

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI SARANA KAMPANYE PARTAI HANURA
SUMATERA UTARA PADA PEMILU
2024**

SKRIPSI

**OLEH:
LAMMEWA RITONGA
208530015**



**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI SARANA KAMPANYE PARTAI HANURA
SUMATERA UTARA PADA PEMILU
2024**

SKRIPSI



**OLEH:
LAMMEWA RITONGA
208530015**

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/11/24

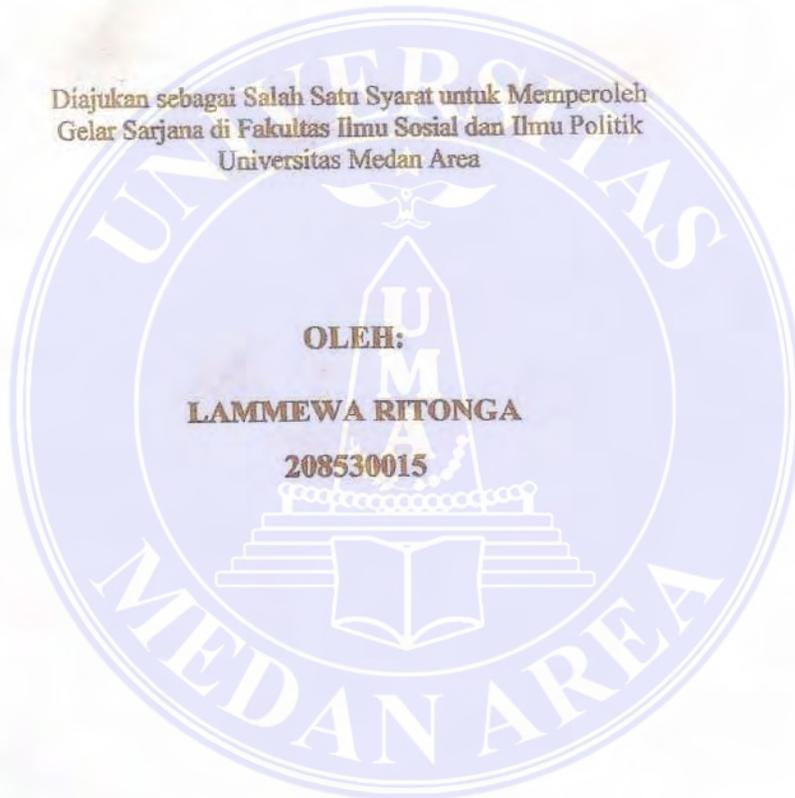
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI SARANA KAMPANYE PARTAI HANURA
SUMATERA UTARA PADA PEMILU
2024**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



OLEH:

LAMMEWA RITONGA

208530015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

LEMBAR PENGESAHAN

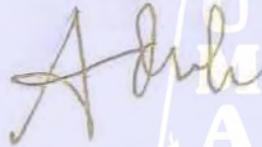
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana
Kampanye Partai Hanura Sumatera Utara Pada Pemilu
2024

Nama : Lammewa Ritonga

NPM : 208530015

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

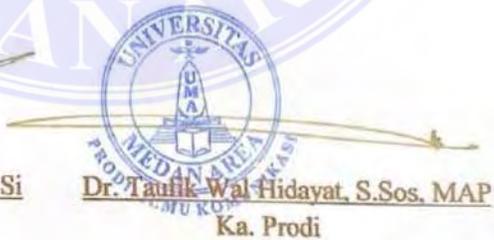
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom
Pembimbing



Dr. Maulid M. Sembiring, S.Sos. M.Si
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 27 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/11/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip berbagai sumber, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika dalam penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2024



Lammewa Ritonga

208530015

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
bawah ini:

Nama : Lammewa Ritonga
Npm : 208530015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye Partai Hanura Sumatera Utara Pada Pemilu 2024**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*).

Merawat dan mempublikasikan tugas akhir/Skripsi/Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan,
Pada tanggal 27 September 2024
Yang menyatakan



Lammewa Ritonga
Npm: 208530015

ABSTRAK

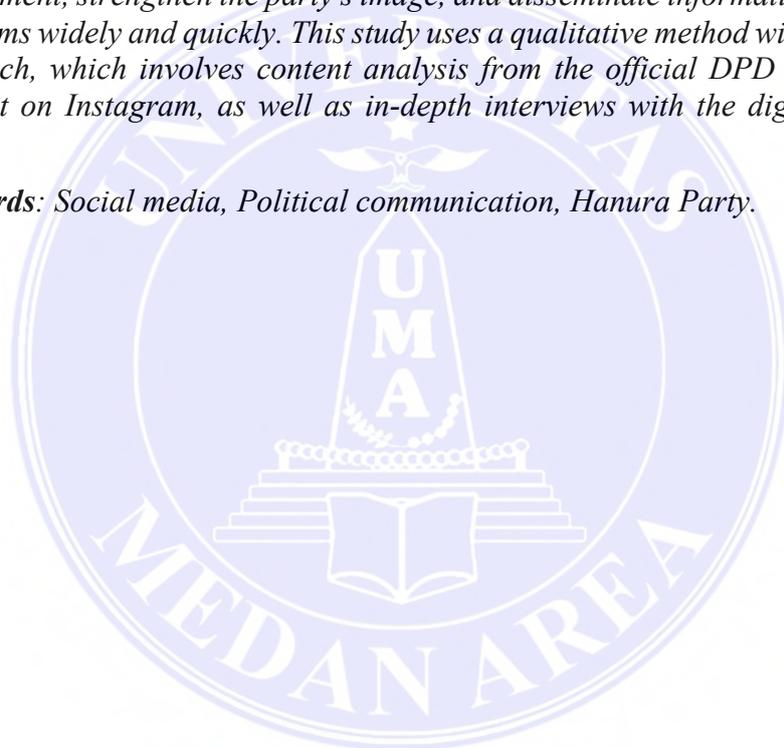
Media sosial menjadi salah satu media yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat, dengan media sosial penyebaran informasi sampai lebih cepat kepada seluruh kalangan masyarakat. Partai politik dewasa ini juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat politik utama mereka guna memperkenalkan program-program partai hingga kegiatan partai mereka. Salah satu partai politik yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan tingkat keaktifan yang baik di provinsi Sumatera Utara. Yang mana pada media sosial Instagram partai ini memiliki dua ribu pengikut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *platform* kampanye Partai Hanura di wilayah Sumatera Utara pada Pemilu 2024. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk menyebarkan pesan politik dan meraih dukungan masyarakat. DPD Partai Hanura Sumatera Utara memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pemilih, memperkuat citra partai, dan menyebarkan informasi seputar program kerja secara luas dan cepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan analisis konten dari akun resmi DPD Partai Hanura Sumatera Utara di Instagram, serta wawancara mendalam dengan tim kampanye digital.

Kata Kunci: Media sosial, Komunikasi politik, Partai Hanura.

ABSTRACT

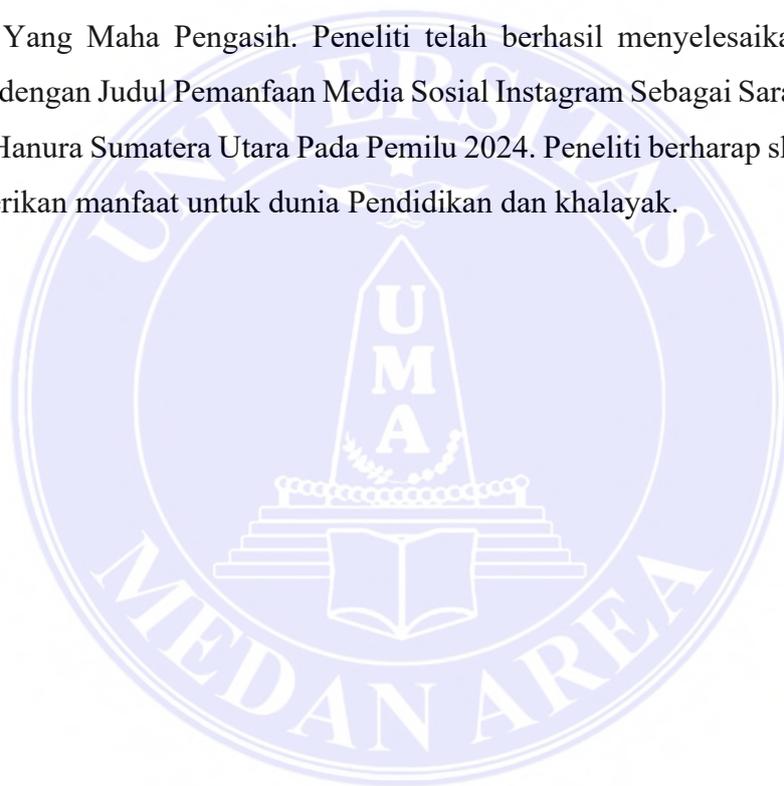
Social media has become one of the media that has recently been widely used by the public, with social media the spread of information reaches all levels of society more quickly. Political parties today have also begun to use social media as one of their main political tools to introduce party programs and their party activities. One of the political parties that has a large number of followers and a good level of activity in the province of North Sumatra. Which on the party's Instagram social media has two thousand followers. This study aims to analyze the use of Instagram social media as a campaign platform for the Hanura Party in the North Sumatra region in the 2024 Election. In the digital era, social media has become one of the main means of spreading political messages and gaining public support. The North Sumatra Hanura Party DPD uses Instagram as a tool to increase voter involvement, strengthen the party's image, and disseminate information about work programs widely and quickly. This study uses a qualitative method with a case study approach, which involves content analysis from the official DPD Hanura Party account on Instagram, as well as in-depth interviews with the digital campaign team.

Keywords: *Social media, Political communication, Hanura Party.*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dengan nama lengkap Lammewa Ritonga, peneliti dilahirkan di Pagaran Padang, Sumatera Utara pada tanggal, 06 Mei 2000, dari ayah Haposan Ritonga dan ibu Irgen Hasibuan. Peneliti merupakan putri ke 3 dari 5 bersaudara. Tahun 2020, Peneliti lulus dari SMA SWASTA GKPI Padang Bulan Medan, dan pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Dengan sukacita, perjuangan dan proses serta dukungan dari keluarga, teman, dan Tuhan Yang Maha Pengasih. Peneliti telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan Judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye Partai Hanura Sumatera Utara Pada Pemilu 2024. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk dunia Pendidikan dan khalayak.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye Partai Hanura Sumatera Utara Pada Pemilu 2024” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan skripsi agar dapat menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Dalam penyusunannya, peneliti tentu menghadapi banyak hambatan. Tetapi semua hambatan dapat dilewati dan diatasi berkat adanya arahan, masukan, dan bimbingan dari orang-orang terdekat dan Dosen Pembimbing. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu **An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom., M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu **Agnita Yolanda, M.Sc.** selaku Sekretaris Pembimbing
6. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom**, selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan masalah serta memberi saya semangat dalam pengerjaan skripsi.
7. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Staf Administrasi FISIP UMA** yang telah membantu dalam keperluan

administrasi selama perkuliahan.

8. Teristimewa kepada kedua orangtua tersayang, Ayahanda H Ritonga (+) dan Ibunda I Hasibuan yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan kasih sayang kepada peneliti. Sosok orangtua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah sehingga peneliti berhasil menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
9. Kepada saudara laki-laki, Elo Baster Lampatar Ritonga yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti sehingga dapat mengerjakan skripsi sampai dengan selesai
10. Kepada Saudara kandung dan abang ipar terkasih peneliti, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dan kasih sayang, serta dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti selama di perkuliahan yang selalu ada dalam setiap langkah proses pengerjaan skripsi ini, Cindy Kristina Manik, Jhihan Daulay, dan Diva Aulia Syafitri. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam pengerjaan Skripsi hingga selesai.
12. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih semangat dan berusaha walaupun seringkali merasa tertinggal atas segala pencapaian. Berbahagialah dimanapun kamu berada. Apapun kurang dan lebih mu mari merayakan sendiri.

Peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, baik isi maupun sistematika penulisan, tetapi kesempurnaan hanya milik Tuhan.

Oleh karena itu, kritik, dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 27 September 2024

Lammewa Ritonga



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Komunikasi Politik	10
2.1.1 Efek Komunikasi Politik	20
2.2 Media Sosial	22
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	22
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	23
2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial	24
2.3 Media Sosial Instagram.....	26
2.3.1 pengertian Instagram	26
2.3.2 fungsi Instagram.....	27
2.3.3 fitur-fitur Instagram.....	30
2.3.4 Dampak Positif dan Negatif Instagram	33
2.4 Kampanye	36
2.5 Pemilu	39
2.6 Penelitian Terdahulu	44
2.7 Kerangka Berfikir	46
III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.3	Teknik Analisis Data.....	49
3.4	Teknik Penentuan Informan.....	49
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.6	Keabsahan Data	51
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Partai Hanura.....	53
4.1.2	Logo Hanura.....	55
4.1.3	Visi dan Misi Partai Hanura	56
4.1.4	Sruktur Kepengurusan DPD Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara.....	57
4.1.5	Pemanfaat Media Sosial Instagram DPD Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara.....	57
4.1.6	Komunikator Politik.....	59
4.1.7	Pesan Politik.....	62
4.1.8	Persuasif politik.....	64
4.1.9	Media Komunikasi Politik	66
4.1.10	Khalayak Politik.....	70
4.1.11	Dampak Komunikasi Politik Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara Terhadap Media Instagram.....	72
V	KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA.....	81
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 4.1 Logo Hanura.....	57
Gambar 4.2 Struktur DPD Hanura	59
Gambar 4.3 update feed kegiatan dari instagram DPD Sumut	63



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	52
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	53



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah komunikasi politik dan kampanye politik. Salah satu perkembangan yang signifikan dalam hal komunikasi politik adalah kemunculan Media Sosial. Media sosial telah menjadi *platform* yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam konteks kampanye politik (Fahruji & Fahrudin, 2023). Pengguna media sosial dalam kampanye politik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan mendekatnya Pemilu 2024. Pemilu 2024 diharapkan akan menjadi ajang kompetisi politik yang sengit, dimana para kandidat dan partai politik akan berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan dari pemilih.

Pemilih umum disingkat “Pemilu” adalah suatu proses demokrasi dimana warga memilih wakil mereka untuk pemerintah atau lembaga publik lainnya. Secara umum, pemilihan umum dilakukan dengan memilih calon atau partai tertentu yang dianggap memiliki program atau visi misi yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pemilihan umum dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, adalah sarana kedaulatan rakyat untuk melakukan pemilihan secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil terhadap anggota DPR, presiden, dan wakil presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Fahrudin & Arif Billah, 2023).

Media Sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial semakin berkembang pada negara-negara maju seperti negara Indonesia menurut (Widada, 2018).

Dalam menghadapi tantangan ini, pengguna media sosial sebagai sarana kampanye politik dapat memiliki potensi yang signifikan. Media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye secara kreatif dan menarik (Fahruji & Fahrudin, 2023). Di negara-negara yang demokrasinya sudah mapan, kampanye Pemilu menjadi arena pertarungan ide-ide yang diwujudkan dalam bentuk program yang bisa dilaksanakan oleh capres dan dikawal oleh caleg. Setiap individu yang mencalonkan diri akan menyampaikan gagasannya kepada publik mengenai rencana apa yang akan mereka lakukan sesuai dengan tugas dan fungsi yang akan mereka perankan ketika terpilih nantinya. Sementara bagi masyarakat, kampanye adalah stimulasi yang membuka cara pandang mereka untuk memahami lebih dalam siapa calon yang akan mereka pilih dalam Pemilu.

Faktanya, banyak caleg lebih memilih memberikan uang dan bantuan materil lainnya kepada calon pemilihnya ketimbang menjual program-program partainya. Apalagi kalau kampanye yang dilakukan calon anggota legislatif menggunakan strategi *canvassing*, yaitu mengunjungi individu-individu calon pemilih di tingkat RT atau RW. Bahkan seringkali adanya politik uang tersebut ada

karena permintaan masyarakat sendiri kepada calon yang akan mengunjungi daerahnya. Banyak pemilih yang saat ini sudah dihindangi sindrom harus mendapatkan uang dan bantuan setiap mereka menghadiri kampanye Pemilu calon kandidat atau parpol. Tidak semua masyarakat yang menghadiri kampanye ini ingin mendengarkan kampanye calon dan partai politik ini, mereka datang karena dimobilisasi dengan janji akan mendapatkan sejumlah uang dari calon. Hampir setiap pemilu yang dilaksanakan pola patronase yang melibatkan politik uang ini sangat menentukan perolehan suara caleg termasuk calon presiden, tidak sedikit caleg yang berkualitas kalah oleh caleg yang berduit.

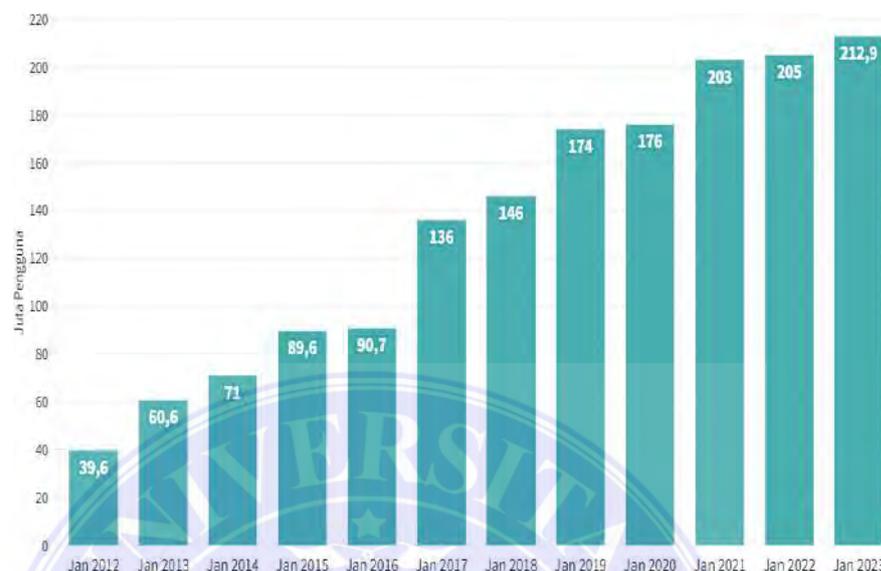
Dengan melakukan kampanye di Media Sosial, kandidat dan parpol tidak perlu lagi menyediakan logistik yang lebih banyak yang berujung pada politik uang. Model kampanye dengan menggunakan media sosial ini akan mengurangi praktik politik uang dalam pemilu, apalagi dengan semakin menguatnya patronase politik dalam masyarakat.

Hingga saat ini penggunaan media sosial telah mempengaruhi segala aspek mulai dari hal kecil sampai kepada ranah politik, menurut Ahmad (2017) evolusi teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan evolusi di dunia politik. Terutama terhadap praktik demokrasi, pada saat ini penggunaan media konvensional seperti koran, televisi maupun radio sebagai alat politik sudah mulai ditinggalkan, para politisi sekarang berlomba-lomba untuk lebih aktif bermedia sosial. Selain tidak memerlukan biaya yang mahal, seluruh lapisan masyarakat juga dapat mengakses konten di media sosial kapanpun dan dimana saja, hal ini dirasa lebih praktis untuk diaplikasikan di era revolusi industri 4.0 dibandingkan menggunakan teknologi lama.

Secara tidak langsung, kampanye yang dilakukan di media sosial (Instagram) akan memberikan pendidikan politik bagi publik, dengan yang baiknya atau yang buruknya. Ini sesuai dengan salah satu tanggung jawab partai Hanura, untuk meningkatkan kualitas pendidikan politik pada masyarakat. Jika pendidikan politik masyarakat baik, maka Pemilu yang di hasilkan akan berkualitas dan demokrasi akan berkembang menjadi lebih sehat. Dengan eksistensi warganet yang berasal dari berbagai kalangan dan teliti mengawasi konten, para kandidat dan tim pemenangannya dituntut menjadi lebih kreatif untuk menghadirkan konten-konten yang tidak hanya untuk menarik simpati pemilih, tapi juga konten yang bermanfaat untuk pendidikan politik masyarakat. Ditambah lagi, mereka harus memastikan konten yang diproduksi tidak melanggar aturan perundang-undangan. Media sosial sudah semestinya menjadi bagian sarana pendidikan politik agar kualitas demokrasi yang sedang bertransformasi ke digital terus membaik.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta pada januari 2023, atau sekitar 77% dari total penduduk telah menggunakan internet (*We Are Social*, 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh laporan *We Are Social*, peningkatan besar pengguna internet di Indonesia membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Potensi media sosial sebagai alat kampanye politik menjadi semakin penting, terutama dengan dekatnya Pemilu 2024, untuk menghubungkan kandidat dan partai politik dengan pemilih potensial. Kampanye politik dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat berkat keberadaan media sosial, yang sebelumnya sulit diakses media konvensional. Media sosial dapat membantu penyampaian pesan kampanye secara lebih langsung dan interaktif di era digital saat ini, memungkinkan pemilih untuk

bertanya, berinteraksi, dan mendapat informasi lebih lanjut tentang *platform* dan visi misi kandidat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber : *We Are Social*, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku pemilih, terutama generasi muda, dan dapat digunakan sebagai alat kampanye politik yang efektif. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatann media sosial Instagram sebagai sarana kampanye politik memiliki dampak yang signifikan terhadap partisipasi politik, terutama dari kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial (Instagram) sebagai sarana kampanye partai Hanura dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai potensi dan efektivitas kampanye politik melalui *platform* media sosial tersebut.

Partai Hanura (Hati Nurani Rakyat) adalah Partai Politik yang didirikan pada tanggal 14 November 2006. Partai Hanura diketuai oleh Oesman Sapta Odang

atau yang akrab disapa OSO, salah satu partai peserta Pemilu 2024 dengan nomor urut 10. Dalam kiprahnya, partai yang kini dipimpin oleh Oesman Sapta Odang (OSO) ini memiliki sejarah yang panjang. Sebelum dipimpin OSO, Jenderal TNI (Purn). Wiranto adalah ketua umum pertama, sekaligus sosok penting terbentuknya Partai Hanura. Akan tetapi, tugas Wiranto sebagai ketua umum hanya sampai Desember 2016. Momen penting lahirnya partai ini terjadi pada tanggal 13 November 2006 lalu. Kala itu, Wiranto dan sejumlah tokoh nasional mengadakan rapat di Jakarta untuk mendirikan Hanura. Tokoh nasional tersebut antara lain: Yus Usman Sumanegara, Dr. Fuad Bawazier, Dr. Tuti Alawiyah AS, Jend. TNI (Purn) Fachrul Razi, Laksamana TNI (Purn) Bernard Kent Sondakh, Prof. Dr. Achmad Sutarmadi, Prof. Dr. Max Wullur, Prof. Dr. Azzam Sam Yasin, Jend. TNI (Purn) Subagyo Hadi Siswoyo, Jend. Pol (Purn) Chaeruddin Ismail Samuel Koto, Letjen. TNI (Purn) Suaidi Marasabessy Marsdya, TNI (Purn) Budhy Santoso Djafar Badjeber, Letjen. TNI (Purn) Ary Mardjono, Elza Syarief, Nicolaus Daryanto Anwar Fuadi, Dr. Teguh Samudra.

Partai Hanura tercatat sudah 3 kali mengikuti Pemilihan Umum, yaitu pada 2009, 2014 dan 2019. Pada Pemilu 2009, Hanura meraih 17 kursi di DPR. Lantas pada Pemilu 2014, Partai Hanura meraih 16 kursi di parlemen. Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, 3 elite Hanura duduk di kabinet.

Mereka adalah Saleh Husin yang menjadi Menteri Perindustrian pada 2014 sampai 2016, serta Yuddy Chrisnandi yang menjabat sebagai Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi pada 2014 sampai 2016.

Sedangkan Wiranto diangkat menjadi Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan periode 2016 sampai 2019. Wiranto menjabat sebagai ketua

umum sampai Desember 2016. Saat ini tampuk kepemimpinan Partai Hanura dipegang oleh Oesman Sapta Odang (OSO). Akan tetapi, perolehan suara Partai Hanura pada Pemilu 2019 justru anjlok. Bahkan mereka tak lolos ke DPR karena gagal memenuhi ambang batas parlemen (parliamentary threshold) yang ditetapkan sebesar 4 persen. Hanura Sumatera Utara Partai Hanura mendapatkan nomor urut 10 sebagai peserta Pemilu 2024. Mereka mempunyai 485 orang calon legislatif yang akan bersaing di Pemilu 2024. Partai Hanura menyatakan dukungan politik kepada pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD dalam pemilihan presiden (Pilpres) 2024.

DPD (Dewan Pimpinan Daerah) Hanura Sumatera Utara memiliki jumlah pengikut pada jejaring media sosial Instagram sebanyak 1.945 dengan jumlah postingan sebanyak 200 postingan. DPD Partai Hanura Sumut mendirikan akun Instagram sejak tahun 2022 dan terpantau aktif dalam memposting kegiatan partai, mulai dari sosialisasi menemui masyarakat, kampanye dalam Pemilu Caleg DPR RI, melakukan pendidikan politik bagi kader-kader politik, menyebarkan informasi mengenai event-event yang diadakan partai Hanura. Ketua DPD Partai Hanura Sumut El Adrian Shah, SE, Sekretaris Hj. Riri Stephanie Siregar,SH,MH dan Bendahara DPD Partai Hanura Sumut Syaiful Amri,S.Sos.

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye Partai Hanura Sumatera Utara pada pemilu 2024 sebagai pengguna aktif dari media social Instagram. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penulis memilih media sosial Instagram karena aplikasi ini memiliki relevansi yang kuat bagi masyarakat. Oleh karena itu, judul penelitian yang diambil

oleh peneliti tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye partai Hanura Sumatera Utara karena partai Hanura memiliki sosial media dalam kampanye sangat aktif. Alasan lain untuk memilih Partai Hanura sebagai subjek penelitian adalah karena mereka cenderung lebih aktif menggunakan Instagram. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kantor DPD Hanura Sumatera Utara ini adalah karena berbagai alasan, diantaranya adalah sebagai berikut: Karena penulis ingin mengetahui pemanfaatan kampanye yang di lakukan di media sosial Instagram DPD Hanura Sumatera Utara dengan melalui wawancara langsung terhadap pihak DPD Partai Hanura Sumatera Utara dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian judul.

Berdasarkan pernyataan yang sudah dideskripsikan di atas, maka dari itu peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai sarana kampanye partai Hanura Sumatera Utara pada pemilu 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana partai Hanura?
2. Bagaimana dampak dari komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Hanura melalui media sosial instagram terhadap masyarakat Sumatera Utara?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana partai Hanura.
2. Untuk mengetahui dampak dari komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Hanura melalui media sosial instagram terhadap masyarakat Sumatera Utara.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, dalam memahami kegunaan penggunaan media sosial Instagram bagi partai politik serta manfaat yang diterima oleh partai.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang bermanfaat bagi pembaca guna memperkaya informasi serta memberikan gambaran tentang pemanfaatan media sosial Instagram oleh Partai Hanura sebagai alat politik.

3. Secara Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran, pengetahuan, gambaran, dan informasi yang relevan mengenai kampanye pada media sosial Instagram.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Komunikasi merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Masing-masing individu memiliki cara tersendiri, tujuan yang akan didapat, melalui apa atau kepada siapa. (Sarihati et.all, 2022) menjelaskan komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan pengordinasian makna antara seseorang dengan khalayak, saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap, saling berbagi unsur-unsur perilaku, atau modus kehidupan melalui perangkat aturan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Definisi komunikasi politik dirumuskan secara eksplisit seperti yang di sampaikan oleh (Firdausi, 2014) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi (aktivitas) dianggap politisi berdasarkan akibat-akibat aktual atau potensialnya yang mengatur tingkah laku manusia. Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Dan Nimmo memberikan tekanan pengaturan manusia yang dilakukan dibawah kondisi konflik).

Nimmo kemudian merumuskan ruang lingkup komunikasi politik yang mengacu pada konsep yang sudah diletakkan oleh (Zaman, 2012). Yaitu, komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik serta akibat dari terjadinya komunikasi politik.

a. Komunikator Politik

Komunikator politik merupakan orang yang memainkan peran sosial utama, terutama pada dalam proses opini publik. Leonard W. Doob mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik yakni politikus, professional dan aktivis. Para komunikator tersebut merupakan kombinasi dari beberapa unsur profesi dengan latar belakang yang berbeda dan bahan bakunya merupakan masyarakat itu sendiri. Komunikator politik akan berada pada dua kutub sistem politik yang pertama, sub-sistem suprastruktur (*the governmental political sphere*) yang merupakan iklim kehidupan politik pemerintah, dan yang kedua sub-sisteminfra struktur yang merupakan iklim kehidupan politik masyarakat (*the socio political sphere*). Kedua sistem tersebut merupakan proses berlakunya sistem politik dimana nantinya keduanya akan saling mempengaruhi, infrastruktur sebagai kontrol sosial yang juga dapat memberikan *input* (masukan) yang berpotensi memberikan masukan atau mempengaruhi kebijakan suprastruktur (*output*) Kedua model komunikasi tersebut merupakan sub-sistem komunikasi interaksional yang berciri khas dengan adanya umpan balik (*feedback*), suprastruktur dan infrastruktur politik akan bertukar tempat dimana akan menjadi komunikator (Pengirim pesan) dan sekaligus bergantian menjadi komunikan (penerima pesan). *Feedback* akan terjadi disebuah negara

demokrasi dimana *feedback* dapat berbentuk saran, pendapat, masukan dan juga pemikiran dari unsur masyarakat (infrastruktur) dan akan sulit dilakukan di negara dengan sistem totaliter. Umpan balik (*feedback*) dan respon (response) merupakan unsur komunikasi yang bermakna sebagai reaksi dari pesan yang dikirimkan.

El Ardian shah selaku ketua Dewan Pimpinan Daerah Hanura Sumatera Utara melaksanakan komunikator politik melalui berbagai upaya. Salah satu contohnya adalah menghadiri Musdalub Partai Hanura Sumut, di mana Wagub Sumut meminta partai politik menjunjung tinggi asas keadilan dan kebersamaan di tahun politik 2024. Selain itu, Partai Hanura juga melakukan silaturahmi dengan partai lain seperti PDIP untuk membahas Pilkada di Sumut dan membangun koalisi politik.

Salah satu tokoh muda yang berani maju sebagai calon legislatif DPR RI Dapil Sumatera utara 3 dari Partai Hanura adalah El Adrian Shah SE. Beliau adalah ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Hanura Sumatera Utara dan juga merupakan ketua KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia) Sumatera Utara yang aktif bergerak di bidang kepemudaan dan sosial, beliau memiliki Visi untuk memperjuangkan Kepentingan Rakyat, khususnya Generasi Muda, di parlemen. Dia berharap dapat membawa dapat perubahan positif bagi bangsa dan negara melalui jalur politik. El Adrian Shah adalah harapan kita untuk menjadi wakil rakyat yang berintegritas, berkompeten, dan berani bersuara.

Riri Stephanie Siregar berperan sebagai Sekretaris Umum DPD Partai Hanura Sumatera Utara. Dia juga menjabat sebagai Sekretaris Fraksi

Partai Hanura dan Sekretaris Komisi E DPRD Sumatera Utara. Dia dikenal sebagai politisi muda yang aktif dalam politik Sumut dan terpilih kembali dalam Pemilu 2024 dengan raih puluhan ribu suara, Dia juga berduet dengan Ketua DPD Partai Hanura El Adrian Shah, Riri Stephanie Siregar memanfaatkan kecerdasannya dalam komunikasi politik dengan cara berinteraksi dengan banyak orang dan berpikir untuk masyarakat. Dia mengatakan bahwa pengalaman berinteraksi dengan banyak orang telah membentuknya menjadi orang yang lebih berpikir dan berbuat untuk masyarakat. Dia juga menjabat sebagai Sekretaris Umum DPD Partai Hanura Sumatera Utara, Sekretaris Fraksi Partai Hanura, dan Sekretaris Komisi E DPRD Sumatera Utara, menunjukkan kemampuan komunikasinya dalam politik

Syaiful Amri berperan sebagai Ketua Tim Penjaringan DPD Hanura Sumut, yang berarti ia berkoordinasi strategi dengan komunikator politik lainnya untuk mencapai tujuan politik. Syaiful Amri menggunakan media untuk menyampaikan pesan politik, seperti iklan dan kampanye, yang dilakukan oleh komunikator politik lainnya. berkoordinasi kegiatan politik lainnya, seperti pencitraan politik, untuk mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan citra politiknya.

b. Pesan Politik

Pesan merupakan suatu komponen yang paling substansial dalam komunikasi. Pesan adalah suatu hasil karya komunikator yang dianggap dapat mewujudkan motif atau maksud dari komunikasinya.

Dibalik pesan terdapat niat dari sang pengirim pesan, jadi komunikasi

merupakan bagaimana keberhasilan pengirim pesan untuk menyampaikan, memahami atau mempengaruhi sang penerima pesan. Pada intinya pesan merupakan maksud dan tujuan dari interaksi diantara manusia. Pesan yang kita sampaikan bisa berdampak pada hubungan antara pengirim dan penerima. Pesan hasil karya komunikator bersifat abstrak dan tidak dapat diketahui, untuk mengubah bentuk abstrak menjadi bentuk yang konkrit sang komunikator haruslah menggunakan lambang (simbol) yang nantinya lambang (simbol) berfungsi untuk mengubah pesan abstrak menjadi konkrit.

Ketua DPD Partai Hanura Sumatera Utara, El Adrian Shah, mengajak partai politik untuk menjunjung tinggi asas keadilan dan kebersamaan dalam berdemokrasi di tahun politik 2024. Ia juga berharap agar partai politik dapat berkolaborasi untuk membangun daerah dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, El Adrian Shah juga mengatakan bahwa koalisi Hanura Sumut harus diperkuat untuk Pilkada 2024.

Riri Stephanie Siregar dalam pesan politiknya mengatakan bahwa ia ingin mengabdikan pada masyarakat dengan memberikan apa yang menjadi keinginan mereka. Ia berpikir dan berbuat untuk masyarakat, terutama yang menjadi daerah pilihannya saat pemilu kemarin. Riri juga menekankan pentingnya menjaga amanah rakyat dan menjadi penghubung aspirasi mereka agar tersampaikan ke pemerintah.

Syaiful Amri, Ketua Tim Penjaringan DPD Hanura Sumut, dalam pesan politiknya mengingatkan kader partai untuk menjaga persatuan dan kesatuan bangsa. Ia juga meminta Edy Rahmayadi, mantan Gubernur

Sumut, untuk mencari pasangan dan menjalin komunikasi dengan partai lainnya untuk mencapai syarat minimal 20 kursi di Pilkada Sumut .

c. Persuasif Politik

Persuasi biasanya melibatkan tujuan dari suatu usaha komunikasi untuk mencapai tujuan melalui pembicaraan. Menurut (Nasution 1990) dalam persuasi politik adalah sesuatu yang esensial bagi politik, karena merupakan aspek atau motifasi dari “*who says what*” dalam politik. Persuasi politik menanamkan opini baru dan suatu usaha sadar guna untuk mengubah sikap mental, keyakinan termasuk perilaku orang melalui transmisi sejumlah pesan. Persuasi juga bersifat dialektikal atau merupakan proses resiprokal (timbal-balik) dimana komunikator berusaha dengan sadar atau tidak sadar membangun suatu tali penghubung (*chord*) yang responsive dengan pihak lain yang menjadi sasaran pesan. Pesan persuasif terjadi secara intentional (disengaja) dan di program, tapi bisa juga terjadi secara tidak sengaja (*unintentional*).

Komunikasi Persuasif yang dilaksanakan El Adrian Shah, mengajak partai politik untuk menjunjung tinggi asas keadilan dan kebersamaan dalam berdemokrasi di tahun politik 2024. Ia berharap agar partai politik dapat berkolaborasi untuk membangun daerah dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, El Adrian Shah juga mengatakan bahwa koalisi Hanura Sumut harus diperkuat untuk Pilkada 2024. El Adrian Shah juga menghadiri Rapimnas II Partai Hanura untuk mengambil langkah strategis dalam menghadapi Pilkada 2024 dan menghadirkan ide-ide dan gagasan untuk kemajuan Sumatera Utara.

Riri Stephanie Siregar, dalam komunikasi komunikasi persuasif nya bertujuan untuk meningkatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap partai dan programnya, Dalam konteks ini, komunikasi persuasif Siregar melibatkan strategi komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu politik dan sosial yang diangkat oleh Hanura Sumut.

Syaiful Amri, seorang politisi dari Partai Hanura di Sumatera Utara, menggunakan komunikasi persuasif dalam kampanye politiknya yang dimana Menyajikan pesan dengan cara menumpangkan objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak, dan Menyatu dengan komunikator melalui pendekatan verbal atau non-verbal, sehingga komunikator merasakan hal yang sama dengan komunikator.

d. Media Komunikasi Politik

Saluran atau media komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Menurut Kenneth Burke menjelaskan bahwa saluran merupakan ciptaan makhluk pemakai lambang guna untuk melancarkan saling tukar pesan. Saluran yang akan digunakan dalam komunikasi politik tergantung pada format (bentuk) pesan dan motif (tujuan) pengirim pesan (Komunikator). Saluran yang digunakan diantaranya antarpersonal yakni komunikasi secara langsung atau dilakukan secara *face to face* dan *door to door* dalam bentuk lobi politik dan retorika negosiasi (*one to one*), komunikasi kelompok, struktur organisasional yang disampaikan melalui struktur masyarakat dan organisasi dapat berupa propaganda, agitasi, komunikasi dua tahap (*to flow step communication*), komunikasi massa dan

yang paling terbaru ialah komunikasi yang menggunakan media baru (*new media*) berupa media sosial.

Partai Hanura menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Mereka berfokus pada mengembangkan konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan kesadaran politik masyarakat. Hanura juga terbuka kepada semua partai politik untuk berkoalisi dan mengusung calon yang memahami permasalahan daerah masing-masing.

e. Khalayak Politik

Khalayak merupakan penerima pesan, biasanya disebut juga dengan komunikan atau *receiver*. Khalayak komunikasi politik dipengaruhi dengan faktor lingkungan dan budaya dimana mereka menetap, pengirim pesan haruslah mempertimbangkan data demografi, geografi, dan psikografi khalayak. Ketiga data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai budaya dan perbandingan generasi berdasarkan usia sebagai khalayak politik.

f. Akibat/Efek dari Terjadinya Komunikasi Politik

Efek merupakan salah satu komponen dalam proses komunikasi. Efek atau dampak (*impact*) diawali dari kognitif, yakni dari tahapan tidak tahu menjadi mengetahui dan memahami. Tahap selanjutnya adalah efektif dimana muncul 'rasa' dan mulai terlibat secara emosional (senang, marah, sedih, simpati dan empati). Tahap ketiga yakni konatif (*behavioral*) dimana ada aksi, tindakan, kegiatan serta perilaku yang muncul terkait dengan pesan yang sampai kepada khalayak.

Berikut beberapa beberapa definisi komunikasi politik menurut para akademisi (Shahreza, 2017) 1. Gabrield Almond:

1. Komunikasi politik sebagai prosespenyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat enamfungsi lainnya dijalankan: artikulasi kepentingan, agregasikepentingan, komunikasi politik, pembuatan peraturan, pelaksanaan peraturan, dan pengawasan peraturan. Artinya, fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam fungsi sistem politik.
2. Wilber A. Chaffee: Komunikasi politik adalah peran komunikasi dalam proses politik.
3. Robert G. Meadow: Komunikasi politik merupakan simbolsymbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan bentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.
4. Brian McNair: Komunikasi politik secara substantif membahas tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan dan ekonomi, petugas yang memberi kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah dalam bentuk penghargaan atau hukuman.
5. Alwi Dahlan: Komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Masing-masing akademisi di atas memberi penekanan berbeda atas definisi komunikasi politik dari sisi sistem politik (Gabriel Almond), proses politik (Wilber

A. Chaffee), simbol-simbolnya (Robert A. Meadow), alokasi sumber daya publik (BrianMcNair), hingga perilaku politik (Alwi Dahlan). Hal ini menjadi penanda adanya kesulitan mencapai konsensus untuk satu definisidari komunikasi politik. Kembali di kalimat pembuka bahwa lebih mudah mendeteksi daripada meramukan komunikasi politik.

Dengan demikian,komunikasi dapat dipahami sebagai fungsi pengiriman suatu gagasan atau pesan dari satupihak ke pihak lain dalam rangka membentuk suatu kontraksi dari suatu gagasan ataukonsep. Pesan dikirim. Thomas M. Scheiwadael dalam Mulyana (2001) berpendapat bahwakomunikasi adalah proses dimana seseorang belajar dan mempromosikan diri sendiri,membangun hubungan dengan orang-orang di sekitarnya, dan menyebabkan orang lainberpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan kebutuhan finansial. Penerapan komunikasi industrial dalam kehidupan politik di berbagai negarademokrasi telah ada sejak lama. Penasihat dan kandidat memainkan peran kunci dalamapemilihan Senat dan Presiden AS. Merekalah yang mempertimbangkan opini publik,merencanakan rencana strategis dan menentukan posisi kandidat di benak publik. Contohklasik penggunaan strategi bisnis dan protes dalam pemilihan presiden AS adalah citra tubuhcalon presiden Franklin D. Roosevelt sebagai calon penggerak. Tentu saja, ini berbeda darisituasi sebenarnya. Namun, ternyata strategi komunikasi pemasaran que que terbukti efektif. Komentar lebih lanjut tentang Rosevelt diterbitkan oleh Newman (1999: 87-88) sebagai berikut: Sejak awal kampanye Franklin D. Roosevelt, proses bisnis modern telah digunakanuntuk menciptakan citra dan menjual ide dalam pemilihan presiden.

Tujuan utama dari upaya Roosevelt adalah untuk menciptakan citra seorang pemimpin yang mengemudi. Kontrol gambar saat pemilihan presiden Roosevelt mendorong pemilih untuk bisa berjalan saat dia kehabisan napas. Pada saat itu, orang Amerika tahu Roosevelt menderita poliomielitis, tetapi banyak yang tidak tahu bahwa Roosevelt cacat. Beberapa privasi dijaga oleh orang Amerika, termasuk hubungan media, hubungan dengan istrinya, dan kecacatan. Politik diliput oleh media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah.

Jenis komunikasi politik ini terdiri dari pola-pola komunikasi politik yang terjadi dalam satu arah (*one way of communication*) dan yang lebih penting, menyediakan akses informasi dan penerimaan pesan kepada warga negara.

2.1.1 Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik menurut Brian McNair mencakup berbagai aspek yang penting dalam memahami bagaimana komunikasi politik mempengaruhi masyarakat dan proses politik secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa konsep utama yang dijelaskan oleh McNair:

1. **Media Massa dan Pengaruhnya:** McNair menyoroti peran media massa dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap politik. Media massa tidak hanya sebagai penyalur informasi, tetapi juga sebagai pembingkai utama dalam membentuk opini dan sikap masyarakat terhadap isu-isu politik.
2. **Agenda Setting:** Konsep ini mengacu pada kemampuan media massa untuk menentukan topik atau isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan menetapkan agenda, media massa dapat mempengaruhi apa yang menjadi fokus perhatian publik dan pembuat kebijakan.

3. Framing: McNair mengulas tentang bagaimana media massa memilih sudut pandang tertentu atau "frame" untuk mengatur cara pemirsa memahami dan menafsirkan isu politik. Dengan cara ini, media bisa mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap berbagai masalah politik.
4. Pengaruh Politik terhadap Media: McNair juga membahas bagaimana politisi dan pemerintah dapat mempengaruhi atau mengendalikan media. Hal ini dapat berdampak pada pluralitas informasi yang diterima oleh masyarakat serta independensi media dalam melaporkan berita politik.
5. Teknologi dan Media Baru: Dalam era digital dan media sosial, McNair menyoroti bagaimana teknologi baru mempengaruhi komunikasi politik. Media sosial, misalnya, memungkinkan partisipasi langsung dari masyarakat dalam diskusi politik dan memobilisasi dukungan untuk berbagai kampanye politik.

McNair menyajikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana komunikasi politik tidak hanya merupakan alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga merupakan kekuatan yang berpengaruh dalam membentuk opini publik, memengaruhi proses keputusan politik, dan memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam kehidupan politik.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan Wikipedia. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial merupakan bentuk komunikasi yang penyebarannya melalui sebuah konten. Konten yang dimaksud berupa suatu percakapan diskusi, video, foto, opini dan sebagainya. Media sosial sebagai salah satu media baru benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh masyarakat.

Definisi dari media sosial adalah situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang dibatasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan nomenklatur koneksi ini dapat berbeda dari satu situs ke situs lainnya.

Di negara-negara demokrasi umumnya dianggap bahwa lebih banyak partisipasi masyarakat, lebih baik. Dalam alam pikiran ini tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan. Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi pada masyarakat Indonesia

dewasa ini sangat pesat dan hampir menyeluruh pada aspek kehidupan, termasuk kehidupan sosial politik. Salah satu hal yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi tersebut adalah maraknya media sosial (medsos) yang banyak digunakan oleh masyarakat termasuk para siswa sebagai bagian inheren dari kehidupan sosial politik kemasyarakatan di Indonesia. Oleh karenanya, penggunaan dan pemanfaatan media sosial harus dimaksimalkan dan disesuaikan dengan keharusannya sebagai media interaksi dan informasi. Namun, dinamika penggunaan media sosial terkini yang terjadi adalah sebaliknya. Penggunaan internet dalam politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan pengetahuan tentang media berbasis internet. Minimnya efek media berbasis internet disebabkan oleh pengelolaan yang kurang profesional, termasuk mengisi konten yang tidak sesuai dengan karakter media online yang cenderung update setiap saat.

Dengan penyebutan lain media sosial merupakan sebuah media online berbasis internet yang memberikan kebebasan pada penggunanya untuk mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual sekaligus memungkinkan pertukaran atau interaksi antar pengguna secara tidak langsung. Hal tersebut karena new media memiliki kemudahan untuk akses komunikasi, tidak saja secara pribadi tetapi juga yang bersifat kelompok dan massa.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah satu set komunikasi dan alat kolaborasi yang baru dan memungkinkan terdapat banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang biasa. (Fitriani, 2017). Media sosial menurut (Purbohastuti, 2017) mencakup beberapa karakteristik berikut yakni:

1. Partisipasi, media sosial mengaburkan batasan antara media dan khalayak, dikarenakan media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik.
2. Keterbukaan, layanan media sosial terbuka untuk setiap penggunanya berpartisipasi dan memberikan umpan balik, serta mendorong pengguna untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi.
3. Media sosial mampu memberikan kesempatan komunikasi dua arah di saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak.
4. Komunitas dapat terbentuk dengan cepat melalui media sosial. Dengan hal ini memungkinkan setiap pengguna untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengenalkan sebuah organisasi atau produk kepada khalayak dikarenakan dapat menjangkau audiens yang luas. Instagram sendiri merupakan bagian dari media sosial dimana ciri khasnya yakni saling mengikuti antar pengguna (follow), memberikan komentar, tanda suka (likes) serta saling mentions antar pengguna dalam sebuah postingan dengan menggunakan tanda arroba (@) disertai nama pengguna. (Maheswari et al., 2023)

2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial yang paling sering digunakan khalayak termasuk rakyat Indonesia saat ini antara lain adalah instagram, facebook, twitter, youtube, whatsapp. *New media* memainkan peran penting pada proses perubahan sosial dalam masyarakat. Perubahan sosial adalah proses yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem nasional, dimana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau di pengaruhi oleh unsur-unsur

eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya sistem sosial yang baru.

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, yaitu:

- 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 micro blog, 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 ebook, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
- 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 penggunaannya 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*.

2.3 Media Sosial Instagram

2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam C Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu menurut Rizqyannisa Hidayat, (2024) menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Michelle Wifalin berpedapat bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video,

menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri.

Menurut Daniel Kurniawan, "Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial (media sosial). Sedangkan menurut Arif Rohman, "Instagram merupakan sosial media yang berfokus pada berbagi foto dan video".

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang diunggah pengguna nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari 10 awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

2.3.2 fungsi Instagram

Perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan. Media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, berbagi foto dan video, tetapi lebih dari itu.

Penggunaan Instagram sebagai wadah kampanye memiliki dampak positif dan negatif. Beberapa dampak positifnya antara lain adalah kemampuannya sebagai penunjang masalah ekonomi, sarana bersosialisasi, media bersiar, dan media belajar serta mencari pengetahuan. Namun, penggunaan Instagram juga dapat memiliki dampak negatif, seperti memicu kecanduan, menyebarkan konten negatif seperti pornografi, dan menyebarkan berita hoax yang dapat menimbulkan masalah. Dampak negatif lainnya adalah dapat memicu munculnya kecanduan untuk terus mengakses aplikasinya, sehingga pengguna menjadi malas-malasan karena terdistraksi oleh konten di Instagram.

Dalam konteks pembentukan opini publik, Instagram memiliki beberapa dampak positif yang dapat memengaruhi proses tersebut:

1. Pemberian Suara: Instagram memberikan wadah bagi individu untuk menyampaikan pendapat dan melibatkan diri dalam berbagai isu yang sedang hangat. Melalui postingan, cerita, dan komentar, pengguna dapat membagikan sudut pandang mereka.
2. Pemahaman yang Lebih Baik: Dengan adanya visualisasi melalui foto dan video, Instagram dapat membantu pengguna untuk memahami isu-isu tertentu dengan lebih baik. Gambar dan konten visual dapat memberikan dampak yang kuat dalam menyampaikan pesan.

3. Peningkatan Keterlibatan: Instagram memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pengguna melalui fitur komentar, like, dan berbagi. Hal ini dapat menciptakan diskusi dan tanggapan langsung terhadap opini yang dibagikan, memperkaya proses pembentukan opini publik.
4. Kemudahan Akses Informasi: Melalui hashtag dan akun terkait, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkini terkait dengan suatu isu. Ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap topik tertentu.
5. Mempromosikan Keanekaragaman Opini: Instagram memungkinkan berbagai suara dan sudut pandang untuk didengar. Ini dapat menciptakan keanekaragaman opini di antara pengguna dan memperkaya diskusi publik.
6. Advokasi dan Kampanye: Melalui Instagram, individu atau kelompok dapat memulai kampanye atau advokasi untuk isu-isu tertentu. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan kesadaran publik.
7. Kecepatan Penyebaran Informasi: Instagram memungkinkan informasi untuk dengan cepat menyebar, menciptakan kesadaran publik secara efisien terhadap isu-isu yang sedang berkembang. Meskipun terdapat dampak positif, penting untuk diingat bahwa opini publik yang terbentuk di media sosial seperti Instagram dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk seleksi informasi, filter gelembung, dan isu-isu terkait privasi. Dampak Negatif dari Instagram antara lain yaitu:
 - a. Dampak Mental: Beberapa penelitian mengaitkan penggunaan Instagram dengan dampak negatif pada kesehatan mental, terutama terkait dengan perasaan kurangnya kepuasan diri dan kecemasan.

- b. Body Image Issues: Instagram sering kali dipandang sebagai platform yang memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis, menyebabkan masalah citra tubuh dan rendahnya rasa percaya diri.
- c. Ketidak seimbangan Hidup: Penggunaan Instagram yang berlebihan dapat menyebabkan ketidakseimbangan hidup, terutama karena seseorang dapat terlalu fokus pada kehidupan online daripada interaksi sosial langsung atau tanggung jawab lainnya.
- d. Dampak Sosial: Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat menyebabkan perubahan dinamika sosial, seperti kurangnya keterlibatan sosial dan perubahan dalam hubungan interpersonal.
- e. Ketergantungan: Beberapa orang mungkin menjadi terlalu tergantung pada penggunaan Instagram, menghabiskan waktu yang tidak sehat dalam mencari validasi dan perhatian melalui platform ini
- f. Privasi dan Keamanan: Terkadang, informasi pribadi yang dibagikan di Instagram dapat menciptakan risiko terhadap privasi dan keamanan, terutama jika tidak diatur dengan bijak.
- g. Pembentukan Opini yang Distorsi: Konten yang tersebar di Instagram kadang-kadang dapat menyebabkan pembentukan opini yang distorsi atau tidak akurat terkait dengan berbagai isu, terutama jika informasi yang dibagikan tidak diverifikasi.

2.3.3 fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan

membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian

paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

7. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

8. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

9. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

10. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.3.4 Dampak Positif dan Negatif Instagram

Penggunaan Instagram sebagai wadah kampanye memiliki dampak positif dan negatif. Beberapa dampak positifnya antara lain adalah kemampuannya sebagai penunjang masalah ekonomi, sarana bersosialisasi, media bersiar, dan media belajar serta mencari pengetahuan. Namun, penggunaan Instagram juga dapat memiliki dampak negatif, seperti memicu kecanduan, menyebarkan konten negatif seperti pornografi, dan menyebarkan berita hoax yang dapat menimbulkan masalah. Dampak negatif lainnya adalah dapat memicu munculnya kecanduan untuk terus mengakses aplikasinya, sehingga pengguna menjadi malas-malasan karena terdistraksi oleh konten di Instagram.

Dalam konteks pembentukan opini publik, Instagram memiliki beberapa dampak positif yang dapat memengaruhi proses tersebut:

1. Pemberian Suara: Instagram memberikan wadah bagi individu untuk menyampaikan pendapat dan melibatkan diri dalam berbagai isu yang sedang hangat. Melalui postingan, cerita, dan komentar, pengguna dapat membagikan sudut pandang mereka.
2. Pemahaman yang Lebih Baik: Dengan adanya visualisasi melalui foto dan video, Instagram dapat membantu pengguna untuk memahami isu-isu tertentu dengan lebih baik. Gambar dan konten visual dapat memberikan dampak yang kuat dalam menyampaikan pesan.
3. Peningkatan Keterlibatan: Instagram memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pengguna melalui fitur komentar, like, dan berbagi. Hal ini dapat menciptakan diskusi dan tanggapan langsung terhadap opini yang dibagikan, memperkaya proses pembentukan opini publik.
4. Kemudahan Akses Informasi: Melalui hashtag dan akun terkait, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkini terkait dengan suatu isu. Ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap topik tertentu.
5. Mempromosikan Keanekaragaman Opini: Instagram memungkinkan berbagai suara dan sudut pandang untuk didengar. Ini dapat menciptakan keanekaragaman opini di antara pengguna dan memperkaya diskusi publik.
6. Advokasi dan Kampanye: Melalui Instagram, individu atau kelompok dapat memulai kampanye atau advokasi untuk isu-isu tertentu. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan kesadaran publik.

7. Kecepatan Penyebaran Informasi: Instagram memungkinkan informasi untuk dengan cepat menyebar, menciptakan kesadaran publik secara efisien terhadap isu-isu yang sedang berkembang.

Meskipun terdapat dampak positif, penting untuk diingat bahwa opini publik yang terbentuk di media sosial seperti Instagram dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk seleksi informasi, filter gelembung, dan isu-isu terkait privasi. Dampak Negatif dari Instagram antara lain yaitu:

1. Dampak Mental: Beberapa penelitian mengaitkan penggunaan Instagram dengan dampak negatif pada kesehatan mental, terutama terkait dengan perasaan kurangnya kepuasan diri dan kecemasan.
2. Body Image Issues: Instagram sering kali dipandang sebagai platform yang memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis, menyebabkan masalah citra tubuh dan rendahnya rasa percaya diri
3. Ketidak seimbangan Hidup: Penggunaan Instagram yang berlebihan dapat menyebabkan ketidakseimbangan hidup, terutama karena seseorang dapat terlalu fokus pada kehidupan online daripada interaksi sosial langsung atau tanggung jawab lainnya.
4. Dampak Sosial: Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat menyebabkan perubahan dinamika sosial, seperti kurangnya keterlibatan sosial dan perubahan dalam hubungan interpersonal.
5. Ketergantungan: Beberapa orang mungkin menjadi terlalu tergantung pada penggunaan Instagram, menghabiskan waktu yang tidak sehat dalam mencari validasi dan perhatian melalui platform ini.

6. Privasi dan Keamanan: Terkadang, informasi pribadi yang dibagikan di Instagram dapat menciptakan risiko terhadap privasi dan keamanan, terutama jika tidak diatur dengan bijak.
7. Pembentukan Opini yang Distorsi: Konten yang tersebar di Instagram kadang-kadang dapat menyebabkan pembentukan opini yang distorsi atau tidak akurat terkait dengan berbagai isu, terutama jika informasi yang dibagikan tidak diverifikasi.

2.4 Kampanye

Kampanye adalah suatu usaha atau tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan pencapaian dukungan. Kampanye ini bisa dilakukan dalam berbagai bidang termasuk politik. Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu "*Campaign*" yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES, PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya.

Menurut Suharni (2009) pengertian kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan dengan memanfaatkan media tertentu agar tepat sasaran dan disertai dengan evaluasi.

Kegiatan kampanye memiliki empat unsur yaitu:

- a. Kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu.
- b. Sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah yang besar.
- c. Kegiatan kampanye umumnya fokus dalam waktu tertentu

- d. Kampanye dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Secara umum, kampanye mempunyai fungsi sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye.

Menurut Antar Venus, dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi berikut ini:

- 1) Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
- 2) Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan. mengunggah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- 3) Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 4) Untuk membangun citra positif peserta kampanye.

Dampak Positif dan Negatif kampanye pada media sosial yaitu:

A. Dampak Positif

1. Dari segi jangkauan lebih efektif yang mampu menyapa setiap pengguna dan berbiaya lebih murah dibanding dengan media konvensional.
2. Dapat melakukan sosialisasi dan komunikasi dengan masyarakat yang ingin bergabung.
3. Media sosial merupakan sarana yang efektif yang menyampaikan pesan politik, misalnya seperti program-program partai ataupun profil dari si calon pemimpin itu sendiri. "Pencitraan dan pengenalan partai kepada

masyarakat sangat cocok melalui media sosial, karena bisa menjangkau seluruh rakyat baik di kota maupun desa.

4. Efisiensi waktu dan dana dalam menjaring simpatisan.
5. Memudahkan untuk membangun opini sehingga dapat memperkuat suara yang terbentuk di masyarakat.
6. Efek publikasi yang menjadi salah satu indikator kopupuleran akan terjadi lebih cepat melalui media sosial.
7. Memudahkan masyarakat mencerna pendidikan politik melalui perseteruan-perseteruan atau kontroversi yang terjadi akibat kampanye politik di media sosial.
8. Memudahkan untuk menjaring dan memetakan kekuatan dukungan politik yang potensial.
9. Kampanye politik di media sosial bisa sangat beragam dan berwarna.
10. Jejaring sosial telah menghilangkan jarak geografis dan psikologis antara calon pemimpin dengan para pemegang suara. Siapapun bisa menyapa dan berkeluh kesah dengan sosok pemimpin yang biasanya seperti menara gading. Mungkin hal inilah yang membuat calon pemimpin yang berkampanye di jejaring sosial menjadi terdongkrak popularitasnya.

B. Dampak Negatif

1. Bersemayam di dunia maya, siapapun dengan dengan akun anonym dapat melakukan kampanye hitam atau melemparkan isu negative mengenai calon-calon pemimpin atau partai politik manapun. Dan

respon terhadap isu-isu ini juga bisa terjadi dengan sangat cepat, termasuk penyebarannya.

2. Perseteruan kampanye antar partai politik yang saling menjelek-jelekan partai lainnya dan cenderung menyudutkan partai politik tertentu akan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap partai politik tersebut, dan yang paling buruk adalah munculnya apatisme politik masyarakat.
3. Media sosial hanya berpengaruh signifikan bagi politikus yang bekerja sepanjang waktu. Bukan pekerjaan instan lima tahun sekali. Mereka yang intens menyebarkan ide-ide dan berdiskusi dalam bidang tertentu secara mendalam sepanjang waktu akan mendapat hasilnya saat pemilu.
4. Masyarakat lebih berani berkomentar di media sosial, namun tapi tidak berani mempertanggungjawabkan pendapatnya di dunia nyata.

2.5 Pemilu

Pemilu merupakan singkatan dari Pemilihan Umum. Pemilu adalah proses demokrasi yang digunakan dalam banyak negara di seluruh dunia untuk memilih para pemimpin pemerintah dan mewakili warga negara dalam lembaga-lembaga pemerintah. Bagi sebuah negara demokrasi seperti Indonesia, pemilu menjadi satu di antara unsur terpenting. Dalam sejarahnya, Indonesia telah melaksanakan 12 kali pemilu. Indonesia terakhir melaksanakan Pemilu pada 2019.

Masyarakat Indonesia akan kembali melangsungkan pemilihan umum pada 2024. Melalui pemilu, warga negara memiliki kesempatan untuk memilih perwakilan rakyat di parlemen atau dalam jabatan-jabatan eksekutif seperti presiden atau kepala pemerintahan daerah.

Dengan kata lain, pemilu merupakan sarana bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatan dan merupakan lembaga demokrasi. Secara singkat, tujuan pemilu adalah untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan baik esekutif maupun legislatif.

Tujuan Pemilu:

- a. Pemilu sebagai implementasi kedaulatan rakyat

Kedaulatan terletak di tangan rakyat. Hal ini karena rakyat yang berdaulat tidak bisa memerintah secara langsung. Dengan pemilu, rakyat dapat menentukan wakil-wakilnya. Para wakil terpilih juga akan menentukan siapa yang akan memegang tampuk pemerintahan.

- b. Pemilu sebagai sarana membentuk perwakilan politik

Melalui pemilu, rakyat dapat memilih wakil-wakil yang dipercaya untuk menyalurkan aspirasi dan kepentingannya. Makin tinggi kualitas pemilu, makin baik pula kualitas para wakil rakyat yang bisa terpilih dalam lembaga perwakilan rakyat.

- c. Pemilu sebagai sarana penggantian pemimpin secara konstitusional Pemilu bisa mengukuhkan pemerintahan yang sedang berjalan atau untuk mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pemilu, pemerintahan yang aspiratif akan dipercaya rakyat untuk memimpin kembali. Sebaliknya, jika rakyat tidak percaya maka pemerintahan tersebut harus berakhir dan berganti.

- d. Pemilu sebagai sarana pemimpin politik memperoleh legitimasi Pemberian suara para pemilih dalam pemilu pada dasarnya merupakan pemberian mandat rakyat kepada pemimpin yang dipilih untuk menjalankan roda

pemerintahan. Pemimpin politik terpilih mendapatkan legitimasi politik rakyat.

e. Pemilu sebagai sarana partisipasi politik masyarakat

Melalui pemilu, rakyat secara langsung dapat menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya kepada kontestan yang memiliki program aspiratif. Kontestan yang menang karena didukung rakyat harus merealisasikan janji-janji ketika memegang tampuk pemerintahan.

Secara singkat, tujuan pemilu adalah untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan baik esekutif maupun legislatif serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat, dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sesuai UUD 1945.

Fungsi Pemilu:

1. Untuk melaksanakan kedaulatan rakyat dengan memungkinkan warga negara secara langsung memilih wakil-wakil mereka di pemerintahan.
2. Membentuk pemerintahan yang berlegitimasi karena memberikan legitimasi kepada pemerintahan yang terpilih secara demokratis.
3. Pemilu memiliki peran penting dalam menentukan perwakilan rakyat dengan memungkinkan warga negara memilih wakil-wakil mereka di lembaga legislatif.
4. Berperan dalam menguatkan demokrasi dengan memberikan kesempatan kepada rakyat untuk berpartisipasi dalam pemilihan pemimpin dan menentukan kebijakan negara.
5. Mendorong partisipasi politik warga negara dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk terlibat dalam proses politik dan meningkatkan kesadaran politik.

6. Memfasilitasi pergantian kekuasaan yang damai dengan menyediakan jalur terorganisir untuk mengubah pemerintahan tanpa konflik atau kekerasan.

Asas Pemilu:

Dalam pelaksanaannya, pemilu harus menggunakan beberapa asas, yaitu:

- a. Umum

Pemilu berlaku untuk semua warga negara yang memenuhi syarat. Pemilu tidak membedakan agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, dan lain-lain.

- b. Langsung

Masyarakat sebagai pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilihan umum sesuai keinginan sendiri tanpa perantara.

- c. Bebas

Seluruh warga negara yang memenuhi syarat sebagai pemilih pada pemilu bebas menentukan siapa saja yang akan dipilih untuk membawa aspirasinya tanpa tekanan.

- d. Jujur

Semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bertindak dan juga bersikap jujur sesuai peraturan yang berlaku.

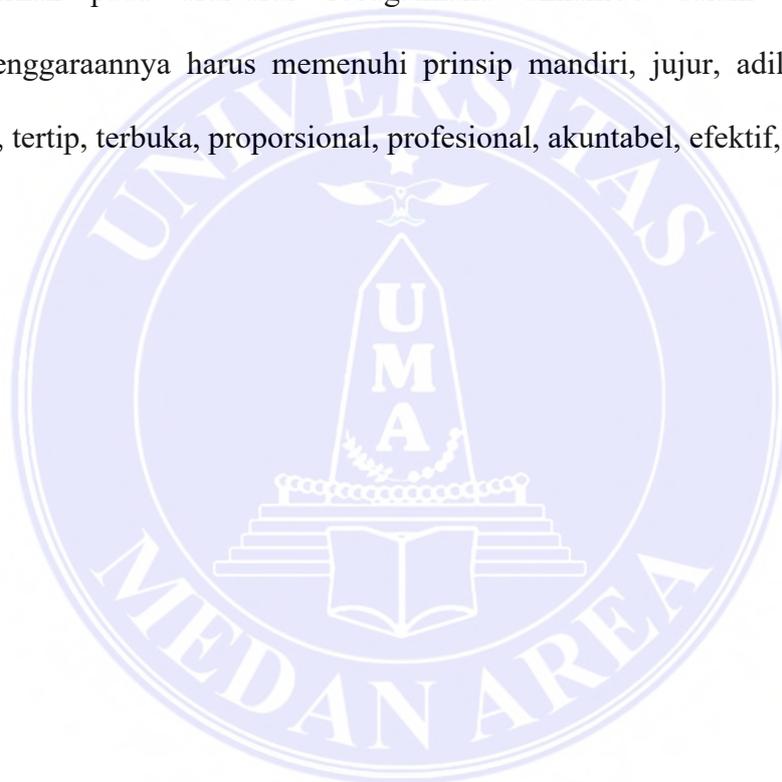
- e. Adil

Pelaksanaan pemilu baik pemilih dan peserta pemilu mendapatkan perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan dari pihak mana pun.

- f. Rahasia

Dalam menentukan pilihannya, pemilih dijamin kerahasiaan atas pilihannya. Pemilih memberikan suara pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapapun.

Prinsip pemilihan umum berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2017 tentang pemilihan umum Bab 2 Pasal 3 yaitu dalam menyelenggarakan pemilu, penyelenggara pemilu harus melaksanakan pemilu berdasarkan pada asas-asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 dan penyelenggaraannya harus memenuhi prinsip mandiri, jujur, adil, berkepastian hukum, tertip, terbuka, proporsional, profesional, akuntabel, efektif, efisien.



2.6 Penelitian Terdahulu

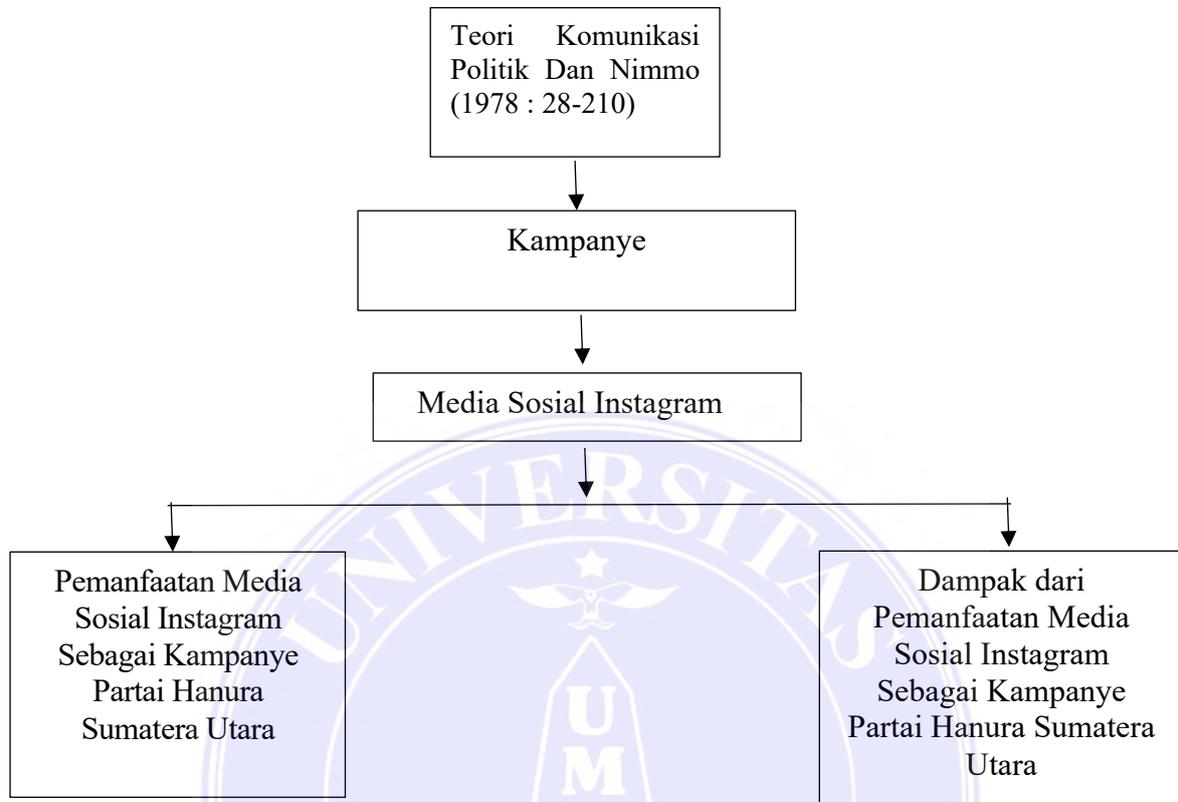
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Diva Nadia (2023) Universitas Islam Negeri AR-RANRY Darussalam-Banda Aceh https://repository.ar-raniry.ac.id/30617/Div%20Nadia%20190801029%20%20FISIP%20IP%20082269196928.pdf	Peran Media Sosial dalam mewujudkan pendidikan politik untuk generasi z (Studi kasus banda Aceh)	Penelitian ini adalah media sosial cukup baik dalam memberikan pendidikan politik, akan tetapi hanya 20% dari mereka yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempelajari politik, dan 80% lainnya tidak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempelajari politik. Seharusnya gen Z menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mempelajari politik dan pada kenyataannya gen Z tidak menjadikan media sosial sebagai sarana pendidikan politik.	Persamaan dari peneliti dengan Diva Nadia sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial	Perebedaannya terletak pada teori yang dipakai yang mana Diva Nadia menggunakan teori use and gratification sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi politik De Nimmo.
2.	Dina Permatasari (2022) Universitas Jambi https://repository.unja.ac.id/43689/6/SKRIPSI%20FULL_DINA%20PERMATA_SARI_H1B118004.pdf	Pemanfaatan media sosial oleh partai keadilan sejahtera provinsi jambi sebagai alat politik	Hasil penelitian ini mampu memanfaatkan media sosial dengan baik seperti instagram dan facebook. Salah satunya ialah memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan program-program partai serta kegiatan partai, pesan yang di unggah di media sosial juga sudah cukup baik walaupun masih terdapat hal yang harus di perbaiki dari segi <i>caption</i> .	Persamaan dari peneliti dengan Dina Permatasari ialah penelitian ini sama-sama membahas seputar pemanfaatan media sosial sebagai alat politik partai	Penelitian yang dilakukan oleh Permata Sari berfokus pada partai keadilan sejahtera sedangkan peneliti berfokus pada partai Hanura
3.	Afifah Febriswari Ismadewi (2023) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Komunikasi politik dan media sosial (strategi komunikasi politik ganjar pranowo dalam melakukan <i>personal branding</i> di media sosial	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan personal branding, Ganjar menggunakan strategi yaitu lebih banyak mengunggah konten yang mengandung modal kebudayaan dan modal sosial berupa kepedulian dibandingkan jaringan.	Adapun persamaan penelitian yang di lakukan oleh Afifah Febriswari sama-sama membahas seputar pemanfaat media	Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Febriswari berfokus pada media sosial Twitter sedangkan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73783/1/AFIFAH%20FEBRISWARI%20ISMADEWI.FISIP.pdf	<i>twitter</i> pada agustus 2022)		sosial sebagai alat partai politik.	peneliti berfokus pada sosial media instagram
4.	Sukma Alam (2021) Universitas Budi Luhur Jakarta https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/1257/pdf_53	Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial mampu memberikan dampak pengaruh ke publik dengan mengunggah konten berupa video, foto dan infografis serta <i>caption</i> menarik, sehingga publik akan merespons konten tersebut (<i>feedback</i>). Selain itu, media sosial juga sangat membantu dalam proses komunikasi politik seperti menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif.	Adapun persamaan dari peneliti dengan penelitian yang di lakukan oleh sukma alam sama sama membahas media sosial sebagai alat komunikasi politik.	Perbedaan Peneliti yang di lakukan oleh sukma alam berfokus bterhadap partai dewan Pimpinan wilayah partai solidaritas Indonesia (DPW PSI) Sedangkan penelitian berfokus terhadap partai Hanura
5.	Rules Reliansyah Putra (2019) Universitas Islam Indonesia Yogya karta https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16536/08.%20naskah%20publikasi%20.pdf?sequence=11	Analisis pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif di Yogyakarta	Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye ditujukan kepada warga masyarakat dimana diharapkan dengan unggah informasi di media sosial maka pesan politik dapat tepat mensasar target yang diharapkan.	Persamaan: sama sama menggunakan teori komunikasi politik oleh De nimmo	Perbedaan: penelitian yang di lakukan oleh rules reliansyah putra berfokus terhadap Pemanfaatan Media Sosial dalam Aktifitas Kampanye Calon Anggota Legislatif Sedangkan peneliti berfokus pada pemenafaat media sosial sebagai sarana kampanye

2.7 Kerangka Berfikir

Tabel 2 Kerangka Berfikir



Sumber: Peneliti, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono 2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

pengumpulan Sumber data pada penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian, data adalah informasi-informasi yang dikatakan oleh manusia, dimana manusia tersebut menjadi subyek penelitian, hasil observasi, fakta-fakta, hasil wawancara, dokumen yang sesuai dengan fokus penelitian. Data dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung mendapatkan data dari narasumber yang

dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono 2013:137), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari obyek yang dicermati baik individu maupun dari organisasi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti melakukan wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam penelitian. Menurut (Sugiyono 2013:224), mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling utama pada penelitian, tujuan utama adanya analisis adalah untuk memperoleh data. Sehingga peneliti harus membuat teknik pengumpulan data yang tepat. Ketepatan dalam menentukan dan memilih teknik pengumpulan data merupakan salah satu syarat bagi keberhasilan penelitian. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang tepat, diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang valid dan informasi yang diperlukan dapat saling melengkapi. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono 2013:145), menyatakan bahwa observasi adalah suatu proses yang bertautan, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif yaitu peneliti secara langsung datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono 2009:88) menyatakan bahwa wawancara adalah tanya jawab secara langsung kepada subjek penelitian untuk memperoleh data yang relevan tentang suatu objek yang akan diteliti. Metode wawancara ini

peneliti mendapatkan informasi secara langsung kepada responden penelitian. Dalam hal ini narasumber penelitian yang dimaksudkan adalah kantor sekretariat DPD Partai Hanura Sumatera Utara

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi (2010:201), mengemukakan bahwa dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti benda-benda tertulis buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis mengenai Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye Partai Hanura yang diteliti di Kantor Sekretariat DPD partai Hanura Sumatera Utara.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan cara interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013:244), mengemukakan bahwa analisis data merupakan proses menemukan dan membentuk secara terstruktur data didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, agar memudahkan untuk dimengerti, dan hasilnya dapat disampaikan pada orang lain. Dengan cara tersebut dapat memudahkan peneliti dan orang lain dalam memahami kesimpulan yang dibuat. Teknik analisis data di dapatkan dari macam-macam sumber dan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda (triangulasi), serta dilakukan dengan berkelanjutan. Aktivitas dalam penelitian meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusions drawing/verifying*)

3.4 Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, para informan dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan serta kriteria tertentu telah ditetapkan sesuai dengan topik pada penelitian ini. Para informan dipilih karena mereka dianggap mampu memberikan informasi data yang diperlukan oleh peneliti, informan yang akan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3 Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1	Aji Setya Wiguna	Media Center DPD Hanura Sumatera Utara
2	Syaiful Amri, S.Sos	Media Center DPD Hanura Sumatera Utara
3	Yulika Hasanah	Pengurus DPD Hanura Sumatera Utara
4	Khairul	Tim Kampnye

3.4.1 Karakteristik Informan

Tabel 4 Karakteristik Informan

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
1	Aji Setya Wiguna	Laki Laki	29 Tahun
2	Syaiful Amri, S.Sos	Laki Laki	38 Tahun
3	Yulika Hasanah	Perempuan	41 Tahun
4	Khairul	Laki Laki	32 Tahun

3.4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor DPD Partai Hanura Jl. Sei Besitang 3, Sei Sikambang D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111

Tabel 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jul 2024	Agu 2024	Sep 2024
1	Penyusunan Proposal	■	■								
2	Seminar Proposal			■							
3	Perbaikan Proposal				■	■					
4	Pelaksanaan Penelitian						■	■			
5	Seminar Hasil								■	■	
6	Revisi Skripsi									■	■
7	Sidang Meja Hijau										■

Sumber: Peneliti 2023

3.5 Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono 2016) meliputi, uji *kredibilitas* data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan *ujiconfirmablity*. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji Keabsahan data.

Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma(Sugiyono, 2016) Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber

Pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

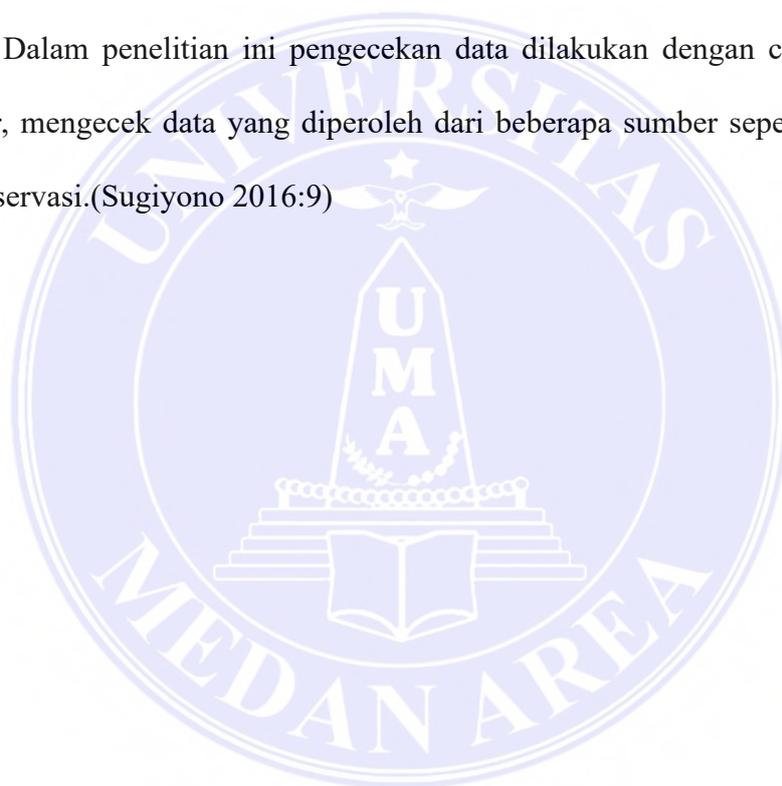
2. Triangulasi Teknik

Pengecekan data yang dilakukan kepada data yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara dicek dengan Observasi, dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Pengecekan data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.(Sugiyono 2016:9)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, sebagai partai DPD Hanura sudah mampu memanfaatkan media sosial dengan baik seperti pada Instagram. Salah satunya ialah memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan program-program partai serta kegiatan partai, pesan yang diunggah di media sosial juga sudah cukup baik walaupun masih terdapat hal yang harus diperbaiki dari segi *caption*. Konsistensi dari DPD Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara juga terus dijaga oleh para anggota Humas agar akun-akun media sosial Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara tetap aktif dalam mengunggah konten, serta Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara juga mendengarkan berbagai saran serta keluhan dari masyarakat Provinsi Sumatera Utara baik itu melalui DM maupun kolom komentar. Berbagai respon baik itu positif dan negatif juga diterima oleh Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara sebagai masukan untuk lebih baik kedepannya. Partai Hanura memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama karena beberapa indikator seperti, Popularitas Instagram, Visual Storytelling, Engagement yang Tinggi, Targeting yang Tepat, Influencer dan Komunitas, Real-time Updates, Mobilitas dan Aksesibilitas, Tren Digitalisasi.

2. Adapun dampak dari komunikasi politik yang dilakukan Partai Hanura yaitu dapat memperkuat kampanye digitalnya, meningkatkan partisipasi pemilih, dan membangun citra partai yang lebih modern dan responsif. Beberapa dampak yang diterima oleh Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara dalam memanfaatkan media sosial adalah seputar penokohan-penokohan pimpinan yang dirasa lebih kuat dari sebelumnya, banyaknya masyarakat khususnya anak muda di Provinsi Sumatera Utara yang mulai mengenal Partai Hanura Sumatera Utara hingga citra partai yang mulai baik di masyarakat. Dalam komunikasi politik, indikator bisa berupa tingkat partisipasi pemilih, perubahan persepsi publik, atau jumlah interaksi di media sosial. Semua itu adalah tanda-tanda yang menunjukkan bagaimana sebuah strategi atau kampanye berjalan dan seberapa besar dampaknya terhadap audiens atau tujuan yang ingin dicapai.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat kampanye Partai Hanura di Sumatera Utara telah menunjukkan hasil yang positif, di mana beberapa kandidat dari partai tersebut berhasil menang. Instagram berfungsi sebagai wadah publikasi untuk menyampaikan visi dan misi para kandidat, serta sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat di Sumatera Utara.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yakni,

- a) Peneliti berharap agar kedepannya Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara memperbanyak seminar-seminar terbuka serta konten-konten yang menarik bagi masyarakat Provinsi Sumatera Utara khususnya anak muda.

- b) Peneliti juga berharap agar kedepannya Partai hanura Provinsi Sumatera Utara tetap terus mengaktifkan media sosialnya dengan beragam konten-konten yang menarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. M. (2023). Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik pada pemilihan umum: Studi pada masyarakat Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Atmoko, B.D (2012).InstagramHandbook.Jakarta:MediaKita
- Fahrudin, A., & Arif Billah, S. (2023). Modeling Manajemen Informasi Dan Verifikasi Berita Menjelang Pemilu Dan Pemilihan 2024: Sebuah Studi Preliminary Tentang Upaya Mencegah Black Campaign Dan Hoax. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2), 212–232. <https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.672>
- Fahrudi, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Firdausi, I. A. (2014). KOMUNIKASI POLITIK PEGAWAI NEGERI SIPIL (Studi Fenomenologi dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Serang Tahun 2013). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 41–56. <http://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/398>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Ismadewi, A. F. Komunikasi Politik Dan Media Sosial (Strategi Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Melakukan Personal Branding Di Media Sosial Twitter Pada Agustus 2022) (Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Iswadi, O. BAB 1 Pengertian Komunikasi Politik. *Komunikasi Komunikasi Politik*, 1.
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperealitas Pada Media Sosial Instagram Dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 398–415. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84>
- Nadia, D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Mewujudkan Pendidikan Politik Untuk Generasi Z (Studi Kasus Kota Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi*

Nusantara, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Permatasari, D. (2022). Pemanfaatan media sosial oleh partai keadilan sejahtera provinsi jambi sebagai alat politik (doctoral dissertation, universitas jambi).
- Purbhastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putra, R. R. (2019). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Oleh Calon Anggota Legislatif Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Yogyakarta pada Pemilu Tahun 2019).
- Rizqyannisa Hidayat, N. (2024). Pemanfaatan Media Pembelajaran Geografi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Aktivitas Siswa. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Dan Pendidikan IPS (SOSPENDIS)*, 2(2), 55–63.
- Sarihati, T., Si, M., Luthfie, H. M., Kurniadi, B., & Si, M. (2022). Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Shahreza, M. (2017). Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. (*Journal of Communication*), 1(1), 33–48. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.273>
- Suharni, I. (2009). Humas Dalam Kampanye Politik: Studi Partai Gerindra Menghadapi Pemilu 2009.
- Syarbaini, Nur, & Anom. (2021) Teori, Media dan Strategi politik. Jakarta: Esa Unggul Press.
- Zaman, P. (2012). Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik.

LAMPIRAN

Draft pertanyaan wawancara penelitian skripsi

Nama: Lammewa ritonga
Npm: 208530015
Jurusan/fakultas: Ilmu komunikasi/fisip
perguruan tinggi: Universitas medan area

Judul skripsi “Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana kampanye partai hanura provinsi sumatera utara pada pemilu 2024”

Pertanyaan:

Kantor DPD Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara

1. Apa saja tujuan yang hendak dicapai oleh partai hanura provinsi sumatera utara dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat komunikasi politik dalam berkampanye?

Jawaban:

Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara memiliki beberapa tujuan utama dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi politik selama berkampanye:

- a. Meningkatkan Visibilitas: Partai Hanura berupaya agar pesan-pesan politiknya lebih dikenal dan dilihat oleh masyarakat melalui platform Instagram. Dengan mempublikasikan konten yang relevan dan menarik, dengan berharap dapat menjangkau lebih banyak pemilih.
- b. Mengedukasi Pemilih: Melalui Instagram, Partai Hanura dapat memberikan informasi tentang visi, misi, dan program kerja. Edukasi ini membantu pemilih memahami lebih baik apa yang ditawarkan oleh partai Hanura.
- c. Menggalang Dukungan: Partai Hanura menggunakan Instagram untuk memobilisasi basis pendukungnya. Mereka dapat mengajak pemilih untuk berpartisipasi dalam kampanye, menghadiri acara (Seperti : Acara Senam Santai Bersama Bapak OSO), atau menyebarkan pesan-pesan positif tentang partai.
- d. Interaksi dengan Pemilih: Instagram memungkinkan partai berinteraksi langsung dengan pemilih. Partai Hanura dapat merespons pertanyaan, mengadakan polling, dan mendengarkan aspirasi pemilih melalui platform ini.
- e. Menggambarkan Citra Positif: Dengan membagikan momen-momen positif, prestasi, dan kegiatan partai, Partai Hanura berusaha membangun citra positif di mata pemilih.
- f. Menghadirkan Kepemimpinan: Instagram digunakan untuk

memperkenalkan kandidat dan pemimpin Partai Hanura (Seperti Bapak El Adrian Shah, SE., Ketua DPD Hanura Sumut). Ini membantu membangun hubungan personal antara pemilih dan para pemimpin partai.

2. Dalam pengelolaan media sosial instagram DPD partai hanura provinsi sumatera utara pesan politik seperti apa yang disampaikan oleh partai?

Jawaban:

Dalam pengelolaan media sosial Instagram DPD Hanura Sumatera Utara, partai ini menyampaikan beberapa pesan politik melalui platform tersebut. Berikut adalah beberapa pesan yang biasanya disampaikan:

- a. Visi dan Misi Partai: DPD Hanura Sumatera Utara menggunakan Instagram untuk mempublikasikan visi dan misi partai. Berbicara tentang tujuan jangka panjang dan nilai-nilai yang ingin dicapai.
 - b. Program Kerja: Partai ini membagikan informasi tentang program-program yang akan atau yang sedang dijalankan. Ini mencakup isu-isu seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Serta membagikan aktivitas kunjungan ke daerah-daerah dalam rangka Konsolidasi Partai dan Silaturahmi sesama kader partai.
 - c. Kampanye: Selama masa kampanye, DPD Hanura Sumatera Utara menggunakan Instagram untuk mengajak pemilih mendukung partai mereka. Membagikan poster, video, dan pesan-pesan yang mengajak pemilih untuk memberikan suara pada pemilu.
 - d. Penghargaan dan Prestasi: DPD Hanura Sumatera Utara juga memanfaatkan Instagram untuk membagikan prestasi dan penghargaan yang telah mereka raih. Ini bertujuan untuk memperkuat citra positif partai di mata pemilih.
 - e. Interaksi dengan Pemilih: Melalui Instagram, partai ini berusaha berinteraksi dengan pemilih. Mereka merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikut mereka.
3. Bagaimana pandangan partai hanura provinsi sumatera utara terhadap komunikasi politik?

Jawaban:

Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara memiliki pandangan yang penting terhadap komunikasi politik. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi fokus:

- a. Transparansi dan Akuntabilitas: Partai Hanura menganggap komunikasi politik harus didasarkan pada transparansi dan akuntabilitas. Partai Hanura berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada masyarakat.
- b. Pesan yang Konsisten dan Jelas: Partai ini percaya bahwa pesan politik harus konsisten dan mudah dipahami oleh pemilih. Pesan yang ambigu atau bervariasi dapat membingungkan dan mengurangi kepercayaan masyarakat.
- c. Menghormati Nilai-Nilai Demokrasi: Komunikasi politik Partai Hanura harus menghormati nilai-nilai demokrasi, termasuk kebebasan berpendapat dan hak untuk memilih.
- d. Menggunakan Media Sosial dan Teknologi: Partai ini memanfaatkan media sosial dan teknologi sebagai alat

- komunikasi politik. Partai Hanura Sumatera Utara berusaha untuk berinteraksi dengan pemilih melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.
- e. Menghindari Fitnah dan Negativitas:
Partai Hanura mengutamakan komunikasi yang positif dan menghindari fitnah atau serangan pribadi terhadap lawan politik. Berfokus pada perdebatan berbasis argumen dan solusi
 - f. Mendengarkan Aspirasi Masyarakat:
Komunikasi politik harus melibatkan pendengaran aktif terhadap aspirasi dan masukan dari masyarakat. Partai ini berusaha untuk memahami kebutuhan dan harapan warga Sumatera Utara.
Dengan pendekatan ini, Partai Hanura berharap dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemilih dan memperjuangkan kepentingan masyarakat secara efektif .
4. Apa saja strategi komunikasi politik yang telah dilakukan oleh DPD partai hanura provinsi sumatera utara?
Jawaban:
Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara menerapkan berbagai strategi komunikasi politik untuk memperkuat kehadirannya dan mempengaruhi pemilih. Berikut beberapa strategi yang mereka gunakan:
- a. Komunikasi Persuasif:
Partai Hanura berusaha mengkomunikasikan pesan-pesan retorika yang persuasif melalui media sosial dan pertemuan langsung dengan pemilih.
Partai Hanura memperkenalkan visi, misi, dan program kerja partai dengan cara yang meyakinkan.
 - b. Penghargaan dan Prestasi:
Partai Hanura memanfaatkan momen penghargaan dan prestasi yang telah dicapai untuk memperkuat citra positifnya.
Komunikasi tentang pencapaian partai dapat membangun kepercayaan pemilih.
 - c. Interaksi dengan Pemilih:
Melalui media sosial dan kampanye tatap muka, Partai Hanura berusaha berinteraksi dengan pemilih.
merespons pertanyaan, mendengarkan aspirasi, dan memperkuat hubungan personal dengan pemilih.
 - d. Mengikuti Perkembangan Tren Terkini
Konten yang dibagikan juga mengikuti perkembangan terkini.
Dengan strategi ini, Partai Hanura berharap dapat memperkuat dukungan dan memenangkan hati pemilih di Sumatera Utara.
5. Bagaimana DPD partai hanura provinsi sumatera utara menciptakan image partai yang berbeda dari partai lainnya di provinsi sumatera utara?
Jawaban:
Sesuai dari tagline pada ulang tahun Partai Hanura yang ke-16 yaitu “Membangun Indonesia dengan Hati Nurani”.
- a. Memahami Identitas dan Nilai Partai:
Sebelum menciptakan citra yang berbeda, partai harus memahami identitasnya dengan jelas. Apa nilai-nilai yang dipegang teguh? Apa

- visi dan misi partai? Ini akan membentuk dasar komunikasi dan branding.
- b. Nilai dasar Partai Hanura :
Ketakwaan, Kemandirian, Kebersamaan, Kerakyatan, Kesederhanaan. Partai ini menekankan kesederhanaan dalam tindakan dan gerakan politik. Partai Hanura berusaha menjalankan tugas dengan hati nurani dan mengutamakan kepentingan rakyat.
 - c. Inovasi dalam Pendekatan Komunikasi:
Menggunakan media sosial, kampanye digital, dan teknologi terkini untuk berkomunikasi dengan pemilih. Memberikan konten yang menarik dan berbeda dari partai lain.
Mempertimbangkan penggunaan video, infografis, dan cerita yang menggugah emosi.
 - d. Kepemimpinan yang Kuat dan Karismatik:
Partai yang memiliki pemimpin yang karismatik dan meyakinkan akan lebih mudah menciptakan citra yang berbeda.
Pemimpin harus mampu berbicara dengan percaya diri dan menginspirasi pemilih.
 - e. Keterlibatan dengan Masyarakat:
Partai aktif terlibat dengan masyarakat. Dengarkan aspirasi, hadiri acara lokal, dan berbicara dengan warga.
Keterlibatan langsung akan membantu menciptakan citra yang positif dan berbeda.
6. Siapa saja sasaran dari komunikasi politik yang dilakukan oleh DPD partai hanura provinsi sumatera utara di media sosial instagram?
Jawaban:
Dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh DPD Partai Hanura Sumatera Utara melalui media sosial Instagram, terdapat beberapa sasaran yang menjadi fokus:
- a. Generasi Z (Gen Z): Partai Hanura memperhatikan Gen Z sebagai kelompok yang paling rentan dan dekat dengan teknologi. Mereka merupakan pemilih pemula yang memiliki basis suara yang perlu diperhitungkan. Oleh karena itu, Partai Hanura berusaha memahami bagaimana Gen Z menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan media komunikasi politik, terutama dalam konteks Pemilihan Umum 2024.
 - b. Mahasiswa
Pemilih Pemula: Partai Hanura menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pemilih pemula. Berusaha memperkenalkan visi, misi, dan program kerja partai kepada pemilih yang baru pertama kali berpartisipasi dalam pemilu.
 - c. Pendukung dan Pengikut: Melalui Instagram, Partai Hanura berkomunikasi dengan pendukung dan pengikutnya. Dengan membagikan informasi, poster, video, dan pesan-pesan yang mengajak pemilih untuk mendukung partai.
Dengan berfokus pada sasaran-sasaran ini, Partai Hanura berusaha memperkuat komunikasi politiknya dan mempengaruhi pemilih melalui platform media sosial Instagram.

7. Bagaimana DPD partai hanura sumut menempatkan diri terhadap isu-isu yang berkembang di media sosial instagram?

Jawaban:

DPD Partai Hanura Sumatera Utara berusaha menempatkan diri dengan bijaksana dan mengikuti setiap isu-isu yang berkembang di media sosial Instagram.

8. Sumatera utara mengusahakan agar akun tersebut tetap aktif melakukan komunikasi politik dalam kampanye terhadap instagram DPD hanura sumut?

Jawaban:

Sosial media Instagram telah memainkan peran revolusioner dalam mengubah lanskap kampanye politik, terutama menjelang Pemilihan Umum 2024.

Dalam konteks DPD Partai Hanura Sumatera Utara, konsistensi dalam penggunaan akun Instagram menjadi kunci untuk memastikan komunikasi politik yang efektif dan terus berlangsung.

Berikut beberapa cara yang dapat diusahakan agar akun Instagram tetap aktif dan konsisten dalam melakukan komunikasi politik selama kampanye:

- a. Posting Rutin: DPD Partai Hanura Sumatera Utara harus memiliki jadwal posting yang konsisten. Posting secara rutin membantu mempertahankan kehadiran di feed pengikut dan memastikan informasi terkini selalu tersedia. Seperti : Kegiatan Partai, membagikan momen dari kegiatan partai, seperti kampanye, pertemuan, atau aksi sosial. Berikan insight tentang apa yang terjadi di balik layar.
 - b. Konten Relevan: Posting konten yang relevan dengan isu-isu politik lokal dan nasional. Berbicara tentang kebijakan partai, visi-misi, dan pencapaian akan menarik minat pengikut.
 - c. Interaksi Aktif: Balas komentar dan pesan langsung dari pengikut. Interaksi aktif memperkuat hubungan dengan pemilih dan menunjukkan bahwa partai mendengarkan dan peduli.
 - d. Story: Menggunakan fitur story untuk memberikan konten yang lebih personal dan real-time. Misalnya, story kegiatan dari acara kampanye atau kegiatan kegiatan yang dilakukan.
 - e. Analisis Kinerja: Pantau metrik kinerja akun Instagram, seperti jumlah pengikut, interaksi, dan reach. Analisis ini membantu mengukur efektivitas kampanye dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.
9. Apa saja dampak yang dirasakan oleh DPD partai hanura provinsi sumatera utara selama memanfaatkan media sosial instagram apakah terdapat pengaruh terhadap perolehan suara dalam pemilihan caleg DPR RI Sumut?

Jawaban:

DPD Partai Hanura Sumatera Utara dapat merasakan beberapa dampak signifikan dari memanfaatkan media sosial Instagram dalam kampanye politik. Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi:

- a. Meningkatkan Jangkauan: Dengan menggunakan Instagram, partai dapat mencapai lebih banyak pemilih potensial. Posting konten yang relevan dan menarik dapat menjangkau pemilih yang mungkin tidak terpapar melalui metode kampanye tradisional.
- b. Interaksi Lebih Dekat dengan Pemilih: Instagram memungkinkan

partai untuk berinteraksi langsung dengan pemilih melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live. Ini memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan.

- c. Pengenalan Kandidat: Melalui Instagram, partai dapat memperkenalkan kandidat mereka dengan lebih baik. Posting tentang latar belakang, visi-misi, dan pencapaian kandidat dapat membantu pemilih memahami siapa yang mereka dukung.
- d. Pengaruh pada Persepsi: Konten yang dibagikan di Instagram dapat memengaruhi persepsi pemilih terhadap partai dan kandidat. Jika konten positif dan informatif, ini dapat meningkatkan citra partai.
- e. Mobilisasi Pemilih Muda: Instagram lebih populer di kalangan pemilih muda. Dengan aktif di platform ini, partai dapat lebih efektif memobilisasi pemilih muda yang sering menggunakan media sosial.

Namun, perlu dicatat bahwa dampak ini tidak selalu langsung terkait dengan perolehan suara. Pengaruh Instagram pada perolehan suara dapat bervariasi tergantung pada strategi kampanye, kualitas konten, dan target audiens. Oleh karena itu, partai harus memastikan bahwa penggunaan Instagram dilakukan dengan strategi yang baik dan terukur.

Pengikut Instagram DPD Partai Hanura Provinsi Sumatera Utara

1. menurut anda faktor apa yang mempengaruhi anda dalam mengikuti media sosial instagram dpd partai hanura sumut?

Jawaban:

Saya mengikuti media sosial Instagram DPD Partai Hanura Sumut karena ingin mendapatkan informasi terkini tentang kegiatan partai dan berita politik mereka, serta untuk berinteraksi langsung dengan mereka.

2. bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh dpd partai hanura sumut di media sosial instagram?

Jawaban:

DPD Partai Hanura Sumut menggunakan Instagram untuk memposting berita, acara, dan kegiatan partai dengan visual yang menarik. Mereka juga berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan fitur interaktif lainnya.

3. menurut anda sejauh anda mengikuti media sosial instagram DPD partai Hanura Sumut seberapa baik DPD partai hanura sumut menggunakan Media sosial instagram sebagai alat komunikasi politik mereka?

Jawaban:

Berdasarkan pengalaman saya, DPD Partai Hanura Sumut cukup efektif dalam menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi politik jika mereka secara konsisten menyajikan konten yang relevan dan terlibat aktif dengan audiens.

4. Menurut anda mengapa media sosial instagram itu penting di gunakan oleh partai Politik?

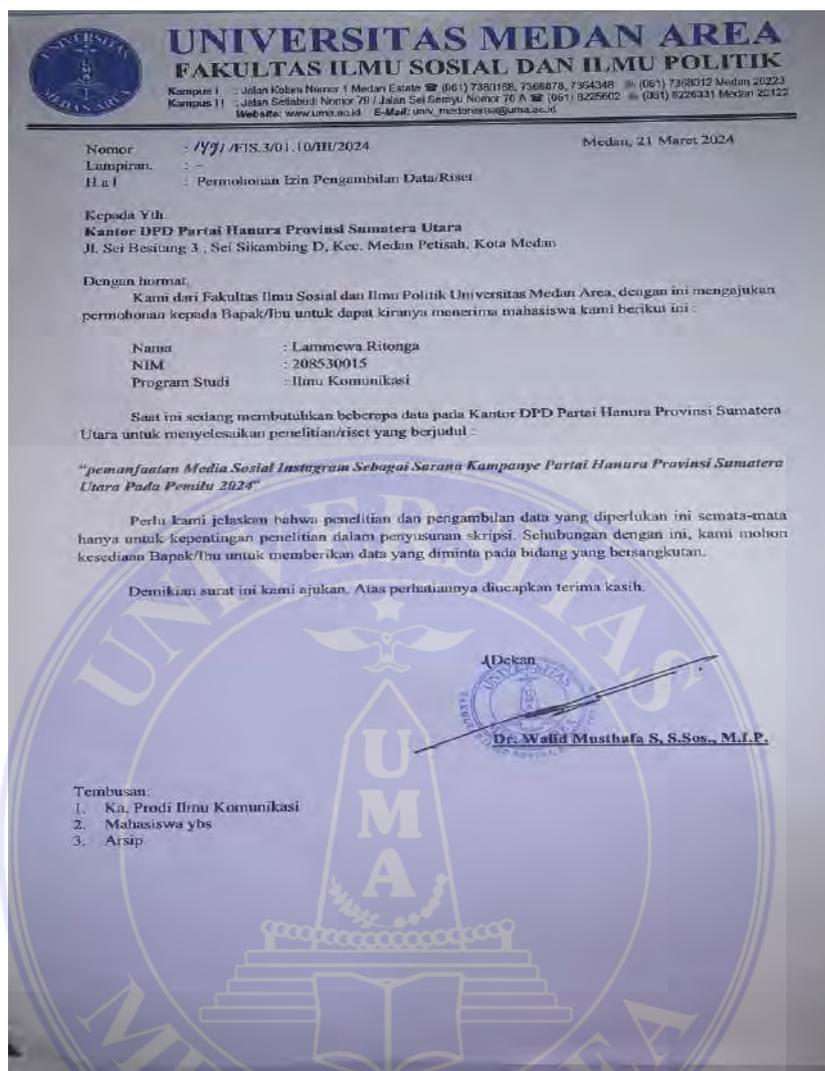
Jawaban:

Media sosial Instagram penting bagi partai politik karena membantu mereka menjangkau audiens yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pendukung, dan mempromosikan agenda serta acara mereka secara visual

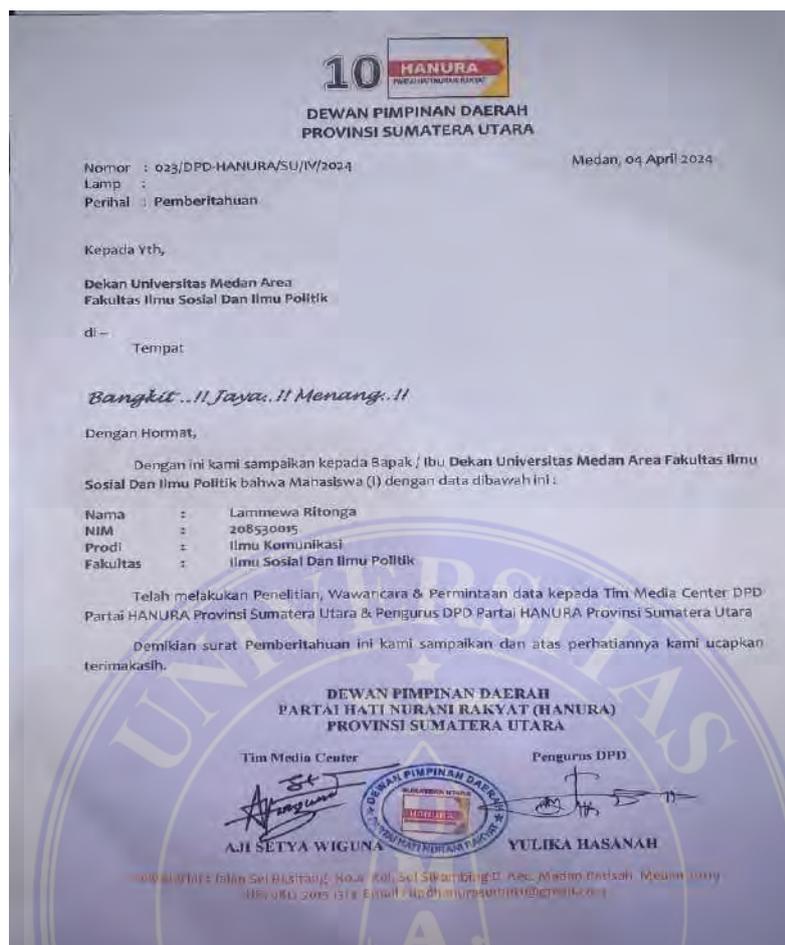
dan kreatif.



Lampiran Gambar



Gambar 1.1 Surat Izin Riset



Gambar 1.2 Surat keterangan telah melakukan penelitian Hanura DPD Sumatera Utara



Gambar 1.3 Aksi Kampanye yang di lakukan Partai Hanura

DPD Partai Hanura menggelar rapat umum di Kantor DPD Hanura JL.Sei Besitang. Dipimpin oleh pak Anton selaku tim kampanye DPD Hanura 06 Januari 2024 pukul 11.00 WIB.



Gambar 1.4 Aksi Kampanye yang di lakukan Partai Hanura

DPD Partai Hanura menggelar kampanye akbar yang dihibur oleh Celia Syafitri selaku penyelenggara tim kampanye dari partai Hanura untuk

memeriahkan suasana kampanye yang dilaksanakan pada Minggu tanggal 28 Januari 2024 pukul 13.15 WIB



Gambar 1.5 Wawancara dengan Bapak Syaiful Amri sebagai tim kampanye tim hanura

Wawancara dengan Informan pendukung Bapak Syaiful Amri (tim kampanye Hanura) selesai mewawancarai terkait wawancara media sosial Instagram sebagai sarana kampanye partai Hanura Sumatera Utara pada pemilu 2024. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 04 April 2024 jam 02.35 Wib di kantor Camat Deli



Gambar 1.6 Wawancara dengan informan Utama bersama Bapak Aji Setya (Tim Media Center DPD Partai Hanura Sumatera Utara). Selesai mewawancarai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye Partai Hanura Sumatera Utara Pada Pemilu 2024

Wawancara dilakukan pada tanggal, 04 April 2024 di kantor DPD Partai Hanura Sumatera Utara



Gambar 1.7 Wawancara dengan Pengurus DPD Hanura Ibu Yulika Hasanah

Wawancara dengan Informan pendukung Ibu Yulika Hasanah (Pengurus DPD Hanura) selesai mewawancarai terkait wawancara media sosial Instagram sebagai sarana kampanye partai Hanura Sumatera Utara pada pemilu 2024. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 04 April 2024 jam 03.15 Wib di kantor Camat Deli



Gambar 1.8 perolehan suara Hanura DPRD Sumatera Utara



Gambar 1.9 Instagram DPRD Hanura Sumatera Utara