

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Komunikasi Politik

2.1.1 Definisi Komunikasi Politik

Prof. Miriam Budiardjo (1982) mendefinisikan komunikasi politik sebagai pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengatur sedemikian rupa sehingga penggabungan kepentingan dan perumusan dapat diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Namun, pada definisi lain komunikasi politik sebagai strategi dalam menyusun perencanaan dengan baik untuk menyampaikan pesan politik kepada *public* (Nur, 2019). Komunikasi politik didefinisikan sebagai proses transfer pesan politik yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman atau cara berpikir seseorang.

Komunikasi politik memiliki komponen umum yang terdiri dari komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, dan efek politik. Menurut Nimmo model seperti ini sangat penting untuk studi komunikasi politik, baik dalam ilmu komunikasi maupun ilmu politik (West & H. Turner, 2014). Komunikasi politik didefinisikan sebagai rangkaian interaksi informasi yang terjadi antara politisi, media, berita dan masyarakat umum. Proses ini berjalan dari atas ke bawah, dari institusi ke warga dan dari bawah ke atas, dari opini publik ke penguasa (Assiddiq & Ambarwati, 2021). Sementara itu, komunikasi politik juga mencakup penggunaan simbol atau lambang komunikasi yang berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir mereka, serta untuk mempengaruhi seseorang dalam bersikap atau tingkah laku yang menjadi target politik.

Menurut Nimmo, yang dikutip oleh Suwardi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa komunikasi politik memiliki dua definisi, secara luas dan sempit. Arti dari definisi luas yang mengarah kepada komunikasi politik sebagai komunikasi yang memiliki nilai atau kekuatan politik, jika komunikasi tersebut memiliki dampak atau pengaruh politik yang mengatur tingkah laku manusia dalam situasi yang konflik (Assiddiq & Ambarwati, 2021).

Menurut Miriam Budiardjo berpendapat bahwa komunikasi politik adalah

berperan untuk sosialisasi dan budaya politik. Dengan melalui komunikasi yang baik menjadi langkah-langkah dalam menciptakan sosialisasi politik (Al- Mukromin, 2023). Kemudian menurut para ahli komunikasi berasal dari sebuah ide komunikator yang akan menyampaikan pesan atau *message* kepada penerima dengan melalui berbagai cara. Komunikasi politik memiliki peran sangat penting untuk proses politik dan peran yang dimainkannya sebagai komunikator politik tidak dapat diabaikan. Akibatnya komunikasi politik menjadi subjek diskusi dan evaluasi penting untuk sistem politik, juga sebagai strategi kampanye politik (Ardipandanto, 2018). Selain itu disampaikan bahwa komunikasi politik sangat penting untuk mengoptimalkan keterlibatan pemilih karena memobilisasi untuk mendukung praktik pemungutan suara yang etis dan informatif (Munadi, 2023).

Menurut Harsono Suwardi menyatakan bahwa komunikasi politik mencakup setiap penyampaian pesan baik dalam bentuk kata-kata, lambang atau isyarat, bisa memengaruhi posisi seseorang dalam susunan kekuasaan tertentu (West & H.Turner, 2014). Namun secara umum, komunikasi politik mencakup semua jenis pesan terutama yang mengirimkan pesan informasi politik kepada sejumlah orang. Adapun definisi komunikasi politik adalah jenis komunikasi yang terdapat unsur politik, baik verbal maupun non verbal. Model transaksional menurut Melvin L. Defleur dapat membantu kita memahami aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan politik. Model ini menunjukkan setidaknya ada tiga komponen yang memengaruhi proses komunikasi politik. Pertama, kondisi lingkungan fisik yang mana komunikasi terjadi, dengan penekanan pada apa dan bagaimana pesan dikirim. Kedua, situasi sosio kultural dimana komunikasi termaksud dalam konteks sosial tertentu yang memiliki arti kultural tertentu. Ketiga, status hubungan sosial dimana status hubungan sosial terjadi antara pelaku komunikasi yang memengaruhi isi pesan dan proses pengiriman serta penerimaan pesan (West & H.Turner, 2014).

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi opini publik serta merubah perilaku, sikap politik yang terjadi sehingga masyarakat lebih terlibat dalam proses kegiatan politik. Demikian komunikasi politik bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan politik. Selain itu juga komunikasi politik

memainkan peran penting dalam membentuk kebijakan dan kegiatan pemilihan, seperti mobilisasi pemilih, mempromosikan kandidat dan mempengaruhi keputusan para pemilih (Nailurrohmah Eka Shofariyah, 2016).

Pesan politik yang disampaikan oleh para ahli adalah komunikator politik saling berkaitan dengan tujuan komunikasi politik. Tujuan dari komunikasi politik ada kalanya bersifat terbatas pada penyebaran informasi politik pembentukan citra politik serta pembuatan kebijakan publik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dalam politik serta menarik empati dari masyarakat (Wahyuningsih *et al.*, 2023).

Ada lima fungsi peran utama komunikasi politik menurut Brian McNair sebagai berikut:

- Komunikasi politik sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai peristiwa lingkungan, yang mengarah ke situasi media komunikasi berfungsi sebagai pengamat dan peninjauan apa yang sedang terjadi ditengah masyarakat.
- Munculnya komunikasi politik beserta unsurnya akan mempermudah dalam menangani persoalan politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik. Dengan melalui hal itu bisa memberikan arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi di dalam setiap negara.
- Memberitahu masyarakat tentang arti dan signifikansi terkait fakta yang ada. Dalam hal ini, semua jurnalis diharapkan mampu meliput fakta secara objektif sehingga hasilnya yang didapat bisa mendidik masyarakat.
- Media politik berfungsi sebagai saluran untuk menjadi pembela masyarakat yang demokratis serta membantu dalam program institusi politik mampu dikomunikasikan dan diketahui masyarakat melalui media massa.
- Menulis dan mempublikasikan yang akan ditujukan kepada para lembaga atau aktor politik. Media dapat membantu dalam membangun pemerintah yang baik, transparan dan akuntabel.

Komunikasi Politik yang dikombinasi antara Brian McNair dan Goran Hadebron (West & H.Turner, 2014), yang berfungsi sebagai berikut:

- Memberitahu masyarakat tentang aktivitas yang dikerjakan oleh lembaga politik yang mana dalam hubungannya dengan pemerintah dan rakyat.
- Melaksanakan kegiatan sosialisasi mengenai kebijakan, program serta tujuan lembaga politik.
- Memotivasi politisi, fungsionaris dan para anggota partai.
- Menjadi bagian platform yang dapat menerima gagasan masyarakat sehingga menjadi diskusi publik.
- Memberikan pengetahuan mengenai edukasi kepada masyarakat melalui penyebaran informasi, instruksi tentang proses pemilihan umum dan instruksi mengenai penggunaan hak mereka dalam memberi suara pada saat melakukan pemilihan.
- Hiburan masyarakat dalam artian sebagai pesta demokrasi dengan memperlihatkan para juru kampanye, artis dan pengamat politik.
- Meningkatkan rasa kebangsaan untuk mencegah dari konflik dan ancaman dari tindakan separatis yang bisa mengancam persatuan nasional.
- Membangun iklim dengan mengubah struktur kekuasaan dan menggunakan informasi untuk mendorong dukungan masyarakat mengenai reformasi dan gerakan demokratis.
- Memperbaiki kegiatan politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting dan komentar politik.
- Menjadi proses pengamat atau penjaga untuk berpartisipasi dalam membangun pemerintahan yang baik, transparan dan akuntabel.

Secara umum tujuan komunikasi politik ialah komunikasi untuk menyampaikan pesan politik kepada komunikan politik dalam konteks sistem politik tertentu (West & H.Turner, 2014). Namun beberapa ilmuwan menyatakan batasan tujuan komunikasi politik ada beberapa hal, yakni:

- Citra politik, Nimmo berpendapat bahwa citra politik dibentuk secara

subjektif oleh pikiran dan perasaan personal, menyampaikan penilaian dan pengetahuan terhadap fenomena politik tertentu.

- Disampaikan oleh William Albig tentang pendapat umum, merupakan hasil interaksi antara sekumpulan orang dalam suatu kelompok.
- Menurut Kevin R. Hardwick menggambarkan bahwa partisipasi politik sebagai tindakan warga negara untuk mengungkapkan kepentingan mereka kepada pejabat publik aktor politik.
- Sosialisasi politik dari pendapat yang disampaikan David Easton dan Jack Dennis, menggambarkan sosialisasi politik bagian dari proses pertumbuhan individu untuk memperoleh orientasi politik dan pola tingkah laku.
- Pendidikan politik merupakan upaya untuk menumbuhkan, memperbarui atau melindungi sistem nilai atau orientasi politik dalam mengoperasikan sikap, perilaku, tindakan, pola pikir dan sudut pandang seseorang ataupun kelompok individu, baik itu kader maupun masyarakat umum. Pendidikan politik dijalankan oleh politisi, profesional, aktivis atau lembaga (berfungsi sebagai komunikator politik).
- Rekrutmen politik adalah upaya untuk memasukan orang ke dalam prinsip dan orientasi politik yang membuat mereka menjadi anggota politik, mulai dari kader hingga pengurus organisasi politik itu. Mengajak beberapa individu atau kelompok yang ikut serta.

2.1.3 Teori Komunikasi Politik

Dalam teori komunikasi politik menurut Brian Mc. Nair mengemukakan bahwa jenis komunikasi yang dijalankan oleh politisi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pendapatnya komunikasi tidak hanya terdiri dari komunikasi antara politikus dan pemilih dengan tujuan tertentu, namun mencakup komunikasi antara para politikus dan wartawan berita yang meliputi kegiatan para politisi dan bentuk diskusi politik media. Teori komunikasi politik dari Brian McNair juga sebagai alat untuk membedah pola-pola, tema komunikasi dalam branding politik, hal ini bukan hanya menyoroti proses aktivitas penyampaian pesan melainkan adalah komunikasi yang di maksudkan secara strategis dan bertujuan untuk mempengaruhi hasil politik (Al-

Mukromin, 2023).

Ada 5 unsur-unsur dalam komunikasi politik, yakni:

1) Komunikator Politik

Komunikator politik ialah beberapa individu yang memberikan penjelasan mengenai dunia politik atau memiliki unsur politik.

2) Pesan Politik

Pesan politik merupakan pemberitahuan apa yang diucapkan melalui verbal atau nonverbal yang berhubungan dengan politik maupun kehidupan politik.

3) Media Politik

Media politik merupakan instrumen yang diterapkan oleh komunikator untuk memberitahu sebuah pesan politik.

4) Sasaran Politik

Sasaran politik adalah sebagai tujuan politik, hal ini masyarakat menjadi partisipan aktif guna sebagai tujuan dari para politik untuk mendapatkan dukungan suara.

5) Pengaruh Komunikasi Politik

Pengaruh komunikasi politik diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang institusi pemerintah dan para partai politik, yang dimana hal ini berdampak pada penyampaian pesan dalam pemilihan.

2.1.4 Komunikasi Politik dalam Era Digital

Media digital membuka ruang komunikasi sebagai media berinteraksi antara komponen penting seperti partai politik dan institusi negara atau *non elite*. Hal ini berdasarkan sifat baru pada internet yang tidak memiliki media massa tradisional, seperti interaktif, aktif, kreatif, langsung yang menjamin adanya kesetaraan dan berjejaring. Tsagarousianou (1999) mengemukakan tiga klaim positif tentang peran penting internet selama 2 tahun terakhir dalam proses demokrasi, yang membuka ruang sebagai ruang pertukaran informasi yang mendorong partisipasi warga dalam mengambil sebuah keputusan politik (Al-Mukromin, 2023).

Saat ini internet menjadi semakin penting dalam dunia politik di Indonesia, dengan memberikan dampak yang positif maupun negatif. Berbicara tentang

komunikasi politik di Indonesia di masa yang akan datang pasti akan melibatkan teori komunikasi politik *online*. Hal ini didasarkan pada sebagian argumen. Yang pertama yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi (Ummah, 2019).

Di era yang semakin canggih dengan teknologi, media sosial dijadikan sebagai saluran informasi politik saat ini. Media sosial memberikan fasilitas untuk penyebaran informasi politik secara cepat dan luas. Calon pemimpin, institusi pemerintah, partai politik menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk menyampaikan serta mendapatkan informasi politik, platform yang digunakan seperti Twitter, Instagram, Facebook (Saud *et al.*, 2020).

Dengan hadirnya media sosial di era digital yang semakin canggih ini membuat kehidupan politik berbeda dikarenakan media sosial mampu membantu dalam proses kampanye guna untuk meningkatkan partisipasi politik dari berbagai kalangan. Selain itu juga untuk meningkatkan transparansi, media sosial membuka akses kepada publik untuk mengamati aktivitas politik. Namun jangan terpaku pada media sosial bisa jadi informasi yang ditujukan kepada publik adalah disinformasi atau informasi palsu yang menyesatkan pembaca (Ardha, 2014).

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan perubahan dan perkembangan zaman komunikasi politik Indonesia bergantung pada internet (Munzir, 2019). Penggunaan internet dalam komunikasi politik di Indonesia meningkat karena beberapa alasan. Pertama, menjadi media baru di dunia karena menggabungkan berupa media cetak, audio, dan video untuk komunikasi dua arah. Seolah-olah internet adalah media komunikasi politik dan informasi yang tidak dapat dikontrol oleh siapapun, termasuk pemerintahan yang berkuasa. Kedua, dinamis antara penggunaan internet di Asia membawa pengaruh untuk Indonesia dari sepuluh negara di Asia Indonesia berada di urutan keempat.

2.2 Media Sosial dalam Kampanye Politik

2.2.1 Definisi Media Sosial

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) menyatakan bahwa media sosial dibagi menjadi dua, yakni media dan sosial. Media adalah alat untuk

berkomunikasi di sisi lain sosial adalah interaksi seseorang dengan orang lain jadi media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi media (Budi *et al.*, 2019). Media sosial adalah wadah untuk berkomunikasi dengan siapapun. Menurut Nasrullah (2011) media sosial merupakan platform internet yang semua orang bisa mengakses, bekerja sama, berbagi informasi, mencari informasi dan berkomunikasi secara virtual dengan cara tersebut yang akan membentuk ikatan sosial dengan siapapun. Di sisi lain Boyd menyatakan bahwa media sosial kumpulan perangkat lunak sebagai alat untuk berkomunikasi atau sebagai hiburan (Maharani & Yuliasari, 2022). Maka dari itu, sosial media adalah teknologi yang tidak dapat dihindari (Wahyuningsih *et al.*, 2023).

Dalam buku Dave Kerpen (2011) “ Likeable Social Media” mengatakan media sosial adalah tempat dimana gambar, video dan narasi dikumpulkan dan interaksi terjadi jika memiliki akses jaringan, antara individu ataupun kelompok. Pada dasarnya media sosial merupakan ruang untuk berinteraksi atau berkomunikasi secara dua arah yang berupa tulisan, visual dan audio visual (Maharani & Yuliasari, 2022).

Van Dijk dalam Setiadi (2016) menyampaikan bahwa media sosial merupakan platform yang fokus terhadap keberadaan pengguna dan alat bantu untuk beraktivitas serta berkolaborasi yang digunakan secara *online* (Budi *et al.*, 2019). Media sosial telah mengubah perilaku semua orang termasuk mengubah kandidat tertentu dapat diakses dan ditemukan. Melalui media sosial semua bisa diakses seperti orang bisa membaca berita dan situs web, pengguna media sosial lebih suka mengumpulkan informasi melalui situs interaktif, yang mana politisi dan pemilih bisa berkomunikasi satu sama lain meskipun melalui media (Dhara *et al.*, 2020). Media sosial telah berkembang menjadi platform untuk pertukaran sosial, informasi dan aktivitas politik maka dari itu media sosial telah digunakan secara efektif untuk menargetkan berbagai bagian atau sasaran masyarakat Indonesia. Para politisi menggunakan saluran komunikasi massa dan pemasaran untuk mengubah sikap tentang diri mereka sendiri.

2.2.2 Peran Media Sosial Dalam Kampanye Politik

Peran media sosial sangat sentral yang dapat mempengaruhi khalayak hanya

melalui interaksi dan partisipasi (Ardha, 2014). Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan politik modern, menyatakan bahwa mereka menjadi bagian utama untuk proses dalam berkampanye politik yang menggambarkan senjata yang kokoh bagi para pelaku politik, serta upaya meningkatkan pengetahuan politik. Media sosial berperan untuk menciptakan citra seseorang atau para aktor politik sering kali khalayak menilai unggahan aktor politik menentukan seberapa efektif mereka terlibat dalam dunia politik dan generasi muda tergolong identik dengan gagasan inovasi dan responsif, melalui media sosial semua kalangan dapat melihat setiap postingan melalui *smartphone* mereka (Munzir, 2019). Dalam era politik, media sosial awalnya digunakan untuk media kampanye. Sebelumnya media sosial digunakan sebagai alat untuk bersosialisasi saja atau sekedar berkomunikasi dengan teman dan orang yang dilakukan komunikasi dua arah, tetapi era sekarang berbeda karena semua orang terlibat dalam komunikasi antara individu dan lembaga. Media sosial dianggap sebagai alat bagi partai politik dan para kandidat yang digunakan untuk berinteraksi dengan baik, yang tergolong sebagai alat promosi barang atau kampanye. Sehingga pada saat menjelang pemilihan baik itu legislatif, partai politik dan tim kampanye membuat akun-akun media sosial guna sebagai alat komunikasi kampanye (Munzir, 2019).

Media sosial adalah alat yang memiliki peran penting untuk kampanye politik. Media sosial harus dimanfaatkan dengan baik untuk berkomunikasi dan mempromosikan hal ini bertujuan agar dalam membangun citra yang baik di pandangan publik (Munzir, 2019). Maka dari itu media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan kesadaran politik bagi masyarakat Indonesia, terkhusus kepada generasi muda. Pentingnya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial bagi semua kalangan usia dan generasi. Peran media sosial juga guna untuk meningkatkan partisipasi pemilih terutama pemilih pemula, strategi komunikasi politik menggunakan media sosial adalah cara yang relatif baru.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai sarana komunikasi politik, terutama dalam pemilihan lokal sudah menjadi fenomena yang dominan dalam mempengaruhi sikap dan tindakan politik era sekarang, yang mana semua orang aktif untuk bermedia sosial hal ini mengikuti perkembangan dunia dan

teknologi yang begitu cepat (Munadi, 2023). Tidak hanya itu memanfaatkan internet dan platform media sosial juga sebagai cara untuk mengungkapkan dan mengekspresikan pendapat politik mereka era digital.

Di era internet media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan politik saat ini yang mana sejak internet dan media sosial mulai aktif digunakan serta mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial. Sebagai contoh pada pemilihan presiden AS 2008 lalu, dapat dilihat bahwa penggunaan jejaring sosial dapat menjadi alat yang cukup penting dalam kampanye politik. Sebaliknya, dua demonstrasi besar di seluruh dunia telah terjadi dalam tiga tahun terakhir, menunjukkan para aktivis politik juga dapat menggunakan media sosial sebagai alat yang kuat. peristiwa juga menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial untuk meningkatkan kesadaran politik dan mendorong protes politik (Munzir, 2019).

Studi ini dilakukan dalam kolaborasi dengan Hootsuite, merupakan sebuah situs layanan manajemen konten asal Kanada. We Are Sosial merupakan perusahaan media yang berbasis di Inggris. Dari penelitian mereka platform media sosial yang paling sering banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, LINE dan Twitter diikuti oleh berbagai platform media sosial lainnya yang menjadi peran yang begitu strategis media sosial (Munzir, 2019).

2.2.3 Instagram Sebagai Alat Kampanye Politik

Instagram adalah situs web yang memungkinkan orang-orang membagikan foto atau video. Melalui visual postingan yang diunggah, pengguna dapat memahami orang-orang yang mereka ikuti (*follow*) di media sosial. Melalui Instagram siapapun dapat memposting foto, melihat yang dibagikan oleh pengguna, peristiwa penting dari kehidupannya untuk mengabadikan moment dengan menambahkan *hashtag* (tanda pagar) untuk meningkatkan *share awareness*. Sehingga hal ini membuatnya menjadi cara yang terkenal, yang di posting membangun persepsi penonton. Jumlah *followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti) yang menunjukkan seberapa aktif seseorang di media sosial (Dhara *et al.*, 2020).

Adapun fitur-fitur pada media sosial Instagram, yakni:

- *Like* yaitu jumlah suka pada postingan yang diunggah dengan cara tap atau

klik 2 kali pada layar atau tekan *love* setelah itu akan berubah menjadi *love* merah jika sudah melakukan *like*. Pada hal ini akan sinkron dengan kolom komentar berguna bagi siapapun untuk mengungkapkan pendapat tentang yang mereka posting.

- *Hashtag* adalah tindakan kreatif yang dilakukan oleh komunitas untuk mendorong kepedulian tentang topik. Menurut Clay Shirky, pakar media sosial dari University New York, dalam Urip (2015), *hashtag* mempunyai kemampuan untuk menciptakan pengetahuan berbagai yang mengarahkan pada gerakan massa yang nyata, seperti kegiatan kampanye sosial, demonstrasi politik dan lain-lainnya.
- *Instagram stories* adalah fitur yang bertugas untuk memperlihatkan video atau foto yang berdurasi 30 detik, sementara bisa bertahan 24 jam. Fitur ini mendorong pengguna untuk mengubah konten menjadi lebih alami dan sederhana.
- *Reels* adalah untuk membagikan video pendek dengan isi konten-konten yang menarik, fitur ini bisa digunakan untuk mengunggah dalam bentuk durasi pendek atau panjang.
- *Comment* merupakan fitur komentar terletak di bawah foto atau video yang diunggah fitur ini digunakan untuk mengungkapkan pendapat atau gagasan terhadap postingan yang diunggah oleh pemilik akun Instagram (Dhara *et al.*, 2020).

Instagram dimanfaatkan sebagai alat untuk berkomunikasi politik dalam setiap kegiatan melibatkan kaum milenial. Hal ini seperti memberikan informasi tentang program kerja, cara menyelesaikan masalah, tujuannya untuk membangun hubungan antara milenial dengan pihak tertentu. Karena generasi muda memahami tingkah laku politik secara multitafsir, jadi mereka mengikuti percaya apa yang mereka inginkan (Indrawan *et al.*, 2023). Instagram merupakan platform media sosial yang ideal untuk jenis promosi saat ini, dimana memungkinkan para politisi untuk membagikan aktivitas politik mereka kepada publik, karena hal ini sebagai salah satu platform yang menjadi alat baru untuk meningkatkan interaksi dan pertukaran

informasi dengan publik (Dhara *et al.*, 2020). Semua manusia bisa mengakses media sosial di perangkat mereka kaitan ini para politisi juga merupakan bagian dari hal itu mereka juga dapat menggunakan perangkat media sosial seperti Instagram supaya bisa terhubung dengan teman, saudara atau siapapun di muka bumi ini.

Dalam hal ini media sosial Instagram sebagai bagian dari kampanye mereka, era kampanye politik sekarang dari setiap masing-masing kandidat pasangan calon menggunakan akun resmi mereka sebagai alat komunikasi politik. Selain itu, kolaborasi dengan para influencer juga memanfaatkan platform tersebut sebagai cara untuk aktivitas promosi dan mendukung kandidat yang mereka pilih (Dhara *et al.*, 2020). Tujuannya untuk meningkatkan keterlibatan politik publik dan menciptakan pandangan positif tentang kandidat. Setelah pemilihan dimulai, harapannya akan menghasilkan peningkatan opini publik juga jumlah pemilih. Konten di Instagram dapat mencakup berita tentang kandidat, rencana program kerja mereka serta ajakan dan himbauan untuk memilih dengan jujur.

2.3 Analisis Tematik dalam Penelitian Media Sosial

2.3.1 Definisi Analisis Tematik

Analisis tematik adalah salah satu metode data yang bertujuan untuk menemukan atau mencari tema atau pola melalui data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti (Heriyanto, 2018). Bahkan pendapat menurut Holoway dan Todres (2003) menyampaikan analisis tematik adalah dari penelitian kualitatif. Jika sebuah penelitian bertujuan untuk mengupas secara detail tentang data kualitatif, maka untuk menemukan hubungan pola-pola dalam peristiwa tertentu dengan mendeskripsikan seberapa sering peristiwa tersebut terjadi dari perspektif peneliti terhadap metode ini sangat efektif untuk mengungkapkan temuan-temuan dalam penelitian.

Analisis tematik dianggap penting untuk dipelajari karena berguna untuk keterampilan inti dari peneliti dalam menganalisis sebuah penelitian. Bahkan analisis tematik menjadi ciri khas dalam penelitian kualitatif (Heriyanto, 2018). Analisis tematik juga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data kualitatif visual dan tekstual dengan lebih baik. Metode ini sangat efektif untuk melihat bagaimana simbol visual digunakan dalam membangun citra. Dengan menggunakan metode

analisis tematik ini, peneliti membedah bagaimana strategi branding yang dilakukan melalui media sosial.

Analisis tematik adalah salah satu metode analisis data yang memiliki tujuan untuk menemukan pola atau tema dalam data yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Braun & Clarke, 2006). Dalam penelitian ini membutuhkan analisis yang mendalam serta menyeluruh sehingga untuk mencari masalah yang penting untuk diteliti. Salah satu pendekatan ini telah menjadi pendekatan yang efektif. Bahkan analisis tematik dianggap bahwa ini sebagai kemampuan dasar untuk melakukan analisis di dalam penelitian yang bersifat kualitatif Rozali (2022), sedangkan menurut para ahli lainnya berpendapat bahwa analisis tematik adalah metode analisis data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif. Metode ini biasanya untuk mendeskripsikan pola, tema melalui data yang diperoleh oleh peneliti.

Analisis tematik merupakan salah satu metode analisis data kualitatif yang diterapkan dalam mengamati, membedah, menyusun, menganalisis dan mencatat pola atau tema yang ditemukan dalam mendapatkan data. Analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006), adalah teknik untuk menemukan poin penting dalam sebuah pertanyaan penelitian dan menunjukkan makna dibalik data yang dikumpulkan (Rozali, 2022). Analisis tematik yang disampaikan para ahli bahwa analisis tersebut merupakan metode untuk mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan pola-pola atau tema yang ada dalam data unggahan. Analisis tematik dianggap menjadi pendekatan yang begitu terstruktur dalam metode penelitian kualitatif tujuannya untuk membedah data yang muncul. Para ahli menegaskan teknik analisis tersebut berhasil dalam mendeskripsikan kelompok data secara rinci, maka umumnya digunakan dalam menjelaskan berbagai aspek dari pokok pembahasan dalam penelitian. Hal tersebut menjadi fondasi untuk penelitian kualitatif dalam mengetahui peristiwa atau fenomena secara mendalam dengan penggunaan makna yang sering berulang.

2.3.2 Langkah-Langkah dalam Analisis Tematik

Metode analisis tematik pada umumnya hampir sama dengan metode analisis yang lain. Pada dasarnya tahapan dalam analisis tematik dimulai dengan kondensasi

data (memahami data) saat ini, peneliti diperlukan waktu untuk bisa memahami data yang telah dikumpulkan selama penelitian sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya (Rozali, 2022), dalam ini menggunakan model Miles and Huberman meliputi beberapa Langkah- langkah dalam analisis tematik, berikut:

1. Memahami Data

Dalam penelitian kualitatif tahap ini untuk memahami peristiwa yang nyata dari sudut pandang seorang peneliti, bisa bersumber melalui hasil rekaman, transkrip wawancara. Oleh karena itu seorang peneliti harus paham dan berpartisipasi dengan secara aktif dalam memahami data diperoleh. Dalam tahap ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam memahami hasil wawancara atau temuan yang didapatkan.

2. Meng-*coding* (kode) berarti mendapatkan topik utama dari wawancara.

Pada saat *coding* peneliti harus mencari dan mengevaluasi topik yang relevan dan tidak relevan. Hal ini dapat diterapkan secara langsung terhadap hasil yang diperoleh dan akan digunakan oleh partisipasi dalam penelitian.

3. Mencari Tema

Adalah transisi dari mencari kode berpindah ke mencari tema atau topik. Artinya yaitu menemukan tema yang relevan dengan tujuan dari penelitian dan menggambarkan pola dari peristiwa yang ingin diteliti dan bagian ini merupakan tahapan dalam analisis tematik. Setelah semua tema didapatkan, maka peneliti melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah saling berhubungan dengan pertanyaan, jika dalam pertanyaan terdapat sama maka bisa dikategorikan sebagai satu tema.

4. Kesimpulan

Mencakup dari semua hasil yang didapatkan selama proses koding sehingga data dapat digunakan untuk tema-tema besar seperti diagram analisis data dalam penelitian kualitatif.

2.3.3 Peran Analisis Tematik pada Media Sosial Instagram

Peran analisis tematik pada platform Instagram guna untuk menganalisis pola komunikasi, tema yang di unggah pada Instagram, selain itu juga dapat mengungkap

bentuk strategi branding. Menggunakan analisis tematik adalah salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang relevan untuk membedah pola dan tema (Rozali, 2022). Sedangkan menurut para ahli lainnya bahwa identitas digital yang diciptakan melalui platform media sosial yang berupa konten Instagram atau visual beserta analisis tematik guna untuk mengetahui citra, simbol dan identitas.

Analisis tematik digunakan untuk menganalisis pola, visual, tema melalui Instagram, dikarenakan media sosial dapat mengubah cara orang dapat mengakses serta mendapatkan informasi mengenai kandidat. Pengguna Instagram mendapatkan informasi tentang politisi (Rozali, 2022). Strategi ini telah menjadi cara yang sangat efektif untuk penelitian yang membutuhkan data yang akurat dan menyeluruh untuk mencari tema penting dalam sebuah penelitian, sehingga analisis tematik dianggap memiliki kemampuan untuk bisa melakukan analisis dalam penelitian kualitatif

Analisis tematik digunakan untuk mencari tema, pola sehingga dengan mudah untuk menganalisis media sosial Instagram. Instagram sendiri sebagai media dalam membangun citra atau branding, dikarenakan Instagram sangat populer di generasi masa kini. Instagram saat ini memungkinkan penggunaannya sebagai wadah untuk membagikan momen, seperti foto, atau konten yang menarik akan dapat dilihat kembali meskipun sudah lama memposting karena Instagram sebagai perangkat penyimpanan kenangan. Jadi kaitan dengan komunikasi politik zaman sekarang adalah semua proses kegiatan yang calon kandidat unggah melalui media sosial, maka dari itu, melalui hal ini peneliti bisa mencari pola dan tema dari media sosial Instagram yang akan menjadi tolak ukur untuk mendapatkan hasil atau data yang diinginkan oleh peneliti (Pratiwi, 2021).

2.4 Citra dan Branding dalam Kampanye Politik

2.4.1 Konsep Citra dalam Kampanye Politik

Konsep citra merupakan cara dalam membangun citra dan identitas seorang calon pemimpin, daerah, kota, negara serta kebijakan dalam konteks politik. Sehingga bertujuan untuk mempengaruhi cara pemilih dalam melihat calon dan partai tertentu yang telah disampaikan Marsment dalam (Sandra, 2013). Namun pada dasarnya citra politik didefinisikan sebagai perspektif yang dimiliki konstituen tentang

seorang kandidat, partai, pemimpin politik. Citra politik juga merupakan temuan dari hubungan berbagi pesan yang umumkan oleh kandidat dan perspektif yang dimiliki khalayak. Menurut Nimmo (2000) bahwa citra politik adalah hasil pandangan audiens, bukan hanya kenyataan kualitas asli dari kandidat, simbol, gaya komunikasi, perilaku politik dalam membentuk citra merupakan langkah dalam pembentukan citra. Dalam proses kampanye politik, citra berguna untuk pemilahan berita selama kampanye, jika citra positif dibangun, penyampaian pesan politik akan menjadi mudah diterima oleh masyarakat. Kandidat yang sudah mendapatkan citra positif di mata publik maka mereka juga akan mudah untuk mendapatkan kepercayaan itu, citra baik merupakan satu hal *privilege* untuk mereka yang menjadi pemimpin atau meraih sebuah jabatan (Ievansyah & Sadono, 2018).

Membentuk citra dan kepribadian seorang pemimpin dapat membantu dalam meningkatkan reputasi yang baik yang dan mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk calon kandidat. Menurut McNair, terdapat 3 kategori realitas peristiwa dalam politik. Pertama realitas politik objektif, apa yang sebenarnya terjadi. Kedua, realitas politik objektif yaitu realitas yang dipersepsikan oleh khalayak seperti aktor politik (West & H.Turner, 2014).

Menurut Locke dan Harris kampanye politik untuk membangun citra politik maka dari itu, partai politik perlu membangun hubungan dengan internal dan eksternal. Hubungan internal proses penguatan ikatan ideologi dan identitas partai, anggota dan para pendukungnya. Sedangkan hubungan eksternal untuk menyampaikan citra yang seharusnya dibangun oleh partai untuk para pihak dari luar partai, seperti media massa dan masyarakat. Kampanye dalam politik mempunyai tujuan untuk sesuatu. Hal ini merupakan aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi orang lain, cara berpikir dan berperilaku seperti yang diinginkan serta penyebaran informasi melalui kampanye politik sampai kepada penerima (Nur, 2019).

Menurut Ronald E. Ries dan William J Paisley, citra dalam kampanye politik merupakan strategi kontrol sosial yang menggabungkan psikologi dan perilaku pemilih dari waktu ke waktu agar dapat beradaptasi dan mengikuti program yang diciptakan oleh partai politik sehingga dengan membangun citra yang baik maka

calon pasangan mendapatkan perspektif yang baik pula dari masyarakat (Muhammad *et al.*, 2021). Dalam pemasaran politik di Indonesia, citra merupakan representasi dari jati diri yang ingin ditunjukkan oleh aktor politik kepada publik.

Pada hakikatnya citra adalah hasil dari proses komunikasi yang dimaksudkan untuk menciptakan legitimasi dan mendapatkan kepercayaan sehingga hal ini perlu ditekankan bahwa seseorang harus menyinkronkan jati diri menunjukkan siapa mereka sebenarnya, konsep ini bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Aktor politik atau kandidat jika melakukan kesalahan sedikit maka akan beresiko kehilangan kredibilitas ataupun ada perubahan yang begitu besar antara gambar yang dibagikan di media sosial dan apa yang sebenarnya terjadi maka mereka akan sulit dalam mendapatkan kepercayaan dan citra positif dari publik (Muhammad *et al.*, 2021). Mendapatkan kepercayaan dari publik dalam konteks politik cukup sulit hal itu bukanlah hal yang mudah untuk didapat karena warga negara Indonesia sangat teliti dalam melihat seorang pemimpin, karena yang di bayangkan mereka setiap pemimpin harus menjadi yang terbaik itulah mengapa dibutuhkan yang namanya citra positif. Kredibilitas dan elektabilitas calon pemimpin ditentukan dari warga negara itu sendiri merekalah yang akan melihat yang layak untuk dipercaya dan tidak, hal itu bisa terlihat dari bagaimana kandidat itu melakukan branding baik melalui media sosial maupun secara langsung.

2.4.2 Branding Politik di Media Sosial

Dalam komunikasi politik, membangun branding politik dilakukan melalui pengemasan pesan politik yang akan disampaikan kepada khalayak. Selanjutnya bahwa media sosial digunakan sebagai alat untuk menciptakan dan menyebarkan isi pesan politik (Assiddiq & Ambarwati, 2021). Media sosial adalah konten *online* yang dibuat dengan teknologi untuk diakses secara sangat mudah dan diukur (Dhara *et al.*, 2020). Dimensi terbesar dari teknologi adanya terjadi perbedaan bagaimana cara seseorang dalam memahami isi, membaca, melihat dan berbagi berita dalam mencari informasi.

Branding politik melalui media sosial merupakan proses untuk membangun citra dan identitas seorang calon pemimpin, daerah, kota, negara serta kebijakan

dalam konteks politik. Tujuan dari branding politik untuk mempengaruhi cara pemilih dalam melihat calon dan partai tertentu yang disampaikan Marsment dalam (Sandra, 2013). Menurut Marsment branding politik di media sosial adalah strategi untuk membentuk, mengawasi, mempertahankan identitas atau citra seseorang, aktor politik di dunia digital. Branding politik mencakup elemen tidak hanya dari membuat logo, slogan melainkan cara sekumpulan atau beberapa orang, organisasi politik mengkomunikasikan jati diri mereka secara menyeluruh kepada publik. Proses branding politik bertujuan untuk menciptakan kepercayaan publik sehingga branding politik melalui media sosial menjadi kompleks sebab bersifat dua arah, artinya aktor politik seperti kandidat menyampaikan pesan satu arah dan menanggapi komentar khalayak secara *real-time* lewat saluran media seperti Instagram. Hal ini memberi ruang personal atau kelompok dalam kegiatan branding, mereka dapat menunjukkan nilai-nilai personal karena sulit disampaikan melalui media konvensional kaitanya disini adalah kandidat pemilihan (Abidin & Cindoswari, 2019).

Branding merupakan salah satu bentuk upaya untuk membentuk citra dan kepribadian seorang pemimpin serta dapat membantu dalam meningkatkan reputasi yang baik dan mendapatkan dukungan dari partisipan politik. Maka dari itu dengan memanfaatkan saluran media sosial sebagai salah satu cara untuk membrandingkan diri para kandidat. Menurut McNair, terdapat 3 kategori realitas peristiwa dalam politik. Pertama realitas politik objektif, artinya adalah apa yang sebenarnya terjadi. Kedua, realitas politik subjektif yaitu realitas yang dipersepsikan oleh khalayak seperti aktor politik (West & H.Turner, 2014). Branding menjadi sangat penting di era komunikasi politik modern, melalui citra visual, gaya komunikasi yang baik sehingga khalayak dapat menilai, mengkritik calon pemimpin hanya dengan melihat atau mendengar aspirasi. Melakukan branding yang baik dapat meningkatkan branding positif, dikarenakan saat sekarang ini banyak sekali orang-orang melakukan branding melalui media sosial tujuannya untuk memperkenalkan diri mereka dan siapa mereka sehingga publik tahu.

Pada dasarnya, branding merupakan tawaran yang mampu menyampaikan informasi melalui saluran media sosial sehingga mereka akan melekat di ingatan audiens, sebab memiliki pemaknaan dalam memberikan pandangan terbuka yang

dapat menguntungkan bagi seorang marketing guna untuk memperkenalkan produk mereka. Namun konteks saat ini adalah kampanye politik, tentu saja hal ini bertujuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, tidak hanya itu bahwa strategi branding juga sebagai pembeda dari kompetitor lain dapat berbeda (Sulistio, 2021). Branding di atas kaitkan dengan politik, dengan adanya aktivitas branding melalui media sosial seseorang akan mampu menyampaikan informasi atau pesan secara cepat sehingga akan melekat di ingatan audiens.

2.4.3 Peran Visual dalam Branding Politik

Dalam branding politik elemen visual sangat memainkan peran penting untuk membangun citra dalam menarik perhatian audiens. Branding politik jika visualnya di kemas secara menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk kandidat, dalam dunia politik visual dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara non verbal karena dalam bentuk desain kalimat, membangun emosi serta menciptakan kesan yang kuat di pandangan masyarakat (Anshari, 2013). Visual merupakan salah satu bagian branding politik yang berfungsi untuk penghubung antara pasangan calon dan konstituen. Para pemilih lebih cenderung memproses informasi heuristik dalam konteks politik modern yang mana mereka akan lebih cepat memahami pesan atau informasi melalui pemaknaan seperti simbol, warna, dan visual gambar dari pada membaca teks. Penggunaan teks dan kalimat juga masih dibutuhkan jika konteks branding politik lebih baik jika dikemas dalam visual yang menarik. Tujuan dari penggunaan elemen visual yang konsisten di media sosial adalah sebagai cara untuk membangun identitas sehingga mudah dikenal dan diingat oleh audiens, setiap calon kandidat dapat dengan mudah untuk mengkomunikasikan sifat-sifat tertentu seperti ketegasan, keramahan, atau profesionalitas, melalui komposisi palet warna, foto, tipografi yang digunakan dalam desain grafis.

Peran visual dimanfaatkan sebagai cara yang paling umum untuk pengguna branding politik dengan memposting momen atau kegiatan mereka melalui fotografi dan di desain secara menarik dengan elemen-elemen tambahan. Demikian melalui hal ini, siapapun bisa mengetahui dan menyadari pengalaman seseorang hanya dilihat dari visual postingan untuk menciptakan persepsi (Dhara *et al.*, 2020). Maka hal tersebut dilakukan oleh partai politik, institusi pemerintah, dan calon kandidat dalam

melakukan kampanye digital, mereka dapat membagikan gambar yang sebaik mungkin sehingga bisa menciptakan persepsi yang baik pula. Mengunggah foto atau video pada saat pasangan calon kandidat melakukan kegiatan seperti memberikan bantuan, ikut serta dalam organisasi bersama masyarakat, dan tidak lupa tim kampanye yang berfokus ada strategi branding harus mengambil gambar untuk di branding melalui media sosial, poster dan lain-lainnya. Kegiatan tersebut menjadi bahan untuk kampanye melalui media sosial dan hasil dari kegiatan yang akan diposting, sehingga mereka memanfaatkan peran visual dalam menciptakan asumsi masyarakat yang melihat gambar atau postingan.

Melalui visual seseorang dapat dengan mudah mendeskripsikan siapapun hanya dengan melihat gambar saja, bisa tentang karakter, sikap, perilaku yang artinya visual memiliki pemaknaan penting guna membangun citra seseorang di mata publik. Calon kandidat berlomba-lomba menentukan strategi visual yang cocok untuk disebarakan dengan menggunakan elemen, logo, warna, tipografi, sehingga dengan mudah dikenal oleh masyarakat (Srihasnita Rc & Setiawan, 2018). Dengan adanya visual branding akan menciptakan identitas seseorang sehingga khalayak mengenali produk, meningkatkan brand *awareness*, menarik perhatian audiens dan bahkan ini menjadi salah satu pembeda dari kompetitor lainnya. Selain itu juga gaya visual yang ditunjukkan melalui postingan Instagram memberikan arti kesiapan pemenang dan kecenderungan mereka dalam menghadapi tantangan masa kini yang menyesuaikan politik modern saat ini, maka dari itu kredibilitas dibangun dan diciptakan melalui konsistensi visual menarik.

2.5 Kampanye Politik di Instagram

2.5.1 Kampanye Politik Menggunakan Instagram

Pertimbangan dalam menggunakan media sosial Instagram adalah salah satu media untuk berkampanye dan juga sebagai media komunikasi politik untuk para politisi pada kampanye era digital. Banyak pengguna Instagram melibatkan diri mereka dan ingin melihat seberapa pengaruh partisipasi dalam mengambil keputusan untuk menggunakan platform Instagram (Febrianto *et al.*, 2024). Seperti yang disampaikan Pippa Norris, kampanye politik merupakan proses komunikasi politik dimana partai politik serta calon kandidat berupaya mengkomunikasikan ideologi

dan program yang ditawarkan kepada masyarakat.

Kampanye pada dasarnya merupakan proses komunikasi baik individu maupun kelompok yang dilakukan secara lembaga dengan tujuan mencapai suatu efek atau dampak tertentu (Ardipandanto, 2018). Rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menghasilkan efek tertentu pada jumlah besar kepada khalayak dilakukan dalam rentang waktu tertentu adalah definisi kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004). Selain itu definisi yang disampaikan Rogers dan Storey bahwa beberapa ilmuwan politik yang paling terkenal lebih suka hal ini, karena dua alasan. Pertama, definisi ini secara jelas menyampaikan bahwa kampanye merupakan bentuk aktivitas komunikasi. Kedua, karena definisi ini dapat mencakup semua proses dan peristiwa praktik kampanye yang terlihat di lapangan (Ardipandanto, 2018).

Selanjutnya, menurut Snyder dalam Venus (2004), kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisir, yang ditujukan langsung kepada khalayak tertentu, dengan tujuan untuk mencapai sesuatu hal politik dalam jangka waktu tertentu. Namun menurut Pfau dan Parrot dalam Venus (2004), kampanye adalah tindakan yang dikerjakan secara sadar untuk mendukung dan meningkatkan proses pengerjaan yang dilaksanakan selama jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi masyarakat tertentu (Ardipandanto, 2018).

Venus (2004), berdasarkan beberapa definisi sebelumnya mengatakan bahwa tindakan kampanye ada terdiri dari empat hal yaitu, pertama, bertujuan untuk menghasilkan efek atau dampak tertentu, kedua terfokus pada populasi sasaran yang signifikan, ketiga, terkonsentrasi pada jangka waktu tertentu dan keempat, dilakukan melalui berbagai cara komunikasi yang terorganisir (Ardipandanto, 2018).

Definisi ini juga diberikan oleh Arifin (2003), mendefinisikan kampanye politik sebagai komunikasi politik yang dilakukan beberapa orang atau sekelompok orang pada waktu tertentu untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat. (Ardipandanto, 2018). Kampanye massa ialah jenis kampanye politik yang dinyatakan untuk populasi besar, bisa melalui komunikasi secara *face to face* maupun melalui media, seperti surat kabar, radio, televisi film, spanduk, baliho, poster dan selebaran melalui internet. Salah satu cara yang efektif untuk menghubungkan

masyarakat luas adalah dengan menyampaikan pesan politik melalui media massa. Pada zaman dulu proses komunikasi politik seperti kampanye masih menggunakan cara yang sama yaitu kampanye secara langsung. Namun, dengan seiring berjalannya waktu dunia semakin berkembang dan berubah, yang dulu hanya bisa kampanye secara tatap muka tetapi sekarang dengan adanya media digital proses kampanye sedikit berubah karena saat sekarang ini siapapun yang ingin melakukan komunikasi politik maka mereka juga harus mempertimbangkan kampanye melalui media. Dunia yang serba canggih ini semua orang bisa melakukan aktivitas apapun melalui media. Tidak dapat dipungkiri kampanye tatap muka juga masih relevan dan tetap digunakan saat sekarang karena untuk menjangkau masyarakat yang tidak menggunakan media sosial seperti orang tua yang sudah cukup berumur, sehingga hal ini sama-samaimbang antara media dan proses zaman dahulu.

Ruslan (2007) menyampaikan kampanye politik biasanya didasari oleh keinginan untuk mendapatkan kekuasaan. Tujuan adanya kampanye ialah untuk mendapatkan dukungan masyarakat untuk kandidat yang dilancarkan atau mencalonkan dalam menduduki sebuah jabatan politik melalui proses pemilihan (Ardipandanto, 2018). Salah satu kegiatan kampanye politik ini adalah cara lain untuk mendukung dan mendapatkan kekuasaan. Di era modern para politisi menggunakan media sosial Instagram untuk berkampanye karena platform Instagram memiliki kekuatan untuk mengalirnya informasi interaktif antara politisi dan pendukung atau partisipasi (Anshari, 2013). Platform Instagram untuk menyediakan forum untuk diskusi bagi siapapun yang ingin bertukar pendapat dan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Maka dari itu dengan memanfaatkan Instagram para politisi bisa dengan mudah membagikan kegiatan kampanye, visi, misi program kerja hanya membuat konten yang dikemas secara menarik.

Media sosial Instagram mempunyai peran dalam meningkatkan branding politik melalui kegiatan kampanye digital. Hal ini dilandasi dengan banyaknya konsumen yang menggunakan platform Instagram dalam mencari kebutuhan informasi terkait pemilihan atau informasi mengenai isu-isu politik tertentu. Konsumen atau partisipan aktif dalam menggali informasi mengenai isu politik hal ini dapat mempermudah siapapun dalam mendapatkan berbagai informasi (Manik

Pratiwi, 2020). Instagram platform yang mudah untuk menyimpan dan membagikan foto dan video dengan orang lain bisa memungkinkan pengguna dapat mengikuti (*follow*) akun milik teman, saudara, keluarga untuk mencari tahu apa yang mereka bagikan kepada media (Dhara *et al.*, 2020).

Strategi *positioning* merupakan salah satu komponen lain dari konsep kampanye politik. Penggunaan strategi *positioning* bertujuan untuk mempertahankan “pasar” politik dilakukan untuk mempertimbangkan citra dan kinerja kontestan kandidat atau partai politik (Ardipandanto, 2018). Menurut Newman dan Sheth dalam Poito (2006), salah satu dari empat jenis strategi *positioning* adalah strategi penguatan (*Reinforcement Strategy*), dipilih karena memiliki citra tertentu, hal ini dibuktikan oleh kinerja politik selama pengembangan jabatan publik tertentu sehingga strategi ini dapat digunakan untuk kontestan tersebut. Kedua (*Rationalization Strategy*) strategi ini diterapkan pada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kandidat tertentu, karena kandidat tersebut menciptakan citra yang disukai oleh para pemilih. Namun dibalik penggunaan strategi ini jika kinerja tidak sesuai dengan citra tersebut sehingga strategi ini harus digunakan dengan hati-hati karena memiliki makna untuk mengubah pandangan pemilih. Ketiga, strategi bujukan (*Inducement Strategy*) kandidat yang dianggap mempunyai kinerja yang sesuai dengan citra lainnya mampu menggunakan pendekatan ini. Keempat, strategi konfirmasi (*Confirmation Strategy*) digunakan untuk pemilih yang telah memilih kandidat dilihat berdasarkan citra yang dianggap tidak sesuai setelah kandidat tersebut seperti tidak melakukan kinerja yang memuaskan untuk masyarakat. Tujuan adanya *positioning* sebagai cara dalam memposisikan siapa mereka pada saat berkampanye hal tersebut menjadi selaras dalam kampanye digital.

2.5.2 Kampanye Pemilihan Wali Kota Malang

Pada tahun 2024 diadakan pemilihan secara serentak, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden anggota DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten atau Kota pada tanggal 14 Februari 2024. Sedangkan pemilihan Kepala Daerah Gubernur, Bupati Walikota dan Wakil Kota 27 November 2024. Cara ini adalah rangkaian proses demokrasi di Indonesia salah satunya Kota Malang adalah bagian

dari Pemilihan Kepala Daerah yaitu Walikota dan Wakil Wali Kota yang dilakukan serentak yang berlangsung pada tanggal 27 November 2024 di seluruh Indonesia. Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 13 tahun 2024 yaitu tentang kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati, dan Wakil Bupati, Wali Kota dan Wakil Kota mengatur proses untuk pemilihan ini secara hukum (Krisna, 2024). Kampanye adalah aktivitas untuk memastikan pemilih dengan memberikan visi, misi dan program kerja masing-masing pasangan calon. Terdapat 3 (tiga) calon pasangan kandidat dalam pemilihan Walikota Malang dan Wakil Wali Kota Malang 2024, pasangan calon nomor urut 1 (satu) Wahyu Hidayat dan Ali Muthohirin, nomor urut 2 (dua) ada Heri Cahyono dan Ganis Rumpoko, nomor 3 (tiga) terdapat pasangan calon Mochamad Anton dan Dimiyati Ayatullah. Setelah penetapan masing-masing pasangan dan nomor urut setiap dari calon kandidat bahwasan kandidat melakukan aktivitas kampanye baik itu secara langsung atau fisik seperti pemasangan baliho, spanduk maupun menggunakan saluran media sosial. Maka dari itu di perlukan setiap calon kandidat yang mencalonkan diri menjadi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Malang harus menyusun strategi kampanye untuk memperkenalkan pasangan calon kepada para pemilih (Ma'rifatun & Aminulloh, 2019).

Melalui kampanye para calon kandidat dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat, dengan adanya kegiatan kampanye calon bisa menyampaikan pesan, visi misi, membangun hubungan dengan masyarakat sehingga bisa untuk menarik para pemilih. Namun, dalam melakukan kampanye tentu saja tidak akan terlepas dari tim atau anggota kampanye maka dari itu sebelum turun kelapangan setiap para calon kandidat merekrut orang-orang untuk menjadi bagian kampanye, seperti adanya tim sukses, tim kampanye, tim media sosial mereka ini yang akan berperan dalam kesuksesan kampanye digital (Ma'rifatun & Aminulloh, 2019). Tujuan dibentuknya tim adalah untuk menyusun strategi kampanye dan taktik sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga akan mudah menasar ke para target yang dituju selama kegiatan kampanye.

Pada hakikatnya kampanye merupakan kegiatan yang memberikan perubahan yang signifikan dalam pemilihan karena hal tersebut dapat mempengaruhi para pemilih dengan melalui program kerja yang ditawarkan oleh calon kandidat. Dalam

kompetisi politik, strategi komunikasi politik mengacu kepada bagaimana cara kandidat berkomunikasi dengan khalayak (Ma'rifatun & Aminulloh, 2019). Lewat aktivitas kampanye setiap kandidat mampu memperkenalkan apa tujuan mereka, juga mereka bisa secara langsung mengetahui kebutuhan warga.

2.5.3 Akun Instagram @wali.malang2024

Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh pasangan Wahyu Hidayat dan Ali Muthohirin yang berkampanye sebagai calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Malang pada tahun 2024, pasangan dengan nomor urut 1 memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana dalam komunikasi politik di era digital saat ini. Pasangan menggunakan akun resmi Instagram @wali.malang2024 untuk melakukan kegiatan kampanye. Melalui unggahan di Instagram mereka konsisten dalam memposting konten-konten selama masa kampanye berlangsung seperti, program kerja, visi, misi, kegiatan sosialisasi, blusukan, kunjungan, terlihat di akun Instagram resminya dikemas dalam bentuk yang kreatif dan menarik oleh tim media sosial dari paslon 1. (Dhara *et al.*, 2020).

Akun media sosial tersebut dikelola resmi oleh tim media sosial dari pasangan Wahyu-Ali, dengan memanfaatkan peran media Instagram untuk berkampanye yang memudahkan dalam menjaga citra paslon, melalui Instagram dapat membangun citra positif mereka serta sebagai alat untuk menyampaikan pesan, kegiatan, menanggapi isu-isu tertentu yang berkaitan dengan politik dalam hal ini berupaya dilakukan guna untuk mendapatkan perhatian dari publik.

Pasangan Wahyu-Ali hadir sebagai calon Wali Kota Malang, pasangan calon ini berupaya melakukan inovasi dalam melakukan kampanye karena dilihat saat ini persaingan di dunia politik sangat ketat dalam membangun citra baik di pandangan publik. Media sosial Instagram menjadi bagian penting dalam komunikasi politik modern, karena sebagai alat untuk berinteraktif antara satu dengan yang lain, dimana memungkinkan partisipan politik ikut serta proses komunikasi politik di media sosial. Sehingga hal ini dengan adanya platform media sosial seperti Instagram ini yang memudahkan segala hal termasuk kegiatan kampanye. Melalui penggunaan platform media sosial di akun @wali.malang2024 dapat dilihat Bapak Wahyu dan Bapak Ali melakukan kegiatan berkampanye seperti memberikan bantuan, terjun langsung

kelapangan sehingga adanya kegiatan ini yang disebarakan melalui media sosial menjadi salah satu cara untuk bisa mendapatkan hak suara terbanyak dari masyarakat yang akan memilih pada saat pencoblosan.

Pemanfaatan media sosial terutama Instagram salah satu bentuk kampanye yang menyesuaikan dengan perkembangan dunia, kegiatan ini dapat terlihat melalui akun @wali.malang2024 berfungsi sebagai alat atau media untuk menghubungkan mereka kepada para pemilih. Pengguna media sosial adalah mayoritas generasi milenial dan generasi Z pada saat kampanye pemilihan Wali Kota Malang 2024 dikarenakan hal tersebut bahwa generasi lebih sering aktif di media *online*. Model kampanye seperti ini tidak hanya membahas atau menyoroti visi, misi melainkan juga menerapkan proses yang sistematis dan strategis untuk membangun citra branding politik. Selama masa kampanye berlangsung ada beberapa yang diketahui oleh calon pasangan seperti isu-isu lokal seperti infrastruktur perkotaan dan pengembangan ekonomi lokal semuanya diangkat untuk menegaskan sebagai identitas Kota Malang. Melalui kampanye media sosial pasangan calon berusaha menyampaikan cerita yang relevan dengan kebutuhan warga Malang langkah ini jika dilaksanakan dapat membantu mereka untuk bisa menang dalam pemilihan Pilkada 2024. Melalui media sosial Instagram dimanfaatkan dengan sangat baik guna untuk membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka. Akibatnya kampanye tersebut adalah kontestasi narasi visual dan komunikasi politik untuk mendefinisikan kredibilitas dan kualitas pasangan calon di pandangan masyarakat digital.

2.5.4 Objektivitas Berita

Objektivitas dapat menunjukkan asal dan titik masalah dan dimana kebenaran serta kredibilitas sebuah berita akurat sehingga tidak perlu dipertanyakan lagi karena sudah memenuhi standar yang tinggi. Jadi dalam hal ini bisa berkaitan dengan berita yang tidak valid dikarenakan berita merupakan informasi yang mengandung nilai-nilai penting didalamnya (Abkoriyah & Dewi, 2017). Objektivitas berita berdampak pada adanya teknologi yaitu internet, yang menjadikan menarik untuk diamati bagaimana objektivitas deadline berita yang dipilih oleh media melalui teknologi, melalui pendekatan ini agar berita yang dihasilkan adalah benar-benar berita yang

bermanfaat dan bernilai.

Salah satu ciri utama objektivitas berita merupakan seorang jurnalis tidak terkait dengan subjek yang mereka liput. Sementara itu juga tidak boleh berpihak pada sesuatu masalah karena sebuah kenyataan yang diberitakan ikut campur dengan subjektivitas pribadi dari jurnalis (Abkoryah & Dewi, 2017). Selain itu objektivitas berita sama dengan subjektivitas media, untuk mendapatkan objektivitas penyebaran informasi, wartawan wajib menyikapi suatu peristiwa dengan lugas, cermat dan teliti. Tindakan ini berfungsi karena media dianggap sebagai realitas tunggal, yang mana wartawan akan mengatur kejadian untuk publik ketahui dan melihat secara objektif (Kurnia *et al.*, 2016). Berita yang baik adalah berita yang menunjukkan informasi yang valid, aktual, jujur memberitahukan dengan benar sehingga tidak ada penyimpangan antara jurnalis dan pembaca berita yang mereka muat pada portal media. Namun di pandangan masyarakat luas, objektivitas adalah sebuah berita untuk bisa menilai bahwa berita tersebut dapat dipercaya atau kredibel dan bisa dipertanggungjawabkan (Khusnulkhathimah, 2022).

Objektivitas adalah pengumpulan informasi yang melibatkan kesaksian atau bukti yang nyata dari satu kejadian dan penilaian fakta dari berbagai sumber dengan perspektif yang adil. Seorang jurnalis berprinsip objektivitas dapat diartikan sebagai upaya untuk menghindari subjektivitas mereka sendiri (Abkoryah & Dewi, 2017). Sering kali objektivitas dan netralitas selalu dikaitkan, meskipun keduanya hampir memiliki pemaknaan yang sama dari kedua hal tersebut. Netralitas berarti mencoba menghindari kepentingan tertentu. Menurut Undang-Undang Pers seorang jurnalis dilarang memihak karena bersifat independen bahwasannya mereka harus bersifat adil dan harus memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi. Oleh karena itu berita bukan hanya informasi yang disampaikan kepada umum melainkan mengandung nilai yang membuat lebih penting. Seorang jurnalis diharuskan untuk membuat keputusan yang tepat tentang peristiwa mana yang dapat diliput dan dilaporkan, karena pendapat khalayak dipengaruhi oleh berita yang sudah mereka baca dan dengar (Kurnia *et al.*, 2016).

2.5.5 Konstruksi Media Terhadap Realitas

Menurut persepsi konstruksionis, bahwa media adalah pokok pembahasan yang nyata dan lengkap sesuai perspektif mereka, serta berpihak. Media turut serta dalam membentuk realitas peristiwa yang sudah terjadi ditampilkan dalam berita melalui beragam instrumen dan informasi yang mereka liput atau miliki. Sehingga mereka mampu menentukan realitas yang penting dan tidak penting untuk disebarkan kepada publik. Selain dari melaporkan sebuah peristiwa akan tetapi media membantu dalam mencari aktor dan peristiwa tertentu (Kurnia *et al.*, 2016).

Dalam tahap konstruksi realitas media komponen yang paling penting adalah bahasa. Bahasa merupakan alat terbaik untuk menggambarkan kehidupan berfungsi sebagai media komunikasi untuk penyampaian makna dan arti yang ingin dijelaskan kepada siapapun. Bahasa dapat digunakan untuk bercerita karena memainkan peran yang kuat untuk memberikan sebuah berita serta ilmu pengetahuan kepada mereka penerima dan pemberi. Hal ini dikaitkan cara berita dikemas dan bergantung terhadap bagaimana cara orang memahami fakta yang mereka dapatkan. Namun terkait hal ini bahwa berita tidak dapat dianggap sebagai representasi langsung dari kenyataan karena tahap penerimaan sering menghubungkan *value* tertentu sehingga realitas dapat membuat berita tampak beda tetapi biasanya ingi bergantung pada siapa yang menerima (Kurnia *et al.*, 2016).

Media secara tidak langsung mengartikan realitas untuk disampaikan kepada masyarakat terutama terhadap orang-orang konstruksionis yang bersifat subjektif (Kurnia *et al.*, 2016). Menurut pandangan mereka, realitas muncul sebab apa yang disampaikan oleh seorang jurnalis berbeda. Sehingga pendapat ini dapat dianggap berbeda tergantung bagaimana persepsi jurnalis. Opini massa seringkali sinis karena fakta yang terkonstruksi. Oleh karena itu, dikatakan bahwa berita bukan realitas sosial yang ada tetapi hanya konstruksi media sosial (Kurnia *et al.*, 2016).

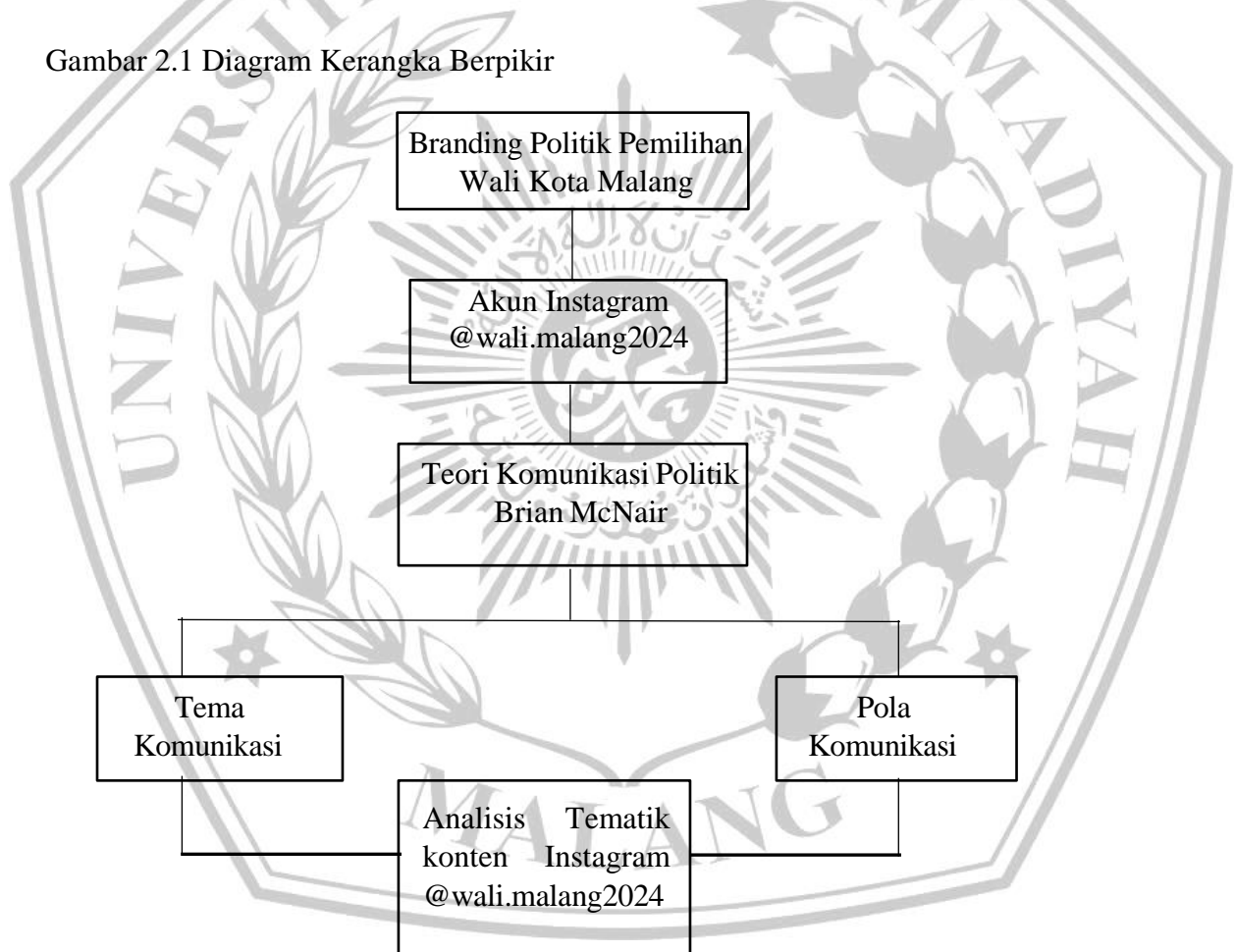
2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Teori Komunikasi Politik

Dalam pelaksanaan penelitian ini bahwa peneliti mencoba meuraikan dalam bentuk diagram kerangka berpikir bertujuan untuk mudah dipahami alur yang diteliti.

Penelitian terkait Branding Pasangan Calon Wali Kota Malang di Media Sosial (Analisis Tematik Pada Akun Instagram @wali.malang2024) , peneliti menggunakan Teori Komunikasi Politik dari Brian McNair sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. McNair mendefinisikan komunikasi politik bertujuan dalam membedah fenomena branding politik di era digital selain itu komunikasi politik tidak hanya sebagai aktivitas penyampaian pesan melainkan adalah komunikasi yang di maksudkan secara strategis dan bertujuan untuk mempengaruhi hasil politik. Maka dari itu peneliti membuat kerangka teori untuk mengemas dalam kerangka pikir sehingga mudah untuk dipahami (Al-Mukromin, 2023). Yakni sebagai berikut.

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir



2.6.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Metode	Hasil Penelitian & Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
1.	Pokhrel dan Sakinah.2024“Analisis Konten Media Sosial Instagram @Baruna.airlangga dalam Membangun Political Branding Dari Tahun 2023 – 2024”	Kualitatif	Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa media sosial adalah alat utama bagi politisi untuk berkomunikasi menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam kampanye politik bertujuan untuk meningkatkan citra dan branding. dan berinteraksi, terutama saat menjelang pemilu. Bahwa ini menunjukkan tren para politisi	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang diteliti sekarang bahwa penelitian ini berfokus pada analisis tematik, menganalisis tema yang sering muncul dan pola komunikasi melalui konten Instagram resmi @wali.malang2024.
2.	Rinanto, Ichsan, Julianto, Edy, Nurwahyu, 2024. “Analisis Konten Instagram Ganjar Pranowo pada Masa Periode Kampanye Pemilu 2024”.	Kualitatif	Dalam hasil penelitian peneliti menemukan bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial Instagram dalam berkampanye. Karena menggunakan media sosial untuk membagikan kegiatan kampanye dan meningkatkan elektabilitas di pandangan publik serta dunia politik.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan sekarang adalah bahwa saya lebih fokus terhadap isi konten dengan memahami pola dan tema yang muncul dalam konten Instagram @wali.malang2024.
3.	Nandadita, Didi Permadi, Desi Florina “Analisis Media Sosial Instagram Anies Baswedan Sebagai Kampanye Politik	Kualitatif	Dalam judul penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil bahwa Instagram adalah bagian penting dari komunikasi politik dan	Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu bahwa penelitian ini fokus terhadap analisis tematik pola, isi dan tema

	Pilpres 2024”.		membangun image Anies Baswedan sehingga Instagram sangat diperlukan dalam politik modern dalam pemilu.	pesan melalui konten Instagram resmi @wali.malang2024
--	----------------	--	--	---

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian baru. Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang yang berjudul Branding Pasangan Calon Wali Kota Malang di Media Sosial (Analisis Tematik Pada Akun Instagram @wali.malang2024) yang sedang peneliti lakukan sekarang. Dari tiga penelitian terdahulu yang terlampir di atas dapat ditunjukkan bahwa topik strategi branding politik yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat utama yang relevan dengan era komunikasi politik sekarang, akun @wali.malang2024 dikelola oleh tim kampanye dari paslon 1. Adapun perbedaan dari penelitian dilakukan sekarang dan sebelumnya, yakni terletak pada pasangan Wahyu Hidayat dan Ali Muthohirin.

Selain itu, Gap penelitian yang ditemukan yakni belum ada yang pembahasan mengenai pasangan Wahyu-Ali di media sosial Instagram serta Analisis Tematik dengan menggunakan teori dari Brian McNair tentang komunikasi politik yang terdiri dari komunikator, pesan, media, sasaran, dan pengaruh. Hal ini yang menjadi perbedaan yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi branding yang dilakukan oleh pasangan Wahyu-Ali melalui media sosial Instagram dalam kaitan juga sekarang ini era politik dalam menarik minat generasi pemilih muda di Kota Malang yang dekat dengan media *online*.