

**SKRIPSI**

**CYBERPOLITICS SEBAGAI RUANG DEMOKRASI DIGITAL  
(Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Politik Pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



**Disusun Oleh:**

**SRI WIDYAWATI AHMAD**

**E041181013**

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**HALAMAN JUDUL**

**CYBERPOLITICS SEBAGAI RUANG DEMOKRASI DIGITAL**  
**(Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*  
*pada Program Studi Ilmu Politik Departemen Ilmu Politik*  
*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

**OLEH**

**SRI WIDYAWATI AHMAD**

**E041181013**

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**CYBERPOLITICS SEBAGAI RUANG DEMOKRASI DIGITAL**  
(Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020)

Disusun dan Diajukan Oleh :

**SRI WIDYAWATI AHMAD**

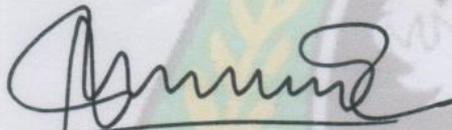
**E041181013**

Akan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal : 2022

Menyetujui,

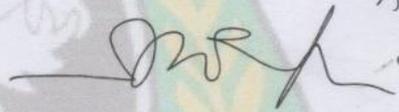
Pembimbing Utama



Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si

NIP.196511091991031003

Pembimbing Pendamping



Andi Naharuddin, S.IP., M.Si.

NIP.197311222002121001

*Adi upi  
5/2022*

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Politik



Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D.

NIP. 19621231 199003 1 023

**HALAMAN PENERIMAAN**

**SKRIPSI**

**CYBERPOLITICS SEBAGAI RUANG DEMOKRASI DIGITAL**

**(Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020)**

Disusun dan Diajukan Oleh :

**SRI WIDYAWATI AHMAD**

**E041181013**

**Dan dinyatakan telah memenuhi Syarat oleh Panitia Ujian Skripsi  
pada Departemen Ilmu Politik**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin**

Menyetujui,

**PANITIA UJIAN**

Ketua : Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si (.....)

Sekretaris : Andi Naharuddin, S.IP., M.Si (.....)

Anggota : Dr. Ariana Yunus, S.IP, M.Si (.....)

Anggota : Dr. Sakinah Nadir, S.IP, M.Si (.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI WIDYAWATI AHMAD

NIM : E041181013

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : ILMU POLITIK

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Cyberpolitics Sebagai Ruang Demokrasi Digital (Studi Tentang Kampanye Online Di Pilkada Kota Makassar 2020)" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 12 Juli 2022  
  
(SRI WIDYAWATI AHMAD)

## KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Cyberpolitics Sebagai Ruang Demokrasi Digital (Studi Tentang Kampanye Online Di Pilkada Kota Makassar 2020)**” Skripsi ini sebagai salah satu syarat wajib bagi mahasiswa S1 untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Politik pada Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui penelitian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis sebagai penyemangat hidup. Ayahanda Penulis Andi Ahmad dan Ibunda Marhayati yang sangat penulis sayangi, yang senantiasa mendoakan dan mencurahkan segala kasih sayang dan pengorbanannya. Dan kepada kedua saudara-saudari Nur Annisya Ahmad dan Muh. Akram Ahmad, penulis ucapkan terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan kepada penulis. Tak lupa juga penulis ucapkan kepada seluruh keluarga besar penulis yang tidak dapat disebut satu-persatu atas segala doa, semangat dan dukungan kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Prof. Prof. Dr. Armin, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Andi

Naharuddin, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing 2 serta Penasehat Akademik (PA) penulis yang telah banyak membantu, memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyusun skripsi ini. Penulis menyadari selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak sekali hambatan yang penulis alami. Namun, atas berkat bantuan doa dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A, selaku Rektor Universitas Hasanuddin Periode 2018-2022 dan Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc sebagai Rektor Periode 2022-2026 beserta jajarannya yang telah memberikan perubahan-perubahan positif bagi sistem pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si, selaku Dekan FISIP UNHAS yang telah banyak membantu dan memberi ruang pada penulis selama menempuh perkuliahan di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Drs. H. Andi Yakub, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Departemen Ilmu Politik yang telah memberikan banyak

kemudahan kepada penulis dalam urusan-urusan administrasi di Departemen Ilmu Politik.

4. Seluruh dosen-dosen Program Studi Ilmu Politik : Bapak Prof. Dr. Muhammad, M.Si, Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si, Bapak Prof. Dr. H. Basir Syam, M.Ag (Alm), Bapak Drs. A. Yakub, M.Si, Bapak Dr. Muhammad Saad, M.A, Bapak Andi Naharuddin, S.IP, M.Si, Bapak Andi Ali Armunanto, S.IP, M.Si, Bapak Dr. Phil. Sukri, M.Si, Ibu Dr. Gustiana A. Kambo, M.Si, Ibu Dr. Ariana Yunus M.Si, Bapak Dr. Imran, S.IP, M.Si, Ibu Sakinah Nadir, S.IP, M.Si, Bapak Haryanto, S.IP, M.A, Ibu Ummi Suci Fathya Bailusy, S.IP, M.Si, Bapak Zulhajar, S.IP, M.Si, dan Ibu Dian Ekawati, S.IP, M.Si yang telah memberikan banyak ilmu, saran, dan arahan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
5. Seluruh Staf Akademik Departemen Ilmu Politik yang telah memberikan bantuan jasa dalam bidang keadministrasian kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Kepada keluarga besar Himapol FISIP Unhas yang telah menjadi wadah pembelajaran di luar perkuliahan, dan telah berkontribusi besar dalam pengembangan diri penulis selama berkuliah. Himapolku, Himapolmu, Himapol Kita Semua.

7. Kepada teman-teman PRISMA FISIP Unhas yang telah menjadi wadah pembelajaran pada kepenulisan, dan telah berkontribusi dalam pengembangan diri penulis.
8. Kepada teman-teman Ilmu Politik 2018 yang telah kebersamai penulis sedari awal menjadi mahasiswa sampai saat ini.
9. Kepada saudara saudariku Revolusi18. Terima kasih telah menjadi sudara yang baik dalam perjalanan belajar bersama di Ilmu Politik Fisip Unhas.
10. Kepada Senior-senior yang senantiasa membantu dan mengarahkan penulis khususnya kak Muh. Fichriyadi Hastira telah membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis.
11. Terima Kasih untuk sahabat-sahabatku, Grace, Nunu, Farah, Ila, Ariqa, Alif, Ibnu, Dandi, dan idris. Terimakasih selalu kebersamai penulis hingga saat ini.
12. Kepada sahabatku Eka Amalia, Nur Afifah Shabirah, Nur Aida Syam. Terimakasih sebesar-besarnya telah kebersamai dan membantu dalam pencarian informan.
13. Kepada saudari-sudari terbaik sepanjang perkuliahan Nurul Mutya Yunus, Indah Sari, Fitriani, Sri Ratna Dewi, Selviana, Ayustina, Salmi, Vina Karlina, Gina Yulianti Nurfadillah, Pirda, Badaria, yang selalu menemani, mendukung, dan menghibur

penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi penulis.

14. Terima kasih kepada para informan yang telah meluangkan waktunya dan siap untuk memberikan keterangannya.

15. Untuk seluruh pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan studi, ucapan terima kasih sebesar-besarnya dan permohonan maaf karena penulis tidak mampu menyebutkan semuanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan dikarenakan berbagai keterbatasan penulis. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa terbuka bagi semua pihak demi perbaikan dan peningkatan kualitas skripsi ini.

Makassar, 21 Juni 2022

**Sri Widyawati Ahmad**

## ABSTRAK

**Sri Widyawati Ahmad E041181013. *Cyberpolitics* Sebagai Ruang Demokrasi Digital (Studi Tentang Kampanye Online Di Pilkada Kota Makassar 2020).** Di bawah Bimbingan **Armin Arsyad dan Andi Naharuddin.**

Demokrasi digital saat ini telah menciptakan simbiosis teknologi elektronik dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan masyarakat dan negara. Ruang siber telah memasuki ranah politik, yang dikenal dengan sebutan *cyberpolitics*, hal ini menjadi sangatlah penting untuk dibahas terkhususnya pada kampanye digital saat ini. Instagram menjadi platform yang sangatlah populer di pilih, menjadikan instagram dapat menjadi kekuatan sebagai media dalam kampanye pilkada, dalam hal ini Pemilihan Walikota Makassar 2020. Berdasarkan itu penelitian ini memfokuskan pada bagaimana Media Instagram dimanfaatkan oleh Generasi Milenial pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan instagram oleh generasi milenial dan dapat meningkatkan partisipasi Pemilu di Kota Makassar pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, studi pustaka serta observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media instagram sangat dimanfaatkan oleh pilih dalam pilkada kota Makassar 2020, terkhususnya sebagai media dalam kampanye, hal ini dapat memberikan pengaruh pada pemilihan pilwalkot makassar 2020, dengan menggunakan berbagai fitur di instagram tentunya dapat lebih bermanfaat dalam penambahan informasi mengenai pilkada. Dalam penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*.

**Kata Kunci : *Cyberpolitics*, Milenial, Pilkada**

## ABSTRACT

**Sri Widyawati Ahmad E041181013. *Cyberpolitics as a Space for Digital Democracy (Study of Online Campaigns in the Makassar City in 2020)*. Supervised by Armin Arsyad dan Andi Naharuddin.**

Today's digital democracy has created a symbiosis of electronic technology and the development of communication and information technology with society and the state. Cyberspace has entered the realm of politics, known as cyberpolitics, this has become very important to discuss, especially in today's digital campaigns. Instagram has become a very popular platform in the millennial generation, making Instagram a power as a medium in the election campaign, in this case the 2020 Makassar Mayor Election. Based on this, this research focuses on how Instagram Media is used by the Millennial Generation in the 2020 Makassar City Election.

The purpose of this study was to determine and analyze the use of Instagram by the millennial generation and to increase election participation in Makassar City in the 2020 Regional Head Election. This research was carried out in Makassar City. The time of this research starts from March 2022. The research method used is a qualitative method with a descriptive research type. Using in-depth interview data collection techniques, literature study and observation.

The results of this study, which focus on the use of Instagram media, the millennial generation in this case shows that the use of Instagram media in the 2020 Makassar City Election is very useful, especially as a media in the campaign, this can have an influence on the 2020 Makassar City Election, by using various features on Instagram, of course, can be more useful in adding information about the election. In this study using the uses and gratification theory.

**Keywords: Cyberpolitics, Millennial, Regional head election**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Konsep Komunikasi Massa .....	13
2.1.1 Teori Uses and Gratifications .....	16
2.2 Internet sebagai Ruang Publik.....	20
2.3.Demokrasi Digital .....	24
2.3.1 Cyberpolitics.....	26
2.4 Konsep Kampanye Politik.....	30
2.5 Konsep Pemilih.....	34
2.6 Kerangka Berpikir .....	37
2.7 Skema Penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.2 Tipe dan Jenis Penelitian .....	40
3.3 Sumber Data .....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Teknik Analisis Data .....	45

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Instagram .....	47
4.2 Gambaran Umum Kota Makassar .....	50
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Bentuk Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye .....	53
5.1.1 Pasangan Calon Walikota .....	55
5.1.2 Pemilih .....	63
5.2 Pemilih dalam menggunakan Instagram di Pemilihan Walikota Makassar 2020 .....	68
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah .....	4
Gambar 1.1.2 Pengguna Internet Aktif Indonesia.....	5
Gambar 1.1.3 Persentase Pengguna Media Sosial berdasarkan Usia .....	6
Gambar 1.1.4 Persentase Pengguna Instagram .....	8
Gambar 4.1.1 Peta Lokasi Kota Makassar .....	51
Gambar 5.1.1.1 Akun Instagram Danny Pomanto Calon Walikota Makassar 2020 .....	56
Gambar 5.1.1.2 Akun Instagram Munafri Arifuddin Calon Walikota Makassar 2020 .....	57
Gambar 5.1.1.3 Pamflet Program Kerja Pasangan Calon Walikota Nomor Urut 1 .....	59
Gambar 5.1.1.4 Pamflet Promosi dengan Tokoh Politik dan Masyarakat Paslon Nomor Urut 2 .....	59
Gambar 5.1.1.5 Paslon Nomor Urut 1 Memanfaatkan Tagar ADAMA' untuk Menarik Perhatian Publik .....	61
Gambar 5.1.1.6 Paslon Nomor Urut 2 Merilis Film Pendek Jenaka di Akun Instagram Appi-Rahman .....	62
Gambar 5.2.1 Akun Tim Sukses Paslon Nomor Urut 1 dan 2 Pilkada Kota Makassar 2020.....	72
Gambar 5.2.2 Tagar Pilwalkot Makassar 2020.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi sudah merambah masa baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Klaus (Shwab, 2016) lewat *The Fourth Industrial Revolution* melaporkan kalau dunia sudah hadapi 4 tahapan revolusi, ialah: 1) Revolusi Industri 1.0 terjalin pada abad ke 18 lewat temuan mesin uap, sehingga membolehkan benda bisa dibuat secara masal, 2) Revolusi Industri 2.0 terjalin pada abad ke 19-20 lewat pemakaian listrik yang membuat bayaran penciptaan jadi murah, 3) Revolusi Industri 3.0 terjalin pada tahun 1970-an lewat pemakaian komputerisasi, serta 4) Revolusi Industri 4.0 sendiri terjalin pada dekat tahun 2010-an lewat rekayasa intelegensia serta internet of thing selaku tulang punggung pergerakan serta konektivitas manusia serta mesin<sup>1</sup>.

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental menyebabkan berubahnya metode manusia berpikir, hidup, serta berhubungan satu dengan yang lain. Masa ini hendak mendisrupsi bermacam kegiatan manusia dalam bermacam bidang, tidak cuma dalam bidang teknologi saja, tetapi pula bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, serta politik. Di zona ekonomi sudah nampak gimana zona jasa transportasi dari kedatangan taksi dan ojek daring. Perihal yang sama pula terjalin di bidang sosial serta politik.

---

<sup>1</sup> Banu Prasetyo, Umi Trisyanti. Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. Prosiding SEMATEKSOS 3. Hal 1

Interaksi sosial juga jadi tanpa batasan( unlimited), sebab kemudahan akses internet serta teknologi. Perihal yang sama pula terjadi dalam bidang politik. Lewat kemudahan akses digital, sikap warga juga beralih. Aksi politik saat ini bisa dikumpulkan lewat gerakan- gerakan berbasis media sosial dengan mengusung ideologi politik tertentu. Tetapi di balik kemudahan yang ditawarkan, Revolusi Industri 4. 0 menaruh berbagai akibat negatif, antara lain ancaman pengangguran akibat otomatisasi, kehancuran alam akibat eksploitasi industri, dan maraknya hoax akibat mudahnya penyebaran data. Oleh sebab itu, kunci dalam mengalami Revolusi Industri 4. 0 merupakan tidak hanya mempersiapkan kemajuan teknologi, di sisi lain butuh dicoba pengembangan sumber energi manusia dari sisi humaniora supaya akibat negatif dari pertumbuhan teknologi bisa ditekan.

Pertumbuhan tingkatan peradaban mengarah warga modern yang mutakhir( 4. 0). Interaksi warga yang dahulu dicoba secara konvensional serta kasat mata, saat ini dicoba via ruang siber. Pergantian Kerutinan sikap di dalam warga ini membagikan akibat signifikan terhadap implementasi nilai sosial dan budaya di dalam suatu warga. Perihal ini pula bisa dimaknai selaku sesuatu proses evolusi teknologi yang terjadi secara global, di mana pergantian yang terjalin pada manusia tidaklah berbentuk evolusi biologis, namun lebih kepada pergantian yang dibutuhkan manusia buat dapat beradaptasi dengan lingkungannya, di mana dalam perihal ini pertumbuhan teknologi yang sudah terus menjadi

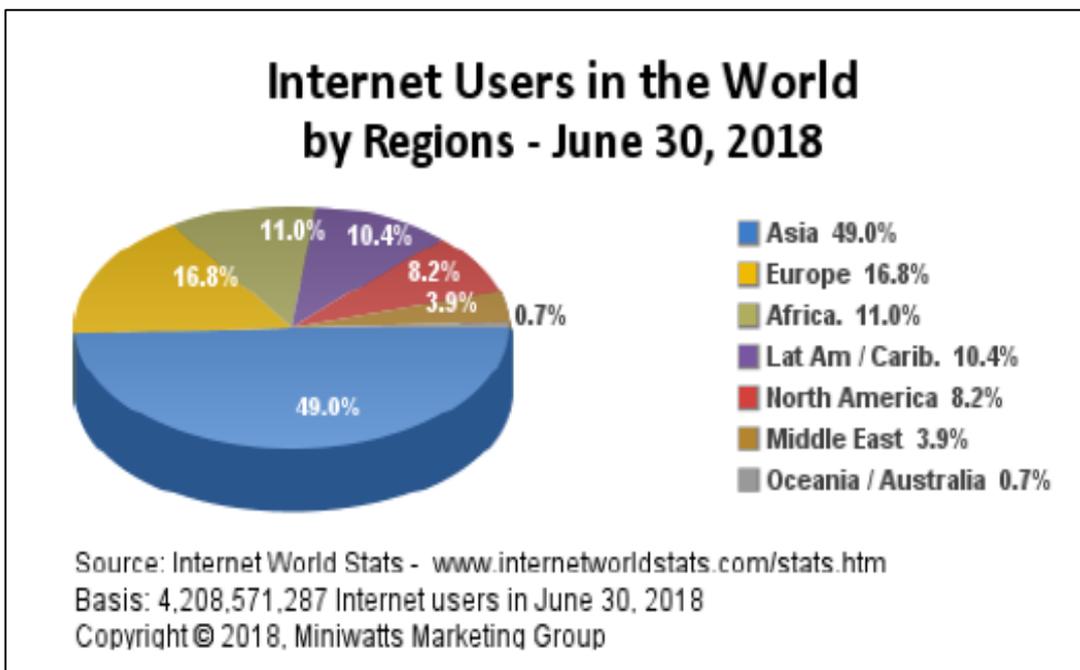
kilat yang menimbulkan manusia wajib menyesuaikan diri dengan evolusi teknologi tersebut dalam sesuatu wujud dunia yang tanpa batas ruang. Evolusi teknologi ini disyarati dengan masa digitalisasi di bermacam sector kehidupan.

Dinamika pergerakan dunia yang awal mulanya memerlukan manusia sebagai subjek utamanya, saat ini telah hadapi pergantian. Pergantian ini terjalin karena pergantian kerja yang dicoba manusia oleh digitalisasi teknologi serta otomatisasi mekanis dalam melaksanakan seluruh zona kehidupan, setelah itu diketahui sebagai Revolusi Industri 4. 0. Definisi dari Revolusi Industri 4. 0 merupakan pergantian secara totalitas penciptaan di dalam zona industri yang dicoba dengan menggabungkan teknologi digital dipadukan dengan industri yang masih bertabiat konvensional. Definisi ini pula terpaut dengan kecepatan dalam memperoleh data di dalam suatu ruang yang senantiasa berhubungan satu dengan yang yang lain( Prasetyo serta Sutopo, 2018: 19). Oleh sebab itu, globalisasi pula menimbulkan terbentuknya penyebaran nilai-nilai sosial budaya warga, paling utama dari nilai- nilai yang tumbuh di negeri maju kepada negeri tumbuh terpaut kegiatan dalam ruang siber.

Dari sisi penyebaran nilai- nilai sosial budaya, perihal ini ialah proses pendidikan dari masing- masing orang yang silih terpaut dengan proses penyebaran nilai- nilai kebudayaan. Totalitas proses tersebut pula memesatkan proses globalisasi budaya kepada negara- negara tumbuh. Proses penyebaran kebudayaan yang diartikan merupakan difusi

kebudayaan. Era Revolusi Industri 4.0 ini susah kita jauhi. Dampaknya juga terjalin pada perubahan-perubahan sosial-budaya di warga. Digitalisasi jadi bagian dari roda kehidupan sosial serta budaya tiap manusia dikala ini. Begitu pula dengan globalisasi yang membuat pergantian sosial serta budaya terjalin begitu kilat, apalagi melalui ruang siber.

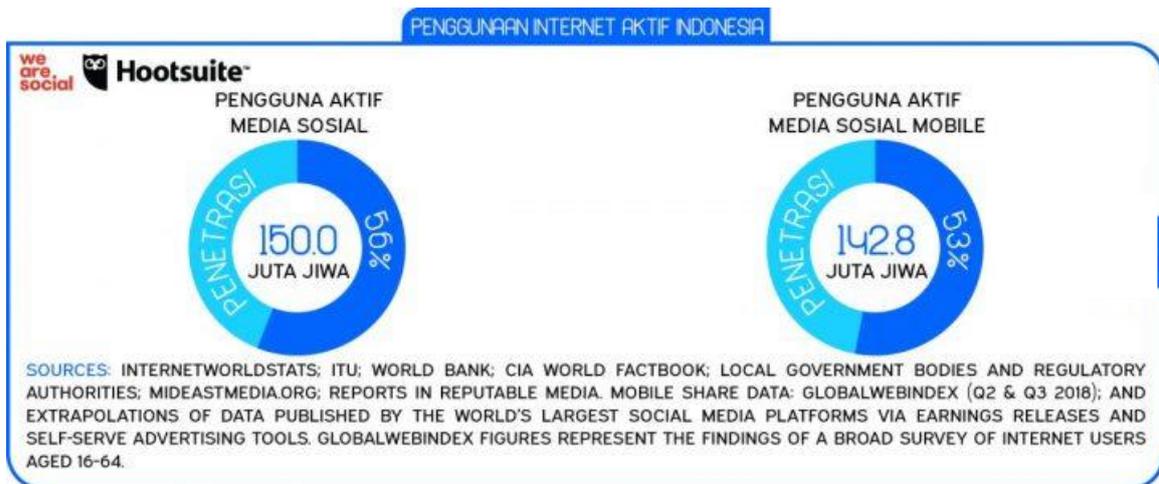
**Gambar 1.1.1 Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah**



Saat ini, jaringan Internet dunia mencakup 4,2 miliar orang di seluruh dunia (sekitar 55,1% dari populasi dunia). Secara aktif mengembangkan “Internet of Things” (IoT) yang mengintegrasikan tidak hanya manusia tetapi juga jaringan, perangkat publik, dan perangkat sehari-hari. Pada

tahun 2020, jumlah perangkat yang dapat terhubung ke Internet diperkirakan akan mencapai 50 miliar.<sup>2</sup>

**Gambar 1.1.2 Pengguna Internet Aktif Indonesia**

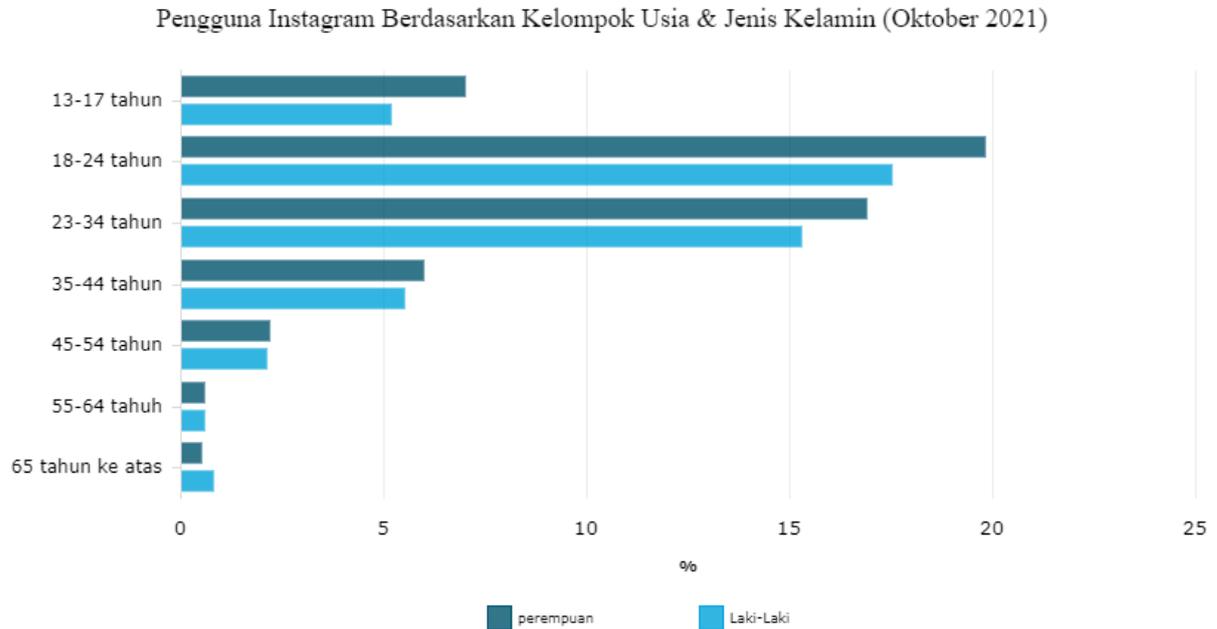


Di Indonesia, pengguna internet telah mencapai 150 juta dengan tingkat penetrasi regional sebesar 56%. Jumlah ini sedikit berbeda dengan jumlah pengguna ponsel yang mencapai 142,8 juta dengan tingkat penetrasi 53%. Pada tahun 2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 199,71 juta orang dari total keseluruhan penduduk sebesar 266,91 juta orang.

Adapun jumlah pengguna terbanyak diperoleh oleh Jawa Barat, yaitu 35 juta pengguna, sedangkan Sulawesi Selatan mendapatkan peringkat ke 6 dengan jumlah pengguna sebanyak 5. 750.414 orang.

<sup>2</sup> Hans Vestberg, "Ericsson CEO to Shareholders: 50 Billion Connections 2020," Ericsson, 13 April 2010, diakses 01 Oktober 2021, <http://www.ericsson.com/thecompany/press/releases/2010/04/1403231>

### Gambar 1.1.3 Persentase Pengguna Media Sosial berdasarkan Usia



Sumber: Napoleon Cat, November 2021

Menurut laporan Napoleon Cat, pada Oktober 2021, Indonesia memiliki 91,01 juta pengguna Instagram. Dibandingkan dengan 98,06 juta pengguna pada Agustus 2021, jumlah ini turun 7,18%. Apalagi, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-24 tahun atau 33,9 juta. Secara khusus, 19,8% pengguna aplikasi adalah wanita, sementara 17,5% adalah pria. Kelompok usia 25-34 tahun adalah pengguna Instagram terbesar kedua di negara ini. Khususnya, aplikasi ini memiliki 16,9% pengguna wanita, sementara 15,3% pengguna pria tercatat. Kemudian, kelompok usia 13-17 tahun berada di urutan kedua. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% adalah laki-laki. Pada kelompok usia 35-44 tahun, 6% wanita dan 5,5% pria menggunakan

Instagram.<sup>3</sup> Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi milenial.

Sementara itu, 2,2% pengguna Instagram pada kelompok usia 45-54 adalah wanita dan 2,1% adalah pria. Kemudian, pada kelompok usia 55-64 tahun, pengguna wanita dan pria masing-masing menyumbang 0,6%. Kemudian, pada kelompok usia 65 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,8% adalah laki-laki. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video di Indonesia adalah perempuan. Sementara itu, 46,8% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki.

Dari data diatas, dapat dilihat mengenai meningkatnya kuantitas dari pengguna internet di berbagai wilayah, dengan begitu *Cyberpolitics* dapat memainkan peran-peran sentral dalam mewujudkan praktik-praktik politik mendatang. Berkembangnya internet dengan pengguna yang masif memberikan peluang bagi partai politik atau kandidat calon yang berkonstelasi menggunakan internet. Di zaman sekarang saat ini, adanya pergeseran sosial terutama media online, yang awalnya lebih banyak dilakukan di lapangan, kemudian bergeser ke media online, salah satu media yang paling sering digunakan adalah Instagram.

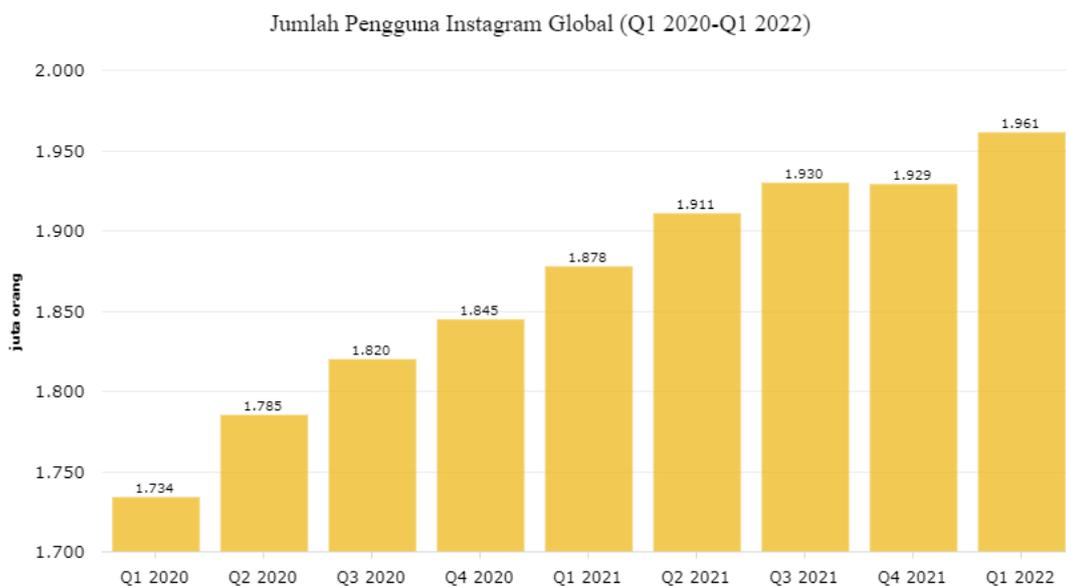
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020, Instagram menduduki peringkat tertinggi, terutama di 32,1% universitas. 6 media

---

<sup>3</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>. Diakses pada tanggal 21 juni 2022

sosial berfokus pada berbagai platform foto dan video, popularitasnya meningkat dari tahun ke tahun hingga dapat dibandingkan dengan pendahulunya, Facebook dan Twitter. Menurut data yang dirilis oleh NapoleonCat, pengguna Instagram mencapai 78,6 juta pada tahun 2020, didominasi oleh usia rentan milenium pada 25-34 tahun dan 18-24 tahun. Sejak itu, pengguna Instagram tumbuh menjadi 82,1 juta pengguna pada tahun 2021 dan masih didominasi oleh kaum milenial dengan usia rentan 18-24, dengan posisi berikutnya 25-34.

**Gambar 1.1.4 Persentase Pengguna Instagram<sup>4</sup>**



**katadata**.co.id

**databoks**

Sumber : *Business of Apps*, 7 Juni 2022

Popularitas media sosial Instagram memang sedang melambung tinggi. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna yang terus bertambah

<sup>4</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>. Diakses pada 21 Juni 2022

dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Business of Apps, ada 1,96 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini naik 1,67% dari 1,92 miliar orang pada kuartal sebelumnya. Sementara itu, tingkat pertumbuhan setahun penuh mencapai 4,42% dibandingkan kuartal pertama tahun 2021. Jumlah pengguna Instagram terbesar berada di Asia Pasifik, yang akan mencapai 893 juta pada tahun 2021. Ini diikuti oleh Eropa dan Amerika Selatan dengan masing-masing 338 juta dan 289 juta. Mayoritas pengguna berusia antara 25-34 tahun, terhitung 33% dari total pengguna. Disusul kelompok umur 18-24 tahun sebesar 30% dan kelompok umur 35-44 tahun sebesar 16%.

Dengan tingginya pengguna Instagram, hal ini dapat menjadi acuan bari para kandidat calon untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu media dalam proses kampanye. Kampanye pada prinsipnya merupakan proses kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.<sup>5</sup> Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Zaenal Mukarom, Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), hal. 168.

<sup>6</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatana Media, 2004), hal. 7

Pemilihan Kepala Daerah Kota Makassar tahun 2020, terdampak bersamaan dengan munculnya virus Covid-19, otomatis dalam menggunakan internet atau media sosial tentunya menjadi pilihan pertama para kandidat dalam melakukan kampanye. Kampanye sebagai salah satu tahapan dalam pemilu, menjadi terkendala dikarenakan situasi yang terjadi pada saat itu. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan cara lain untuk dapat melaksanakan rangkaian pilkada, termasuk kampanye. Mempertimbangkan peran pemilihan kepala daerah dalam menjaga kelangsungan demokrasi pemerintahan daerah. Upaya yang dilakukan, yaitu dengan melakukan kampanye online melalui media sosial.

Kampanye online menjadi topik yang menarik untuk diangkat oleh penulis, karena kampanye online merupakan hal yang baru di masyarakat, dahulu pasangan calon menggunakan kampanye langsung (offline) dan sekarang di masa Covid-19 pemerintah harus menjalankan kampanye online. Tentunya jika melihat manfaat dari kedua fase kampanye tersebut, kampanye online mungkin lebih murah dibandingkan dengan kampanye tatap muka, Dari sisi manfaat kampanye online, yakni penyebaran informasi yang transparan dan terbuka, masyarakat dapat melihat informasi secara detail dan rinci tentang pasangan calon yang akan diseleksi nantinya. Meskipun memiliki kelebihan, aktivitas online sendiri juga bisa menjadi bumerang, karena masih banyak pesan palsu yang bisa dimanipulasi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Masifnya penggunaan kampanye online di pilkada kota Makassar tentunya menjadi hal yang menarik, khususnya salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi milenial, yaitu media sosial Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam kemenangan kandidat. Penulis mengambil media sosial Instagram, dikarenakan instagram saat ini sangatlah mempengaruhi generasi milenial dan masyarakat dalam mendapatkan pengetahuan publik atas informasi saat ini. Hal ini menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam peningkatan partisipasi politik, terkhususnya di era demokrasi digital. Dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai kampanye online masyarakat dan para pemilih akan lebih tahu mengenai sosok pemimpinnya melalui platform online yang dapat dengan mudah di akses, walaupun kampanye menggunakan internet bukanlah faktor terpenting untuk kemenangan seorang kandidat; pemilih lebih mementingkan latar belakang kandidat daripada termakan bujukan rayuan. Namun *cyber politic* telah menjadi alternatif baru komunikasi politik.

Oleh karenanya atas dasar pemikiran diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul

**“Cyberpolitics Sebagai Ruang Demokrasi Digital: Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pasangan Calon memanfaatkan media instagram dalam kampanye?
2. Bagaimana Media Instagram dimanfaatkan oleh Pemilih untuk mendapatkan Informasi mengenai Pilwalkot 2020

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pemanfaatan instagram oleh pasangan calon dan pemilih dalam meningkatkan partisipasi Pemilu di Kota Makassar pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana media Instagram dimanfaatkan oleh pemilih dalam pemilu terhadap tingkat Partisipasi generasi milenial di pilkada Kota Makassar 2020.
- b. Dalam wilayah akademis, memperkaya kajian ilmu politik untuk pengembangan keilmuan, khususnya mengenai demokrasi digital dan *cyberpolitics* di era *new media* saat ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu bentuk kata yang diterjemahkan dari bahasa Inggris *Communication*, menurut sejarahnya perkembangan kata tersebut di Amerika Serikat dimulai dari unsur surat kabar yaitu jurnalistik.<sup>7</sup> Makna komunikasi dalam pengertian sederhana yang dijelaskan oleh Harold D. Lasswell adalah bahwa dalam tindakan yang dilakukan seseorang untuk menjelaskan suatu pesan, dapat atau diterjemahkan untuk menjawab pertanyaan: “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.”<sup>8</sup>

Komunikasi massa bisa dipaparkan dari 2 sudut pandang, ialah bagaimana orang memproduksi pesan serta menyebarkannya melalui media di satu pihak, serta bagaimana orang-orang mencari dan memanfaatkan pesan-pesan tersebut di pihak yang lain. Secara simpel, komunikasi massa bisa dimaksud selaku proses komunikasi lewat media massa. Aspek media massa sangat dominan dalam riset komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Pertumbuhan media massa sendiri banyak berhubungan dengan beberapa aspek yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang terus menjadi besar,

---

<sup>7</sup> Roudhunah, Ilmu Komunikasi, Lembaga penelitian, (Jakarta: UIN Jakarta dan UIN Press, 2007), 9

<sup>8</sup> Cangara Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 18

pertumbuhan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi data dan komunikasi, fenomena urbanisasi, serta aspek iklan.

Tidak bisa dipungkiri kalau nyaris seluruh data yang terekam dalam memori tiap pribadi mereka peroleh dari media massa. Ketergantungan yang disadari ataupun tidak terhadap media massa dalam wujud apapun ialah cerminan yang menampilkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap warga disaat ini. Berbagai- macam wujud media data yang dihasilkan oleh pertumbuhan teknologi dikala ini sudah menjadikan komunikasi massa mempunyai eksistensi yang kokoh dalam pola komunikasi warga yang modern. Peranan komunikasi massa sudah demikian kuatnya memberi warna aktivitas penyampaian data. Menguasai komunikasi massa secara mendalam hingga hendaknya dipahami tentang definisi komunikasi massa. Joseph A. Devito,

*“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada suatu ilmu yang sangat luas... Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang dimediasi oleh pemancar audio dan/atau visual”.*

Perihal senada dikemukakan Jay Black serta Frederick C. Whitney( 1988),

*“ Komunikasi massa adalah proses dimana pesan yang diproduksi secara massal ditransmisikan ke massa penerima yang besar, anonim, dan heterogen”.*

Bersumber pada 2 definisi di atas, bisa kita pahami kalau yang dimaksudkan dengan komunikasi massa merupakan proses pengiriman pesan yang diperuntukan kepada massa ataupun khalayak yang jumlahnya banyak. Dimengerti pula, kalau berdialog tentang komunikasi

massa berdialog tentang proses transmisi pesan yang dicoba dengan memakai media massa baik cetak, ataupun elektronik ataupun online.<sup>9</sup>

Proses komunikasi berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasi menjadi lebih kompleks dan rumit. Proses komunikasi massa tampaknya terus berlanjut dalam bentuk:

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam jumlah yang besar.
- b. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas adanya peluang untuk terjadi dialog dua arah di antara pemberi pesan dan penerima pesan.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non personal) dan tanpa nama. Contohnya, tidak mudah mengetahui dengan cepat siapa dalang dari demonstrasi yang dilakukan oleh sekelompok massa tertentu.

---

<sup>9</sup> Laili Fatma, "Persuasi dalam Media Komunikasi Massa", Jurnal Komunikasi, Vol.2 No.2 (2014), 85-86.

- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (market) di masyarakat. Karena tuntutan pasar, pemberitaan-pemberitaan massa lebih cenderung Persuasi dalam Media Komunikasi Massa disesuaikan dengan permintaan pasar (khalayak).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa cetak atau elektronik. Ciri khas yang dimiliki komunikasi massa yakni terletak pada karakter audiens atau komunikannya. Komunikan yang bertindak sebagai penerima pesan bersifat heterogen, tersebar, dan anonym. Selain itu, umpan balik dalam proses komunikasi massa tidak dapat terjadi secara langsung, dengan kata lain komunikator tidak dapat merasakan secara langsung feedback dari komunikan.

### **2.1.1 Teori Uses & Gratification**

Teori *uses and gratification* pada awalnya lahir oleh tiga ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. Peristiwa pertama adalah lahirnya alat dan teori kepuasan, karena tiga peneliti menemukan bahwa audiens memiliki keinginan (faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari paparan media. Menurut Dainton Marianne (2018), ia menyatakan bahwa audiens tidak melihat pilihan media yang digunakan untuk

mengirim pesan, tetapi Theory of Usage and Satisfaction berpotensi menunjukkan mengapa audiens memilih media yang akan digunakan. Hal ini karena ada banyak cara seseorang dapat mengirim pesan sehingga mereka dapat melihat suka berdasarkan kebutuhan masing-masing individu. Sudut pandang yang digunakan dalam teori ini karena itu melihat lebih dekat alasan mengapa publik memilih media dan pada waktu apa media itu dipilih dan digunakan.<sup>10</sup>

Teori Uses and Gratifications Blumler dan Katz menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Keduanya percaya bahwa pemilih memiliki lebih dari satu cara untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya ada banyak alasan kelompok sasaran memilih dan menggunakan media massa. Menurut teori ini, konsumen media bebas memilih bagaimana atau melalui media mana mereka menggunakan dan bagaimana media tersebut mempengaruhi media.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap orang (*what media do to people*), tetapi pada apa yang dilakukan orang terhadap media (*what people do to media*). Pemilih diharapkan aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini berasumsi bahwa media itu berguna (*utility*). Konsumsi media dipicu oleh motif (*intentionality*). Perilaku media mencerminkan minat dan preferensi (*selectivity*). Karena penggunaan media adalah

---

<sup>10</sup> Karunia Hans, Naufhaliana Asri, "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi pada Teori Uses & GRatification", Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol.3 No.1 (2021), 93-94.

cara untuk memenuhi kebutuhan, pemilih sebenarnya keras kepala (*stubborn*), sehingga efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi di mana kepuasan kebutuhan tercapai (Rakhmat 2005).

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification menurut Katz et al. (1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin ketiga adalah adanya persaingan antara kedua media untuk memenuhi kebutuhan publik.<sup>11</sup>

Pendekatan uses and gratification digunakan buat menerangkan bagaimana khalayak memilah serta memakai saluran-saluran media. Teori ini berangkat dari asumsi kalau khalayak komunikasi massa dikira selaku khalayak aktif serta selektif. Schramm serta Roberts( dalam Tubbs serta Moss, 2001: 209) menggambarkan khalayak ini selaku sesuatu khalayak yang sangat aktif mencari apa yang mereka mau, menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berhubungan dengan anggota-anggota kelompok yang

---

<sup>11</sup> Edi Santoso dan Mite Setiansyah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 106-107

mereka masuki serta dengan isi media yang mereka terima serta kerap menguji pesan media massa dengan membicarakannya dengan orang lain ataupun membandingkannya dengan isi media yang lain. Bentuk- bentuk keaktifan khalayak yang sangat jelas merupakan dalam pemilihan media buat penuhi kebutuhannya.

Ketika seorang membagikan suara dalam suatu pemilihan, dia tidak memerlukan uraian yang mendalam mengenai data yang dibutuhkannya. Dia cuma memerlukan sedikit data buat menunjang tindakannya tersebut( Eagly dan Chaiken, 1993: 673). Dalam perihal ini institusi politik mempermudah warga buat mengenali apa yang butuh dikenal dengan pengaruhi keyakinan warga menimpa siapa yang pantas serta tidak pantas buat diseleksi. Aktivitas persuasi membolehkan seorang buat mendapatkan pengetahuan dari pihak lain. Persuasi dalam konteks politik tidak gampang. Keberhasilan usaha sesuatu pihak buat merubah keyakinan pihak yang lain memerlukan keyakinan. Sasaran persuasi tidak bisa di tuntun ke arah pergantian kepercayaan bila mereka meragukan kredibilitas komunikator. Tanpa terdapatnya keyakinan hingga persuasi tidak terjalin, tanpa persuasi seorang tidak bisa mendapatkan pengetahuan dari pihak lain, serta tanpa mendapatkan pengetahuan dari pihak lain hingga sangat susah untuk warga buat mengenali apa yang butuh dia ketahui.

Inti dari penggunaan buku "Teknik Praktis Ilmu Komunikasi" bahwa teori *uses and gratifications* adalah bahwa khalayak pada umumnya menggunakan media massa untuk motivasi tertentu. Ketika motivasi ini terpenuhi, kebutuhan audiens terpenuhi. Dengan kata lain, khalayak menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhannya untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan (*satisfaction*). Schramm dan Porter memberikan rumusan yang menjelaskan karya *Uses and Gratifications Theory* dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982), yang dikutip oleh Nurudin (2007). Rumus ini berkaitan dengan tiga komponen utama: janji imbalan, upaya yang diperlukan, dan kemungkinan pilihan. Bonusnya disini itu diperoleh secara langsung (dan diterima pada saat itu) atau terlambat dari penggunaan media massa.

## **2.2 Internet sebagai Ruang Publik**

Ruang publik menurut Juergen Habermas (2007: menyatakan bahwa ruang publik adalah ruang individu-individu pribadi (*the sphere of private person*) yang berkumpul bersama menjadi publik. Namun, definisi ini masih terbatas atau merujuk pada kelompok sosial borjuis yang mendominasi ruang publik seperti toko-toko di Prancis, kedai kopi di Inggris dan asosiasi meja (*Tischgesellschaftssystem*) di Jerman, pada akhir abad ke-17 dan awal abad ke-18.

Kelompok masyarakat ini mengklaim bahwa ruang publik ini diatur dari atas, bertentangan dengan otoritas publik. Dalam kajian ini, ruang publik yang merupakan bentukan dari masyarakat privat dianggap memegang peranan penting dalam upaya penguatan demokrasi, yaitu sebagai ruang publik yang didiami oleh komunitas, komunitas dan berperan sebagai penghubung antara masyarakat dengan pemerintah. Melalui ranah publik, politik secara formal dilakukan, dikendalikan, dan kemudian dipelajari melalui penalaran publik.

Habermas mendefinisikan sektor publik sebagai ruang yang ada antara komunitas ekonomi dan negara, di mana warga negara memiliki percakapan dan diskusi yang wajar, di mana orang mengekspresikan pendapat mereka dan melakukan kontrol, memeriksa perbedaan posisi aparatur administrasi. Secara keseluruhan, Habermas menggambarkan domain publik dalam tiga bidang penting, yaitu:

- a) Ruang publik seperti arena. Artinya ruang publik menyediakan fasilitas atau tempat dimana masyarakat dapat bersosialisasi.
- b) Ruang publik adalah publik itu sendiri. Implikasi ini menunjukkan bahwa publik memiliki peran penting dalam berpartisipasi dan melaksanakan demokrasi dari bawah.

- c) Ruang publik adalah agen. Artinya, ruang publik merupakan agen/alat penting untuk menyampaikan aspirasi dari basis ke bawah.<sup>12</sup>

Dalam proses perkembangannya, ruang publik tidak hanya bersifat fisik dan dapat dirasakan, tetapi telah berkembang dalam ruang immaterial, dan masyarakat tidak dapat merasakannya secara langsung, tetapi dapat merasakannya, dan dapat diamati sebagai suatu fakta. Seperti ruang publik virtual yang ada di jejaring sosial. Ruang publik kini hadir di dunia maya dan merupakan ruang komunikasi di sana. Bagi Habermas, media mengalami pergeseran fungsional dari sekadar memfasilitasi debat publik yang masuk akal menjadi membentuk, membangun, dan membatasi wacana publik dalam topik yang disetujui dan disetujui oleh perusahaan media.

Sedangkan ruang publik virtual adalah ruang publik virtual kedua yang digunakan sebagai pengganti atau menggantikan ruang publik pertama atau ruang publik nyata. Ruang Publik Virtual adalah ruang publik buatan yang lebih besar, bebas dan terbuka yang menggunakan Internet di dunia maya. Ruang publik virtual pada jejaring sosial merupakan salah satu bentuk ruang publik virtual yang dapat dibentuk di dunia maya.

Penetrasi internet di masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Munculnya internet sebagai ruang publik baru bagi kelas

---

<sup>12</sup> Wasisto Raharjo Jati, "Cyberspace, Internet dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia," *Jurnal Pemikiran Sosiologi Universitas Gadjah Mada* Vol. 3 No. 1

menengah Indonesia memang tercermin dari intensitas penggunaan jejaring sosial sebagai alat komunikasi baru yang utama di Indonesia. Media sosial yang menjadi trend-setting utama di kalangan kelas menengah Indonesia adalah Instagram, Titter dan Facebook, yang dapat diakses melalui smartphone. Mayoritas masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial merupakan pengguna internet aktif dan pasif di dunia maya, dengan 85% akses media sosial.

Cyberspace sebagai ruang publik baru memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesadaran politik publik. Melalui berbagai jenis informasi yang disajikan di dunia maya akan menampilkan masyarakat yang politis dan kritis terhadap perkembangan politik terkini, khususnya generasi 4.0 saat ini. Meskipun persepsi ini masih dalam ranah *leisure and pleasure* dan masih melihat konstelasi politik yang berbeda, namun dilihat sebagai politik sehari-hari. Lambat laun, persepsi politik ini dilembagakan dalam bentuk hubungan korporasi yang beroperasi melalui dunia maya.

Lantas yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana idealnya ruang publik virtual selaras dengan konsep ruang publik yang dikemukakan Habermas? Menanggapi pertanyaan ini, Papacharissi (2002:11) dengan tegas menunjukkan: "*A virtual spaces enhances discussion. A virtual sphere enhances democracy*". Dengan kata lain, ruang virtual mendorong atau mewujudkan diskusi, sedangkan ruang publik virtual menciptakan atau mendorong demokrasi.

### **2.3 Demokrasi Digital**

Era informasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi antar manusia dan perubahan luas dalam lingkungan politik. Dalam dunia yang saling berhubungan, seperti dalam istilah asingnya world wide, sekumpulan besar individu dengan minat yang sama atau keprihatinan bersama tentang masalah sosial dapat menjadi mudah dengan cepat menciptakan dan menciptakan suara kolektif atau opini publik. Model seperti itu tentu tidak mungkin dilakukan dalam beberapa dekade terakhir ketika kemajuan teknologi saat ini belum didukung dan belum memadai. Situasi ini juga akan mempengaruhi penggunaan teknologi informasi dan teknologi informasi komunikasi dengan partai politik dan politisi dalam bentuk yang belum diperhatikan dan tentunya berdampak besar pada demokrasi dan lembaga perwakilan (Alexander dan Pal, 1998).

Masyarakat informasi tidak hanya mempengaruhi nilai-nilai kemanusiaan yang baru, tetapi juga pembentukan tingkat demokrasi yang baru. Demokrasi digital telah menjadi sistem sentral dalam konteks politik, ekonomi, dan sosial budaya. Demokrasi digital adalah kerangka kerja di mana masyarakat informasi beroperasi. Demokrasi digital berarti tingkat yang lebih tinggi daripada demokrasi liberal. Demokrasi digital menciptakan simbiosis teknologi elektronik dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan masyarakat dan negara. Demokrasi digital berhubungan dengan orang, kelompok manusia, pemerintah,

bisnis, komunitas lokal dan jaringan sosial. Demokrasi digital adalah sebuah interaksi hubungan dialektis antara masyarakat dan teknologi (Castells, 1997: 5).

Menurut Hacker dan Dijk (2000: 1), demokrasi digital adalah serangkaian upaya untuk membuat demokrasi tidak dibatasi ruang, waktu, dan kondisi fisik lainnya dengan menggunakan ICT (*Information and Communication Technology*) serta CMC (*Computer-mediated Communication*) praktik politik tradisional (*analogue political practices*). Demokrasi secara digital menggabungkan demokrasi partisipatif dengan demokrasi perwakilan, yang secara kualitatif telah mentransfer kekuatan rakyat ke ICT (Castells, 1997: 5). Faktanya, demokrasi digital mengkaji evolusi interaksi yang cepat antara dunia maya dan kebijakan sosial (Alexander and Friends, 1998).

Demokrasi digital teoritis dan praktis menjelaskan bagaimana ICT mempengaruhi demokrasi dan proses politik yang sedang berlangsung. ICT sekarang memainkan peran kunci dalam mencapai demokrasi yang kuat berdasarkan jaringan komunitas. Banyak ahli percaya bahwa ICT merupakan faktor potensial yang merangsang perkembangan demokrasi dan memfasilitasi lompatan kuantum dalam konteks demokrasi politik (Becker, 1998: 343). Demokrasi digital berpadu dengan peluang untuk menciptakan jaringan global tanpa batas yang diketahui, untuk memberikan tingkat baru sebagai model kebebasan berbicara yang tidak dibatasi oleh sensor pemerintah. atau negara, menciptakan tingkat baru

asosiasi independen, menciptakan dan menyebarluaskan informasi non-badan hukum, dan membongkar identitas nasional melalui adopsi identitas lokal dan global (The Hague and Loader, 1999: 6).

Dari uraian demokrasi digital di atas, penulis memahami bahwa demokrasi digital adalah bentuk demokrasi yang tidak dibatasi oleh sekat-sekat spasial, temporal, dan geografis, di mana masyarakat bebas menyampaikan pandangannya melalui jalur-jalur teknologi komunikasi dan informasi dengan mengalihkan kekuatan suara manusia dari politik tradisional ke dunia maya atau dunia maya yang bersifat global dan tidak dapat disensor oleh pemerintah atau negara.

### **2.3.1. Cyberpolitics**

Sebelum membahas mengenai cyberpolitics. *Cyberspace* adalah ruang virtual atau ruang elektronik di mana masyarakat virtual terdiri dari komunikasi yang terhubung ke jaringan komputer. Artinya, dunia maya adalah ruang yang agak tidak terlihat di mana tautan komunikasi terjadi untuk menyebarkan informasi, dan tidak ada jarak fisik dari pengguna manapun dan juga tidak dibatasi oleh kedaulatan negara<sup>13</sup>. Menurut David Bell yang dikutip dari Rulli Nasrullah, dunia maya adalah kumpulan data yang direpresentasikan secara grafis dan

---

<sup>13</sup> Nudirman Munir, Pengantar Hukum Siber Indonesia (Depok: Rajawali Press, 2017), 19.

hanya dapat diakses dari komputer. Istilah dunia maya muncul jauh sebelum teknologi internet berkembang.<sup>14</sup>

Dunia maya, termasuk Internet dan ratusan juta komputer yang terhubung ke Internet, pengaturan yang memungkinkan dan pengalaman yang mereka berikan sudah ada, karakteristik dasar dunia tempat kita hidup saat ini. Situasi ini telah menciptakan realitas baru bagi hampir semua orang di dunia, baik di negara berkembang maupun di negara berkembang. Ini nantinya akan membentuk kebijakan *cyberpolitics*. *Cyberpolitics* menurut Nazli Choucri adalah sebuah terminologi yang diciptakan, berkaitan dengan interaksi manusia (politik) yang meliputi kegiatan-kegiatan, seperti siapa mendapat apa, kapan, dan bagaimana, yang dimungkinkan untuk terjadi melalui ranah ruang siber sebagai sebuah arena baru pertarungan dengan pengandai andaian dan realitanya sendiri. Meskipun ada perbedaan dalam perspektif di seluruh dunia, namun tetap terdapat pemahaman ilmiah umum tentang arti “politik”. Kompleksitas yang muncul terkait awalan “cyber” itulah yang membedakan semantik yang baru dibangun ini (Choucri, 2021).

*Cyberpolitics* berkaitan dengan aktivitas politik, seperti pendidikan politik, komunikasi politik, kampanye politik, perwujudan demokrasi, pertahanan dan keamanan, kenegaraan, tetapi juga

---

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Kencana, 2014), 20.

kegiatan sosial, budaya dan kemasyarakatan. berhubungan dengan kegiatan politik. Namun saat ini kegiatan tersebut banyak juga dilakukan di dunia maya, karena lebih praktis dan jangkauannya lebih luas. Cyberpolitics juga sangat terkait dengan ilmu komunikasi, terutama turunannya, yaitu komunikasi politik. Ruang siber adalah media komunikasi netizen. Cyberpolitics adalah media komunikasi netizen untuk berkomunikasi tentang politik. Makanya, cyberpolitics akan sangat berkaitan dengan bagaimana kajian politik dimainkan di media-media baru, seperti media daring, media sosial, dll. Komunikasi cyberpolitics pun dapat dilakukan untuk pembentukkan opini publik dan propaganda melalui media-media baru tadi.

Komunikasi dalam cyberpolitics kemudian menjadi bagian dari kampanye cyberpolitics. Di saat penggunaan dunia maya dan ruang siber makin luas dan gencar dilakukan masyarakat, kampanye politik akan lebih efektif dilakukan melalui medium tersebut. Melakukan branding politik terhadap para calon-calon legislatif, kepala daerah, sampai presiden dan wakil presiden pun dilakukan lewat ranah siber. Cyberpolitics akan menjadi masa depan kampanye politik bagi setiap stakeholder politik, terutama bagi mereka yang akan berkontestasi dalam kompetisi pemilihan politik.

Demokrasi sebagai sistem politik yang banyak digunakan di dunia adalah katalis yang sempurna bagi *cyberpolitics*. Implementasi

*cyberpolitics* akan memiliki efek luas di wilayah-wilayah yang demokratis. Cyberpolitics membutuhkan ruang yang bebas berkreasi dan menjamin adanya pengakuan hak dan kebebasan berpendapat (freedom of speech). Sebuah konsep yang sangat demokratis. Itulah mengapa demokrasi dan *cyberpolitics* dapat berjalan seiringan, bahkan *cyberpolitics* dapat penulis katakan sebagai pelengkap demokrasi. Netizen pun semakin gemar menyuarakan opininya melalui ruang siber terkait masalah-masalah sehari-hari, di mana hal tersebut dikategorikan sebagai sebuah tindakan politik. Aktivisme politik sudah mulai digantikan oleh bentuk komunikasi secara virtual.

Atas dasar inilah, seperti yang dikatakan Choucri, semantik baru didirikan dalam terminologi politik. Semantik adalah kebijakan dunia maya yang melibatkan aktivitas kegiatan politik yang sangat penting bagi penyelenggaraan negara, pemerintahan, termasuk roda kehidupan dunia maya telah menjadi istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas politik modern yang mereka tidak lagi harus menggunakan ruang nyata, tetapi cukup ruang maya dengan asumsi dan fakta mereka sendiri. Ini sebabnya untuk melihat efektivitas kampanye online pada Pilkada Kota Makassar 2020 di era politik siber ini.

## 2.4 Konsep Kampanye Politik

### 1. Pengertian Kampanye Politik

Bagian penting dari komunikasi politik adalah kampanye. Tidak ada peristiwa politik yang bisa lolos dari kampanye politik. Kampanye politik disusun oleh para profesional politik sesuai dengan tujuan partai politik dan kandidat. Untuk menjangkau khalayak politik yang luas dan cepat, kampanye dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi politik dan media. Kampanye dapat dilakukan dalam jangka panjang atau pendek. Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik secara terus menerus dengan bentuk kampanye politik yang lebih lambat. Di sisi lain, kampanye jangka pendek biasanya dilakukan selama periode pemilihan umum dengan persetujuan bersama dari Badan Penyelenggara Pemilihan (KPU) dan partai politik.

“Kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide ide, sikap sikap, tindakan tindakan praktis, dan perilaku tertentu” --- Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2009:284).

Menurut Arnold Steinberg, kampanye politik adalah salah satu cara untuk mencapainya digunakan oleh warga negara demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah "latihan atau tindakan melakukan kegiatan politik," yaitu, "pelaksanaan atau pelaksanaan kekuasaan atas kegiatan

pemerintah." Kampanye politik lebih merupakan upaya terkontrol dan terorganisir untuk mencalonkan, memilih, atau memilih kembali orang untuk posisi resmi (Nasution & evi Purnama Sari, nd)

Sedangkan menurut Lilleker dan Negrin, kampanye politik adalah fase yang disediakan Komisi Pemilihan untuk semua peserta, baik swasta, partai politik atau individu, untuk mempresentasikan program ketenagakerjaan dan mempengaruhi opini publik, serta memobilisasi publik untuk memilih mereka saat memberikan suara.

## 2. Tujuan Kampanye Politik

Menurut Pfau dan Parrot, upaya perubahan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, etika dan etika (Pfau dan Parrot dalam Efriza, 2012). , dan tindakan (Ostegaard dalam Efriza 2012) Ketiga aspek ini saling terkait dan merupakan tujuan pengaruh yang perlu dicapai secara bertahap untuk menjadi kondisi bagi kemungkinan perubahan. bertujuan untuk menciptakan citra politik. Untuk itu, partai politik harus menciptakan:

- a. Kegiatan kampanye sebagian besar terfokus pada menciptakan perubahan pengetahuan dan tatanan pemikiran. Pada tahap ini, efek yang diharapkan adalah memperoleh pengetahuan, mengubah keyakinan atau meningkatkan kesadaran publik dalam beberapa hal.
- b. Langkah selanjutnya adalah mengubah sikap. Tujuannya adalah untuk membangkitkan simpati, cinta, kepedulian atau

prasangka publik terhadap isu-isu yang akan menjadi bahan kampanye.

c. Sementara itu, kegiatan kampanye pada akhirnya ditujukan untuk mengubah perilaku masyarakat secara konkrit dan terukur. Fase ini memerlukan tindakan khusus untuk menargetkan kampanye Anda. Tindakan ini dapat terjadi hanya sekali atau dapat berlangsung terus menerus.

### 3. Macam-macam Bentuk Kampanye

#### a) Berdasarkan Bentuk Media Kampanye

##### 1. Kampanye Tatap Muka

Kampanye ini adalah kampanye yang dilakukan oleh orang-orang penting dari komunitas atau partai yang akan ditarik peserta dari kedua belah pihak. Bentuk kampanye tatap muka itu berupa pidato calon, debat calon dan blusukan

##### 2. Kampanye elektronik

Kampanye media elektronik, seperti telepon, kampanye radio, televisi, media pers, kampanye poster, dsb.

#### b) Berdasarkan Tujuan Kampanye

##### 1. Kampanye Positif

Kampanye positif adalah kampanye yang paling dilakukan untuk pengenalan pribadi calon pemimpin, program kerja, visi dan misi. Itu yang harus dilakukan calon. Namun

calon, tim dan suporter tidak banyak membahas calon pemimpin, malah mengkampanyekan kekurangan lawan.

## 2. Kampanye negatif

Kampanye negatif adalah bentuk kampanye yang serang pemimpin potensial secara langsung, maka Anda bisa disebarluaskan dengan menyerang program, visi dan misi lawan politik.

## 3. Kampanye abu-abu

Kampanye abu-abu adalah kampanye yang merugikan musuh, namun data dan faktanya abu-abu, diragukan kebenarannya, dan tidak dapat dibuktikan.

## 4. Kampanye hitam

Kampanye hitam dilakukan oleh distribusi penyebaran informasi melalui media cetak dimana Berisi informasi negatif dari pihak lain di depan umum. Tapi saat ini, kampanye hitam sedang berlangsung di jejaring sosial.

## 2.5 Konsep Pemilih

Pemilih adalah individu yang mengalami perkembangan fisik dan mengalami perkembangan psikologis emosional, sehingga pemilih merupakan sumber daya manusia untuk pembangunan sekarang dan yang akan datang. Sebagai calon generasi penerus untuk menggantikan generasi sebelumnya. Secara internasional, WHO menyebut "pemilih" sebagai batas usia 10-24 tahun, sedangkan mereka yang berusia 10-19 disebut "remaja" atau remaja. Tahun Pemilih Internasional yang diselenggarakan pada tahun 1985, mendefinisikan penduduk usia 15-24 tahun sebagai sekelompok anak muda. Definisi kedua, kaum muda adalah individu-individu yang berkarakter dinamis, bahkan semrawut, dan optimis, namun belum memiliki kekuatan yang kuat. kontrol emosi. Pemilih merupakan periode perubahan sosial dan budaya.

Dalam kamus bahasa Indonesia, pemilih juga dikenal sebagai generasi muda dan pemilih. Istilah pemilih, pemilih atau pemilih seringkali memiliki arti yang berbeda. Definisi pemilih di atas lebih merupakan definisi teknis berdasarkan kategori usia, sedangkan definisi lainnya lebih fleksibel. Dimana pemilih/generasi muda/pemilih adalah mereka yang memiliki semangat reformasi dan progresif. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Pemilihan, menjelaskan bahwa pemilih adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.

## **Telaah Pustaka**

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Cyberpolitics* Sebagai Ruang Demokrasi Digital: Studi tentang Kampanye Online Pilkada 2020 Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram oleh generasi milenial dan dapat meningkatkan partisipasi generasi milenial di tengah kehidupan demokrasi digital yang sedang tren saat ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan pertimbangan dan pendukung dalam menyusun karya tulis ini.

- 1) Chintya Syan Putri Pratama (2018) dalam skripsinya “*Cyberpolitics* Remotivi Pada Kampanye Pemilihan Presiden (Kampanye Dan Strategi Remotivi Melawan Media Televisi). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan peran *cyberpolitics* Remotivi pemberitaan media televisi kampanye Pemilihan Presiden 2014 dan menganalisis strategi *cyberpolitics* Remotivi dalam pemberitaan media televisi kampanye Pemilihan Presiden 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan cara induktif dari fakta-fakta lapangan kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *cyberpolitics* Remotivi adalah sebagai media watch. Peran Remotivi sebagai media watch adalah agar

media tetap pada fungsinya untuk memberi informasi yang bebas dan berimbang.<sup>15</sup>

- 2) Jerry Indrawan (2019) dalam jurnalnya “Cyberpolitics sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber”. Penelitian ini dilakukan untuk memahami cyberpolitics secara lebih dalam, sehingga membutuhkan perspektif inter-disipliner, tidak hanya ilmu politik. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan praktis dalam setiap penelitian ilmiah. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Cyberpolitics akan menjadi ranah dalam berinteraksi politik di masa depan. Semua stakeholder bidang politik akan menggunakan medium siber untuk mengejar kepentingannya masing-masing, baik untuk memilih maupun dipilih.<sup>16</sup>
- 3) Intihaul Khiyaroh (2019) dalam jurnalnya “Cyberpolitict Kajian Terhadap Penggunaan Facebook Sebagai Aktivitas Politik Di Ruang Cyber” Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan kebermanfaatan facebook dalam penggunaannya di ruang siber. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasipolitik masyarakat akan lebih tinggi karena pemerintah semakin terbuka untuk

---

<sup>15</sup>Chintya Syan Putri Pratama, “Cyberpolitics Remotivi Pada Kampanye Pemilihan Presiden (Kampanye Dan Strategi Remotivi Melawan Media Televisi)” Skripsi (Universitas Jenderal Soedirman 2018)

<sup>16</sup> Jerry Indrawan, “Cyberpolitics sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber” Jurnal Politica Vol.10 No. 1, 2019.

mengkomunikasikan seluruh kebijakannya pada masyarakat melalui ruang digital.<sup>17</sup>

Dari ketiga rujukan diatas, jelas sekali bahwa letak perbedaan yang akan diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini, peneliti fokus dalam melihat Pemanfaatan media Instagram oleh Pemilih di Pilkada Kota Makassar 2020. Selain itu, lokasi penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan, yaitu di Kelurahan Tamalanrea Indah, Kota Makassar. Adapun perbedaan tema pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu *cyberpolitics* sebagai ruang demokrasi digital, dimana peneliti ingin melihat bagaimana perspektif *cyberpolitics* di era digital saat ini sangat berpengaruh, terkhususnya pada rangkaian pilkada, yaitu kampanye yang dilakukan secara online. Persamaan dari penelitian terdahulu, terletak pada tema penelitiannya yaitu *cyberpolitic*, akan tetapi lokasi penelitian yang berbeda, maka nantinya hasil penelitian yang akan didapatkan tentunya berbeda, dikarenakan karakter masyarakat dan budaya lokal di satu daerah dan daerah lainnya juga akan berbeda, sehingga memiliki partisipasi politik yang berbeda pula.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti mengenai pemanfaatan media instagram oleh Generasi Milenial pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020, penulis menggunakan teori *uses and gratification* untuk

---

<sup>17</sup> Intihaul Khiyaroh, "Cyberpolitict Kajian Terhadap Penggunaan Facebook Sebagai Aktivitas Politik Di Ruang Cyber" Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol.3 No. 1, 2019.

melihat kaitan antara pemilih dan instagram. Hasil dari Pilkada Kota Makassar 2020, menunjukkan bahwa generasi milenial menempati posisi pertama untuk jumlah partisipasi terbanyak yaitu sekitar 218.738 orang. Ini menunjukkan bahwa pemilih sangatlah berperan dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Makassar 2020.

Berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya, penulis ingin melihat kebermanfaatan instagram dengan merujuk pada proses kampanye online dan Instagram menjadi alat media kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon walikota Nomor Urut 1 yaitu Danny Pomanto-Fatmawati Rusi dan Nomor urut 2, yaitu Munafri Arifuddin-Abdul Rahman Bando. Penulis memilih dua paslon, dikarenakan berdasarkan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa kedua pasangan tersebut sangatlah aktif di Instagram, hal ini tentu sangatlah berpengaruh dalam hal pemilihan Kepala Daerah Kota Makassar 2020.

Dalam melihat bagaimana media instagram dimanfaatkan oleh pemilih, penulis melihat dari sudut pandang masyarakat dan mahasiswa. Instagram menjadi satu hal yang sangatlah menarik di era "new media" dikarenakan instagram merupakan platform media sosial terpopuler hingga saat ini, khususnya di kalangan pemilih, dengan merujuk pada teori uses and gratification yang menekankan pada apa yang dilakukan orang terhadap media (*what people do to media*).

## 2.7 Skema Penelitian

