

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi politik merupakan inti dari setiap proses demokrasi. Dalam sebuah sistem demokratis, komunikasi politik menjadi ruang interaksi antara aktor politik dengan masyarakat, di mana pesan-pesan berupa visi, misi, ide, program, hingga janji politik disampaikan untuk membentuk opini publik dan mendapatkan dukungan. Demokrasi tidak dapat berjalan hanya dengan prosedur elektoral semata, melainkan membutuhkan saluran komunikasi yang efektif untuk menjembatani kepentingan rakyat dengan kebijakan negara. Melalui komunikasi politik inilah, legitimasi kekuasaan dibangun, partisipasi warga negara dipelihara, dan orientasi politik masyarakat dibentuk. Dengan kata lain, komunikasi politik bukan hanya sekadar alat teknis dalam berkampanye, melainkan sebuah mekanisme penting dalam menjaga keberlangsungan demokrasi.

Perkembangan komunikasi politik di Indonesia sendiri telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dari masa ke masa. Pada era awal demokrasi pasca kemerdekaan, komunikasi politik cenderung terpusat melalui media cetak, radio, dan forum-forum tatap muka. Para politisi lebih banyak berpidato dalam rapat umum, menyebarkan pamflet, atau memanfaatkan jaringan partai untuk menjangkau masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, terutama di era Orde Baru, komunikasi politik lebih banyak dilakukan melalui televisi dan media arus utama yang dikontrol negara. Setelah reformasi 1998, ketika demokrasi semakin terbuka dan media mengalami liberalisasi, komunikasi politik pun berkembang menjadi lebih dinamis dan beragam. Memasuki era digital, bentuk komunikasi politik kembali mengalami lompatan besar. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah pola komunikasi politik secara fundamental. Media sosial memberikan ruang baru yang lebih cepat, interaktif, dan personal. Jika dahulu komunikasi politik bersifat satu arah, di mana politisi berbicara dan masyarakat hanya mendengar, kini komunikasi menjadi dua arah bahkan multi-arah. Pemilih dapat langsung merespons, mengkritik, atau mendukung seorang kandidat tanpa harus melalui perantara media konvensional. Interaksi yang lebih horizontal inilah yang membuat media sosial semakin relevan dalam politik kontemporer.

Konteks Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam politik bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis. Data dari *"We Are Social"* tahun 2024 sebuah lembaga riset global yang rutin merilis laporan tahunan tentang tren digital dan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa lebih dari 79% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan dominasi pengguna berada pada kelompok usia muda antara 18 hingga

35 tahun. Fakta ini menegaskan bahwa mayoritas pemilih di Indonesia adalah generasi digital yang lebih terhubung dengan internet dibandingkan dengan media konvensional. Oleh karena itu, politisi yang ingin menjangkau pemilih, khususnya generasi muda, harus mampu mengoptimalkan media sosial sebagai alat utama komunikasi politik. Dalam konteks inilah figur R.A. Yashinta Sekarwangi Mega menjadi menarik untuk diteliti. Ia adalah tokoh muda perempuan yang terpilih sebagai anggota DPD RI, bahkan dikenal sebagai anggota termuda yang berhasil masuk ke arena politik nasional di usia belia. Keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi faktor momentum, tetapi juga strategi komunikasi politik yang tepat sasaran melalui pemanfaatan media sosial.

R.A Yashinta Sekarwangi Mega menarik untuk dikaji karena memiliki latar belakang sosial dan politik yang kuat. Pertama, ia berasal dari keluarga dengan akar budaya yang kuat di Yogyakarta, yang memberikan legitimasi simbolik berupa kedekatan dengan nilai-nilai tradisi Jawa. Kedua, ia merupakan generasi muda yang akrab dengan dunia digital, sehingga mampu memahami pola komunikasi generasi milenial dan Gen Z. Ketiga, sebagai perempuan, kehadirannya memperkuat representasi gender dalam lembaga negara. Keempat, ia adalah putri dari seorang politisi yang lebih dahulu terjun langsung di dunia politik, yakni anggota DPR RI dari daerah pemilihan Jawa Tengah V, yang memberinya modal sosial serta jaringan politik yang luas. Namun, keunggulan Yashinta tidak hanya bertumpu pada latar belakang keluarga atau status sosialnya. Ia justru menonjol karena kemampuannya memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan diri, membangun citra politik, dan berinteraksi dengan masyarakat. Pendekatan komunikasi digital ini terbukti efektif pada Pemilu 2024, ketika ia berhasil meraih 470.211 suara dan terpilih sebagai anggota DPD RI. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan politik di era kontemporer. Media Media sosial memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Yashinta. Melalui dua platform yang ia gunakan secara aktif Instagram (17,8 ribu pengikut) dan TikTok (10,7 ribu pengikut) ia mampu menjangkau kelompok muda yang begitu besar dan sering kali dianggap paling apatis terhadap politik. Penting dicatat bahwa akun-akun ini merupakan akun khusus kegiatan politik dan kampanye, terpisah dari akun pribadi R.A. Yashinta, sehingga seluruh kontennya secara konsisten diarahkan pada komunikasi politik dan aktivitas representatifnya. Dengan gaya komunikasi yang segar, kreatif, dan dekat dengan keseharian generasi muda, Yashinta berhasil membangun citra diri sebagai figur yang tidak hanya berperan sebagai politisi, tetapi juga sebagai sosok yang relatable dan inspiratif. Pendekatan ini membuatnya tampil berbeda dari model komunikasi politik tradisional yang cenderung formal dan kaku.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa pemenangan politik di era digital tidak lagi bertumpu pada modal ekonomi atau jaringan politik semata, melainkan pada kemampuan aktor politik dalam memanfaatkan arena komunikasi digital. Media sosial memberikan peluang bagi siapa pun untuk bersaing secara lebih terbuka, selama konten yang disajikan relevan, konsisten, dan mampu menarik perhatian audiens. Dalam konteks R.A. Yashinta Sekarwangi Mega, meskipun ia memiliki modal politik keluarga, penguatan elektabilitasnya tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi digital yang efektif, khususnya melalui platform Instagram. Akun **instagram** digunakan secara aktif sebagai media utama untuk menyampaikan pesan politik, membangun citra diri, serta berinteraksi dengan audiens, sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Namun, pemanfaatan media sosial dalam praktik politik tidak lepas dari berbagai tantangan. Di satu sisi, media sosial mampu memperluas partisipasi politik, membuka ruang interaksi dua arah, dan meningkatkan transparansi. Di sisi lain, media sosial juga rentan disalahgunakan sebagai sarana penyebaran hoaks, kampanye hitam, ujaran kebencian, serta memperkuat polarisasi politik. Kondisi ini menuntut penggunaan media sosial yang disertai dengan literasi digital yang memadai, baik dari kalangan politisi maupun masyarakat. Oleh karena itu, menjadi penting untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi politik melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat diterapkan secara etis, efektif, dan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas demokrasi.

Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Strategi Komunikasi Politik R.A Yashinta Sekarwangi Mega Melalui Media Sosial Dalam Pemilihan DPD RI Yogyakarta 2024” Judul ini dipilih karena Yashinta menghadirkan kombinasi unik antara modal politik dengan strategi komunikasi digital, yang mencerminkan dinamika politik Indonesia di era modern. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana media sosial tidak sekadar menjadi pelengkap, tetapi justru menonjol sebagai faktor penting dalam pemenangan politik seorang kandidat, meskipun kandidat tersebut sudah memiliki modal sosial dan politik yang kuat. Meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pemanfaatan media sosial dalam komunikasi politik di Indonesia, sebagian besar masih berfokus pada partai politik besar atau tokoh nasional yang sudah mapan. Belum banyak kajian yang secara khusus menyoroti politisi muda perempuan yang berhasil menembus arena politik nasional melalui strategi digital. Dalam konteks inilah, pengalaman R.A. Yashinta Sekarwangi Mega menjadi menarik untuk diteliti, karena ia tidak hanya mengandalkan modal politik, tetapi juga secara aktif menggunakan media sosial sebagai strategi utama. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjawab sejauh mana penggunaan media sosial Yashinta berkontribusi dalam meningkatkan elektabilitasnya pada proses pemenangan politik

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah:

Bagaimana penggunaan media Sosial R.A. Yashinta Sekarwangi Mega dalam meningkatkan elektabilitasnya pada proses pemenangan politik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi politik yang digunakan oleh R.A. Yashinta Sekarwangi Mega melalui media sosial.
2. Mendeskripsikan penggunaan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas R.A. Yashinta Sekarwangi Mega, dengan menelaah konten, frekuensi unggahan, dan interaksi yang terjadi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah, khususnya dalam bidang studi komunikasi politik, mediatisasi, serta pemasaran politik di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, diskursus mengenai transformasi komunikasi politik dari media konvensional menuju media digital akan semakin kuat dan memiliki pijakan empiris yang lebih relevan dengan konteks politik kontemporer.
2. Selain itu, penelitian ini menyediakan studi kasus yang rinci dan komprehensif mengenai strategi komunikasi politik seorang kandidat melalui media sosial. Kajian ini dapat menjadi rujukan penting bagi peneliti di masa depan yang tertarik pada topik personal branding, efektivitas media digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi aktor politik, tim kampanye, maupun partai politik tentang pergeseran peran media dalam kampanye modern. Dengan memahami penggunaan media sosial, penelitian ini dapat menjadi panduan strategis untuk mengoptimalkan komunikasi politik di era digital.
2. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang relevan bagi mahasiswa, dosen, maupun masyarakat umum dalam memahami dinamika politik digital, strategi komunikasi politik, serta bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dan etis dalam proses demokrasi.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan bagian krusial dalam sebuah penelitian yang berfungsi untuk memperjelas dan mempertegas penelitian dari aspek teoritis dan empiris. Bagian ini akan memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemanfaatan media sosial dalam komunikasi politik dan strategi pemenangan pemilu, serta menyajikan kerangka teori yang akan digunakan sebagai pisau analisis utama untuk mengkaji R.A. Yashinta Sekarwangi Mega.

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa pembahasan penelitian ini belum pernah diteliti secara spesifik dengan konteks dan fokus yang sama, serta untuk mengetahui lebih detail tentang posisi penelitian ini dalam lanskap akademik, penulis merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini membantu memperkaya teori dan konsep yang digunakan, serta memberikan acuan yang jelas dan terarah dalam mengkaji fenomena yang diteliti.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Ainul Mutmainnah (2025)	<i>Personal Branding R.A. Yashinta Sekarwangi Mega as a Representation of Young Woman Activist in DPD RI DIY Election 2024 through Instagram Account</i>	Kualitatif	Pembentukan personal branding Yashinta sebagai aktivis muda melalui akun Instagram. Penelitian ini menganalisis citra yang dibangun namun belum membahas pengaruh strategi media digital terhadap elektabilitas.	Relevan sebagai landasan awal karena mengulas citra diri Yashinta, tetapi penelitian ini memperluasnya dengan menilai penggunaan media digital dalam konteks komunikasi politik dan elektoral, bukan sekadar branding.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
2	<b>Lara Ayu Oktaviani (2024)</b>	<i>Mobilisasi Empati: Strategi Pemasaran Politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega sebagai Calon DPD RI DIY Tahun 2024</i>	Kualitatif	Menyoroti bagaimana Yashinta membangun keterhubungan emosional dengan pemilih melalui pesan kampanye. Namun belum menguraikan secara detail peran media terhadap dukungan publik.	Menjadi dasar bagi penelitian ini untuk melengkapi aspek yang belum dikaji, yakni efektivitas penggunaan media digital khususnya Instagram sebagai kanal utama komunikasi yang memengaruhi elektabilitas.
3	<b>Adnan &amp; Moana (2024)</b>	<i>Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024</i>	Kualitatif & Analisis Konten	Menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi pembeda utama media sosial, namun keberadaan buzzer sering kali menghambat efektivitas komunikasi politik	Relevan untuk menilai apakah fenomena buzzer juga muncul dalam kampanye Yashinta, serta bagaimana ia menjaga interaksi langsung dengan publik agar strategi digitalnya tetap efektif.

## 1.5.2 Kerangka Teori

### 1.5.2.1 Teori Mediatisasi Politik (Stromback & Esser)

Teori mediatisasi politik menjelaskan bahwa media tidak lagi berfungsi hanya sebagai saluran netral untuk menyampaikan pesan politik, melainkan telah menjadi aktor dan institusi yang memiliki logika tersendiri dalam membentuk cara politik dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh publik. Menurut Strömbäck dan Esser (2014), logika media (*media logic*) mencakup seperangkat aturan, nilai, format, serta mekanisme teknis yang menentukan bagaimana pesan disusun agar memperoleh perhatian audiens. Dengan kata lain, politik modern tidak dapat dipisahkan dari logika media, karena cara penyampaian pesan politik sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan karakteristik media itu sendiri. Dalam konteks ini, proses komunikasi politik tidak hanya berfokus pada substansi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas agar sesuai dengan ritme, estetika, dan tuntutan media. Para aktor politik perlu menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar selaras dengan logika media, termasuk dalam hal visualisasi, penyederhanaan pesan, serta penekanan pada aspek emosional dan personalisasi. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan komunikasi politik tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan untuk mengoptimalkan bentuk dan strategi penyampaian yang sesuai dengan karakter media.

Perkembangan media digital telah membawa teori mediatisasi ke tahap yang lebih kompleks, yang disebut *deep mediatization*. Dalam kondisi ini, seluruh aktivitas politik menjadi semakin terikat pada logika platform digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga menentukan bentuk, gaya, dan durasi pesan melalui algoritme dan mekanisme platform. Algoritme tersebut mengatur konten mana yang mendapat *exposure* lebih luas, sehingga strategi komunikasi politik harus mempertimbangkan aspek teknis seperti keterlibatan (*engagement*), format video pendek, serta daya tarik visual dan emosional. Teori mediatisasi juga menyoroti fenomena *pseudo-intimacy* atau kedekatan semu antara politisi dan publik yang muncul melalui interaksi di media sosial. Meskipun hubungan ini bersifat tidak langsung, ia dapat membentuk persepsi kedekatan dan kepercayaan publik terhadap figur politik. Dengan demikian, teori mediatisasi menjelaskan bagaimana logika media, terutama media digital, dapat memengaruhi pembentukan citra, kredibilitas, serta daya tarik politik seseorang di mata publik.

Secara konseptual, teori mediatisasi politik memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana media khususnya media digital berperan aktif dalam membentuk struktur, strategi, dan efek komunikasi politik. Teori ini

menegaskan bahwa politik kontemporer tidak dapat dilepaskan dari pengaruh logika media yang mengatur cara pesan disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Teori mediatisasi digunakan untuk memahami bagaimana proses komunikasi politik di era digital dipengaruhi oleh logika media sosial sebagai ruang utama interaksi politik. Teori ini menjadi dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana aktor politik menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik platform digital agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun kedekatan dengan audiens, dan menghasilkan efek politik yang signifikan. Dengan demikian, teori mediatisasi memberikan kerangka berpikir yang komprehensif dalam menjelaskan keterkaitan antara penggunaan media sosial, pembentukan citra politik, dan peningkatan dukungan publik dalam konteks komunikasi politik modern.

#### 1.5.2.2 Teori Komunikasi Politik (Harold Lasswell)

Teori komunikasi politik Harold D. Lasswell merupakan salah satu model klasik yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi untuk menjelaskan proses penyampaian pesan secara sistematis. Lasswell (1948) merumuskan komunikasi dalam lima unsur utama yang dirangkum dalam pertanyaan: ***“Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect.”*** Rumusan ini menjelaskan bahwa setiap proses komunikasi melibatkan lima komponen pokok, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, audiens sebagai penerima pesan, serta efek atau dampak yang timbul dari proses komunikasi tersebut. Model ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar proses penyampaian informasi, melainkan sistem yang dapat memengaruhi sikap, opini, dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar penting dalam memahami dinamika komunikasi politik, karena mencakup seluruh unsur yang terlibat dalam penyebaran pesan politik mulai dari sumber pesan, media yang digunakan, target audiens, hingga efek terhadap opini publik. Dalam konteks komunikasi politik, teori Lasswell membantu menjelaskan bagaimana aktor politik menyusun, mengemas, dan mengirimkan pesan kepada publik untuk memperoleh dukungan. Komunikator politik dapat berupa kandidat, partai politik, maupun lembaga politik yang berupaya menyampaikan nilai, ideologi, visi, misi, program kerja, serta citra diri kepada masyarakat. Pesan politik tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maupun media baru seperti media digital dan media sosial. Unsur efek dalam teori ini juga berperan penting, karena keberhasilan komunikasi politik dapat diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu membentuk opini publik, meningkatkan popularitas, mengubah perilaku pemilih, atau bahkan meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

Seiring perkembangan teknologi informasi, teori komunikasi Lasswell tetap relevan, namun perlu diadaptasi terhadap dinamika komunikasi di era media digital. Jika pada masa klasik komunikasi bersifat satu arah, maka pada era digital komunikasi berubah menjadi dua arah bahkan multi-arah, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga partisipan aktif yang dapat menanggapi, menyebarkan, dan memengaruhi arus komunikasi politik. Unsur *channel* dalam teori ini kini mencakup berbagai platform interaktif seperti situs web, portal berita daring, media sosial, dan aplikasi berbasis video. Sementara unsur *effect* tidak hanya meliputi perubahan opini publik, tetapi juga keterlibatan (*engagement*), partisipasi daring, serta pembentukan citra politik di ruang digital. Media digital menghadirkan peluang bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan secara lebih personal, cepat, dan terarah. Komunikasi politik melalui media digital juga menekankan aspek visual, narasi emosional, dan interaksi langsung dengan publik, yang dapat memperkuat citra dan kedekatan emosional dengan audiens. Adaptasi teori Lasswell pada konteks digital menegaskan bahwa efektivitas komunikasi politik kini sangat bergantung pada kemampuan aktor memahami karakteristik audiens dan menyesuaikan strategi pesan dengan format media yang digunakan.

Teori komunikasi politik Harold Lasswell memberikan kerangka analisis yang komprehensif bagi penelitian ini, karena dapat digunakan untuk menguraikan bagaimana proses komunikasi politik berlangsung melalui media digital. Melalui lima unsur utama komunikator, pesan, saluran, audiens, dan efek teori ini membantu menjelaskan keterkaitan antara strategi komunikasi politik dan efektivitasnya dalam memengaruhi opini publik serta meningkatkan dukungan elektoral di era politik digital.

### **1.5.3 Kerangka Pikir**

Pemilihan anggota DPD RI Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2024 merupakan momentum penting dalam praktik demokrasi elektoral di tingkat nasional. Kontestasi politik dalam pemilu legislatif tidak hanya mempertemukan kandidat dengan latar belakang dan ideologi yang beragam, tetapi juga memperlihatkan perubahan signifikan dalam cara komunikasi politik dijalankan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah menggeser pola komunikasi politik dari yang sebelumnya bersifat konvensional dan satu arah menjadi lebih terbuka, interaktif, dan berbasis digital. Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai arena politik baru yang strategis dalam membangun citra, menyampaikan pesan politik, serta memengaruhi preferensi dan perilaku pemilih.

Media sosial, terutama Instagram, memiliki karakteristik visual, personal, dan partisipatif yang memungkinkan aktor politik untuk menjangkau pemilih

secara lebih dekat dan intens. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun relasi simbolik antara kandidat dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, aktor politik dituntut untuk mampu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan sesuai dengan logika media digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan kandidat dalam memperoleh dukungan publik.

Dalam penelitian ini, R.A. Yashinta Sekarwangi Mega diposisikan sebagai aktor politik yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai instrumen utama komunikasi politiknya. Pemanfaatan Instagram dipandang relevan mengingat platform ini banyak digunakan oleh pemilih muda dan pemilih digital yang menjadi segmen penting dalam pemilu. Strategi komunikasi politik yang dijalankan melalui Instagram mencakup cara kandidat menyusun pesan, menampilkan diri, serta membangun interaksi dengan audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya dipahami sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna politik dan identitas kandidat.

Kerangka pikir penelitian ini disusun dengan mengacu pada dua landasan teori utama, yaitu teori komunikasi politik Harold Lasswell dan teori mediatisasi politik dari Strömbäck dan Esser. Teori komunikasi politik Harold Lasswell menjelaskan proses komunikasi melalui rumusan *who, says what, in which channel, to whom, and with what effect*. Dalam konteks penelitian ini, R.A. Yashinta Sekarwangi Mega berperan sebagai komunikator politik yang menyampaikan pesan-pesan politik dan personal branding melalui media sosial Instagram. Pesan yang disampaikan mencakup visi, nilai, program, serta citra diri yang ingin dibangun di hadapan publik. Saluran komunikasi yang digunakan adalah Instagram, dengan audiens utama masyarakat Yogyakarta sebagai pemilih. Efek yang diharapkan dari proses komunikasi ini adalah terbentuknya citra politik yang positif serta meningkatnya elektabilitas kandidat. Melalui perspektif Lasswell, komunikasi politik dipahami sebagai proses yang tidak netral, melainkan dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap unsur komunikasi, mulai dari aktor, pesan, media, hingga audiens, saling berkaitan dan menentukan efektivitas komunikasi politik. Oleh karena itu, analisis strategi komunikasi politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan disalurkan melalui media sosial.

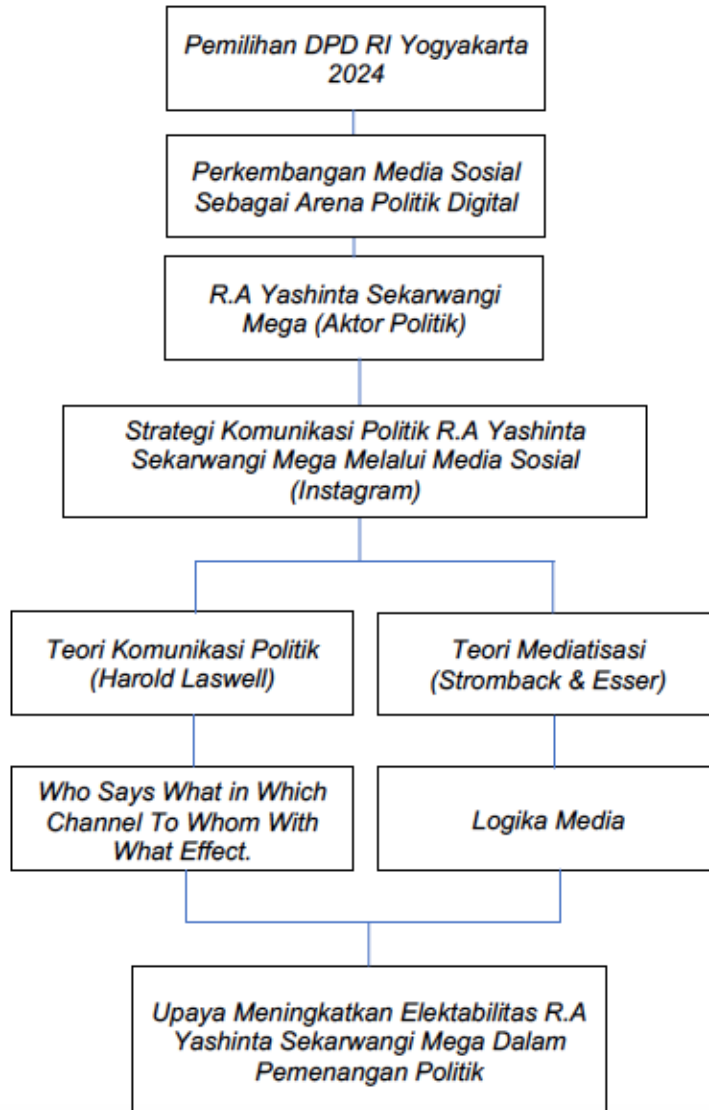
Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori mediatisasi politik dari Strömbäck dan Esser yang menekankan bahwa praktik politik modern semakin dipengaruhi oleh logika media. Dalam era media sosial, aktor politik tidak hanya berkompetisi dalam arena politik formal, tetapi juga dalam arena media digital yang memiliki karakteristik tersendiri. Logika media sosial, seperti tuntutan

visualisasi, kecepatan informasi, algoritma, dan engagement audiens, memengaruhi cara kandidat berkomunikasi dan membangun citra. Politik dalam konteks ini tidak hanya dikomunikasikan melalui media, tetapi juga dikonstruksi oleh media itu sendiri. Dalam kerangka mediatisasi, media sosial menjadi arena utama bagi aktor politik untuk menampilkan identitas, kedekatan, dan autentisitas. Kandidat dituntut untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik media sosial agar pesan politik dapat diterima dan mendapat respons dari audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega melalui Instagram dipahami sebagai hasil adaptasi terhadap logika media digital yang menekankan visual, narasi personal, dan interaksi langsung dengan publik.

Pemanfaatan Instagram dalam strategi komunikasi politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega diwujudkan melalui dua aspek utama, yaitu penyampaian pesan politik dan pembentukan personal branding. Pesan politik digunakan untuk menyampaikan visi, nilai, serta isu-isu yang diperjuangkan dalam konteks pemilihan anggota DPD RI Yogyakarta. Sementara itu, personal branding berfungsi untuk membangun identitas politik yang khas, menonjolkan karakter personal kandidat, serta menciptakan diferensiasi dari kandidat lain. Kedua aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi publik. Interaksi antara pesan politik dan personal branding tersebut menghasilkan engagement publik, yang tercermin melalui berbagai bentuk keterlibatan audiens seperti komentar, likes, shares, dan respons lainnya di media sosial. Engagement ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi politik digital, karena menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun kedekatan, dan memengaruhi sikap pemilih.

Seluruh proses komunikasi politik melalui media sosial tersebut bermuara pada pembentukan citra politik kandidat di benak masyarakat. Citra politik yang positif, konsisten, dan autentik berperan penting dalam meningkatkan elektabilitas, karena pemilih cenderung memberikan dukungan kepada kandidat yang dianggap kredibel, dekat dengan masyarakat, dan mampu merepresentasikan kepentingan publik. Berdasarkan integrasi teori komunikasi politik Harold Lasswell dan teori mediatisasi politik Strömbäck dan Esser, kerangka pikir penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik melalui media sosial Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan meningkatkan elektabilitas R.A. Yashinta Sekarwangi Mega dalam Pemilihan anggota DPD RI Yogyakarta tahun 2024.

#### 1.5.4 Skema Pikir



**Gambar 1. 1** Skema Pikir

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci aspek-aspek, prosedur, serta tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian ini. Uraian dalam bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian, sehingga proses dan hasil penelitian dapat dipahami secara ilmiah dan dipertanggungjawabkan secara akademik. Dalam bab ini, penulis menguraikan tipe dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, informan penelitian, serta teknik analisis data yang diterapkan. Seluruh tahapan tersebut disusun secara terstruktur untuk memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

#### **2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di DKI Jakarta. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan metodologis terkait dengan proses pengumpulan data primer dan pendukung. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan R.A. Yashinta Sekarwangi Mega atau tim pengelola media sosial yang seluruhnya berdomisili dan beraktivitas di DKI Jakarta. Oleh karena itu, Jakarta menjadi lokasi yang relevan dan strategis untuk data pendukung untuk pelaksanaan wawancara serta klarifikasi data penelitian.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada analisis konten media sosial Instagram @yashinta.istimewa yang bersifat digital, terbuka, dan tidak terikat oleh batasan geografis. Data utama berupa unggahan, interaksi, dan narasi politik dapat diakses dan dianalisis dari mana saja, sehingga lokasi penelitian tidak ditentukan oleh wilayah aktivitas kampanye politik, melainkan oleh tempat peneliti melakukan pengolahan dan interpretasi data. Dengan mempertimbangkan domisili narasumber serta karakteristik media sosial sebagai objek kajian, DKI Jakarta dinilai sebagai lokasi penelitian yang paling sesuai dan efektif.

#### **2.2 Tipe dan Dasar Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Tipe deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega dalam meningkatkan elektabilitas melalui penggunaan media sosial pada Pemilihan DPD RI Yogyakarta 2024. Penelitian deskriptif tidak hanya

berfokus pada pemaparan fakta, tetapi juga pada upaya memahami hubungan antarunsur yang terlibat dalam proses komunikasi politik digital, seperti pesan politik, personal branding, dan keterlibatan publik.

Dasar penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, karena penelitian ini menekankan pada pemahaman makna, interpretasi, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara numerik. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara mendalam bagaimana strategi komunikasi politik dijalankan, bagaimana pesan politik dikonstruksi melalui media sosial, serta bagaimana publik memberikan respons terhadapnya. Penelitian ini juga berupaya memahami makna di balik tindakan komunikasi yang dilakukan kandidat, bukan sekadar mengukur dampak secara kuantitatif.

Pemilihan metode kualitatif sejalan dengan sifat penelitian yang menekankan pemahaman kontekstual dan reflektif terhadap hubungan antara media, strategi komunikasi, dan meningkatkan keterpilihan. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai cara media sosial berperan dalam membangun citra dan meningkatkan elektabilitas kandidat politik di era digital, serta memperkaya kajian komunikasi politik kontemporer di Indonesia.

### **2.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Data Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis konten media sosial R.A. Yashinta Sekarwangi Mega yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik pada Pemilihan DPD RI Yogyakarta 2024. Analisis ini mencakup unggahan di platform Instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik, membangun personal branding, dan berinteraksi dengan publik. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik dibangun dan diimplementasikan secara digital oleh kandidat.

Apabila data dari analisis konten media sosial dirasa belum mencukupi atau membutuhkan penjelasan tambahan, penelitian ini akan dilengkapi dengan wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang relevan. Narasumber yang direncanakan meliputi R.A. Yashinta Sekarwangi Mega sebagai subjek penelitian atau tim media sosial yang terlibat dalam perancangan strategi komunikasi.

Wawancara tersebut bersifat pendukung dan bertujuan untuk memperjelas konteks, memperkuat interpretasi data, serta memastikan keakuratan hasil analisis. Dengan kombinasi analisis konten dan wawancara pendukung, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi politik melalui media sosial dalam upaya meningkatkan elektabilitas kandidat.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan Pemilihan DPD RI 2024. Selain itu, data sekunder juga mencakup berita daring, publikasi media massa, serta konten digital yang membahas aktivitas politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega selama masa kampanye. Penelitian ini juga memanfaatkan karya-karya ilmiah yang mengkaji teori komunikasi politik Harold Lasswell (1948) dan teori *Mediatization of Politics* yang dikembangkan oleh Strömbäck dan Esser (2014) sebagai landasan konseptual. Literatur tambahan mengenai strategi komunikasi politik dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas turut digunakan untuk memperkuat analisis teoretis.

Data sekunder berfungsi untuk membangun kerangka konseptual penelitian dan memperkuat hasil analisis dari data primer. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, berbagai sumber tersebut dianalisis secara kritis untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi politik di media sosial, keterlibatan publik, dan peningkatan elektabilitas kandidat. Dengan demikian, data sekunder memberikan dasar teoritik dan empiris yang kuat dalam menjelaskan bagaimana media sosial berperan

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Analisis Konten

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten. Teknik ini dilakukan dengan menelaah, mengamati, dan menganalisis berbagai unggahan media sosial R.A. Yashinta Sekarwangi Mega yang berkaitan dengan aktivitas kampanye, pesan politik, serta strategi komunikasi selama proses Pemilihan DPD RI Yogyakarta 2024. Analisis konten dilakukan pada platform media sosial yang secara aktif digunakan oleh Yashinta, seperti Instagram

@yashinta.istimewa. Fokus analisis meliputi pesan yang disampaikan dalam unggahan, gaya visual dan naratif yang digunakan, pola interaksi dengan publik, serta bentuk personal branding yang dibangun.

Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen komunikasi politik dan bagaimana strategi digital berperan dalam meningkatkan elektabilitas. Melalui analisis konten, peneliti dapat menggali data empiris mengenai pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, dan keterlibatan publik dalam ruang digital.

## 2. Wawancara

Selain analisis konten, wawancara mendalam dilakukan sebagai teknik pendukung apabila data dari media sosial dirasa belum mencukupi atau diperlukan klarifikasi terhadap hasil temuan analisis. Wawancara ini bersifat *purposive*, yaitu ditujukan kepada narasumber yang memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian. Narasumber yang direncanakan meliputi R.A. Yashinta Sekarwangi Mega sebagai subjek penelitian atau tim media sosial yang merancang dan mengelola konten kampanye digital. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun daring dengan panduan pertanyaan terbuka yang fleksibel, sehingga memungkinkan narasumber memberikan pandangan secara bebas dan mendalam.

Teknik ini tidak bersifat utama, tetapi berfungsi untuk memperkuat hasil analisis konten melalui verifikasi data dan triangulasi informasi. Dengan demikian, wawancara diharapkan mampu memberikan konteks interpretatif yang lebih komprehensif serta memastikan validitas temuan penelitian mengenai strategi komunikasi politik melalui media sosial dalam meningkatkan elektabilitas kandidat.

### 2.5 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam studi ini ditentukan secara *purposive*, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perumusan serta pelaksanaan strategi komunikasi politik yang menjadi fokus penelitian. Teknik *purposive* dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses, makna, dan pertimbangan strategis di balik penggunaan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. Informan utama dalam penelitian ini adalah R.A. Yashinta Sekarwangi Mega, sebagai kandidat anggota DPD RI Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilihan DPD RI 2024. Pemilihan Yashinta sebagai informan didasarkan pada perannya sebagai aktor utama dalam proses

komunikasi politik, khususnya dalam menentukan visi, pesan politik, serta arah personal branding yang ditampilkan melalui media sosial. Selain itu, informan pendukung dalam penelitian ini adalah tim media sosial atau tim kampanye digital R.A. Yashinta Sekarwangi Mega, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten media sosial selama masa kampanye. Tim media sosial dipilih sebagai informan karena memiliki pemahaman teknis dan strategis mengenai pengemasan pesan, pemilihan format konten, serta strategi interaksi dengan publik di platform Instagram.

## 2.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994). Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir. Model ini melibatkan tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian kualitatif berbasis studi literatur, di mana proses analisis dilakukan secara simultan dan reflektif terhadap berbagai sumber pustaka, dokumen, serta data wawancara (jika dilakukan).

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis yang meliputi kegiatan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi dilakukan terhadap seluruh unggahan R.A. Yashinta Sekarwangi Mega di Instagram *@yashinta.istimewa* selama periode Mei 2023 hingga Maret 2024. Dari keseluruhan unggahan, peneliti memilih secara purposif postingan yang relevan dengan tema kampanye politik, personal branding, interaksi publik, serta representasi nilai-nilai lokal Yogyakarta. Setiap unggahan yang relevan direduksi dengan mencatat unsur-unsur utama, seperti tanggal, bentuk konten, pesan utama, jumlah likes, komentar, dan tema komunikasi politik. Selain itu, hasil wawancara dengan tim media sosial atau pihak terkait juga melalui proses reduksi untuk menonjolkan kutipan atau pernyataan yang mendukung analisis konten dan teori yang digunakan. Tujuan tahap ini adalah memastikan bahwa hanya data yang relevan dan mendukung fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi politik melalui Instagram, yang dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut.

### 2. Penyajian Data

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun dan menampilkan data secara sistematis agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk tabel analisis konten yang berisi informasi mengenai tanggal unggahan, jenis konten, tema, bentuk pesan, jumlah

interaksi seperti likes dan komentar, serta catatan deskriptif. Selain itu, disajikan juga uraian naratif yang menjelaskan pola komunikasi, gaya penyampaian pesan, dan makna simbolik yang muncul dari setiap kategori konten. Kutipan hasil wawancara digunakan sebagai penguat interpretasi, bukan sebagai temuan utama, untuk menjelaskan pertimbangan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yashinta atau timnya. Melalui penyajian ini, peneliti dapat melihat pola hubungan antara strategi komunikasi politik, personal branding, serta respon publik di media sosial, sehingga memudahkan penarikan makna dan kesimpulan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian, bukan hanya pada tahap akhir. Peneliti menafsirkan temuan yang muncul dari hasil analisis konten dan wawancara, kemudian memverifikasinya dengan membandingkan antar data dan teori yang digunakan. Kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif, menjelaskan bagaimana strategi komunikasi politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega dibangun melalui media sosial, bagaimana konten dan gaya komunikasi yang digunakan, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap pembentukan citra politik dan penerimaan publik digital. Tahap verifikasi dilakukan dengan menguji konsistensi temuan antara data konten, wawancara, dan kerangka teori komunikasi politik, seperti model Harold Lasswell dan teori *mediatization of politics* oleh Strömbäck dan Esser. Dengan demikian, hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan metodologis.