

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak pulau menjadikan komunitas yang ada juga beragam. Sehingga demokrasi secara langsung menjadi sulit untuk diterapkan di Indonesia. Pemerintahan yang ada disebut pula sebagai pemerintahan keterwakilan. Dimana seluruh warga Indonesia memiliki hak memilih dalam pemilihan umum. Hasil pemilu sering kali menjadi tolak ukur keberhasilan demokrasi. Pemilu juga sering disebut sebagai pesta demokrasi, istilah ini mencerminkan ide bahwa pemilihan umum saat warga negara aktif berpartisipasi dalam proses politik dengan memberikan suara mereka untuk memilih para pemimpin dan perwakilan mereka. Dalam konteks ini, kata "pesta" menggambarkan momen penting di mana warga negara memiliki hak dan tanggung jawab untuk memilih dan memengaruhi arah pemerintahan negara mereka. Sekalipun demikian, disadari bahwa pemilihan umum tidak merupakan satu-satunya tolak ukur dan perlu dilengkapi dengan pengukuran beberapa kegiatan lain yang lebih bersifat berkesinambungan, seperti partisipasi dalam kegiatan partai, *lobbying*, dan sebagainya (Budiarjo, 2008: 461).

Semakin dekatnya waktu pelaksanaan pemilu membuat para kandidat yang akan mencalonkan diri berlomba-lomba untuk mempersiapkan segala sesuatu termasuk kampanye. Kampanye sendiri adalah kegiatan yang dilakukan peserta pemilu ataupun pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu dengan tujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan juga menawarkan visi, misi, program ataupun citra diri peserta pemilu kepada pemilih. Menurut Pfau dan Parrot kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khayalak sasaran yang ditetapkan. Kampanye dapat dikatakan sebagai tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khayalak tertentu dan priode tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mukarom, 2016: 167-168). Tujuan akhir dari kampanye ini tak lain adalah untuk menciptakan dampak yang besar atau signifikan terhadap suara yang diperoleh diakhir atau secara singkatnya kampanye dilakukan guna meraup suara yang banyak.

Kampanye dalam komunikasi politik merupakan salah satu bagian yang sangat penting sebagai proses penyampaian pesan politik kepada khalayak. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Profesional politik mengemas prosesnya sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Melaksanakan dan mempergunakan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat (Poernomo dan Malinda, 2023 :53).

Kampanye diartikan sebagai suatu upaya untuk menawarkan visi, misi dan

program maka kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media. Misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruang (outdoor media), misalnya baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, jumbai, pin, dll (Cangara, 2009: 38). Dalam teori komunikasi, media massa seperti televisi, radio dan surat kabar memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mengubah image, wawasan dan persepsi penerima, sementara komunikasi antar pribadi dan kelompok memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran. Penggunaan media tersebut sesuai dengan ketentuan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum pada Pasal 1 ayat (28).

Sementara itu, media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat karena memiliki jaringan yang luas, mudah diakses, dan cepat diterima. Sehingga dengan mudah setiap individu dapat menyampaikan aspirasi politiknya melalui media sosial. Para politisi sudah mulai sadar bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam kemenangan pemilu (Morissan, 2014). Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Instagram.

Media kampanye menjadi begitu penting dalam kampanye pemilu sebab dengan media itulah para aktor politik dapat menarik banyak suara. Akan tetapi pemilihan media kampanye haruslah dilakukan dengan cermat dan tidak asal-asalan. Sebab media yang tepat menentukan keberhasilan pembentukan opini publik yang dilakukan dalam proses kampanye. Kekuatan media menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan menyebar sangat membantu keberhasilan kampanye (Wahid, 2016 :163). Selain itu pemilihan media juga tentunya menentukan sasaran kelompok tertentu, misalnya penggunaan media digital yang pastinya menasar Milenial dan Gen Z atau zoomer yang merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Dikutip dari *cnn Indonesia*, "Pemilih pemula dan suara anak muda memiliki pengaruh penting dalam Pemilu 2024, pasalnya KPU telah merinci jumlah DPT berdasarkan usia pada 2024. Pemilih usia 17 hingga 30 tahun sebanyak 31,23 persen, sementara pemilih usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 20,70 persen. Maka jika digabung suara pemilih dari kalangan muda hampir 52 persen, sehingga untuk dapat memperoleh suara terbanyak para kandidat harus mampu meraih suara dari kalangan anak muda.

Dengan melihat peluang yang ada hal ini yang coba dimanfaatkan oleh

Andi Tenri Abeng Salangketo, calon anggota DPRD Provinsi Sulawesi Selatan dari partai Gerindra. Lahir di Watampone pada 22 Februari 2000, ia adalah putri sulung dari Andi Islamuddin, yang kini menjabat sebagai Pj. Bupati Bone menggantikan Andi Fashar Mahdin Padjalagi. Andi Tenri Abeng Salangketo lahir dari orangtua yang berlatar belakang aparatur sipil negara. Selain ayahnya yang menjabat sebagai Pj. Bupati Bone, ibunya, Hj. Kurniati, merupakan Kepala UPT Pendapatan Wilayah Bone Bapenda Sulsel. Andi Tenri Abeng Salangketo merupakan alumni Fakultas Hukum Universitas Muslim Indonesia (UMI) yang menyelesaikan pendidikan S1-nya pada 2021 dan melanjutkan pendidikan S2-nya di Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan selesai pada 2024.

Sebagai Gen Z yang tentunya paham akan perkembangan teknologi penggunaan media sosial seperti instagram sebagai sarana kampanye politik dimanfaatkan oleh Andi Tenri Abeng Salangketo dengan melihat adanya peluang untuk menasar milenial dan gen z yang saat ini mendominasi suara. Sebab dengan menggunakan media digital terkhususnya *platform* media sosial seperti instagram, kampanye akan lebih mudah dan efisien untuk dilakukan. Hanya dengan sekali mengunggah informasi, informasi tersebut langsung dapat diakses oleh seluruh pengguna media sosial. Disamping keefisienannya kampanye dengan media sosial juga akan menghemat anggaran kampanye, sebab hanya dengan sekali menggugah gambar, seluruh pengguna dapat mengaksesnya hal ini tentunya lebih menghemat jika dibandingkan dengan mencetak selebaran ataupun baliho. Tak hanya itu tanpa menggunakan baliho, para caleg tak perlu lagi untuk berlomba-lomba memasang balihonya di papan reklame jalan.

Berdasarkan data DPT Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bone, Kecamatan Tanete Riattang sebagai wilayah dengan jumlah pemilih terbanyak. Kecamatan Tanete Riattang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Bone. Kecamatan ini menjadi wilayah pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Bone. Jumlah pemilih yang ada di Tanete Riattang ialah 36.156 dari 587.777 atau sekitar 6,15%. Dengan pemilih milenial yakni pemilih dari generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 sebanyak 10.764 dan gen z yang merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012 sebanyak 7.650 pemilih. Dengan demikian penggunaan instagram tentunya akan tepat dilakukan jika kampanye tersebut ditargetkan untuk menasar generasi tertentu dengan melihat jumlah pemilih yang didominasi dari generasi muda.

Hasil suara yang diraih Andi Tenri Abeng Salangketo berdasarkan hasil perolehan suara tingkat kabupaten untuk daerah pemilihan (dapil) 7 DPRD Sulawesi Selatan oleh KPU Bone ialah sebesar 51.288 suara, dengan perolehan suara sebanyak itu membawa Andi Tenri Abeng Salangketo untuk duduk di bangku DPRD Provinsi Sulawesi Selatan, bahkan menjadi calon legislatif kedua dengan perolehan suara tertinggi.

Penggunaan media sosial khususnya instagram sebagai sarana kampanye di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone masih perlu diperhatikan alasannya tak lain adalah apakah penggunaan instagram ini sebagai sarana media kampanye yang digunakan oleh Andi Tenri Abeng Salangketo benar

memberikan dampak yang signifikan terhadap pilihan masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone pada pemilu 2024.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai penggunaan instagram sebagai sarana kampanye terhadap pilihan masyarakat Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone pada pemilu 2024. Demikian, semoga dapat memberikan kebermanfaatn bagi pembaca

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka, rumusan masalah yang diteliti ialah:

“Bagaimana Instagram sebagai alat kampanye Andi Tenri Abeng Salangketo memberi pengaruh terhadap pilihan masyarakat Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone Pada Pemilu 2024”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara deskriptif instagram sebagai alat kampanye Andi Tenri Abeng Salangketo yang berpengaruh terhadap pilihan masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone pada pemilu 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas terdapat beberapa manfaat penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis terutama pada ranah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian terkait selanjutnya. Kemudian dapat memberikan sumbangan teoritis bagi implementasi maupun pengembangan dalam studi ilmu politik khususnya topik mengenai penggunaan instagram sebagai alat kampanye politik Andi Tenri Abeng Salangketo terhadap pilihan masyarakat di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone pada pemilu 2024.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam informasi pemahaman dan pemikiran yang disajikan kepada masyarakat atau pembaca yang membaca penelitian skripsi ini mengenai penggunaan instagram sebagai alat kampanye politik terhadap pilihan masyarakat di Kecamatan Tanate Riattang Kabupaten Bone pada pemilu 2024.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dzika Fajar berbentuk jurnal dan berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Kampanye di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “ARTYS” Pada Pilkada Blora”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan instagram merupakan solusi kampanye ditengah pandemi Covid-19. Karena pemerintah atau Dinas terkait tidak memperbolehkan untuk menggelar kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Setelah menggunakan pengelompokan dengan menggunakan metode AIDA sebagai analisis atau Attention, Interest, Desire dan Action. Artinya memberikan Indikator semua pesan yang disampaikan secara jelas dan runtut. Pada setiap postinganya juga pada akun tersebut selalu menggunakan hastag untuk memperluas jangkauan pada penggunaan media sosial. Penelitian yang dilakukan kepada responden membuktikan bahwa penggunaan hashtag pada setiap konten Instagram berdampak semakin luas followers yang didapatkan. Dengan menggunakan Hashtag yang berasal dari tagline pasangan calon sudah menjadi ciri khas pada akun. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan instagram sebagai sarana kampanye yang sama-sama digunakan karena dari segi jangkauan lebih efektif sebab jarak antar calon pemilih dan kandidat menjadi tak berjarak,serta biaya kampanye yang jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya,di mana penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai media kampanye pasangan calon,sementara penelitian penulis difokuskan pada bagaimana instagram ini memiliki pengaruh terhadap pilihan masyarakat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Karina Dhara,Kenny Hutomo,Laura Brigitta,dan Nadia Arzella berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017 : Studi Kasus pada Basuki Cahaya Purnama (Ahok)”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konten media sosial dan aktivitas daring memiliki korelasi hubungan yang lemah dengan persepsi masyarakat terhadap Ahok pada pilkada 2017. Hal ini dikarenakan adanya proses pembentukan persepsi yang disebabkan oleh faktor eksternal dan internal serta maraknya hoax politik pada masyarakat. Dalam studi kasus ini, faktor eksternal dipengaruhi dengan adanya rentetan kasus Ahok yang terlibat dalam penistaan agama dan menjadi faktor internal yang memengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan memanfaatkan instagram sebagai sarana kampanye karena instagram mampu membentuk persepsi baru masyarakat. Perbedaan penelitian ini terletak pada tingkat pilihan jika penelitian ini membahas pemilihan kepala daerah maka,dipenelitian penulis membahas pemilihan calon legislatif provinsi Andi

Tenri Abeng Salangketo.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah, dan Hermina Simanihuruk berjudul “Instagram Sebagai Media Komunikai Politik Bagi Generasi Milenial”. dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram memiliki keuntungan diantaranya efektif, praktis, mudah, dan pastinya juga murah. Mudahnya akses dan biaya yang rendah menjadi alasan utama. Daripada beriklan di media konvensional misalnya, atau juga mengadakan rapat-rapat luring di publik, instagram tentunya menawarkan keuntungan sendiri. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokusnya dimana penelitian tersebut berfokus pada dampak penggunaan media sosial dan instagram sebagai media kampanye secara umum, sedangkan penulis berfokus pada penggunaan media instagram sebagai media kampanye oleh Andi Tenri Abeng Salangketo pada pemilu 2024

1.5.2 Kerangka Konsep dan Teori

1.5.2.1 Konsep Media

Media dapat dijelaskan sebagai alat penyebaran pesan atau alat untuk berkomunikasi (laughey,2007; McQuail,2003). Media dapat di bedakan menjadi 4 kategori antara lain media cetak, audio, visual, dan audio visual.

Media cetak yaitu media yang disajikan berupa tulisan – tulisan seperti koran, majalah dan lain – lain. Media audio merupakan suatu media yang hanya menyajikan suara saja sebagai penyampaian pesan, contohnya adalah radio. Media visual merupakan media yang disajikan berupa kumpulan foto – foto yang dirangkai sedemikian rupa hingga menjadi suatu serangkaian video yang dapat dinikmati. Dan yang terakhir yaitu media audio visual, media yang sudah sangat akrab dengan masyarakat media audio visual adalah media yang tidak hanya menyajikan video saja tetapi juga suara atau audio.

Seiring berjalannya waktu media mulai berkembang dengan adanya internet sehingga berkembangnya istilah media sosial. Adapun karakteristik dalam media sosial sebagai berikut :

a. Jaringan (*network*)

Dalam karakteristik media sosial jaringan memiliki maksud sebagai penghubung antar penggunanya sehingga media sosial menjadi media penghubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi (*information*)

Dalam karakteristik media sosial informasi memiliki maksud bahwa dalam media sosial pasti akan terbentuk sebuah konten atau penyebaran pesan yang memiliki tujuan untuk

menyebarkan informasi.

b. Arsip (*archive*)

Arsip berdasarkan karakteristik media sosial memiliki maksud bahwa segala informasi yang telah diunggah pada media sosial bersifat arsip atau tersimpan sehingga pengguna akan lebih mudah dalam mengaksesnya dalam waktu yang lama.

c. Interaksi (*interactivity*)

Berkaitan dengan jaringan Interaksi memiliki maksud bahwa pada media sosial pengguna tidak hanya saling terhubung tetapi juga saling berkomunikasi melalui komentar ataupun pesan yang telah disediakan pada media sosial.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Dalam media sosial pasti akan terjadi interaksi antar pengguna, hal tersebut menjadi simulasi bagi pengguna bahwa kejadian yang terjadi pada dunia maya berbeda dengan kehidupan nyata.

f. Konten dan pengguna (*user-generated content*)

Konten dan pengguna merupakan salah satu karakteristik yang pasti pada media sosial, hal tersebut memiliki maksud bahwa dalam media sosial tersedia berbagai konten yang dibuat dan diberikan untuk pengguna media sosial.

Menurut Kraus dan Davis (1975:19-59) dalam bukunya *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour* menegaskan tema komunikasi politik telah dilakukan dan dipublikasikan sejak 1959, memberikan informasi bahwa media juga melakukan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Di samping itu, juga mengungkap masalah-masalah posisi komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis dalam proses transformasi dan pembentukan komunikasi politik masyarakat.

Sementara itu, Graber memandang bahwa komunikasi politik merupakan proses pembelajaran, penerimaan dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan (*customs*) atau aturan-aturan (*rules*), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Sementara itu, Dan D. Nimmo dan Keith Sanders dalam *Handbook of Political Communication* (1981), juga mengungkap masalah-masalah komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis yang dikaitkan dengan peran media massa. Dalam konteks komunikasi politik, Dan Nimmo menjelaskan pengaruh-pengaruh politik dimobilisasi dan ditransmisikan antara institusi pemerintahan formal di satu sisi dan komunikasi memilih masyarakat pada sisi lain.

Pada prinsipnya, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada event-event politik seperti pemilu saja, tetapi komunikasi politik mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan

maksud menyebarkan pesan-pesan politik dari pihak-pihak tertentu untuk memperoleh dukungan massa. Secara teoritis fenomena komunikasi politik yang berlangsung dalam suatu masyarakat, seperti telah diuraikan sebelumnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika politik, tempat komunikasi itu berlangsung.

Karena itu, kegiatan komunikasi politik di Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari proses politik nasional yang menjadi latar kehidupannya.

Berkaitan dengan posisi penting komunikator dalam menentukan isi media, Nimmo secara detil membagi komunikator politik ke dalam tiga kelompok, yaitu politikus, profesional, dan aktivis. Politikus sebagai komunikator politik dalam pelaksanaannya terkadang bertindak sebagai wakil partisan dan terkadang pula bertindak sebagai ideolog. Sebagai wakil partisipan, komunikator politik mewakili kelompok tertentu dalam tawar-menawar dan mencari kompromi pada masalah-masalah politik. Mereka bertindak dengan tujuan mempengaruhi opini orang lain, mengejar perubahan atau mencegah perubahan opini. Mereka adalah makelar yang membujuk orang lain agar ikut dan setuju dengan ide yang ditawarkannya (Arifin, 2003:24).

Kampanye politik dilakukan untuk mengambil suara terbanyak saat dilakukannya pemungutan suara agar tertuju pada calon tertentu, sedangkan dalam sebuah pemilu, kampanye dimaksudkan sebagai penggiring pemilih pada salah satu kandidat pasangan calon tertentu untuk mendapatkan simpati dan suara dari khalayak yang tentunya dengan demikian dibutuhkan sebuah media pendukung untuk mempengaruhi calon pemilih.

Kesuksesan dalam suatu kampanye tidak lepas dari faktor-faktor yang menunjang keberhasilannya, menurut Rice dan Atkin (dalam Venus, 2012:137) ada beberapa faktor yang menunjang keberhasilan kampanye. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak dalam berpartisipasi dalam proses kampanye (Suandri, 2014:10).

Keberhasilan dalam melaksanakan kampanye pemilihan umum adalah ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan saluran komunikasi politik. Saat ini, salah satu sarana yang paling banyak digunakan para kandidat dalam pemilihan umum adalah media sosial untuk mensosialisasikan diri serta menyebarkan pesan-pesan politiknya (Venus, 2009:13).

Pengguna internet menghasilkan bentuk demokrasi yang baru yaitu demokrasi digital. Demokrasi digital merupakan kumpulan upaya untuk mempraktikkan demokrasi tanpa batas waktu, ruang dan kondisi fisik lainnya dengan menggunakan teknologi informasi

sebagai gantinya. Bentuk praktik demokrasi digital menggunakan media digital untuk berkomunikasi secara online dan offline harus ditambahkan karena kegiatan politik tidak hanya terjadi di internet tapi juga harus punya dampak di dunia nyata.

Dalam mediasi komunitas jejaring sosial merupakan fitur dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dalam periklanan dengan memantau aktifitas grup atau komunitas tersebut maka setiap orang dapat menangkap aspirasi dari orang lain yang berhubungan dengan keunggulan (Cangara, 2009:16).

Instagram sendiri merupakan sarana media yang mendukung seseorang untuk berbagi moment atau sekedar berbagi foto dan layanan jaringan sosial yang dilengkapi dengan kamera sehingga memudahkan seseorang untuk membagikan foto/video (Fajar, 2021:3). Dari berbagai fitur yang disediakan instagram diantaranya ada hashtag (#), adalah fitur didalam instagram yang akan memudahkan pengguna untuk menemukan suatu topik tertentu. (Sa'diya, 2017).

Comment merupakan salah satu fitur yang berfungsi untuk mengekspresikan pendapat terhadap suatu post dari suatu akun Instagram. Fitur comment ditunjukkan dibawah foto yang diunggah oleh akun-akun Instagram. Pengguna Instagram dapat memberikan tag terhadap pengguna Instagram lain dan memasukkan hashtags atau emoji simbol atau emoticon yang mengekspresikan perasaan atau suatu objek ada komentar (Dhara, 2020:4).

Instagram merupakan foto dan video-sharing website. Pengguna memahami orang-orang yang mereka follow melalui visual post yang mereka miliki. Pengguna melakukan post dari hal yang signifikan mengenai kehidupannya sampai foto-foto yang bersifat pribadi. Hal tersebut menjadikannya sebagai cara populer untuk membagikan momen kehidupan para pengguna melalui fotografi. Oleh karena itu, para pengguna mampu memahami pengalaman yang ditempuh pengguna lain menggunakan visual post sehingga menimbulkan sebuah persepsi. Interaktivitas dalam Instagram juga ditunjukkan melalui *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut) yang dimiliki oleh seseorang. *Following* pada Instagram merupakan kumpulan-kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan *followers* pada Instagram menunjukkan kumpulan-kumpulan akun yang mengikuti akun pemilik dari Instagram tersebut.

Menurut Nasrullah (2015,p 26) *followers* menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah *like* dari para pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Biasanya foto atau video memiliki banyak *like* akan muncul pada laman *explore* yang terdapat di Instagram sehingga memiliki peluang untuk bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Hal ini biasa terjadi pada artis-artis yang memiliki banyak *followers* sehingga setiap postingannya selalu mendapatkan banyak *like* dari fansnya sehingga tak jarang postingan artis selalu menghiasi laman *explore* pada Instagram

1.5.2.2 Pendekatan Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik,aktor-aktor politik dan berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik menjadi sebuah tantangan sebagai ukuran keberhasilan suatu partai politik, koalisi partai politik dan tim sukses dalam mendukung calon atau kandidat politik sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator politik dalam melihat interaktivitas calon tersebut di mata masyarakat (Mulyana dan Deddy, 2014:37).

Komunikasi politik merupakan suatu elemen yang dinamis dan yang menentukan sosialisasi politik dan partisipasi politik. Dalam hal ini komunikasi politik menentukan corak perilaku insan politik (Maran dan Raga, 2001:159).

Adapun komunikasi politik menurut Miriam Budiardjo adalah Komunikasi Politik merupakan fungsi sosialisasi dan budaya politik. Komunikasi yang berjalan baik menjadi prasyarat sosialisasi politik untuk dapat berjalan dengan baik pula sehingga budaya dapat dilangsungkan dengan baik (Sudianto, 2006:179). Sedangkan Komunikasi Politik menurut Mc. Nair adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan politisi untuk meraih tujuan tertentu,tetapi juga ditujukan kepada para politisi dan pemilih kolomnis surat kabar,serta komunikasi mengenai aktor dan aktivitas mereka. Sebagaimana terdapat dalam berita,editorial,dan bentuk diskusi politik media lainnya (Nair, 2016:20). Para ahli komunikasi sendiri mendefinisikan bahwa komunikasi politik bersumber dari gagasan komunikator yang ingin disampaikan pihak penerima dengan segala daya serta usaha bahkan tipu daya agar pihak penerima mampu untuk memahami serta menerima melalui pesan yang disampaikan (Tabroni, 2012:4).

Pakar ilmu politik,seperti Almond dan Powell (1966) justru menempatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik,bersama-sama dengan fungsi artikulasi,agregasi,sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Bahkan,menurut kedua pakar tersebut,justru komunikasi politik

merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain (Anwar, 2003:32).

Riaz dalam menggambarkan kaitan komunikasi politik dengan media baru, mengutip pendapat Robert E. Denton dan Gary C. Woodwar yang menggambarkan komunikasi politik sebagai bentuk penekanan dari komunikator yang berusaha memengaruhi suatu lingkungan politik. Faktor penting yang membuat komunikasi ini menjadi komunikasi politik bukanlah sumber pesan, namun isi dan tujuannya (Riaz dan Saqid, 2010:161-173).

Menurut Arifin (2003: 65) bentuk-bentuk komunikasi politik yang dapat dilakukan komunikator politik adalah:

- a. Retorika, atau seni berbicara, perdebatan-perdebatan di ruang sidang untuk saling mempengaruhi, atau berpidato kepada orang banyak (khalayak).
- b. Agitasi, politik yang beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik secara lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak.
- c. Propaganda dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (suggestivitas).
- d. *Public Relation* adalah hubungan timbal balik (dua arah) secara rasional.
- e. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih.
- f. Lobi politik terjadi dialog dengan tatap muka (komunikasi antar persona) secara informal, namun penting karena dari hasil lobby itu biasanya ada kesepakatan dan kesepakatan bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu.
- g. Media massa baik cetak maupun elektronik dapat menjadi instrumen komunikasi yang efektif. Calon kepala daerah dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya, baik dalam bentuk pemberitaan, himbauan, maupun promosi politik lainnya melalui media massa.

Umumnya kampanye politik menjadi strategi yang cukup berpengaruh untuk mendapatkan suara masyarakat. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk

komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Fatimah, 2018:4).

Kampanye sendiri telah diatur berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sejumlah pakar komunikasi menjelaskan bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Sehingga pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu seringkali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang disepakati bersama (Fatimah, 2018:5).

Kualitas perubahan yang telah diusahakan dalam kampanye politik, sangat tergantung pada seberapa rasional pertimbangan yang dijadikan dasar oleh khalayak dalam menentukan pilihan. Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha memengaruhi khalayak sedemikian rupa, sehingga khalayak akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan, serta selera politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat partai politik peserta pemilihan umum yang mereka sukai dalam memilih (Sayuti, 2014:104).

Dari sini dapat diketahui bahwasannya kampanye bukan saja tentang politik, melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Sehingga, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengenal calon yang diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, suka, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut. Jadi yang dimaksud dengan kampanye politik adalah sebuah instrumen yang sah yang dilakukan oleh sebuah partai politik atau individu-individu yang membentuk sebuah kelompok untuk menjelaskan tujuan kepada masyarakat, mengenai program-

program yang ditawarkan oleh partai politik atau oleh kelompok pendukung itu.

Kampanye politik ini sendiri juga merupakan penerapan konsep dan metode marketing yang diaplikasikan kedalam dunia politik, dengan persaingan yang sangat ketat dalam politik maka diperlukan marketing untuk memperebutkan mangsa pasar yang dalam hal ini adalah masyarakat (pemilih). Secara singkat kampanye politik dapat memberikan solusi terhadap permasalahan aktual oleh kandidat atau partai politik itu sendiri, marketing politik bukanlah konsep menjual nama atau jasa seperti halnya marketing dalam bisnis. Dalam marketing politik rakyat (pemilih) dapat diartikan sebagai subjek sehingga setiap permasalahan yang ada dalam masyarakat haruslah dijadikan sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Sehingga marketing politik dapat menjadi media untuk menjaga hubungan dengan pemilih agar terbentuknya kepercayaan dan dukungan yang kuat (Haroen, 2014, H 48).

Sistem kampanye sendiri pada umumnya dilakukan dengan berbagai macam cara, baik dari satu rumah warga ke rumah warga lainnya, atau melalui media pendukung kampanye yang saat ini sangatlah banyak diantaranya media lini atas, lini bawah atau media baru, namun ada beberapa metode kampanye yang dapat diterapkan untuk saat ini, sebagai mana dipaparkan dalam Undang-undang Republik Indonesia No.8 tahun 2012 dalam pasal 77 antara lain: dapat melalui pertemuan terbatas, pertemuan langsung secara tatap muka, penyebaran media kampanye kepada khalayak, pemasangan alat peraga kampanye baik cetak maupun elektronik, diskusi dan rapat umum serta berbagai macam kegiatan sosialisasi lain yang tentunya tidak melanggar kampanye pemilu dan ketentuan secara peraturan perundang-undangan.

Massa politik atau masyarakat telah menjadi bagian dari dasar yang harus dipersaingan. Hal tersebut telah memacu partai politik dan kandidatnya untuk melakukan berbagai usaha dalam mengkampanyekan diri melalunya melalui iklan yang kemudian dipoles sedemikian rupa agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat, baik dalam bentuk slogan, visi dan misi atau desain baliho kandidat.

Dalam komunikasi politik terdapat juga teori Lasswell, yang mana Harold mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa (*Who*), mengatakan apa (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan efek apa? (*with what effect?*). Pertanyaan-

pertanyaan Lasswell ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu sederhana suatu fenomena komunikasi, namun sangat membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi.

Lasswell sendiri menggunakan pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi (Burhan, 2007:229). Kelima unsur yang dikemukakan oleh Lasswell mempunyai peran masing masing untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam studi komunikasi massa, kelima unsur tersebut merupakan bagian dalam sebuah lembaga atau media. Dalam sebuah riset komunikasi, kelima unsur di atas mewakili objek kajian dan metodenya. Sumber dapat dikaji dalam riset komunikator, sebuah pesan dikaji dengan metode analisis isi, saluran atau media komunikasi dikaji dengan analisis media, sedangkan khalayak dikaji dengan analisis khalayak. Dan yang terakhir efek media dikaji dengan analisis pengaruh atau dampak pesan komunikasi massa terhadap ranah kognitif, afektif, dan perilaku dari khalayak (Sucianti, 2017:41-42).

1.5.2.3 Teori Stimulus Respon (SR)

Teori Stimulus Respon (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008:143-144).

Gambar 1. Stimulus Respon (S-R)



Menurut Mulyana, proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus) bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Teori ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang, (Effendy, 2003:244). Dalam

awal munculnya model – model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, model stimulus respons melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

Terdapat dua unsur dalam model ini, yakni :

- a. Stimulus : Rangsangan sebuah pesan dari komunikator atau aktor politik yang ditujukan kepada komunikan atau calon pemilih, yang dalam penelitian ini ialah iklan kampanye dengan media instagram.
- b. Respon : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi, dalam penelitian ini munculnya niat memilih terhadap komunikator atau aktor politik yang melakukan kampanye di instagram.

Pada kenyataannya tidak semua stimulus yang diberikan dapat diterima oleh publik. Terdapat juga penolakan yang memang menjadi kendala tersendiri dalam penyampaian stimulus di mata publik. Keberhasilan teori stimulus respon dalam komunikasi massa tergantung kepada koneksi antara komunikan atau pemilih dan komunikator atau aktor politik yakni dalam hal ini media massa. Hubungan inilah yang kemudian menentukan apakah stimulus akan diterima atau ditolak. Oleh sebab itu, media massa memiliki tugas berat dalam rangka menciptakan hubungan positif dengan komunikan sebagaimana psikologi komunikasi .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tujuan stimulus respons adalah memberikan stimulus khusus atau rangsangan melalui komunikasi yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang memiliki konsekuensi atau penguatan informasi mengenai jenis kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya komunikasi stimulus respon diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan masyarakat saat ini sehingga efek atau respon yang tampak dapat menjadi dorongan bagi setiap instansi maupun lembaga tertentu untuk menjalankan visi dan misinya.

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku. Dari perubahan sikap seseorang dapat mempengaruhi keberlangsungan komunikasi.

1.5.3 Kerangka Pikir

Komunikasi politik tak hanya terbatas pada sosialisasi politik untuk mencapai suatu tujuan ataupun mengenai bagaimana seni berbicara untuk saling memengaruhi satu sama lain. Namun, kampanye politik yang sering kita jumpai saat pada pemilihan juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik. Kampanye sendiri merupakan serangkaian usaha berupa komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memengaruhi dan mencapai suatu tujuan berupa meraup suara pemilih sebanyak-banyaknya.

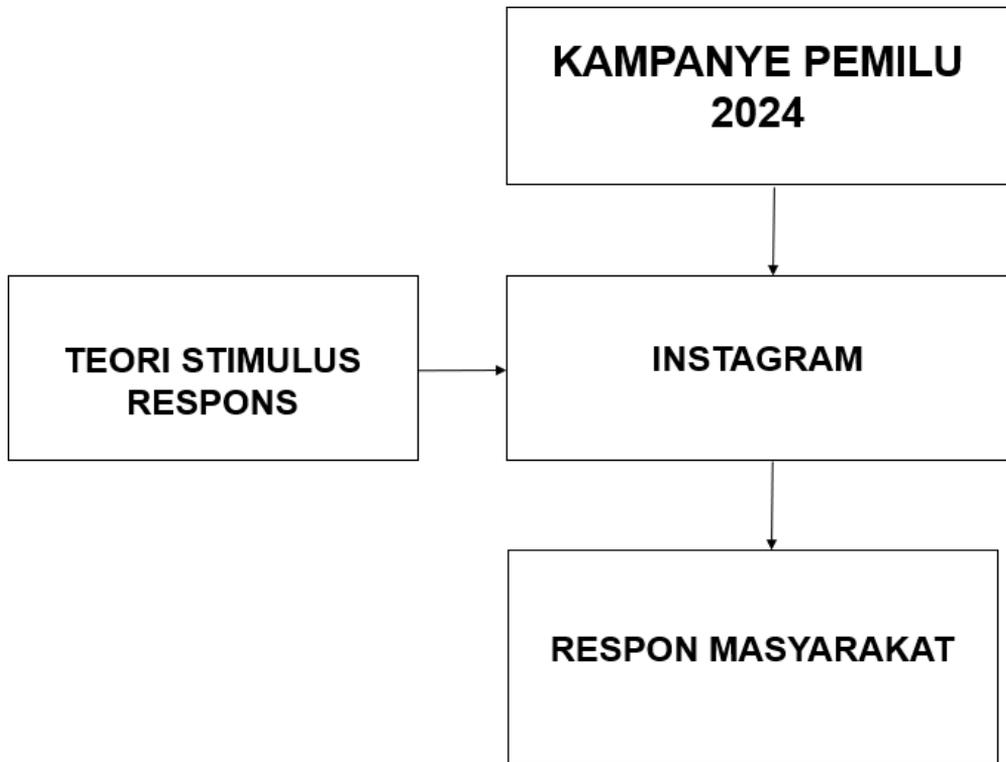
Tujuan lain dari kampanye politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi, kampanye tak lagi dilakukan sebatas dengan menggunakan media kampanye tradisional seperti baliho, pamflet, bendera, umbul-umbul, spanduk, surat kabar dan media cetak lainnya. Berkembangnya zaman para kandidat mulai bergeser dengan memanfaatkan media elektronik seperti radio dan televisi untuk berkampanye karena dianggap skalanya lebih besar dibanding media cetak. Namun saat ini kehadiran media sosial seperti instagram membawa perubahan baru di tengah masyarakat, tak hanya dalam aspek ekonomi seperti belanja online, kini juga telah merambah ke sektor politik misalnya kampanye menggunakan media sosial. Tak sedikit dari para kandidat mulai memanfaatkan instagram sebagai sarana kampanye politik, kemudahan yang ditawarkan instgaram mendorong banyaknya kandidat untuk turut berkampanye di dunia maya. Instagram yang awalnya sebagai platform untuk saling terhubung dengan teman dengan membagikan foto, video dan juga teks, kini dapat menjadi wadah untuk membagikan informasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Kecamatan Tanete Riattang sebagai salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Bone, wilayah sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian Kecamatan Tanete Riattang tentulah memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai untuk mengakses internet. Dengan melihat kesempatan yang ada para kandidat yang mencalonkan pada pemilu 2024 kemarin mulai turut serta untuk melakukan kampanye di instagram yang mereka miliki.

Permasalahannya kemudian ialah tak sedikit dari para kandidat yang menggunakan instagram sebagai sarana kampanye politik, para kandidat tersebut justru hanya terbatas pada menyebarkan informasi visi misi mereka ke akun instagram mereka tanpa memerhatikan bagaimana konten kampanye mereka mendapat respon dari masyarakat atau tidak, akibatnya adalah seringkali konten yang mereka tampilkan hanya menjadi bahan tontonan pengguna sosial media saja tanpa mempengaruhi suara yang mereka hasilkan pada pemilu. Dengan melihat permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melihat penggunaan instagram sebagai sarana kampanye dengan menggunakan teori stimulus respons (S-R), dimana dalam teori ini melihat bagaimana stimulus (ransangan) yang diberikan oleh

komunikator atau aktor politik memberikan rangsangan berupa pesan yang termuat dalam iklan kampanyenya. Lalu kemudian mendapatkan respon dari komunikan atau pemilih, respon yang diberikan dapat berupa penolakan ataupun penerimaan. Penolakan tersebut berupa sang komunikan atau pemilih yang dalam hal ini masyarakat Kabupaten Bone yang menggunakan instagram memilih kandidat atau komunikator yang memasang iklan kampanyenya di instagram. Jika mengutip pendapat Hovlan, Janis, dan Kelley yang menyatakan dalam menelaah sikap baru, ada tiga variabel penting. Yakni dengan melihat tiga unsur yakni perhatian, pengertian dan penerimaan. Dimana respon berupa perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang diberikan berupa pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang dalam hal ini berupa iklan kampanye politik oleh aktor politik yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya.

1.5.4 Skema Pikir

Gambar 2. Skema Pikir



Sumber : Penulis

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone. Adapun alasan peneliti menjadikan Kecamatan Tanete Riattang, Kabupaten Bone menjadi lokasi penelitian karena Kecamatan Tanete Riattang merupakan kecamatan dengan pemilih Gen Z dan Milenial terbanyak berdasarkan data DPT KPU Kabupaten Bone yang ada di Kabupaten Bone sekaligus menjadi ibu kota kabupaten. Pada konteks ini penggunaan instagram sebagai sarana kampanye politik yang diterapkan oleh Andi Tenri Abeng Salangketo, Kecamatan Tanete Riattang menjadi lokasi yang tepat untuk dilakukannya penelitian.

2.2 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penggambaran keadaan atau fenomena yang terjadi dan datanya dijelaskan secara naratif, untuk itu pada penelitian ini, penulis berusaha memahami bagaimana keterpilihan Andi Tenri Abeng Salangketo dalam pemilihan legislatif menggunakan media instagram di Kecamatan Tanete Riattang, Kabupaten Bone. dengan cara melakukan *field research* (penelitian lapangan) untuk memperoleh data-data yang akurat dan akan menyajikan secara deskriptif yaitu dengan menjelaskan fakta-fakta yang terjadi dilapangan dalam bentuk narasi akurat.

2.3 Sumber Data

Untuk memperoleh data, penuliiis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan di antara keduanya:

2.3.1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari responden melalui wawancara yang dilakukan kepada beberapa pihak, terutama pihak Andi Tenri Abeng Salangketo, Tim Media Andi Tenri Abeng Salangketo, masyarakat Kecamatan Tanete Riattang yang terdaftar di DPT Kabupaten Bone terkait bagaimana keterpilihan Andi Tenri Abeng Salangketo dalam pemillihan legislatif menggunakan instagram di Kecamatan Tanete Riattan

2.3.2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang penelitian yang diperoleh penulisan dari sumber-sumber lain yang telah tersedia (sudah diteliti) baik lisan maupun tulisan. Data ini berasal dari dokumen yang berkaitan dengan pemilihan ini seperti buku, jurnal dan internet sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis teknik yaitu:

2.4.1. Wawancara

Pada penelitian ini dalam tujuan untuk menambah kedalaman informasi, penulis melakukan wawancara mendalam (in-depth-interview) sehingga dapat menemukan informasi lebih luas dari narasumber yang relevan.

2.4.2. Dokumentasi

Dalam teknik pengumpulan data, dokumentasi diperlukan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

2.5 Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan memiliki peran dan kontribusi yang penting untuk mendukung keberhasilan dan kualitas penelitian, sehingga untuk menetapkan informan penulis dalam konteks ini informan yang dipilih dinilai mengetahui terkait informasi yang penelitian ini butuhkan, sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi yang luas terkait objek dan situasi sosial yang diteliti, diharapkan dengan pemilihan informan ini hasil informasi yang didapatkan adalah informasi akurat dan berkualitas. Adapun pihak yang terlibat sebagai informan dalam penelitian ini adalah KPU Kabupaten Bone, Andi Tenri Abeng Salangketo, Tim media Andi Tenri Abeng Salangketo, Masyarakat Kecamatan Tanete Riattang yang mengikuti akun instagram *@sobat_tabe* yang merupakan Gen Z dan Milenial serta terdaftar di DPT. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih informan yang dianggap terlibat dalam proses keterpilihan Andi Tenri Abeng dalam pemilihan legislatif menggunakan instagram di Kecamatan Tanete Riattang. Baik itu Andi Tenri Abeng, Tim media kampanye maupun masyarakat yang menjadi pengikut akun instagram *@sobat_tabe*.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Informan	Pekerjaan	Tujuan	Umur
Risal Mursalim S.Pd	Anggota KPU Kabupaten Bone	Untuk mengambil data DPT Kecamatan Tanete Riattang, rekapitulasi klasifikasi usia DPT Pemilu 2024, hasil perolehan suara Andi Tenri Abeng Salangketo.	
Andi Tenri Abeng Salangketo S.H., M.Kn	DPRD Provinsi Dapil 7 (BONE)	Untuk mengetahui penggunaan instagram sebagai sarana kampanye politik.	24 Tahun
Zalsa Ayulia Pramudita	Mahasiswi IAIN Bone	Untuk mengetahui respon yang diberikan terhadap stimulus yang didapatkan	21 Tahun
Edi Darnadi Haenur	Pegawai Bank BRI Kabupaten Bone	Untuk mengetahui respon yang diberikan terhadap stimulus yang didapatkan	24 Tahun
Tzurkiah Nur Amaliah Ilham	Mahasiswi Universitas Andi Sudirman	Untuk mengetahui respon yang diberikan terhadap stimulus yang didapatkan	22 Tahun
Alfina S.	Wirausaha	Untuk mengetahui respon yang diberikan terhadap stimulus yang didapatkan	32 Tahun

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

2.6.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan terhadap informasi yang didapatkan di lapangan. Reduksi data ini adalah teknik untuk menajamkan dan menggolongkan data hingga membuang data yang tidak perlu sehingga dapat memudahkan peneliti untuk menyusun data sedemikian rupa kemudian menarik kesimpulan dan diverifikasi.

2.6.2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan data dan informasi yang disusun dengan sistematis, penyajian data dalam bentuk penelitian kualitatif akan menghasilkan teks narasi yang menjelaskan segala data atau informasi yang penulis dapatkan.

2.6.3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dari hasil penyajian data yang telah dilakukan merupakan deskripsi yang diperoleh dari penelitian sehingga setiap masalah akan mendapatkan sebuah kejelasan akhir dan kredibel.