

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemilihan Umum merupakan pesta demokrasi dimana rakyat mempunyai hak untuk memilih dan dipilih secara langsung, umum, bebas, jujur dan adil. Pemilu adalah asas kedaulatan rakyat, yang memberi ruang partisipasi bagi rakyat untuk dapat memilih dan dipilih sebagai pemimpin, baik sebagai pemimpin eksekutif (pemerintahan) maupun sebagai legislatif (perwakilan rakyat/DPR).

Dalam *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum*, disebutkan bahwa pemilihan umum merupakan sebuah sarana bagi kedaulatan rakyat, dimana rakyat memiliki kewenangan untuk memilih anggota legislatif (DPR RI, DPD RI, DPRD) dan pemimpin eksekutif yakni Gubernur, Bupati, Walikota, hingga Presiden dan Wakil Presiden RI secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.<sup>1</sup>

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah pesta demokrasi rakyat dan ajang politik bagi rakyat untuk memilih dan dipilih secara demokratis. Salah satu tujuan penting daripada pemilu yakni rakyat mendapatkan kewenangan penuh untuk berpartisipasi secara langsung dalam memilih dan dipilih sebagai pemimpin eksekutif ataupun sebagai legislasi di parlemen baik pada tingkat lokal, regional, maupun nasional. Selain itu, tujuan dari pemilihan umum adalah untuk membangun sebuah sistem pemerintahan yang demokratis dan berpusat pada apa yang dikehendaki rakyat, menjaga akan prinsip-prinsip demokrasi, mengedepankan partisipasi politik rakyat, dan memastikan bahwa pemimpin yang dipilih akan memenuhi semua kebutuhan dan kepentingan umum. Pemilu yang prosesnya berjalan secara jujur dan adil, juga menggambarkan demokrasi yang berintegritas dan sangat penting bagi negara yang menganut demokrasi.<sup>2</sup>

Pada tahun 2024, Indonesia akan menyelenggarakan Pemilihan Umum yang ke 13. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) sebagai lembaga penyelenggara pemilu, saat ini tengah menyiapkan berbagai proses pentahapan pemilihan umum 2024. Dalam *Peraturan*

---

<sup>1</sup> hukumonline.com, “*Undang-Undang Nomor 07 Tahun 2017*” (<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt59ba5511ab93b/> diakses pada 8 Agustus 2023).

<sup>2</sup> Annisa M.S, “*Pengertian Pemilu, Fungsi dan Prinsipnya*” (<https://fahum.umsu.ac.id/pengertian-pemilu-fungsi-dan-prinsip/> diakses pada 8 Agustus, 2023).

*Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024*, telah dijabarkan bahwa pada hari Rabu, 14 Februari 2024 merupakan hari berlangsungnya pemungutan dan penghitungan suara.<sup>3</sup> Pemilu kali ini juga akan diselenggarakan secara bersamaan dan serentak, yakni pemilihan legislatif (pusat maupun daerah), dan pemilu presiden dan wakil presiden RI.

Selain sebagai bagian daripada proses demokrasi, Pemilu juga merupakan sebuah proses politik. Menjelang pemilu 2024 perbincangan mengenai politik Indonesia semakin ramai dibicarakan, mulai dari lingkup keluarga, lingkup akademis, media, hingga warung-warung kopi. Salah satu topik politik yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah tentang pemilu presiden dan wakil presiden RI 2024.

Pada Senin, 13 November 2023, KPU RI secara resmi menetapkan tiga pasangan sebagai calon presiden dan calon wakil presiden pada pilpres 2024. Tiga pasangan calon tersebut masing-masing adalah, Anies Baswedan dengan Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo dengan Mahfud MD, dan Prabowo Subianto dengan Gibran Rakabuming Raka.

Ganjar Pranowo sendiri yaitu seorang politisi, yang baru saja menyelesaikan masa jabatannya selama dua periode sebagai Gubernur Jawa Tengah, yakni pada periode pertama 2013-2018 dan periode kedua 2018-2023. Ganjar Pranowo juga merupakan kader dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang pernah menjadi anggota legislatif (DPR-RI) Pengganti Antar Waktu (PAW) pada periode 2004-2009.

Memiliki pamor politik yang cukup moncer—nama Ganjar Pranowo pun semakin dikenal dan diperhitungkan dalam kancah politik nasional. Pada 21 April 2023, melalui rapat DPP PDI-P ke-140, PDI-P secara resmi mendeklarasikan Ganjar Pranowo yang merupakan kadernya sebagai calon presiden usungan PDI-P untuk mengikuti kontestasi pemilu presiden 2024. Pendeklarasian Ganjar tersebut disampaikan langsung oleh Megawati Soekarnoputri (Ketua Umum PDI-P) di Istana Batutulis, Bogor, Jawa Barat.<sup>4</sup>

Nama Ganjar Pranowo sendiri memang sejauh ini bisa dibilang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, karena keaktifannya di media sosial. Ganjar Pranowo dikenal sebagai

---

<sup>3</sup> JDIIH KPU RI, “PKPU No 3 Tahun 2022” ([https://jdih.kpu.go.id/data/data\\_pkpu/2022pkpu003.pdf](https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/2022pkpu003.pdf) diakses pada 8 Agustus, 2023).

<sup>4</sup> Detik.com, “Sah! PDIP Umumkan Ganjar Pranowo Capres 2024” (<https://www.detik.com/bali/berita/d-6684504/sah-pdip-umumkan-ganjar-pranowo-capres-2024> diakses pada 8 Agustus 2023).

pejabat publik dan politisi yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial, seperti TikTok, Twitter (X), Facebook, Instagram, dan Youtube. Ganjar Pranowo setidaknya mulai aktif dalam menggunakan media sosial saat dirinya menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Keaktifannya di media sosial pada akhirnya membawanya pada ketenaran dikalangan masyarakat Indonesia.

Media sosial bagi para aktor politik bukan hanya dipandang sebagai sebuah media interaksi sosial, namun lebih dari itu media sosial dilihat sebagai alat politik baru yang mempermudah para aktor politik untuk melakukan kampanye politik, membangun komunikasi politik dan *political branding*, serta untuk memperluas pengaruh politiknya di masyarakat. Bagi para aktor politik, media sosial dinilai mempunyai pengaruh yang cukup luas dalam membangun opini publik. Media sosial juga dinilai dapat menjadi alat untuk memperluas pengaruh politik.

Media sosial pada pengertiannya adalah sebuah media online yang mana penggunanya bisa saling berpartisipasi secara aktif, berbagi, membuat isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.<sup>5</sup> Media sosial juga disimpulkan sebagai sebuah medium di internet, dan penggunanya dimungkinkan untuk dapat mengeksistensikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi komunikasi antar pengguna serta membentuk sebuah ikatan sosial dalam virtualitas.<sup>6</sup>

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat atau saluran politik yang cukup menjanjikan dalam praktik politik kontemporer. Pemanfaatan media sosial tidak hanya bersifat praktis, tapi juga dinilai dapat meminimalisir biaya kampanye politik. Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan untuk beragam hal, seperti untuk bereksistensi, membangun hubungan sosial, bisnis, hingga bahkan untuk politik. Dalam politik, media sosial dimanfaatkan para aktor politik sebagai alat kampanye politik, membangun *political branding*, hingga sebagai *social media marketing* politik.

Ganjar Pranowo misalnya sebagai seorang politisi saat ini cukup aktif dalam menggunakan media sosial, beberapa diantaranya seperti tiktok dan twitter (X). Nama akun tiktok Ganjar Pranowo adalah @ganjarpranowo yang saat ini per Juli 2024 jumlah pengikutnya ada 7.6 juta.

---

<sup>5</sup> Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", Jurnal Ilmiah Society, Vol. 2 No. 1, 2022, hlm. 2.

<sup>6</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)", Jurnal Common, Vol. 3 No. 1, 2019, hlm. 73.

Sedangkan nama akun twitter-nya @ganjarpranowo memiliki jumlah pengikut 3.501.717. Keaktifannya dalam menggunakan media sosial tersebut, membuat peneliti menjadi tertarik untuk mengangkat Ganjar Pranowo sebagai objek dalam penelitian ini—dengan berfokus pada dirinya sebagai kandidat calon presiden 2024.

TikTok adalah salah satu jenis platform media sosial yang kontennya berbasis video pendek. Pengguna TikTok dapat membuat konten berupa video berdurasi pendek, mengedit, dan menggunakan filter dan musik yang tersedia, serta dapat saling berinteraksi, berbagi dan berkolaborasi.<sup>7</sup> TikTok dimanfaatkan penggunaannya untuk beragam hal, mulai dari menyalurkan kreativitas, mengekspresikan diri, spritualitas, seni-budaya, hiburan, olahraga, kesehatan, bisnis, hingga politik. Dalam politik, TikTok banyak dimanfaatkan oleh para aktor politik sebagai media kampanye dan promosi politik untuk membangun *political branding* dan *social media marketing* politik.

Sedangkan Twitter atau yang sekarang berganti nama menjadi X, merupakan media jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi “tweet” dengan batas maksimum 280 kata. Memiliki karakteristik yang cukup unik, Twitter (X) menjadi media sosial yang cukup cepat dalam menyebarkan informasi, dan penggunaannya dapat terlibat dalam percakapan secara mudah dan luas.

Melalui fitur pencarian, Twitter (X) menampilkan isu-isu yang populer yang sedang diperbincangkan oleh penggunaannya dan membuat penggunaannya dapat melihat dan berinteraksi langsung. Twitter (X) banyak digunakan untuk berbagi pemikiran, berita, gambar, video, dan tautan. Sebagai media sosial, Twitter (X) juga banyak dimanfaatkan oleh berbagai hal, mulai dari menyampaikan pemikiran, promosi usaha atau jualan, hingga sebagai *social media marketing* politik oleh para aktor politik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengamati twitter dan tiktok sebagai objek penelitian karena merupakan salah dua dari media sosial yang aktif digunakan oleh Ganjar Pranowo. Peneliti ingin menggali dan mengetahui bagaimana *social media marketing* politik yang dibangun Ganjar Pranowo sebagai salah seorang kandidat calon presiden 2024 melalui akun tiktok-nya @ganjarpranowo dan akun twitter-nya @ganjarpranowo.

---

<sup>7</sup> Inggih Pangestu, “Mengenai Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya”, (<https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenai-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html> diakses pada 9 Agustus 2023).

*Social media marketing* adalah salah satu jenis marketing dengan media sosial sebagai sarana utamanya. Fokus *social media marketing* adalah pada strategi promosi di media sosial, yang tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap *brand*. Sehingga, pemirsa sebagai konsumen memiliki daya ingat yang pada akhirnya mendorongnya untuk mengambil tindakan terhadap merek atau brand yang dipromosikan. *Social media marketing* sangat bergantung pada konten-konten yang diproduksi di media sosial. Artinya, konten yang dibuat secara menarik tentu bisa mendapatkan perhatian banyak pemirsa dan jangkauan pengaruhnya pun semakin luas.

Dalam konteks politik, *social media marketing* menjadi salah satu strategi marketing politik yang dilakukan sebagai cara untuk mempengaruhi, menarik perhatian, dan partisipasi khalayak terhadap politik melalui media sosial. Para aktor politik membangun *political branding* mereka di media sosial dengan membuat konten-konten politik maupun tentang aktivitas keseharian mereka (*personal branding*) yang sifatnya politis, untuk memperluas jangkauan “market politik” mereka kepada khalayak atau masyarakat yang menjadi sasaran politiknya, sehingga memudahkannya untuk dikenal, diingat, dan berpotensi untuk dipilih oleh masyarakat dalam kontestasi politik.

Dalam prosesnya, *social media marketing* politik dapat dilihat dari bagaimana para aktor politik membangun atau mempromosikan identitas politik mereka dengan membuat atau mengemas konten atau postingan di media sosial. *Social media marketing* politik juga dapat bertujuan untuk mempengaruhi publik dalam isu politik. Selain itu, melalui *social media marketing* politik para aktor politik juga dapat membangun citra politiknya secara kuat, dengan membuat konten atau postingan di media sosial yang menampilkan aktivitas atau kegiatan politiknya kepada khalayak atau publik. *Social media marketing* dapat dikatakan sebagai bagian dari salah satu strategi politik yang cukup signifikan dalam menunjang popularitas dan pengaruh politik dari para aktor politik.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* politik yang dibangun akun tiktok @ganjarpranowo dan twitter (X) @ganjarpranowo. Peneliti merasa tertarik untuk menganalisa secara mendalam kedua akun tersebut dalam membangun identitas politiknya Ganjar Pranowo sebagai calon presiden RI 2024. Pada penelitian ini, digunakan teori 4C *social media marketing* yang dikemukakan oleh Chris Heuer.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Setelah mengurai latar belakang penelitian diatas, peneliti kemudian merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* politik pada akun TikTok Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024?
2. Bagaimana *social media marketing* politik pada akun Twitter Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* politik yang dibangun pada akun tiktok @ganjarpranowo dan twitter (X) @ganjarpranowo dalam membangun identitas politik Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini harapannya tidak terbatas. Namun, setidaknya ada dua aspek yang ingin dicapai, yaitu:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini bisa dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menambah sumbangsih pemikiran tentang *social media marketing* dan penggunaannya dalam politik.

### **1.4.2. Manfaat Akademis**

Secara akademis, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta literatur bagi para akademisi dan mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun marketing, serta untuk para peneliti lainnya yang ingin menggali dan mengkaji lebih dalam tentang *social media marketing*.

## 1.5. Metodologi Penelitian

### 1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sekumpulan konsep yang saling berkaitan secara logis dan digunakan untuk membentuk kerangka berpikir yang memungkinkan dalam memahami, menafsirkan, dan menjelaskan realitas dan masalah yang ada. Paradigma merupakan model atau pola tentang bagaimana sesuatu disusun (komponen dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku didalamnya ada konteks atau dimensi waktu tertentu).<sup>8</sup>

Kata paradigma diambil dari bahasa Inggris "*paradigm*" yang artinya contoh atau model. Paradigma biasanya dipahami sebagai cara pandang atau tinjauan terhadap suatu hal. Paradigma mengacu pada asumsi-asumsi yang dianut, dan konsep yang mengatur pola berpikir, serta cara dalam melakukan penelitian—dengan kata lain bahwa paradigma berfungsi sebagai orientasi dan perspektif teoritis yang melihat hal-hal disekitar sebagai objek yang dapat diteliti, yang kemudian membangun asumsi untuk menentukan proses cara berpikir, dan cara dilakukannya penelitian. Paradigma menjadi petunjuk tentang hal apa yang harus dirumuskan untuk dipelajari, apa yang menjadi persoalan untuk harus dijawab dan menjawabnya bagaimana, serta apa seharusnya aturan yang perlu diikuti untuk melakukan interpretasi terhadap informasi yang dikumpulkan untuk menjawab permasalahan yang ada.<sup>9</sup>

Setidaknya ada tiga paradigma yang terdapat pada penelitian kualitatif, yaitu positivisme, kritisisme, dan konstruktivisme. Pada penelitian ini sendiri, digunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme merupakan cara individu untuk memahami lingkungannya. Dalam pandangan paradigma konstruktivisme, muncul asumsi bahwa realita sosial yang terjadi bukanlah sebuah kejadian yang natural begitu saja, namun terbentuk karena adanya hasil konstruksi. Sehingga, bisa dikatakan bahwa paradigma konstruktivisme sangat tergantung dari peristiwa atau realitas yang terbentuk.

Pendekatan konstruktivisme beranjak dari upaya dalam mencari dan menemukan serta menjelaskan kejadian-kejadian sosial ataupun budaya yang didasari atas perspektif dan

---

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), hlm. 49.

<sup>9</sup> M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2017), hlm. 44-46.

pengalaman objek atau subjek yang sedang diteliti. Pendekatan konstruktivisme pada umumnya adalah sebuah sistem sosial yang memaknai suatu aktivitas perilaku secara rinci dan langsung mengobservasi. Pendekatan ini merupakan landasan dari pendekatan kualitatif.

Pada penelitian ini paradigma konstruktivisme digunakan untuk mengamati serta memahami secara mendalam *social media marketing* politik pada akun TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo sebagai calon presiden RI 2024. Peneliti ingin mengetahui bagaimana proses konstruksi politik yang dibangun Ganjar Pranowo di media sosialnya (TikTok dan Twitter/X).

### **1.5.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai dalam dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu mengacu pada proses penelitian yang dilakukan untuk mengamati dan memahami suatu fenomena yang ada pada objek ataupun subjek penelitian. Hal yang diamati yaitu, perilaku, tindakan, persepsi, motivasi, dan lainnya, yang kemudian dideskripsikannya dengan menggunakan bahasa dan kata-kata yang tepat, dan menggunakan semua jenis metode ilmiah yang tersedia.<sup>10</sup> Menurut definisi lain, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang melihat objek penelitian sebagai sesuatu yang alamiah sedangkan instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Selain itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif juga bisa dilakukan secara gabungan dan analisa data bisa dibuat secara induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan pada interpretasi makna bukan generalisasi.<sup>11</sup> Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang lebih mengacu pada bagaimana jenis data yang dikumpulkan. Dalam hal ini jenis data kualitatif yaitu berupa kata-kata dan gambar bukan angka. Pengambilan data kualitatif bisa didapatkan melalui berbagai sumber, seperti wawancara, dokumentasi (foto, video, ataupun audio), memo, catatan lapangan ataupun pustaka, dan sebagainya (yang tidak ada kuantitatifnya).

Sedangkan penelitian deskriptif merujuk kepada jenis penelitian yang lokusnya adalah untuk menjelaskan data secara sistematis dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan serta karakteristik populasi atau bidang tertentu yang sedang diteliti. Penelitian

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *op. cit.* hlm. 6

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), hlm. 9.

deskriptif hanya dapat dilakukan analisis dalam tingkat deskripsi, yaitu membuat analisa dan menyajikan data secara sistematis berdasarkan fakta yang ditemukan, sehingga menjadi mudah untuk dipahami dan membuat kesimpulan.<sup>12</sup> Penelitian deskriptif mengacu pada penjelasan yang runut dan tersistematis tentang suatu peristiwa atau keadaan yang diteliti. Penelitian deskriptif bukanlah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis atau membuat variabel. Dalam hal ini, penelitian deskriptif bisa dikatakan hanya berpusat pada pemaparan atau menjelaskan sebuah situasi atau peristiwa yang diteliti.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa, penelitian deskriptif kualitatif digunakan apabila seorang peneliti ingin menjelaskan secara mendalam fenomena maupun objek yang diteliti, menemukan sebuah makna (*meaning*) dan pemahaman dari peristiwa atau objek yang diteliti. Selain itu, dalam penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada elaborasi data dari fenomena atau peristiwa yang diteliti, dan kemudian dijelaskan dalam bentuk argumentatif dan deskriptif.

Sebab itu, metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk dapat memahami dan menganalisa serta menjelaskan secara mendalam *social media marketing* politik pada akun TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024.

### **1.5.3. Unit Analisis**

Sasaran analisis pada penelitian ini, yaitu Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden RI 2024. Sedangkan aspek penelitiannya adalah *social media marketing* politik pada akun TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo. Periode penelitian dilakukan mulai dari bulan juni hingga juli 2024.

## **1.6. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

### **1.6.1. Data Primer**

Dalam penelitian ini, data primer dilakukan melalui pengamatan atau observasi pada akun media sosial TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu untuk mengamati bagaimana *social media marketing* politik pada akun TikTok dan

---

<sup>12</sup> Saiffudin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 6-7.

Twitter (X) Ganjar Pranowo sebagai calon presiden RI 2024. Data primer yang ditemukan kemudian akan diolah dan dianalisis secara mendalam sesuai kebutuhan penelitian ini.

### **1.6.2. Data Sekunder**

Adapun juga data sekunder yang digunakan pada penelitian ini. Data sekunder yang dimaksud adalah data yang dikumpulkan dari bahan-bahan literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal, karya skripsi, dan artikel-artikel, serta dari berbagai sumber lainnya yang setidaknya memiliki relevansi terhadap penelitian ini.

## **1.7. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

### **1.7.1. Observasi**

Observasi merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat, baik dengan langsung ke tempat penelitian maupun tidak langsung. Pada penelitian ini, teknik observasi dilakukan pada akun media sosial TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo. Teknik pengumpulan data observasi dilakukan dengan cara menonton konten yang tersedia di platform media sosialnya Ganjar, kemudian mengamati, menemukan, dan mengambil (men-*screenshot*) konten yang dinilai memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Konten-konten yang telah diambil melalui observasi media sosial, selanjutnya dikumpulkan untuk direduksi dan diolah menjadi temuan data penelitian.

### **1.7.2. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari kepustakaan (*library research*) sebagai proses dalam menemukan data yang relevan. Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, memahami, dan menganalisa kepustakaan. Studi pustaka pada penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber pustaka seperti dari buku, jurnal, artikel, dan bacaan lainnya yang dinilai relevan untuk dapat menambah data pada penelitian ini.

### **1.7.3. Studi Dokumen**

Teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan studi dokumen sering menjadi pelengkap dalam sebuah penelitian. Studi dokumen digunakan untuk mengumpulkan data pelengkap, seperti autobiografi, biografi, gambar, audio, video, data digital dan dokumen

tertulis lainnya. Studi dokumen yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu menggunakan dokumentasi berupa gambar dan video yang diambil dari akun media sosial TikTok dan Twiter (X) Ganjar Pranowo. Selain itu, ada juga yang diambil dari internet untuk mengumpulkan data berupa biografi dan informasi tentang Ganjar Pranowo.

### **1.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah proses untuk memilah dan menyusun data yang telah diperoleh dari pengumpulan data yaitu observasi, studi pustaka, dan studi dokumen serta bahan-bahan pelengkap data lainnya yang disusun, dikategorikan, dan kemudian dianalisis secara mendalam. Proses analisis data adalah untuk menemukan serta merangkai data yang ditemukan dari observasi, studi pustaka, dan dokumen, serta sumber lainnya. Analisis data juga mencakup pengolahan data yang dibagi kedalam kategori-kategori dan sub-sub, membuat analisis sintesa, menyusun data ke dalam bentuk pola, serta selanjutnya melakukan kesimpulan, sehingga data menjadi mudah dipahami baik oleh individu maupun orang lain.<sup>13</sup>

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis data kualitatif. Perolehan data diambil dari proses pengamatan virtual melalui akun media sosial TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo, yang kemudian disusun dan dianalisis secara mendalam dan dijelaskan secara realistis. Adapun model teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dari Miles dan Hubberman yang mana membagi langkah-langkah analisis data kualitatif sebagai berikut:

#### **1). Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data merupakan proses pemilahan data yang diperoleh dan kemudian memilih yang pokok dengan mengacu pada hal yang dianggap penting, lalu mencari tema dan pola dan kemudian merangkum. Proses reduksi data yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan melalui observasi media sosial pada akun TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo, studi pustaka (buku, jurnal, artikel-artikel), dan dokumentasi (gambar, video), yang kemudian dipilah dan diseleksi untuk diolah dan dianalisis secara mendalam untuk kebutuhan penelitian ini.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *op. cit.* hlm. 244.

## 2). Penyajian Data (*Data Display*)

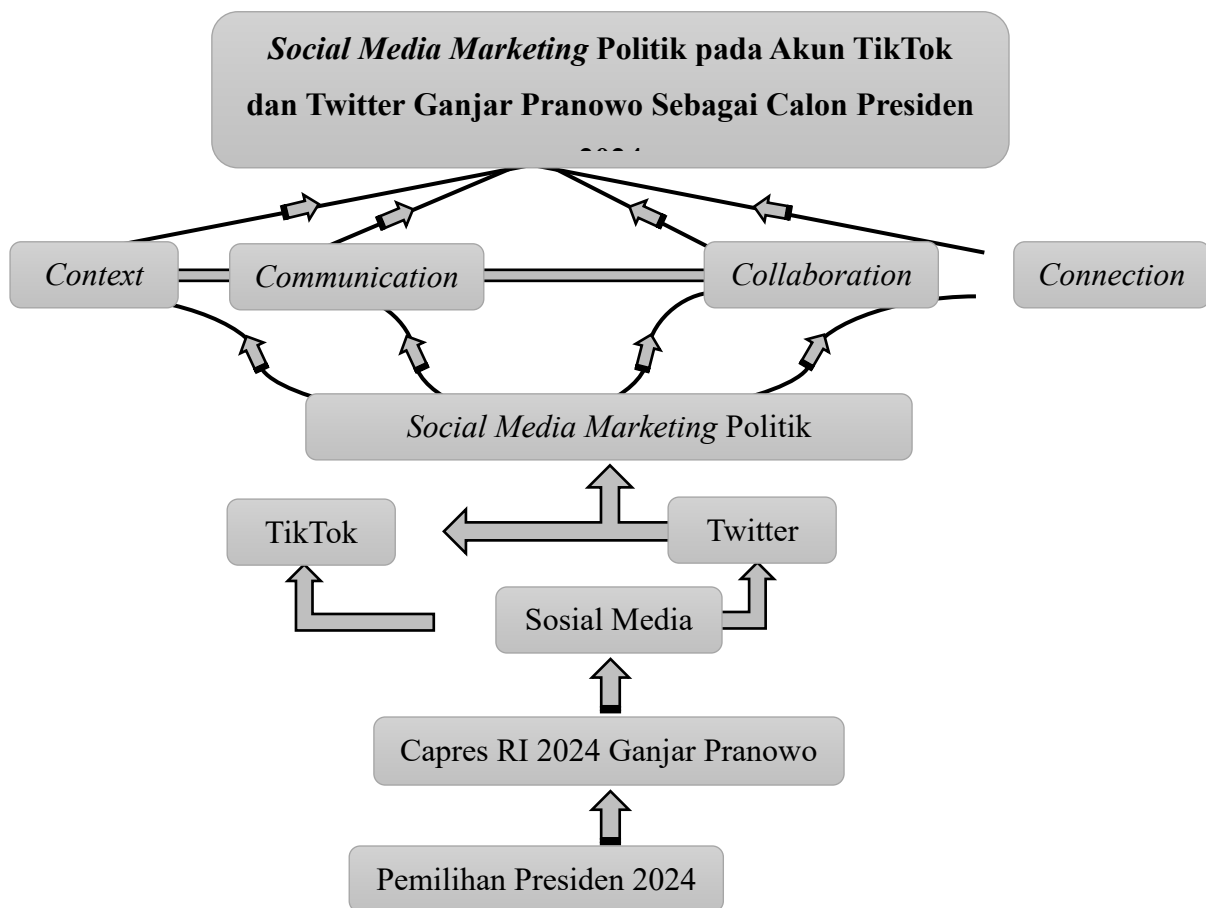
Setelah melalui proses reduksi data, selanjutnya adalah melakukan penyajian data, yaitu sebuah proses yang mengelolah dan menganalisa data yang telah dipilah atau direduksi—ke dalam bentuk pola-pola. Dalam proses ini, data yang diperoleh dan telah direduksi dari hasil observasi media sosial akun TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo, studi pustaka (buku, jurnal, dan artikel-artikel) dan dokumentasi (gambar, video), akan dipersempit lagi untuk menjadi lebih spesifik dan dibuat dalam bentuk pola-pola untuk disajikan.

## 3). Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, dimana terdapat penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya atau setelah diteliti dan dilakukan pengembangan menjadi jelas. Kesimpulan yang ditemukan juga kemudian diverifikasi datanya dan ditetapkan. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan kemudian dilakukan proses pengembangan lebih lanjut—dan jika ditemukan data yang baru atau relevan ditengah proses penelitian ini—akan kemudian diverifikasi dan ditetapkan datanya ke dalam penelitian ini.

## 1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### 1.9.1. Kerangka Konsep



*Bagan 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian*

### 1.9.2. Definisi Konsep

#### a). Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang digunakan untuk melakukan interaksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan sesama pengguna secara online melalui internet. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk membuat konten dan terhubung antara satu sama lain dan saling berbagi konten, seperti teks, gambar, video, audio, dan banyak hal lainnya.

Saat ini, sudah banyak jenis-jenis platform media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan TikTok serta beragam platform media sosial lainnya.

Pemanfaatan media sosial pun sangatlah beragam. Mulai dari untuk mengekspresikan diri, hiburan, informasi, komunikasi, promosi, bisnis, politik, dan lain sebagainya.

#### b). Marketing Politik

Dapat dijelaskan bahwa marketing politik adalah penerapan strategi marketing di dalam politik—dimana partai politik atau kandidat politik membuat atau menjual produk politik (isu, *image*, program dan lainnya) untuk memenuhi kebutuhan konsumen (masyarakat), dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam sebuah kontestasi politik (misalnya pemilu), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Marketing politik dilakukan oleh partai politik atau kandidat politik guna membangun dan mempertahankan kepercayaan dan *image* publik. Selain itu, marketing politik tidak bertujuan untuk “menjual” kontestan politik kepada publik (seperti halnya barang)—melainkan adalah sebuah cara dalam membangun relasi antara kandidat politik atau partai politik dengan publik (masyarakat).

#### c). *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah sebuah proses marketing yang terintegrasi dengan media sosial. *Social media marketing* dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi *brand* atau merek secara luas. Dalam prosesnya media sosial menjadi sarana utama dalam melakukan *social media marketing* dengan menciptakan dan membagikan konten-konten yang menarik, dengan target konten promosi yang dibuat dapat menarik perhatian khalayak atau pemirsa, sehingga memicu partisipasi khalayak dan memperluas jangkauan pengaruh *brand*.

Dalam konteks politik, *social media marketing* sering terlihat dilakukan oleh para politisi ataupun organisasi politik, namun terkadang mereka tidak menyadarinya. *Social media marketing* dalam politik dapat mempermudah para politisi maupun organisasi politik untuk mempromosikan ide, gagasan, program, ataupun melakukan kegiatan kampanye politik di media sosial dengan tujuan untuk membangun *political branding*, sehingga mempengaruhi dan meyakinkan kepada khalayak terhadap produk politik yang “dipasarkan”.

#### d). Elemen 4C *Social Media Marketing*

Chris Heuer membagi *social media marketing* dalam elemen 4C *social media marketing*, yaitu:<sup>14</sup>

### 1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana seorang pengguna media sosial membuat cerita, pesan, informasi, dan bahasa yang digunakan di media sosial kepada khalayaknya.

### 2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”, merupakan cara seorang pengguna media sosial berkomunikasi, berbagi, mendengar, merespon dan mengembangkan pesan atau informasi kepada pemirsa. Sehingga, pemirsa merasa nyaman dan senang, serta pesan atau informasi yang dibuat tersampaikan secara baik.

### 3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective,*” merupakan kolaborasi atau kerja bersama antara seorang pengguna (pembuat) pesan atau informasi dengan khalayak (penerima) pesan, sehingga pesan atau informasi menjadi lebih efektif dan efisien.

### 4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*” adalah bagaimana memelihara relasi yang sudah terjalin antara pengguna media sosial (pembuat) dan penerima pesan atau informasi (khalayak), agar terus terjalin dan berkelanjutan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan atau observasi pada akun media sosial TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo. Peneliti ingin mengetahui secara mendalam proses *social media marketing* politik pada akun TikTok dan Twitter (X) Ganjar Pranowo sebagai calon presiden RI 2024. Penelitian ini berpedoman pada teori elemen 4C *social media marketing* yang dikemukakan oleh Chris Heuer.

---

<sup>14</sup> Tettie Setiyarti, Grace F. Silitonga, Pipit Sundari, “*Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik*”, Jurnal Forum Manajemen, 2021, hlm. 93.

### 1.9.3. Definisi Operasional

No.	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses yang terintegrasi antara marketing dan media sosial. <i>Social media marketing</i> dalam hal penelitian ini yakni diteliti melalui pendekatan 4C ( <i>context, communication, collaboration, dan connection</i> ) dari Chris Heuer, pada akun tiktok dan twitter dari Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024.
2.	<i>Context</i>	<p>“<i>How we frame our stories</i>” yakni bagaimana cerita (pesan atau konten) dikemas secara menarik melalui media sosial.</p> <p>Dalam penelitian ini, <i>context</i> politik pada akun tiktok @ganjarpranowo dan akun twitter @ganjarpranowo didapati dalam bentuk pengemasan konten dan postingan yang didalamnya mengandung isu-isu politik seperti mengenai program-program politik hingga mengenai aksi kampanye Ganjar-Mahfud.</p>
3.	<i>Communication</i>	<p>“<i>The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,</i>” yakni bagaimana mengkomunikasikan, membagikan, mengembangkan dan merespon cerita (pesan atau konten) kepada pemirsa. Sehingga, pemirsa dapat memahami,</p>

		<p>nyaman, dan senang terhadap cerita (pesan atau konten) yang dibuat.</p> <p>Pada penelitian ini, communication politik pada akun tiktok dan twitter Ganjar Pranowo dilakukan melalui pembuatan program-program konten seperti, “Malam Minggu Bareng Ganjar” dan “Ganjar Menjawab” yang sifatnya membangun komunikasi yang interaktif dengan pemirsanya. Sedangkan pada twitter, komunikasi interaktif dilakukan dengan tweeps.</p>
4.	<i>Collaboration</i>	<p>“<i>Working together to make things better and more efficient and effective,</i>” yakni bagaimana pembuat dan penerima cerita (pesan atau konten) dapat saling berkolaborasi atau bekerjasama sehingga cerita (pesan atau konten) yang dibuat tersampaikan menjadi lebih efektif dan efisien.</p> <p>Dalam penelitian ini, collaboration politik dilakukan akun tiktok dan twitter Ganjar Pranowo dengan melakukan kolaborasi politik yang sifatnya eksternal (seperti, bersama influencer, musisi, komedian, dan pesohor lainnya), dan internal (seperti bersama politisi-politisi ternama) hingga kolaborasi bersama akun-akun twitter partai koalisi.</p>
5.	<i>Connection</i>	<p>“<i>The relationship we forge and maintain,</i>” yakni bagaimana menjaga</p>

		<p>relasi yang telah terjalin dengan baik antara pembuat dan penerima cerita (pesan atau konten) sehingga terus terbina dan berkelanjutan.</p> <p>Dalam penelitian ini, connection politik dibangun akun tiktok dan twitter Ganjar Pranowo dengan melakukan sebuah konektivitas sosial, hingga menjalin hubungan melalui interaksi.</p>
--	--	---

*Tabel 1. 1 Definisi Operasional*