

**KAMPANYE PASANGAN CALON MOHAMMAD IDRIS DAN IMAM BUDI HARTONO MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA DEPOK TAHUN 2020**

***THE CAMPAIGN OF CANDIDATE PAIRS MOHAMMAD IDRIS AND IMAM BUDI HARTONO THROUGH INSTAGRAM IN THE 2020 DEPOK MAYOR ELECTION***



**ANDI ULFATUL ZAHRA**

**E052202005**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU POLITIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**KAMPANYE PASANGAN CALON MOHAMMAD IDRIS DAN IMAM BUDI  
HARTONO MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILIHAN WALIKOTA  
DAN WAKIL WALIKOTA DEPOK TAHUN 2020**

**ANDI ULFATUL ZAHRA**

**E052202005**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU POLITIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**KAMPANYE PASANGAN CALON MOHAMMAD IDRIS DAN IMAM BUDI  
HARTONO MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILIHAN WALIKOTA  
DAN WAKIL WALIKOTA DEPOK TAHUN 2020**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Pascasarjana Ilmu Politik

Disusun dan diajukan oleh

ANDI ULFATUL ZAHRA

E052202005

kepada

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS  
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Kampanye Pasangan Calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono Melalui Instagram Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020" adalah benar karya saya dengan arahan tim pembimbing Prof. Dr. Armin, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si sebagai Pembimbing Pendamping. Karya Ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol 24, No. 1 (2024) dan JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan) Vol 7, No 2 (2023) apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 5 Maret 2020



ANDI ULFATUL ZAHRA

E052202005

## ABSTRAK

ANDI ULFATUL ZAHRA. *Kampanye Pasangan Calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono Melalui Instagram pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020* (dibimbing oleh Armin dan Sakinah Nadir).

Pemanfaatan media sosial dalam berkampanye juga dapat dilihat pada saat pelaksanaan pilkada serentak di Kota Depok tahun 2020. Keterbatasan wadah untuk berkampanye akibat fenomena pandemi covid-19 yang secara tidak langsung mengubah strategi kampanye dengan lebih banyak menggunakan media sosial. Salah satu *platform* yang gemar digunakan dalam berpolitik ialah instagram. Kemudahannya untuk mengakses informasi membuat *platform* ini populer di kalangan milenial sehingga hal ini dimanfaatkan oleh pasangan calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono untuk berkampanye dengan mengoptimalkan konten di instagram untuk menarik perhatian pemilih milenial. Penelitian ini bertujuan menggambarkan dan menganalisis bentuk kampanye pasangan Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono melalui instagram pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok tahun 2020, serta menggambarkan dan menganalisis respon yang muncul dari pemilih milenial terhadap pesan kampanye pasangan Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono di instagram. Jenis penelitian yang digunakan ialah analisis kualitatif. Sumber data diperoleh melalui data primer yang didapatkan dari hasil wawancara. Adapun data sekunder dikumpulkan dari media sosial dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, studi pustaka, dan studi media *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono di media sosial instagram dengan menekankan konten terkait penggunaan gambar, penggunaan video pendek, dan penggunaan hastag yang dibagikan pada masing-masing akun instagram pasangan calon. Upaya yang dilakukan cukup memengaruhi pemilih milenial yang ada di Kota Depok. Dapat disimpulkan bahwa kampanye pasangan calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono pada pilkada Kota Depok tahun 2020 dapat dikatakan efektif terhadap hasil perolehan suara meskipun dilaksanakan di tengah pandemi covid-19.

Kata kunci: kampanye, instagram, milenial, pilkada Kota Depok



## ABSTRACT

ANDI ULFATUL ZAHRA. *The Campaign of Candidate Pairs of Mohammad Idris and Imam Budi Hartono Through Instagram in the 2020 Depok Mayor and Deputy Mayor Elections* (supervised by Armin and Sakinah Nadir)

The utilization of social media in campaigning can also be seen during the implementation of the simultaneous regional elections in the city of Depok in 2020. Limited platforms for campaigning due to the covid-19 pandemic phenomenon indirectly changed the campaign strategy by using more social media. One platform that is fond of being used in politics is Instagram. Its ease of accessing information makes this platform popular among millennials, so it is used by the candidate pair of Mohammad Idris and Imam Budi Hartono to campaign by optimizing content on Instagram to attract the attention of millennial voters. This study aims to describe and analyze the form of the Mohammad Idris and Imam Budi Hartono pair campaign through Instagram in the 2020 Depok Mayor and Deputy Mayor elections, as well as describe and analyze the responses arising from millennial voters to Mohammad Idris and Imam Budi Hartono pair campaign messages on Instagram. The type of research used was qualitative analysis. The data of this research consisted of primary data obtained from the results of interviews and secondary data collected from social media and documentation. Data collection was carried out using interview technique, literature studies, online media studies. The results of this study indicate that the campaign efforts made by candidate pairs of Mohammad Idris and Imam Budi Hartono on Instagram social media emphasize content related to the use of images, short videos, and hastags, shared on each candidate pair's Instagram account. Such efforts made are sufficient to influence millennial voters in Depok City. Thus, it is concluded that the campaign of candidate pairs of Mohammad Idris and Imam Budi Hartono in the 2020 Depok City Pilkada can be said to be effective on the results of vote acquisition even though it is carried out in the midst of the covid-19 pandemic.

Keywords: campaign, Instagram, millennial, Depok City election



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian studi dan guna memperoleh gelar Magister Ilmu Politik pada Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul yang peneliti ajukan **“Kampanye Pasangan Calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono Melalui Instagram Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020”**.

Penulisan tesis yang peneliti lakukan telah disadarinya bahwa masih terdapat banyak kesalahan yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan tulisan ini yang kiranya kelak dapat bermanfaat dan digunakan sebagai referensi dibidang Ilmu Politik. begitu banyak rintangan, gangguan dan ujian yang peneliti hadapi selama penyusunan tesis ini hingga pada tahap ujian akhir. Namun berkat do'a serta semangat dari berbagai pihak yang mengiringi perjalanan peneliti. Melalui kata pengantar ini, izinkan peneliti untuk ucapkan terimakasih tak terhingga kepada kedua Orangtua ayahanda tercinta Dr. Andi Pallawagau, SE.,M.Si dan Ibunda tersayang Andi Reni Rahmawati, SE.,M.Si atas pengorbanan baik moral dan materil, memotivasi dan do'anya. Serta

dukungan penuh yang sudah kalian berikan selama ini. Semoga Allah SWT membalas setiap keringat yang kalian korbankan atas semua kasih sayangmu yang tak terukur apapun nilainya, maka dari itu Gelar Magister ini peneliti persembahkan untuk kalian.

Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak **Prof. DR. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak **Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si.**, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu **Dr. Ariana Yunus, M.Si.**, Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak **Prof. Dr. Armin, M.Si.**, Selaku Dosen Pembimbing I , yang telah banyak memberikan nasehat dan bimbingan kepada peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
5. Ibu **Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si.**, Selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing peneliti hingga menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak **Prof. Dr. Muhammad, S.IP., M.Si.**, Selaku Penguji I, Bapak **Drs. A. yakub, Ph.D.**, Selaku Penguji II, Bapak **Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si.**, Selaku Penguji III yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan, dukungan, saran dan kritik yang membangun untuk kelancaran penulisan penelitian ini.



7. Kepada Bapak Ibu Dosen Prodi Ilmu Politik, **Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si., Prof. Muhammad, S.IP., M.Si., Drs. H. A Yakub, M.Si, Ph.D., Dr. Gustiana A. Kambo S.IP., M.Si., Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si., Haryanto, S.IP, M.A., Andi Ali Armunanto, S.IP., M.Si., A.Naharuddin, S.IP., M.Si., Dr. Muhammad Saad, MA., Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP, M.Si., Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si., Endang Sari, S.IP., M.Si., Ummi Suci Fathia, S.IP, M.Si, Dr. Muh. Imran, S.IP., M.Si., Zulhajar, S.IP., M.Si., Dian Ekawaty, S.IP., M.Si.** Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini, semoga penulis dapat memanfaatkan dengan sebaik mungkin.
8. Bapak, Ibu seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan jasa dalam keadministrasian kepada peneliti selama menjadi mahasiswa.
9. Kepada Kakak saya Andi Farahdiba, SE dan Kakak Ipar Saya David Aqmal, SH dan Adik saya Andi Muhammad Fahreza Pallawagau.
10. Kepada Muh. Aswar, SH yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan kebersamaan peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini.
11. Kepada teman-teman Magister ilmu Politik 2020 yang telah bersamai peneliti sedari awal perkuliahan hingga sampai saat ini.
12. Kepada Informan yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan selama pelaksanaan penelitian.

Selebihnya terimakasih dan mohon maaf kepada seluruh teman-teman yang tak peneliti tuliskan satu-persatu, sesungguhnya kalian tetap

teringat sebagai catatan akhir kuliah di kehidupan kemahasiswaan peneliti. Akhirnya peneliti menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan tesis ini, sekian dan terima kasih.

Makassar, 29 Februari 2024

Andi Ulfatul Zahra

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Teori Komunikasi Politik .....	10
2.1.1 <i>The Obstinate Audience Theory</i> .....	12
2.2 Konsep Kampanye Politik .....	13
2.2.1 Instagram Sebagai Saluran Kampanye Politik.....	17
2.3 Generasi Milenial.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	25
2.5 Kerangka Pemikiran .....	28
2.6 Skema Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	39
4.1 Profil Kota Depok .....	39
4.2 Kondisi Geografis Kota Depok .....	41
4.3 Data Penduduk Kota Depok.....	42
4.4 Daftar Pemilih Tetap Kota Depok.....	44
4.5 Hasil Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020	45

4.6 Profil Pasangan Calon Idris-Imam.....	47
4.7 Visi, Misi dan Program Unggulan .....	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
5.1 Kampanye Idris-Imam Melalui Instagram Pada Pemilihan Walikota Depok Tahun 2020.....	53
5.1.1 Kampanye Menggunakan Fitur Gambar. ....	54
5.1.2 Kampanye Menggunakan Video Pendek .....	78
5.1.3 Kampanye Menggunakan Fitur Hastag/Tagar .....	80
5.1.4 Kampanye Menggunakan Fitur <i>Caption</i> /Keterangan.....	83
5.2 Implikasi Teori .....	86
2.1.2 Analisis <i>The Obstinate Audience Theory</i> .....	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	90
6.1 Kesimpulan .....	90
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Unggahan Profil Pasangan Nomor Urut 2.....	54
Gambar 2 Unggahan Program Jurusan “SUKSES” .....	59
Gambar 3. Unggahan Forum Diskusi .....	64
Gambar 4. Unggahan Pembangunan dan Renovasi Puskesmas.....	69
Gambar 5. Unggahan Berwafoto Bersama Generasi Milenial .....	74
Gambar 6. Unggahan Video Pendek.....	78
Gambar 7. Penggunaan Hastag .....	81
Gambar 8. Penggunaan Caption/Kalimat .....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah merupakan salah satu rangkaian dari pesta demokrasi di Indonesia yang pelaksanaannya dilakukan setiap 5 tahun sekali dengan tujuan untuk dapat memilih kepala daerah. Pilkada ialah pemilihan umum untuk memilih pasangan calon kepala daerah yang diusulkan oleh partai politik kemudian dilakukan pemilihan secara langsung yang dilakukan oleh masyarakat yang sudah memenuhi persyaratan untuk memilih. Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, menyatakan bahwa kepala daerah yang dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)<sup>1</sup>.

Pilkada di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Bab VI Pemerintah Daerah Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 yang berisi “Gubernur, Bupati dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah provinsi, kabupaten dan kota dipilih secara demokratis”<sup>2</sup> KPU (Komisi Pemilihan Umum) merupakan lembaga penyelenggaraan pemilihan umum. Pilkada ini diatur melalui peraturan pemerintah No.6 Tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan,

---

<sup>1</sup> Sri Nuryaniti, *Investasi Penyelenggaraan Pemilu: Regulasi, Sumber Daya dan Eksekusi*, Volume. 19, Nomor. 2 November 2015, Hal-126.

<sup>2</sup> Wahyu Nugroho, *Politik Hukum Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi atas Pelaksanaan Pemilu dan Pemilu di Inonesia*, Volume. 13, Nomor. 3, September 2016, Hal-488.

pengangkatan dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Pada 9 desember 2020 lalu, Pilkada serentak dilaksanakan di Indonesia tepatnya di tengah tingginya kasus Covid-19 sehingga membuat pro dan kontra di tengah masyarakat, munculnya kekhawatiran ini karena menyangkut banyak orang yang dapat membahayakan kesehatan serta nyawa mereka. Selain itu Indonesia juga dianggap belum sepenuhnya siap untuk menyelenggarakan Pilkada Serentak karena masih banyak warga negara Indonesia yang masih belum taat terhadap protokol kesehatan.

Pilkada serentak pada tahun 2020 dilaksanakan di 270 wilayah di Indonesia, meliputi 9 provinsi, 224 kabupaten dan 37 kota, salah satunya Kota Depok yang menyelenggarakan Pilkada serentak untuk pemilihan Walikota dan Wakil Walikota. Aktivitas selama pilkada diantaranya melaksanakan kampanye yang menjadi momentum bagi setiap pasangan calon, namun harus dibatasi ruang geraknya akibat pandemi covid-19 dalam hal ini sebagai pihak penyelenggara Komisi Pemilihan Umum (KPU) secara khusus mengaturnya melalui PKPU No.13 Tahun 2020 yang menjelaskan bahwa pelaksanaan Pilkada dalam kondisi bencana non-alam Covid-19 melarang diselenggarakannya konser musik atau kegiatan yang mengundang banyak orang selama masa kampanye.

Kampanye melalui media virtual dinilai sebagai langkah tepat untuk diterapkan saat angka penyebaran Covid-19 masih tinggi. Adapun ketentuan kampanye melalui jejaring sosial menurut KPU harus bersifat dua arah dan terbuka bagi siapa saja agar para penggunanya dapat berpartisipasi, berdiskusi, berbagi, berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan konten yang berbasis komunitas.

Media jejaring sosial digunakan untuk terkoneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan jarak dalam berkomunikasi, berbagi dan mengungkapkan pendapat. Saat ini hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi secara cepat, real time dan bersifat mobile sehingga khalayak dapat memanfaatkan teknologi internet dari manapun dan kapanpun secara cuma-cuma.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwa pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 150 juta dengan tingkat penetrasi regional sebesar 56% dari total keseluruhan penduduk 266,91 juta orang. Adapun jumlah pengguna terbanyak diperoleh Provinsi Jawa Barat mendapatkan peringkat pertama dengan jumlah 35,100,611 Juta Pengguna.<sup>3</sup>

Maraknya penggunaan media sosial di Jawa Barat yang merupakan provinsi dari Kota Depok menjadikan setiap pasangan calon melirik

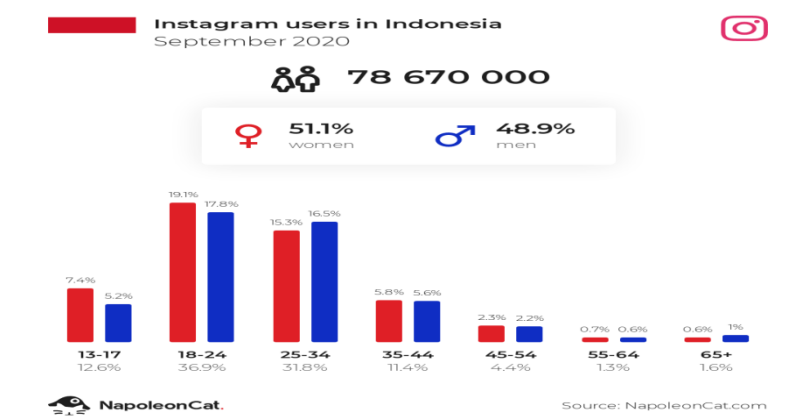
---

<sup>3</sup> <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022.



media sosial untuk dapat berinteraksi dengan pemilih secara intens yang tidak dapat dilakukan jika hanya melalui gaya kampanye konvensional mereka dituntut untuk berada kreatif di masa kampanye serta mencari platform yang efisien untuk menjangkau masyarakat.

Salah satu *platform* media sosial yang sedang gemar diperbincangkan dan digunakan dalam berpolitik ialah instagram. Platform instagram merupakan media sosial untuk membagikan informasi baik dalam bentuk foto atau video yang dapat dibagikan (*share*) ke jejaring sosial yang lain. *Instagram* merupakan salah satu bentuk hasil dari perkembangan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup populer oleh khalayak khususnya generasi milenial. *Instagram* dapat menampilkan foto-foto secara instant dalam tampilannya. Melalui jaringan internet, *Instagram* dapat mengunggah foto dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.<sup>4</sup>



Sumber: NapoleonCat.com

<sup>4</sup> Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel", (Jakarta: Media Kita), Hal-12.

Berdasarkan hasil survey Napoleon Cat, terdapat 78 juta (78.670.000) pengguna Instagram di Indonesia per September 2020. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau disebut generasi milenial. Pengguna dari golongan generasi milenial mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36,9 persen (usia 18-24). Sementara untuk rentang usia (25-34) mendominasi dengan 21 juta pengguna atau 31,8 persen<sup>5</sup>.

Pengguna instagram yang didominasi oleh kalangan generasi milenial yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000 ini memiliki keunikan terkait pemanfaatan teknologi dan internet yang menganggap seperti halnya kebutuhan pokok, jadi tidak salah apabila para pasangan calon yang berkompetisi pada pemilihan walikota dan wakil walikota Depok 2020 memanfaatkan penggunaan instagram dalam berkampanye, mereka berlomba-lomba untuk menghias media sosial instagram mereka dengan berbagai konten-konten menarik serta *up to date* untuk mencari tahu yang sedang tren sesuai dengan selera milenial agar pesan-pesan politik yang disebar dapat diterima.

---

<sup>5</sup> <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09/> . Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2022.

Hal ini juga seperti yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut 02 Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono yang mengikuti pemilihan walikota dan wakil walikota Depok 2020, Mohammad Idris sebagai petahana yang pernah menjabat pada periode 2015 sebagai wali kota Depok dan wakilnya Imam Budi Hartono sebagai anggota legislatif Jawa Barat selama tiga periode, membuat pasangan calon Idris-Imam berusaha untuk mengembalikan kepercayaan pemilih untuk memimpin kota Depok selama 5 tahun kedepan, hal ini yang kemudian menjadi menarik bagi peneliti. Selain itu followers instagram masing-masing pasangan calon nomor urut 2 Idris-Imam cukup memadai, instagram Mohammad Idris dengan user @idrisashomad memiliki 25,1 *followers* dan wakilnya Imam Budi Hartono dengan user @imambhartono memiliki 27rb *followers*. Jumlah ini cukup banyak dibandingkan dengan jumlah pengikut atau *follower* instagram dari pesaingnya di pilwali kota Depok 2020, yaitu pasangan nomor urut 01 Pradi Supriatna user @pradi\_supriatna 18rb *followers* dan wakilnya Afifah Alia dengan user @afifahlia.id 5rb *follower*. Berdasarkan hal itu pula peneliti tertarik menjadikan akun instagram paslon nomor 2 dengan user @idrisashomad dan @imambhartono sebagai objek dalam penelitian untuk menganalisis pesan kampanye didalamnya.

Tujuan utama dalam melakukan kampanye politik ialah mempersuasi pemilih milenial melalui pesan politik, dengan memberikan informasi mengenai siapa kandidat (menonjolkan nama

dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman kandidat), dan kandidat mewakili siapa. Isi konten biasanya berisi pesan-pesan singkat mengenai isu-isu yang diangkat, kualitas kepemimpinan, program kerja dan pengalamannya yang tidak hanya memainkan kata-kata tetapi juga gambar.

Pasangan calon Idris-Imam berusaha untuk dapat mempengaruhi pemilih milenial melalui media sosial *instagram* sebagai saluran penyampaian pesan kampanye politiknya. Bagaimanakah kampanye Idris-Imam melalui *Instagram* pada Pilkada serentak di Depok? Untuk melihat permasalahan tersebut sangat menarik untuk diteliti, dengan menganalisis unggahan konten kampanye melalui media sosial *instagram* untuk mempengaruhi pemilih milenial pada Pilkada Kota Depok tahun 2020 di tengah keadaan saat ini yang tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan kampanye seperti tahun sebelumnya karena dilaksanakan ditengah pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul mengenai **“Kampanye Pasangan Calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono Melalui Instagram Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka adapun rumusan masalah yang diangkat peneliti sebagai berikut: Bagaimana kampanye

pasangan Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono melalui instagram dalam mempengaruhi generasi milenial pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan maka tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai agar penelitian ini dapat berguna. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis kampanye pasangan Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono melalui instagram pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020.
2. Untuk menggambarkan dan menganalisis respon yang muncul dari pemilih milenial terhadap pesan kampanye pasangan Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono di instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi kajian yang terkait; untuk kepentingan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu politik khususnya komunikasi politik, pendidikan politik dan literasi politik.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritik dalam pengembangan kajian kepemiluan khususnya kajian tentang pemilih milenial dalam pemilihan kepala daerah beserta kaitannya.

## 2. Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesan positif untuk pemerintahan Kota Depok dalam hal kampanye melalui instagram sehingga mampu menarik perhatian pemilih milenial.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pedoman bagi pemerintah Kota Depok dan juga partai politik sebagai pendidikan politik mengenai kampanye melalui media sosial Instagram, serta memberikan gambaran dalam menentukan metode dan strategi kampanye yang kreatif dan efektif dengan memanfaatkan berbagai media.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mengkaji dan membahas penelitian ini, peneliti membutuhkan landasan atau acuan yang kuat untuk mendukung penelitian ini. Landasan tersebut digunakan sebagai alat analisis terhadap permasalahan yang diangkat dan digunakan sebagai dasar pemikiran atau alasan peneliti untuk menyimpulkan hasil dari penelitian sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari (a) teori komunikasi politik; (b) konsep kampanye politik; (c) *the obstinate audience theory*; (d) instagram sebagai saluran kampanye; dan (e) generasi milenial; yang akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini.

#### 2.1 Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan public terkait dengan persoalan-persoalan public terkait dengan politik. Politisi sebagai komunikator politik tentu saja menyajikan banyak hal yang tadinya hal tersebut dianggap tidak menarik bagi masyarakat diubah menjadi sajian-sajian yang dianggap menarik oleh masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Komunikasi politik dianggap sebagai faktor esensial yaitu sebagai salah satu pendukung. Semua kegiatan politik

yang dilakukan oleh pemerintah dan elit lainnya dalam kekuasaan negara, tidak bisa lepas dari komunikasi politik.<sup>6</sup>

Menurut Littlejohn dalam komunikasi terdapat level atau tingkatan komunikasi yaitu; komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Komunikasi antar personal ialah komunikasi sesama orang atau individu yang biasanya secara *face to face*. Komunikasi kelompok ialah komunikasi atau hubungan individu didalam kelompok kecil yang biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan. Kemudian komunikasi organisasi ialah komunikasi yang tidak hanya melibatkan individu akan tetapi antara individu dan kelompok. Sedangkan komunikasi massa ialah komunikasi yang melibatkan ranah public yang melibatkan banyak hubungan yakni hubungan antarpersonal, kelompok dan organisasi.<sup>7</sup>

Teori komunikasi politik adalah akar dari konsep-konsep yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Disaat ini politisi menggunakan kanal komunikasi politik yang dekat dengan khalayak dan merupakan sesuatu hal yang dianggap baru yang digunakan politisi. Banyak orang yang tidak begitu tertarik oleh hal-hal yang dilihat, tetapi politisi dengan bakat yang dimilikinya mampu mengemas hal yang dianggap tidak menarik kemudian menjadi menarik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat.

---

<sup>6</sup> Eko Harry Susanti, *Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah, Tinjauan Terhadap Dinamika Politik dan pembangunan*. (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009), Hal-1.

<sup>7</sup> Littlejohn, Stephen W. (1998). *Theoris Of Communication*. (USA: Wardworths Publishing Company). Hal-17.



### **2.1.1 *The Obstinate Audience Theory***

*The obstinate audience theory* dikembangkan oleh pakar psikologi Raymond Bauer, sebagai bentuk kritik terhadap teori jarum hipodermik yang mengatakan bahwa khalayak tidak berdaya sedangkan media perkasa. Hal ini kemudian dibantah oleh Bauer dengan menyatakan bahwa khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Bahkan khalayak memiliki daya tangkap dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Dalam teori ini komunikasi diyakini sebagai sebuah transaksi (*transaction*) dimana informasi yang terima akan diseleksi terlebih dahulu oleh filter konseptual mana yang perlu dan mana yang tidak perlu. Kemunculan teori kepala batu memunculkan asumsi baru, bahwa khalayak media sangat berdaya dan tidak pasif dalam setiap proses komunikasinya karena, khalayak hanya mengikuti pesan apabila pesan tersebut memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak.<sup>8</sup>

Bauer mengakui bawasannya media massa memang memiliki pengaruh namun, khalayak sebagai individu mampu menyaring pengaruh, diseleksi untuk kemudian diterima atau ditolak oleh faktor-fakto personal yang mempengaruhi reaksi mereka. Selain itu, kebutuhan dan motivasi individu-individu

---

<sup>8</sup> Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indeks. Hal-144.

sebagai khalayak sangat berpengaruh dalam penerimaan pesan. Beberapa penelitian menunjukkan pula bahwa pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengakses pesan-pesan, baik secara langsung maupun melalui media, sangat memengaruhi efektifitas komunikasi.<sup>9</sup>

*The obstinate audience theory* menolak teori jarum hypodermik, dengan alasan jika suatu informasi ditembakkan media, mengapa khalayak tidak berusaha untuk berlindung menghindari tembakan informasi tersebut? Dalam hal ini masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilih informasi yang mereka butuhkan, dan informasi mana yang mereka tidak butuhkan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi tersebut ada pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi, umur dan latar belakang sosial budaya.

## **2.2 Konsep Kampanye Politik**

Menurut Rice dan Paisley kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang

---

<sup>9</sup> Anwar Arifin. 2013. *Politik Pencitraan*. Jakarta: PT Pustaka Indonesia Jakarta. Hal-127.

atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.<sup>10</sup>

Menurut Hafid Cangara kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi.<sup>11</sup>

Kampanye menurut Pfau dan Parrot, kampanye ialah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuannya mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.<sup>12</sup>

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuannya menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sebagian besar ahli komunikasi mengakui bawasannya definisi yang diberikan Roger dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi, jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang ditemukan, bahkan dalam beberapa waktu sering kali

---

<sup>10</sup> Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*, (London: Sage. Publications)

<sup>11</sup> Hafid Cangara, "Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi", (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Hal-239.

<sup>12</sup> Efriza, "Political Explore: Sebuah Kajian ilmu Politik", (Bandung : Alfabeta 2012), Hal- 470.

ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.<sup>13</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, kampanye pemilu diartikan sebagai kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta pemilu.<sup>14</sup> Selain itu dalam undang-undang tersebut juga dikatakan bahwa kampanye merupakan sarana pendidikan politik bagi masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab.<sup>15</sup>

Selain itu terdapat pula jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:<sup>16</sup>

#### 1) *Produk Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan di publik.

#### 2) *Kandidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya didukung karena hasrat untuk kepentingan politik. contoh: kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik.

---

<sup>13</sup> Antar Venus, "Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi". Simbiosis Rekaatam Media, Bandung, 2004, Hal-20.

<sup>14</sup> Pasal 1 angka 35 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.

<sup>15</sup> Pasal 267 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang pemilihan Umum.

<sup>16</sup> Dan Nimmo, "Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media: Rosda, 2009, Hal.48-49.

### 3) *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public. Contoh: kampanye AIDS, keluarga berencana dan donor darah.

### 4) Jenis Kampanye Menyerang

#### a. Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

#### b. Kampanye Hitam

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang kandidat atau partai politik dengan maksud untuk memengaruhi persepsi serta dukungan dari masyarakat agar dapat memenangkan suatu kontestasi politik. Dalam melakukan kampanye para calon secara aktif berupaya membangun citra positif, pesan-pesan politik, dan menggalang dukungan. Demikian kampanye dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka mengenal calon dan

diharapkan mampu menarik rasa simpati, keperdulian, suka, dan keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema dalam kampanye calon tersebut.

### **2.2.1 Instagram Sebagai Saluran Kampanye Politik**

Media sosial berfungsi sebagai salah satu tempat membangun citra diri seseorang didepan orang lain. Sebagian besar orang-orang dalam menggunakan media sosial sebagai ajang pembangunan popularitas dan eksistensi diri. Selain itu, media sosial juga sebagai salah satu sarana yang tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke-berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasaran untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Berbagai kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.<sup>17</sup>

Menurut Boyd, media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *used-generated content (UGC)* yang dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan dilakukan oleh editor seperti di

---

<sup>17</sup> Punto, Danis. *"Menciptakan Penjualan Melalui Social Media"*, (Jakarta: PT Elex Komputindo) Hal-5.

institusi media massa.<sup>18</sup> Media sosial juga memiliki pengertian yaitu teknologi digital yang mengutamakan pada *used-generated content* atau interaksi, lebih daripada itu media sosial juga sebagai wadah untuk mempresentasikan diri baik secara seketika atau tertunda untuk khalayak luas.<sup>19</sup>

Salah satu platform media sosial yang lagi gemar diperbincangkan dan digunakan dalam berpolitik ialah *Instagram*. Nama *Instagram* berasal dari kata Instan dan Gram diambil dari kata telegram. *Instagram* dapat dengan mudah diartikan sebagai aplikasi yang saling membagikan informasi baik dalam bentuk foto atau video yang dapat dibagikan (*share*) ke jejaring sosial yang lain.<sup>20</sup>

*Instagram* merupakan salah satu bentuk hasil dari perkembangan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup populer oleh khalayak terutama milenial. *Instagram* dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Melalui jaringan internet, *instagram* dapat mengunggah foto dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram didirikan pada bulan oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam waktu singkat buzz jejaring sosial

---

<sup>18</sup> Boyd dalam buku Nasrullah, R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hal-11

<sup>19</sup> Xavier Nugraha, dkk, "*KOMIK: Kumpulan Mahasiswa Intra Komah*", (Yogyakarta: CV Penerbit Harveey, 2018) Hal-167.

<sup>20</sup> Miliza Ghazali, "*Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*". (Malaysia: Publishing House,2016). Hal-8.

terutama *twitter* terkait dengan keberadaan media sosial *instagram* membuat aplikasi ini semakin populer karena *tranding topic* dalam waktu yang cukup lama. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta setiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisisi oleh *facebook*.<sup>21</sup> Keunggulan dari aplikasi sharing foto ini berada pada unsur kebaruan yang ditawarkan ketika orang-orang telah bosan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Pengguna *Instagram* dengan mudahnya dapat menjadi fotografer profesional dengan fitur filter yang ditawarkan (Berkowski, 2016, Hal-92-98).

Konsep jejaring sosial dengan istilah "*follow*", "*like*" dan "*popular*" yang menjadikan *instagram* semakin banyak penggunanya. Tujuan dibuatnya *instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengelola foto adalah sebuah alat.<sup>22</sup> Terdapat delapan bagian utama media *instagram* yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Bambang Atmoko Dwi. 2012 . *Instagram Handbook* Tips Fotografi Ponsel. Jakarta;Media Kita. Hal-12.

<sup>22</sup> Ibid, Hal-13.

<sup>23</sup> Ibid, Hal-28.



1) *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) unggahan foto-foto terbaru dari sesama pengguna *instagram*.

2) *Comments*

*Instagram* menyediakan fitur komentar, pengguna *Instagram* dapat mengomentari foto-foto yang ada melalui kolom komentar.

3) *Explore*

*Explore* berisi tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram* dan pengguna dapat mencari foto yang diinginkan.

4) *Profil*

Profil pengguna berisikan secara detail mengenai informasi pengguna. Fitur ini berisikan informasi sejumlah foto yang telah di unggah, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *Feed*

*Feed* merupakan sebutan untuk unggahan utama pengguna *instagram*. *Feed* dapat berisikan unggahan dalam bentuk gambar dan video.

6) *Instastory*

*Instastory* merupakan fitur yang baru beberapa tahun dimunculkan dan dikembangkan oleh *instagram*. *Instastory*

menampilkan unggahan yang mempunyai batasan waktu yaitu akan hilang sendiri setelah 24 jam.

7) *Caption*

*Caption* merupakan sebutan untuk keterangan tertulis dari setiap unggahan.

8) *Hashtag*

*Hashtag* merupakan fitur yang menggunakan tanda # yang berkembang dalam media sosial termasuk *instagram* yang berisi kumpulan unggahan dari berbagai pengguna/akun.

Dengan adanya media sosial *instagram* seseorang dapat bebas untuk mengunggah foto dan video yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini para pasangan calon Idris-Imam menggunakan fitur *instagram* sebagai sarana atau wadah untuk melakukan kampanye politiknya dengan membagikan konten-konten yang berisi pesan kampanye sehingga mampu mempengaruhi khalayak sebagai pengguna *instagram*.

### **2.3 Generasi Milenial**

Komunikasi politik adalah Generasi milenial atau *millennial generation* (Gen Y) dikenal sebagai generasi yang hidup pada era informasi secara terbuka dari internet dimana generasi ini sangat akrab dengan dunia teknologi berbasis digital dan sudah menjadi gaya

hidup mereka.<sup>24</sup> Generasi milenial secara umum merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980-an hingga 2000-an.<sup>25</sup> Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *e-mail*, *SMS*, *instant massaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*.<sup>26</sup> Lyons juga mengungkapkan ciri-ciri generasi Y seperti karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, serta ekonomi dan sosial keluarganya, pola komunikasi yang sangat terbuka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, serta memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan

Menurut Tapscots ada delapan ketentuan utama para generasi milenial sehingga berhubungan erat dengan internet yaitu: <sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Amar Ahmad & Nurhidayah. *Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.08, No.02. 2020. Hal-143.

<sup>25</sup> <https://www.studilmu.com/blogs/details/generasi-milenial-fakta-generasi-milenial-dan-tantangan-generasi-milenial>.

<sup>26</sup> Lyons, Sean. 2004. *An Exploration Values in Life and at Work*. Ontario: Sean Lyons.

<sup>27</sup> Dikutip Yuhdi Fahrimal, dari Tapscot, *“Grow Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

*Pertama*, kebebasan. Generasi milenial adalah generasi yang suka kebebasan dan tidak mau terikat oleh pengekangan karena selalu merasa yakin bahwa kemampuannya untuk menentukan masa depan.

*Kedua*, Kostumsasi. Generasi milenial menyukai sesuatu yang mereka otak-atik dan sesuaikan dengan keinginan mereka. Mereka sangat menyukai proses modifikasi produk untuk dijadikan bagian dari citra mereka. *Ketiga*, Penyelidikan. Generasi ini dianggap memiliki

tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap lingkungan sekitarnya sehingga rasa ingin tahu lebih banyak tentang peristiwa apa yang sedang terjadi dan inilah yang menjadi alasan mereka suka dengan internet. Internet menyediakan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh generasi ini dan dalam hitungan jam mereka dapat memperoleh begitu banyak informasi dibandingkan generasi sebelumnya.

*Keempat*, Integritas. Generasi milenial peduli dengan nilai-nilai integritas seperti kejujuran, keprihatinan, transparan, dan setia kepada komitmen mereka. Hal ini dimiliki oleh generasi milenial karena internet telah menjadi teman hidup mereka yang menyediakan berbagai macam informasi dan tidak ada batasannya.

*Kelima*, Kolaborasi. Generasi milenial merupakan generasi yang suka berkolaborasi atau membentuk hubungan antar manusia. Mereka

dapa berkolaborasi secara online dalam kelompok chat maupun berbagai bahan pelajaran, pekerjaan, atau sekedar mencari hiburan.

*Keenam, Hiburan.* Internet telah memberikan kesempatan kepada generasi milenial untuk menghibur diri melalui dunia online. Ada berbagai macam alat yang disediakan dan dapat dipilih, digunakan untuk membaca judul-judul berita, memeriksa email, berkirim pesan dan lain-lain.

*Ketujuh, Kecepatan.* Generasi milenial sangat mengandalkan kecepatan dalam melakukan interaksi. Misalnya diruang chat, sehingga pesan-pesan ataupun informasi yang dicari mudah dan cepat didapatkan.

*Kedelapan, Inovasi.* Generasi milenial lahir dalam kultur yang penuh dengan inovasi dan penemuan dibuktikan deengan mereka yang selalu ingin memperbarui perangkat yang mereka miliki setiap bulan misalnya, mereka rela mempersiapkannya dengan cara menabung untuk menikmati dan menghargai inovasi yang hadir di tengah mereka.

Sedangkan menurut Ainiyah dalam penelitiannya menyatakan bahwa, para remaja milenial sangat aktif membangun dunia kognitifnya. Mereka sudah mempunyai pola pikir sendiri dalam menanggapi masalah, memilah-milah dan mengorganisir ide-ide dan menciptakan ide baru. Kemampuan remaja milenial dalam belajar,

memori, menalar, berpikir dan bahasa sangat berkembang sehingga mereka dapat berpikir secara abstrak atau tentang sesuatu yang abstrak.<sup>28</sup>

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini, penelitian terdahulu ini sebagai upaya untuk mencari perbandingan dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil dari temuan yang peneliti temukan terkait dengan judul penelitian yang diangkat serta dijadikan referensi peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu**

1.	Judul	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye Di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” Pada Pilkada Blora
	Penulis	Dzika Fajar
	Bentuk Penelitian	Jurnal, UPN Veteran Yogyakarta
	Teori	Teknik Analisis Pemasaran, Elmon Lewis
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan Dzika Fajar, ialah metode analisis isi media kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi konten instagram
	Tujuan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh pasangan “ARTYS” Arief Rohman dan Tri Yuni Setyowati sebagai wadah sarana kampanye

<sup>28</sup> Nur Ainiyah. 2018. Jurnal “Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial”. JPII Vol.2, No.2 (221-236).

		pilkada di tengah pandemic covid-19
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan solusi dari kampanye ditengah pandemic covid, dikarenakan pemerintah tidak memperbolehkan mengadakan kegiatan yang menimbulkan massa. Penggunaan instagram sangat dimaksimalkan melalui konten yang dapat mempengaruhi masyarakat melalui unggahan instagram @Ariefrohman838 dengan melakukan strategi menggandeng kalangan artis dan youtubers.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Lokasi, Dzika Fajar melaksanakan di Blera sedangkan peneliti di Kota Depok dan Objek Penelitian, Dzika Fajar berfokus pada unggahan @Ariefrohman838 sedangkan peneliti berfokus kepada unggahan konten pasangan kedua pasang calon yaitu unggahan konten kampanye @idrisashomad dan @imambhartono
	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Jurnal ini sebagai acuan peneliti untuk melihat bagaimana cara penyampaian pesan dan cara menganalisis konten instagram yang telah dipublikasikan terhadap pemilih pada Pilkada Blera tahun 2020.
2.	Judul	Potret Kampanye Instagran @eva_dwiana Pada Pilwalkot Bandar Lampung Di Era Pandemi Covid-19
	Bentuk Penelitian	Tesis, Universitas Lampung
	Teori	Teknik Analisis Pemasaran, Elmon Lewis
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan Annisa Widya Putri, ialah metode analisis isi media kualitatif yang biasanya digunakan meneliti dokumen yang berupa teks, gambar dan simbol.
	Tujuan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan kampanye politik calon Walikota Bandar Lampung dengan membawa program andalannya.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi media baru yang dimanfaatkan ke hal yang lebih besar seperti kampanye politik, seperti @eva_dwiana dalam memanfaatkan instagram untuk menarik pemilih.

	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Lokasi, Annisa Widya Putri melaksanakan penelitiannya di Bandar Lampung, sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di Kota Depok dan Objek Penelitian, Annisa berfokus pada unggahan @eva_dwiana saja sedangkan peneliti berfokus kepada pasangan calon melalui unggahan konten kampanye @idrisashomad dan @imambhartono sehingga akan menghasilkan penelitian yang berbeda.
	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Tesis ini sebagai acuan peneliti untuk melihat bagaimana cara penyampaian pesan dan cara menganalisis konten instagram yang diunggah akun @eva_dwiana
3.	Judul	Strategi Kampanye Politik Oded M.Danial-Yana Mulyana Melalui Media Sosial Instagram @Oded_Yana
	Penulis	Akbar Rasfanjani dan Rini Rinawati
	Bentuk Penelitian	Jurnal, Universitas Islam Bandung
	Teori	Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori kekayaan media (media richness theory) oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel.
	Metode Penelitian	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus
	Tujuan	Penelitian bertujuan untuk : <i>Pertama</i> , Mengetahui latar belakang pemilihan instagram sebagai media kampanye politik pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana. <i>Kedua</i> , mengetahui perencanaan kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial instagram @oded_yana. <i>Ketiga</i> , mengetahui pelaksanaan kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial instagram @oded_yana dalam Pemilu pada Kota Bandung 2018. Keempat mengetahui evaluasi kampanye politik pasangan Oded M. Danial – Yana Mulyana melalui media sosial instagram @oded_yana dalam Pemilu pada Kota Bandung 2018
	Hasil Penelitian	Dalam mensukseskan kampanye di media sosial instagram @oded_yana membuat strategi tim yang memiliki tugas masing-masing, pertama tim perencanaan divisi yang merencanakan konten Instagram, membuat



		dan merencanakan konten yang akan di unggah di instagram @oded_yana, dan membuat strategi pengambilan foto atau video di lapangan. Kedua, tim lapangan divisi yang mengambil konten, konten foto dan video atau ide-ide di lapangan ketika melihat pasangan calon. Ketiga, tim eksekusi bertugas mengedit foto, video dan desain grafis agar menarik followers (pengikut), merupakan strategi kampanye dalam mengelola akun resmi instagram @oded_yana, guna memperlancar proses komunikasi secara efektif dan efisien dengan followers dalam mendapatkan suara untuk pasangan Oded M.Danial – Yana Mulyana.
	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Rasfanjani dan Rini Rinawati berfokus kepada strategi perencanaan konten yang akan diunggah sedangkan peneliti berfokus untuk menganalisis isi unggahan konten instagram sehingga dapat mempengaruhi khalayak.
	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada peneliti dalam penggunaan instagram sebagai media kampanye untuk memudahkan proses komunikasi.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan media sosial saat ini telah membuat banyak perubahan diberbagai sektor kehidupan. Salah satunya adalah hadirnya sosial media Instagram yang telah mengambil peran dalam bidang politik yang dimana perkembangan dan pemanfaatannya semakin luas sebagai media informasi. *Instagram* sebagai media yang populer sebagai media hiburan kini berubah dan dimanfaatkan sebagai saluran kegiatan kampanye termasuk pasangan calon nomor urut 2 mohammad Idris dan Imam Budi Hartono yang memanfaatkan

Instagram sebagai saluran dalam berkampanye. Kampanye yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dengan melalui penggunaan fitur-fitur di instagram mulai dari unggahan gambar (*image*), Vidio Pendek (*video*), penggunaan Tagar (*hashtag*) dan penggunaan kalimat pada konten (*caption*). Pasangan calon Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono memanfaatkan media sosial instagram sebagai menjadi salah satu strategi dalam memenangkan pemilihan walikota dan wakil walikota Depok tahun 2020.

## 2.6 Skema Pikir

