

**MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI KAMPANYE PARTAI
POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019
DI INDONESIA**



**Oleh:
Rossi Maunofa Widayat
NIM. 20172020003**

DISERTASI

**Diajukan kepada Program Doktor
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Doktor Politik Islam**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

1. Disertasi ini adalah asli merupakan karya tulis saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Promotor dan masukan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk sumbernya dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 28 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Rossi Maunofa Widayat

20172020003

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, dengan kekuasaan dan kebesaran-Nya senantiasa memberikan anugrah dan nikmat yang tidak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Disertasi yang berjudul “Media Sosial dan Strategi Kampanye Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Di Indonesia”, Penulisan Disertasi ini merupakan sebagian syarat yang harus dipenuhi dalam menempuh studi pada Program Doktorat Politik Islam-Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Beribu dorongan dan motivasi yang penulis dapatkan sehingga bisa menyelesaikan Disertasi ini. Penulis merasakan banyak sekali kekurangan dalam penyusunan Disertasi ini, namun ada banyak bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak baik moril maupun materil sehingga Disertasi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ucapkan rasa terimakasih yang penuh hormat sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta beserta Wakil Rektor I, II, III, IV dan V.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Sunyoto Usman, M.A dan Bapak Hasse Jubba, M.A selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Program Studi Politik Islam-Ilmu Politik Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, S.E, MM selaku promotor, Bapak Prof. Dr. Achmad Nurmandi, M.Sc selaku selaku co-promotor I, Prof. Dr. Haedar Nashir, M.Sc selaku co-promotor II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta memberikan motivasi dalam penyelesaian Disertasi ini.
5. Bapak Dr. Zuly Qodir, M.Ag selaku penguji III, Bapak M. Najib Azca, Ph.D selaku penguji IV, dan Bapak Taufiqurrahman, S.IP.,

- MA, Ph.D selaku penguji V yang telah banyak memberikan masukan untuk penyusunan Disertasi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Politik Islam-Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 7. Bapak dan Ibu Sekretariat Program Studi Politik Islam-Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 8. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan kesempatan dan izin belajar untuk melanjutkan pendidikan ke Program Doktoral di Politik Islam-Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 9. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan izin untuk menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 10. Kepada kedua Orang tua Bapak Widodo dan Ibu Aluh Afrida, adik-adikku Riki Ardiyanto S.IP dan Vania Rahayu Putri yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan Disertasi ini.
 11. Kepada Istriku tercinta Yuli Surya Handayani SE dan anak-anakku tersayang yaitu Alesha Nasywa Widayat, Muhammad Dzaki Widayat, Naila Khansa Widayat dan Ayu Nindya Navisha Widayat yang telah memberikan doa serta motivasi untuk menyelesaikan Disertasi ini.
 12. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Politik Islam-Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa Disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga tulisan ini bermanfaat.

Wassalamualikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Februari 2022

Dr. Rossi Maunofa Widayat, S.IP., M.A

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
ABSTRAK.....	xix

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Teoritis dan Praktis.....	13
1.5 Publikasi Ilmiah.....	14

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Partai Politik.....	15
2.2. Partai Politik dan Media Sosial di Indonesia.....	24
2.2.1. Peran dan Fungsi Media Sosial.....	24
2.2.2. Pemanfaatan Media Sosial Oleh Partai Politik.....	28

2.2.3 Strategi Partai Politik Menggunakan Media Sosial Kerangka Teoritis.....	34
--	----

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Tehnik Pengumpulan Data.....	57
3.3. Unit Analisis atau Kerangka Koding.....	60
3.4. Tehnik Analisis Data.....	63
3.5. Sistematika Penulisan	65
3.6. Alur Proses Penelitian.....	67

BAB 4. STRATEGI KAMPANYE PEMBERITAAN PARTAI POLITIK MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TWITTER DI PEMILU 2019

4.1. Strategi Pemberitaan Partai Politik Di Pemilu 2019 Menggunakan Twitter.....	68
4.1.1 Partai Amanat Nasional.....	69
4.1.2 Partai Kebangkitan Bangsa.....	78
4.1.3 Partai Persatuan Pembangunan.....	88
4.1.4 Partai Keadilan Sejahtera.....	96
4.1.5 Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.....	103
4.1.6 Partai Gerakan Indonesia Raya.....	110
4.2. Dominasi Strategi Pemberitaan & Figure Partai Politik Selama Kampanye Menggunakan Twitter.....	117
4.3. Ringkasan.....	123

BAB 5. PENGEMASAN ISU KAMPANYE

MENGGUNAKAN TWITTER

5.1. Hasil Perolehan Suara Peserta Pemilihan Umum 2019.....	125
5.2. Penggunaan <i>Twitter</i> Oleh Partai Politik	
Peserta Pemilihan Umum 2019.....	130
5.2.1 Fitur <i>Twitter</i> : Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Gerindra.....	133
5.2.2 Fitur <i>Twitter</i> : Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), PDI Perjuangan.....	142
5.3 Isu-Isu Kampanye Partai Politik Menggunakan	
Media Sosial <i>Twitter</i> di Pemilu 2019.....	152
5.3.1 Partai Amanat Nasional (PAN) Melalui Akun @offical_PAN.....	155
5.3.2 Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Melalui Akun @DPP_PKB.....	156
5.3.6 Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Melalui Akun @DPP_PPP.....	158
5.3.6 Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Melalui Akun @PKSejahtera.....	159
5.3.6 Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) Melalui Akun @PDIPerjuangan	160

5.3.6 Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	
Melalui Akun @Gerindra.....	162
5.4. Ringkasan.....	164
BAB 6. KETERHUBUNGAN PEMBERITAAN DI MEDIA SOSIAL	
6.1. Intensitas Partai Politik di Media Sosial Twitter.....	168
6.1.1. Dominasi Kampanye Partai Politik	
di Twitter Menggunakan Isu Agama.....	171
6.1.2. Dominasi Kampanye Partai Politik di Twitter	
Menggunakan Isu Kebijakan.....	180
6.2. Keterhubungan Pemberitaan Kampanye Partai	
Koalisi Pemerintah Menggunakan Twitter.....	186
6.3. Keterhubungan Pemberitaan Kampanye	
Partai Koalisi Oposisi Menggunakan Twitter.....	191
6.4. Peta Partai Politik Pasca pemilu 2019.....	194
6.5. Model Kampanye Politik di Media Sosial.....	203
6.6. Ringkasan	214
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1. Kesimpulan.....	217
7.2. Saran.....	218
REFERENSI.....	219
BIOGRAFI PENULIS.....	220
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

BAB 1. PENDAHULUAN

- 1.1. Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif -
Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI 2014..... 3
- 1.2. Tabel Koalisi Partai Politik Pemilu 2014-2019..... 5

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

- 2.1. Tipologi Partai Politik Versi Gunther dan Diamond..... 21
- 2.2. Perbedaan Generasi..... 32

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1. Tiga Pendekatan Metode Analisis Isi Kualitatif..... 57
- 3.2. Account Twitter Partai Politik..... 58
- 3.2. Unit Analisis Menggunakan Twitter..... 61
- 3.4. Tahapan Analisis Data Kualitatif..... 64

BAB 4. STRATEGI KAMPANYE PEMBERITAAN

PARTAI POLITIK MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

TWITTER DI PEMILU 2019

- 4.1. Perolehan Suara PAN di Pemilu 1999-2019..... 70
- 4.2. Perolehan Suara PKB di Pemilu 1999-2019..... 79
- 4.3. Perolehan Suara PPP di Pemilu 1999-2019..... 89
- 4.4. Perolehan Suara PKS di Pemilu 1999-2019..... 96
- 4.5. Perolehan Suara PDI-Perjuangan
di Pemilu 1999-2019..... 104
- 4.6. Perolehan Suara Gerindra di Pemilu 1999-2019..... 110

4.7. Dominasi Figure Partai Politik Selama Kampanye di Twitter.....	117
4.8. Dominasi Pemberitaan Strategi Kampanye Partai Politik Selama Bulan (Januari-April) di Twitter.....	119
BAB 5. PENGEMASAN ISU KAMPANYE MENGGUNAKAN TWITTER	
5.1. Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI 2014 & 2019.....	127
5.2. Perolehan Hasil Suara Pemilihan Presiden 2019.....	127
5.3. <i>Account twitter</i> PAN, PKB, Partai Gerindra, PPP, PKS dan PDI Perjuangan.....	131
BAB 6. KETERHUBUNGAN PEMBERITAAN DI MEDIA SOSIAL TWITTER	
6.1. Perbandingan Hasil Pemilu 2019 & 2014.....	195

DAFTAR GAMBAR

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

- 2.1. Polarisasi Spesies/ Tipe Partai
Elektoral Di Indonesia..... 23
- 2.2. Model Evolusi Media Sosial..... 55

BAB 4. STRATEGI & ANALISIS KOMPARATIF

PARTAI POLITIK DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TWITTER DI PEMILU 2019

- 4.1. Pemberitaan Mengenai Segmentasi Agama
Partai Amanat Nasional (PAN) Bulan Februari..... 74
- 4.2. Pemberitaan Mengenai Image
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Bulan Februari..... 83
- 4.3. Pemberitaan Mengenai Image
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Bulan Maret - April..... 86
- 4.4. Pemberitaan Mengenai Figure
Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Bulan Februari..... 92
- 4.5. Kampanye Kreatif Kader PKS Melalui
Gerakan Flash Mob Bulan Januari..... 98
- 4.6. Program Unggulan Kampanye
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)..... 99
- 4.7. Pemberitaan Sandiaga Uno
Selama Kampanye..... 103

4.8. Strategi Pemberitaan Figure Jokowi di Bulan Maret.....	107
4.9. Pemberitaan Prabowo Subianto Selama Bulan Januari Di Twitter.....	112
4.10. Strategi Pemberitaan Partai Gerindra.....	116
BAB 5. PENGEMASAN ISU KAMPANYE MENGGUNAKAN TWITTER	
5.1. Pemberitaan Menggunakan Vidio/Foto Di Twitter.....	134
5.2. Pemberitaan Menggunakan Hashtag di Twitter PAN, PKS, Gerindra.....	136
5.3. Pemberitaan Menggunakan Vidio/Foto Di Twitter PKB, PPP, PDIP.....	143
5.4. Pemberitaan Menggunakan Hashtag di Twitter PKB, PPP, PDIP.....	145
5.5. Isu Pemberitaan Partai Koalisi “Indonesia Kerja”	166
5.6. Isu Pemberitaan Partai Koalisi “Indonesia Adil Makmur”.....	167
BAB 6. KETERHUBUNGAN PEMBERITAAN DI MEDIA SOSIAL TWITTER	
6.1. Pola Keterhubungan Partai-Partai Koalisi Pemerintah (Januari-April)	188
6.2. Pola Keterhubungan Partai-Partai Oposisi Pemerintah (Januari-April)	192

6.3. Tipologi Partai Elektoral Pada Pemilu 2019.....	198
6.6. Model Kampanye Politik di Media Sosial.....	209

DAFTAR GRAFIK

BAB 4. STRATEGI KAMPANYE PEMBERITAAN PARTAI POLITIK MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL TWITTER DI PEMILU 2019

4.1. Strategi Pemberitaan Partai Amanat Nasional (PAN) Bulan Januari.....	71
4.2. Pemberitaan H.Rhoma Irama Bulan Januari	72
4.3. Pemberitaan Mengenai Segmentasi Gender Partai Amanat Nasional Bulan Maret-April.....	76
4.4. Pemberitaan Tokoh Partai Amanat Nasional (PAN) Selama Kampanye di Twitter.....	77
4.5. Strategi Pemberitaan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Bulan Januari.....	80
4.6. Pemberitaan Mengenai Pencitraan Figure Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Bulan Januari.....	81
4.7. Pemberitaan Figure Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Bulan Januari-April.....	87
4.8. Pemberitaan Mengenai Image Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Bulan Januari.....	91
4.9. Analisis Dominasi Tokoh Partai & Non Partai Persatuan Pembangunan (PPP).....	93
4.10. Pemberitaan Mengenai Figure Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Bulan April.....	94

4.11. Strategi Pemberitaan Kampanye	
Partai Keadilan Sejahtera (PKS).....	100
4.12. Strategi Kampanye Pemberitaan Tokoh	
Partai Keadilan Sejahtera (PKS).....	102
4.13. Pemberitaan Kampanye PDI-Perjuangan	
Mengenai Program Kerja.....	105
4.14. Strategi Pemberitaan Kampanye Menggunakan	
Figure Kandidat.....	106
4.15. Strategi Pemberitaan Figure	
K.H.Ma'ruf Amin Bulan April.....	109
4.16. Strategi Kampanye Partai Gerakan	
Indonesia Raya.....	111
4.17. Strategi Pemberitaan Target Partai Gerindra.....	113
4.18. Kampanye Pemberitaan Figure Sandiaga Uno.....	114
BAB 5. PENGEMASAN ISU KAMPANYE MENGGUNAKAN	
TWITTER	
5.1. Trending Topic Hashtag Partai Amanat Nasional	
(PAN) Bulan Januari – April.....	138
5.2. Trending Topic Hashtag Partai Keadilan Sejahtera	
(PKS) Bulan Januari – April.....	139
5.3. Trending Topic Hashtag Partai Gerakan Indonesia	
Raya (Gerindra) Bulan Januari – April.....	141
5.4. Trending Topic Hashtag Partai Kebangkitan Bangsa	
(PKB) Bulan Januari – April.....	147

5.5. Trending Topic Hashtag Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Bulan Januari – April.....	149
5.6. Trending Topic Hashtag Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Bulan Januari – April.....	150
5.7. Dominasi Isu-Isu Kampanye Partai Politik di Twitter.....	153

BAB 6. KETERHUBUNGAN PEMBERITAAN DI MEDIA SOSIAL

TWITTER

6.1. Intensitas Partai Politik Selama Kampanye Bulan Januari-April 2019.....	170
6.2. Pemberitaan Kampanye Partai Politik Menggunakan Hashtag Dengan Simbolisasi Agama.....	175
6.3. Pemberitaan Kampanye Partai Politik Menggunakan Hashtag Dengan Isu Kebijakan.....	183