

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi. Demokrasi merupakan sistem pemerintahan di mana kekuasaan berada di tangan rakyat. Artinya, rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun melalui perwakilan yang mereka pilih. Menurut Robert Dahl dalam demokrasi bahwa semua anggota harus diperlakukan seolah-olah mereka memiliki kualifikasi yang sama untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan mengenai kebijakan yang akan diambil. Apapun yang terjadi dalam hal-hal lainnya, maka semua anggota harus dianggap setara secara politik (Dahl, 1915). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa tujuan dari demokrasi ialah untuk memastikan bahwa kekuasaan politik berasal dari rakyat dan dijalankan untuk kepentingan rakyat. Untuk mencapai tujuan ini harus ada prinsip dalam demokrasi.

Prinsip demokrasi menurut David Held adalah kedaulatan rakyat, kesetaraan, kebebasan, akuntabilitas, transparansi, dan toleransi (Held, 2006). Sehingga setiap orang memiliki hak yang sama dalam menyampaikan pendapat, memilih pemimpin, dan berkontribusi dalam kehidupan bernegara. Prinsip tersebut dikatakan demokrasi apabila diterapkan dalam prosedur demokrasi. Joseph Schumpeter berpendapat bahwa prosedur demokrasi lebih berfokus pada mekanisme pemilihan umum (pemilu) yang kompetitif, di mana pemimpin dipilih melalui proses yang bebas dan

teratur dalam bentuk pemilu. Ia juga mencatat bahwa meskipun demokrasi adalah sistem yang memungkinkan persaingan politik, prosedur demokrasi tidak selalu menjamin kebijakan yang terbaik, melainkan kebijakan yang dapat diterima oleh mayoritas dalam bentuk pengambilan keputusan (Schumpeter, 1950).

Kedua bentuk prosedur baik pemilu maupun pengambilan keputusan merupakan upaya untuk menjalankan sistem politik yang bekerja untuk melahirkan pemimpin dan melahirkan kebijakan. Skripsi ini akan berfokus bagaimana prosedur pemilu dilaksanakan. Warren berpendapat bahwa pemilu adalah kesempatan bagi warga negara untuk memilih pemimpin dan menentukan apa yang mereka inginkan dari pemerintah (Warren, 1998). Dengan demikian, pemilu tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memilih pemimpin, tetapi juga merupakan perwujudan kedaulatan rakyat untuk menentukan jalan pemerintahan dan kebijakan publik. Pemilihan umum diadakan dengan tujuan memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta membentuk pemerintahan demokratis yang kuat yang didukung oleh rakyat untuk mencapai tujuan nasional sebagaimana diamanatkan dalam Undang- Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilihan umum merupakan mekanisme fundamental dalam sistem demokrasi yang bertujuan untuk menghasilkan suara mayoritas guna menentukan arah kebijakan negara. Dalam konteks ini, setiap kandidat berkompetisi untuk memperoleh dukungan terbanyak dari pemilih. Kompetisi tersebut mendorong para kandidat untuk merumuskan strategi komunikasi politik yang efektif. Melalui strategi ini, mereka berupaya menyampaikan visi, misi, dan program kerja kepada masyarakat secara optimal dengan melakukan komunikasi politik yang bertujuan

untuk meyakinkan pemilih agar memberikan suara mereka pada hari pemungutan suara pada kandidat tersebut.

Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan oleh aktor politik kepada publik dengan tujuan mempengaruhi opini dan perilaku politik masyarakat. Menurut McQuail (McQuail, 2010b) bahwa komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan politik di masyarakat. Dalam pandangan McQuail, komunikasi politik ini sangat berpengaruh pada pemilu dan pergeseran kebijakan publik.. Dalam konteks Pemilu, komunikasi politik menjadi sarana bagi kandidat untuk membangun citra dan reputasi di mata pemilih. Hal ini penting untuk meningkatkan elektabilitas dan meraih kemenangan dalam kontestasi politik. Pergeseran kebijakan publik dalam konteks pemilu mengacu pada perubahan atau penyesuaian kebijakan yang terjadi sebagai respons terhadap dinamika politik, preferensi pemilih, atau tekanan dari aktor politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum.

Dalam komunikasi politik harus memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi politik. Menurut David Held (2006) prinsip-prinsip komunikasi politik antara lain kedaulatan rakyat, kesetaraan, kebebasan, akuntabilitas, transparansi, dan toleransi. Sehingga jika ingin mewujudkan prinsip-prinsip tersebut dalam prosedur demokrasi seperti pemilu dan pengambilan keputusan, maka ada strategi dalam komunikasi politik yang dilakukan supaya bisa terwujud. Philip J. Tichenor (1982) mendefinisikan strategi komunikasi politik sebagai sebuah pendekatan sistematis yang digunakan oleh politisi dan kelompok politik untuk mempengaruhi persepsi

publik, membentuk opini politik, dan mengarahkan perilaku pemilih melalui pengelolaan informasi dan saluran komunikasi, baik yang bersifat massa maupun interpersonal.

Dalam strategi komunikasi politik, Robert A. Dahl mengidentifikasi dengan beberapa penerapan prinsip yaitu, pemasaran politik, pengaruh dan kekuasaan, komunikasi massa, mobilisasi pemilih (Dahl, 1961). Dapat dijelaskan bahwa dalam strategi komunikasi politik, penerapan prinsip seperti pemasaran politik, pengaruh dan kekuasaan, komunikasi massa, serta mobilisasi pemilih berperan penting dalam membangun citra politik, memengaruhi opini publik, dan meningkatkan partisipasi pemilih dalam proses demokrasi. Firmanzah menyatakan bahwa pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran politik yang bernilai bagi masyarakat luas, pemilih, mitra koalisi, dan para pemangku kepentingan politik lainnya (Firmanzah, 2007). Melalui pemasaran politik, kandidat dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pemilih, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memenuhinya. Hal ini melibatkan segmentasi pasar politik, penentuan target pemilih, dan positioning kandidat di benak masyarakat.

Strategi pemasaran politik adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks politik untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memenangkan pemilu atau memperoleh dukungan publik yang dimana marketing politik menggunakan berbagai strategi dan taktik yang mirip dengan pemasaran produk atau layanan, tetapi disesuaikan dengan karakteristik pasar politik, seperti *Push Marketing*, *Pull Marketing*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Digital*

Marketing (Kotler, 1982). Skripsi ini akan berfokus pada penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Once Mekel.

Strategi marketing politik, khususnya media digital, sudah seharusnya menjadi perhatian khusus oleh calon kandidat dalam pemilu. Mengingat perubahan cara pemilih mengakses informasi politik di era digital. Jenis-jenis media digital ialah Media Sosial, Media Berita Digital, Media Streaming, Media Blog dan *Website*, Media *E-Commerce*, Media Digital Interaktif, Aplikasi dan Perangkat Lunak, Media Digital Periklanan. Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial saat masa pemilu. Media sosial terdiri dari beberapa *platform*, diantaranya ada *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)*, *LinkedIn*, *TikTok*. Peneliti akan berfokus ke *Instagram* karena peneliti menemukan *platform* ini yang paling dominan digunakan oleh Once Mekel dan didukung dengan data tersebut.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Meta, *Instagram* tercatat memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024, yang setara dengan 36,2 persen dari total populasi. Jangkauan iklan *Instagram* di Indonesia pada awal tahun tersebut juga mencakup 54,5 persen dari total pengguna internet lokal, tanpa memandang usia. Meskipun Meta hanya memperbolehkan individu berusia 13 tahun ke atas untuk menggunakan *platform* ini, sekitar 46,0 persen dari audiens yang memenuhi syarat di Indonesia tercatat menggunakan *Instagram* pada 2024. Selain itu, distribusi audiens iklan *Instagram* di Indonesia menunjukkan bahwa 54,5 persen adalah perempuan, sementara 45,5 persen sisanya adalah laki-laki (simon kemp, 2024). Data ini menggambarkan pentingnya *Instagram* sebagai *platform* yang memiliki jangkauan luas, yang dapat dimanfaatkan oleh kandidat politik

seperti Once Mekel untuk menjangkau audiens pemilih yang relevan pada Pemilihan Legislatif 2024 melalui strategi pemasaran politik berbasis media sosial.

Postingan-postingan yang diunggah di *Instagramn* berisi pesan-pesan yang disampaikan untuk audiens. Pesan yang disampaikan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan Verbal merupakan komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Ini mencakup percakapan, pidato, teks tertulis, dan bentuk komunikasi lainnya yang menggunakan bahasa sebagai medium utama dan Pesan Nonverbal adalah komunikasi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, intonasi suara, serta elemen lainnya yang tidak melibatkan bahasa secara langsung. Pesan nonverbal dapat memperkuat, menggantikan, atau bahkan bertentangan dengan pesan verbal yang disampaikan (DeVito, 2013). Pesan tersebut mencerminkan bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan melalui tulisan, konten visual, video pendek, serta interaksi langsung dengan pemilih.

Once Mekel merupakan seorang musisi ternama Indonesia yang memutuskan untuk terjun ke dunia politik dengan mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia pada Pemilu 2024 dan masuk sebagai pendatang baru yang tidak memiliki pengalaman politik. Once mencalonkan diri diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan nomor urut 2 di dapil (dapil) 2 jakarta. Karena Once Mekel merupakan pendatang baru di dunia politik, maka ia perlu merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran politik yang paling efektif untuk meningkatkan elektabilitasnya. Hal ini penting agar ia dapat

bersaing dengan kandidat lain yang lebih berpengalaman di dunia politik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel dalam upayanya meraih kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) pada Pemilu 2024. Fokus penelitian meliputi bagaimana Once membangun citra politiknya, metode komunikasi yang digunakan, serta efektivitas strategi pemasaran politik melalui media sosial yang diterapkannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu politik, khususnya terkait dengan strategi pemasaran politik bagi kandidat yang berasal dari latar belakang non politik.

1.2. Rumusan Masalah

Once Mekel merupakan seorang musisi ternama dari grup band Dewa 19 sebagai vokalis vokalis dari band Dewa 19, lahir 21 Mei 1970 dan berhasil menyelesaikan studinya sebagai sarjana hukum pada tahun 1996 dengan tujuh tahun tercatat sebagai mahasiswa Universitas Indonesia. Once mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI dari Dapil 2 Jakarta yang meliputi daerah Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Luar Negeri dengan daftar pemilih tetap dalam negeri sebanyak 2.596.401 dan luar negeri sebanyak 1.750.474 dan Once Mekel berhasil memperoleh suara sebanyak 47.896 suara (KPU, 2024). Citranya sebagai musisi sering dipandang tidak memiliki kompetensi yang cukup dalam berpolitik, menjadi tantangan tersendiri bagi kredibilitasnya.

Latar belakang Once Mekel yang merupakan seorang musisi menjadi tantangan dalam mengelola isu-isu politik dan kebijakan publik. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk merancang strategi yang tepat guna mengubah

persepsi negatif tersebut. Selain itu, Once Mekel perlu membuktikan bahwa latar belakangnya di dunia hiburan tidak menghalangi kapasitasnya sebagai calon legislatif. Once Mekel merupakan seorang yang beragama Kristen Katolik (Junitri, 2023), Once Mekel berasal dari kalangan minoritas di Indonesia, yang dapat memengaruhi basis dukungannya. Oleh karena itu, Once Mekel perlu menarik dukungan dari pemilih non Kristen yang mayoritas. Selain itu, statusnya sebagai pendatang di Jakarta, bukan orang asli ibukota, dapat memengaruhi penerimaan masyarakat lokal terhadap kandidatnya. Once Mekel berasal dari Manado, Sulawesi Utara, yang membuatnya perlu bekerja ekstra untuk membangun kedekatan dengan pemilih Jakarta.

Once Mekel merupakan pendatang dari Manado, Sulawesi Utara dan bukan orang asli dari Jakarta (Asmara, 2023). Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Jakarta. Pemilih lokal seringkali lebih memilih kandidat yang berasal dari daerah mereka sendiri. Selain itu, Once Mekel perlu mengatasi stereotip bahwa pendatang kurang memahami masalah dan kebutuhan masyarakat Jakarta. Membangun citra sebagai calon yang peduli dan memahami isu lokal menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini. Dengan demikian, Once Mekel perlu merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik simpati pemilih Jakarta. Walaupun seorang musisi ternama, Once Mekel tidak aktif dalam gerakan sosial atau gerakan massa seperti yang dilakukan oleh kelompok Slank.

Gerakan sosial seringkali menjadi modal penting untuk membangun basis dukungan yang solid, terutama di kalangan pemilih muda (Riyanti, R., Luthfi, A.,

& Rohana, 2023). Kurangnya keterlibatan dalam gerakan sosial ini dapat menjadi kelemahan dalam menarik simpati pemilih yang peduli terhadap isu-isu sosial. Selain itu, Once Mekel perlu membuktikan bahwa ia memiliki komitmen terhadap perubahan sosial meskipun tidak aktif dalam gerakan massa. Hal ini menuntutnya untuk merancang program kerja yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Once Mekel mencalonkan diri dari PDIP, yang tidak cukup memiliki basis massa yang kuat di Jakarta karena partai PDIP lebih dikenal memiliki basis kuat di Jawa Tengah (Hendrik Khoirul Muhid, 2023), sehingga dukungannya di Jakarta relatif terbatas. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi Once Mekel dalam memanfaatkan sumber daya partai untuk kampanyenya. Selain itu, Once Mekel perlu membangun jaringan dan relasi politik yang kuat di Jakarta. Dengan keterbatasan-keterbatasan inilah mengapa Once Mekel harus mengandalkan strategi pemasaran politik yang inovatif untuk meningkatkan elektabilitasnya.

Strategi pemasaran politik yang digunakan Once mekel salah satunya melalui sosial media yaitu dari *platform Instagram*. *Platform* inilah yang dominan dipakai Once Mekel saat masa pemilu. Ketiga *platform* ini memiliki perbedaan karakter, pada *platform Instagram* Once memiliki akun dengan nama @oncemekelofficial yang memiliki 358 ribu pengikut. Dengan *audiens* dominan Generasi Z dan Millenial, lebih menekankan pada konten visual berkualitas tinggi dan gaya hidup. *Platform* ini mengutamakan foto dan video pendek, dan gambar yang diselingi dengan musik sehingga Once Mekel menggunakan *Instagram* untuk berbagi momen kampanye. Fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih melalui konten yang bersifat sementara atau lebih mendalam,

menciptakan kesempatan untuk memperlihatkan kehidupan sehari-hari yang lebih humanis. Sebagian besar pengguna *Instagram* memiliki status sosial yang lebih tinggi dan terlibat dalam gaya hidup modern. Oleh karena itu, Once Mekel dapat memanfaatkan *Instagram* untuk membangun citra positif yang lebih berfokus pada visualisasi pribadi.

Strategi pemasaran politik, khususnya digital marketing, sangat relevan mengingat perubahan cara pemilih mengakses informasi politik di era digital. Once Mekel memanfaatkan *platform* digital seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* untuk menjangkau audiens dan terlibat langsung dengan pemilih melalui konten visual, video pendek, serta interaksi langsung seperti *live streaming*, mengingat Once Mekel yang merupakan seorang selebritis dan mempunyai media sosial yang cukup besar, ia lebih banyak menggunakan digital marketing saat kampanye. Ia menggunakan kampanye berbasis digital yang memungkinkan pengelolaan pesan yang lebih efisien, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional.

Platform media sosial ini digunakan Once Mekel ini efektif karena menurut hasil survey internet Indonesia menunjukkan penetrasi internet di Indonesia sebesar 79,50% dari total populasi penduduk Indonesia atau 221.563.479 dari 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia sudah mendapat akses internet dan di Jakarta penetrasi internetnya sebanyak 4,70% dari jumlah keseluruhan di Indonesia (APJII, 2024). inilah yang menjadikan alasan Once melakukan pemasaran politik melalui media sosial, sekitar 10,4 juta jiwa penduduk Jakarta sudah memiliki akses internet, dengan begini media sosial merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan informasi ke penduduk.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini akan fokus pada *platform Instagram* sebagai strategi pemasaran politik yang diduga peneliti lebih efisien bagi Once Mekel. Hal ini didasarkan pada jumlah pengikut, rata-rata like, komentar, dan share yang lebih tinggi dibandingkan *platform* lain, seperti *TikTok* dan *Facebook*, yang menunjukkan bahwa *Instagram* mampu memberikan dampak yang lebih besar dalam menjangkau audiens dan interaksi dengan pemilih. Dengan demikian, *platform Instagram* menjadi pilihan utama dalam kampanye pemasaran politik Once Mekel, yang dapat memaksimalkan jangkauan dan efektivitas komunikasi politik secara digital.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel melalui *platform Instagram* dapat mempengaruhi elektabilitasnya dalam Pemilihan Legislatif 2024. Masalah utama yang menjadi fokus riset adalah bagaimana penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai alat komunikasi politik, dapat membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan pemilih, dan memperluas jangkauan dukungan, mengingat tantangan yang dihadapi Once Mekel, seperti latar belakangnya sebagai musisi, statusnya sebagai pendatang di Jakarta, serta keterbatasan dukungan dari partainya. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran politik berbasis digital dalam konteks pemilihan legislatif, dengan tujuan untuk memberikan wawasan mengenai potensi media sosial dalam memperkuat kampanye politik di era digital.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penyusunan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran politik Once Mekel di *Instagram* dalam meningkatkan dukungan pemilih?
2. Bagaimana bentuk pemasaran politik pada media sosial (*Instagram*) yang dilakukan oleh Once Mekel selama masa pemilu?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Akademik

Adapun tujuan akademik dari penelitian ini yaitu:

1. Mengeksplorasi pemasaran politik yang digunakan Once Mekel untuk meningkatkan elektabilitasnya di kalangan pemilih Jakarta.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel dalam kampanye Pemilu Legislatif 2024.

1.4.2 Tujuan Praktis

Adapun tujuan praktis dari penelitian ini yaitu:

1. sebagai bahan evaluasi di pemilu 2024 dan memberikan masukan kepada Once untuk memperkuat marketing politik di Pemilu selanjutnya (2029).
2. Memberikan wawasan bagi akademisi dan peneliti di bidang politik dan komunikasi mengenai penerapan strategi marketing politik oleh figur

publik yang beralih ke dunia politik.

3. Sebagai syarat penulis untuk meraih gelar Sarjana Sosial (S.sos) Universitas Kristen Indonesia.

1.5. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran politik dapat meningkatkan keberhasilan seorang calon legislatif seperti Once Mekel dalam Pemilu 2024. Melalui analisis faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran politik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai elemen-elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan kampanye politik. Penelitian ini ingin mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel, yang dapat memberikan wawasan baru bagi para politisi dan calon legislatif lainnya tentang penggunaan media sosial dan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran politik digunakan untuk meningkatkan elektabilitas di kalangan pemilih Jakarta, penelitian ini menjadi penting dalam menggali pemahaman tentang peran media sosial dalam pemilu modern dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi pemilih.

Secara praktis, penelitian ini memiliki signifikansi yang besar dalam memberikan masukan yang berharga bagi Once Mekel dalam memperkuat strategi pemasaran politik untuk Pemilu 2029. Dengan hasil penelitian ini, Once Mekel dapat mengevaluasi dan memperbaiki pendekatan yang telah digunakan dalam Pemilu 2024, sehingga strategi pemasaran politiknya dapat lebih efektif di masa

mendatang. Selain itu, penelitian ini juga memberi kontribusi penting bagi akademisi dan peneliti di bidang politik dan komunikasi untuk memahami lebih dalam tentang penerapan strategi pemasaran politik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran politik berbasis media sosial serta memberikan perspektif baru bagi studi komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan penggunaan *platform* digital untuk kampanye pemilu.

1.6. Kajian Pustaka

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini juga akan diuraikan terkait perbedaan dan persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Siti Khopipah (2023), dengan judul Pengaruh Media Sosial terhadap Kampanye Politik Pemilu 2024. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini politik, meningkatkan elektabilitas calon legislatif, dan mempengaruhi perilaku pemilih pada Pemilu 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* menjadi alat utama yang digunakan oleh calon legislatif untuk menyampaikan pesan politik mereka. Hasil analisis konten yang diposting oleh calon legislatif menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan kandidat untuk berbagi informasi, mengedukasi pemilih, serta membangun citra positif dengan cara yang lebih langsung dan personal. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa media sosial berperan

penting dalam meningkatkan keterlibatan politik, terutama di kalangan pemilih muda yang lebih aktif di *platform* digital. Pemilih muda, yang menjadi kelompok audiens utama bagi media sosial, cenderung lebih terpengaruh oleh kampanye yang menggunakan format visual seperti gambar dan video pendek, yang mudah dicerna dan dibagikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten terhadap media sosial yang digunakan oleh calon legislatif. Peneliti menganalisis berbagai jenis konten yang diposting oleh calon legislatif di media sosial, seperti gambar, video, dan teks.

Perbedaan dengan Pengaruh Media Sosial terhadap Kampanye Politik Pemilu 2024, Penelitian ini bersifat umum, yang meneliti pengaruh media sosial terhadap kampanye politik pada Pemilu 2024 dengan fokus pada calon legislatif secara luas. Penelitian ini menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi opini politik dan perilaku pemilih pada Pemilu 2024 secara keseluruhan. Sedangkan Strategi Pemasaran Politik Once Mekel spesifik pada strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel, seorang musisi yang beralih ke dunia politik. Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Once Mekel memanfaatkan popularitasnya untuk membangun citra politik dan meningkatkan elektabilitasnya melalui media sosial. Tujuan utama dari penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap Kampanye Politik Pemilu 2024 adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap kampanye politik secara keseluruhan, dengan fokus pada pemilih muda dan bagaimana mereka lebih terpengaruh oleh pesan visual di media sosial. Sedangkan, Tujuan utama penelitian Strategi Pemasaran Politik Once Mekel adalah untuk

menganalisis strategi pemasaran politik Once Mekel dan bagaimana dia memanfaatkan media sosial untuk membangun citra pribadi dan meningkatkan elektabilitasnya.

2. Jayus, Sumaiyah, Desy Mairita, Assyari Abdullah (2024), dengan judul Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi strategi efektif dalam kampanye politik di Pemilu 2024. Media sosial memungkinkan para kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyebarkan pesan politik, serta membangun citra positif di kalangan pemilih. Platform seperti Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Instagram memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi politik, mempengaruhi persepsi publik, dan membentuk opini politik secara lebih cepat dan luas. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan terkait dengan misinformasi dan filter bubble yang perlu diatasi agar media sosial dapat berperan dalam perdebatan politik yang sehat dan demokratis. Secara keseluruhan, media sosial terbukti menjadi alat yang penting dan efektif dalam kampanye politik, namun perlu diatur dengan hati-hati untuk memastikan bahwa penggunaannya mendukung proses demokrasi yang sehat dan tidak menimbulkan distorsi informasi.

Perbedaan dengan Penelitian Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu untuk menganalisis peran media sosial dalam kampanye politik secara umum menjelang Pemilu 2024, dengan fokus pada berbagai calon politik, tidak terbatas pada satu individu. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sosial oleh berbagai kandidat

politik untuk mempengaruhi pemilih. Sedangkan Penelitian Strategi Pemasaran Politik Once Mekel Fokusnya pada bagaimana Once Mekel, seorang musisi yang beralih ke dunia politik, memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politiknya dan meningkatkan elektabilitasnya dalam Pemilu 2024. Penelitian ini lebih terfokus pada individu dan strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel. Penelitian Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024, Penelitian ini lebih kepada pengaruh media sosial secara umum dalam kampanye politik pada Pemilu 2024, dengan tantangan seperti misinformasi, filter bubble, dan peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan opini public. Sedangkan, Penelitian Strategi Pemasaran Politik Once Mekel: Masalah yang dibahas berfokus pada bagaimana Once Mekel mengintegrasikan popularitasnya sebagai musisi ke dalam kampanye politiknya di media sosial, dan bagaimana cara-cara spesifik yang diterapkan untuk meningkatkan elektabilitas.

Berdasarkan paragraf diatas maka, Penelitian Strategi Pemasaran Politik Once Mekel melalui Media Sosial pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 memiliki fokus yang lebih spesifik dibandingkan dengan kedua penelitian lainnya. Penelitian ini berfokus pada individu yaitu Once Mekel yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politik dan meningkatkan elektabilitas dalam Pemilu 2024. Berbeda dengan penelitian Siti Khopipah (2023) dan penelitian Jayus, Sumaiyah, Desy Mairita, Assyari Abdullah (2024), yang keduanya menganalisis pengaruh media sosial dalam kampanye politik secara umum melibatkan berbagai calon legislatif dan presiden, serta dampaknya terhadap opini publik dan perilaku pemilih penelitian Once Mekel lebih berfokus pada strategi individu yang diterapkan oleh

seorang musisi yang beralih ke dunia politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Once Mekel menggunakan media sosial untuk memanfaatkan popularitasnya sebagai musisi dalam meningkatkan elektabilitasnya sebagai calon legislatif.

Selain itu, pembaruan dalam penelitian Strategi Pemasaran Politik Once Mekel terletak pada penekanan terhadap *personal branding* dan keterlibatan langsung dengan pemilih melalui media sosial, dengan pendekatan yang lebih spesifik dan personal. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana Once Mekel, yang berasal dari dunia hiburan, mengintegrasikan popularitasnya ke dalam kampanye politiknya, terutama untuk menarik pemilih muda yang lebih aktif di media sosial. Sementara itu, kedua penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh media sosial secara keseluruhan dalam kampanye politik dan bagaimana media sosial digunakan oleh berbagai kandidat politik untuk membentuk opini publik, mempengaruhi persepsi, serta meningkatkan partisipasi politik. Kedua penelitian tersebut juga mengidentifikasi tantangan seperti misinformasi dan *filter bubble*, namun tidak mendalami strategi individual seperti yang dilakukan dalam penelitian Once Mekel.

1.7. Landasan Teori dan Konsep

1.7.1 Teori *Agenda Setting*

Teori *Agenda Setting* yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bagaimana media massa memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan isu-isu yang menjadi perhatian utama publik.

Dalam penelitian mereka yang terkenal tentang Pemilu 1968 di Amerika Serikat, McCombs dan Shaw menemukan bahwa media tidak hanya memberitahukan publik apa yang harus dipikirkan, tetapi juga mempengaruhi apa yang harus dipikirkan publik tentang suatu isu, dengan memberi penekanan pada isu tertentu lebih sering daripada yang lain (Shaw, 1972). Dalam teori *Agenda Setting*, media berfungsi sebagai penyaring utama yang mengatur informasi yang diterima publik. McCombs dan Shaw berargumen bahwa media memiliki peran yang sangat besar dalam mengarahkan perhatian publik kepada isu-isu tertentu, dan bahwa audiens secara tidak langsung membentuk pandangan mereka tentang pentingnya isu tersebut melalui sorotan media.

Indikator teori menurut McCombs dan Shaw (1972) sebagai berikut:

1. Prioritas Isu dalam Berita, Media memberikan perhatian lebih pada isu-isu tertentu dengan menempatkannya dalam ruang berita yang lebih dominan. Prioritas ini terlihat dalam penempatan isu di halaman utama surat kabar, segmen utama berita televisi, atau waktu tayang prime time. Isu-isu yang diberi perhatian lebih oleh media akan lebih mudah diterima oleh audiens sebagai isu yang penting untuk diperhatikan.
2. Frekuensi Penyajian Isu, Semakin sering isu disajikan dalam media, semakin besar kemungkinan publik akan menganggap isu tersebut sebagai prioritas. McCombs dan Shaw menekankan bahwa media memiliki kekuatan dalam menciptakan prioritas bagi publik melalui frekuensi pemberitaan.
3. Bingkai Berita (*Framing*), Selain memilih isu untuk diberitakan, media juga mempengaruhi persepsi publik dengan cara membingkai isu tersebut. *Framing* mengacu pada bagaimana media memilih narasi, bahasa, dan gambar untuk membentuk bagaimana audiens akan memahami isu tersebut.
4. Dampak Media pada Persepsi Publik, Salah satu indikator utama dari teori ini adalah pengaruh media terhadap persepsi publik. Media tidak hanya memberitahukan isu-isu tertentu, tetapi juga membentuk cara publik memandang isu tersebut. McCombs dan Shaw mengemukakan bahwa media berperan dalam membentuk pandangan masyarakat tentang apa yang dianggap penting dan relevan dalam konteks sosial,

- politik, atau ekonomi.
5. Agenda Media dan Agenda Publik, Indikator lainnya adalah hubungan antara agenda media dan agenda publik. Media berfungsi sebagai pengarah yang menuntun audiens kepada isu-isu yang seharusnya menjadi perhatian mereka.
 6. Perbedaan antara Agenda Media dan Agenda Individu. McCombs dan Shaw juga menunjukkan bahwa meskipun media memengaruhi agenda publik, setiap individu mungkin memiliki agenda atau prioritas yang berbeda meskipun media memengaruhi isu-isu yang diprioritaskan, publik mungkin tetap memiliki pemahaman atau kepentingan yang berbeda tentang isu tersebut.

Dalam konteks penelitian strategi pemasaran politik Once Mekel melalui media sosial pada Pemilu Legislatif 2024, teori *Agenda Setting* oleh McCombs dan Shaw dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana Once Mekel membangun agenda politik melalui konten yang dipublikasikan di *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Setiap postingan yang dibagikan oleh Once Mekel, baik itu berupa gambar, video, atau teks, dapat dilihat sebagai bentuk framing yang memprioritaskan isu tertentu dalam kampanye politik. Frekuensi penyajian isu yang disorot oleh Once Mekel, seperti ketimpangan sosial atau pencapaian dalam dunia musik, akan memengaruhi audiens tentang seberapa penting isu tersebut dalam pemilihan legislatif.

Pentingnya analisis ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial digunakan untuk membentuk persepsi publik, serta bagaimana Once Mekel membingkai isu-isu politik untuk menarik perhatian pemilih yang lebih luas. Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam mengarahkan perhatian publik pada isu-isu tertentu dan membentuk narasi yang diinginkan oleh aktor politik. Oleh karena itu, teori *Agenda Setting* ini memberikan kerangka yang

kuat untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran politik melalui media sosial dapat memengaruhi opini publik dan hasil pemilu.

1.7.2 Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1979 menjelaskan bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dalam konteks kelompok sosial. Teori ini berfokus pada dua komponen utama identitas, yaitu identitas pribadi dan identitas sosial. Identitas pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, sedangkan identitas sosial berhubungan dengan afiliasi individu terhadap kelompok tertentu. Tajfel dan Turner mengemukakan bahwa individu cenderung mengkategorikan diri mereka dan orang lain ke dalam kelompok-kelompok, yang dikenal sebagai proses kategorisasi sosial (J. C. Tajfel, H., & Turner, 1979). Proses ini membantu individu memahami lingkungan sosial mereka dan menentukan posisi mereka dalam masyarakat.

Dalam konteks ini, individu dapat membedakan antara *in-group* (kelompok sendiri) dan *out-group* (kelompok lain). Identitas sosial yang kuat dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk sikap dan interaksi dengan anggota kelompok lain. Tajfel dan Turner juga menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan perlakuan yang lebih baik kepada anggota *in-group* dibandingkan dengan *out-group*, yang dapat menyebabkan diskriminasi dan stereotip. Relevansi teori identitas sosial dalam penelitian ini ialah terletak pada bagaimana strategi kampanye politik dapat memanfaatkan proses

kategorisasi sosial untuk memperkuat identitas pemilih, serta mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih dalam mendukung calon legislatif melalui kampanye dari media sosial.

Terdapat indikator teori identitas sosial menurut Tajfel dan Turner (1979), sebagai berikut:

1. Kategorisasi Sosial (*Social Categorization*). Kategorisasi sosial adalah proses di mana individu mengelompokkan diri dan orang lain ke dalam kategori sosial tertentu. Dalam konteks kampanye politik Once Mekel di media sosial, indikator ini terlihat dari bagaimana Once dan tim kampanyenya membangun narasi yang menempatkan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu (misalnya, musisi, generasi muda, atau pendukung perubahan) dan mengajak audiens untuk merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut.
2. Identifikasi Sosial (*Social Identification*): Identifikasi sosial merujuk pada proses di mana individu menginternalisasi keanggotaan kelompok sebagai bagian penting dari konsep diri mereka. Dalam strategi pemasaran politik di media sosial, Once Mekel dapat memperkuat identifikasi sosial dengan menampilkan nilai-nilai, visi, dan misi yang sejalan dengan aspirasi kelompok targetnya. Konten kampanye yang menonjolkan solidaritas, kepedulian terhadap isu-isu yang relevan, dan kebanggaan menjadi bagian dari kelompok pendukung Once akan meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas audiens terhadap calon legislatif tersebut.
3. Perbandingan sosial: Proses di mana individu membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain untuk meningkatkan citra positif kelompoknya sendiri. Dalam kampanye politik, Once Mekel dapat menggunakan strategi ini dengan menyoroti keunggulan, prestasi, atau nilai-nilai kelompoknya dibandingkan dengan kelompok atau calon lain.

Teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner sangat relevan untuk menganalisis strategi pemasaran politik Once Mekel melalui media sosial pada Pemilihan Legislatif 2024. Menurut teori ini, identitas sosial terbentuk ketika individu mengkategorikan dirinya ke dalam kelompok tertentu yang memiliki nilai, norma, dan budaya yang sama. Dalam

konteks kampanye Once Mekel, media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk membangun dan memperkuat kelompok pendukung yang memiliki identitas sosial bersama. Once Mekel dapat memanfaatkan proses kategorisasi sosial untuk mengajak pemilih merasa menjadi bagian dari kelompok pendukungnya.

Selanjutnya, melalui proses identifikasi sosial, pemilih yang merasa nilai dan visi Once sejalan dengan dirinya akan lebih termotivasi untuk memberikan dukungan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung yang memperkuat rasa keterikatan dan solidaritas antar anggota kelompok pendukung. Selain itu, perbandingan sosial juga dapat digunakan dalam kampanye untuk menonjolkan keunggulan Once dibandingkan calon legislatif lain, sehingga memperkuat citra positif kelompok pendukungnya. Identitas sosial yang kuat ini berperan penting dalam membentuk loyalitas dan perilaku pemilih yang mendukung kampanye Once Mekel.

1.7.3 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan elemen kunci dari strategi marketing politik yang digunakan oleh kandidat dalam pemilu untuk membangun citra, menyampaikan visi-misi, serta memengaruhi preferensi pemilih. Menurut Bryan McNair komunikasi politik mencakup semua bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik terkait kebijakan dan kandidat politik, baik melalui media massa, komunikasi interpersonal, maupun strategi digital (Nair, 2011). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi politik menjadi alat utama bagi Once Mekel dalam melakukan pendekatan kepada pemilih,

terutama mengingat latar belakangnya sebagai figur publik di dunia musik. Menurut McNair unsur utama dalam komunikasi politik meliputi komunikator dan pesan, Unsur-unsurnya berikut (Nair, 2011):

1. Komunikator, dalam komunikasi politik adalah pihak yang menyampaikan pesan politik kepada publik, baik individu maupun kelompok. Komunikator bisa berasal dari berbagai kalangan seperti politisi, pejabat pemerintah, jurnalis, akademisi, serta partai politik atau lembaga pemerintahan. Untuk mempengaruhi audiens salah satu cara yang dilakukan oleh komunikator ialah melakukan strategi retorika. Menurut aristoteles strategi retorika terbagi menjadi 3 macam yaitu ethos, pathos, dan logos (Putri, 2022). Strategi ini yang dipakai komunikator untuk mempengaruhi audiens. Ethos merujuk pada kredibilitas dan karakter pembicara yang dapat memengaruhi kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Aristoteles menekankan bahwa seorang pembicara yang memiliki karakter baik, dapat dipercaya, dan menunjukkan niat baik akan lebih meyakinkan dalam berbicara, Pathos berkaitan dengan penggunaan emosi untuk mempengaruhi audiens. Dengan membangkitkan emosi seperti simpati, harapan, atau kemarahan, pembicara dapat membuat audiens lebih terlibat dan reseptif terhadap pesannya, Logos mengacu pada penggunaan logika, alasan, dan bukti dalam membangun argumen yang kuat, bahwa persuasi yang efektif harus didukung oleh fakta, data, dan argumen yang logis untuk meningkatkan kredibilitas pesan (Aristotle,

1991). Dengan melakukan strategi tersebut diharapkan komunikator dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu, membangun citra politik, serta menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses politik melalui pesan yang disampaikan.

2. Pesan, dalam komunikasi politik merupakan informasi atau gagasan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan tujuan membentuk opini atau mempengaruhi perilaku politik (McNair, 2007). Pesan yang ingin disampaikan harus memiliki karakteristik yang jelas, persuasif, dan relevan dengan isu yang sedang berkembang. Selain itu, pesan yang efektif harus memiliki makna yang kuat dan mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens.
3. Target, Dalam komunikasi politik merujuk pada audiens atau kelompok sasaran yang menjadi penerima pesan politik (McNair, 2007). Target komunikasi politik sangat bervariasi tergantung pada strategi kampanye yang digunakan oleh komunikator. Audiens dapat dikategorikan berdasarkan faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta preferensi politik (Brandt et al., 2020). Misalnya, pemilih muda yang aktif di media sosial lebih tertarik dengan konten visual dan kampanye digital yang inovatif, sementara pemilih rasional lebih mempertimbangkan rekam jejak dan program kerja kandidat sebelum membuat keputusan politik. Salah satu fungsi utama dalam penentuan target komunikasi politik adalah untuk memastikan bahwa pesan politik disampaikan kepada kelompok yang paling

potensial untuk memberikan dukungan politik, baik dalam bentuk suara maupun keterlibatan dalam kegiatan kampanye.

4. Segmentasi, Dalam pemasaran politik melibatkan pembagian pemilih menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, agama, atau preferensi politik (Rao, 2017). Dengan segmentasi ini, kandidat dapat menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pemilih tertentu. Misalnya, kandidat yang ingin menarik perhatian pemilih muda mungkin akan memfokuskan kampanye mereka pada isu-isu yang lebih sesuai dengan minat dan masalah yang dihadapi oleh generasi muda, seperti perubahan iklim atau pendidikan.
5. Positioning, Merujuk pada cara kandidat atau partai politik memposisikan diri mereka dalam pikiran pemilih. Ini melibatkan penciptaan citra yang unik dan menarik, serta cara kandidat membedakan diri mereka dari pesaing (Liutko, 2015). Posisi ini harus jelas dan mudah dikenali oleh pemilih, sehingga mereka bisa segera memahami apa yang ditawarkan kandidat dan bagaimana kandidat tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai contoh, jika seorang kandidat memposisikan dirinya sebagai sosok yang memperjuangkan keadilan sosial, pesan ini harus tercermin dengan jelas dalam seluruh kampanye dan strategi komunikasinya.

Dengan menerapkan konsep komunikasi politik dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai komunikasi politik yang diterapkan oleh Once Mekel melalui media sosial dalam konteks pemilihan legislatif tahun 2024. Hasil yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengidentifikasi dan memahami unsur apa yang lebih dominan dipakai Once Mekel saat masa pemilu melalui bentuk komunikasi yang dipakai. Bentuk Komunikasi Politik Menurut Brian Mc Nair (Nair, 2011) mengemukakan bahwa ada 3 bentuk komunikasi politik:

1. Iklan politik, memiliki fungsi yang serupa dengan iklan komersial, yaitu memperkenalkan suatu entitas kepada khalayak agar mereka tertarik untuk memilih atau mendukungnya, dalam hal ini partai politik. Tujuan utama iklan politik adalah membangun kepercayaan publik terhadap suatu partai agar memperoleh dukungan dan suara terbanyak demi kepentingan politiknya
2. Propaganda, menjadi salah satu bentuk komunikasi politik yang bersifat ekstrem, di mana pesan yang disampaikan dilakukan secara berulang dan terus-menerus dengan tujuan membentuk opini publik baru yang kuat. Melalui propaganda, masyarakat dapat diarahkan dan dipengaruhi oleh informasi yang disebarkan oleh komunikator agar memiliki pandangan sesuai dengan kepentingan pihak tertentu. Ketiga jenis pesan politik tersebut dapat disampaikan melalui pesan verbal dan non verbal.
3. Retorika yang merupakan seni berbahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Bentuk komunikasi ini bersifat dua arah, yang dapat terjadi dalam komunikasi antarpribadi, kelompok, maupun di ruang publik. Tujuan utama retorika adalah untuk mempengaruhi lawan bicara agar memiliki pandangan yang sejalan dengan komunikator.

Dari bentuk komunikasi yang dijelaskan pada poin di atas, bentuk komunikasi tersebut dapat disampaikan dalam 2 bentuk komunikasi politik. Komunikasi politik terbagi dalam dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Menurut Lunenburg (Eunson, 2023), Komunikasi politik terbagi dalam dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal.

1. Komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan politik melalui kata-kata baik secara lisan maupun tulisan, seperti pidato, debat politik, atau publikasi tertulis.
2. Komunikasi non-verbal merujuk pada penggunaan bahasa tubuh, ekspresi wajah, simbol-simbol visual, dan gerakan tubuh yang membantu mengkomunikasikan makna tambahan di luar kata-kata yang diucapkan atau ditulis. Kedua bentuk komunikasi tersebut bisa dilakukan secara langsung ataupun melalui media digital.

Kedua bentuk tersebut memiliki fungsi yang berbeda beda. Menurut Mark L.

Knapp dalam Kusumawati (2015), terdapat tiga fungsi utama pesan nonverbal yang berkaitan dengan pesan verbal, yaitu repetisi, kontradiksi, dan aksentuasi:

1. Repetisi merupakan fungsi pesan nonverbal yang mengulang kembali gagasan yang telah disampaikan secara verbal. Fungsi berikutnya adalah substitusi, di mana pesan nonverbal menggantikan lambang-lambang verbal. Dalam situasi ini, seseorang tidak perlu mengucapkan kata-kata secara eksplisit untuk menyampaikan makna tertentu, seperti ketika seseorang menunjukkan tanda persetujuan dengan menganggukkan kepala tanpa perlu mengucapkan sepatah kata pun.
2. Kontradiksi adalah fungsi pesan nonverbal yang bertentangan atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal yang disampaikan. Selain itu, terdapat fungsi komplemen dalam komunikasi nonverbal, di mana pesan nonverbal melengkapi dan memperkaya makna pesan verbal yang disampaikan.
3. Aksentuasi, yaitu menegaskan atau menggarisbawahi pesan verbal untuk memperjelas emosi atau intensitas dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian, pesan nonverbal tidak hanya menjadi pelengkap dalam komunikasi, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat, mengubah, atau bahkan menggantikan pesan verbal, sehingga komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan bermakna.

Berikutnya unsur media dalam komunikasi politik, Media dalam komunikasi politik berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan pesan politik dari komunikator kepada audiens (McNair, 2007). Pemilihan media yang tepat menjadi faktor kunci dalam efektivitas komunikasi politik. Media politik

dapat dikategorikan menjadi media tradisional dan media digital (Castells, 2013). Media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar masih menjadi sumber utama informasi bagi banyak masyarakat, terutama dalam pemilu atau kampanye politik berskala nasional. Sementara itu, media digital seperti media sosial, situs berita daring, serta *platform* streaming semakin berkembang sebagai alat utama komunikasi politik modern. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens, sementara *YouTube* dan podcast digunakan untuk menyampaikan pesan politik dalam bentuk video atau audio yang lebih mendalam (Chadwick, 2013). Penelitian ini akan befokus ke media sosial *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook*.

Menurut hasil survey APJII (2024) membagi media sosial berdasarkan generasi, *Instagram* 51,90% Gen Z, 22,14% Millenial, 12,91% Gen X, 12,79% Baby Boomer. Sehingga *platform* tersebut salah satu cara yang efektif yang dimanfaatkan pada masa pemilu. *Instagram* dengan fokus pada visual, memungkinkan untuk membagikan konten yang menarik secara estetika, seperti foto dan video pendek yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional kepada pemilih. *TikTok*, yang dikenal dengan format video pendek dan kreatif, memberikan kesempatan untuk menjangkau generasi muda dengan konten yang menghibur dan informatif, serta memanfaatkan tren viral untuk meningkatkan visibilitas. Sementara itu, *Facebook*, sebagai *platform* yang lebih luas dan beragam, memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dengan pemilih melalui grup, halaman, dan

fitur live streaming, sehingga dapat membangun komunitas dan dialog yang lebih personal dengan pengikutnya.

Berikutnya unsur saluran dalam komunikasi politik, Saluran komunikasi dalam komunikasi politik mengacu pada jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik dari komunikator ke audiens (McNair, 2007). Tujuannya agar pesan yang disampaikan komunikator bisa tepat sasaran untuk audiens yang dituju. Saluran komunikasi dapat dikategorikan menjadi saluran satu arah dan saluran dua arah (Hamdan, 2020). Saluran satu arah mencakup metode komunikasi yang tidak memungkinkan interaksi langsung dari audiens, seperti siaran televisi, iklan politik, dan publikasi berita yang hanya berfungsi sebagai penyebar informasi. Saluran ini banyak digunakan dalam kampanye politik untuk membentuk persepsi publik terhadap kandidat atau isu tertentu. Sebaliknya, saluran dua arah memungkinkan adanya interaksi antara komunikator dan audiens melalui diskusi publik, debat politik, serta media sosial yang menyediakan kolom komentar dan fitur live streaming. Fungsi utama saluran komunikasi dalam politik adalah memastikan bahwa pesan politik dapat sampai kepada target audiens dengan cara yang paling efektif, baik melalui pendekatan informatif maupun interaktif.

Efek komunikasi politik mencakup dampak yang dihasilkan dari penyampaian pesan politik kepada audiens (McNair, 2007). Efek komunikasi politik dapat dikategorikan menjadi efek kognitif, afektif, dan konatif (McQuail, 2010a). Efek kognitif berhubungan dengan peningkatan

pengetahuan dan pemahaman audiens mengenai suatu isu atau kandidat politik. Komunikasi politik yang efektif harus mampu memberikan informasi yang akurat agar masyarakat dapat membuat keputusan politik yang lebih rasional. Efek afektif berkaitan dengan pembentukan opini, sikap, dan emosi audiens terhadap kandidat, partai, atau isu tertentu. Sementara itu, efek konatif mengacu pada perubahan perilaku audiens setelah menerima pesan politik, seperti partisipasi dalam kampanye, peningkatan keterlibatan dalam diskusi politik, serta keputusan untuk memilih dalam pemilu. Fungsi utama dari efek komunikasi politik adalah untuk mengukur sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi politik dalam mempengaruhi opini publik serta meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

Penerima Pesan

1.7.4 Konsep Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah seperangkat teknik yang membantu kandidat atau individu atau partai politik memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, masalah politik, ideologi politik, atribut pemimpin partai, dan program kerja partai kepada publik (Firmanzah, 2012). Ilmu pemasaran mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Definisi dari Hughes dan Dann, pemasaran adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi (Moekijat, 2011).

Pemasaran politik adalah cabang ilmu politik yang menggabungkan ilmu pemasaran dengan ilmu politik. Menurut Butler dan Collins, pemasaran politik adalah gagasan tetap yang digunakan oleh politikus, partai politik, atau kontestan untuk mendapatkan kepercayaan citra publik. Karena reformasi memberikan sistem pemilu yang membebaskan persaingan langsung, pemasaran sangat penting bagi para pelaku politik. Pemasaran politik bertujuan untuk membantu partai politik atau kandidat lebih memahami masyarakat yang diwakili, kemudian membangun program kerja yang memenuhi aspirasi masyarakat dengan mendukung komunikasi politik yang efektif. Konsep pemasaran menawarkan cara kandidat dapat mendekatkan diri dengan pemilihnya.

Selain itu, Butler dan Collins menemukan bahwa perilaku pemilih berubah (Firmanzah, 2012). Pemasaran politik adalah cabang ilmu sosial yang mencakup banyak bidang. Pemasaran politik terdiri dari paling tidak dua cabang yaitu ilmu politik dan ilmu pemasaran. Tidak ada satu pun dari dua bidang ilmu ini yang sama dengan yang lain. Selain itu, dasar yang digunakan untuk membangun kedua cabang ilmu tersebut sangat berbeda. Bermula dari kondisi persaingan, ilmu pemasaran banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana bisnis, baik swasta maupun negara, dapat memenangkan persaingan di pasar. Untuk produk dan jasa yang sebanding, tujuan utama pemasaran adalah untuk menjadi lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Ilmu politik, di sisi lain, adalah bidang

studi yang berfokus pada perebutan kekuasaan yang sistematis untuk membangun tatanan masyarakat. Secara alami, politik adalah tentang memperoleh kekuasaan.

Sebagai sebuah istilah, pengertian pemasaran politik tentu amat berkesan sebagai istilah ekonomi ketimbang istilah sosial atau politik. Pemasaran politik mulai diperbincangkan menjadi fenomena menarik manakala era politik modern menyuguhkan strategi-strategi berpolitik yang dikemas lebih modern. Nalar kapitalisme modern mengangkat dimensi politik menjadi dimensi yang tidak jauh berbeda dengan dunia kepentingan ekonomi. Politik dilihat sebagai sebuah produk. Bagaimana politik dijalankan tidak jauh berbeda dengan mekanisme sebuah relasi ekonomi bekerja. Bagaimana sebuah produk politik bisa berkesan dan mendapat dukungan dari banyak orang tentu membutuhkan proses pengemasan, penawaran dan promosi yang baik (K. Kunci, 2020).

Dalam kehidupan politik, pemasaran politik sangat penting bagi para aktor politik, organisasi politik, pemerintah, dan lembaga atau dewan. Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan target audiens diperlukan. Dalam pemasaran politik, penggunaan media terbagi ke dalam dua kategori: *Above the Line* (ATL), atau yang dikenal sebagai Media Lini Atas, mencakup koran, radio, TV, dan *billboard*, dan *Below the Line* (BTL), atau yang dikenal sebagai Media Lini Bawah, mencakup direct mail, pameran, public relations, dan peristiwa (K. Kunci, 2020).

Dalam kehidupan politik, pemasaran politik sangat penting bagi para aktor politik, organisasi politik, pemerintah, dan lembaga atau dewan. Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan target audiens diperlukan. Dalam pemasaran politik, penggunaan media terbagi ke dalam dua kategori: *Above the Line* (ATL), atau yang dikenal sebagai Media Lini Atas, mencakup koran, radio, TV, dan *billboard*, dan *Below the Line* (BTL), atau yang dikenal sebagai Media Lini Bawah, mencakup direct mail, pameran, *public relations*, dan peristiwa (K. Kunci, 2020).

Penggunaan pemasaran dalam dunia politik dikenal sebagai pemasaran politik (political marketing). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik (Firmanzah, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa pemasaran politik adalah metode yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dengan strategi politik untuk membantu kandidat dan partai politik memasarkan ide, program, dan citra mereka kepada publik. Pemasaran politik mencakup metode yang memungkinkan pelamar memahami masyarakat dan membuat program kerja yang memenuhi harapan pemilih. Pemasaran politik dalam situasi ini tidak hanya berkonsentrasi pada penjualan produk politik tetapi juga pada membangun hubungan dua arah antara politisi dan konstituen;

hubungan ini sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan citra.

Konsep ini mencakup penggunaan berbagai strategi komunikasi dalam dua kategori: media tradisional (*Above the Line*), yang terdiri dari koran dan televisi, dan media alternatif (*Below the Line*), yang terdiri dari hubungan masyarakat dan acara langsung. Kemampuan untuk melihat perilaku pemilih dan menyesuaikan pesan dengan preferensi mereka adalah kunci keberhasilan pemasaran politik. Oleh karena itu, pemasaran politik bukan hanya alat promosi; itu juga merupakan pendekatan yang berkelanjutan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara kandidat dan masyarakat, yang membantu mereka memahami masalah politik kontemporer yang lebih baik.

Menurut Niffennger (1989) pemasaran politik dengan beberapa indikator, yaitu

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Niffennger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai/kandidat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dalam pemasaran politik merupakan tahap mengiklankan produk politik seperti ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang

akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik kepada masyarakat. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara melakukan debat visi misi di Televisi. Dalam acara macam ini, publik bisa melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu promosi bisa juga dilakukan dengan cara memasang iklan di media massa (televisi, radio, media cetak seperti koran dan majalah), dan lain-lain.

3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. Pada penelitian ini akan berfokus pada Harga psikologis.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa Niffenegger (1989) menciptakan teori pemasaran politik yang menggabungkan ide pemasaran dengan praktik politik dengan menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan. Dalam hal ini, produk termasuk partai politik, kandidat, dan ide yang ingin disampaikan kepada konstituen. Niffenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori: *platform* partai, catatan masa lalu, dan karakteristik pribadi kandidat. *Platform* partai berfungsi sebagai komponen utama yang mencerminkan identitas ideologi dan program kerja kandidat, sementara catatan masa lalu memberikan konteks kredibilitas bagi produk politik tersebut.

Promosi berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk politik kepada masyarakat melalui berbagai media. Pemilihan media yang

tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, debat publik, dan kegiatan kehumasan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas kandidat dan partai. Harga mencakup komponen ekonomi dan psikologis yang berkaitan dengan cara pemilih melihat partai atau kandidat. Ini mencakup preferensi sosial pemilih dan biaya kampanye.

Penempatan terkait dengan komunikasi dan distribusi yang efektif antara pemilih dan partai politik. Agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik pemilih, diperlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik geografis dan demografis masyarakat. Secara keseluruhan, teori marketing politik Niffenegger menekankan betapa pentingnya menggunakan pendekatan strategis dalam kampanye politik untuk membangun hubungan yang kuat antara kandidat dan pemilih serta meningkatkan komunikasi politik dalam konteks persaingan politik kontemporer yang semakin ketat.

1.7.5 Konsep Pemilu Legislatif

Salah satu pilar utama demokrasi adalah pemilihan umum, yang memungkinkan warga untuk berpartisipasi langsung dalam proses pengambilan keputusan politik dan pemerintahan. Melalui pemilihan umum, mereka dapat mengekspresikan pilihan politik mereka, memilih pemimpin yang mereka anggap mewakili kepentingan mereka, dan memberikan legitimasi kepada pemerintah yang mereka pilih. Dalam kebanyakan kasus, proses ini diatur oleh hukum dan dilakukan secara berkala untuk memastikan

transparansi, keadilan, dan akuntabilitas dalam sistem politik.

Warren berpendapat bahwa pemilu adalah kesempatan bagi warga negara untuk memilih pemimpin dan menentukan apa yang mereka inginkan dari pemerintah (Warren, 1998). Dengan demikian, pemilu tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memilih pemimpin, tetapi juga merupakan perwujudan kedaulatan rakyat untuk menentukan jalan pemerintahan dan kebijakan publik. Pemilihan umum diadakan dengan tujuan memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta membentuk pemerintahan demokratis yang kuat yang didukung oleh rakyat untuk mencapai tujuan nasional sebagaimana diamanatkan dalam Undang- Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Berdasarkan UU No 7 tahun 2017 Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat, anggota dewan perwakilan daerah, presiden dan wakil presiden, dan untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat daerah yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam negara kesatuan republik Indonesia berdasar Pancasila dan UUD 1945 (Undang – Undang Republik Indonesia, Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, n.d.). Pemilu terbagi menjadi 2 yaitu Pemilu legislatif dan eksekutif. Pemilihan umum legislatif adalah pemilihan yang dilakukan untuk menentukan DPR, dewan perwakilan daerah (DPD) dan dewan perwakilan rakyat daerah (DPRD) yang nantinya akan bertugas pada Lembaga legislatif dan pemilu eksekutif untuk menentukan kepala daerah dan kepala negara.

1.7.6 Konsep Media Sosial

Media sosial, dalam pengertian modernnya, mulai berkembang pada awal 2000-an, meskipun konsep komunikasi digital sudah ada jauh sebelumnya. Internet pertama kali digunakan untuk tujuan komunikasi melalui email dan forum-forum online sejak tahun 1980-an. Namun, baru pada tahun 1997, situs web bernama "Six Degrees" menjadi *platform* pertama yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan menghubungkan diri dengan teman-teman mereka, yang sering dianggap sebagai pelopor media sosial (Ellison, 2008). Meskipun "Six Degrees" hanya bertahan hingga 2001, konsep dasar jejaring sosial sudah diperkenalkan melalui *platform* ini. Pada tahun 2003, *platform* seperti "Friendster" muncul, yang kemudian diikuti oleh "MySpace" pada 2004. Kedua *platform* ini memperkenalkan fitur berbagi konten pribadi dalam bentuk foto, profil, dan blog. MySpace, khususnya, menjadi sangat populer di kalangan remaja dan musik, mendominasi dunia jejaring sosial sebelum akhirnya digantikan oleh Facebook (Ellison, N. B., 2013).

Keberhasilan Facebook, yang diluncurkan pada 2004 oleh Mark Zuckerberg, menandai titik balik dalam sejarah media sosial. Platform ini memfokuskan pada penggunaan identitas asli dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman-teman mereka, berbagi informasi, dan berinteraksi di dunia maya. Facebook terus berkembang pesat, membuka pintu bagi munculnya platform lain seperti Twitter pada 2006. Twitter

memfokuskan pada komunikasi cepat dalam format pesan singkat atau tweet, dengan karakteristik 140 karakter yang memicu terciptanya budaya komunikasi mikro (Kwak et al., 2010). Twitter menawarkan cara baru untuk berbagi pemikiran dan informasi secara langsung, yang sangat efektif dalam situasi darurat atau peristiwa besar.

Pada 2010, *Instagram* dan *Pinterest* lahir, membawa konsep berbagi gambar visual sebagai bagian dari komunikasi sosial. *Instagram*, dengan fokus pada foto dan video pendek, segera menjadi *platform* favorit untuk berbagi momen pribadi, serta digunakan untuk pemasaran dan branding oleh individu dan bisnis. Sementara itu, *Pinterest* memperkenalkan ide berbagi inspirasi melalui papan gambar, yang berfokus pada tema-tema seperti fashion, desain rumah, dan masakan (Moustakas, 2016). Pada 2011, munculnya "*Snapchat*" membawa era komunikasi melalui foto yang menghilang. Fitur ini diperkenalkan sebagai cara yang lebih privat dan sementara untuk berinteraksi, yang menjadi sangat populer di kalangan remaja. *Snapchat* juga memperkenalkan format "*Stories*," yang kemudian diadaptasi oleh *Instagram* dan *Facebook* (Jiang, 2018).

Media sosial terus berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile dan aplikasi berbasis smartphone. Perkembangan teknologi dan munculnya berbagai *platform* baru seperti *TikTok* pada 2016 telah mengubah cara orang berinteraksi secara online. *TikTok*, dengan format video pendek yang dikemas dengan musik dan efek visual, menjadi sangat populer, terutama di kalangan audiens muda, dan merubah lanskap media sosial yang

lebih terfokus pada interaksi multimedia (Montag et al., 2019),

Media sosial merujuk pada *platform* digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara virtual. Dalam konteks pemasaran politik, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun citra politik, mengedukasi pemilih, serta memobilisasi dukungan. Media sosial menggabungkan aspek komunikasi massa dan komunikasi interpersonal, memungkinkan interaksi langsung antara politisi dan pemilih (Kaplan & Haenlein, 2017). *Platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan calon legislatif untuk berkomunikasi dengan pemilih mereka secara lebih personal dan responsif, melalui unggahan, komentar, dan live streaming. Setiap *platform* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tergantung pada audiens yang ingin dijangkau. Misalnya, *Instagram* cenderung lebih visual dan efektif untuk berbagi gambar dan video pendek, sementara *Twitter* sering digunakan untuk debat publik dan opini yang lebih ringkas (Shirky, 2008).

Media sosial juga berfungsi sebagai ruang untuk "*Agenda Setting*," di mana isu-isu tertentu diprioritaskan untuk dibicarakan dan diperdebatkan dalam ranah publik (McCombs, M. E., & Shaw, 1972). Selain itu, media sosial memungkinkan politisi untuk melakukan "feedback loop" yang intens, yaitu mendengarkan respons pemilih dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time. Interaksi dua arah ini sangat berbeda dibandingkan dengan komunikasi politik tradisional yang lebih satu arah. Hal ini menunjukkan

pentingnya membangun hubungan dengan audiens yang lebih personal dan responsif, yang sangat penting dalam pemasaran politik masa kini (Boulianne, 2015). Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, media sosial menawarkan kesempatan untuk menyampaikan pesan politik secara lebih langsung dan efisien.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling penting dalam masyarakat modern, dengan miliaran pengguna aktif yang berinteraksi setiap harinya. Salah satu penggunaan utama media sosial adalah dalam pemasaran politik, di mana kandidat menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, membangun citra politik, serta menggalang dukungan. Misalnya, kampanye politik Barack Obama pada pemilu 2008 memanfaatkan *Facebook* dan *Twitter* untuk berinteraksi dengan pemilih dan memobilisasi dukungan (Bimber & Barbara, 2015).

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Hal ini berbeda dengan media massa tradisional yang umumnya bersifat satu arah. Melalui media sosial, audiens dapat berinteraksi dengan konten yang dibagikan, memberikan komentar, berbagi postingan, dan bahkan membuat konten mereka sendiri yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan oleh pengguna lain (Jenkins, 2006).

Salah satu ancaman terbesar adalah penyebaran informasi palsu atau hoaks. Hoaks dapat dengan cepat menyebar di media sosial, mengarah pada ketidakpastian, kebingungan, dan polarisasi sosial. Hal ini dapat berdampak

pada pemilu, kesehatan masyarakat, dan stabilitas sosial (Esposito et al., 2014). Penyebaran hoaks seringkali diperburuk oleh algoritma media sosial yang mendorong konten yang sensasional untuk mendapatkan perhatian lebih banyak. Selain itu, media sosial sering kali digunakan untuk tujuan manipulasi politik. Dalam beberapa kasus, *platform* ini digunakan untuk memanipulasi opini publik dengan cara yang terstruktur dan terorganisir. Misalnya, penggunaan bot dan akun palsu dalam kampanye politik untuk menyebarkan pesan tertentu atau menyerang lawan politik merupakan ancaman serius terhadap integritas demokrasi (Tufekci, 2017). Manipulasi semacam ini tidak hanya mengancam pemilu, tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap institusi demokrasi.

Ancaman lain yang berkaitan dengan media sosial adalah dampaknya terhadap privasi dan keamanan data. *Platform* seperti *Facebook* dan *Instagram* mengumpulkan data pribadi yang sangat rinci tentang penggunanya, yang sering kali digunakan untuk menargetkan iklan secara lebih efisien. Namun, pengumpulan dan penyalahgunaan data pribadi ini dapat mengekspos individu pada risiko kebocoran data dan pencurian identitas (Hongladarom, 2022). Selain itu, kebocoran data seperti yang terjadi dalam kasus Cambridge Analytica telah menunjukkan seberapa besar dampak yang dapat ditimbulkan oleh pengumpulan data yang tidak etis. Isu privasi ini juga mencakup pengawasan massal yang dilakukan oleh pemerintah atau perusahaan. Penggunaan data yang terkumpul di media sosial dapat digunakan untuk memantau perilaku individu dan kelompok, yang dapat

mengancam kebebasan pribadi dan hak privasi. Keberadaan sistem pengawasan digital ini, meskipun dimaksudkan untuk tujuan keamanan, juga berpotensi disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Zalnieriute, 2020).

Dampak negatif lainnya dari media sosial adalah polarisasi sosial. Media sosial sering kali menciptakan ruang filter, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka. Fenomena ini dapat memperburuk perpecahan dalam masyarakat, karena individu atau kelompok yang memiliki pandangan berbeda semakin terasingkan (Tufekci, 2017). Polarisasi ini dapat memperburuk ketegangan politik, sosial, dan budaya, serta meningkatkan ketidakpercayaan antar kelompok dalam masyarakat. Selain itu, media sosial berkontribusi pada fenomena "*echo chamber*," di mana informasi yang sudah ada diulang-ulang tanpa adanya tantangan dari sudut pandang yang berbeda.

Jenis-Jenis Media Sosial Saat Ini

Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memperkenalkan berbagai jenis *platform* dengan fungsi dan tujuan yang berbeda. Secara umum, media sosial dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan fungsinya, seperti jejaring sosial, berbagi konten, berbagi foto dan video, serta komunikasi langsung. Setiap jenis *platform* ini memiliki audiens yang berbeda dan menawarkan pengalaman pengguna yang unik (Boulianne, 2015).

1. Jejaring Sosial (*Social Networking Sites - SNS*), Jejaring sosial adalah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk membangun

hubungan dan berinteraksi dengan orang lain melalui profil pribadi. *Facebook*, sebagai contoh terbesar, memungkinkan pengguna untuk berbagi pembaruan status, foto, dan video, serta berinteraksi dengan teman atau keluarga melalui komentar dan pesan pribadi. *LinkedIn* adalah *platform* jejaring sosial profesional yang berfokus pada koneksi karier dan pengembangan profesional.

2. Microblogging, Twitter adalah contoh utama dari media sosial jenis microblogging, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat (tweet) dengan audiens global. Dengan batasan 280 karakter, Twitter memfasilitasi komunikasi yang cepat dan langsung, sering digunakan untuk berbagi informasi terkini, berita, atau pendapat pribadi. Twitter juga digunakan oleh individu, perusahaan, dan politisi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka.
3. Berbagi Foto dan Video (*Photo and Video Sharing Platforms*), *Instagram* dan *TikTok* adalah dua contoh *platform* berbagi foto dan video yang sangat populer. *Instagram*, yang dimiliki oleh *Facebook*, memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video pendek, serta menggunakan berbagai filter dan efek untuk meningkatkan kualitas visual. *TikTok*, di sisi lain, berfokus pada video pendek yang menggabungkan musik, tantangan, dan efek visual, menjadikannya sangat populer di kalangan audiens muda.
4. *Platform* Pesan Instan dan Komunikasi Langsung, *WhatsApp*, *Telegram*, dan *Facebook Messenger* adalah contoh *platform* yang berfokus pada komunikasi langsung antara individu atau kelompok. *WhatsApp*, khususnya, sangat populer di seluruh dunia untuk mengirim pesan teks, berbagi gambar dan video, serta melakukan panggilan suara dan video. *Platform* ini memberikan pengalaman komunikasi yang lebih pribadi dan sering digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan teman, keluarga, atau rekan bisnis.
5. *Platform* Forum dan Diskusi, *Reddit* adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam diskusi kelompok berdasarkan topik tertentu. Pengguna dapat mengirimkan "postingan" yang dapat di-vote oleh komunitas, menciptakan ruang untuk diskusi dan debat tentang berbagai isu, mulai dari hiburan hingga sains. *Platform* ini memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran ide yang lebih mendalam dibandingkan dengan *platform* lain.

Fenomena komunikasi politik yang tengah berkembang di dunia, termasuk Indonesia, sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan. Media tersebut tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga ikut membentuk isi serta interpretasi yang diterima oleh masyarakat luas. Menurut

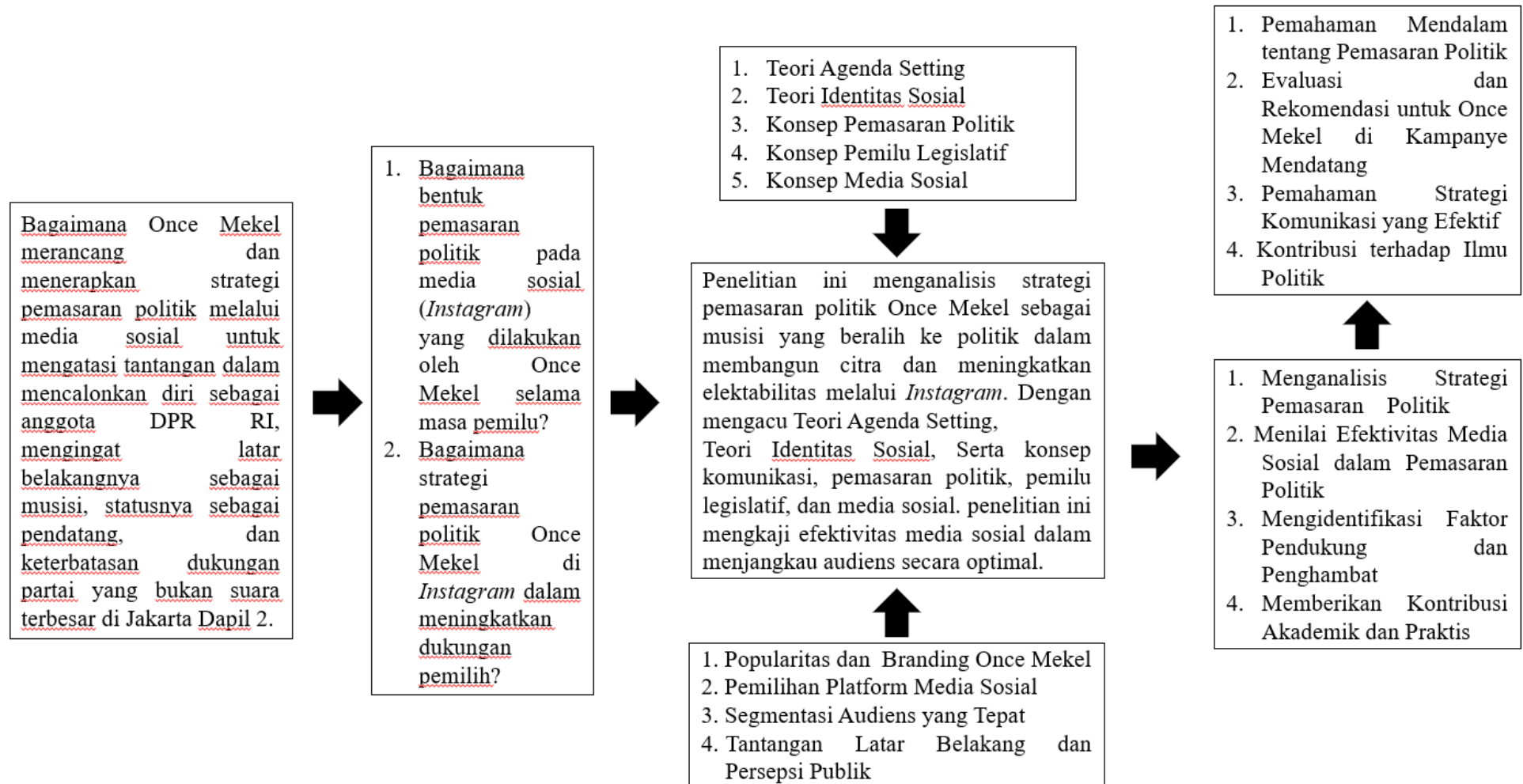
Marshall McLuhan, media sesungguhnya merupakan pesan itu sendiri (Greer, 2010). Media sosial sering kali dianggap sebagai saluran utama komunikasi karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar. Namun, alasan utama lain adalah kemampuan media sosial untuk mempengaruhi dan meyakinkan khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa secara luas dalam mempengaruhi sikap, opini, pandangan, dan perilaku audiens, menurut Klapper yang dikutip dari buku adrianus dengan judul mengenal teori politik, Klapper mengidentifikasi enam jenis perubahan yang dapat ditimbulkan oleh media (Toni, 2006), yaitu:

1. Perubahan yang Diinginkan (*Conversion*): Media dapat mengubah sikap atau perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, misalnya persuasi kampanye politik.
2. Perubahan yang Tidak Diinginkan: Media juga dapat menyebabkan perubahan sikap atau perilaku yang bertentangan dengan niat pengirim pesan.
3. Perubahan Kecil: Media menyebabkan perubahan minor baik dari segi bentuk maupun intensitas, misalnya sedikit perubahan opini.
4. Memperlancar Perubahan: Media berperan sebagai katalis yang mempercepat terjadinya perubahan sikap atau perilaku yang sudah ada.
5. Memperkuat Kondisi yang Ada: Media memperkuat pandangan atau sikap yang sudah dimiliki audiens tanpa mengubahnya.
6. Mencegah Perubahan: Media dapat menjaga audiens agar tidak mengalami perubahan sikap atau perilaku.

1.8. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Strategi Pemasaran Politik Once Mekel Melalui Media Sosial pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024. Penelitian ini menjelaskan beberapa aspek yang dapat penulis jadikan kerangka pikir sebagai pondasi inti serta mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini yang digambarkan dalam bentuk bagan

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar bagan diatas, Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel dalam upayanya mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI, melalui media sosial *Instagram*, dengan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi mengingat latar belakangnya sebagai musisi, statusnya sebagai pendatang, dan keterbatasan dukungan dari partai yang bukan suara terbesar di Jakarta Dapil 2. Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun melalui konsep-konsep penting yang mencakup Teori *Agenda Setting*, Teori Identitas Sosial, Konsep Pemasaran Politik, Konsep Pemilu Legislatif, dan Konsep Media Sosial. Penelitian ini berfokus pada bentuk pemasaran politik yang dilakukan oleh Once Mekel melalui *Instagram* selama masa pemilu, serta strategi pemasaran politik yang diterapkan untuk meningkatkan dukungan pemilih. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai efektivitas penggunaan media sosial dalam mencapai audiens yang lebih luas, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye ini. Beberapa aspek utama yang dianalisis mencakup popularitas dan branding Once Mekel, pemilihan *platform* media sosial yang tepat, segmentasi audiens, serta tantangan yang muncul terkait latar belakang dan persepsi publik.

1.9. Metode Penelitian

1.19.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan kualitatif pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui pengumpulan data non-numerik. (Creswell, JW, & Poth, 2018). Pada penelitian ini pendekatan

yang digunakan penulis untuk melihat dan menganalisis strategi pemasaran politik Once Mekel melalui media sosial pada pemilihan legislatif tahun 2024. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara mendalam dengan memfokuskan pada konten, format, serta interaksi yang terjadi antara kandidat dan pemilih. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi publik dan pola komunikasi yang terbangun di media sosial, yang merupakan *platform* strategis dalam politik modern. Dengan demikian data yang diperoleh dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komperhensif dan mendalam tentang permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

1.9.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah struktur sistematis yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis data. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis konten. Menurut Krippendorff (2013), analisis konten adalah suatu teknik penelitian yang sistematis, objektif, dan kuantitatif maupun kualitatif dalam menafsirkan isi komunikasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menginterpretasikan pesan-pesan kampanye politik yang tersebar di media sosial secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran politik, analisis konten berfungsi untuk mengungkap bagaimana pesan-pesan strategis dikemas dan disampaikan kepada publik, serta bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pemilih. Keunggulan metode ini

terletak pada kemampuannya untuk menilai isi komunikasi secara objektif melalui pengkodean yang sistematis sehingga dapat meminimalkan bias peneliti. Selain itu, media sosial sebagai media kampanye menyediakan data berupa teks, gambar, maupun video yang relevan untuk dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan ini. Sumber data yang digunakan dalam analisis konten ini adalah *Instagram @oncemekelofficial*.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan judul yang diambil maka peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama yaitu *Instagram @oncemekelofficial*. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain, seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan media masa. Dalam penelitian ini dapat menggunakan teknik pengumpulan data serta penjelasan dalam mendukung penelitian sebagai berikut, yaitu dokumentasi, Pengamatan Non Partisipatif dan wawancara :

1. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan melihat dan menganalisis sejumlah dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Menurut Moleong (Moleong, 2017), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berfokus pada pengumpulan dokumen-dokumen tertulis, rekaman, gambar, atau materi lainnya yang berfungsi sebagai sumber data sekunder. Dalam konteks penelitian ini,

dokumentasi meliputi pengumpulan berbagai bentuk konten kampanye yang diunggah di media sosial, seperti teks, gambar, video, serta interaksi pengguna yang dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi politik yang diterapkan. Dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang autentik dan tersimpan secara digital sehingga dapat dianalisis secara mendalam dan sistematis. Dokumentasi membantu para peneliti menganalisis bagaimana Once Mekel menciptakan citra dan pesan politiknya melalui postingan *Instagram* @oncemekelofficial. Postingan yang akan diteliti terdiri dari beberapa jenis konten yang diunggah oleh Once Mekel di akun *Instagram* resmi @oncemekelofficial. Ini termasuk:

- a. Teks Caption. Setiap teks yang ditulis oleh Once Mekel dalam caption postingan akan dianalisis untuk memahami pesan politik yang disampaikan. Analisis ini meliputi penggunaan kata-kata, pemilihan bahasa, serta cara pesan disampaikan kepada audiensnya. Penelitian akan memperhatikan apakah teks tersebut mencerminkan nilai-nilai politik yang ingin disampaikan atau mencoba membangun identitas politik tertentu.
- b. Gambar dan Video. Visual yang digunakan dalam postingan, baik berupa foto maupun video, akan dianalisis untuk menilai bagaimana gambar atau video tersebut berkontribusi pada citra politik yang dibangun oleh Once Mekel. Hal ini mencakup analisis estetika, simbolisme yang terkandung dalam gambar,

serta cara gambar atau video tersebut mendukung narasi yang ingin disampaikan.

2. Pengamatan Non Partisipatif, merupakan teknik pengamatan non partisipatif merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena secara langsung tanpa keterlibatan aktif peneliti dalam kegiatan yang diamati. Menurut Sugiyono (2017), pengamatan non-partisipatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara objektif dan alami karena peneliti berperan sebagai pengamat yang tidak ikut campur dalam interaksi yang terjadi. Dalam konteks penelitian strategi pemasaran politik Once Mekel melalui media sosial pada Pemilihan Legislatif tahun 2024, teknik ini sangat relevan karena peneliti hanya mengamati postingan, interaksi, dan konten kampanye yang disebarakan tanpa memengaruhi jalannya komunikasi di media sosial. Dengan pengamatan non-partisipatif, data yang dikumpulkan berupa rekaman konten digital dapat dianalisis secara sistematis untuk memahami pola komunikasi dan strategi pemasaran politik yang digunakan.
3. Wawancara, merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan antara dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber, dengan tujuan menggali informasi, pendapat, atau data tertentu. Menurut Sugiyono Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara telah mengetahui secara pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, digunakan instrumen wawancara

berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara sistematis (Sugiyono, 2016b) dan Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara di mana peneliti belum memiliki format dan pertanyaan yang lengkap serta terperinci (Sugiyono, 2016a). Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur.

1.9.4 Instrumen Penelitian

Berdasarkan judul penelitian diatas dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif maka peneliti akan menyusun instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.10.4 Operasionalisasi Variabel Teoritis

Teori	Indikator	Pertanyaan untuk Narasumber Ahli
<i>Agenda Setting</i>	Prioritas Isu	Menurut bapak, Bagaimana cara kampanye politik di media sosial memprioritaskan isu-isu tertentu, dan apa faktor utama yang memengaruhi penentuan prioritas isu tersebut?
<i>Agenda Setting</i>	Frekuensi Isu	Menurut pendapat bapak Sejauh mana frekuensi penyajian isu di media sosial memengaruhi persepsi publik terhadap isu tersebut?
<i>Agenda Setting</i>	Pembingkai Isu	Menurut pendapat bapak, Bagaimana cara membingkai isu dalam kampanye politik melalui media sosial agar bisa memengaruhi cara pandang publik terhadap isu tersebut?
Identitas Sosial	Kategorisasi Sosial	Menurut pandangan bapak, Bagaimana media sosial membantu calon legislatif mengkategorikan dirinya sebagai bagian dari kelompok atau komunitas tertentu, dan apa dampaknya bagi kampanye politik?
Identitas Sosial	Identifikasi Sosial	Menurut pendapat bapak, ,Sejauh mana konten kampanye politik dapat memfasilitasi audiens untuk merasa terhubung dengan nilai-nilai yang

		diperjuangkan oleh kandidat melalui identitas sosial?
Pemasaran Politik	Produk	Menurut pendapat bapak, Dalam konteks pemasaran politik itu bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempresentasikan produk politik atau visi misi seorang calon legislatif secara efektif?
Pemasaran Politik	<i>Promotion</i>	Menurut bapak, Apa peran media sosial dalam mempromosikan visi misi politik seorang kandidat, dan bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan efektivitas kampanye politik?
Pemasaran Politik	<i>Price</i>	Menurut pandangan bapak, Bagaimana cara media sosial dapat membangun harga psikologis, seperti dukungan moral atau partisipasi aktif masyarakat, dalam kampanye politik?
Pemasaran Politik	<i>Place</i>	Menurut bapak, Apa pentingnya penempatan pesan yang tepat dalam kampanye politik melalui media sosial untuk mencapai audiens yang sesuai dan mempengaruhi persepsi publik?
Komunikasi Politik	Pesan Verbal	Menurut bapak, Bagaimana pesan verbal dalam konten media sosial dapat memperkuat identitas sosial dan membangun solidaritas di kalangan audiens?
Komunikasi Politik	Pesan Non-Verbal	Menurut pendapat bapak, Apa peran pesan non-verbal, seperti gambar dan video, dalam memperkuat pesan kampanye politik melalui media sosial untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens?

Sumber : Olahan penulis (2024)

1.9.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan judul yang akan diteliti maka peneliti akan menggunakan teknik analisis Content analysis menurut Santoso (Santoso, 2014), yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang berupa isi pesan teks atau komunikasi tertulis dengan tujuan untuk menguraikan, mengelompokkan, serta menyimpulkan pesan tersebut secara sistematis. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menafsirkan isi pesan secara terstruktur sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan dalam konteks penelitian sosial.

1. Peneliti memutar postingan yang terkait dengan kampanye pada akun *Instagram @oncemekelofficial*.
2. Peneliti menganalisis postingan yang terkait dengan kampanye pada akun *Instagram @oncemekelofficial*.
3. Peneliti menyimpulkan jalur yang digunakan dalam postingan *Instagram @oncemekelofficial* sesuai dengan teori Teori *Agenda Setting*, Teori Identitas Sosial, Konsep Komunikasi Politik serta Konsep Pemasaran Politik.

1.10. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penelitian untuk topik "Pemasaran Politik Once Mekel dalam Pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Tahun 2024".

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kajian pustaka, landasan teori dan konsep, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Objek Penelitian

Bab ini akan memberikan deskripsi mendalam mengenai objek yang diteliti, yaitu analisis pemasaran politik Once Mekel dalam konteks pemilihan Legislatif 2024. Ini mencakup latar belakang kandidat, karakteristik pemilih, serta konteks sosial-politik yang relevan.

Bab III Strategi Pemasaran Politik Once Mekel Di Media Sosial

Pada bab ini, peneliti akan membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh Once Mekel dalam pemasaran politik pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024. Bab ini mencakup analisis berbagai teknik pemasaran yang diterapkan untuk membangun citra kandidat dan memengaruhi persepsi pemilih. Selain itu, dibahas pula media dan saluran komunikasi yang digunakan, khususnya peran media sosial dalam kampanye politik. Tujuan bab ini untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi tersebut dijalankan dan dampaknya terhadap keberhasilan kampanye Once Mekel.

Bab IV Pembahasan dan Hasil Strategi Pemasaran Politik Once Mekel

Bab ini akan menyajikan analisis hasil penelitian dengan menggunakan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu teori Teori *Agenda Setting* dan Teori Identitas Sosial. Peneliti akan mengaitkan temuan

dengan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu konsep pemasaran politik, komunikasi politik, pemilu legislatif dan konsep media sosial.

Bab V Penutup

Pada Bab ini akan memberikan kesimpulan dan saran terkait penelitian ini. Pada kesimpulan menyajikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan menyoroti kebaruan temuan dari proses analisis serta implikasi dari hasil penelitian. Pada bagian saran memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan berkaitan dengan aspek- aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut dalam studi pemasaran politik. Dengan sistematika ini, diharapkan penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis sehingga menghasilkan temuan yang valid dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik politik di Indonesia.