



**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK**

(Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata

1 (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh:

TRI JATMIKO

NIM. 2220600034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2024



**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK**

(Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata
1 (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh:

TRI JATMIKO

NIM. 2220600034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Jatmiko

NPM : 2220600034

Jenjang : Strata Satu (S1)

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)* adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila kemudian hari ditemukan plagiat atau meniru hasil penelitian orang lain yang tingkat kemiripannya 90% dan muncul permasalahan terkait penelitian yang telah saya lakukan, maka saya bertanggungjawab terhadap keseluruhan skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran.

Tegal, 11 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan,



Tri Jatmiko
NPM. 2220600034

LEMBAR PERSETUJUAN



PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK

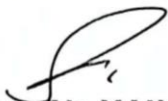
(Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata
I (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal

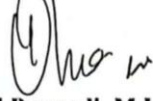
Tegal, 5 Agustus 2024

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I


Sarwo Edy, M.I.Kom
NIPY. 27061151985

Dosen Pembimbing II


Didi Permadi, M.I.Kom
NIPY. 28267111988

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Sarwo Edy, M.I.Kom
NIPY. 27061151985

LEMBAR PENGESAHAN



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi)
Jl. Halmahera KM. 1 Tegal, Telp. (0283) 323290

PENGESAHAN




PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK

(Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)

Telah dipertahankan dalam sidang terbuka skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal

Pada hari: Senin

Tanggal: 29 Juli 2024

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Ketua Dewan Penguji | Ike Desi Florina, M.I.Kom
NIPY. 23768121984 | () |
| 2. Anggota Penguji 1 | Didi Permadi, M.I.Kom
NIPY. 28267111988 | () |
| 3. Anggota Penguji 2 | Sarwo Edy, M.I.Kom
NIPY. 27061151985 | () |

Mengesahkan,
~~Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik~~

Dunggul Sugi Harto, S.IP., M.Si
NIPY. 14251921973

MOTTO

“Love the life you live. Live the life you love.”

-Bob Marley

"Maybe the journey isn't about becoming anything. Maybe it's about unbecoming everything that isn't really you, so that you can be who you were meant to be in the first place."

-Paulo Coelho

“I just want to thank you for being you.”

-Nelson Isha Cruz

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan hati yang bahagia, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Dalam skripsi ini, tiada lembar yang paling indah kecuali lembar persembahan. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan sebagai ucapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Segala puji bagi-Mu, Ya Allah, yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan petunjuk selama perjalanan ini. Tanpa rahmat dan hidayah-Mu, langkah ini tak mungkin terwujud. Semoga karya ini menjadi amal baik yang diridhoi oleh-Mu dan membawa manfaat bagi sesama.
2. Untuk ayah dan ibu, terima kasih atas segala cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai. Kalian adalah sumber inspirasiku, yang selalu memberikan semangat di saat aku lelah dan hampir menyerah. Doa kalian adalah kekuatan terbesar yang selalu mengiringi setiap langkahku. Skripsi ini adalah bukti kecil dari cinta dan pengabdian kepada kalian.
3. Sahabat dan Teman-teman penulis. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan dukungan kalian selama ini. Tanpa kalian, perjalanan ini akan terasa lebih berat dan sepi. Kalian telah menjadi sahabat dan keluarga dalam perjuangan ini. Semoga persahabatan kita selalu terjalin erat dan saling menguatkan di setiap langkah kehidupan.

4. Kepada seorang puan yang memberikan semangat, cinta, dan dorongan, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam hidup saya. Kehadiranmu memberikan kekuatan ekstra untuk menyelesaikan setiap tantangan. Terima kasih atas dukungan, kepercayaan, dan cinta yang telah kau berikan. Kehadiranmu telah memberi warna dalam hidupku.
5. Terakhir, persembahkan istimewa penulis tujukan kepada Tri Jatmiko, yang tidak pernah menyerah meskipun jalan yang dilalui terkadang penuh liku. Saya bangga atas setiap langkah yang telah diambil, atas setiap pelajaran yang dipetik, dan atas keberanian untuk terus maju. Semoga perjalanan ini menjadi awal dari banyak pencapaian lainnya di masa depan.

Dengan segenap hati, persembahkan ini penulis akhiri dengan harapan bahwa halaman ini tidak hanya menjadi ungkapan terima kasih yang tulus, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi kita semua untuk terus berusaha dan berkontribusi dalam segala hal yang kita lakukan. Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan karya ini, semoga kalian selalu diberi keberkahan dalam setiap langkah yang akan dijalani.

ABSTRAK

Tri Jatmiko. 2220600034. *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)*. SKRIPSI. Pembimbing I: Sarwo Edy, M.I.Kom. Pembimbing II: Didi Permadi, M.I.Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pancasakti Tegal.

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi politik, di mana Instagram Reels, sebagai fitur video pendek, menjadi platform yang efisien untuk menyampaikan pesan politik secara cepat dan menarik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial instagram reels sebagai media kampanye politik pada akun instagram @ganjar_pranowo menggunakan teori New Media oleh Pierre Levy.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada data-data yang berbentuk konten reels yang diperoleh melalui pengamatan (observasi) serta dokumentasi yang dilakukan terhadap akun instagram @ganjar_pranowo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Analisa Konten. Berdasarkan hasil analisis, konten Instagram Reels pada akun @ganjar_pranowo terdiri dari kegiatan kampanye, termasuk penyampaian pesan politik, safari politik, interaksi dengan masyarakat, dan penyampaian program kerja. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui visualisasi yang menarik dan narasi yang kuat. Dalam penggunaannya, Ganjar Pranowo mengunggah video konten dengan tema yang kompleks serta mempunyai maksud dan tujuan yang berbeda. Penggunaan Media Sosial Instagram Reels Sebagai Media Kampanye Politik Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo dikatakan efisien, Konten reels yang diunggah pada akun instagram @ganjar_pranowo mencakup pesan politik, program kerja, interaksi dengan masyarakat, dan highlight dari kegiatan kampanye seperti safari politik, penggunaan hashtag, tagging, influencer, musik, teks, efek visual yang menarik, Instagram Reels sebagai media sosial interaktif menyediakan platform yang memungkinkan komunikasi antara calon politik dan audiens.

Kata Kunci: Instagram Reels, Kampanye Politik, New Media, Pierre Levy, Analisa Konten, @Ganjar_Pranowo.

ABSTRACT

Tri Jatmiko. 2220600034. ***THE USE OF INSTAGRAM REELS AS A POLITICAL CAMPAIGN MEDIUM (Content Analysis on the Instagram Account @Ganjar_Pranowo).*** THESIS. Advisors I: Sarwo Edy, M.I.Kom. Advisors II: Didi Permadi, M.I.Kom. Communication Studies Program. Faculty of Social Science and Political Science. Pancasila University Tegal.

In today's digital era, social media plays a crucial role in political communication strategies, where Instagram Reels, as a short video feature, becomes an efficient platform for quickly and attractively delivering political messages. This research aims to analyze the use of Instagram Reels as a political campaign medium on the Instagram account @ganjar_pranowo using New Media theory by Pierre Levy.

This research is a descriptive qualitative study, based on content data obtained through observation and documentation conducted on the Instagram account @ganjar_pranowo. The method used in this research is Content Analysis. Based on the analysis results, the content of Instagram Reels on the account @ganjar_pranowo consists of campaign activities, including delivering political messages, political safaris, interaction with the public, and presenting work programs. These contents are designed to attract the audience's attention through interesting visualizations and strong narratives. In its use, Ganjar Pranowo uploads video content with complex themes and different intentions and purposes. The use of Instagram Reels as a Political Campaign Medium on the Instagram account @ganjar_pranowo is said to be efficient. The Reels content uploaded on the Instagram account @ganjar_pranowo includes political messages, work programs, interaction with the public, and highlights of campaign activities such as political safaris, the use of hashtags, tagging, influencers, music, text, and attractive visual effects. Instagram Reels as an interactive social media platform provides a platform that enables communication between political candidates and the audience.

Keywords: *Instagram Reels, Political Campaign, New Media, Pierre Levy, Content Analysis, @Ganjar_Pranowo.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pancasakti Tegal.

Penulisan skripsi ini telah melalui berbagai proses yang menantang dan memberikan banyak pembelajaran berharga. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian analisis pesan dalam teks sastra populer. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Taufiqulloh, M.Hum., selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal
2. Bapak Unggul Sugi Harto, S.IP, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal
3. Bapak Sarwo Edy, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pancasakti Tegal sekaligus Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.

4. Bapak Didi Permadi, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal sekaligus Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, dukungan, dan arahan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pancasakti Tegal. Terimakasih atas dedikasi dan komitmen dalam mendidik serta membimbing. Ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan menjadi bekal berharga bagi penulis.
6. Kedua Orang Tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti, serta harapan yang besar dalam setiap langkah penulis.
7. Teman-teman penulis dan semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dengan limpahan rahmat dan keberkahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Tegal, 11 Agustus 2024

Penulis,

Tri Jatmiko
NPM. 2220600034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah	15
I.3 Tujuan Penelitian.....	15
I.4 Manfaat Penelitian.....	16
I.4.1 Manfaat Teoritis	16
I.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Kerangka Teori	17
II.1.1 Penelitian Terdahulu	17
II.2 Teori New Media.....	26
II.2.1 Ciri-Ciri Media Baru	29
II.2.2 Karakteristik Media Baru	30
II.2.3 Manfaat Media Baru.....	31
II.3 Definisi Konsep	32
II.3.1 Pengertian Media Sosial.....	32
II.3.2 Pengertian Kampanye Politik.....	35

II.3.3	Pengetian Analisis Konten (Analisis Isi)	38
II.4	Alur Pikir	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
III.1	Jenis dan Tipe Penelitian	43
III.2	Jenis Data dan Sumber Data	44
III.2.1	Jenis Data	45
III.2.2	Sumber Data	46
III.3	Teknik Pengumpulan Data	47
III.3.1	Observasi	48
III.3.2	Dokumentasi	48
III.4	Teknik Analisis Data	49
III.5	Sistematika Penulisan	50
BAB IV	DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	53
IV.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
IV.1.1	Profil Ganjar Pranowo	53
IV.2	Profil Instagram	54
IV.3	Logo Instagram	55
IV.4	Akun Instagram @ganjar_pranowo	56
BAB V	HASIL PENELITIAN	59
V.1	Hasil Temuan Penelitian	59
BAB VI	PEMBAHASAN PENELITIAN	79
VI.1	Pembahasan	79
VI.1.1	Konten Reels “Kata Fuji”	82
VI.1.2	Konten Reels “Ujian Kesabaran”	89
VI.1.3	Konten Reels “Abraham dan Kendro”	97
VI.1.4	Konten Reels “Balikpapan I Love You”	102
VI.1.5	Konten Reels “Banjir Grobogan”	108
BAB VII	PENUTUP	115
VII.1	Kesimpulan	115
VII.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		122

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	20
Table 2 Data Reels Akun Instagram @ganjar_pranowo bulan November	60
Table 3 Urutan Data Reels Akun Instagram @ganjar_pranowo Berdasarkan Viewers	64
Table 4 Data Konten Reels yang akan dianalisis oleh peneliti	66
Table 5 Analisis Konten Reels Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Platfrom Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia (Januari 2023).....	5
Gambar 2 Grafik Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Desember 2023)	7
Gambar 3 Proyeksi Populasi berdasarkan kelompok usia di indonesia (2024)	11
Gambar 4 Unggahan Konten Reels Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo	13
Gambar 5 The three Cs of convergent media.....	27
Gambar 6 Alur Pikir.....	42
Gambar 7 Logo Instagram	55
Gambar 8 Konten Reels “Kata Fuji”	82
Gambar 9 Konten Reels “Ujian Kesabaran”	89
Gambar 10 Konten Reels “Abraham dan Kendro”	97
Gambar 11 Konten Reels “Balikpapan I Love You”	102
Gambar 12 Konten Reels “Banjir Grobogan”	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara Ujian Skripsi.....	122
Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	123
Lampiran 3 Surat Bebas Plagiasi	124

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemilihan Presiden (Pilpres) termasuk momen esensial dalam kehidupan politik suatu negara. Di beberapa negara, pemilihan presiden merupakan tahapan terpenting di mana proses demokrasi diuji dan keputusan politik terpenting diambil. Menjelang pemilihan presiden, dinamika sosial, politik, dan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih semakin meningkat. Di era yang serba digital seperti sekarang ini, sosial media semakin berperan untuk menyebarkan informasi ataupun opini serta mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon presiden. Dinamika ini menimbulkan tantangan baru untuk memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih dan proses pemilihan presiden.

Perkembangan zaman yang terus berinovasi, didorong oleh teknologi dan internet, menciptakan media baru yaitu media sosial. Media ini dapat digunakan oleh politisi atau calon kepala negara. Sosial media bukan sekedar sarana untuk tukar pesan, melainkan juga dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan informasi seputar politik. Informasi atau pesan politik di sosial media seringkali mencakup pendekatan tokoh politik, program kerja mereka, serta gerakan-gerakan yang dilakukan oleh partai politik untuk menarik simpati dan dukungan masyarakat. Salah satu cara partai politik melakukan ini adalah melalui kampanye politik.

Dengan kemudahan seperti itu, mereka para politisi berkampanye untuk menyampaikan visi dan misi melalui media sosial, seperti Instagram. Dalam hal tersebut telah menjadi bagian penting di kehidupan masyarakat. Ini mencakup aspek politik, di mana media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, promosi diri, sosialisasi, dan promosi partai politik untuk membangun citra positif mereka dalam kelompok dan komunitas dan lingkungan sosial yang lebih besar.

Selama beberapa tahun terakhir, teknologi informasi telah mengubah cara kampanye politik dari yang biasanya dilakukan secara tradisional menjadi digital, terutama melalui media sosial. Menurut Hagar (2014), kampanye politik digital di media sosial dapat meningkatkan keberhasilan politik karena media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi dengan calon pemilih dengan intensitas yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui kampanye tradisional.

Menurut Chester & Montgomery (2017:90) Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat diperkuat dengan menyoroti bagaimana pasar digital yang semakin canggih berdampak pada peningkatan kapasitas dan bentuk kampanye politik, memungkinkan kandidat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pemilih secara lebih efektif. Media sosial menawarkan tingkat interaktivitas yang tidak dapat ditemukan pada media konvensional seperti televisi dan radio, sehingga mendukung konsep demokrasi (Andriadi, 2017).

Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan berpartisipasi melalui komentar, karena adanya aktivitas dua arah yang memfasilitasi partisipasi politik di platform ini (Khalyubi et al., 2021). Michael J.Jansen dalam bukunya "*Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement?*" (2017:90) mengemukakan bahwa platform media sosial berperan sebagai bentuk revolusi dalam kampanye politik. Media sosial menciptakan ruang komunikasi horizontal yang mengubah struktur hierarkis dalam kampanye politik (Khalyubi et al., 2021).

Menurut Michael J.Jansen (2017:90), terdapat tiga alasan utama penggunaan media sosial sebagai alat kampanye yang mengubah bentuk kampanye serta keterlibatan penggunanya. Pertama, kampanye di media sosial menciptakan komunikasi yang responsif, yang kemudian dapat membentuk legitimasi pilihan komunikatif seperti membahas masalah, isu kampanye, dan topik tertentu yang berkaitan dengan kampanye tersebut. Kedua, melalui fitur-fitur yang ada di media sosial, kampanye dapat menyebarkan kembali pesan kampanye yang telah disebar atau diunggah kembali oleh para pendukung melalui komunikasi yang mereka hasilkan.

Penyebaran ulang pesan politik ini dapat mendiskusikan dan mendefinisikan topik atau isu tertentu. Ketiga, media sosial sebagai alat kampanye dapat mengajak pengguna media sosial untuk berpartisipasi secara tidak terstruktur. Ketidakstrukturan ini merupakan konsekuensi logis dari

hubungan antar pengguna media sosial yang didasarkan pada narasi retorika kampanye di media sosial (Khalyubi et al., 2021).

Media sosial adalah suatu tempat, layanan dan alat yang digunakan oleh orang-orang supaya terhubung dan berinteraksi satu sama lain secara *online*, memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, bertukar dan mengedit ide atau ide dalam bentuk komunikasi atau jaringan virtual. Kata “media sosial” mengacu pada berbagai *situs web* dan aplikasi yang bisa dimanfaatkan bagi penggunanya untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang-orang secara daring. Media sosial bisa juga digunakan untuk membangun image atau profil seseorang.

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menciptakan konten dengan mudah, seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual (Nurikhsan & Putri, 2021). Perkembangan pesat media sosial tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, di mana banyak orang menggunakan media sosial. Kemajuan ini dapat menggantikan peran media massa konvensional seperti radio, koran, dan majalah dalam menyebarkan berita atau informasi (Dhara et al., 2020).

Teknologi yang berkembang pesat saat ini telah melahirkan beberapa aplikasi media sosial baru di dunia maya. Hanya bermodalkan *gadget* yang terkoneksi dengan internet, semua orang bisa membuka banyak situs jejaring sosial seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok, Telegram, FB*

Messenger, dan kita bisa mengakses semua dimana saja, di berbagai tempat dan tanpa batasan waktu, selama mereka masih terkoneksi dengan internet, memuat arus informasi yang lebih besar dan cepat.

Gambar 1 Grafik Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia (Januari 2023)



Sumber : Napoleoncat.com

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, 92,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi percakapan instan. Instagram menjadi aplikasi kedua yang paling banyak digunakan oleh 86,5% pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 83,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan Facebook, diikuti oleh Instagram dengan 70,8%. Telegram dan Twitter masing-masing digunakan oleh 64,3% dan 60,2% pengguna internet di Indonesia.

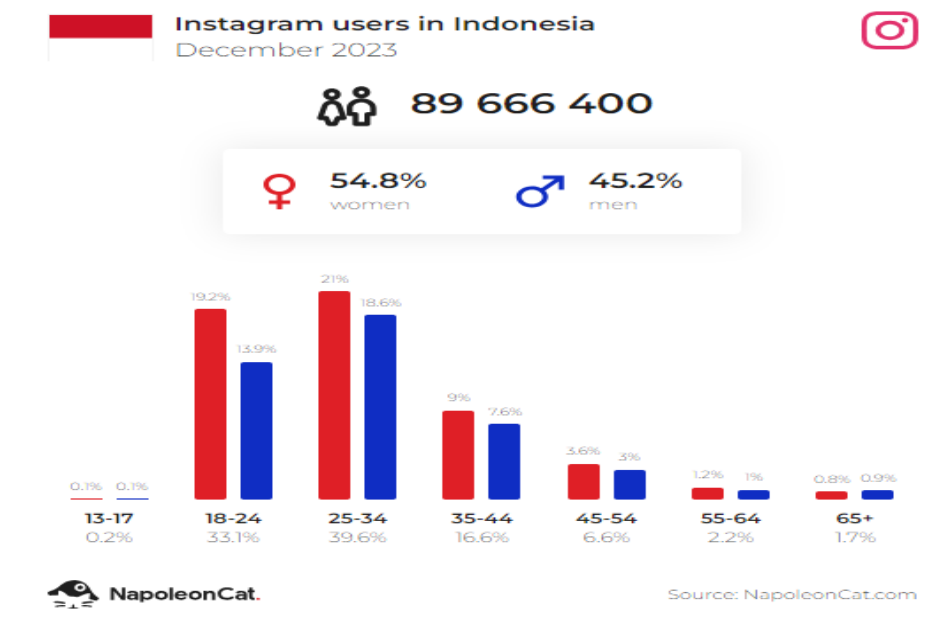
Sebanyak 51,9% pengguna internet di Indonesia menggunakan FB Messenger. Sementara itu, SnackVideo (Kuaishou) digunakan oleh 37,8% responden, menempatkannya di posisi kedelapan. Adapun, *We Are Social* tak menawarkan opsi jawaban YouTube dalam survei ini. Alhasil, nama platform media sosial tersebut tidak muncul dalam daftar media sosial yang banyak digunakan.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan pengguna internet berusia 16-64 tahun. Berdasarkan laporan "Digital 2023" yang diterbitkan oleh We Are Social, sebanyak 86,5% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram. Angka ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan WhatsApp, yang menempati posisi teratas dengan 92,1% pengguna. Menurut laporan dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,67 juta pada Desember 2023. Angka ini menurun 7,5% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 96,97 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 7,7%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 97,17 juta.

Pada Agustus 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai puncaknya, namun mulai menurun pada bulan berikutnya dan terus berkurang hingga Desember 2023. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dengan persentase sebesar 54,8%, sementara laki-laki mencakup 45,2% dari total pengguna. Berdasarkan data usia, 39,6%

pengguna Instagram di Indonesia berada di rentang umur 25-34 tahun. Pengguna yang berusia 18-24 tahun mencapai 33,1%. Kemudian, sebanyak 16,6% pengguna berumur 35-44 tahun. Pengguna yang berusia 45-54 tahun mencakup 6,6% dari total pengguna. Sementara itu, kelompok usia 55-64 tahun hanya mencakup 2,2% pengguna Instagram di Indonesia. Pengguna yang berusia 65 tahun ke atas sebanyak 1,7%, dan yang berusia 13-17 tahun hanya 0,2%.

Gambar 2 Grafik Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Desember 2023)



Sumber : Napoleoncat.com

Belakangan ini salah satu media sosial yang terpopuler di Indonesia adalah Instagram. Media sosial instagram yang populer membuat pengguna internet banyak menggunakannya dalam berbagai aspek kehidupan, seperti sebagai alat komunikasi dan alat pencitraan diri. Hal tersebut dikarenakan

Instagram mempunyai macam-macam fitur menarik sehingga membuatnya lebih populer dibandingkan media sosial populer sebelumnya. Beberapa daya tariknya adalah: Instagram merupakan media sosial yang menggunakan fotografi sebagai media utamanya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media pemasaran produk yang hebat karena menampilkan produk apa pun yang perlu anda gunakan dengan kualitas yang bagus.

Instagram memiliki beberapa kelebihan lainnya, salah satunya adalah kemampuannya untuk terhubung dengan berbagai platform media sosial. Hal ini memungkinkan postingan yang diunggah di Instagram juga muncul di platform lain. Beberapa media sosial yang dapat terhubung dengan Instagram meliputi Facebook, Twitter, Tumblr, WhatsApp, dan Flickr. Layanan berbagi foto dan video milik Facebook ini memiliki tampilan sederhana, yang memudahkan pengguna baru untuk menguasai fitur-fitur Instagram. Selain itu, Instagram memiliki fitur tanpa batas, di mana pengguna dapat mengikuti akun lain hanya dengan menekan tombol follow tanpa memerlukan persetujuan dari pemilik akun, kecuali jika akun tersebut diprivat.

Interaktivitas di Instagram juga tercermin dari jumlah pengikut dan akun yang diikuti seseorang. "Instagram Following" merujuk pada akun-akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan "Instagram Followers" adalah akun-akun yang mengikuti pemilik akun di Instagram. Jumlah followers adalah faktor penting karena jumlah like dari followers dapat memengaruhi apakah sebuah foto menjadi populer atau tidak. Foto atau video yang mendapatkan banyak like biasanya akan muncul di laman explore Instagram,

sehingga memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak orang. Hal ini sering terjadi pada artis-artis dengan banyak followers, sehingga setiap postingan mereka selalu mendapatkan banyak like dari para penggemar, dan sering kali menghiasi laman explore Instagram (Dhara et al., 2020).

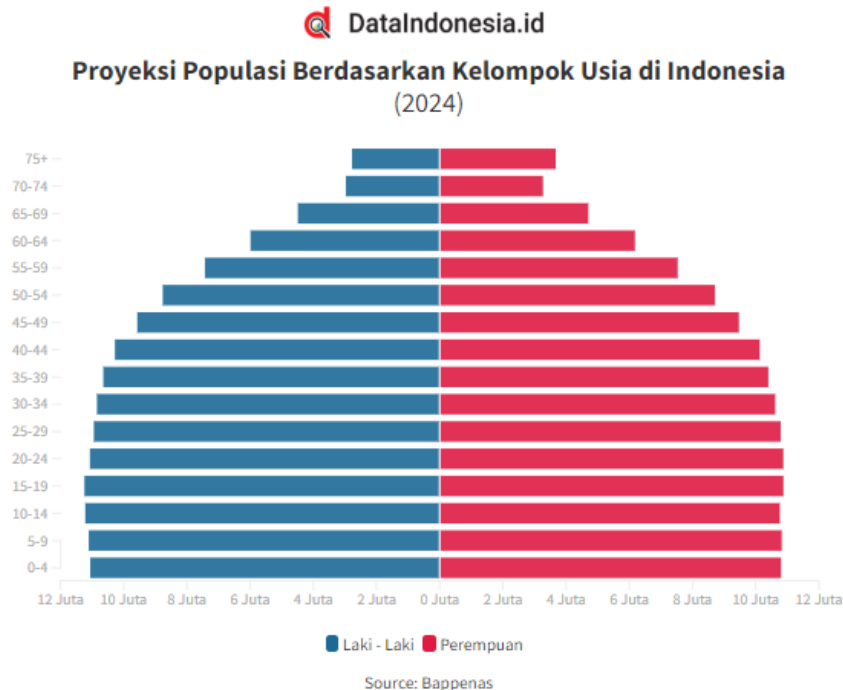
Instagram juga memiliki beberapa fitur, termasuk instastories dan Instagram live video. Fitur instastories memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video yang tersedia dalam kurun waktu tertentu, sedangkan Instagram live video adalah tambahan dalam fitur instastories. Selain itu, Instagram juga meluncurkan fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan dalam bentuk foto atau video yang akan hilang setelah dibuka oleh penerima. Fitur ini juga mendukung penambahan teks dan ikon pada foto atau video yang akan dikirim.

Pada 14 juni 2021 instagram menambah fitur baru yaitu *instagram reels*. *Instagram Reels* adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna merekam dan mengedit video pendek berdurasi hingga 90 detik. Meskipun sekilas mirip dengan TikTok, ada beberapa perbedaan antara keduanya, termasuk durasi konten yang ditawarkan. Di Indonesia, *Instagram Reels* memungkinkan pengguna merekam video hingga 30 detik dengan tambahan musik populer. Selain itu, pengguna juga bisa menambahkan efek dan filter untuk membuat video lebih menarik. *Instagram Reels* sering dianggap memiliki fungsi yang mirip dengan TikTok.

Menurut Sari (2021:4) fitur Reels memiliki beberapa keunggulan yang signifikan, seperti ketersediaan berbagai alat yang menarik dan bervariasi yang mendukung penggunaannya sebagai media informasi. Saat ini, fitur ini terus mengalami peningkatan dalam jangkauan dan impresi audiens yang cukup tinggi. Selain itu, Reels memiliki kemampuan untuk menciptakan tren baru dengan cepat, memungkinkan pengguna untuk merekam banyak klip dengan berbagai efek, serta menyediakan opsi pengaturan durasi video sehingga pengguna fitur ini bisa mengatur waktu dengan cepat dan efisien (Nurhayati et al., 2023).

Peneliti akan mengambil beberapa unggahan konten reels yang ada di akun instagram @ganjar_pranowo. Akun instagram @ganjar_pranowo menjadi salah satu wadah atau media yang memfasilitasi berbagi informasi, berdiskusi, berkampanye, dan opini mengenai berbagai hal seperti menyebarkan pesan dari kandidat kepada pemilih potensial, mempromosikan kebijakan, dan membagikan pembaruan terkini tentang kampanye yang dilakukan oleh kandidat. Instagram reels pada akun Ganjar Pranowo berfokus pada kampanye pilpres 2024 yang dapat menjadi sumber informasi terkini. Penelitian semacam ini juga dapat menyelidiki penerapan kampanye politik pada Instagram reels yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo seperti: strategi kampanye politik, pengaruh media sosial terhadap pemilih, mengarahkan pesan kampanye oleh kandidat kepada suatu kelompok, membangun ikatan sosial serta partisipasi publik yang lebih luas.

Gambar 3 Proyeksi Populasi berdasarkan kelompok usia di Indonesia (2024)



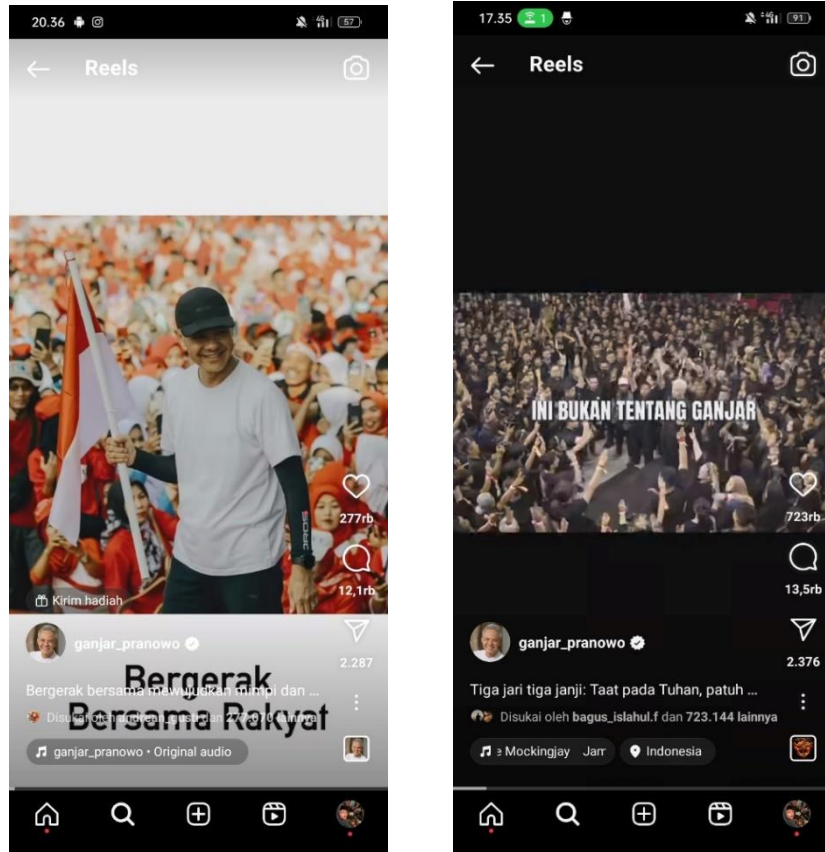
Sumber: Bappenas

Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 318,9 juta jiwa pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, sebanyak 21,73 juta penduduk berusia 15-19 tahun, 21,94 juta penduduk berusia 20-24 tahun, 21,73 juta orang berusia 25-29 tahun, dan 21,46 juta orang berusia 30-34 tahun. Selain itu, terdapat 21,04 juta orang berusia 35-39 tahun. *Centre for Strategic and International Studies (CSIS)* memperkirakan bahwa Pemilu 2024 akan didominasi oleh generasi Z dan milenial yang berusia antara 17 hingga 39 tahun.

Berdasarkan survei *CSIS*, kedua generasi tersebut hampir mencapai 60% dari total pemilih. Sebagian besar anak muda Indonesia, yakni 44,4%, dalam survei *CSIS* menilai kesejahteraan masyarakat sebagai isu strategis dalam Pemilu 2024. Selain itu, 21,3% responden menganggap ketersediaan lapangan kerja sebagai isu penting yang perlu diperhatikan. Sementara itu, sebanyak 15,9% responden lainnya menilai pemberantasan korupsi sebagai isu strategis, sementara 8,8% responden menyebutkan demokrasi dan kebebasan sipil sebagai isu penting yang tidak boleh diabaikan dalam konteks Pemilu 2024.

Pemilih muda diperkirakan akan tetap menjadi kunci dalam memenangkan Pemilu 2024, karena kelompok usia ini akan tetap mendominasi jumlah pemilih dalam kontestasi politik dua tahun mendatang. Hal ini terlihat dari data proyeksi penduduk Indonesia 2015-2045. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo akan menyelesaikan masa jabatannya sebagai presiden pada tahun 2024, membuat Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) mencari penggantinya. Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, yang juga pernah menjadi anggota DPR RI (2004-2013), dicalonkan oleh PDI-P sebagai presiden dengan Mahfud MD sebagai calon wakil presiden. Pencalonannya didukung oleh PPP, Partai Perindo, Partai Hanura. Dalam masa kampanyenya Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosialnya guna sebagai platform kampanye politik dalam bentuk konten reels, suatu fitur yang ada di Instagram.

Gambar 4 Unggahan Konten Reels Pada Akun Instagram @ganjar_pranowo



Sumber : akun @ganjar_pranowo

Dari contoh unggahan diatas dapat dilihat bahwa pengguna bisa memanfaatkan akun sosial media sebagai alat kampanye politik yang memungkinkan kandidat dan partai politik untuk terhubung secara langsung dengan pemilih dalam skala yang lebih besar. Pengguna juga bisa memanfaatkan media sosialnya sebagai media kampanye politik dengan cara sebagai berikut: Mengumpulkan Dukungan dan Menjangkau Pemilih, Interaksi Langsung dengan Pemilih, Membangun Citra dan *Branding*, Penggunaan Algoritma dan *Targeting*, Kampanye Kolaboratif dan Keaktifan Pemilih, Menanggapi Isu-isu Aktual.

Maka dari itu, tokoh politik sering menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye karena media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti TV atau surat kabar. Namun, penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga menimbulkan kekhawatiran, termasuk penyebaran informasi yang salah dan bias, perdebatan sengit di dunia maya, dan privasi pengguna. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam politik juga menghadirkan tantangan dan memerlukan keterampilan manajemen yang baik untuk menghindari dampak negatif.

Penelitian ini akan fokus pada analisis konten dari akun Instagram @ganjar_pranowo sebagai contoh implementasi penggunaan Instagram Reels sebagai media kampanye politik. Ganjar Pranowo dipilih sebagai subjek penelitian karena perannya sebagai figur politik yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *Instagram Reels*, dalam mempromosikan diri dan menyampaikan pesan politiknya.

Penelitian kualitatif tentang media sosial sebagai media kampanye politik dalam menyampaikan informasi dapat membantu mengungkap praktik, persepsi, dan dampak dari fenomena ini secara lebih mendalam. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendalami pengalaman pribadi, motivasi, dan pandangan individu terkait kampanye politik. Ini juga membantu memahami bagaimana informasi diproduksi, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Metode seperti studi

kasus, observasi, dan analisis konten dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek tersebut.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan praktik kampanye politik digital melalui pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, peneliti akan menerapkan penelitian dengan judul **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK (ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @GANJAR_PRANOWO)”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Reels Sebagai Media Kampanye Politik (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Reels Sebagai Media Kampanye Politik (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo).

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Reels Sebagai Media Kampanye Politik (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo).

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk siapa saja yang telah membaca penelitian ini maupun yang sedang mempelajari tentang media sosial sebagai media kampanye politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kerangka Teori

Kerangka teori berfungsi sebagai alat untuk membangun pemahaman teoretis, menggambarkan hubungan antara variabel atau konsep yang relevan, serta menyediakan kerangka kerja yang mendukung peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasikan data penelitian. Kerangka teori membantu mengarahkan fokus penelitian dan memberikan landasan yang kuat untuk mengembangkan pertanyaan penelitian, memilih metode penelitian yang sesuai, dan menafsirkan temuan penelitian dalam konteks yang lebih luas.

II.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengacu pada studi atau riset yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikerjakan. Para peneliti ini bisa saja telah melakukan penelitian di bidang yang sama atau terkait, dan hasil dari penelitian mereka menjadi sumber referensi serta informasi penting bagi peneliti yang melanjutkan penelitian tersebut.

1. Yuni Saadah (2019), Judul: Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye dalam melakukan Strategi Komunikasi Politik dari Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana instagram menjadi media kampanye oleh pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dan untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang digunakan Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dalam kampanye di media instagram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

2. Rehan Febri, Suryanef, Hasrul, Irwan (2022), Judul: Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020. Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang. Tujuan penelitian ini untuk mengungkapkan bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh pasangan calon kandidat kepala daerah di Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020 dan kendala yang dihadapi oleh tim kampanye dalam mengkampanyekan calon kepala daerah melalui media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.
3. Amelia Shafa Ath Thariq (2023), Judul: Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Terpilih Dadang Supriatna-Sahrul Gunawan (Bedas) Pada Pemilihan Bupati Bandung Tahun 2020. Jurusan Politik Indonesia Terapan Fakultas Politik dan Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana tim pemenangan Pasangan Calon Dadang Sahrul memanfaatkan media

sosial sebagai media kampanye politik serta dampaknya terhadap hasil Pemilihan Bupati Bandung 2020. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Tiga penelitian di atas memiliki kemiripan yang relevan dengan tema yang sedang peneliti kaji, maka ketiga penelitian tersebut menjadi perbandingan dengan data data yang nantinya akan peneliti peroleh.

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Program Studi	Judul / Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Yuni Saadah, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang.	Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye dalam melakukan Strategi Komunikasi Politik dari Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. (2019).	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi politik yang digunakan Prabowo dalam kampanye menunjukkan tipe dynamic style, Sandiaga Uno menunjukkan tipe equalitarian; dan cara pasangan Prabowo-Sandi untuk mudah dikenali Masyarakat yaitu dengan memposting kegiatan, aktivitas ataupun hal-hal yang berhubungan dengan Pemilihan Presiden diantaranya: jargon atau slogan Indonesia Menang, Indonesia	<p>Perbedaan:</p> <p>Memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu paslon Prabowo-Sandi</p> <p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>

				<p>Adil Makmur, Salam dua jari, Penandatanganan Fakta Integritas di Ijtima Ulama II, Gerakan dan Lagu The Power of Emak-Emak, Gerakan Rabu Biru, Gerakan tagar mendukung Prabowo-Sandi; Program OK OCE; Program Rumah Siap Kerja, Video Kampanye Kekinian, Program KTP Super Sakti, Gerakan Profil Akun medsos dengan lambang 02.</p>	
--	--	--	--	---	--

2.	Rehan Febri, Suryanef, Hasrul, Irwan. Jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.	Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020. (2022)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik yang digunakan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah pada pilkada Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020, yaitu: Pertama Pesan Politik yang Disampaikan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah dalam kampanye melalui media sosial pada pilkada tahun 2020. Kedua penyampaian visi dan misi pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial. Ketiga	<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sendiri yaitu objek penelitian.</p> <p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan metode penelitian</p>
----	--	---	-----------------------	---	--

				penyampaian program kerja pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial.	kualitatif, dan menggunakan subjek yang sama untuk di teliti yaitu kampanye politik pada media sosial.
--	--	--	--	--	--

3.	Amelia Shafa Ath Thaariq (2023), Jurusan Politik Indonesia Terapan Fakultas Politik dan Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negri.	Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Terpilih Dadang Supriatna Sahrul Gunawan (Bedas) Pada Pemilihan Bupati Bandung Tahun 2020.	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tim pemenangan pasangan calon Dadang Sahrul telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye politik yang efektif. Mereka melakukan penggunaan berbagai jenis media sosial seperti Instagram dan Facebook, untuk membangun citra positif serta mempengaruhi persepsi masyarakat tentang kandidat mereka. Penggunaan media sosial ini ternyata memberikan dampak yang signifikan pada hasil pemilihan Bupati Bandung 2020.	Perbedaan : Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sendiri yaitu objek penelitian. Persamaan : Menggunakan metode penelitian
----	---	--	--------------------------	---	---

					kualitatif, dan menggunakan subjek yang sama untuk di teliti yaitu kampanye politik pada media sosial.
--	--	--	--	--	--

II.2 Teori New Media

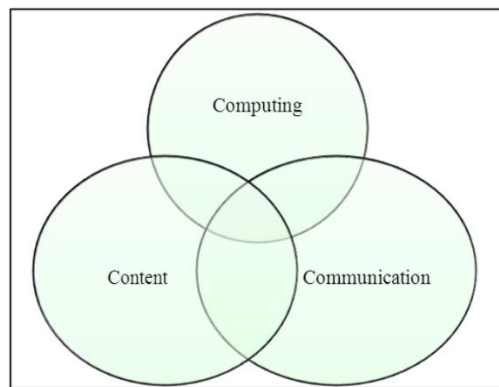
Dengan cepatnya kemajuan teknologi, kehadiran media-media baru sudah menjadi hal yang biasa. Banyak pihak berkompetisi untuk berinovasi dengan menciptakan aplikasi-aplikasi baru yang berguna dan sering dipakai oleh pengguna internet setiap hari. Aplikasi atau media yang lebih praktis, nyaman, dan menyenangkan inilah yang membuat pengguna internet lebih sering menghabiskan waktu dengan gadget mereka. Hal ini mendorong para peneliti untuk mengemukakan teori tentang media baru, yang berbeda dari media konvensional.

Teori ini mengeksplorasi bagaimana media baru mempengaruhi masyarakat dan memberikan dampak yang berbeda pada penggunaannya. Teori-teori baru muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang terus berlanjut, menciptakan versi yang lebih mutakhir dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Bahkan media konvensional pun mengalami transformasi menjadi bentuk yang lebih modern.

Salah satu teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori media baru atau New Media. Istilah ini mencakup segala bentuk media komunikasi massa yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet. Teori new media, yang dikembangkan oleh Pierre Levy, membahas tentang kemajuan dan evolusi media seiring berjalannya waktu.

Media baru muncul dari kemajuan dalam salah satu aspek yang telah dibahas sebelumnya, yang kemudian mengalami konvergensi. Konvergensi media ini terlihat melalui fenomena penggabungan antara komputer, komunikasi, dan konten media (The Three Cs of convergent media).

Gambar 5 The three Cs of convergent media



(El Badawy & Magdy, 2015)

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, teori tersebut membahas tentang perkembangan media. Menurut Putri (2014:7) dalam teori new media, terdapat dua pandangan, antara lain seperti berikut.;

1. Pandangan pertama yaitu pandangan interaksi sosial, Pierre Lévy melihat World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Menurutnya, web ini memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru.
2. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial melihat media bukan hanya sebagai alat untuk informasi, interaksi, atau distribusi, tetapi juga sebagai suatu bentuk ritual yang membantu manusia

membentuk komunitas. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau kepentingan pribadi, melainkan juga menyediakan berbagai bentuk masyarakat dan menciptakan rasa kebersamaan di antara anggotanya (Herlina, 2017).

New Media, atau *media online*, dapat didefinisikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi komputer digital. Menurut Mondry (2008:13), media online adalah media yang menggabungkan berbagai elemen, mencerminkan konvergensi media di mana beberapa bentuk media digabungkan dalam satu platform. *New Media* adalah media yang memanfaatkan internet, berbasis teknologi online, bersifat fleksibel, memiliki potensi untuk interaksi, dan dapat berfungsi dalam konteks pribadi maupun publik. (Risalah, 2014).

Menurut Croteau (1997:12), media baru merujuk pada inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk secara interaktif membuat pilihan dan memberikan respons yang beragam terhadap produk media. Sementara itu, McQuail (2000:127) mengelompokkan media baru ke dalam empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal seperti telepon, handphone, dan email; kedua, media interaktif seperti komputer, video game, dan permainan internet; ketiga, media pencarian informasi seperti portal atau mesin pencari; dan keempat, media partisipasi kolektif yang mencakup penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional (Kurnia Novi, 2005).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43), ciri utama media baru meliputi saling keterhubungan, akses yang memungkinkan individu bertindak sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, berbagai kegunaan, dan sifatnya yang dapat diakses di mana saja. Perbedaan utama antara media baru dan media lama terletak pada fakta bahwa media baru mengabaikan batasan percetakan dan penyiaran tradisional. Media baru memungkinkan terjadinya percakapan di antara banyak pihak, penerimaan informasi secara simultan, perubahan dan penyebaran ulang objek budaya, mengubah dinamika komunikasi dengan menghilangkan batasan wilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, serta mengintegrasikan individu modern atau akhir modern dalam jaringan mesin yang terhubung (David et al., 2017).

II.2.1 Ciri-Ciri Media Baru

Menurut Martin Lister, dalam bukunya berjudul *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan ciri-ciri media baru, (Lister et al., 2009: 12-13) berikut adalah ciri-cirinya:

1. Pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media seperti permainan komputer, simulasi, dan efek khusus dalam film.
2. Cara baru dalam mempresentasikan dunia dengan penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasi yang baru.
3. Bentuk hubungan baru antara pengguna atau konsumen dengan teknologi media.

4. Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
5. Konsepsi baru tentang hubungan biologis manusia dengan teknologi media.

II.2.2 Karakteristik Media Baru

Media baru memiliki beberapa karakteristik yang disuguhkan oleh Martin Lister, yaitu: Digital, interaktif, hypertextual, virtual, networked, dan tersimulasikan.

1. Digital: proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.
2. Interaktif: khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai produsen atau pengguna.
3. Hypertextual: dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah link.
4. Virtual: dalam hal ini informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti ditempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (Virtual Reality).

5. Networked: hal ini memungkinkan pengguna dapat terkoneksi dengan pengguna lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada batasan yang menghalangin pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
6. Tersimulasikan: hal ini seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu, (Lister et al., 2009:16-38).

Penggunaan istilah "media baru" bukan sekedar tentang aspek teknis, melainkan juga mencakup perubahan sosial, budaya, dan ekonomi. Istilah ini mencerminkan transformasi besar dalam masyarakat yang memunculkan berbagai fenomena tertentu.

II.2.3 Manfaat Media Baru

New media adalah platform yang relatif baru dalam penyampaian pesan, ada keuntungan dan juga kerugian dalam menggunakan media ini. Misalnya dalam bidang politik, *New Media* dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, pesan politik, dan berita politik kepada masyarakat luas, sehingga meningkatkan kesadaran politik dan mendorong partisipasi dalam pemilu. *New media* dimanfaatkan oleh politisi dan partai politik untuk berkomunikasi dengan masyarakat tanpa mengeluarkan anggaran yang banyak dibandingkan dengan media tradisional.

Media baru berinteraksi dengan cepat, membuat penyebaran informasi terkini menjadi lebih efisien, murah, dan cepat. Kelemahannya terletak pada kualitas jaringan internet, jika koneksi internet lancar dan cepat maka informasi dapat tersampaikan kepada pembaca dengan cepat. Namun, penggunaan media baru memerlukan koneksi Internet yang tersedia. Media baru termasuk dalam kategori komunikasi media massa karena informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak luas melalui platform online atau media sosial.

Penggunaan teori media baru oleh Pierre Levy memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana media sosial (media baru) menjadi sebuah konsep. Media kampanye politik. Teori media baru membahas bagaimana teknologi informasi dan komunikasi baru (seperti media sosial) berdampak pada masyarakat dan politik.

II.3 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan rangkaian konsep yang dianggap sebagai definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak meskipun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya.

II.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Farhan Nurikhsan dan K.Y.S Putri (2021:69) Media sosial adalah platform yang memungkinkan penggunaanya untuk dengan mudah membagikan dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual (Nurikhsan & Putri, 2021). Media sosial berkembang pesat

tidak hanya terjadi di negara maju saja, namun di negara berkembang seperti Indonesia banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial dan Perkembangan yang pesat ini dapat menggantikan peran media massa konvensional seperti radio, koran, majalah dalam menyiarkan berita atau informasi (Dhara et al., 2020).

Media sosial merupakan suatu tempat, layanan dan alat yang memungkinkan orang-orang terhubung untuk berinteraksi satu sama lain secara online, memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, bertukar dan mengedit ide atau ide dalam bentuk komunikasi atau jaringan virtual. Kata “media sosial” mengacu pada berbagai *situs web* dan aplikasi yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan terhubung dengan orang-orang secara *online* atau *offline*. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun *image* atau *profil* seseorang.

Teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat banyak bermunculan aplikasi media sosial baru di dunia maya. Hanya bermodalkan *smartphone* yang terkoneksi internet, semua orang bisa mengakses banyak situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, *TikTok*, *Telegram*, *FB Mesenger*, dan kita bisa mengakses semua dimana saja, dimana saja dan kapan saja, selama mereka berada terhubung dengan koneksi internet, membuat arus informasi lebih besar dan cepat.

II.3.1.1 Instagram

Platform ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan semenjak itu dengan cepat berkembang menjadi salah satu outlet media sosial terbesar di dunia. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, aplikasi ini hanya tersedia untuk perangkat iOS, namun kemudian diperluas ke Android dan dapat diakses melalui web.

Instagram didapat dari kata "instan" atau "insta", yang mengacu pada kamera polaroid yang terkenal dengan "foto instan" pada masa lampau. Ini merupakan refleksi dari kemampuan Instagram untuk menampilkan foto-foto secara langsung dalam platformnya. Sebaliknya, "gram" berasal dari "telegram", yang merupakan sarana komunikasi cepat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Instagram menggunakan jaringan internet untuk mengunggah foto, sehingga memungkinkan informasi tersebar dengan cepat.

Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu, merek, selebriti, dan organisasi untuk berinteraksi dengan penggemar, mempromosikan produk atau layanan, dan berbagi momen penting dalam hidup mereka. Instagram juga menjadi wadah bagi komunitas kreatif, berbagi karya seni, fotografi, dan konten kreatif lainnya.

Instagram memiliki beberapa fitur, termasuk Instastories, Instagram Live Video, dan Instagram Reels. Pada 14 Juni 2021, Instagram menambahkan fitur baru yaitu Instagram Reels. Dengan fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mendokumentasikan dan mengedit video pendek dengan durasi hingga 90 detik. Meskipun sekilas Instagram Reels mirip dengan TikTok, ada beberapa perbedaan antara keduanya, salah satunya adalah durasi konten yang ditawarkan.

Menurut Sari (2021:4), fitur Reels memiliki beberapa keunggulan. Misalnya, Reels menawarkan beragam alat yang menarik dan variatif sehingga sangat mendukung sebagai media informasi. Selain itu, fitur ini terus mengalami peningkatan dalam hal jangkauan dan impresi audiens yang cukup tinggi. Reels juga mampu menciptakan tren tersendiri dan memungkinkan pengguna merekam banyak klip dengan berbagai efek, serta durasinya yang bisa diatur dengan mudah. (Nurhayati et al., 2023).

II.3.2 Pengertian Kampanye Politik

Menurut Arnold Steinberg (2016:6), kampanye politik merupakan cara yang digunakan oleh suatu warga negara dalam sebuah demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memimpin mereka di masa yang akan datang. Politik sendiri diartikan sebagai "praktik atau pekerjaan dalam mengelola urusan politik," yang berarti "melaksanakan atau mencari

kekuasaan dalam pemerintahan." Kampanye politik adalah upaya yang dikelola dan diorganisir untuk mencalonkan seseorang, memilih, atau memilih kembali individu untuk suatu jabatan resmi (Nasution, 2016).

Kampanye politik merupakan serangkaian aktivitas yang berguna untuk mempengaruhi opini publik, mendapatkan dukungan, dan memenangkan pemilihan oleh kandidat, partai politik, atau kelompok kepentingan lainnya. Tujuan utama dari kampanye politik adalah untuk memperoleh suara sebanyak mungkin dalam pemilihan, baik itu pemilihan umum, pemilihan presiden, pemilihan legislatif, atau pemilihan lainnya.

Kampanye politik melibatkan berbagai strategi dan taktik, termasuk pidato, pertemuan publik, debat, iklan politik, kampanye media sosial, pemasaran politik, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan pesan politik dan meyakinkan pemilih. Kampanye politik juga melibatkan mobilisasi massa, baik itu untuk menggalang dukungan, melakukan kampanye door-to-door, atau mengorganisir pemilih supaya bisa hadir pada hari pencoblosan untuk melakukan pungutan suara.

Selain itu, kampanye politik juga dapat mencakup pendanaan kampanye, strategi polling untuk memahami opini publik, riset terhadap pesaing, dan upaya-upaya lainnya untuk memengaruhi hasil pemilihan. Dalam beberapa kasus, kampanye politik juga dapat memperdebatkan isu-isu politik, menyajikan visi dan program kerja, serta melakukan serangkaian

kegiatan lainnya untuk memperoleh dukungan pemilih. Kampanye politik mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, Kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kandidat atau partai politik, program kerja, dan visi misi yang diusung.
2. Membangun citra, Kampanye digunakan untuk membentuk dan memperkuat citra positif dari kandidat atau partai di mata publik.
3. Meyakinkan pemilih, Kampanye bertujuan untuk meyakinkan pemilih bahwa kandidat atau partai tertentu adalah pilihan terbaik untuk mewakili kepentingan mereka.
4. Menggerakkan massa, Kampanye bertujuan untuk menginspirasi dan memobilisasi dukungan dari masyarakat, sehingga mereka tidak hanya mendukung tetapi juga aktif berpartisipasi dalam proses pemilihan.
5. Menginformasikan program kerja dan kebijakan, Kampanye bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan rinci tentang program dan kebijakan yang akan dijalankan oleh kandidat atau partai jika terpilih.
6. Meningkatkan partisipasi pemilih, Kampanye bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pemilu, termasuk mendorong mereka untuk datang ke tempat pemungutan suara pada hari pemilihan.

II.3.3 Pengetian Analisis Konten (Analisis Isi)

Analisis isi adalah penelitian yang mendalami isi informasi tertulis atau cetak dalam media massa. Metode ini merupakan analisis ilmiah terhadap isi pesan dalam komunikasi dan sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Harold D.Lasswell adalah pelopor analisis isi, yang memperkenalkan teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis dan kemudian menginterpretasikannya. Analisis isi dapat diartikan secara umum sebagai metode untuk menganalisis isi teks, tetapi juga digunakan untuk menggambarkan pendekatan analisis yang lebih spesifik (Asfar, 2019).

Analisis Isi (Content Analysis) adalah metode yang digunakan untuk meneliti dan mengevaluasi konten komunikasi dalam jangka waktu dan ruang tertentu, dengan tujuan mengidentifikasi kecenderungan pesan yang disampaikan, baik yang eksplisit maupun implisit. Metode ini bisa diterapkan untuk berbagai bentuk komunikasi, seperti pidato, dokumen tertulis, foto, surat kabar, dan acara televisi. Analisis isi sering digunakan untuk meneliti berbagai aspek pesan komunikasi. Misalnya, untuk mengetahui kecenderungan politik suatu media massa, kemampuan media dalam menyampaikan isu-isu politik, independensi media, atau afiliasi politiknya, semuanya bisa diungkap melalui analisis isi berita atau program current affairs media tersebut dalam periode waktu tertentu (Henry Subiakto, 2012:9).

Menurut Holsti, analisis isi adalah teknik untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik spesifik dari pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Objektif berarti kesimpulan yang dihasilkan harus konsisten jika diulang oleh peneliti lain dengan mengikuti aturan atau prosedur yang sama. Sistematis menunjukkan bahwa penentuan isi atau kategori harus dilakukan menurut aturan yang konsisten, termasuk dalam pemilihan dan pengkodean data agar tidak bias. Generalis berarti temuan tersebut harus memiliki dasar referensi teoritis (Asfar, 2019).

Analisis isi adalah metode yang dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi, termasuk surat kabar, berita radio, iklan televisi, dan bahan dokumentasi lainnya. Metode ini dapat digunakan di hampir semua disiplin ilmu sosial. Menurut Holsti, ada tiga bidang utama yang paling sering menggunakan analisis isi, mencakup hampir 75% dari seluruh studi empiris. Bidang-bidang tersebut adalah penelitian sosioantropologis (27,7%), komunikasi umum (25,9%), dan ilmu politik (21,5%). Namun, analisis isi tidak bisa diterapkan pada semua penelitian sosial. Metode ini hanya bisa digunakan jika memenuhi syarat-syarat, sebagai berikut:

1. Sebagian besar data yang tersedia berasal dari berbagai bahan dokumentasi seperti buku, surat kabar, rekaman audio, dan naskah/manuskrip.
2. Ada kerangka teori atau penjelasan tambahan yang berfungsi sebagai metode untuk mendekati dan menganalisis data tersebut.

3. Peneliti memiliki keterampilan teknis yang diperlukan untuk memproses bahan-bahan atau data yang telah dikumpulkan, karena beberapa dokumentasi tersebut memiliki karakteristik yang sangat khusus atau spesifik.

Metode Analisis Isi adalah analisis ilmiah terhadap isi pesan dalam suatu komunikasi. Dalam konteks ini, analisis isi meliputi: klasifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam komunikasi, menggunakan kriteria tertentu sebagai dasar klasifikasi, dan menerapkan teknik analisis tertentu untuk membuat prediksi (Asfar, 2019).

II.3.3.1 Tahap-tahap Analisis Isi

Krippendorff memberikan gambaran mengenai tahapan-tahapan yang ada di dalam penelitian ini. Ia membuat skema penelitian analisis isi ke dalam 6 tahapan, yaitu: adalah:

- a. *Unitizing*, Ini adalah proses mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian, termasuk teks, gambar, suara, dan data lain yang dapat diamati lebih lanjut.
- b. *Sampling*, Teknik analisis ini menyederhanakan penelitian dengan membatasi observasi pada unit-unit yang mewakili berbagai jenis yang ada. Dengan cara ini, terkumpul unit-unit yang memiliki tema atau karakteristik yang sama.
- c. *Recording*, Pada tahap ini, peneliti menjembatani kesenjangan antara unit yang ditemukan dan pembacanya. Perekaman di sini

berarti unit-unit tersebut dapat diputar ulang tanpa mengubah maknanya. Mengingat pandangan umum dapat berbeda di setiap rentang waktu, perekaman berfungsi untuk menjelaskan situasi yang berkembang pada saat unit tersebut muncul dengan menggunakan penjelasan naratif atau gambar pendukung.

- d. *Reducing*, Tahap ini bertujuan untuk menyediakan data secara efisien. Unit-unit yang telah dikumpulkan dapat disortir berdasarkan frekuensinya, sehingga hasil pengumpulan unit dapat disajikan secara singkat, padat, dan jelas.
- e. *Infering*, Tahap ini melibatkan analisis lebih lanjut untuk menemukan makna dari data unit-unit yang ada.
- f. *Narrating*, Ini adalah tahap terakhir di mana narasi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

II.3.3.2 Kelebihan Analisis Konten (Analisis Isi)

- a. Analisis isi tidak melibatkan manusia sebagai objek penelitian, sehingga bersifat non-reaktif karena tidak ada individu yang diwawancarai, diminta mengisi kuesioner, atau datang ke laboratorium.
- b. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan metode penelitian lainnya dan sumber data mudah didapatkan.
- c. Analisis isi dapat digunakan ketika penelitian survey tidak dapat dilakukan.

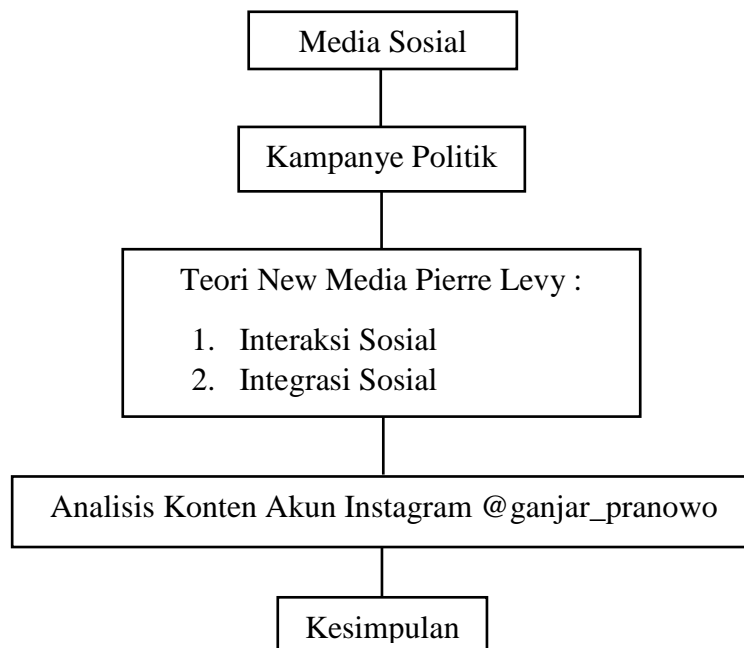
II.3.3.3 Kekurangan Analisis Konten (Analisis Isi)

- a. Mengalami kesulitan dalam menentukan sumber data yang berisi pesan-pesan yang relevan dengan masalah penelitian.
- b. Analisis isi tidak dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel atau melihat sebab-akibat; metode ini hanya dapat menunjukkan kecenderungan. Maka dari itu, perlu dikombinasikan dengan metode penelitian lain jika ingin menunjukkan hubungan sebab-akibat.

II.4 Alur Pikir

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan alur pikir yang akan dijelaskan melalui bagan di bawah ini:

Gambar 6 Alur Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (analisis isi) dan paradigma konstruktivis. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan kejadian yang sebenarnya dalam proses penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik pada akun instagram @ganjar_pranowo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data secara mendalam. Peneliti menganalisis dan mengumpulkan data dengan menelaah serta mengamati konten dari akun Instagram @ganjar_pranowo. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap akun Instagram @ganjar_pranowo dan menerapkan metode analisis isi.

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis, yang menekankan bagaimana pengetahuan dibangun oleh individu atau kelompok melalui interaksi mereka dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mencoba memahami bagaimana penggunaan media sosial pada akun @ganjar_pranowo, membangun makna dan konstruksi tentang kampanye politik melalui konten yang diposting dengan memanfaatkan salah satu fitur di instagram yaitu video reels. Peneliti akan mengamati, menganalisa konten dalam konteks

yang luas, serta mengkaji, dan interpretasi pengguna media sosial terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan oleh akun instagram @ganjar_pranowo.

Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan mereka, secara menyeluruh dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan kata-kata dan bahasa untuk mendeskripsikan pengalaman tersebut dalam konteks khusus yang alami, dengan memanfaatkan berbagai metode alami (Moleong, 2017).

Menurut Hendryadi dan rekan-rekannya (2019:218), penelitian kualitatif adalah metode penyelidikan naturalistik yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dalam konteks alaminya. Fokus dari penelitian kualitatif adalah pada kualitas daripada kuantitas, dan data yang dikumpulkan diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi resmi yang relevan, bukan melalui kuesioner (Hendryadi, Irsan Tricahyadinata, 2019).

Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (analisis isi), dan paradigma konstruktivis. Dengan begitu peneliti dapat mengembangkan kerangka teoretis yang sesuai dan menerapkan metode analisis data yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan penelitian dengan baik.

III.2 Jenis Data dan Sumber Data

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan data yang peneliti peroleh dan butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, pada bagian ini peneliti

juga akan menjelaskan sumber atau asal data yang peneliti peroleh dalam menyelesaikan penelitian ini.

III.2.1 Jenis Data

Data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merujuk pada sumber data yang secara langsung menyuplai informasi kepada pengumpul data. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti memperoleh informasi melalui wawancara dengan informan terkait topik penelitian sebagai data primer. Sementara itu, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018:456). Pada penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi tanpa adanya wawancara.

III.2.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau melalui penelitian langsung. Dalam konteks penelitian ini data primer yang dimaksud adalah observasi langsung terhadap konten yang diposting di akun @ganjar_pranowo. Ini bisa berupa pengamatan terhadap berbagai postingan yang menggunakan fitur Reels di Instagram, termasuk video kampanye politik, interaksi dengan pengikut, tanggapan dari pengikut, dll.

III.2.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya, dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, dan dapat digunakan kembali untuk penelitian. Dalam konteks penelitian ini data sekunder antara lain;

1. Analisis konten yang sudah ada di akun @ganjar_pranowo. Ini mencakup studi mendalam terhadap semua postingan, komentar, dan tanggapan pengikut terhadap konten Reels yang telah diposting sebelumnya.
2. Studi literatur atau studi pustaka tentang penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Ini termasuk penelitian sebelumnya, artikel akademis, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam konteks politik.

III.2.2 Sumber Data

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2013:157), data utama dalam penelitian kualitatif meliputi kata-kata dan tindakan, sedangkan data tambahan bisa berupa dokumen dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data utama dari wawancara, catatan lapangan, dan hasil observasi yang diperoleh. Sumber data pada penelitian ini yaitu observasi dan dokumentasi konten reels yang diposting pada akun instagram @ganjar_pranowo (Moleong, 2013).

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2013), teknik pengumpulan data merujuk pada prosedur atau metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data dari peserta penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik Observasi dan Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Teknik ini merupakan langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013:62).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi non-partisipan dan dokumentasi. Observasi non-partisipan dilakukan dengan cara peneliti hanya mengamati objek penelitian tanpa terlibat langsung, menjaga posisi sebagai pengamat yang independen. Sementara itu, teknik dokumentasi diterapkan dengan cara mengumpulkan data berupa video reels dari akun Instagram @ganjar_pranowo, yang kemudian diambil tangkapan layarnya (*screenshot*) untuk dianalisis, sesuai dengan relevansi data terhadap objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan konten reels yang diunggah pada akun Instagram @ganjar_pranowo selama periode tertentu sesuai dengan ketentuan masa kampanye yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU). Berdasarkan informasi dari situs resmi KPU, masa kampanye pemilu berlangsung dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, sehingga durasi masa kampanye adalah 75 hari..

III.3.1 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang diperlukan oleh peneliti. Observasi adalah fondasi dari ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan mengandalkan data, yaitu informasi tentang dunia nyata yang diperoleh melalui kegiatan observasi (Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, 2021:90). Observasi mencakup pengamatan langsung terhadap perilaku, peristiwa, atau situasi yang menjadi fokus penelitian. Proses ini bisa dilakukan dengan cara partisipatif, di mana peneliti terlibat secara aktif, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat secara langsung.

III.3.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data dan informasi yang berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, serta gambar yang terdiri dari laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen dan data yang relevan untuk masalah penelitian, yang kemudian dianalisis secara mendalam. Proses ini bertujuan untuk memperkuat dan memvalidasi kejadian tertentu. Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data mencakup pengumpulan bukti-bukti fisik, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar (Satori, 2014).

III.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:335), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, mendetailkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, serta memilih informasi penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan agar data mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data meliputi langkah-langkah untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan. Karena data kualitatif sering berupa wawancara, observasi, dan dokumen yang kompleks dan kontekstual, teknik analisis bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, konsep, dan makna yang muncul dari data tersebut.

Dalam hal ini peneliti akan mencoba menerapkan teknik analisis konten dengan cara melakukan analisis terhadap konten reels yang diposting pada akun instagram @ganjar_pranowo. Metode ini akan membantu untuk mengidentifikasi pola, tema, dan pesan yang muncul dalam konten yang dibagikan di akun instagram @ganjar_pranowo.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut model ini, peneliti dapat melakukan analisis data secara bersamaan dengan pelaksanaan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan tahap-tahap teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman adalah:

1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, data yang telah diperoleh dan diamati kemudian diringkas dan dipilih bagian-bagian utamanya. Dengan kata lain, peneliti menyaring data yang relevan untuk memudahkan proses seleksi dan pelaksanaan tahap-tahap berikutnya, sehingga diperlukan proses pereduksian data.

2. Penyajian Data

Setelah data-data yang dikumpulkan direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk gambar, tabel, diagram, dan grafik. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengatur hasil penelitian sehingga lebih mudah dipahami.

3. Kesimpulan

Setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian telah dikumpulkan, dan peneliti telah menyajikan serta mengorganisasikan data tersebut dengan jelas dan terperinci, langkah terakhir yang harus dilakukan adalah menyusun kesimpulan dari penelitian tersebut.

III.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, dimana penelitian tersebut akan dijadikan landasan berpikir serta referensi bagi peneliti. Selain itu, pada bagian ini peneliti juga memberikan pemaparan secara detail mengenai berbagai teori serta pemahaman yang ditemukan peneliti mengenai tema penelitian ini serta peneliti juga memberikan alur pikir untuk dapat dijadikan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan berbagai macam metode yang akan digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

BAB IV : DESKRIPSI WILAYAH

Pada bab ini peneliti akan memaparkan berbagai hal tentang wilayah yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan mulai mengumpulkan berbagai data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan mulai memklasifikasikan data sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.

BAB VI : PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mulai membahas terkait data-data yang sudah peneliti peroleh serta mulai menentukan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan.

BAB VII : PENUTUP

Di bab penutup, peneliti akan memberikan penyelesaian atas masalah yang ada dalam penelitian ini serta memberikan simpulan dan saran terkait topik yang ada dalam penelitian ini.

BAB IV

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

IV.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

IV.1.1 Profil Ganjar Pranowo

Nama	:	Ganjar Pranowo
Tempat dan tanggal lahir	:	Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 28 Oktober 1968
Nama orang tua	:	1. Parmudji Pramudi Wiryo 2. Sri Suparni
Nama Pasangan	:	Siti Atikoh Suprianti
Nama Anak	:	Muhammad Zinedine Alam Ganjar
Riwayat Pendidikan	:	1. SDN 1 Kutoarjo 2. SMP N 1 Kutoarjo 3. SMA Bopkri Yogyakarta 4. Universitas Gadjah Mada

Pada tahun 2024, masa jabatan Joko Widodo sebagai presiden akan berakhir, sehingga Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) harus mencari calon penggantinya. PDI-P mengajukan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo—yang sebelumnya juga pernah menjabat sebagai anggota DPR RI (2004-2013)—sebagai calon presiden. Untuk posisi wakil presiden,

PDI-P memilih Mahfud MD. Pencalonan ini didukung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Perindo, dan Partai Hanura. Selama masa kampanyenya, Ganjar Pranowo menggunakan media sosialnya, khususnya fitur reels di Instagram, sebagai platform untuk kampanye politiknya.

IV.2 Profil Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, telah berkembang pesat menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, aplikasi ini awalnya hanya tersedia di perangkat iOS sebelum akhirnya diperluas ke Android dan web. Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu, merek, selebriti, dan organisasi untuk berinteraksi dengan penggemar, mempromosikan produk atau layanan, dan berbagi momen penting dalam hidup mereka. Instagram juga menjadi wadah bagi komunitas kreatif, berbagi karya seni, fotografi, dan konten kreatif lainnya.

Nama Instagram mencerminkan fungsinya dalam menampilkan foto secara instan dan mengirimkan informasi dengan cepat. Logo Instagram telah mengalami tiga kali perubahan. Kevin Systrom, pendiri dan CEO Instagram, mendesain logo pertama yang sangat mirip dengan kamera polaroid OneStep. Pada awalnya, logo tersebut tidak dianggap terlalu penting oleh Systrom dan timnya. Namun, setelah peluncuran aplikasi, karena kesamaan desain dengan merek dagang kamera, Systrom memutuskan untuk merancang logo yang lebih unik dan mengajukan ide kepada Cole Rise, seorang desainer dan fotografer profesional.

Instagram juga memiliki beberapa fitur, seperti Instastories, Instagram Live Video, dan Reels. Pada 14 Juni 2021, Instagram menambahkan fitur baru yaitu Reels. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit video pendek dengan durasi hingga 90 detik. Sekilas, Instagram Reels sangat mirip dengan TikTok, tetapi terdapat beberapa perbedaan antara keduanya, misalnya dalam hal durasi konten yang ditawarkan.

IV.3 Logo Instagram

Gambar 7 Logo Instagram



Logo Instagram terbaru diperkenalkan bersamaan dengan pembaruan antarmuka aplikasinya. Meskipun banyak kritik ditujukan pada desain baru ini, logo tersebut tetap tidak berubah selama bertahun-tahun. Desain baru yang ramping dan minimalis ini terinspirasi dari lencana Instagram sebelumnya, tetapi digambar ulang secara lebih abstrak dan datar. Logo tersebut berupa kotak dengan gradien oranye ke merah muda dengan sudut membulat, dengan garis tebal kamera putih yang digambar di atasnya. Bentuk utama kamera mencerminkan bentuk ikon dan menampilkan lingkaran bergaris di tengah serta titik putih solid di pojok kanan atas.

Pada tahun 2022, Instagram melakukan redesain logo dan memperkenalkan versi terbaru dari logo yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Versi terbaru ini menyempurnakan palet warnanya tetapi tetap mempertahankan konsep dan bentuk aslinya. Logo baru ini juga menggunakan gradasi dari oranye ke ungu, namun dengan nuansa warna yang lebih terang, membuat ikon terlihat lebih cerah. Semua elemen utama tetap sama, latar belakang gradasi dengan kontur persegi putih yang lembut, lingkaran di tengah, dan titik putih solid di sudut kanan atas.

IV.4 Akun Instagram @ganjar_pranowo

Ganjar Pranowo ialah seorang politisi Indonesia terkemuka pada masa itu menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah dan calon presiden (capres) untuk pemilu 2024, politisi tersebut memiliki akun instagram yaitu @ganjar_pranowo. Akun itu digunakan untuk menunjang masa kampanyenya, seperti: personal branding, keterlibatan publik, dan mempromosikan berbagai inisiatif dan pencapaian selama masa jabatannya.

Alasan peneliti memilih akun instagram @ganjar_pranowo, dikarenakan pada akun tersebut memiliki banyak konten reels yang ditujukan untuk kampanyenya dalam Pilpres 2024 (Pemilihan Presiden), memiliki feed reels/tampilan urutan postingan yang menarik bahkan memperhatikan tampilan konten reels itu sendiri, pada akun tersebut pun menampilkan konten yang bervariasi, akun tersebut juga lebih aktif dibandingkan dengan akun capres lainnya.

Misalnya dari akun instagram Anies Baswedan (Capres nomor urut satu) memiliki konten reels yang cukup banyak dibandingkan dengan akun instagram Prabowo Subianto (Capres nomor urut dua) tetapi masing kurang dibandingkan dengan akun instagram Ganjar Pranowo (Capres nomor urut tiga), konten reels yang diunggah pada akun instagram Anies Baswedan memiliki tema konten yang monoton sedangkan pada akun instagram Ganjar Pranowo memiliki tema konten reels yang variatif. Sedangkan pada akun instagram Prabowo Subianto mengunggah konten reels yang relatif sedikit dibandingkan kandidat lainnya, akun tersebut lebih banyak mengunggah postingan dalam bentuk gambar atau foto. Bisa dilihat pada jumlah postingannya, Anis 5.566, Prabowo 1.356, Ganjar 8.190.

Ganjar Pranowo menggunakan akun Instagram-nya untuk membagikan pembaruan tentang kegiatannya, berinteraksi dengan publik, dan menyoroti proyek serta program penting di bawah pemerintahannya. Postingannya sering menampilkan foto dan video terkait dengan pemerintahannya, acara komunitas, dan momen pribadi, yang membantu membangun citra yang dapat dipercaya dan mudah dijangkau oleh pengikutnya. Akun ini secara efektif memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *caption*, *reels*, dan *highlights* untuk mempertahankan kehadiran yang menarik.

Akun Instagram @ganjar_pranowo, merupakan platform yang hidup dan aktif di mana dia berbagi kegiatan sehari-harinya dan keterlibatan politiknya. Dengan lebih dari 6,6 juta pengikut, postingannya sering menyoroti pekerjaannya sebagai Gubernur Jawa Tengah, termasuk inisiatif dan interaksi dengan masyarakat. Ganjar menggunakan akunnya secara efektif untuk personal

branding, menerapkan strategi seperti postingan yang konsisten, visual yang menarik, dan keterangan yang detail untuk membangun citra publik yang positif. Kontennya mencakup campuran pembaruan politik, momen pribadi, dan upaya pemberdayaan masyarakat.

Penggunaan media sosial oleh Ganjar Pranowo, termasuk Instagram, adalah strategis dan sesuai dengan prinsip personal branding. Kehadirannya di dunia maya dirancang untuk menyampaikan kepemimpinan, kepribadian, dan visibilitas, elemen penting bagi seorang tokoh politik yang bertujuan untuk terhubung dengan audiens yang luas.