

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi yang dilakukan secara online untuk saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan suatu penyampaian makna yang memudahkan interaksi antar individu maupun kelompok. Komunikasi memiliki kekuatan dalam menjadi pilihan untuk mempengaruhi kelompok untuk mendapatkan penyebaran informasi. Setiap individu atau kelompok perlu berkomunikasi dengan lebih mudah dengan mengembangkan komunikasi dengan media. Media komunikasi ini sangat dibutuhkan dan sangat berperan penting dalam kehidupan politik di era digital ini. Media sosial yang pada awalnya digunakan sebagai media bersosialisasi, sekarang digunakan untuk komunikasi antara individu maupun institusi (Rizadin *et al.*, 2019).

Dengan adanya komunikasi individu maupun institusi, media sosial menjadi alat berinteraksi atau berkomunikasi dalam pemilihan umum yang merupakan salah satu media partai politik dengan memberikan opini disertai argumennya untuk mengedukasi masyarakat tentang politik yang merupakan salah satu strategi komunikasi politik. Strategi komunikasi politik merupakan hal yang sangat penting dalam tujuan utama sebuah partai politik. Seperti halnya, Partai Solidaritas Indonesia yang bisa disebut PSI merupakan partai yang lolos dalam pemilu tahun 2019 membawa identitas politik baru dalam demokrasi tanah air yang menanamkan ideologi kebangsaan negaranya menjadikan Indonesia yang

berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan dan bermartabat.

Partai Solidaritas Indonesia itu sendiri adalah salah satu partai politik yang mempromosikan anggota partainya di media sosial. Media sosial ini dijadikan sebagai tujuan strategi politik oleh anggota partai, dengan harapan anggota akan menggunakannya untuk meningkatkan elektabilitas kampanye dengan menunjukkan citra anggota partai ke masyarakat luas menggunakan media sosial dengan istilah lain memanfaatkan *political branding* di media sosial, serta menurut tanggapan Setyawati (2021) hadirnya *political branding* yang kuat dapat meningkatkan citra partai, meningkatkan nilai partai, dan mampu memperluas jaringan partai.

Dengan adanya hal tersebut, yang termuat dari situs Psi (2022) bahwa PSI memanfaatkan media sosial dengan baik yang digunakan sebagai *political branding* untuk membangun kembali semangat republikanisme, dengan merajut kembali rasa kebangsaan yang terserak dengan menanam kembali benih-benih idealisme dengan cara mendirikan kembali benteng-benteng kebhinnekaan dan membangun kembali pondasi gotong royong masyarakat Indonesia dengan media sosial. Adapun untuk membangun kembali semangat republikanisme, harus adanya strategi yang berpotensi sangat besar terhadap keberadaan pemerintah yang mengakibatkan banyak institusi dan masyarakat yang peduli dengan masalah politik saat ini dengan mendorong martabat Indonesia dalam pergaulan internasional, sesuai prinsip politik bebas aktif dengan melibatkan kondisi geopolitik internasional yang sedang berkembang.

Dengan demikian, penggunaan media sosial atau media digital ini dimanfaatkan oleh Partai Solidaritas Indonesia sebagai sumber informasi utama guna menyampaikan visi misi untuk memudahkan mendapatkan informasi yang dilakukan partainya kepada masyarakat (Maksudi, 2018). Adapun contohnya seperti memposting berita terbaru, bahkan artikel terkait kegiatan partai dengan tujuan memahami kondisi Indonesia untuk membantu masyarakat dengan menyebarkan informasi di khalayak luas.

Dalam bermedia sosial untuk menyebarkan informasi di khalayak luas, semua orang bahkan Partai Solidaritas Indonesia harus bijak dalam penggunaannya, karena media sosial ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring berkembangnya penggunaan media yang sangat pesat dengan menyebar informasi, maka salah satu langkah yang akan dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia untuk menggalang perjuangan politik dengan melanjutkan agenda reformasi dan demokratisasi dengan Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia yaitu Giring Ganesha untuk mengusung sosok Ganjar Pranowo menjadi Capres pada tahun 2024 guna untuk memenangkan suara rakyat dengan *political branding* yang ada di media sosial. Tetapi masalah yang terjadi di media sosial, bahwa PSI mengusung sosok Ganjar Pranowo tanpa adanya komunikasi dengan beliau. Dengan seharusnya, Partai Solidaritas Indonesia menaungi PDI-P sebelum mendeklarasikan Ganjar Pranowo sebagai Capres 2024 yang merupakan kader dari sosok tersebut. Sehingga secara politik PSI tidak memiliki arti apapun dalam mengusung Ganjar Pranowo, karena bahwasannya pencalonan calon presiden harus memenuhi ambang batas dan PSI merupakan partai politik yang tidak mendapatkan kursi di parlemen

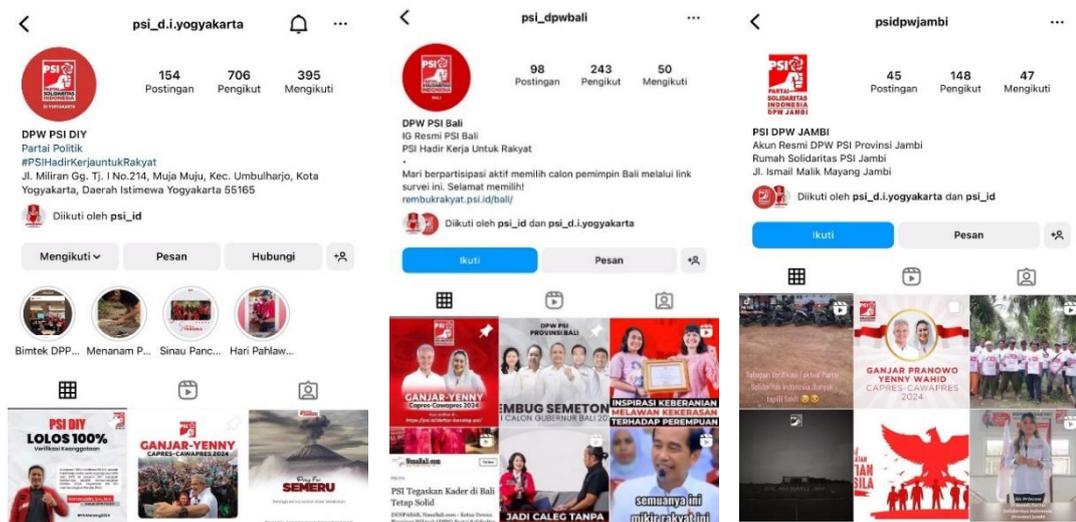
yang tidak memenuhi *parliamentary threshold*. *Parliamentary threshold* merupakan ambang batas perolehan suara minimal partai politik dalam pemilu untuk diikutkan dalam penentuan perolehan kursi yang tertuang dalam Pasal 222 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017.

Selanjutnya Sulistiyowati (2022) menjelaskan ada beberapa alasan Partai Solidaritas Indonesia memilih Ganjar Pranowo sebagai Capres 2024. Alasan pertama, Ganjar Pranowo dilihat mampu meneruskan berbagai pencapaian yang diperoleh Pemerintahan Presiden Joko Widodo selama dua periode. Kedua, Ganjar Pranowo dianggap sebagai tokoh politik yang mengikuti perkembangan zaman dan bisa memahami aspirasi anak muda yang dapat tersampaikan melalui media sosial. Ketiga, Ganjar Pranowo memiliki visi kebangsaan dan kebhinekaan yang sama dengan visi perjuangan Partai Solidaritas Indonesia. Maka dari itu PSI memilih Ganjar Pranowo tanpa melihat jabatan dan sudah menaungi kader lain. Dari permasalahan tersebut, menurut peneliti indikator Politik Indonesia, Bawono Kumoro menganggap langkah PSI ini merupakan bagian dari upaya partai yang mencari *branding* dan simpati publik dengan *branding* yang digunakan berupa Instagram.

Ada beberapa alasan PSI memilih *branding* menggunakan Instagram, Almaidah (2019) mengemukakan PSI dibentuk oleh generasi millennial yang menginginkan perubahan di bidang politik yang membentuk citra yang ramah dengan masyarakat terutama kaum muda. Dengan demikian, dengan adanya media sosial Instagram, PSI menuntut partainya harus sesuai ciri khas anak muda. Bahkan dengan alasan tersebut, Anam (2022) berpendapat bahwa Instagram juga

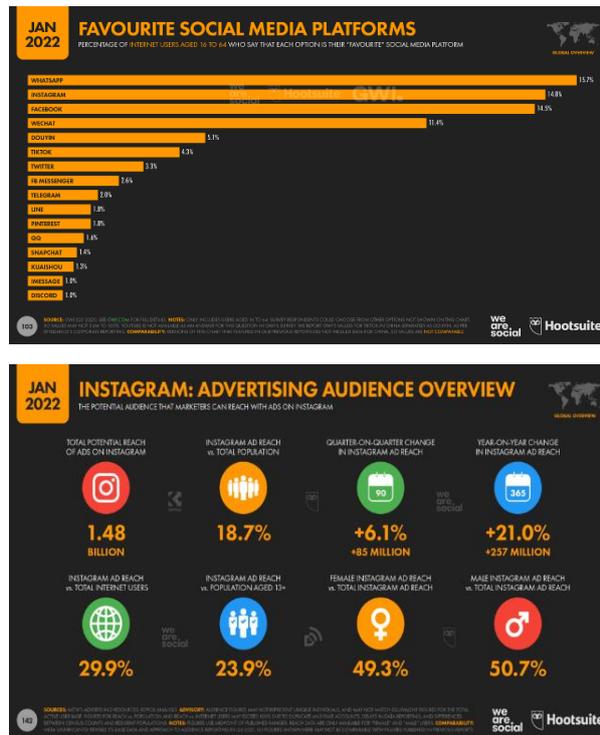
menempati (93%) posisi sebagai dua *platform* media sosial yang paling banyak digunakan responden atau generasi millennial. Serta Pusparisa (2021) menjelaskan media sosial Instagram itu merupakan media yang paling digemari oleh 24% responden generasi Z yang berumur (16-23 tahun) yang mengaku menyukai media sosial tersebut. Oleh sebab itu, peneliti meneliti hal ini agar masyarakat paham dengan strategi yang digunakan oleh PSI dengan *political branding* menggunakan Instagram.

Dengan adanya strategi yang digunakan oleh PSI dengan *political branding* menggunakan Instagram, peneliti menggunakan obyek penelitian DPW Provinsi Yogyakarta sebagai bahan untuk mengetahui strategi *political branding* yang digunakan di media sosial tersebut. Alasannya, karena DPW Provinsi Yogyakarta merupakan kantor pertama yang diverifikasi oleh HAM dan Kemendagri dan DPW PSI Yogyakarta lebih aktif dalam memposting berita serta isu terkini dibandingkan DPW Provinsi lainnya. Serta DPW Provinsi Yogyakarta mempunyai cara berbeda dengan DPW Provinsi lainnya, seperti memberikan sajian berbeda berupa memberi informasi tentang bencana yang melanda di Indonesia, informasi hari nasional, permasalahan isu yang sedang berkembang dan lain-lain melalui akun @psi_d.i.yogyakarta. Lalu dengan adanya isu atau konten yang disajikan pada Instagram tersebut, akan memberikan informasi dan membuat masyarakat tertarik pada konten tersebut.



Gambar 1.1 Profil Instagram DPW Provinsi yang diamati

Sumber: Obyek Penelitian Instagram 2022



Gambar 1.2 *Favourite Social Media Platforms dan Instagram Advertising Audience Overview* oleh *Digital Global Overview Report 2022*

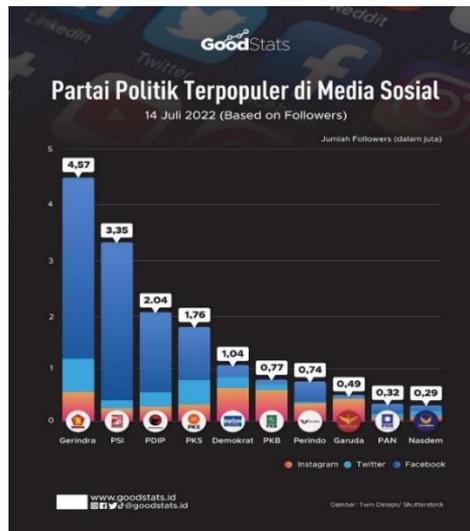
Sumber: [Datareportal.com](https://www.datareportal.com)

Menurut hasil penelitian *Digital Global Overview Report 2022* yang dilakukan, data itu mencakup posisi Instagram sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan responden dan beberapa fitur Instagram yang sangat berguna bagi masyarakat yang menjelajahi peluang seperti iklan, video pendek dan penelusuran sosial. Maka dari itu, Partai Solidaritas Indonesia selaku Partai Politik hadir menggunakan media sosial Instagram untuk mendekatkan diri kepada masyarakat bahkan generasi millennial. Dengan adanya Instagram, masyarakat mudah menciptakan pesan yang diinginkan dari para partai politik yang leluasa untuk menggunakan media sosial Instagram untuk menciptakan *political branding* sebagai bentuk strategi pemasaran agar dikenal oleh masyarakat oleh Partai.

Adanya konsep *branding* dalam partai politik ini bukanlah merupakan hal yang baru, melainkan aktor politik bahkan partai sering mengandalkan *branding* dengan menggunakan media sosial atas dasar tujuan mereka. Oleh karena itu, *political branding* melalui Instagram ini guna mengembangkan langkah-langkah strategis konten yang akan mereka tampilkan untuk diunggah ke akun media sosial mereka yang bisa dijangkau kapan saja dan mempunyai waktu yang tidak terbatas. Sehingga, dengan adanya konsep *branding*, partai politik bisa bersaing dan memasarkan gagasan keunggulan partai di media sosialnya tersebut.

Dalam persaingan tersebut, setiap partai politik yang terlibat melakukan *political branding* di media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat guna menampilkan presentasi partainya dengan cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu, *political branding* yang dimiliki Partai Solidaritas Indonesia memiliki potensi besar sebagai alat edukasi karena memiliki banyak *followers* di media sosial yang tersedia dengan mempunyai angka yang cukup signifikan.

Berikut data menurut survei GoodStats pada tanggal 22 Juli 2022, Partai Solidaritas Indonesia menempati posisi kedua, jumlah total pengikut di Facebook, Twitter, dan Instagram sebanyak 3,35 juta akun. Jumlah itu terdiri dari 2,96 juta *followers* Facebook, 152.900 *followers* Twitter dan 235.000 *followers* Instagram per 14 Juli 2022.



Gambar 1.3 Partai Politik Terpopuler di Media Sosial oleh GoodStats Tahun 2022

Sumber: Goodstats.id/article/

Jangkauan informasi Partai Solidaritas Indonesia melewati media sosial menjadikan lebih efektif dan dapat menyambut setiap pengguna terkait rasio biaya. Terkait rasio biaya promosi di media sosial, jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang terkait langsung dengan media sosial. Sehingga partai politik dan masyarakat juga memanfaatkan teknologi jejaring sosial dalam melakukan pemilihan umum. Dengan adanya media sosial dalam pemilihan umum inilah yang menyediakan saluran yang nyaman bagi calon pemilih dimana kandidat dapat berinteraksi langsung dengan calon pemilih dalam skala dan intensitas yang lebih mudah.

Maka dari itu, hal tersebut menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat penting untuk menciptakan sebuah opini publik yang membuat kekuatan masing-masing individu sebagai salah satu sarana informasi yang sangat banyak dimanfaatkan oleh banyak orang dan media sosial ini mempunyai manfaat bagi

aktivitas politik suatu partai maupun kandidat, yaitu sebagai *information, service, access to political power and space* (Dwitama *et al.*, 2022). Dengan demikian, media sosial dalam berkomunikasi memiliki kegunaan yang sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi dan perlu diperhatikan karena pemerintah memberlakukan Undang-Undang Transaksi Informasi Elektronik (UU ITE) yang dimana terdapat aturan penyalahgunaan terkait penyebaran informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini tentang “Bagaimana Strategi *Political Branding* Partai Solidaritas Indonesia di Media Sosial Instagram di Tahun 2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Political Branding* Partai Solidaritas Indonesia di Media Sosial Instagram Tahun 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dapat menjadikan media sosial untuk memberikan dan menambah wawasan yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang digunakan sebagai wadah komunikasi oleh partai politik khususnya tentang perkembangan isu politik yang sedang berkembang ditengah masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini secara praktis diharapkan media sosial menjadi bahan acuan masyarakat yang dapat memberikan penjelasan dalam memahami pemanfaatan media sosial sebagai media promosi agar masyarakat mengerti bagaimana isu politik yang sedang berkembang dengan dipermudah adanya media sosial.

1.5 Tinjauan Pustaka

Berikut merupakan Tinjauan Pustaka yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Tinjauan Pustaka memiliki pembahasan yang berkaitan dengan latar belakang dengan masalah ini. Berikut 10 Tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1.	(Kustiawan <i>et al.</i> , 2020)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada akun @narasinewsroom Pemanfaatan dalam Aktivitas Komunikasi Politik.	Penelitian ini membahas informasi politik yang dilakukan dengan Narasi Tv menggunakan website atau portal berita dan berbagai macam <i>platform</i> seperti podcast dan talkshow dalam menyampaikan berita informasi dan Narasi Tv menggunakan misi berupa konten, komunitas, dan kolaborasi (3K).
2.	(Maharani & Djuwita, 2020)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat ditemukan jawaban bahwa pemanfaatan media sosial Instagram Pemerintah Kota Semarang dalam penyebaran informasi kepada

		Pemerintah Kota Semarang.	masyarakat dengan menggunakan kriteria penyebaran informasi, berupa kesegeraan, variasi bahasa, keragaman isyarat dan sumber personal dan Pemerintah Kota Semarang itu sendiri memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi publik secara baik dan benar.
3.	(Sembada & Sadjjo, 2020)	Strategi Pesan Aktor Politik dalam Media Sosial.	Di dalam penelitian ini dapat diketahui aktor politik Walikota Tangerang Selatan dalam penggunaan <i>platform</i> komunikasi digital yang digunakan sebagai kampanye mempunyai strategi yang baru yaitu menggunakan strategi dominasi yang memiliki konsep habistus, ranah dan modal yang memberikan peluang peningkatan citra dan elektabilitas. Dengan melalui strategi tersebut, aktor politik di media sosial dapat membuat strategi komunikasi yang lebih efektif.
4.	(Amalia & Putri, 2021)	Strategi Komunikasi Krisis Pemerintah Kota Surabaya Melalui Media “Bangga Surabaya”.	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi krisis Pemerintah Kota Surabaya melalui media “Bangga Surabaya” dengan penentuan khalayak, penentuan pesan, pemilihan saluran media, hingga ke komunikator. Serta Pemerintah Kota Surabaya juga menerapkan manajemen krisis dari Coombs yang terdiri dari <i>pre-crisis</i> , <i>crisis events</i> , dan <i>post crisis</i> . Maka dari itu, implementasi Strategi Komunikasi Krisis Pemerintah Kota Surabaya mendapat berbagai tanggapan dari berbagai kalangan dengan keberadaan media massa yang

			bekerja dengan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi yang relevan tentang krisis tersebut.
5.	(Basri, 2021)	Strategi Komunikasi Politik Dpd Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Partai Golkar pada Pemilu melalui pengorganisasian, konsolidasi kader dengan berbagai pendekatan melalui media supaya pesan oleh partai politik melebar ke masyarakat yang tidak terbatas ruang dan waktu.
6.	(Yazid, 2021)	Komunikasi melalui Teknologi & Media Sosial.	Di dalam penggunaan media sosial dari perkembangan teknologi ditemukannya dampak cara berkomunikasi di segala bidang, seperti Komunikasi pemasaran, komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran yang didalamnya terdapat strategi komunikasi yang mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi guna memastikan komunikasi menjadi tetap efektif.
7.	(Khamdiyah, 2022)	<i>Political Branding</i> Aditya Halindra Faridzki pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban.	Menurut penelitian tersebut, Aditya Halindra Faridzki yang mencalonkan sebagai Bupati Tuban 2020 menggunakan strategi kampanye dengan jargon 'Bangun Desa Noto Kuto' dengan mewujudkan Kabupatennya dengan sejahtera, berkeadilan, berbudaya, berdaya saing dengan berbasis <i>policy, person, party</i> . Sehingga dari presentasi melalui media sosial tersebut guna untuk mengincar terbentuknya makna-makna politis dalam benak masyarakat melalui stimulus produk politik dengan aktif melakukan political marketing dari

			segi kebijakan, figur, partai maupun pencitraan.
8.	(Putri <i>et al.</i> , 2022)	<i>Personal Branding</i> Politikus Melalui Media Sosial.	Ditemukannya penganalisisan tabel dalam <i>branding</i> yang dilakukan aktor politik tersebut dengan menggunakan: 1) <i>Open Coding</i> 2) <i>Axial Coding</i> 3) <i>Selective Coding</i>
9.	(Riasaptarika <i>et al.</i> , 2022)	<i>Personal Branding</i> Gibran Rakabuming Raka dalam Kampanye Pilkada Solo dengan Penggunaan Media Baru.	Menurut hasil penelitian, ditemukannya strategi <i>branding</i> Rakabuming Raka, bahwa adanya inovasi yang dilakukan dengan menggunakan <i>messenger</i> virtual yang merupakan cara yang digunakan sebagai alat komunikasi karena tidak menghambat Pilkada saat Pandemi Covid-19 yang sedang merebak dan masyarakat bisa menyampaikan aspirasinya menggunakan <i>messenger</i> virtual tanpa harus bertemu dan berkerumunan. Oleh karena itu, strategi <i>branding</i> Tim Gibran Rakabuming Raka mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencapai tujuannya di tengah wabah Pandemi Covid-19.
10.	(Rico & Yuningsih, 2022)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana <i>Corporate Branding</i> .	Hasil dari penelitian ini ditemukannya <i>branding</i> dengan menggunakan integritas yang menentukan terhadap nilai kepercayaan, reputasi dan citra baik dari perusahaan dengan menggunakan konsep penyusunan konten yang materinya cukup informatif. Dengan itu, untuk membangun reputasi yang baik, <i>branding</i> dalam pencapaian ini harus memiliki kreativitas yang perlu dimasukkan ke dalam pemahaman publik tentang identitas perusahaannya.

Berdasarkan paparan penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian sebelumnya membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dengan menggunakan beberapa strategi yang berbeda yang digunakan dari beberapa Individu maupun Pemerintah, sedangkan penelitian ini berfokus tentang mengenai strategi *political branding* oleh Partai Solidaritas Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pelengkap dari penelitian yang diteliti sebelumnya.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Strategi Political Branding

1) Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari istilah Yunani "*strategos*" yang berarti "strategis" dan dalam bahasa Inggris berarti "*strategy*" yang diartikan oleh banyak orang suatu perencanaan yang mencapai suatu tujuan keberhasilan di kalangan tertentu dan sekarang banyak digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.

Strategi menurut Yusri (2017) dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designed to achieve a particular educational goal*. Dengan demikian, strategi dapat digunakan sebagai metode untuk menentukan rentang kegiatan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Stephanie K. Marrus dalam Nasrullah (2015) Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pimpinan yang terfokus pada tujuan jangka panjang

yang disertai penelitian dengan suatu cara atau upaya agar bagaimana tujuan dan maksud tersebut dapat dicapai. Sehingga dari definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi itu suatu proses atau cara yang dilakukan suatu individu maupun institusi yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

2) *Political Branding*

Political Branding terdiri atas dua kata yaitu “*Political*” dan “*Branding*”. *Political* berarti hal yang paling penting yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan negara. Sedangkan dari *branding* itu sendiri merupakan *brand* atau merek yang dibangun politisi pada dirinya sendiri, sehingga membentuk perasaan, kesan atau citra politisi tertentu di benak masyarakat. *Brand* di dalam dunia politik cenderung merujuk pada label partai, dan *branding* politik perlu dijadikan sebagai strategi pemasaran agar partai tersebut dikenal oleh masyarakat. Dengan itu, dalam perkembangan teknologi digital, *political branding* dikenal sebagai alat untuk mempromosikan *brand* pada partai politik.

Menurut Haya & Tambunan (2022) *Political Branding* merupakan sebuah teknik lama yang lazim digunakan oleh para aktor politik dalam mendapatkan sebuah popularitas selama masa kampanye berjalan. Di dalam konsep politik, *political branding* juga merupakan hal yang sangat penting untuk menargetkan tujuan yang ingin dicapai.

Sedangkan menurut Yuliani (2020) menjelaskan istilah "*Political Branding*" mengacu pada kombinasi kegiatan berbasis strategi dan taktik, dengan langkah jangka panjang dan pendek.

3) Strategi *Political Branding*

Hal ini dibahas dalam kaitannya dengan riset pemasaran dan strategi untuk mempromosikan tindakan politik atau partisipasi politik dengan cara yang efisien dan efektif dalam proses memperkenalkan *branding* mereka. Dengan demikian, berikut merupakan tahapan strategi dalam mencapai tujuan politik menurut Anne Gregory berdasarkan (Mulyadi *et al.*, 2022) berupa:

a) Analisis Masalah

Merupakan langkah awal yang dibuat untuk menentukan tujuan yang efektif. Analisis menurut Gregory (2004) berupa sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang berdasarkan analisis SWOT.

b) Menyusun Tujuan

Penentuan tujuan faktor penting dalam mencapainya suatu tindakan. Gregory (2004) menyebutkan ada 3 tingkat tujuan yang diterapkan saat kampanye berlangsung yaitu *awareness*, opini, dan sikap.

c) Segmentasi dan Identifikasi Sasaran atau Target

Meskipun fakta bahwa target publik bervariasi dari orang ke orang. Pengidentifikasian target membutuhkan pelapisan target primer, target layer satu, target layer dua, dan seterusnya yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan mengelompokkan target publik. Selain itu, identifikasi dan kategorisasi target dapat dilakukan baik melalui kondisi geografis maupun psikografis.

d) Menentukan Pesan

Setiap mencapai tujuan politik, menentukan pesan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi politik. Dengan adanya pesan, harapan dan tujuan keberhasilan akan tersampaikan.

e) Membuat Strategi dan Taktik

Penentuan ini merupakan hal yang saling berhubungan. Strategi adalah cara yang digunakan sebuah organisasi mencapai tujuannya, dan taktik adalah metode yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya dan Gregory (2004) mengatakan strategi merupakan hal yang sangat penting yang menjadi pedoman sebelum menentukan sebuah taktik.

f) Alokasi Waktu

Menentukan waktu berfungsi untuk manajemen tugas yang dilakukan. Dalam keterampilan mengatur waktu, hal tersebut bisa mencapai produktivitas mencapai pada kualitas tujuan tersebut.

g) Menentukan Sumber Daya

Merupakan hal yang sangat penting, karena sumber daya merupakan salah satu pendukung keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Sumber daya yang dilakukan seperti sumber daya manusia dan sumber biaya.

h) Monitoring

Dalam monitoring ini terdapat prosedur untuk mengumpulkan data dan menyiapkan data untuk tujuan program. Suatu organisasi melakukan pengawasan untuk mengawasi rangkaian kegiatan program. Ketika pengawasan dilakukan, ada kepastian bahwa kesalahan awal dapat diselesaikan sehingga tidak menimbulkan risiko yang lebih tinggi.

i) Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah terakhir mengukur suatu kegiatan untuk menguji kreativitas dan produktivitas. Evaluasi menjadikan tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan. Dalam evaluasi, evaluasi dilakukan sebelum kegiatan, saat kegiatan, dan sesudah kegiatan.

j) Tinjauan

Apabila sebelumnya dilakukan evaluasi, maka tinjauan mengacu pada teknik untuk menentukan efektivitas strategi tertentu dengan serangkaian strategi program tersebut.

1.6.2 Partai Politik

1) Definisi Partai Politik

Dalam Undang-Undang Pasal 1 Ayat 1 Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, yang dimaksud dengan partai politik adalah organisasi nasional yang terdiri dari sekelompok warga negara Indonesia secara bersama-sama dengan sukarela memperjuangkan cita-cita untuk membela kepentingan politik anggota, masyarakat dan negara untuk memelihara keutuhan NKRI berdasarkan Pancasila. Menurut

Budiardjo (2019) Partai Politik dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama.

Sedangkan menurut Edmund Burke (2005) Partai Politik adalah salah satu dari banyak hal yang dapat dipelajari dari orang lain untuk mempengaruhi kebijakan nasional secara konsisten, berdasarkan prinsip dan tindakan yang diambil oleh individu.

Menurut Mufti (2013) partai politik adalah organisasi yang bekerja untuk membentuk perilaku publik dalam kaitan dengan prinsip dan ideologi, baik melalui praktik secara langsung maupun partisipasi dalam pemilihan. Kemudian Menurut Cholisin dan Nasiwan (2012) partai politik merupakan organisasi artikulasi yang bersumber dari bentuk politik yang efektif bagi masyarakat. Dengan kata lain, partai politik membantu masyarakat untuk mencapai tujuan mereka di bidang apapun.

Berdasarkan ahli pakar tersebut, terlihat bahwa Partai Politik merupakan sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang ingin diraih untuk memperoleh kekuasaan politik dengan memperjuangkan visi dan misi kesatuan negaranya dengan menduduki jabatan di kursi Pemerintahan.

2) Fungsi Partai Politik

Keanekaragaman mayoritas masyarakat Indonesia sebagai bangsa yang unggul yang mempunyai berbagai pilihan perbedaan dalam keanekaragaman elemen, mulai dari agama, ras, suku bangsa hingga golongan. Dengan adanya elemen, Partai Politik menjadikan elemen yang sangat penting yang bisa dilihat dari

fungsinya, menurut Budiardjo (2019) berikut fungsi Partai Politik yang dikemukakan:

a) Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Partai politik memainkan peran sebagai penghubung antara memerintah dan diperintah. Karena di dalam pemerintah perlu ada yang menjelaskan kepada masyarakat, dan di pihak yang lain pemerintah juga tanggap terhadap masyarakat (Budiardjo, 2019). Maka dari itu, komunikasi dalam partai menjadi perantara yang saling menghubungkan dengan masyarakat.

b) Sebagai Sarana Sosialisasi Politik

Menjadikan penghubung dengan dilakukannya sosialisasi dengan masyarakat melalui pertemuan akbar, ceramah, dan membagikan postingan di media sosial yang mensosialisasikan nilai politik dengan beberapa generasi. Disinilah fungsi Partai Politik sebagai sarana sosialisasi berfungsi.

c) Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Merekrut kader politik menurut Pasaribu (2017) harus memiliki wawasan pemikiran yang cukup luas baik nasional maupun internasional karena untuk mengembangkan partainya. Dengan adanya kader yang intelektual, kader bisa mengendalikan negaranya dan menjadikan peluang yang cukup besar untuk memajukan partainya.

d) Sebagai Sarana Pengatur Konflik

Dapat mengatur konflik dari segi apapun seperti segi ekonomi, etnis, bahkan agama. Dengan adanya partai, partai bisa mengatasi dengan sedemikian mungkin dengan konsolidasi atau tuntutan yang berkembang.

3) Sistem Kepartaian

Dengan adanya Partai Politik, tujuan-tujuan yang ingin disampaikan oleh masyarakat untuk mempertahankan penguasaan di tatanan negara, akan tersampaikan dan dikembangkan oleh Partai Politik. Dalam mempertahankan penguasaan di tatanan negara, pada prinsipnya Partai Politik menurut Budiardjo (2019) mempunyai sistem kepartaian disetiap masing-masing partai meliputi:

a) Sistem Partai Tunggal

Merupakan partai yang memberi satu ruang politik untuk menjadi lembaga negara atau partai yang menjadi dominan dari partai lain untuk melanggengkan kekuasaan Pemerintah.

b) Sistem Dwi Partai

Pada umumnya sistem ini mendominasi dua partai besar yang berhasil menjalankan roda pemerintahan, sedangkan yang kalah menjadi oposisi pemerintahan. Oposisi dalam partai dapat berpengaruh dalam proses kelembagaan, tidak hanya melakukan kritik dan kontrol politik dari kebijakan pemerintahan saja, tetapi juga berkontribusi pada persepsi publik tentang individu dan tindakan mereka baik yang tergabung dari tindakan

koalisi atau tidak tergabung. Sistem dwi partai umumnya diperkuat dengan digunakannya sistem distrik (*single-member constituency*), dimana setiap daerah pemilih hanya dapat memilih satu wakil saja (Pratama, 2022). Dengan demikian, sistem dwi-partai menjadi kokoh.

c) Sistem Multi Partai

Sistem ini berkembang di era modern yang digunakan oleh Indonesia karena terdapat banyak partai yang bersaing untuk mendapatkan kekuasaan pemerintahan. Dipilihnya Sistem Multi Partai di Indonesia dikarenakan terdapat keanekaragaman budaya politik disuatu negara (Ilham, 2017) dan lebih cocok pluralitas budaya politik dibandingkan daripada partai sebelumnya. Dengan adanya keanekaragaman tersebut, masyarakat membentuk partai politik agar suara yang diwakili masyarakat dapat tersampaikan oleh partai politik.

4) Tipologi Partai Politik

Tipologi politik menurut Muhadam & Teguh (2015) diklasifikasikan menjadi 3 kriteria tertentu, karena yang diajukan berbeda-beda, berupa:

a) Asas dan Orientasi

Dari kriteria asas, ada tiga tipe penggolongan asas, yakni:

1) Partai Politik Pragmatis

Partai yang tidak terikat dalam doktrin manapun.

2) Partai Doktriner

Partai yang memiliki beberapa program dan adanya pengawasan dalam partai tersebut.

3) Partai Kepentingan

Partai yang dikelola atas dasar kepentingan tertentu.

b) Komposisi dan Fungsi

Berdasarkan komposisi, topologi partai terdapat tiga tipe, yaitu:

1) Partai Massa

Partai yang hanya mengandalkan anggota partainya dengan mobilisasi.

2) Partai Kader

Partai yang hanya mengandalkan kualitas anggotanya sebagai ketahanan utama.

3) Partai *Catch-all*

Partai yang hanya mewakili kepentingan bangsa secara keseluruhan.

4) Basis memenangkan Pemilu

Diklasifikasikan ada dua tipe berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1) Partai Mayoritas

Partai yang sangat berpengaruh dalam politik sebuah negara untuk memenangkan sebuah pemilu.

2) Partai Minoritas

Partai yang tidak berpengaruh dalam politik saat pengambilan suara.

Dengan adanya perbedaan tipologi tersebut, tipologi partai guna memperjelas arah gerak suatu partai dan menjadikan acuan yang sangat penting yang bisa dipahami.

1.6.3 Media Sosial

1) Definisi Media Sosial

Dalam studi Nasrullah dalam jurnal Firdhousa & Apriani (2021) mengatakan media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan berbagi informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain untuk memfasilitasi jejaring sosial virtual. Lebih lanjut, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosialisasi adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Media sosial ini juga memiliki peran untuk pengetahuan masyarakat yang harus dilestarikan agar media sosial berkembang dengan sendirinya dan mencapai kesuksesan dalam pengetahuan setiap individu.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut para ahli, menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana berbagi informasi gambar, teks dan video konsumen dengan suatu perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan menurut Joyce Kasman, media sosial merupakan *platform* internet yang memungkinkan individu untuk berbagi dengan berkomunikasi dengan komunitasnya. Lalu menurut

Mark Hopkins media sosial merupakan *platform* terbaru yang menyiratkan jejaring sosial yang di dalamnya berupa facebook, friendfeeds dan lain-lain yang berfungsi satu sama lain.

Dari definisi di atas, peneliti menggaris bawahi media sosial merupakan sebuah media yang instan yang mencakup semua komponen untuk berbagi dengan sesama makhluk sosial. Sehubungan dengan hal itu, media sosial merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern dengan berbagai karakteristik yang menghasilkan berbagai media interaksi (Gunawan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, karakteristik media sosial tidak jauh beda dengan media lain, adapun karakteristik media yaitu:

- 1) Jaringan
- 2) Informasi
- 3) Konten Pengguna
- 4) Simulasi Sosial
- 5) Interaksi
- 6) Arsip

2) Jenis-jenis Media Sosial

Penggunaan media sosial kini menjadi gaya hidup masyarakat. Dengan adanya media sosial masyarakat bisa mendapatkan banyak informasi melalui *platform* tersebut. Penggunaan *platform* media sosial menjadi arus utama yang berfokus pada komunikasi publik dan berbagi media sosial yang terkait dengan aktivitas online. Menurut Ron Jones dalam

jurnal Kurniasih (2016), *platform* media sosial diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Social News

Sebuah situs yang memperbolehkan penggunanya berkomentar, seperti: Sphinn, Newsvine dan BallHype.

b) Social Sharing

Media yang dapat membagikan beberapa video bahkan foto dengan orang lain, seperti: Instagram, Tiktok, dan Snapchat.

c) Social Networks

Social Networks merupakan sekumpulan orang yang terhubung untuk mencari jaringan informasi dengan lainnya, seperti: LinkedIn, Facebook, dan Twitter.

d) Social Bookmarking

Media yang bisa menyimpan bookmark yang bisa diakses dimanapun dan dibagikan oleh orang lain, seperti: Digg, Reddit dan Quora.

3) Media Sosial dalam Politik

Media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi. Penggunaan Media sosial dalam politik ini menjadikan hal yang sangat penting dalam membawa dampak ke publik melalui konten yang dibagikan. Informasi yang dibagikan oleh media sosial

tidak hanya cepat dan efisien, tetapi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik. Dengan adanya media untuk mempengaruhi opini publik, media sosial juga dijadikan untuk kepentingan politik yang memiliki kekuatan (Alam, 2019). Maka opini publik ini sangat berpengaruh karena untuk menyatukan karakteristik yang dibuat oleh aktor politik maupun institusi.

Dengan adanya media sosial, media sosial ini berfungsi untuk menyebarkan informasi untuk kampanye oleh partai politik untuk mencapai tujuannya, karena media sosial membantu untuk mendapatkan keuntungan politik secara efisien dan efektif. Rahmah (2021) berpendapat bahwa para aktor politik menjadikan media sosial sebagai sarana mengetahui apa yang diinginkan masyarakat melalui media sosial mereka. Media sosial ini benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh aktor politik, meskipun penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat, media sosial juga terdapat kelemahan di dalam politik yaitu berupa harus mempunyai sumber daya memadai. Dengan adanya sumber daya yang memadai, media sosial yang digunakan oleh partai akan berhasil untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan aktor politik atau institusi harus mampu mengelola media sosial yang menjadikan media komunikasi secara efisien.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Strategi Political Branding

Political Branding merupakan suatu strategi yang menanamkan keseluruhan aktivitas untuk menciptakan keunggulan *brand* suatu partai yang dapat

memberikan dampak dengan mengenalkan *brand* partai politik itu sendiri dengan memberikan pengaruh ke dalam benak masyarakat.

1.7.2 Partai Politik

Dalam teori yang ada dalam Undang-Undang, Partai Politik merupakan organisasi nasional secara bersama-sama memperjuangkan cita-cita untuk membela kepentingan negara untuk memelihara keutuhan NKRI berdasarkan Pancasila.

1.7.3 Media Sosial

Media sosial mencakup semua komponen dari beberapa karakteristik untuk berbagi informasi dari *platform* yang menjadi arus utama yang ada di media sosial terkait dengan aktivitas online.

1.8 Definisi Operasional

Dalam definisi ini, peneliti menggunakan 10 indikator menurut Anne Gregory dalam strategi *political branding*, yaitu:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Strategi <i>Political Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Masalah - Menyusun Tujuan - Segmentasi dan Identifikasi Sasaran atau Target - Menentukan Pesan - Membuat Strategi dan Taktik - Alokasi Waktu - Menentukan Sumber Daya - Monitoring - Evaluasi - Tinjauan

1.9 Metode Penelitian

Secara umum menurut Sugiyono (2014) metode penelitian ialah mendapatkan data dengan tujuan tertentu untuk dikembangkan dan dibuktikan dengan ditemukannya sebuah teori untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.

Dengan demikian dapat dipahami metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan sebuah jawaban dari masalah yang dibuat oleh peneliti untuk mencapai tujuan dengan fakta dan pertimbangan yang logis. Dalam upaya mengumpulkan data dan menganalisis data, maka peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1.9.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini dilakukan dengan jenis metode kualitatif. Namun dalam pengertiannya, penelitian kualitatif menurut Moleong dalam Suwarti *et al* (2022) merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif ini menggunakan data-data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung oleh narasumber. Dari hal tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif agar dapat meneliti lebih jauh mengenai strategi *political branding* yang digunakan oleh Partai Solidaritas

Indonesia dengan observasi, wawancara juga dokumentasi sebagai data pendukung, serta peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yang tujuannya memperoleh gambaran yang lebih jelas serta pemahaman yang menyeluruh dengan berdasarkan kondisi unit analisis yaitu Partai Solidaritas Indonesia. Maka dari itu, peneliti bertindak mencari informan atau narasumber sebagai kunci untuk memperkuat data yang diperoleh dan dibutuhkan.

1.9.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan bagian dari penelitian kualitatif, berdasarkan unit analisis dalam penelitian, ada subyek dan obyek yang akan diteliti. Dengan demikian, berikut unit analisis dalam penelitian ini adalah:

1.9.2.1 Subyek Penelitian

Merupakan salah satu cara untuk mengamati perilaku kegiatan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini, subyek penelitian berupa akun Instagram milik @Psi_id periode tahun 2022.

1.9.2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan diperoleh melalui wawancara atau observasi dengan dokumentasi untuk mendukung data yang diperoleh sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik wawancara atau observasi melalui lokasi di Dewan Pimpinan Wilayah PSI Provinsi Yogyakarta.

1.9.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti mengambil data yang mendukung proposal ini berupa wawancara atau observasi dengan kepengurusan dan

keanggotaan Dewan Pimpinan Wilayah PSI Provinsi Yogyakarta, lebih tepatnya berada di Jalan Miliran Gg. TJ. I No.214, Muja Muju, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut, karena PSI Yogyakarta merupakan bagian dari yang mengatur media sosial Instagram @Psi_id dengan pusat dan memiliki anggota DPRD yang memang fokus dalam isu-isu digital yaitu Dr. R. Stevanus Christian Handoko, S.Kom., M.M., serta merupakan kepengurusannya di tingkat regional setingkat provinsi yang salah satunya merupakan kantor pertama yang diverifikasi oleh HAM dan Kemendagri. Hal ini menjadikan PSI kerap kali bersuara dengan menjadikan Instagram salah satu platform untuk menyampaikan gagasan tersebut.

1.9.3 Jenis Data

Dalam Penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

1.9.3.1 Data Primer

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer yang digunakan peneliti, melalui penelitian dengan terjun ke lapangan dengan melakukan wawancara bersama kepengurusan tingkat provinsi dan anggotanya yang paham mengenai *branding* di media sosial. Data primer yang diambil dengan mencari data yang berkaitan dengan permasalahan, yaitu mengenai bagaimana kaitannya strategi *branding*

menggunakan media sosial, serta mengetahui peran partai politik untuk mewujudkan demokrasi Bangsa Indonesia.

Dengan adanya data yang diambil, data tersebut memperkuat dalam pembuatan proposal ini, karena data yang digunakan didapatkan langsung oleh informan atau narasumber yang berhubungan dengan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Partai Solidaritas Indonesia secara langsung.

1.9.3.2 Data Sekunder

Untuk melengkapi sebuah data primer, data sekunder diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dengan mendapatkan berbagai sumber yang diperoleh dengan mencari dari beberapa jurnal, buku, website untuk mendapatkan data mengenai postingan tampilan kegiatan, dan segmentasi publik. Segmentasi publik yang dimaksud dengan mengamati sasaran generasi millennial menggunakan media sosial Instagram.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini, dengan adanya teknik pengumpulan data, informasi data yang diambil dapat disimpulkan secara jelas dan rinci. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

- a) Wawancara

Menurut Sugiyono (2014) wawancara merupakan proses tanya jawab dari penelitian yang melibatkan dua orang atau lebih dengan memperoleh suatu informasi. Obyek Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan yang sesuai dengan obyek penelitian kepada informan terkait strategi yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia di Instagram secara mendalam. Dengan wawancara ini, peneliti mendapatkan bahan untuk sebuah penulisan. Selanjutnya adapun pihak-pihak yang akan menjadi informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kepengurusan DPW PSI DIY terdiri dari:

1. Ketua (Kamaruddin, S.H., M.H)
2. Wakil Ketua II (Risa Karmida, M.A.)
3. Sekretaris I (Widyo Widyarto S.E)
4. Bendahara (Fitri Astiwahyuni, S.T., M.M)
5. Admin Biro Media Sosial (Derwin Natanael)

b) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data secara langsung atau tidak langsung dengan mengamati unit analisis yang akan diteliti yang berupa pengamatan akun Instagram yang dimiliki Partai Solidaritas Indonesia agar dapat mengetahui perilaku kegiatan suatu partai yang disampaikan untuk masyarakat.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data informasi dengan cara meningkatkan referensi seperti mencari buku hasil penelitian, jurnal, bahkan surat kabar. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data seperti foto, arsip, dokumen atau catatan dari informan terkait dari obyek yang diwawancarai.

Dengan adanya dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti dapat mendapatkan informasi yang mendukung yang berkaitan dengan strategi *Political Branding*. Serta dokumentasi ini dilakukan selama peneliti mengolah data.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen yaitu:

a) Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses penggolongan, penyederhanaan data yang dilakukan untuk membuat data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Reduksi data ini dilakukan saat pengumpulan data yang diperoleh peneliti yang dilakukan secara langsung.

Selain itu, reduksi data sebagai tahapan analisis data bertujuan untuk menghasilkan informasi yang memudahkan menarik kesimpulan yang diambil saat mengumpulkan data dan data yang direduksi selama proses

reduksi data memberikan gambaran yang lebih konkrit dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

b) Penyajian Data

Pada tahap kedua ini, menyajikan data dalam kualitatif dengan uraian singkat dengan disusun untuk memudahkan peneliti memahami dengan masalah yang akan diteliti. Dalam menyajikan data, peneliti menggunakan deskripsi bahkan gambar yang berkaitan dengan Instagram Partai tersebut.

c) Penarikan Kesimpulan

Bagian ini merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini peneliti menyimpulkan data-data yang mencakup pemberian makna dari data yang diperoleh dan secara garis besar penarikan kesimpulan harus mencakup informasi yang penting untuk bisa dipahami dan tidak mengandung bahasa yang berbelit-belit. Dengan menarik kesimpulan, peneliti harus mendasari semua data yang relevan dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan.