

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang besar, dengan memiliki jumlah penduduk terbesar yang berada di urutan ke empat setelah negara Amerika Serikat, dengan jumlah penduduk \pm 260 juta jiwa. Selain itu Indonesia juga sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan jumlah penduduk yang besar dan mayoritas penduduk beragama Islam, namun Indonesia bukanlah sebagai negara Islam yang berdasarkan pada hukum-hukum Islam. Sebagai negara dengan masyarakat yang multikultural, sebagai negara berkembang, dan juga sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia bisa menjadi contoh dari perjalanan demokrasi yang terus mencari pola dalam proses pelaksanaan Pemilihan Umum (kemudian disingkat Pemilu) (Bachtiar, 2014; Lindawati, 2014; Mietzner, 2018).

Dalam konsep demokrasi di Indonesia bahwa rakyat memiliki kekuasaan tertinggi dan kedaulatan berada di tangan rakyat. Pemilu di Indonesia dilaksanakan setiap lima tahun sekali, masyarakat yang memiliki hak pilih dalam bentuk partisipasi politik untuk memilih pejabat publik mulai dari lembaga eksekutif dan legislatif yang berada di pusat hingga daerah (Ansori, 2017). Pengalaman pelaksanaan Pemilu pada era reformasi dalam persaingan perolehan suara, menunjukkan bahwa ideologi politik tidak lagi menjadi pegangan bahkan telah tergantikan dengan sifat pragmatis yang menjadi acuan terhadap partai politik untuk dapat memperoleh kekuasaan, sehingga hal ini berdampak terhadap perilaku masyarakat (F. Noor, 2014).

Hasil dari pelaksanaan Pemilu tahun 1999, 2004 menunjukkan bahwa figuritas dan kedekatan dengan partai politik yang menentukan perilaku memilih. Sementara pada tahun 2009 media massa dan

kapabilitas kandidat yang paling banyak mempengaruhi pemilih (Liddle, 2009). Untuk Pemilu 2014 perilaku pemilih selain banyak dipengaruhi oleh media massa, juga publik mulai dipengaruhi oleh hadirnya media sosial yaitu *Facebook* dan *Twitter* sebagai media kampanye politik (Arianto, 2015), serta masih didominasi oleh isu-isu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi yang masih menjadi isu strategis mayoritas pemilih (Emilia & Ichwanuddin, 2015).

Apa yang telah terjadi pada pelaksanaan Pemilu di era reformasi, mulai dari waktu penyelenggaraan, jumlah partai politik peserta Pemilu, dan metode penghitungan suara partai politik, pada Pemilu tahun 2019 telah mengalami perubahan. Dimana Pelaksanaan Pemilu di Indonesia yang telah dilaksanakan sejak reformasi 1999 hingga 2014 bila dilihat waktu pelaksanaan Pemilu legislatif dan Pemilu presiden (eksekutif) dilaksanakan dua kali atau terpisah, untuk Pemilu pertama memilih anggota legislatif mulai dari pusat hingga daerah. Pemilu kedua untuk memilih presiden dan wakil presiden atau lebih dikenal dengan formula pemilihan presiden *majority runoff* (Mukhtarrija, 2018).

Berdasarkan keputusan melalui Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia dengan Nomor 14/PUU-XI/2013 mengenai pelaksanaan Pemilu serentak yakni (Pemilu presiden, Pemilu legislatif pusat hingga daerah) yang akan dilaksanakan pada Pemilu 2019 dan Pemilu seterusnya (Mahkamah Konstitusi, 2013). Dengan waktu pelaksanaannya hanya satu kali (Pemilu legislatif dan Pemilu presiden) yang dilaksanakan secara bersamaan, dan Pemilu presiden hanya satu putaran atau dalam istilah formula pemilihan presiden "*plurality*".

Sejalan dengan keputusan Mahkamah Konstitusi, juga telah disahkannya Undang-Undang Pemilu nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, yang menarik dari Undang-Undang tersebut dengan

semangat sistem Presidensial pada pasal 222 yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi legislatif pusat atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah nasional pada Pemilu anggota legislatif pada tahun 2014 (Hanan, 2016).

Pelaksanaan Pemilu secara serentak pada bulan April 2019, dari hasil rekapitulasi Pemilu legislatif pada tahun 2014 tidak ada partai politik yang memenuhi persyaratan 20% untuk bisa mengajukan sendiri pasangan calon presiden dan wakil presiden, sehingga di Pemilu 2019 partai politik harus berkoalisi dengan partai politik lainnya untuk memenuhi ambang batas *presidential treshoald*. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi Pemilu legislatif Pemilu 2014.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif
Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI 2014

NO	Partai Politik	Perolehan Suara 2014	Presentasi
1	Partai PDI Perjuangan	23.681.471	18,95%
2	Partai Gerindra	14.760.371	11,81%
3	Partai Golkar	18.432.312	14,75%
4	Partai Kebangkitan Bangsa	11.298.957	9,04%
5	Partai Nasional Demokrat	8.350.812	6,72%
6	Partai Keadilan Sejahtera	8.480.204	6,79%
7	Partai Demokrat	12.728.913	10,19
8	Partai Amanat Nasional	9.481.621	7,57%
9	Partai Persatuan Pembangunan	8.157.488	6,53%
10	Partai Hanura	6.579.498	5,26%
11	Partai Bulan Bintang	1.825.750	1,46%

12	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	1.143.094	0,91%
----	---	-----------	-------

Sumber ; KPU RI 2018

Hasil Pemilu legislatif 2014 ada tiga partai yang memperoleh suara terbanyak yakni PDI-Perjuangan, Gerindra, dan Golkar, dari ketiga partai tersebut masing-masing partai memiliki peluang besar untuk mengusung calon presiden. Pada pemilihan presiden (Pilpres) 2014 ada dua poros koalisi yang terbentuk, *pertama* poros koalisi “Indonesia Hebat” yang mendukung Jokowi-Yusuf Kalla dengan mendapat dukungan dari lima partai politik yakni PDI-Perjuangan, Nasdem, PKB, Hanura, dan PKPI.

Kedua poros koalisi “Merah Putih” yang mendukung Prabowo-Hatta Rajasa dengan mendapat dukungan dari enam partai politik yakni Gerindra, PKS, PAN, PPP, Golkar, dan PBB. Pada Pilpres 2014 kemenangan diraih oleh koalisi “Indonesia Hebat” yang mendukung pasangan calon Jokowi-Yusuf Kalla dengan perolehan suara 53,15% (Damayanti & Hamzah, 2017; Ekawati, 2015).

Menariknya dari ambang batas *presidential treshoald* peta koalisi partai politik untuk mengusung calon presiden dan wakil presiden di Pemilu 2019 seakan mengulang kembali kompetisi Pemilu pada tahun 2014, hal ini dikarenakan munculnya kembali tokoh politik Joko Widodo (Jokowi) yang kembali berhadapan dengan Prabowo Subianto (Prabowo) sebagai calon presiden di Pilpres 2019 yang diusung oleh partai-partai koalisi.

Diantaranya partai penyokong Jokowi-KH.Mar’uf Amin yang diberi nama “Koalisi Indonesia Kerja”(PDI-Perjuangan, Golkar, PKB, Nasdem, PPP, Hanura, Perindo, PSI, PKPI) sementara partai-partai koalisi penyokong Prabowo-Sandiaga Uno yang diberi nama “Koalisi Adil Makmur”(Gerindra, PKS, PAN, Demokrat, Berkarya). Pada

Pilpres 2019 selain adanya kompetisi kembali atau *rematch* Pilpres 2014 antara Jokowi dan Prabowo, juga di Pilpres 2019 kembalinya kompetisi partai-partai koalisi seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Tabel Koalisi Partai Politik Pemilu 2014-2019

Pasangan calon	Koalisi Partai Politik 2014	Koalisi Partai Politik 2019	<i>Presidential treshoald</i>	Hasil Pilpres
1. Jokowi-Yusuf Kalla	PDI-Perjuangan, Nasdem, PKB, Hanura, PKPI		14,03%, 4,94%, 3,77%, 0,9% = 23,64%	53,15%
2. Prabowo-Hatta Rajasa	Gerindra, PKS, PAN, PPP, Golkar, PBB		4,46%, 7,88%, 6,01%, 5,32%, 14,45%, 1,79% = 39,96%	46,85%
3. Jokowi-KH. Maruf Amin		PDI-P, Golkar, PKB, PPP, Nasdem, Hanura, Perindo, PSI, PKPI	18,95%, 14,75%, 9,04%, 6,53%, 6,72%, 5,26% = 61,25%	55,41 %
4. Prabowo-Sandiaga Uni		Gerindra, Demokrat, PAN, PKS, Berkarya	11,81%, 10,19%, 7,59%, 6,79% = 36,38%	44,59 %

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Adanya penambahan sejumlah partai koalisi di kubu Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno di Pilpres 2019 menunjukkan bahwa peluang Jokowi-Maruf Amin untuk memenangkan Pilpres sangat besar karena didukung oleh sembilan partai politik, dengan penambahan empat partai politik yang baru bergabung di Pemilu 2019 seperti halnya PPP, Golkar, Perindo, dan PSI.

PPP dan Golkar sebelumnya di Pilpres 2014 mendukung pasangan Prabowo-Hatta, sementara Perindo dan PSI merupakan partai yang baru pertama kali keikut sertaannya di Pemilu 2019. Untuk di kubu Prabowo-Sandiaga Uno adanya penambahan partai koalisi dari partai Demokrat dan Berkarya. Partai Demokrat sebelumnya di Pilpres 2014 menempatkan posisinya berada di posisi netral (tidak berada di kubu Jokowi dan Prabowo) dan bagi partai Berkarya keikut sertaannya baru pertama kali di Pemilu 2019.

Pelaksanaan Pemilu yang untuk pertama kalinya dilaksanakan secara serentak di Pemilu 2019, hal ini juga memberikan pengaruh terhadap strategi kampanye politik yang akan dilakukan oleh masing-masing partai politik. *Pertama*, partai politik yang tergabung dalam koalisi berusaha untuk memenangkan calon presiden yang diusung bersama partai koalisi seperti halnya sejumlah partai politik yang kembali menjadi koalisi di Pemilu 2019. Dimana sebelumnya pada Pilpres 2014 juga bersama-sama dalam satu koalisi seperti halnya PDI-Perjuangan, PKB, Nasdem, Hanura, PKPI yang tetap berada di kubu Jokowi di Pilpres 2019.

Sementara partai Gerindra, PKS, dan PAN yang tetap berada di kubu Prabowo di Pilpres 2019. *Kedua*, partai politik juga fokus pada Pemilu legislatif karena syarat ambang batas parlemen atau *parliamentary threshold* sebesar 4% untuk bisa lolos ke Parlemen. Menariknya dari Pemilu 2019 mengenai posisi dan kekuatan partai politik Islam seperti halnya PAN, PKS, PKB, dan PPP yang terus bekerja keras melampaui syarat ambang batas parlemen (Nurhasim, 2016; Subiakto & Kafid, 2016). Ketiga, selain itu juga mengenai posisi serta kekuatan dari PDI-Perjuangan dan Gerindra yang kembali mencalonkan Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019 bersama partai-partai koalisi.

Perkembangan teknologi dan informasi serta adanya pengaruh globalisasi yang awalnya bertujuan untuk mempercepat adanya integrasi ekonomi lintas negara seperti halnya di Indonesia, telah memainkan peran strategis dan memiliki pengaruh yang besar tidak hanya terhadap kehidupan sosial masyarakat dan politik (Fajriyah, 2019; Rosilawati, Y & Dewata, 2019) pada level pemerintah juga ikut mengadopsi perkembangan teknologi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta mendorong adanya partisipasi publik (Nurmandi, et al 2018).

Selain itu juga pengaruh globalisasi telah mendorong terbentuknya partisipasi dan demokrasi (Zuhro, 2019), dengan adanya pengaruh globalisasi yang semakin kuat serta didukung oleh kemajuan teknologi seperti halnya internet telah memberikan perubahan dan membentuk tata kelola sosial publik, dimana internet saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Untuk mendapatkan informasi saat ini masyarakat bisa dengan mudah mendapatkannya melalui akses internet, bahkan lebih terbuka informasi yang diperoleh sehingga hal ini juga yang akan sedikit banyak memberikan pengaruh pada perilaku masyarakat (Hasfi & Santosa, 2015). Tuntunan demokratisasi yang membentuk adanya partisipasi publik dan bersamaan dengan perkembangan teknologi melalui internet, dimana masyarakat saat ini tengah menghadapi era baru dalam demokrasi yaitu “demokrasi era digital”(Turner, 2018).

Apa yang dihasilkan dari era digital saat ini dimana demokratisasi media telah memfasilitasi terbukanya informasi yang dapat secara langsung diperoleh oleh publik, sehingga memberikan ruang dalam memberikan informasi dan mempengaruhi tingkat

partisipasi melalui penggunaan media sosial (Sahly, Shao, & Kwon, 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye dapat dimaksimalkan dengan menyebarkan informasi melalui konten kreatif seperti narasi, foto, meme, video, tagar atau yang lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi kesadaran publik untuk terlibat pada aksi bersama (Jennings et al., 2021; Ahmad et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, selain mempengaruhi fungsi informasi dan intensitas komunikasi, media sosial juga dipandang sebagai media yang ikut mempengaruhi bentuk kampanye baru dalam menginisiasi munculnya partisipasi publik.

Tingginya partisipasi masyarakat melalui media sosial juga bisa menjadi kekuatan yang berpengaruh, dan model kampanye menggunakan platform media sosial menjadi salah satu pilar penting dalam demokrasi era digital saat ini (Laouris, 2015). Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat karena melalui informasi di media sosial masyarakat akan lebih sadar akan masalah sosial, ekonomi, dan juga politik (Brown, Ray, Summers, & Fraistat, 2017).

Pada ranah politik, pengaruh media sosial dalam kampanye politik hingga saat ini telah menjadi alat kampanye utama yang memiliki kontribusi besar terhadap keberhasilan Pemilu, Di Amerika Serikat misalnya, penggunaan media sosial dijadikan sebagai sarana untuk membangun komunikasi dalam menggalang dukungan pemilih yang dilakukan baik oleh petahana maupun pihak oposisi (Gomez, 2014).

Di India, pemilihan perdana menteri pada Tahun 2014 bahkan nyaris meruntuhkan metode kampanye tradisional dengan meningkatnya kampanye melalui media sosial (Dwivedi & Kapoor,

2015). Perkembangan media sosial juga terjadi di Benua Eropa seperti halnya di Swedia dan Norwegia, biaya operasional yang dikeluarkan untuk kampanye politik melalui media sosial relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan menggunakan pengoperasian situs *website* (Larsson & Kalsnes, 2014).

Internet mulai masuk di Indonesia pada pertengahan tahun 1995, hingga saat ini sudah melewati dua dasawarsa perkembangan dan pengguna internet yang mengalami banyak perubahan (Hasfi & Santosa, 2015), menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi Penduduk Indonesia 264,16 juta orang (Apji, 2018).

Jumlah tersebut menjadi salah satu potensi dalam mendorong kesadaran politik (hak untuk memilih dan dipilih) untuk dapat memberikan dan memperoleh informasi melalui media sosial. Ada sekitar 64,8% pengguna internet yang akan diperebutkan oleh partai politik, calon anggota legislatif, dan calon eksekutif yang akan berlaga di pentas politik pada pemilihan umum legislatif, dan eksekutif mulai dari tingkat nasional hingga daerah (Rustandi, 2013).

Fungsi dari media sosial saat ini sangat membantu partai politik daripada melalui media elektronik dan juga media massa yang memiliki keterbatasan untuk dapat berinteraksi langsung dengan para pendukung atau masyarakat (Azhar, 2017; Hastomo & Aras, 2017). Jika dimanfaatkan secara efektif media sosial secara keseluruhan memiliki potensi untuk menciptakan dukungan yang kuat bagi partai politik dan calon tokoh politik di akar rumput (*grassroots*) atau pemilih (Abdillah, 2014; Fatanti, 2014).

Media sosial saat ini juga telah menjadi sarana baru untuk melakukan kampanye politik seperti yang diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 275 poin e tentang pemilihan umum yang menyebutkan bahwa salah satu metode kampanye dengan menggunakan media sosial. Dalam hal ini pemerintah telah memberikan izin bagi partai politik dan juga calon kandidat untuk berkampanye menggunakan media sosial selama pemilihan berlangsung, melalui strategi kampanye yang dapat dilakukan dengan metode yang lebih menarik untuk dapat menarik dukungan (Bimber, 2014; Enli, 2017).

Dibeberapa negara penggunaan media sosial yang banyak digunakan sebagai media kampanye politik yaitu *Facebook* dan *Twitter*, yang pada awalnya kedua media sosial tersebut hanya difungsikan untuk pertemanan dan mengikuti perkembangan informasi (Alami, 2013; Salman & Mustaffa, 2016). Namun dalam perkembangannya *Facebook* dan *Twitter* memainkan peran penting dalam memproduksi dan memberikan pesan kepada publik dengan lebih terbuka dan terarah (Vergeer & Sams, 2011).

Penggunaan media sosial yang diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Youtube* saat ini bukan merupakan hal yang baru di Indonesia. Akhir 2012 Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna Facebook terbesar dunia, dan sejak *booming* di tahun 2012 keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat (Ardha, 2014). Selain *Facebook*, pengguna *Twitter* di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia.

Penggunaan media sosial seperti *Twitter* merupakan satu bentuk komunikasi yang telah diadaptasi oleh para politisi, hal ini dikarenakan *Twitter* merupakan platform mikroblog yang ikut memfasilitasi peningkatan interaksi melalui sebaran informasi dan

telah menjadi salah satu media promosi yang paling efektif dan efisien mengambil peranan dalam kampanye politik (Fischer & Reuber, 2011; Sandra, 2013).

Kampanye dengan menggunakan media sosial *Twitter* di Indonesia mulai aktif digunakan pertama kali pada saat Pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2012 yang dimenangkan oleh Joko Widodo, Dari sekian media sosial yang digunakan, *Twitter* yang menjadi salah satu strategi kunci kemenangan Jokowi, hal ini ditunjukkan pada aktivitas akun pribadi *Twitter* Jokowi yang sangat aktif pada masa kampanye bila dibandingkan dengan kandidat lainnya, ditambah lagi Jakarta adalah kota tertinggi di dunia yang paling aktif menggunakan *Twitter* (Fatayati S, 2016; Sandra, 2013).

Semenjak *booming* tahun 2012 ketertarikan publik terhadap media sosial semakin meningkat, melihat fenomena tersebut maka partai politik dan kandidat mulai menggunakan media sosial sebagai media kampanye politik (Vaccari & Valeriani, 2018). Hal ini dapat dilihat dari kampanye yang dilakukan partai-partai politik menggunakan pemberitaan di *Twitter* banyak mengandung konten pencitraan partai dan tokoh yang diusung pada Pemilu 2014 (Marcellia, 2015), karena melalui *Twitter* memungkinkan kandidat untuk secara langsung menjangkau pemilih, memobilisasi pendukung, memperkuat jaringan pertemanan sebagai sumber konten berita dan mempengaruhi agenda publik sebagai media aktivitas mereka untuk mengomentari peristiwa politik kontemporer (Stier, 2018; Wells & Thorson, 2015).

Pemilu 2014 merupakan salah satu momentum untuk pertama kalinya proses demokratisasi politik di Indonesia menggunakan *Twitter* secara massif dalam membangun kesadaran politik, sehingga bisa menginisiasi munculnya sikap partisipatif dan mendorong kesadaran publik untuk membangun opini publik, ruang diskusi hingga proses

kampanye oleh partai politik, kandidat calon, elit politik, para pendukung dan juga publik atau warga net (Hasfi & Santosa, 2015; Herdiansah, 2017).

Kontestasi Pemilu DKI Jakarta 2017 dimana *Twitter* menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling berpengaruh dalam memainkan berbagai isu salah satunya isu politik identitas (Triantoro, 2017) dan juga munculnya fenomena *hoaks* yang telah mengkontruksi masyarakat (Na'im, 2017), bukan tidak mungkin framing tersebut akan kembali terulang di Pemilu 2019, karena Pemilu DKI Jakarta telah menjadi barometer pada Pemilu di tingkat nasional tahun 2019 (Buntoro, 2017).

Disamping itu juga adanya kompetisi kembali atau *rematch* Pilpres 2014 antara Joko Widodo dengan Prabowo Subianto di Pilpres 2019, dan yang lebih menarik untuk pertama kalinya Pemilu 2019 dilaksanakan secara serentak. Oleh karena itu penelitian ini merupakan salah satu upaya untuk menganalisis strategi pemberitaan oleh partai politik peserta Pemilu 2019 dengan menggunakan *Twitter*, sebagai salah satu faktor kunci yang mengawali dan meningkatkan keterlibatan publik serta efektivitas dalam membangun komunikasi dan kampanye politik hingga saat ini, yang secara spesifik lagi penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi kampanye pemberitaan yang digunakan partai politik melalui *Twitter*, bagaimana pengemasan pesan atau isu kampanye yang dikembangkan partai politik menggunakan *Twitter*, dan bagaimana keterhubungan pemberitaan partai koalisi selama kampanye menggunakan *Twitter*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi kampanye pemberitaan PAN, PKB, PPP, PKS, Gerindra, dan PDI-Perjuangan menggunakan *Twitter* ?
2. Bagaimana pengemasan pesan atau isu kampanye yang dikembangkan PAN, PKB, PPP, PKS, Gerindra, dan PDI-Perjuangan menggunakan *Twitter* ?
3. Bagaimana keterhubungan pemberitaan partai koalisi terjadi selama kampanye menggunakan *Twitter*?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Menganalisis strategi kampanye pemberitaan PAN, PKB, Gerindra, PKS, PPP, dan PDI-Perjuangan melalui *Twitter*
2. Mengidentifikasi pesan atau isu-isu dalam kampanye yang dikembangkan PAN, PKB, Gerindra, PKS, PPP, dan PDI-Perjuangan
3. Menganalisis adanya keterhubungan pemberitaan partai koalisi selama kampanye menggunakan *Twitter*

1.4. Manfaat Teoritis dan Praktis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang kajian strategi kampanye partai politik menggunakan media sosial diperhelatan pesta demokrasi, sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan yang sudah ada sebelumnya dan sekaligus memberikan perspektif baru dalam mengeksplorasi fenomena strategi kampanye partai politik menggunakan media sosial seperti yang terjadi di Indonesia.
- b. Tulisan dari disertasi ini bisa menjadi pemicu bagi penelitian sejenis sehingga dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik

dan pelaksanaan pemilihan umum yang menggunakan media sosial sebagai media utama kampanye politik.

- c. Dalam disertasi ini juga hendak memberikan kontribusi terhadap isu-isu kontemporer partai politik dalam menganalisis strategi kampanye menggunakan *Twitter* di Pemilu 2019. Selain itu juga dari disertasi ini telah menghasilkan klasifikasi/ tipologi partai politik pasca Pemilu 2019, dan model kampanye politik yang efektif digunakan partai politik di Indonesia melalui media sosial. Sehingga bisa menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya di Pemilu 2024.

1.5. Publikasi Ilmiah

1. *2019 Election Campaign Model In Indonesia Using Social Media, Webology (Q3).*
2. *Social Media And Political Party Campaign Strategies In Election 2019, Internasional Media Conference, Global Innovation and Opportunity in Digital Interaction For Communication & Industry, IMC 2021*
3. *Coattail Effect Jokowi-Ma'ruf on Coalition Political Parties using Twitter in the Presidential Election in Indonesia, International Conference Committee "The 1st International Conference On Social, Science And Technology (Icsst)" Universitas Islam Syekh Yusuf, ICSST 2021.*
4. *Bibliometric Analysis And Visualization Articles On Presidential Election In Social Media Indexed In Scopus By Indonesian Authors, 1st World Conference On Social and Humanities Research, Universitas Negeri Makasar, W-SHARE 2021.*
5. *Mandalika Circuit Trending Topic On Twitter Ahead Of World Superbike And Motogp; Tourism Promotion In The New Normal Era, International Conference In Global Optimization And Its Applications, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, ICOGOIA 2021.*