

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana demokrasi yang menjadi ajang bagi kedaulatan rakyat. Dalam negara demokratis, pemilu yang notabene merupakan cerminan suara rakyat menjadi penentu bagi keberlangsungan sebuah negara untuk menentukan nasib dan tujuan sebuah bangsa. Suara-suara inilah yang akan diwadahi oleh partai politik-partai politik yang mengikuti pemilu menjadi wujud wakil-wakil rakyat.

Adanya banyak partai politik yang mengikuti pemilu legislatif 2019, sebagai konsekuensi sistem multipartai yang diterapkan di Indonesia. Terdapatnya banyak partai politik juga berdampak pada ketatnya kompetisi antar partai politik dalam menggaet suara pemilih untuk memperebutkan kursi. Keberhasilan seorang caleg dalam perolehan suara, membuktikan betapa besarnya dukungan dan kepercayaan rakyat terhadap orang tersebut. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu.

Komunikasi politik yang dilakukan tentunya menyesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, sistem politik mau tidak mau turut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh partai politik. Almond dan Powell menempatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik.

Strategi komunikasi politik pada dasarnya merupakan langkah-langkah dalam melakukan komunikasi politik berkaitan dengan pembuatan, penyebarluasan, penerimaan, dan dampak–dampak informasi berkontent politik, baik melalui interaksi antar manusia maupun media massa. Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik itu adakalanya sekedar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan publik opinion (pendapat umum). Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum. Menang atau kalahnya seorang caleg sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang dilakukan.¹

Pencitraan politik atau politik pencitraan seorang politisi maupun suatu partai dalam konteks perpolitikan yang terus berkembang di abad informasi, dapat dibangun melalui berbagai macam media, baik media cetak, media elektronik dan media tradisional. Sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi melalui pencitraan terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimiliki. Oleh sebab itu, suatu partai tidak dapat meninggalkan media massa, terutama dalam melakukan pencitraan politik. Pencitraan yang dilakukan melalui media massa bertujuan untuk melakukan persuasi terhadap masyarakat. Dengan sasarannya yang sangat heterogen dan tersebar dimana-mana, pesan yang sama diharapkan dapat diterima secara serentak oleh masyarakat melalui proses komunikasi politik.²

¹ Alfiyani, N. —Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politikl. *Potret Pemikiran* – Volume 22, No. 2, Juli - Desember 2018, hlm. 58.

² Azhar, A.A. *Pencitraan Politik Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*, (Yogyakarta: Atap Buku, 2017), hlm. 3.

Pencitraan politik melalui media, merupakan strategi yang juga sangat ampuh dalam menanamkan opini pada masyarakat tentang suatu partai. Oleh sebab itu, melalui pencitraan diharapkan terjadi pergeseran opini ke arah yang lebih baik. Dengan adanya opini publik yang positif, keputusan memilih menjadi keniscayaan terhadap partai yang sedang bertarung di arena politik. Opini publik sendiri merupakan metode persuasi dengan sistem komunikasi yang lebih luas. Firmanzah menjelaskan bahwa citra atau *image* dibutuhkan sebagai strategi *positioning* untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. Pencitraan merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat terhadap suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Firmanzah juga menegaskan, walaupun citra politik tidak real, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat.³

Social media merupakan bagian dari teknologi yang tidak bisa dihindari. Artinya, teknologi itu akan datang dan kita tidak bisa menghindar. Misalnya ada sisi negatifnya lalu kita tidak boleh menggunakan itu, tentu tidak bisa. Teknologi merupakan keniscayaan sejarah, dengan segala konsekuensinya. Teknologi akan selalu datang. Ketika kita menghambatnya, berarti kita telah menghambat perkembangan dan pengetahuan manusia. Selama manusia masih mampu berpikir dan berinovasi, maka teknologi baru akan terus bermunculan.⁴

Perubahan pola komunikasi yang terjadi setelah tumbuhnya *social media* cukup besar. Dulu, konsep dasar komunikasi pada media adalah adanya komunikator yang sering dijabarkan sebagai media massa, kelompok besar atau organisasi, sementara komunikan

³ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2012), h. 229.

⁴ Alfiyani, N. *Op.Cit.*, hlm. 62.

adalah masyarakat yang hanya menerima dan memberikan respon atau feedback tertunda. Kini, konsep itu berubah drastis. Saat ini, individu dapat menjadi komunikator untuk khalayak luas. Seorang komunikan pun dapat berubah menjadi komunikator ketika ia dapat mengungkapkan atau mendorong bahkan mempropaganda masyarakat lainnya.

Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi komunikasi sendiri. Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik dan merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik sendiri. Kampanye politik sendiri juga sering mempergunakan media komunikasi di dalamnya. Media online jejaring sosial sebagai salah satu produk teknologi komunikasi cukup banyak dipergunakan dalam kampanye pemilu.

Beberapa tim sukses peserta juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menarik perhatian massa. Hampir semua sosial media yang ada juga dimanfaatkan salah satunya adalah forum jejaring sosial dan media online. Sosial media telah sangat banyak mempengaruhi kehidupan manusia, termasuk di bidang politik yang juga terpengaruh dengan keberadaan sosial media. Dalam bidang politik sendiri yang di dalamnya juga terdapat komunikasi politik yang membuat masyarakat untuk dapat terpengaruh memilih calon untuk mendapatkan sebuah kekuasaan. Berawal dari konsep dasar dari McLuhan bahwa media adalah teknologi dan teknologi adalah perpanjangan dari tangan manusia.⁵ Banyak manfaat yang diberikan oleh penggunaan teknologi, namun sering kali kita terjebak bahwa teknologi hanya sebuah alat elektronik yang sangat canggih.

Penelitian ini akan membahas mengenai peran media sosial dalam strategi komunikasi politik dalam pemilu legislatif DPRD Provinsi Jambi periode 2019-2024 untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial dalam strategi komunikasi politik kemenangan

⁵ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extension of man*, (New York: McGraw- Hill, 1964), hlm. 75

suara. Wawancara dilakukan terhadap anggota DPRD Provinsi Jambi terpilih dari Partai Gerindra periode 2014-2019 dari daerah pemilihan yang sama, yaitu Rocky Chandra dan Budi Yako dengan menjelaskan mengenai teori dan teknik komunikasi politik yang digunakan oleh kedua belah pihak.

Hasil wawancara peneliti pada tanggal 20 September 2019 dengan Laveni Andestilia yang merupakan bagian dari tim sukses Rocky Candra, anggota DPRD terpilih dari Partai Gerindra di Provinsi Jambi mengungkapkan bahwa kampanye politik yang dilakukan sekitar 40 – 50% menggunakan media sosial dalam kemenangan suara. Rocky Candra tergolong aktif melakukan kampanye melalui media sosial terutama *facebook* dan *instagram*. Kampanye politik melalui *facebook* dilakukan menggunakan *fanpage* Kita Rocky Candra yang sudah diikuti oleh 1966 orang. Sementara itu, akun *instagram* Kita Rocky Candra memiliki 1095 pengikut. Kampanye dilakukan melalui beberapa foto dan video yang dishare di akun melalui *platform facebook* dan *instagram*. Salah satu video promosi politik yang diunggah di halaman Kita Rocky Candra sudah ditonton sebanyak 44 ribu kali dan di-*share* sebanyak 14 kali. Kampanye politik tersebut juga didukung oleh beberapa orang yang menjadi tim sukses yang juga lebih konsen dalam penggunaan media sosial dibandingkan dengan media lainnya seperti spanduk ataupun terjun ke lapangan. Kampanye dilakukan dengan melakukan komunikasi secara intens melalui media sosial baik melalui *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Namun, kampanye tersebut juga didukung dengan bentuk komunikasi lain selain menggunakan media sosial seperti terjun ke lapangan secara langsung. Kunjungan ke lapangan yang dilakukan oleh anggota DPRD terpilih pada saat

kampanye juga bisa diketahui oleh masyarakat secara luas dengan dipromosikan melalui media sosial.⁶

Penelitian mengenai peran media sosial dalam pemilihan legislatif pernah dilakukan oleh Ratnamulyani dan Maksudi dengan judul Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. Fokus penelitian ini pada peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula terutama di kalangan pelajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial semakin masif di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di kabupaten Bogor untuk mengakses informasi tentang pemilu, yaitu sebagai pengguna Twitter 35%, Facebook 28%, dan Instagram 28%. Sedangkan di kalangan para politisi/partai politik dalam kampanye politik masih rendah dalam penggunaan akun media sosial (82,7%). Kemudian konten kampanye politik para politisi dalam media sosial kurang menarik (94,2%). Adapun saran untuk para politisi antara lain: (1) Pemanfaatkan media sosial dalam kampanye pemilu secara optimal (2). Konten pesan politik sebaiknya disesuaikan dengan ciri khas pemilih pemula, seperti: sederhana, praktis, menarik dan mudah dipahami oleh mereka.⁷

Penelitian lain mengenai peran media sosial sebagai strategi komunikasi politik dalam pemilihan legislatif dilakukan oleh Alfiyani dengan judul Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan oleh caleg untuk dapat memperoleh suara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekarang, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi komunikasi yang

⁶ Wawancara dengan Lavenia Andestilia pada Tanggal 20 September 2019.

⁷ Ratnamulyani, I.A., dan Maksudi, B.I. —Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *|| Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660 Vol. 20, No. 2, Juli 2018: 154 - 161

juga begitu pesat, munculnya media- media baru atau yang dikenal dengan media sosial menyebabkan terjadinya pergeseran dalam kampanye. Banyak yang menggunakan media sosial pada saat kampanye untuk menarik massa sebanyak-banyaknya dan untuk memilih. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki akun Twitter dan memiliki 150 ribu pengikut memiliki kekuatan untuk mempropaganda, karena yang membaca twit-nya sangat banyak. Pembaca 150 ribu itu lebih banyak dari jumlah pembaca surat kabar Pikiran Rakyat yang hanya sekitar 75 ribu orang. Mudzakkir Ali Djamil Caleg DPRD Kota Makassar menggunakan teknik komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dikarenakan beliau menyadari akan peran penting media dalam membentuk opini publik.⁸

Berliani Ardha melakukan penelitian dengan judul *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan alat media sosial itu harus direncanakan, di komunikasikan dan di program untuk meningkatkan kredibilitas partai. Komunikasi organisasi adalah pertimbangan yang penting untuk memastikan cukup interaksi dalam platform media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik 2014. Melalui platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*, kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.⁹

Ali Mustofa melakukan penelitian dengan judul *Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran media massa sebagai sarana iklan politik

⁸ Alfiyani, N. *Op.Cit.*

⁹ Ardha, B. —*Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120.

parpol Nasdem terhadap perolehan suara partai pada pemilu 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern. Media massa bukan hanya bagian integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik, mampu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang memiliki kekuatan mengkampanyekan politik. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, kontestan parpol bersaing dengan menerapkan strategi komunikasi politik yang jitu. Dalam konteks pemilu 2014, media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg parpol. Peran media massa seperti ini diakui oleh Nasdem, karenanya Nasdem tetap menggunakan media massa dalam strategi komunikasi politik partai guna memenangkan pemilu.¹⁰

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang peran media sosial dalam strategi komunikasi politik dengan judul **—Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Anggota DPRD Partai Gerindra Provinsi Jambi dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019—**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah digambarkan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana strategi komunikasi politik anggota DPRD Partai Gerindra Provinsi

¹⁰ Mustofa, A. —Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)l. *JURNAL INTERAKSI, Vol II No. 1, Januari 2013: 62-69*

Jambi dalam Pemilihan Anggota Legislatif Tahun 2019?

2. Bagaimana peran media sosial dalam kemenangan suara anggota DPRD Partai Gerindra Provinsi Jambi pada Pemilihan Anggota Legislatif Tahun 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi politik anggota DPRD Partai Gerindra Provinsi Jambi dalam Pemilihan Anggota Legislatif Tahun 2019.
2. Untuk mengetahui peran media sosial dalam kemenangan suara anggota DPRD Partai Gerindra Provinsi Jambi pada Pemilihan Anggota Legislatif Tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah:

1. Secara Teoritis

Menambah informasi tentang strategi komunikasi politik anggota DPRD terpilih dalam pemilihan legislatif di Provinsi Jambi.

2. Secara Aplikatif

Sebagai bahan evaluasi bagi partai politik untuk menerapkan strategi komunikasi politik dalam kemenangan suara pada pemilihan legislatif.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Strategi Komunikasi Politik

Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan- pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.¹¹ Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini adalah salah satu dari kegiatan sosial yang dijalankan sehari-hari oleh warga masyarakat termasuk oleh elit politik.¹²¹³

Menurut Effendy strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.¹³

Unsur-unsur yang terkandung dalam komunikasi dapat diuraikan berdasarkan definisi komunikasi yaitu:

1. Sumber (Komunikator)

¹¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Pers, 2009, hlm. 35.

¹² Gun Gun Heryanto, *Op.Cit*, hlm. 5.

¹³ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 10.

Komunikator adalah semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Seorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita.¹⁴ Dalam proses interaksi komunikasi selain komunikator sebagai orang menyampaikan pesan kepada orang lain terkadang komunikator juga bisa menjadi seorang komunikan (orang yang menerima pesan yang disampaikan komunikator) begitu juga sebaliknya seorang komunikan juga bisa menjadi seorang komunikator.

2. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari pada yang disampaikan oleh komunikator. Informasi atau pengertian dari komunikator yang penyampaiannya diberikan kepada komunikan (audien/khalayak) melalui penggunaan bahasa atau lambang- lambang. Lambang atau simbol tersebut dapat berupa tulisan, gambar, gerakan tubuh, lambaian tangan, kedipan mata, sinar, warna, kode morse dan lain-lain.

3. Media (Saluran)

Saluran/media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Media adalah perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator, maka oleh itu sering disebut dengan media komunikasi dapat berwujud media komunikasi cetak dan non-cetak. baik verbal dan non-verbal.

4. Penerima

¹⁴ T. May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, Refika Aitama, Bandung, 2005, hal. 4.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber, apa bila pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Umpan balik/efek

Efek dalam komunikasi merupakan hal sangat penting karena berjalannya atau tidak sebuah interaksi komunikasi juga terjadi karena adanya efek dari yang disampaikan. Apa yang terjadi pada penerima setelah dia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia atau dari tidak bersedia memilih partai politik tentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.¹⁵

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani —*cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁶

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik, Suatu Pengantar*, Rosdakarya, Bandung, 2007, hal. 71.

¹⁶ Effendy, Onong Uchjana, *Op.Cit.* hal. 300.

Fungsi komunikasi politik adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, perspektif, dan ideal serta gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkan kembali sebagai bahan dalam penetapan kebijakan. Mulyana mengategorikan fungsi komunikasi kepada empat jenis yaitu:¹⁷

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat lah penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan menjalin hubungan dengan orang lain. Karena komunikasi merupakan hal yang urgensi dalam kehidupan manusia maka komunikasi menjadi media untuk melakukan interaksi dengan orang lain dan masyarakat luas guna untuk mencapai tujuan bersama, yaitu:

1. Pernyataan sitensis diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut dengan aktualitasi diri atau lebih dikenal dengan esistensi diri.
2. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberi orang lain kepada kita.
3. Untuk kelengkapan hidup. Karena manusia merupakan makhluk sosial jadi kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu

bantuan orang lain dan berkomunikasi dengan orang lain, untuk kebutuhan hidup.

2. Sebagai komunikasi ritual

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik, Suatu Pengantar*, Op.Cit. hal. 23.

Suatu komunitas yang sering mengadakan acara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *Riset rites of passage*.

Mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, dan lain-lain. Dalam acara seperti ini orang tersebut mengatakan kata-kata atau perilaku tertentu yang simbolik. Seperti berdoa, shalat, membaca kitab suci, naik haji, dan lainnya. Demi menunjukkan komitmen mereka terhadap sebuah kepercayaan ataupun jati diri mereka.

3. Sebagai komunikasi instrumen

Komunikasi instrumen mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan namun kita juga akan menghancurkan tujuan pribadi dan pekerjaan, baik yang tujuannya jangka pendek ataupun jangka panjang. Untuk jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat di raih dengan pengolaan kesan (*impression management*) yakni taktik-taktik verbal dan non-verbal seperti berbicara sopan, mengobral janji, menggunakan pakaian necis dan sebagainya.

4. Sebagai Konsep Diri

Konsep diri merupakan pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa diperoleh melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Selain itu konsep diri merupakan suatu bagian yang penting dalam setiap pembicaraan tentang kepribadian manusia. Konsep ini juga merupakan sifat yang lahir dari kepribadian manusia tanpa dan unsur-unsur yang bertujuan untuk menampakkan kepada orang lain atau pun

disebabkan oleh sesuatu hal. Sementara itu, politik pencitraan merupakan kebalikan dari pada konsep diri yaitu suatu sifat kepribadian manusia yang diciptakan dikarenakan sesuatu hal yang bertujuan untuk kepentingan individu atau suatu kelompok. Contohnya seperti sifat dermawan yang calon wakil rakyat yang bertujuan untuk menampakkan kepada masyarakat akan kedermawaannya sehingga berdampak pada simpatinya masyarakat untuk memilih pada saat pemilihan.

Strategi komunikasi politik merupakan panduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Perencanaan/strategi komunikasi politik tidak hanya untuk mengetahui kemana arah dari kegiatan komunikasi politik tetapi juga memenangkan dukungan masyarakat secara politik. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁸

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi yang digunakan menjelang pemilihan calon legislatif. Bentuk komunikasi ini yang paling menarik dan semarak dilakukan menjelang hari pemilihan kampanye politik. Kampanye politik termasuk bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi.¹⁹ Ada berbagai macam jenis kampanye politik diantaranya sebagai berikut.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 32.

¹⁹ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, ter. Tjun Sujarman, Rosdakarya, Bandung, hal. 173.

1. Dengan menggunakan media massa atau disebut juga dengan istilah persuasif massa. Metode ini biasanya digunakan dalam bentuk imbauan kepada massa. Metode ini biasanya digunakan dalam bentuk imbauan kepada massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media perantara, yaitu media elektronik, media cetak, atau poster.²⁰ Salah satu kampanye yang biasa digunakan adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa atau orang banyak. Persuasi yang digunakan dalam penyampaian

pesan politik melalui tatap muka secara langsung antara caleg dengan masyarakat dan dengan menggunakan media, baik cetak maupun elektronik.²¹

2. Kampanye interpersonal adalah kampanye yang dilakukan terhadap diri sendiri atau lebih kepada sikap-sikap pribadi. Hal-hal yang biasanya dilakukan oleh para kandidat berupa (atau istrinya, kerabat dekat, dan juru bicara utama) dalam setting yang relatif informal. Banyak kandidat yang bangun dini hari agar tiba jam 5.00 atau 6.00 pagi ketika terjadi pergantian giliran kerja disuatu pabrik agar dapat berjabat tangan dengan karyawan yang masuk dan pulang.²² Bentuk kampanye interpersonal lainnya yang biasa dilakukan adalah kampanye melalui kantor pemuka pendapat. Para kandidat membina iktikad baik tokoh-tokoh lokal, negara bagian, dan yang mempunyai nama nasional.
3. Kampanye organisasi. Di dalam kampanye organisasi yang dilakukan adalah mengarahkan anggota, dan memberikan tekanan kepada calon penjabat: serikat buruh,

²⁰ Dan Nimno, *Op.Cit.*, hal.195

²¹ Jalaluddin Rahmad, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung, hal.2.

²² Dan Nimno, *Op.Cit.*, hal. 205.

asosiasi perusahaan, kelompok agrikultur, organisasi hak sipil, *lobby* konsumen, pencinta lingkungan, dan lain-lain.²³ Hal tersebut semuanya dilakukan agar dukungan suara mengarah kepada kandidat yang berkompetisi dalam Pemilu.

1.5.2 Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).²⁴ Sementara itu menurut Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.²⁵

Media sosial didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.²⁶

²³ Dan Nimno, *Op.Cit.*, hal. 206.

²⁴ Nasrullah, *Op.Cit.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons, 2010, hal. 59–68

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.²⁷

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:²⁸

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten- konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.

²⁷ Nasrullah, R. *Op.Cit.* hal. 11.

²⁸ Michael Haenlein, *Op.Cit.*, hal. 62 – 64.

4. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
5. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Muatan tentang media sosial di atas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:²⁹

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;

²⁹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, hal. 26

4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:³⁰

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

³⁰ Ibid, hlm. 15.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

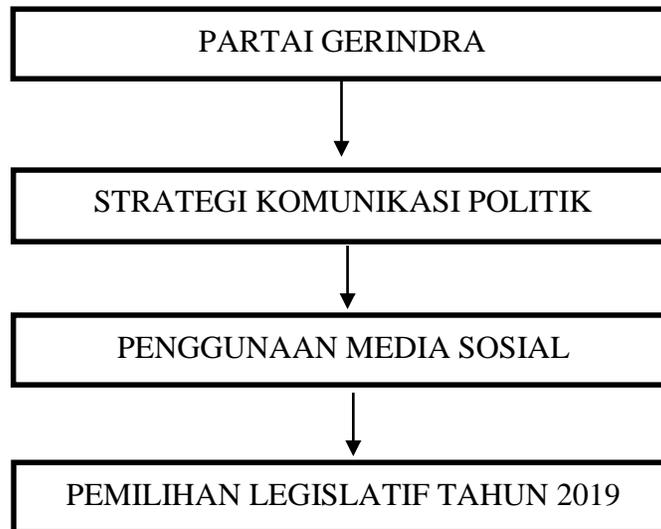
1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.³¹

1.6 Kerangka Pikir

Strategi kampanye merupakan pemikiran taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Kenyataan empirik menunjukkan bahwa partai politik atau kandidat (melalui tim sukses masing-masing) memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya menarik dukungan khalayak pemilih. Demikian juga strategi tertentu, biasanya hanya lebih cocok untuk kelompok masyarakat atau pemilih tertentu dan tidak atau kurang cocok untuk masyarakat pemilih yang lain sehingga pengenalan situasi kondisi pemilih perlu diperhatikan oleh setiap tim kampanye peserta pemilu. Kondisi tersebut seharusnya dan sudah layaknya segera disikapi setiap peserta Pemilihan Umum Tahun 2019, karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan peserta pemilihan umum dalam meraih perolehan suara sebanyak-banyaknya, sehingga menjadi pemenang dalam pemilihan umum.

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

³¹ Thea Rahmani, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016, hlm. 22.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Ideologi atau asas yang dibawa oleh partai politik terutama Partai Gerindra akan mempengaruhi strategi kampanye partai politik dalam kampanye pemilihan umum. Jumlah peserta pemilihan umum yang relatif banyak dengan berbagai macam asas memaksa masyarakat pemilih harus benar-benar selektif memilih partai politik dan calon legislatif, yang nantinya menjadi wakil mereka, sesuai dengan aspirasi serta keinginan masyarakat pemilih. Oleh karena itu, untuk memenangkan suara dalam pemilihan umum, Partai Gerindra harus membangun strategi komunikasi yang tepat yang dapat meraih dukungan masyarakat.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu- waktu tergantung pada situasi dan kondisi.³² Dalam suatu organisasi politik khususnya, komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi (persuasi), dan mengalirkan informasi, baik ke atas dan ke

³² Rafardhan, *Strategi Radio "Silaturahmi" Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015, hlm. 34- 38.

bawah (vertikal), ke samping (horizontal), maupun menyilang (diagonal). Di dalam organisasi juga terdapat komunikasi formal serta komunikasi informal. Secara perinci, komunikasi berfungsi sebagai pengawasan, motivasi, pengungkapan emosional, dan informasi.³³ Melihat betapa pentingnya strategi berkomunikasi dalam kehidupan bermasyarakat, maka sebagian para tokoh politik pun berusaha mengalahkan lawan politiknya dengan menggunakan strategi berkomunikasi.

Penggunaan media komunikasi yang tepat sehingga mampu menyentuh seluruh kalangan pemilih menjadi bagian dari strategi komunikasi politik. Melalui media komunikasi yang digunakan, pesan politik disalurkan sehingga pesan tersebut bisa menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Hasilnya masyarakat menjadi tahu dengan apa yang ingin disampaikan oleh partai politik ataupun calon legislator dari partai politik tersebut.

Media sosial sekarang ini menjadi media yang sangat penting sebagai alat atau sarana komunikasi. Pengguna media sosial sekarang ini sudah menyentuh berbagai kalangan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial bisa sangat efektif jika digunakan sebagai media komunikasi politik dalam rangka pemenangan suara pemilih dalam pemilihan legislatif. Hal ini seperti tergambar dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berliani Ardha yang mengungkapkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik.³⁴ Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Alfiyani yang mengungkapkan bahwa Caleg DPRD menggunakan teknik komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dikarenakan beliau menyadari akan peran penting media dalam membentuk opini publik.³⁵

³³ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya, 2011, hlm.212.

³⁴ Ardha, B. *Op.Cit.*

³⁵ Alfiyani, N. *Op.Cit.*

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian secara deskriptif, yaitu dimaksudkan untuk memberikan data seteliti mungkin tentang suatu keadaan atau gejala-gejala lainnya. Dikatakan deskriptif, karena penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara rinci, sistematis dan menyeluruh mengenai segala hal yang berhubungan dengan peran media sosial dalam strategi komunikasi politik pemenangan suara bagi anggota DPRD pada pemilihan legislatif.

1.7.2 Teknik Penentuan Informan

Teknik Penentuan Informan adalah metode yang dipakai oleh peneliti kualitatif untuk menentukan siapakah yang akan dijadikan sumber data (informan). Oleh karena penelitian kualitatif tidak mengenal sampel (cuplikan), maka penentuan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan (keterkaitan) seseorang (informan) dengan objek penelitian yang akan diteliti. Dengan cara ini, baru kemudian peneliti menentukan berapa jumlah informan yang akan dimintai informasinya berdasarkan keterlibatannya dengan objek penelitian.³⁶

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah Calon Anggota DPRD dari Partai Gerindra di Provinsi

Jambi beserta tim sukses dan jajarannya yang terdiri dari:

1. Anggota DPRD terpilih dari Partai Gerindra Provinsi Jambi yaitu Rocky

³⁶ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. (Jambi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi, 2017), hlm. 16.

Chandra, SE dan Budi Yako, S.Kom.

2. Calon Anggota DPRD Provinsi Jambi yang tidak terpilih dari Partai Gerindra yaitu Filius Chandra dan Efron Purba,
3. Tim Sukses Pemenangan Suara Anggota DPRD dari Partai Gerindra Provinsi Jambi yaitu Rocky Chandra, SE, Budi Yako, S.Kom, DR. Filius Chandra, SE., M.M dan Efron Purba
4. Anggota Masyarakat yang dipilih dari *follower* akun media sosial anggota DPRD terpilih dari Partai Gerindra.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Data primer dilakukan dengan:

Wawancara secara mendalam (*depth interview*), yaitu dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman, tetapi dimungkinkan adanya variasi-variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi ketika wawancara.

- b. Studi Dokumen (Data Sekunder), yaitu dilakukan dengan Penelitian kepustakaan guna mendapatkan landasan teori berupa pendapat-pendapat atau tulisan-tulisan para ahli atau pihak-pihak lain yang berwenang dan juga untuk memperoleh informasi baik dalam bentuk-bentuk ketentuan formal maupun data melalui naskah-naskah resmi yang ada.

1.7.4 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif, untuk mencapai kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas. Analisis data kualitatif, adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis, atau lisan yang diteliti secara utuh. Pengertian analisis di sini

dimaksudkan sebagai suatu penjelasan dan penginterpretasian secara logis- sistimatis. Logis sistimatis menunjukkan cara berpikir yang deduktif dan mengikuti tata tertib dalam penulisan laporan penelitian ilmiah.

Teknik analisis deskriptif diawali dengan mengelompokkan data dan informasi yang sama menurut subaspek dan selanjutnya melakukan intyepretasi untuk memberi makna terhadap tiap subaspek dan hubungannya satu sama lain. Kemudian setelah itu dilakukan analisis atau interpretasi secara keseluruhan aspek untuk memahami makna hubungan antara aspek yang satu dengan lainnya dan dengan keseluruhan aspek yang menjadi pokok permasalahan penelitian yang dilakukan secara induktif sehingga memberikan gambaran hasil yang utuh.³⁷ Setelah analisis data selesai maka hasilnya akan disajikan yaitu dengan menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1.7.5 Keabsahan Data/Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikategorikan baik jika data valid. Untuk mendapatkan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan penggunaan dua atau lebih metode pengumpulan data dalam studi beberapa aspek perilaku manusia. Dengan demikian, teknik triangulasi berarti peneliti menggunakan dua teknik atau lebih dalam mengumpulkan data agar validitasnya. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan. Cresswell menyatakan bahwa ada empat teknik dalam triangulasi, yaitu:³⁸

1. Triangulasi sumber

³⁷ Nasution, Johan Bahder. *Metode Penelitian Hukum*. Cetakan Pertama. CV. Mandar Maju, Bandung. 2008., hlm. 174.

³⁸ Creswell, J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (London: SAGE Publications, 2007), hlm. 207.

Dalam triangulasi sumber, peneliti menggunakan banyak sumber atau peserta untuk mendapatkan keakuratan data.

2. Triangulasi peneliti

Triangulasi peneliti berarti teknik yang menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Dari beberapa pandangan peneliti dalam menafsirkan informasi dan mengumpulkan data, validitas data dapat ditingkatkan.

3. Triangulasi metodologis

Triangulasi metodologis mengacu pada peneliti menggunakan lebih dari satu metode dalam penelitian ini. Triangulasi metodologis menggunakan metode yang sama pada berbagai kesempatan atau metode yang berbeda pada objek studi yang sama. Dengan demikian, triangulasi metodologis membuat metode yang berbeda untuk mendapatkan validitas data.

4. Triangulasi teoritis

Triangulasi teoritis berarti peneliti membandingkan temuan data dengan teori perspektif yang relevan. Di sini, peneliti dituntut memiliki pertimbangan ahli untuk membandingkan temuan penelitian dengan teori tertentu.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk mendapatkan validitas data. Peneliti menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data dengan memeriksa bukti dari sumber yang berbeda menggunakan metode yang sama yaitu melalui wawancara mendalam tentang peran media sosial sebagai strategi kampanye politik pemenangan suara.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun penulisan skripsi ini didasarkan pada suatu sistematika penulisan yang sederhana, dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan-permasalahan yang ada, yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya. Untuk mendapatkan gambaran singkat tentang materi yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan terbagi