

**PESAN POLITIK CALON PRESIDEN DAN WAKIL
PRESIDEN PADA KAMPANYE TAHUN 2019
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd) di Program Studi Pendidikan Pancasila dan
Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang*



OLEH:

RISMAWATI

TM/NIM: 2016/16052134

**PRODI PENDIDIKAN PANCASILA DAN KEWARGANEGARAAN
JURUSAN ILMU SOSIAL POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pesan Politik Calon Presiden Dan Wakil
Presiden Pada Masa Kampanye Tahun 2019
Melalui Media Sosial Instagram

Nama : Rismawati

TM/NIM : 2016/16052134

Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Jurusan : Ilmu Sosial Politik

Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, 27 Agustus 2021

**Disetujui Oleh
Pembimbing**

Dr. Suryani M.Si

Nip: 19640606 199103 1 006

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang

Pada Hari Jumat, 27 Agustus 2021 Pakul 16.30-18.00 Wib

***Pesan Politik Calon Presiden Dan Wakil Presiden Pada Masa
Kampanye Tahun 2019 Melalui Media Sosial Instagram***

Nama : Rismawati
TM/NIM : 2016/16052134
Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Jurusan : Ilmu Sosial Politik
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, 27 Agustus 2021

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Suryanef M.Si

Sekretaris : Dr. Al Rafni, M.Si

Anggota : Irwan, S.IP., M. Sc

Mengesahkan
Dekan FIS UNP


Dr. Siti Fatimah, M.Pd., M.Hum
NIP. 19610218 198403 2 001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rismawati
TM/NIM : 2016/16052134
Program Studi : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Jurusan : Ilmu Sosial Politik
Fakultas : Ilmu Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Pesan Politik Calon Presiden Dan Wakil Presiden Pada Masa Kampanye Tahun 2019 Melalui Media Sosial Instagram** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat orang lain, kecuali kutipan yang dimaksudkan sumbernya. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum dan ketentuan yang berlaku baik dari instansi UNP maupun di masyarakat dan Negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, 27 Agustus 2021

Saya yang menyatakan



RISMAWATI
NIM. 16052134

ABSTRAK

**RISMAWATI : PESAN POLITIK CALON PRESIDEN DAN
(16052134) WAKIL PRESIDEN PADA MASA KAMPANYE
TAHUN 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

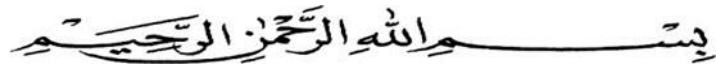
Komunikasi politik adalah sebuah proses menyampaikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan mengenai politik. Dalam kehidupan politik, komunikasi politik merupakan suatu yang sangat penting untuk pertumbuhan demokrasi di Indonesia. Memiliki komunikasi politik yang baik maka akan terealisasinya demokrasi di Indonesia. Salah satu upaya terealisasinya demokrasi ini dengan adanya pelaksanaan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pesan politik calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum tahun 2019 melalui media sosial instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik penelitiannya adalah analisis isi (content analysis) dengan hasil akhir berupa kata-kata tertulis. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil postingan-postingan pada instagram yang berisikan iklan-iklan kampanye yang memuat pesan politik pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dari rentang waktu November 2018 hingga April 2019 yang kemudian di screen shoot dari hasil postingan capres dan cawapres tersebut. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu, menyangkut komunikasi politik yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, arsip, artikel, jurnal, surat kabar dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari akun media sosial (instagram) capres dan cawapres mulai dari masa pencalonan hingga masa kampanye berlangsung serta beberapa berita-berita yang terkait capres dan cawapres.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua pasang calon Presiden dan Wakil Presiden mampu menyampaikan komunikasi politik baik dibidang ekonomi, politik, sosial serta kebudayaan sendiri masing-masing postingan telah mendapatkan berapa jumlah persen yang terkait hal tersebut dan juga telah didapatkan bahwa disetiap postingan akun tersebut adanya masyarakat indonesia yang memberikan komentar, baik dalam komentar positif maupun dalam bentuk komentar negatif. Teruntuk pasangan Jokowi-Amin mengedepankan pesan politik secara Sosial, dan pasangan Prabowo-Sandi mengedepankan pesan politik secara Politik.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Pesan Politik, Media Sosial (Instagram)

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah menunjuki manusia kepada kebenaran Islam sebagai rahmatan lil ‘alamin. Kedua lafadz tersebut menjadi ungkapan syukur atas rampungnya penelitian yang berjudul “*Pesan Politik Calon Presiden Dan Wakil Presiden Pada Masa Kampanye Tahun 2019 Melalui Media Sosial Instagram*”, sebagai salah satu syarat kelulusan strata 1 dari Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Tahap demi tahap penulis lewati dalam pengerjaan skripsi ini dan penulis berterima kasih kepada banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaian penelitian ini baik dalam bentuk materi, jasa ataupun morel dan dorongan semangat. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang jika tanpa perjuangan Beliau, mungkin penulis masih berada dalam pengaruh kejahiliyahan sampai saat ini.
3. Rektor Universitas Negeri Padang Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd, Ph.D. beserta jajaran Wakil Rektor Universitas Negeri Padang.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ibu Dr. Siti Fatimah, M.Pd., M.Hum. beserta jajaran Wakil Dekan Universitas Negeri Padang.
5. Ketua Jurusan Ilmu Sosial Politik Bapak Dr. Hasrul, M.Si dan Sekretaris jurusan Ibu Dr. Al Rafni, M.Si. serta seluruh bapak dan ibu dosen serta staf tenaga kependidikan di Jurusan Ilmu Sosial Politik Universitas Negeri Padang.
6. Dosen Penasehat Akademik (PA) Bapak Irwan, S.IP., M. Sc yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahnya selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini
7. Bapak Dr. Suryanef M.Si., selaku Pembimbing Skripsi.
8. Ibu Dr. Al Rafni, M.Si dan Bapak Irwan, S.IP., M.Sc selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

9. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bunda Juarni dan Ayah Abdul Rohim. Adik yang sangat penulis sayangi; Rizka Nur'aini, Ria Tri Wardani, dan Ricky Kurniawan.
10. Teruntuk sahabat penulis, Kak Nurhayati S.Pd, Wulan Permata Sari, Een Suryani, selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi.
11. Ucapan terima kasih juga untuk rekan-rekan keluarga Ilmu Sosial Politik 2016 yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih untuk segala bantuan, kerjasama, dan kenangan yang telah kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi yang disusun ini masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak untuk kesempurnaan tulisan yang akan datang. Terakhir, penulis menyampaikan harapan semoga penelitian sederhana ini dapat bermanfaat untuk kepentingan kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Aamiin.....

Padang, September 2021
Penulis

Rismawati
Nim. 16052134

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GRAFIK	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Komunikasi Politik	11
1. Pengertian Komunikasi Politik.....	11
2. Unsur-Unsur Komunikasi Politik.....	12
3. Jenis-Jenis Komunikasi Politik	15
4. Hubungan Komunikasi Politik Dan Komunikasi Massa	18
5. Tujuan Komunikasi Politik	19
6. Dampak Komunikasi Politik	21

B. Kampanye Politik Melalui Media Sosial	22
1. Pengertian Kampanye Politik.....	22
2. Jenis-Jenis Kampanye Politik	23
3. Pengertian Media Sosial.....	25
4. Instagram.....	27
5. Media Social Dan Isu-Isu Terkini	27
C. Kerangka Konseptual.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Jenis, Sumber, Teknik Pengumpulan Data	
1. Jenis Data.....	33
2. Sumber Data	34
3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
C. Teknik Keabsahan Data.....	35
D. Teknik Analisis Data	35

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum	53
1. Latar Belakang Pembuatan Akun Instagram	
a. Akun Jokowi – Amin.....	53
b. Akun Indonesia Adil Makmur	55
B. Temuan Khusus	56
1. Akun Jokowi – Amin.....	56
a. Ekonomi.....	57
b. Politik.....	59
c. Sosial.....	61
d. Kebudayaan	64

2. Akun Indonesia Adil Makmur	72
a. Ekonomi.....	73
b. Politik.....	76
c. Sosial.....	79
d. Kebudayaan.....	82
C. Pembahasan.....	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA	104
-----------------------------	------------

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 : Jumlah Pengguna Media Sosial.....	5
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Jumlah Postingan Akun 01 Dan 02.....	36
Tabel 2: Lembar Coding	37
Tabel 3: Proses Coding	44
Tabel 4: Persenan Jumlah Postingan Akun Instagram.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Tampilan Instagram Jokowi.Amin.....	56
Gambar 2: Gambar Tema Ekonomi	57
Gambar 3: Gambar Tema Politik	59
Gambar 4: Gambar Tema Sosial	61
Gambar 5: Gambar Tema Kebudayaan.....	64
Gambar 6: Tampilan Instagram Indonesia Adil Makmur	72
Gambar 7: Gambar Tema Ekonomi	73
Gambar 8: Gambar Tema Politik	76
Gambar 9: Gambar Tema Sosial	79
Gambar 10: Gambar Tema Kebudayaan.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi politik adalah proses menentukan informasi politik yang relevan dari satu bagian sistem politik ke bagian lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik (Rush dan Althoff (1997)). Pada saat yang sama, menurut Meriam Budiardjo (1982), komunikasi politik adalah suatu proses membimbing berbagai pendapat dan keinginan masyarakat dan mengaturnya dalam kebijakan politik.

Menurut Maswadi Rauf, komunikasi politik merupakan kajian politik karena informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi memiliki karakteristik politik, yaitu informasi yang berkaitan dengan kekuatan politik negara, pemerintahan, dan kegiatan komunikasi yang sensitif terhadap kegiatan politik. Pokok-pokok komunikasi politik Ada dua dimensi, yaitu kegiatan politik dan kegiatan ilmiah. Kegiatan politik yaitu para aktor politik menyampaikan informasi yang berciri politik kepada pihak lain. Sedangkan kegiatan ilmiah yaitu kegiatan politik dalam sistem politik.

Denton dan Woodward memberi karakteristik komunikasi politik dalam istilah tujuan pengirimannya untuk mempengaruhi lingkungan politik. Faktor penting yang membuat terjadinya komunikasi politik bukanlah sumber sebuah pesan, melainkan isi dan tujuannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah sebuah proses menyampaikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan mengenai politik. Dalam kehidupan politik, komunikasi politik merupakan suatu yang sangat penting untuk pertumbuhan demokrasi di Indonesia.

Memiliki komunikasi politik yang baik maka akan terealisasinya demokrasi di Indonesia. Salah satu upaya terealisasinya demokrasi ini dengan adanya pelaksanaan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden memberikan kesempatan kepada rakyat Indonesia untuk memilih pemimpin berdasarkan hati nuraninya, sehingga melalui komunikasi politik rakyat Indonesia dapat menyampaikan keinginannya.

Dalam Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden dalam Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa “Pemilihan umum Wakil Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang dasar Negara Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Selanjutnya dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dalam Pasal 1 ayat 28 menyatakan bahwa “Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden yang selanjutnya disebut Pasangan Calon adalah pasangan calon peserta Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang telah memenuhi persyaratan”.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2019 diikuti oleh dua pasang calon. Pasangan nomor urut 01 diduduki oleh Ir. H. Joko Widodo bersama Prof. Dr.(H. C.) K. H. Ma'ruf Amin (selanjutnya disebut Jokowi-Amin). Sedangkan pasangan nomor urut 02 diduduki oleh Prabowo Subianto Djojohadikusumo bersama Sandiaga Salahuddin Uno (selanjutnya disebut Prabowo-Sandi).

Penyelenggaraan pemilu terkait pemilihan Presiden dan Wakil Presiden memungkinkan bagi calon Presiden dan Wakil Presiden untuk mensosialisasikan dirinya. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (selanjutnya disingkat KPU RI) memberikan ruang kepada kandidat calon untuk mensosialisasikan dirinya melalui beberapa alat peraga kampanye seperti baliho, spanduk, pamflet hingga media sosial.

Penggunaan media sosial dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden senantiasa tidak dapat dipisahkan. Segala bentuk pemberitaan yang ada ditengah masyarakat menjadi pembicaraan di media sosial yang pada masa pemilihan Presiden dan Wakil Presiden sebagai bahan informasi yang menarik untuk diberitakan. Bagi calon Presiden dan calon Wakil Presiden, tentunya sangat memperhitungkan keberadaan media sosial dan memaksimalkan media sosial sebagai instrumen untuk membentuk komunikasi politiknya.

Menurut Damayanti dan Purworini (2018), media sosial unggul dalam memberikan kecepatan informasi sehingga membuat penggunaanya

semakin dinamis dan apatis termasuk dalam hal pemilihan Presiden 2019.

Adapun dalam mensosialisasikan dirinya, kedua pasang calon memiliki media sosial yang masing-masingnya dikelola oleh tim suksesnya diantaranya *Facebook, Instagram, Twitter, Website*, hingga *YouTube*. Kedua pasang calon pun mendapatkan dukungan yang berbeda dari masyarakat (Burhanuddin Muhtadi; Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia). Tentu saja setiap postingan yang dilakukan memiliki pesan-pesan yang tersirat kepada pembaca.

Informasi atau pesan pesan yang layak diberitakan tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk postingan-postingan yang mana dalam setiap postingan tersebut untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada para pendukungnya dan masyarakat luas sebagai upaya untuk mensosialisasikan dirinya kepada khalayak ramai.

Namun pada kenyataannya, pesan politik yang disampaikan melalui media sosial instagram oleh calon Presiden dan Wakil Presiden belum menyentuh isu-isu yang berkaitan dengan kategori ekonomi, politik, sosial, serta kebudayaan salah satu contoh belum tersampainya pesan tersebut dapat dilihat dalam hal pengangguran dan dibukanya lapangan pekerjaan.

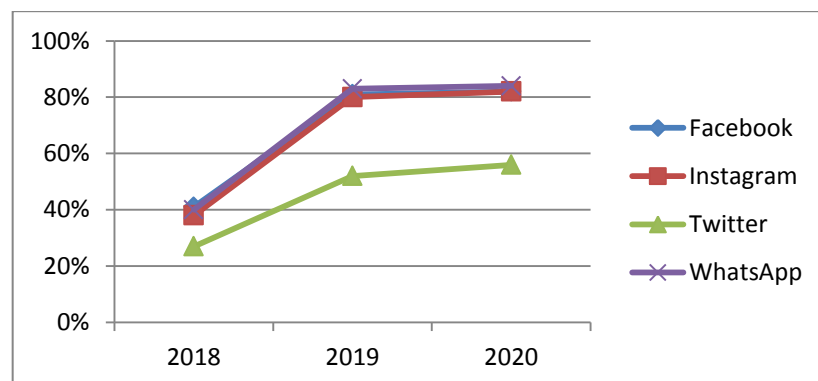
Pesan politik yang terkandung dalam setiap postingan yang disampaikan melalui media sosial oleh calon Presiden dan Wakil Presiden selalu berupaya membuat dirinya lebih baik dari lawannya, sehingga terdapat beberapa persoalan dalam konteks komunikasi politik melalui

media sosial, diantaranya komunikasi politik dengan menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang buruk, menjatuhkan, dan menyerang pribadi.

Penting untuk diperhatikan bahwa tanpa komunikasi yang efektif maka aktifitas politik akan kehilangan bentuk. Untuk itu pesan yang disampaikan dalam setiap postingan-postingan dituntut untuk menyampaikan pesan yang jelas dan akurat kepada para pendukungnya serta masyarakat luas dengan cara menyampaikan pesan tersebut secara informatif secara tepat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, didapatkan:

Grafik 1 : Jumlah Pengguna Media Sosial



Sumber: we are sosial 2018-2020

Berdasarkan data tersebut terjadi perubahan yang terus meningkat penggunaan media sosial di Indonesia yang menjadikan media sosial menjadi salah satu sarana bagi para kandidat untuk mensosialisasikan dirinya. Hal ini menjadi ruang yang besar bagi para kandidat untuk mensosialisasikan dirinya beserta visi misi dan program kerja kepada masyarakat sebagai pemilih tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak.

Salah satu contoh bentuk media sosial adalah Instagram dan penggunaan media sosial instagram yang terus meningkat setiap tahunnya yang mendorong peneliti tertarik untuk menelitinya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016:32). Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki 1,03 milyar jumlah pengguna didunia. Sedangkan untuk jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia sendiri sebesar 91,77 Juta pengguna.

Penelitian yang peneliti lakukan ini, tidak terlepas dari penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan serta berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

Errika Dwi Setya Watie dengan judul Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media) menyatakan bahwa Dengan kehadiran dunia virtual, membuka kesempatan tiap pihak yang terlibat untuk mengeksistensikan dirinya dengan lebih luas. Apalagi bagi mereka yang aktif di sosial media. Melalui status, komentar, notes, dan berbagai fasilitas dalam social media tersebut banyak orang berusaha menunjukkan keberadaannya dengan terus meng-update segala perkembangan yang ada. Suatu perkembangan yang jika di dunia nyata tak mungkin disampaikan, maka di dunia Social Media, perkembangan ini bisa menjadi konsumsi publik secara umum.

Komunikasi dalam media sosial menjadi lebih kompleks. Dua level komunikasi melebur menjadi satu. Komunikasi interpersonal melebur

dengan komunikasi massa. Pada saat orang mengunggah sesuatu, dan terjadi interaksi dengan pihak lain, maka komunikasi interpersonal terjadi, dan disaat yang sama terjadi juga komunikasi massa, sebab apapun yang diunggah bisa langsung dinikmati dan dilihat khalayak banyak.

Budiyono dengan judul Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017 menyatakan hasil penelitiannya media sosial dalam bahasan penelitian ini adalah facebook, bisa dimanfaatkan menjadi sarana komunikasi politik yang cukup efektif dalam proses kehidupan demokrasi. Dalam demokrasi di period advanced ini, khususnya pada konteks kampanye politik, media sosial telah berperan menjadi alat komunikasi yang bisa menghubungkan para pelaku politik dengan konstituennya, antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat masif. Masing-masing pelaku politik dan partisipannya bisa mengekspresikan kepentingannya atau hak-hak politiknya secara bebas tanpa penghalang yang menghambat proses komunikasi politik.

Melalui media sosial, komunikator bisa membangun komunikasi politik dengan para pendukungnya, membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan modular sosial bagi pelaku politik yaitu terbukanya jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat.

Faridhian Anshari dengan judul Komunikasi Politik di Era Media Sosial menyatakan hasil penelitiannya Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan sebaiknya adalah bahasa yang digunakan juga oleh group of onlookers sehari-hari. Penggunaan kata serta kalimat baku dapat dilebur menjadi lebih lentur. Seperti salah satunya contoh penggunaan kata “tidak” dapat diganti dengan kata “ngga”. Bahasa yang tidak baku akan cepat melebur dan beradaptasi dengan masyarakat, sehingga isi pesan dapat lebih tercapai.

Selain penggunaan bahasa yang sesuai dengan situasi lingkungan sekitar, gambar yang berbau motivasi serta unik juga sebaiknya ikut disertakan dalam pesan tersebut. Ada baiknya jangan hanya menyampaikan kelebihan seorang tokoh secara terang-terangan, namun disampaikan lewat kandungan tulisan pesan. Seperti kata-kata motivasi, yang secara tersirat menggambarkan bahwa tokoh tersebut mempunyai jiwa yang bijak. Penyampaian pesan, seharusnya tersirat untuk menggambarkan kandungan pesan itu sendiri.

Sejalan dengan hal diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus kajian yang akan diteliti. Penelitian ini memfokuskan kajian terhadap pesan politik yang disampaikan oleh calon Presiden dan Wakil Presiden pada kampanye pemilihan umum 2019 melalui media sosial instagram. Oleh sebab itu penulis mengambil judul skripsi **“Pesan Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2019 melalui media sosial Instagram”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu ;

1. Pesan politik yang disampaikan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dalam pemilu 2019 belum menyentuh persoalan riil yang dihadapi masyarakat baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, serta kebudayaan.
2. Pesan politik masih bersifat umum, belum spesifik mengemukakan upaya untuk mengatasi persepsi publik akan ketimpangan social yang terjadi di tengah masyarakat.

C. Batasan Masalah

Kajian skripsi ini membatasi diri dalam hal mengungkapkan isi dari pesan politik yang disampaikan pasangan Jokowi-Amin dan pasangan Prabowo - Sandi melalui media sosial Instagram, khususnya dalam rentang waktu November 2018 hingga April 2019.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah Bagaimanakah isi pesan politik yang disampaikan pasangan calon pasangan Jokowi-Amin dan pasangan Prabowo - Sandi melalui media sosial Instagram, khususnya dalam rentang waktu November 2018 hingga April 2019?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah isi pesan politik yang disampaikan pasangan calon pasangan Jokowi-Amin dan pasangan Prabowo - Sandi melalui media sosial Instagram, khususnya dalam rentang waktu November 2018 hingga April 2019.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian secara teoritis bermanfaat dalam pengembangan kajian Komunikasi Politik, khususnya menyangkut pesan politik serta memberi tambahan wacana dan referensi untuk keperluan lebih lanjut dan menjadi bahan bacaan kepustakaan dalam hal ilmu-ilmu sosial.

2. Secara Praktis

Secara praktis dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Tim sukses dan atau partai politik pengusung pasangan Jokowi-Amin dan pasangan Prabowo - Sandi sebagai evaluasi terhadap pesan-pesan politik yang akan disampaikan melalui media sosial.
2. Masyarakat, dalam hal ini khususnya pemilih untuk dapat memilih pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden sesuai dengan apa semestinya dan berdasarkan hati nurani.
3. Peneliti untuk memahami dalam hal ilmu-ilmu komunikasi politik serta bahan rujukan terhadap penelitian lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Untuk pasangan Jokowi-Amin sendiri dalam menyampaikan pesan politiknya lebih menekankan kepada aspek-aspek sosial hal ini dikarenakan terdapat 43,45% postingan yang mengenai sosial. Hal ini dikarenakan sesuai dengan visi-misinya pasangan calon 01 yang lebih menekankan kepada aspek sosial.
2. Sedangkan untuk pasangan Prabowo-Sandi sendiri dalam menyampaikan pesan politiknya lebih menekankan kepada aspek-aspek politik hal ini dikarenakan terdapat 67,41% postingan yang mengenai politik. Hal ini dikarenakan sesuai dengan visi-misinya pasangan calon 02 yang lebih menekankan kepada aspek politik.
3. Setiap akun-akun tersebut dalam memberikan pesan-pesan politiknya baik dibidang ekonomi, politik, sosial serta kebudayaan sendiri masing-masing postingan telah mendapatkan berapa jumlah persen yang terkait hal tersebut dan juga telah didapatkan bahwa disetiap postingan akun tersebut adanya masyarakat indonesia yang memberikan komentar, baik dalam komentar positif maupun dalam bentuk komentar negatif.
4. Penggunaan media sosial memegang peranan penting dalam pemilihan Presiden. Setiap tim calon Presiden yang berhasil bersaing dengan strategi kampanye melalui internet (khususnya media sosial). Namun

penggunaan media sosial untuk kampanye politik belum merata, dan seperti ini tidak mungkin mengoptimalkan manfaat internet dan media sosial. Padahal, selain digunakan sebagai alat pemasaran sosial atau online, media sosial juga bisa digunakan sebagai alat yang sangat praktis untuk kampanye politik.

5. Komunikasi yang terjadi dalam hal ini adalah komunikasi dua arah dan real-time. Dalam kampanye politik, kandidat dapat membuat setiap orang saling berkomentar. Tidak hanya bisa dilihat dari sosial media, tapi juga dari rata-rata popularitasnya memang banyak supporter yang sedikit lebih tinggi dari kandidat lainnya.

B. SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepada tim sukses dan atau partai politik pengusung pasangan Jokowi-Amin dan pasangan Prabowo-Sandi sebagai evaluasi terhadap pesan-pesan politik yang akan disampaikan melalui media sosial khususnya media sosial Instagram.
2. Kepada Masyarakat, dalam hal ini khususnya pemilih untuk dapat memilih pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden sesuai dengan apa semestinya dan berdasarkan hati nurani.
3. Kepada Peneliti untuk memahami dalam hal-hal yang berkaitan dengan ilmu-ilmu komunikasi politik serta bahan rujukan terhadap penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU–BUKU

- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi & Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bachtiar Ibrahim. 2009. *Rencana dan estimate Real of Cost*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2003. *Social psychology*. USA: Pearson Education Inc.
- Dan Nimmo. 2005. *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi*. Prenadamedia Group: Kencana.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Fuchs, C. 2014. *Social media a critical introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Laughey, D. 2007. *Themes in media theory*. New York: Open University Press.
- McQuail, D. 2003. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, R. 2015. *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosio teknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. 2009. *Penelitian Komunikasi Politik*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.

B. PERATURAN PERUNDANGAN

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
 Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum
 Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden

C. JURNAL

- Akhirul Aminullah dan Dody Setyawan. *Komunikasi Politik Aparatur Pemerintahan Terhadap Pelayanan Publik* jurnal Reformasi, Volume 3, Nomor 2 Edisi Juli – Desember 2013.