Ketenagakerjaan
 - Kebudayaan
 - Teknologi Informasi
 - Kesejahteraan Sosial
 - Inklusi

Kategori di atas digunakan karena disusun berdasarkan acuan objektif yang dibuat oleh lembaga pemilihan umum resmi yaitu KPU, dan telah dilakukan proses validasi menggunakan uji antar *coder* sehingga dapat menjamin penilaian yang konsisten.

3. Sampling dan Pengumpulan Data

Merujuk pada panduan analisis isi menurut Riffe (2019), mereka menyarankan pada analisis isi bahwasannya sangat penting untuk memilih sampel yang representatif. Pemilihan sampel yang representatif yaitu dengan memilih sebagian sampel dari total keseluruhan populasi untuk mewakili keseluruhan populasi dengan karakteristik yang sama. Sehingga, data yang diambil dari sampel yang ada dapat digeneralisasikan pada seluruh total populasi dengan data yang valid. Teknik sampling yang representatif yaitu *random sampling* dan *purposive sampling* keduanya dapat digunakan pada penelitian analisis isi tergantung pada tujuan penelitiannya. Jika dikaitkan pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu dengan mengumpulkan postingan pada masa kampanye dengan menyesuaikan pula pada tema debat KPU.

2.4. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting adalah salah satu teori utama dalam kajian komunikasi massa dimana teori ini mendefinisikan media dalam melakukan peran untuk dapat mempengaruhi perhatian dan persepsi publik pada isu-isu tertentu. Pertama kali teori ini dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada penelitian mereka saat meneliti pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1968. Dari hasil penelitiannya mereka menemukan bahwa media massa bukan penentu apa yang harus dipikirkan oleh publik, tetapi media massa sangat mempengaruhi dan menentukan apa yang harus dipikirkan publik tentang isu-isu tertentu menurut (Effendy, 2002). Sehingga media dengan pernyataan ini artinya media memiliki kelebihan untuk dapat menentukan agenda publik dengan intensitas dan frekuensi pemberitaan pada isu-isu tertentu dalam penelitian (Astari, 2021).

Menurut McCombs dan Shaw (1972) dalam penelitian (Shaffira *et al.*, 2024) agenda setting mengacu pada proses media dalam menyeleksi isu untuk lebih ditonjolkan sebagai pemberitaan media, agar isu tersebut dapat dianggap penting oleh publik. Dapat disimpulkan kembali bahwa media bukan memberikan opini, tetapi dapat mengarahkan perhatian publik pada isu tertentu yang telah diatur sebelumnya. Dari proses tersebut akan membentuk agenda publik yang juga dapat berpengaruh terhadap agenda kebijakan selanjutnya. Secara teori, agenda setting berperan dalam 2 tahapan yaitu:

1. Agenda setting primer (*First-level agenda setting*) di tahap ini, media memfokuskan isu-isu tertentu agar khalayak merasa isu tersebut merupakan isu terpenting. Hal ini menyangkut terhadap frekuensi pemberitaan pada media terhadap isu-isu tertentu.
2. Agenda setting sekunder (*Second-level agenda setting*) pada tahapan ini hal yang ditonjolkan berupa atribut yang lebih spesifik pada isu yang disoroti. Sehingga media bukan hanya berperan untuk menentukan isu yang dianggap penting tetapi juga menentukan bagaimana isu tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak.

Agenda setting menyatakan media dapat memiliki pengaruh kuat pada khalayak pada isu-isu tertentu. Apabila media melakukan penekanan pada sebuah isu tertentu atau pada satu angle isu tertentu saja, maka media dapat mempengaruhi khalayak untuk fokus pada isu tertentu sehingga dapat dianggap penting. Teori ini fokus pada bagaimana media dapat mengatur isu yang menjadi fokus perhatian publik. Oleh karena itu teori ini lahir dan dikonstruksi dengan gagasan bahwa media dapat menentukan agenda apa yang menjadi fokus perhatian publik.

Menurut Nurudin (2007) pada penelitian (Yanti *et al.*, 2018) penelitian agenda setting merupakan peran media yang berperan sebagai aktor utama dalam pembentukan realitas sosial. Ia berpendapat bahwa media tidak berperan secara netral, tetapi menyebar luaskan pemberitaan yang telah disusun dan dipilih sesuai dengan kepentingan tertentu. Sehingga dapat membentuk prioritas informasi pada benak khalayak. Sehingga dalam penelitian ini pada akun Instagram @prabowo.gibran2 berperan sebagai media yang menyebarluaskan pesan-pesan kampanye politik. Di dalamnya pasti ada sebuah proses dimana penyebarluasan pesan dilakukan penyusunan dan pemilihan tema-tema tertentu, yang dapat mencerminkan usaha untuk membentuk prioritas informasi pada benak khalayak yang dianggap menguntungkan.

Baran dan Davis (2009) mereka menjelaskan bahwa media massa dalam hal ini juga termasuk media sosial digital seperti Instagram. Media tersebut memiliki fungsi yang sangat strategis untuk membentuk agenda publik dengan melalui 3 proses mekanisme yaitu:

1. Proses pertama adalah *gatekeeping* yaitu proses dimana editor menyeleksi isu-isu penting untuk diangkat sebagai pemberitaan.
2. Pada proses kedua ini isu yang telah diseleksi sebagai pemberitaan akan membentuk persepsi publik terhadap kepentingan pada isu-isu tertentu.
3. Pada proses ketiga terbentuklah agenda kebijakan dari isu yang paling dominan yang banyak diangkat oleh media. Isu inilah yang nantinya akan diakomodir oleh pemerintah sebagai proses terbentuknya kebijakan.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan pandangan Baran & Davis yang menyatakan bahwa relevansi isu bukan hanya ditentukan pada isi pesan yang disampaikan. Tetapi dapat ditentukan oleh frekuensi serta dominasi isu tertentu yang disebarluaskan pada khalayak, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan perhatian publik.

Penelitian ini menggunakan teori agenda setting yang berguna untuk melakukan analisis pada postingan kampanye pada akun Instagram @prabowo.gibran2, terhadap tema-tema debat publik resmi KPU. Akun Instagram yang berperan sebagai media sosial kampanye yang menyusun dan menyebarluaskan pesan kampanye untuk mengarahkan fokus perhatian publik pada isu-isu penting yang dianggap menguntungkan oleh tim pasangan calon. Tema yang dianalisis mengacu pada tema debat resmi yang telah ditetapkan KPU,

antara lain: hukum dan ham, ekonomi, pembangunan berkelanjutan, pertahanan hingga pendidikan dan budaya.

Dengan penggunaan teori agenda setting, peneliti ingin mengetahui tema debat yang paling banyak dimunculkan pada postingan Instagram tersebut. Dan juga apakah tema tersebut menyesuaikan waktu pelaksanaan debat publik baik sebelum debat maupun sesudah debat dilaksanakan. Hal ini dianggap penting untuk mengetahui sejauh mana akun Instagram @prabowo.gibran2 melakukan penyusunan agenda komunikasi politik dalam rangka menggiring opini sehingga membentuk persepsi publik terhadap isu-isu krusial menjelang pemilu.

2.5. Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah sebuah unsur penelitian yang mendeskripsikan tentang karakteristik suatu permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat dijabarkan definisi konseptual dari variabel (Metodologi Penelitian Ilmiah., 2021 n.d.). Dengan mengacu pada rumusan masalah yang ditentukan, Peneliti menggunakan metode analisis isi pada postingan kampanye, dengan kategorisasi pertama tema debat publik yang telah ditetapkan KPU. Tema debat KPU dapat dikaitkan sebagai agenda publik resmi dimana tema yang didebatkan merupakan isu nasional yang dapat dijadikan fokus paslon dalam memprioritaskan konten kampanye yang dilakukan di media. Berikut merupakan 5 kategori tema debat pilpres yang terdiri dari kategori dan sub kategori.

1. Tema Debat 1 :

- Pemerintahan
- Hukum
- Hak Asasi Manusia (HAM)
- Pemberantasan Korupsi
- Penguatan Demokrasi
- Pelayanan Publik
- Kerukunan Warga

2. Tema 2 :

- Ekonomi Kerakyatan & Digital
- Keuangan
- Investasi
- Pajak
- Perdagangan

- Pengelolaan APBN & APBD
 - Infrastruktur & Perkotaan
3. Tema 3 :
- Pertahanan
 - Keamanan
 - Hubungan Internasional
 - Globalisasi
 - Geopolitik
 - Politik Luar Negeri
4. Tema 4 :
- Pembangunan Berkelanjutan
 - Sumber Daya Alam
 - Lingkungan Hidup
 - Energi
 - Pangan
 - Agraria
 - Masyarakat Adat
5. Tema 5 :
- Pendidikan
 - Kesehatan
 - Ketenagakerjaan
 - Kebudayaan
 - Teknologi Informasi
 - Kesejahteraan Sosial
 - Inklusi

