

ANALISIS NARASI KAMPANYE DIGITAL DALAM MEMBENTUK EFIKASI POLITIK PEMUDA

Putri Handayani Lubis¹, Effy Z. Rusfian², Maria Puspita³

Institut Agama Islam Negeri, Pontianak¹, Universitas Indonesia, Jakarta^{2,3}

Email: putrihandayani.lubis4890@gmail.com, effy_rusf@yahoo.co.id, mipuspita@gmail.com

Abstract

At this time, the campaign has changed with the presence of social media, which is indicated by the development of political communication activities in election campaigns on social media. Sandiaga Uno uses social media to influence the political efficacy of youth, because in the digital interactive era, the production of political messages and images is very influential to mobilize youth voters. Campaign narratives are formed with narratives that appeal to youth. This study aims to explore the campaign narrative formed by Sandiaga Uno on Instagram social media and identify political efficacy narratives in shaping political efficacy attitudes in youth. This research is a qualitative research using thematic analysis method. The results of this study found four narratives used by Sandiaga Uno in digital campaigns, namely, the theme of social concern, youth participation, the wealth of Indonesian cultural heritage, and leadership style. The theme of social concern that was posted the most was successfully used by Sandiaga Uno to form youth political efficacy..

Keywords: *Digital Campaign, Social Media, Persuasive Communication, 2019 Presidential Election*

Abstrak

Pada saat ini Kampanye mengalami perubahan dengan hadirnya media sosial yang indikasinya terlihat pada perkembangan aktifitas komunikasi politik dalam kampanye pemilu di media sosial. Sandiaga Uno menggunakan media sosial untuk mempengaruhi efikasi politik pemuda, karena di era interaktif digital, produksi pesan dan citra politik sangat berpengaruh untuk menggalang suara pemilih pemuda. Narasi kampanye dibentuk dengan narasi yang menarik bagi pemuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi narasi kampanye yang dibentuk Sandiaga Uno pada media sosial Instagram dan mengidentifikasi narasi efikasi politik dalam membentuk sikap efikasi politik pada pemuda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian ini menemukan empat narasi yang digunakan Sandiaga Uno dalam kampanye digital yaitu, tema kepedulian terhadap sosial, partisipasi pemuda, kekayaan warisan budaya Indonesia, dan Gaya kepemimpinan. Tema kepedulian terhadap sosial yang paling banyak di posting tersebut berhasil digunakan Sandiaga Uno untuk membentuk efikasi politik pemuda

Kata-kata kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, Komunikasi persuasif, Pemilihan Presiden 2019

A. PENDAHULUAN

Kampanye adalah suatu bentuk komunikasi yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain agar memiliki perilaku, pengetahuan, dan sikap seperti yang diinginkan kandidat saat melakukan kampanye¹. Kampanye juga merupakan sebuah komunikasi yang terencana dengan tujuan membentuk reaksi atau dampak kepada masyarakat dan dilakukan secara berkelanjutan pada periode yang sudah ditetapkan. Bentuk kampanye ada sembilan menurut komisi pemilihan umum yaitu tatap muka disertai dialog, debat terbuka antar calon atau biasanya disebut debat publik, pendistribusian bahan-bahan kampanye yang diberikan kepada masyarakat umum, penyiaran yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun media cetak, melalui radio atau televisi, menempatkan alat peraga di tempat umum, pertemuan terbatas, rapat umum, dan kegiatan lain dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Menurut Steinberg membentuk citra kandidat, memberikan edukasi kepada kandidat calon mengenai berbagai macam isu-isu yang terkini, dan memberikan pengaruh kepada para khalayak agar memilih calon kandidat politik yang di usung adalah tujuan dilakukannya kegiatan kampanye².

Media sosial membawa perubahan terhadap konsep kampanye dengan adanya indikasi yang terlihat yaitu perubahan aktivitas komunikasi politik pada saat kampanye terjadi di media sosial, seperti yang disampaikan Budiyo bahwa pada media tradisional dan konvensional, media tatap muka, audio, audio visual, dan media cetak, juga dilakukan kegiatan kampanye hanya saja sosialisasinya berkembang bahwa kampanye juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti facebook, Instagram dan youtube³. Politisi di Negara Amerika Serikat sebelum era media sosial telah memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan kampanye^{4 5}.

Hal yang sama juga diungkapkan Riaz bahwa kampanye menggunakan media sosial sebelum era media sosial juga dilakukan di Negara Ghana yaitu terdapat kandidat Presiden yang juga melakukan kampanye pada media Short Message Service (SMS) dan media twitter untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat⁶. Hadirnya media baru berbasis digital seperti

¹ Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi," 2011.

² A Steinberg, *Kampanye Politik Dalam Praktek* (Jakarta: PT. Intermedia, 1981).

³ Mr Budiyo, "Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017," *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2016): 47–62.

⁴ Chavez Jonathan, "The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign.," 2012.

⁵ Stefan Stieglitz and Linh Dang-Xuan, "Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework," *Social Network Analysis and Mining* 3 (2013): 1277–91.

⁶ Saqib Riaz, "Effects of New Media Technologies on Political Communication," *Journal of Political Studies* 17, no. 2 (2010): 161.

facebook, instagram, youtube dan lainnya memberikan dampak yaitu membuat informasi politik dapat tersebar dengan cepat dan memiliki hubungan sebab akibat⁷. Media sosial sangat bermanfaat bagi para kandidat karena beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para kandidat telah memanfaatkan media sosial untuk menciptakan suatu relasi dengan pengikutnya, kemudian menjadi media untuk berinteraksi langsung, berdiskusi antara kandidat dan pengikutnya yang membuat pemilih pemuda tertarik untuk mengikuti isu yang dibentuk⁸.

Beberapa penggunaan media sosial dalam politik internasional adalah pada tahun 2010 terjadi Arab Spring yang mengakibatkan Presiden Ben Ali di Tunisia kehilangan jabatannya⁹, begitu juga pada tahun 2011 peristiwa di Tunisia terjadi juga pada Presiden Husni Mubarak¹⁰, pada tahun 2014 juga Presiden Viktor di Ukraina kehilangan jabatannya¹¹, pada tahun 2016 Inggris memutuskan keluar dari Uni Eropa dengan melakukan kampanye Brexit di media sosial¹². Barack Obama dan Donald Trump juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan kampanye¹³, Presiden Rodrigo Duterte juga memanfaatkan media sosial dalam ‘perang’ melawan narkoba tahun 2015 di Filipina¹⁴. Pada tahun 2017, Jerman memanfaatkan media sosial mengenai isu pengungsi Suriah di Jerman¹⁵, dan pada tahun yang sama 2017, Rusia, Presiden Putin melakukan kampanye hitam di media sosial¹⁶.

Indonesia pada tahun 2019 mengadakan pemilu yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya karena pemilihan umum tahun ini, bukan hanya memilih pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden saja tetapi juga memilih anggota legislatif nasional dan daerah. Pemilihan yang serentak membuat peserta pemilu (partai politik, para calon anggota legislatif nasional dan daerah juga calon Presiden dan Wakil Presiden) bergerak bersama-sama melakukan kampanye,

⁷ Silih Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relations* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

⁸ Stieglitz and Dang-Xuan, "Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework."

⁹ Anita Breuer, Todd Landman, and Dorothea Farquhar, "Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution," *Democratization* 22, no. 4 (2015): 764–92.

¹⁰ Nahed Eltantawy and Julie B Wiest, "The Arab Spring | Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory," *International Journal of Communication* 5 (2011): 18.

¹¹ Yuriy Shveda and Joung Ho Park, "Ukraine's Revolution of Dignity: The Dynamics of Euromaidan," *Journal of Eurasian Studies* 7, no. 1 (2016): 85–91.

¹² Sara B Hobolt, "The Brexit Vote: A Divided Nation, a Divided Continent," *Journal of European Public Policy* 23, no. 9 (2016): 1259–77.

¹³ Jacob Groshek and Karolina Koc-Michalska, "Helping Populism Win? Social Media Use, Filter Bubbles, and Support for Populist Presidential Candidates in the 2016 US Election Campaign," *Information, Communication & Society* 20, no. 9 (2017): 1389–1407.

¹⁴ Gil Espenido, "Philippines' War on Drugs: Its Implications to Human Rights in Social Work Practice," *Journal of Human Rights and Social Work* 3, no. 3 (2018): 138–48.

¹⁵ Seth M Holmes and Heide Castañeda, "Representing the 'European Refugee Crisis' in Germany and beyond: Deservingness and Difference, Life and Death," *American Ethnologist* 43, no. 1 (2016): 12–24.

¹⁶ Thomas Zeitzoff, "How Social Media Is Changing Conflict," *Journal of Conflict Resolution* 61, no. 9 (2017): 1970–91.

baik untuk memperkenalkan dirinya masing-masing ataupun tim pemenangan calon Presidennya. Berdasarkan survey Kompas yang terbit pada tanggal 26 November 2018, kontestasi pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden mendapat perhatian lebih besar yaitu 65,2% dibandingkan perkembangan dan dinamika pemilihan legislatif .

Kampanye pemilihan Presiden 2019 memiliki dua perbedaan dengan pemilihan Presiden tahun 2014. Perbedaannya terlihat dari durasi waktu kampanye yang lebih panjang dan penggunaan sosial media sebagai metode kampanye pemilu yang diatur melalui UU No.7 Tahun 2017 tentang pemilu dan PKPU Nomor 28 tahun 2018 berkaitan dengan kampanye pemilu. Waktu kampanye yang relatif panjang memiliki implikasi bagi tim sukses dalam mengatur strategi yang tepat. Media sosial juga mendapat perhatian khusus sebagai bagian dari metode penyampaian visi misi dan agenda kampanye.

Kemudahan mendapatkan akses oleh para calon pemilih (*accessibility*); dan mempunyai outreach yang luas sehingga memberikan kemudahan untuk menyebarkan konten atau informasi yang didapatkan adalah kelebihan media sosial dalam melakukan kampanye politik¹⁷ bahkan dalam beberapa tools pesan kampanye yang ingin disampaikan dapat dibentuk sesuai dengan situasi demografis calon pemilih sehingga akan lebih terukur dan tepat sasaran.¹⁸

Hal yang paling signifikan dalam agenda kampanye politik adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat, bagaimana pesan tersebut dapat memberikan efek kepada pemilih, dan para kandidat merancang tema-tema atau topik-topik tertentu untuk ditawarkan. Dengan kehadiran media sosial sebagai alat kampanye dan menjadi media untuk mendistribusikan informasi kepada masyarakat yang menjadi pemilih dalam pemilu merupakan bagian yang efektif dan penting, khususnya membentuk pemahaman dan mengatur jadwal kegiatan politik¹⁹.

Kehadiran media sosial telah banyak mengubah konsep dan strategi pemenangan kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden 2019, indikasinya terlihat dengan adanya admin khusus yang mengkonsep media sosial calon Presiden dan Wakil Presiden, dan setiap calon Presiden dan Wakil Presiden juga memiliki akun di media sosial. Kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden juga memproduksi video-video pendek dalam menyebarkan

¹⁷ Douglas Hagar, "Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections," *Canadian Journal of Urban Research* 23, no. 1 (2014): 74–98.

¹⁸ Cass Sunstein, # *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (Princeton university press, 2018).

¹⁹ Julia K Woolley, Anthony M Limperos, and Mary Beth Oliver, "The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups," in *New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election* (Routledge, 2013), 79–100.

gagasan dan program kerja mereka kepada pemilih melalui berbagai platform sosial media yang tersedia.

Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut data dari we are sosial dan Hootsuite adalah youtube dengan persentase penggunaan sebesar 88%, kemudian pada peringkat ke dua facebook dengan persentase penggunaan sebesar 81% dan peringkat ke tiga instagram 80%. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia sangat pesat yaitu mengalami pertumbuhan 13% dalam kurun waktu satu tahun. Indonesia mengalami angka pertumbuhan yang tinggi melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia dan menempati urutan ke empat setelah Cina, India dan Amerika. Kampanye politik di dalam media sosial mempunyai hubungan dengan keterlibatan politik yang dapat menimbulkan dampak yang penting, serta memiliki afiliasi dengan keterlibatan politik secara online dan offline²⁰.

Irwansyah mengungkapkan pemilih pemuda dalam penelitian yang dilakukan oleh forreste research mengungkapkan yaitu pemilih pemula lebih mampu memanfaatkan media sosial dengan cepat jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang masih kurang memanfaatkan media sosial²¹. Keterlibatan pemuda di dalam politik seharusnya memiliki sikap yakin bahwa suara satu orang dalam politik dalam politik dapat memberikan sebuah perubahan terhadap keputusan politik²², keyakinan bahwa suara individu dapat meberikan efek yang dia inginkan karena tindakan yang dia lakukan²³, dan keyakinan bahwa tindakan atau keterlibatan politik yang dia lakukan dapat memberikan terhadap proses politik²⁴, hal ini dikatakan sebagai efikasi politik. Tanpa rasa efikasi politik, pemuda mungkin tidak akan mau terlibat dalam proses politik yang terjadi

Keterlibatan politik adalah kegiatan untuk memberikan pengaruh untuk pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah, sehinga keterlibatan dalam pemilihan Presiden adalah salah satu wujud partisipasi politik warga negara²⁵. Di dalam aspek politik keterlibatan adalah

²⁰ Scott W Campbell and Nojin Kwak, "Political Involvement in 'Mobilized' Society: The Interactive Relationships among Mobile Communication, Network Characteristics, and Political Participation," *Journal of Communication* 61, no. 6 (2011): 1005–24.

²¹ Irwansyah, "SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION: YOUTH ACTIVISTS' PERSPECTIVE," *Journal of Communication Studies* 5, no. 2 (2012).

²² Dari Sylvester, "Service Learning as a Vehicle for Promoting Student Political Efficacy," *Journal for Civic Commitment* 16, no. 1 (2010): 1–10.

²³ Aina Gallego and Daniel Oberski, "Personality and Political Participation: The Mediation Hypothesis," *Political Behavior* 34 (2012): 425–51.

²⁴ Andik Matulesy, "Samsul.(2013). Political Efficacy, Political Trust Dan Collective Self Esteem Dengan Partisipasi Dalam Gerakan Mahasiswa," *Jurnal Penelitian Psikologi* 4, no. 1 (n.d.): 84–106.

²⁵ Leonard Binder, "Political Participation and Political Development" (University of Chicago Press, 1977).

bentuk partisipasi yang merupakan bentuk perbuatan sosial yang memberikan pengaruh kepada nilai-nilai yang dianutnya.

Interaksi sosial merupakan penyampaian nilai yang dimanfaatkan untuk mewakili tujuan secara mental²⁶. Kesadaran bahwa keterlibatan peran pemuda berpengaruh untuk upaya melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai warga Negara yang tidak hanya pada fase pengetahuan saja, melainkan juga bertambah menjadi sebuah keyakinan bahwa dirinya mampu memberikan pengaruh dan memberi dampak pada proses politik Negeranya. Efikasi politik merupakan keyakinan bahwa dengan berpartisipasi melakukan tugas kewarganegaraannya akan memberikan manfaat kepada Negeranya. Hal yang sama juga disampaikan bahwa efikasi politik menjadi variabel penting dalam usaha memberikan pengaruh untuk terlibat di bidang politik^{27 28 29 30}

Partisipasi pemuda dibidang politik dapat memberikan peningkatan terhadap efikasi politik³¹, dikarenakan ketika efikasi politik mengalami peningkatan membuat pemuda ingin terlibat secara aktif dalam bidang politik. Partisipasi di bidang politik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efikasi politik³². Hal ini sesuai dengan mengungkapkan bahwa kegiatan di bidang politik dipengaruhi dengan rasa mempunyai peran dalam bidang politik (political efficacy). Dengan bertambah tingginya nilai efikasi politik maka akan semakin tinggi juga nilai partisipasi politiknya.

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas menggambarkan bahwa di era yang saling berhubungan dengan digital, memproduksi pesan dan citra politik sangat memberikan pengaruh dalam membentuk efikasi politik pemuda. Cara yang dianggap berhasil dan tepat saat

²⁶ Shalom H Schwartz, "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values," *Online Readings in Psychology and Culture* 2, no. 1 (2012): 11.

²⁷ Juneman Abraham and Diantini Viatrie, "Apakah Kreativitas Dan Sikap Terhadap Ilmu Ekonomi Meramalkan Partisipasi Politik Mahasiswa? Peran Mediasi Efikasi Politik Pada Mahasiswa Di Malang, Jawa Timur (Are Creativity and Attitude Toward Economics Able to Predict Students' Political Participation? The Mediating Role of Political Efficacy Among Students in Malang, East Java)," *Peran Mediasi Efikasi Politik Pada Mahasiswa Di Malang, Jawa Timur (Are Creativity and Attitude Toward Economics Able to Predict Students' Political Participation)*, 2013, 109–25.

²⁸ Matulesy, "Samsul.(2013). Political Efficacy, Political Trust Dan Collective Self Esteem Dengan Partisipasi Dalam Gerakan Mahasiswa."

²⁹ Michele Vecchione and Gian Vittorio Caprara, "Personality Determinants of Political Participation: The Contribution of Traits and Self-Efficacy Beliefs," *Personality and Individual Differences* 46, no. 4 (2009): 487–92.

³⁰ Wolfram Schulz, "Political Efficacy and Expected Political Participation among Lower and Upper Secondary Students. A Comparative Analysis with Data from the IEA Civic Education Study.," *Online Submission*, 2005.

³¹ Sylvester, "Service Learning as a Vehicle for Promoting Student Political Efficacy."

³² Elis Anisah Fitriah, "Personal Values Dan Internal Political Efficacy Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Pemilih Pemula (Studi Pada Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Fakultas Adab Dan Humaniora, Serta Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sgd Bandung)," *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 1, no. 2 (2014): 244–54.

ini adalah melalui pemanfaatan media sosial. Pada penelitian ini, media sosial yang diteliti oleh peneliti adalah instagram karena instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Instagram juga merupakan media sosial yang banyak disukai oleh pemuda berdasarkan data wearesocial.com.

Data dari wearesocial.com di tahun 2019 menunjukkan bahwa media sosial instagram merupakan media yang paling banyak digunakan pemilih pemuda sebesar 66%, yang mana pemilih pemuda dalam data KPU juga merupakan pemilih terbanyak pada agenda pemilu tahun 2019. Media sosial instagram juga digunakan oleh calon Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2019, terlihat di instagram mereka mempunyai akun masing masing dan akun tim kemenangan. Hal itu dilakukan sebagai usaha dalam menciptakan komunikasi antara calon kandidat dengan para pendukungnya.

Pesan-pesan persuasif yang dirancang dilakukan agar dapat dikomunikasikan kepada pemilih pemuda. Pesan itu dapat tergambar dalam sebuah postingan berupa tema/slogan/isu atau ide-ide kreatif yang di posting di akun instagram. Pada perancangan pesan persuasif harus dipertimbangkan pada berbagai isu-isu mengenai apa saja yang sebaiknya disampaikan kepada pemilih, bukan itu saja isu-isu yang aktual, marketable, dan sesuai dengan keinginan masyarakat khususnya pemuda.

Dari calon kandidat pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden, Sandiaga Uno merupakan calon termuda, dan dianggap mempunyai proximity kepada pemuda, yaitu mewakili suara pemuda. Kampanye yang dilakukan pada akun instagram digunakan secara personal seperti yang dilakukan akun @sandiuno dalam instagramnya yang berupaya melakukan self-impression, self-presentation serta self-disclosure untuk memperlihatkan citra dirinya atau ingin 'dipandang' sebagai apa dirinya oleh pengikutnya di media sosial. Bukan hanya menyampaikan visi, misi, serta program kerja Sandiaga Uno jika terpilih nanti menjadi Wakil Presiden 2019. Citra yang dibentuk berupa pesan pada caption dan visual (foto, gambar, ilustrasi) melalui akun @sandiuno pada instagramnya dapat diatur secara sistematis dan terstruktur dalam upaya pengendalian informasi oleh kandidat kepada pemuda.

Media sosial instagram digunakan sebagai media kampanye untuk melakukan komunikasi persuasif dengan memberikan informasi tentang program kerja, diskusi isu-isu terkini, nasehat, motivasi, atau hanya media untuk bertegur sapa dengan pengguna media sosial lainnya. Narasi kampanye yang dibentuk dapat berupa penonjolan ide-ide kreatif bahwa kandidat ingin berbagi ide dengan pengikutnya. Narasi kampanye biasanya terdiri dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan. Poin-poin tersebut disusun menjadi ide utama

dalam kampanye, kemudian dilakukan secara berulang dan simultan agar tercipta kesan tertentu kepada pemilih.

Kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan untuk melakukan persuasi kepada pemilih dengan tujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, oleh karena itu calon Presiden dan Wakil Presiden harus mempunyai strategi dan perencanaan yang terencana dalam memproduksi narasi kampanye di instagram. Para calon memiliki cara kampanye yang berbeda-beda dengan calon lainnya, karena kampanye merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik membutuhkan strategi adalah hal sangat penting. Kunci untuk memenangkan dunia politik dalam berkampanye adalah menguasai komunikasi persuasif, dan media sosial adalah channel yang efektif saat ini.

Para kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan komunikasi persuasif dengan masyarakat khususnya pemuda. Dalam penelitian ini peneliti memilih Sandiaga Uno karena dari ke-empat calon, Sandi-lah yang paling muda, dan dianggap mewakili suara pemuda. Pada akun instagramnya Sandi memposting foto dirinya yang selalu olahraga, memakai baju layaknya pemuda, dan disisi lain Sandi juga sangat disukai dari kalangan pemuda karena mempunyai latar belakang pengusaha dan memiliki beberapa prestasi. Bagi peneliti penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena masih sedikit penelitian yang meneliti narasi kampanye kandidat Presiden. Jika dilihat dari konsep narasi yang dibentuk pada akun media sosial yang dimiliki, peneliti yakin narasi tersebut dilakukan secara sadar oleh kandidat politik dan tim kampanyenya. Konsep narasi yang baik adalah dapat memberikan pengaruh kepada pemuda, misalnya melalui narasi gaya hidup pada postingan akun instagram dapat menjadi salah satu jalan dalam memasuki dunia anak muda dan beradaptasi dengan pemuda. Penelitian ini ingin melihat konsep narasi kampanye pada akun @sandiuono dalam membentuk efikasi politik pemuda dan konsep yang mana yang paling dominan dalam membentuk efikasi politik pemuda.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis tematik yang mana analisis data dilakukan setelah data hasil observasi berhasil dikumpulkan dan diorganisasikan dengan baik. Hal ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan semua postingan pada tanggal 18 Maret – 13 April 2019, verbatim hasil postingan data dan pengorganisasian data lebih mudah untuk dilakukan dan dipahami. Analisis data yang digunakan peneliti dalam tesis ini merupakan analisis data dengan melakuakn koding pada postingan yang telah dikumpulkan. Koding

mempunyai tujuan untuk dapat mengumpulkan caption yang mempunyai makna yang sama, sehingga mempermudah peneliti dalam menentukan kategori dan tema.

Analisis penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini merupakan penggunaan bentuk koding pada postingan yang sudah dikumpulkan, koding digunakan agar dapat mengatur atau menyusun data yang ada dengan sistematis secara tersusun dan terarah agar peneliti dapat menciptakan gambaran dari data mengenai tema-tema yang dipelajari³³. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penetapan koding yang ada dilakukan terhadap data yang sudah didapatkan oleh peneliti.

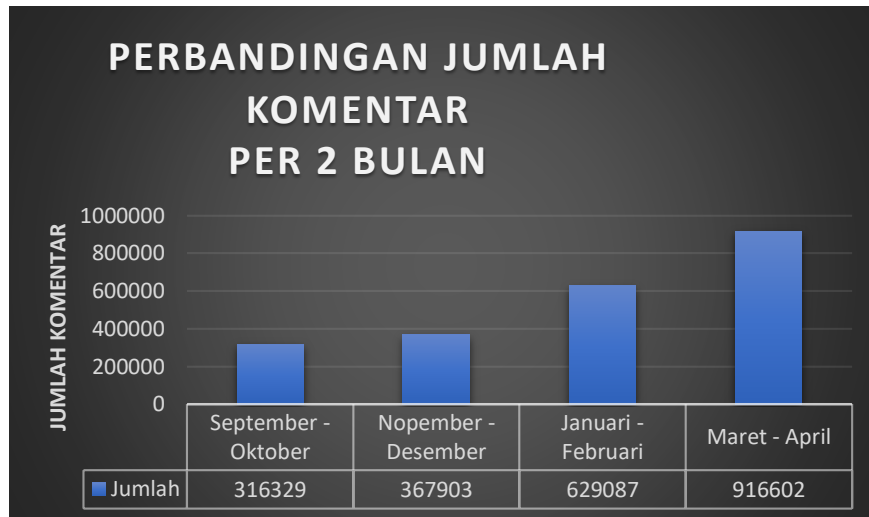
Analisis data yang ditemukan peneliti dilakukan secara berulang dari awal hingga akhir penelitian; dengan sistem induktif; untuk mencari pola, model, tema serta teori. Proses analisis data kualitatif menurut Seiddel yaitu : (1) melakukan pencatatan pada hasil observasi yang dilakukan dengan memberikan kode; (2) mengumpulkan dan mengidentifikasi, serta membuat koding; (3) mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dengan lebih selektif. Setelah melakukan koding, peneliti selanjutnya melakukan analisa tematik terhadap data yang diperoleh³⁴.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan secara deskriptif dan inferensial penemuan dari penelitian analisis isi dari instagra Sandiaga Uno yang telah dilakukan. Tapi sebelum itu akan disajikan terlebih dahulu data dari hasil pengamatan penulis mengenai jumlah follower dan komentator dan perubahan jumlah komentator selama masa kampanye 2019 sebagai data pendukung penelitian. Pada tanggal 13 Mei 2019 follower dari akun Instagram Sandiaga Uno adalah 5,6 juta dan banyaknya komentar dari bulan September sampai dengan April mengalami peningkatan seperti gambar di bawah ini

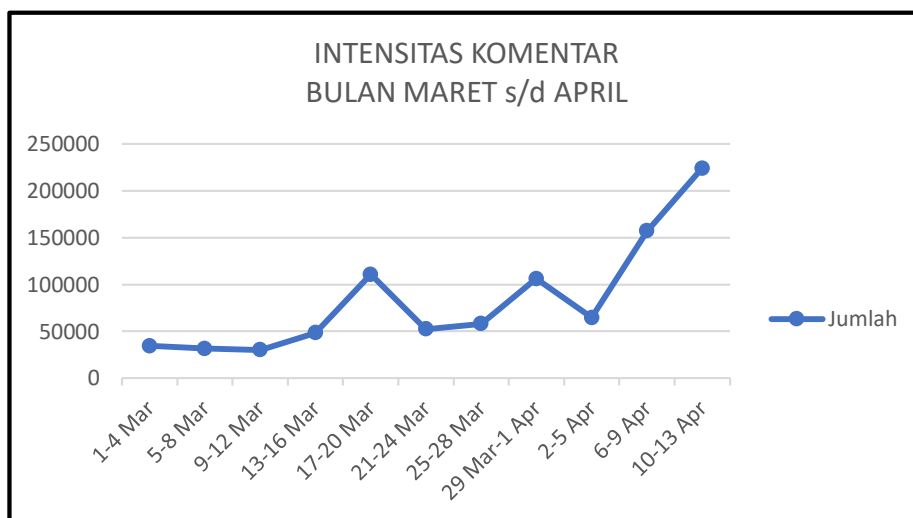
³³ E Kristi Poerwandari, "Pendekatan Kualitatif," *Cetakan Ketiga. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI*, 2009.

³⁴ J Seidel, "Qualitative Data Analysis. Qualis Research, Qualis@ Qualisresearch. Com," 1998.



Gambar 1
Perbandingan Jumlah Komentar Per dua bulan
Sumber : Akun Instagram Sandiaga Uno

Jika dilihat dari hasil gambar pada bulan Maret dan April terjadi peningkatan interaksi di akun Instagram Sandiaga Uno, kemudian disusul pada bulan Januari dan Februari, November dan Desember dan terakhir September dan Oktober. Selanjutnya peneliti melihat bagaimana intensitas komentar pada bulan yang paling tinggi intensitasnya yaitu Maret dan April yang akan menjadi unit analisis penulis. Hasil pengamatan penulis pada bulan Maret dan April terjadi peningkatan komentar pada tanggal 18 maret, kemudia mengalami peningkatan juga pada bulan April seperti terlihat pada grafik berikut ini

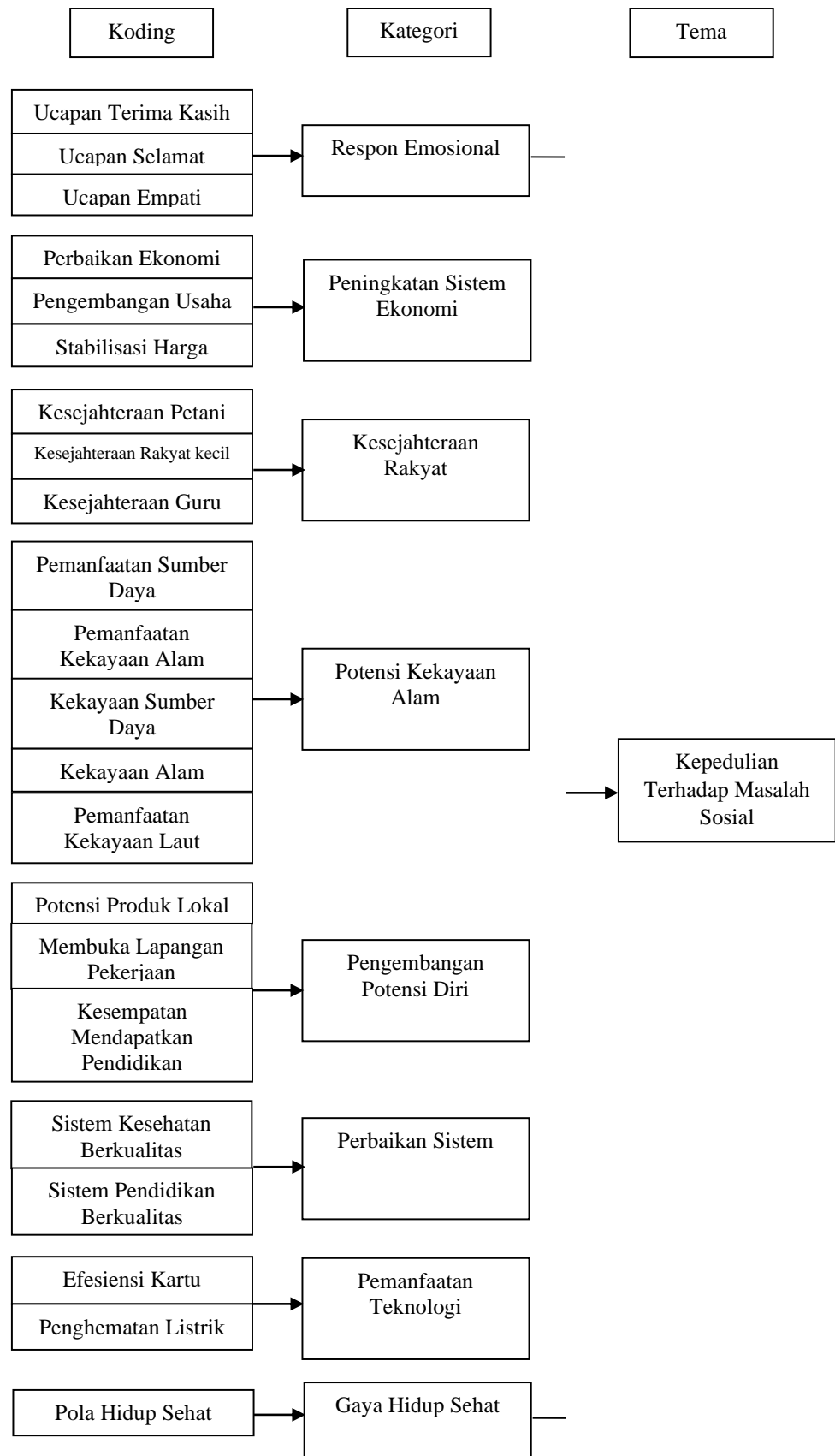


Gambar 2
Intensitas Komentar pada bulan Maret s/d April
Sumber : Akun Instagram Sandiaga Uno

Dari grafik diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan pada tanggal 18 Maret 2019, inilah yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian Instagram Sandiaga uno mulai dari tanggal 18 Maret 2019 – 13 April 2019 yang memiliki postingan Instagram sebanyak 259 caption. Dari data data yang ditemukan penulis melakukan koding untuk kemudian diklasifikasi menjadi kategori dan tema penelitian sesuai dengan makna dan esensi dari penelitian ini yaitu efikasi politik pemuda. Tema-tema yang berhasil ditemukan adalah kepedulian terhadap Masalah sosial, partisipasi pemuda, gaya kepemimpinan, dan kekayaan warisan budaya Indonesia.

Tema Kepedulian Terhadap Masalah Sosial

Pengambilan tema ini berasal dari delapan kategori diantaranya respon emosional, peningkatan sistem ekonomi, kesejahteraan rakyat, potensi kekayaan alam, pengembangan potensi diri, perbaikan sistem, pemanfaatan teknologi, gaya hidup sehat. Kategori ini juga terdiri dari beberapa koding yaitu ucapan terima kasih, ucapa selamat, ucapan empati, perbaikan ekonomi, pengembangan usaha, stabilisasi harga, kesejahteraan petani, kesejahteraan rakyat kecil, kesejahteraan guru, pemanfaat sumber daya, pemanfaatan kekayaan alam, kekayaan sumber daya, kekayaan alam, pemanfaat kekayaan laut, potensi produk lokal, membuka lapangan pekerjaan, kesempatan mendapatkan pendidikan, dan lain sebagainya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini.



Skema 1

Tema 1 : Kepedulian Terhadap Masalah Sosial

Narasi kampanye Sandiaga Uno pada tema ini menyatakan bahwa tahun 2019 akan menjadi tahun kebangkitan ekonomi Indonesia, dengan bangkitnya ekonomi Indonesia maka akan menciptakan lapangan kerja buat masyarakat. Narasi mengenai stabilisasi harga juga disampaikan dalam Instagramnya, bahwa Sandiaga Uno akan menghadirkan harga harga bahan pokok yang stabil dan terjangkau. Bukan hanya masalah ekonomi saja, dalam pendidikan Sandi menyatakan dalam instagramnya bahwa kurikulum pendidikan di Indonesia harus fokus kepada esensi yang dapat membangun karakter dan budi pekerti sehingga akan melahirkan generasi yang sukses dan berakhlak yang baik. Beberapa kategori dari tema kepekaan sosial yang di posting di akun Sandiaga Uno adalah seperti berikut

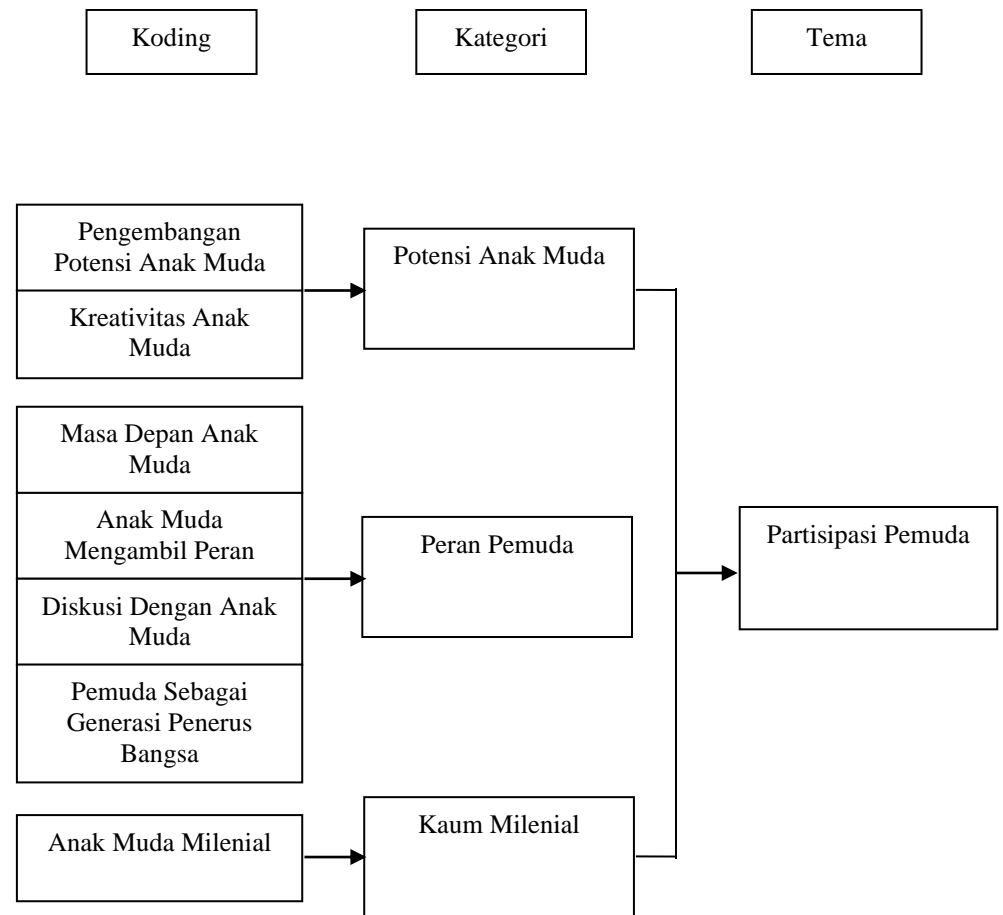
Pada tanggal 29 Maret 2019 Sandiaga Uno melakukan kampanye di Sulawesi, Narasi yang disampaikan Sandiaga Uno adalah

“.....Insya Allah tahun 2019 ini menjadi kebangkitan ekonomi untuk Sulawesi Utara, di mana kekayaan alam yang melimpah di daerah ini dimanfaatkan sebaik-baiknya dan sebesar-besarnya untuk membuka luas lapangan kerja dan untuk kesejahteraan seluruh masyarakatnya.....”

Sandiaga Uno melakukan narasi kebangkitan ekonomi terhadap masyarakat Sulawesi, Sandiaga Uno memberikan janji bahwa kekayaan alam yang melimpah di Sulawesi akan dimanfaatkan sebaik mungkin untuk kesejahteraan masyarakat dan membukan lapangan pekerjaan buat rakyat Sulawesi, hal yang sama juga dilakukan Sandiaga Uno saat berkampanye di Lumajang.

Tema Partisipasi Pemuda

Narasi mengenai tema partisipasi pemuda terdiri dari beberapa kategori yaitu potensi anak muda, peran pemuda, dan kaum millennial. Kategori ini juga terdiri dari beberapa koding yaitu, pengembangan potensi anak muda, kreativitas anak muda, masa depan anak muda, anak muda mengambil peran, diskusi dengan anak muda, pemuda sebagai generasi penerus bangsa, dan anak muda millennial untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini.



Skema 2.

Tema 2 : Partisipasi Pemuda

Sandiaga Uno selalu mengungkapkan tentang anak muda dalam kampanye di akun instagramnya. Anak muda adalah pemilih terbanyak tahun 2019 ini dan yang paling dekat dengan media sosial juga anak muda, sehingga Sandiaga menggunakan kata anak muda dalam kampanyenya, dan Sandiaga juga memposting dirinya bersama anak-anak muda seperti Atta Halilintar yang dikenal sebagai “king of Youtube Indonesia” dan sudah mempunyai usaha untuk mengembangkan produk Indonesia seperti pada postingan pada tanggal 24 Maret 2019.

“Setuju banget dengan apa yang @attahalilintar bilang bahwa produk Indonesia harus semakin berjaya, dan nanti mungkin kita bisa kalahin produk-produk dari luar negeri. Intinya kita harus yakin bahwa negeri kita itu sangat kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusianya hebat-hebat. Kalau anak-anak mudanya mengambil peran, dan menciptakan peluang-peluang, Indonesia akan sangat luar

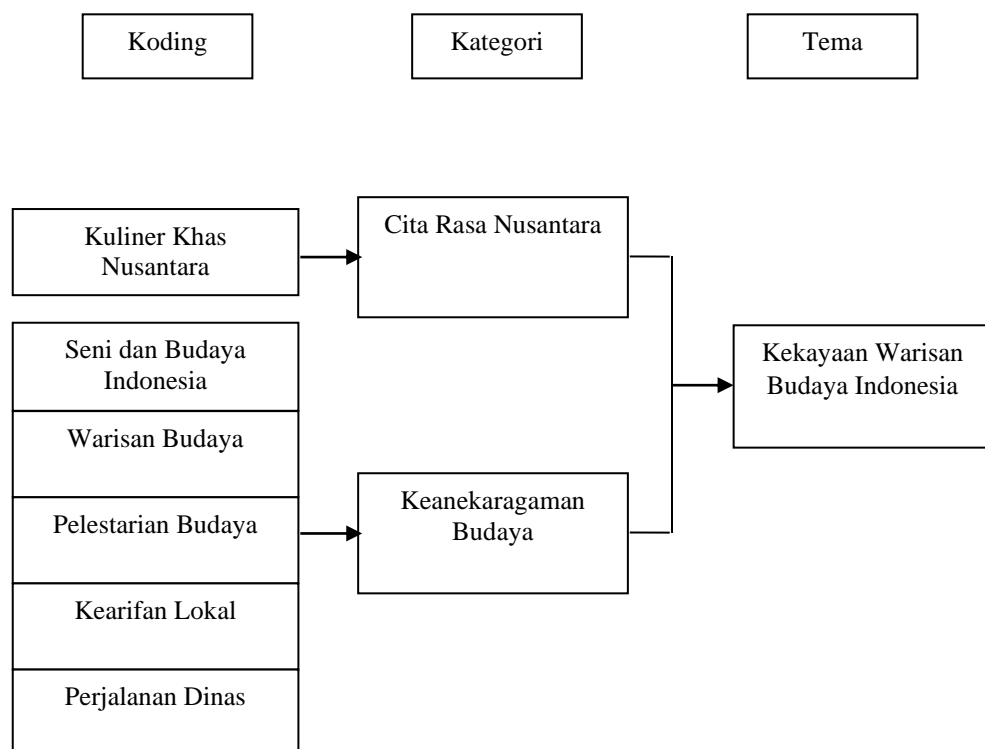
biasa. Pokoknya Sandi Uno mengajak seluruh anak-anak muda Indonesia untuk siap menghadapi bonus demografi kedepan, siap untuk bersaing dengan bangsa lain, dan siap untuk menjadi pemain yang mampu membuka luas lapangan kerja. Gimana, anak-anak muda Indonesia...Kalian Siap???"

Sandi berpendapat bahwa dari keseluruhan jumlah kaum millennial yang ada saat ini 50% diantaranya tidak suka politik. Bahkan mereka cenderung apatis tidak menunjukkan kepeduliannya terhadap pesta demokrasi 2019. Pada tanggal 29 Desember 2018 di Solo Sandi mengungkapkan bahwa

"Milenial ini sangat unik, 50 persen dari mereka tidak suka politik. 50 persen itu cenderung tidak peduli dengan Pilpres. Jadi kita harus terus dekat dengan pemikiran-pemikiran milenial. Berikan solusi pada mereka, otentik, jangan dibuat-buat, relevan dan buat sesuatu yang menarik buat mereka yang bisa menjadi viral. Itu yang menarik buat mereka"

Tema Kekayaan Warisan Budaya Indonesia

Narasi mengenai tema kekayaan warisan budaya Indonesia terdiri dari beberapa kategori yaitu citra rasa nusantara, dan keanekaragaman budaya. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema berikut ini



Skema 3

Tema 3 : Kekayaan Warisan Budaya Indonesia

Sandiaga Uno mengungkapkan bahwa tugas kita harus memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia. Kuliner punya daya untuk menggerakkan ekonomi masyarakat melalui parawisata sehingga pada kampanye Sandiaga Uno di akun instagramnya tidak lepas dari keindahan alam, kuliner khas nusantara seperti pada postingan pada tanggal 9 April 2019.

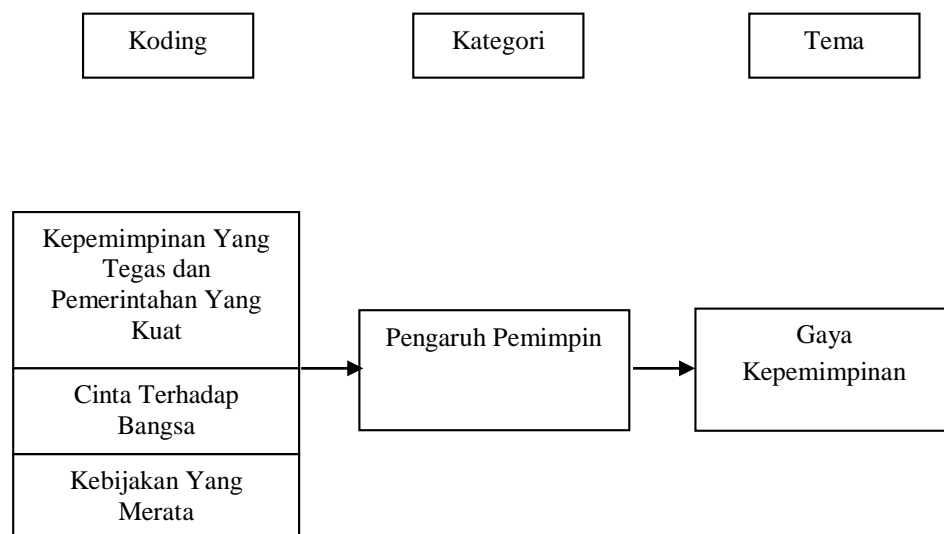
“Selamat pagi, Bali. Di pagi yang cerah ini, saya lari pagi dari tempat saya menginap menuju Pantai Lovina sebelah utara Bali. Bali ini kaya akan keindahan alamnya. Sayang jika potensi-potensi ini tidak dimaksimalkan dengan baik untuk kesejahteraan rakyatnya”

Dalam tema kekayaan warisan budaya Indonesia Sandiaga Uno selalu mengkaitkannya dengan aspek ekonomi. Menurut Sandi semua kekayaan Alam Indonesia bisa dimanfaatkan demi kesejahteraan warga sekitar. Hal yang sama diungkapkan Sandiaga Uno pada postingan tanggal 8 April 2019 dan 27 Maret 2019.

“Tiba di Bali. Sebelum melanjutkan perjalanan menuju Buleleng, saya istirahat sejenak sekalian makan malam di Warung Dedari di Tabanan, Bali. Indah sekali suasananya, sambil diiringi alat musik tradisional yang menenangkan hati setelah seharian beraktivitas.”

Tema Gaya Kepemimpinan

Narasi tema Gaya kepemimpinan terdiri kategori pengaruh pemimpin. Untuk lebih jelas kita lihat dalam skema berikut ini



Skema 4.

Tema 4 : Gaya Kepemimpinan

Narasi yang digunakan Sandiaga Uno dalam tema gaya kepemimpinan adalah seorang pemimpin harus tegas dan kuat untuk mengembangkan segala potensi yang ada di Indonesia. Dapat kita lihat pada postingan Sandiaga Uno dalam akun Instagramnya pada tanggal 27 Maret 2019.

“Papua mempunyai potensi yang luar biasa, dibutuhkan kepemimpinan yang tegas dan pemerintahan yang kuat untuk meningkatkan dan mengembangkan segala sektor strategis demi meningkatkan perekonomian agar bisa berdampak langsung pada kehidupan masyarakat khususnya di Papua Barat. Saya dan Pak @prabowo tidak akan menyia-nyaiakan karunia yang luar biasa melimpahnya di Bumi Cendrawasih ini. Setelah ini saya akan mencoba berenang menikmati keindahan laut, pasti akan sangat menyenangkan.”

Narasi kampanye yang ditemukan mulai tanggal 18 Maret 2019 sampai dengan 13 April 2019 terdapat beberapa tema yang dibentuk pada akun Instagram @sandiuno. Dari hasil temuan penulis terdapat 4 tema yang merupakan inti dari narasi kampanye Sandiaga Uno. Empat tema tersebut adalah kepedulian terhadap masalah sosial, partisipasi pemuda, kekayaan warisan budaya Indonesia, dan gaya kepemimpinan. Interpretasi hasil penelitian diperoleh melalui justifikasi terhadap teori- teori terkait dan studi penelitian terdahulu sehingga didapatkan interpretasi yang kuat.

Komunikasi persuasif digunakan akun @sandiuno pada narasi kampanyenya, karena strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi yang memiliki tujuan yaitu dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang³⁵. Strategi komunikasi persuasif juga harus dapat merencanakan siapa sasaran yang ingi dicapai, dimana dalam penelitian ini adalah pemuda, apa pesan yang ingin disampaikan dan mengapa harus disampaikan, serta dimana lokasi penyampaian pesan, dan waktu yang digunakan harus tepat (Soemirat, dkk, 2004).

Strategi yang digunakan pada narasi kampanye digital Sandiaga Uno menggunakan strategi psikodinamika. Strategi ini fokus kepada faktor emosional dan faktor kognitif dengan pesan persuasi, yang mana narator sebagai persuader harus dapat mengutarakan pesan persuasif secara rasional dan mampu menyentuh aspek emosional para pemuda, dan pada faktor kognitif narator mampu merubah keyakinan bahwa ekonomi akan lebih baik jika Sandiaga Uno terpilih

³⁵ Whima Sisterikoyasa, “Komunikasi Persuasif Insan Genre Sebagai Strategi Preventif Pernikahan Dini Pada Kalangan Remaja Di Kabupaten Ponorogo,” *The Commercium* 4, no. 02 (2021): 70–82.

nanti, seperti postingan pada tanggal 31 Maret 2019. Strategi persuasi sosiokultural juga digunakan dalam narasi kampanye pada akun @sandiuno, yang mana perilaku dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Perilaku dari pemuda yang mengikuti Sandiaga Uno pada akun instagramnya dipengaruhi faktor lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman, maupun lingkungan pekerjaan.

Faktor-faktor dari lingkungan ini harus dapat diperhatikan narator sebelum mengkonsep narasi yang akan dibentuk pada instagram. Pada narasi kampanye yang dilakukan Sandiaga Uno selalu memposting dirinya dengan artis-artis yang disukai pemuda, contohnya saja, pada tanggal 1 April 2019 akun @sandiuno memposting dirinya dengan Atta Halilintar, yang mana Atta Halilintar dalam media sosial mempunyai pengikut yang banyak yaitu sekitar 17.000.000,- bukan hanya Atta Halilintar, tetapi artis artis muda seperti Ria Ricis, Nissa Sabyan, dan lainnya juga diposting akun @sandiuno dalam instagramnya, hal ini ingin menunjukkan bahwa Sandiaga Uno dekat dengan para pemuda. Strategi terakhir yang digunakan Sandiaga Uno adalah strategi the meaning construction, yaitu dengan memberikan pengetahuan politik kepada pemuda.

Dengan adanya pengetahuan yang diterima pemuda melalui media sosial menimbulkan suatu pemahaman tentang politik, bahwa pemuda harus mengambil peran, kemudian gaya kepemimpinan seperti apa yang dapat memimpin bangsa. Pada strategi ini narator berupaya memanipulasi suatu makna, yang dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami pemuda. Strategi-strategi tersebut merupakan strategi menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach.

De Vito mengatakan bahwa prinsip persuasif dalam pemaparan selektif pendengar akan selalu mencari informasi yang mendukung opini, nilai keputusan perilaku dan motivasi mereka³⁶. Hal ini terlihat bahwa, pemuda yang menganggap, harga tidak stabil, ekonomi mengalami kemerosotan, atau Ok Oce berhasil mengurangi pengangguran akan terpengaruh dengan narasi yang dibentuk tim Sandi, walaupun pada data di lapangan tidak sesuai, karena narasi yang dibentuk sesuai dengan opini dan motivasi mereka. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik pemuda, pesan juga menggunakan lambang-lambang, atau idiom-idiom pemuda sehingga pemuda merasa mendapatkan pengalaman yang sama dengan narator.

³⁶ Yusuf Hartawan, "Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial," *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2022): 80–98.

Diskusi

Narasi yang menjadi grand isu dalam akun @sandiuno adalah isu ekonomi, penyusunan pesan bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak, sehingga penyusunan pesan memiliki sebuah proposisi. Proposisi yang dimaksud adalah setiap pesan yang dibuat diharapkan adanya perubahan. Petty menyimpulkan bahwa terjadinya penerimaan atau penolakan seseorang terhadap pesan berdasarkan faktor komunikatornya bukan karena isi pesan, jika (a) kredibilitas komunikator telah diketahui secara luas, maka penerima tidak perlu mempertimbangkan argument yang dikemukakan secara hati hati; (b) komunikasi menyangkut isu yang tidak penting atau relevan bagi penerima.

Hal ini juga terlihat bahwa tema gaya kepemimpinan dalam penelitian ini tidak begitu banyak narasinya dan respon dari pembaca, berbeda dengan isu ekonomi, narasi ekonomi paling banyak dibentuk dalam kampanye media sosial Sandiaga Uno. Informan⁷ juga mengatakan bahwa isu ekonomi adalah isu yang disukai pemuda dan dianggap mewakili pemuda karena banak pemuda kesulitan mencari pekerjaan. Sandiaga Uno yang mempunyai latar belakang pengusaha dianggap mampu memberikan solusi terhadap isu isu ekonomi. Sehingga muncul narasi rumah siap kerja dan Ok Oce, yang mana Ok Oce merupakan program Sandi sewaktu menjadi calon gubernur Jakarta dan dibawa ke skala Nasional saat Sandi menjadi calon Wakil Presiden. Putri mengatakan bahawa narasi Uno belum mewakili makna kewirausahaan³⁷ yang digambarkan oleh Steade, yang menyatakan bahwa seorang wirausahawan harus memiliki sikap-sikap sebagai berikut: (1) menentukan tujuan dan mencapainya, (2) mempengaruhi orang lain untuk membantu orang lain untuk membantunya mencapai tujuan, (3) Mencapai tujuantujuan secara bertahap meskipun terjadi kesulitan, (4) berani mengambil resiko yang diperhitungkan dengan menggunakan pendekatan yang inovatif, (5) memahami hubungan antara pilihan-pilihan dalam mencapai tujuan. Pada narasi kampanye Sandiaga Uno, narasi hanya fokus pada apa yang akan dilakukan, tapi tidak menjelaskan bagaimana cara melakukannya.

Beberapa faktor yang turut menunjang keberhasilan upaya persuasif komunikator menurut hasil temuan para ahli yang ditulis Petty adalah sebagai berikut: (1) Data tarik sumber, komunikator yang memiliki postur tubuh, penampilan dan gaya bahasa yang menarik, memperoleh perhatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikator yang tidak menarik; (2) Kesamaan menurut beberapa peneltian menunjukkan bahwa semakin besar

³⁷ Putri Handayani Lubis and Maria Puspitasari, "Entrepreneurship Narration in Sandiaga Uno's Instagram: A Study on 2019 Presidential Election Campaign:(A Study on 2019 Presidential Election Campaign)," *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 10, no. 1 (2021): 23–34.

penerimaan dan dampak persuasi suatu pesan; (3) Kekuasaan menunjukkan bahwa masyarakat memberikan persetujuan public lebih besar kepada komunikator yang memiliki kekuasaan dibanding kepada komunikator yang tidak memiliki kekuasaan³⁸.

Kampanye pemilihan Presiden 2019 memiliki targer market pemuda, yang mana kampanye digital yang dilakukan di media sosial. Partisipasi politik memiliki pengaruh yang positif terhadap efikasi politik. Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh teori Cattellani juga menemukan bahwa aktivitas poliitk seseorang salah satunya dipengaruhi oleh rasa berperan dalam bidang politik (political efficacy)³⁹. Semakin tinggi efikasi politik seseorang maka dapat diprediksi akan semakin tinggi pula partisipasi politiknya. Jika melihat data partisipasi pemilihan tahun 2019, angka partisipasi politik meningkat. Hal yang sama juga dikatakan Rojas bahwa adanya hubungan antara pengguna media sosial dengan partisipasi⁴⁰.

Pada penelitian yang dilakukan Schulz⁴¹, efikasi politik sangat ditentukan oleh proses sosialisasi politik yang diperoleh oleh individu, dimana dalam penelitian ini adalah pemuda. Akun Instagram @sandiuno melakukan proses sosialisasi politik dengan menggunakan tema-tema yang menarik yaitu kepedulian terhadap sosial, partisipasi pemuda, kekayaan warisan budaya, gaya kepemimpinan. Hal ini sesuai dengan temuan penulis pada hasil wawancara kepada informan yang diperoleh dari follower @sandiuno yang dipilih secara acak, informan1 mengatakan bahwa isu ekonomi mampu membuat informan1 menyukai politik dan mengikuti isu isu politik pada kampanye Sandiaga Uno, hal yang sama juga dikatakan informan2 bahwa isu ekonomi khususnya rumah siap kerja membuat informan2 menyukai isu isu kampanye yang dibawakan Sandiaga Uno begitu juga informan5 dan informan6, informan5 menyukai isu kesejahteraan rakyat dan informan6 isu OK OCE, dimana isu isu ini tergabung dalam tema kepedulian terhadap masalah sosial. Informan3 lebih menyukai isu tentang lingkungan tapi berbeda dengan informan4 lebih menyukai isu tentang pemuda dimana isu pada informan3 masuk dalam tema kekakayaan warisan budaya dan informan4 masuk dalam tema partisipasi pemuda.

Dari semua informan, penulis juga melakukan wawancara kepada tim Badan Pemenangan Nasional Prabowo Sandi yang diwakili oleh ketua kaum millennial yang menjadi informan7. Informan7 mengatakan bahwa isu ekonomi adalah isu yang paling menarik buat

³⁸ Richard E Petty and John T Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (Springer Science & Business Media, 2012).

³⁹ Lorrin P Rosenbaum and Judith Kossy, "Indonesia's Political Prisoners," *Worldview* 19, no. 10 (1976): 36–40.

⁴⁰ Rosenbaum and Kossy.

⁴¹ Schulz, "Political Efficacy and Expected Political Participation among Lower and Upper Secondary Students. A Comparative Analysis with Data from the IEA Civic Education Study."

pemuda. Isu ekonomi membuat pemuda merasa dekat bahwa Sandiaga Uno peduli terhadap masalah pemuda, karena dalam isu ekonomi, Sandi membahasa pengangguran, rumah siap kerja, UMKM, OK OCE, kesejahteraan, dimana isu ini membuat pemuda merasa bahwa Sandi peduli terhadap permasalahan pemuda.

Keputusan seseorang untuk melakukan partisipasi politik diarahkan dan berlandaskan pada nilai-nilai personal yang dimilikinya, hal yang sama yang dikatakan Schwartz bahwa nilai melandasi semua tingkah laku manusia dan menjadi dasar dari seleksi dan evaluasi yang dilakukan manusia⁴². Kampanye menggunakan media sosial merupakan komunikasi berbasis internet, dan sangat bersifat independen, yang penggunaannya tidak dikendalikan oleh lembaga tertentu. Dalam berkomunikasi, penyampaian pesan pada orang lain akan memiliki makna jika dilakukan dengan kesadaran bahwa lawan komunikasinya akan dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik. Politik di media sosial merupakan politik yang benar-benar berisikan ide-ide aksi nyata untuk kebaikan masyarakat.

Media sosial yang penggunanya kebanyakanya pemuda membuat akun @sandiuno juga terlihat memposting dirinya dengan gaya gaya “anak muda”, memposting fotonya dengan influencer yang mampu mempengaruhi anak muda seperti Atta halilintar, Al ghazali, Nisa Sabyan dan Ria Ricis. Hal ini yang membuat efektivitas kampanye di media sosial lebih efisien, karena pesan langsung dapat diterima oleh semua khalayak yang menggunakan Instagram khususnya. Komunikasi yang dilakukan akun @sandiuno dalam media sosial untuk membentuk efikasi politik pemuda adalah komunikasi persuasif.

Pemuda memandang pesan bukan semata mata dari isi pesan, melainkan sumber penyampaian pesan, atau dengan kata lain, bukan hanya apa yang dipertimbangkan, tetapi oleh siapa pesan tersebut disampaikan. Sandiaga Uno yang berlatat belakang pengusaha membuat pemuda merasa bahwa Sandiaga mampu membawa isu isu ekonomi. Selain itu dalam keberhasilan sebuah kampanye setidaknya harus terdapat dua aspek penting yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan terkait dengan tema yang menarik bagi pemuda sehingga terbentuk efikasi politik pemuda, seperti tema-tema yang telah ditemukan penulis di sub bab analisis. Bukan hanya isi pesan, visualisasi pesan, pendekatan emosional, kreativitas humor juga termasuk dapat mempersuasi pemuda. Kita dapat melihat postingan Sandiaga Uno selalu terlihat memakai kaos, sepatu sneaker layaknya pemuda. Komunikasi persuasif yang dilakukan Sandiaga Uno menuju kepada pemuda, dimana ini adalah faktor penting yang harus

⁴² Schwartz, “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values.”

diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye mengetahui siapa yang menjadi khalayak sasaran kampanye.

Orum menjelaskan variabel *political efficacy* mempunyai pengaruh terhadap munculnya partisipasi dalam gerakan sosial⁴³. Catellani menemukan teori bahwa kegiatan politik seseorang salah satunya dipengaruhi oleh rasa berperan dalam bidang politik (*political efficacy*)⁴⁴.

Muluk dan Reksodiputro juga menemukan bahwa partisipasi pemuda dalam politik dipengaruhi oleh tujuan politik yang dimilikinya. Tujuan tersebut terdiri dari toleransi politik, komitmen terhadap nilai-nilai demokrasi dan efikasi politik (*political efficacy*)⁴⁵. Keterlibatan pemuda atau partisipasi pemuda dalam politik terutama dalam pemilihan Presiden menjadi hal yang signifikan, karena akan berdampak pada Ketahanan Nasional yang tangguh. Pemuda merupakan pemilih terbanyak dan dekat dengan media sosial, jika ditinjau dari pendidikan politik, pemuda masih sangat memprihatinkan, dan pada penelitian ini terlihat bahwa pemuda sangat suka dengan narasi- narasi yang berisi harapan-harapan yang dapat memengaruhi emosional mereka. Rendahnya pendidikan politik pemuda akan memengaruhi partisipasi pemuda di politik. Dengan demikian adanya peran pemuda dalam berpartisipasi dalam politik dapat memengaruhi perubahan pembangunan nasional ke arah yang lebih baik. Dan pemuda seharusnya lebih kritis ketika melihat narasi-narasi kampanye yang dibentuk oleh para kandidat, dan dicari tau kebenaran dengan data yang ada di lapangan. Apabila pemuda terlibat aktif dalam partisipasi politik maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kualitas generasi pemuda dan ketahanan wilayah, selanjutnya akan berpengaruh terhadap Ketahanan Nasional

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan konsep narasi kampanye digital yang dilakukan akun @sandiuno dalam instagranya dikelompokkan kedalam 4 tema yaitu : (1) kepedulian terhadap masalah sosial; (2) partisipasi pemuda; (3) kekayaan warisan budaya; (4) gaya kepemimpinan. Frekuensi tiap-tiap tema berbeda- beda yaitu 282 untuk tema kepedulian terhadap masalah sosial, 45 terhadap partisipasi pemuda, 59 terhadap kekayaan warisan budaya Indonesia, dan 10 untuk gaya kepemimpinan. Gambaran narasi kampanye digital yang paling banyak di posting pada akun @sandiuno adalah kepedulian

⁴³ Matulesy Samsul, "Political Efficacy, Political Trust Dan Collective Self Esteem Dengan Partisipasi Dalam Gerakan Mahasiswa," *Jurnal Penelitian Psikologi* 4, no. 1 (2013).

⁴⁴ Klaus Fiedler and Gün R Semin, "Language in Applied Contexts," *Applied Social Psychology*, 1996, 91–109.

⁴⁵ Hamdi Muluk and Adiando Reksodiputro, "Prediktor Pembeda Aktivistis Mahasiswa Berdasarkan Orientasi Politik Dan Partisipasi Politik," *Jurnal Psikologi Sosial* 11 (2005).

terhadap sosial, dan isu ini yang menjadi inti dari kampanye Sandiaga Uno dalam akun instagramnya.

Penerimaan atau penolakan seseorang terhadap pesan berdasarkan faktor komunikatornya bukan karena isi pesan, hal ini sesuai dengan hasil temuan saya bahwa pemuda memandang pesan bukan semata dari isi pesan, melainkan sumber penyampaian pesan, dengan kata lain, bukan hanya apa yang dipertimbangkan, tetapi oleh siapa pesan tersebut disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Juneman, and Diantini Viatrie. "Apakah Kreativitas Dan Sikap Terhadap Ilmu Ekonomi Meramalkan Partisipasi Politik Mahasiswa? Peran Mediasi Efikasi Politik Pada Mahasiswa Di Malang, Jawa Timur (Are Creativity and Attitude Toward Economics Able to Predict Students' Political Participation? The Mediating Role of Political Efficacy Among Students in Malang, East Java)." *Peran Mediasi Efikasi Politik Pada Mahasiswa Di Malang, Jawa Timur (Are Creativity and Attitude Toward Economics Able to Predict Students' Political Participation)*, 2013, 109–25.
- Binder, Leonard. "Political Participation and Political Development." University of Chicago Press, 1977.
- Breuer, Anita, Todd Landman, and Dorothea Farquhar. "Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution." *Democratization* 22, no. 4 (2015): 764–92.
- Budiyono, Mr. "Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017." *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2016): 47–62.
- Campbell, Scott W, and Nojin Kwak. "Political Involvement in 'Mobilized' Society: The Interactive Relationships among Mobile Communication, Network Characteristics, and Political Participation." *Journal of Communication* 61, no. 6 (2011): 1005–24.
- Cangara, Hafied. "Pengantar Ilmu Komunikasi," 2011.
- Chavez Jonathan. "The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign.," 2012.

- Eltantawy, Nahed, and Julie B Wiest. "The Arab Spring| Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory." *International Journal of Communication* 5 (2011): 18.
- Espenido, Gil. "Philippines' War on Drugs: Its Implications to Human Rights in Social Work Practice." *Journal of Human Rights and Social Work* 3, no. 3 (2018): 138–48.
- Fiedler, Klaus, and Gün R Semin. "Language in Applied Contexts." *Applied Social Psychology*, 1996, 91–109.
- Fitriah, Elis Anisah. "Personal Values Dan Internal Political Efficacy Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Pemilih Pemula (Studi Pada Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Fakultas Adab Dan Humaniora, Serta Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sgd Bandung)." *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 1, no. 2 (2014): 244–54.
- Gallego, Aina, and Daniel Oberski. "Personality and Political Participation: The Mediation Hypothesis." *Political Behavior* 34 (2012): 425–51.
- Groshek, Jacob, and Karolina Koc-Michalska. "Helping Populism Win? Social Media Use, Filter Bubbles, and Support for Populist Presidential Candidates in the 2016 US Election Campaign." *Information, Communication & Society* 20, no. 9 (2017): 1389–1407.
- Hagar, Douglas. "Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections." *Canadian Journal of Urban Research* 23, no. 1 (2014): 74–98.
- Hartawan, Yusuf. "Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2022): 80–98.
- Hobolt, Sara B. "The Brexit Vote: A Divided Nation, a Divided Continent." *Journal of European Public Policy* 23, no. 9 (2016): 1259–77.
- Holmes, Seth M, and Heide Castañeda. "Representing the 'European Refugee Crisis' in Germany and beyond: Deservingness and Difference, Life and Death." *American Ethnologist* 43, no. 1 (2016): 12–24.
- Irwansyah. "SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION: YOUTH ACTIVISTS' PERSPECTIVE ." *Journal of Communication Studies* 5, no. 2 (2012).

- Lubis, Putri Handayani, and Maria Puspitasari. "Entrepreneurship Narration in Sandiaga Uno's Instagram: A Study on 2019 Presidential Election Campaign:(A Study on 2019 Presidential Election Campaign)." *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 10, no. 1 (2021): 23–34.
- Matulesy, Andik. "Samsul.(2013). Political Efficacy, Political Trust Dan Collective Self Esteem Dengan Partisipasi Dalam Gerakan Mahasiswa." *Jurnal Penelitian Psikologi* 4, no. 1 (n.d.): 84–106.
- Muluk, Hamdi, and Adianto Reksodiputro. "Prediktor Pembeda Aktivis Mahasiswa Berdasarkan Orientasi Politik Dan Partisipasi Politik." *Jurnal Psikologi Sosial* 11 (2005).
- Petty, Richard E, and John T Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media, 2012.
- Poerwandari, E Kristi. "Pendekatan Kualitatif." *Cetakan Ketiga*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI, 2009.
- Riaz, Saqib. "Effects of New Media Technologies on Political Communication." *Journal of Political Studies* 17, no. 2 (2010): 161.
- Rosenbaum, Lorrin P, and Judith Kossy. "Indonesia's Political Prisoners." *Worldview* 19, no. 10 (1976): 36–40.
- Samsul, Matulesy. "Political Efficacy, Political Trust Dan Collective Self Esteem Dengan Partisipasi Dalam Gerakan Mahasiswa." *Jurnal Penelitian Psikologi* 4, no. 1 (2013).
- Schulz, Wolfram. "Political Efficacy and Expected Political Participation among Lower and Upper Secondary Students. A Comparative Analysis with Data from the IEA Civic Education Study." *Online Submission*, 2005.
- Schwartz, Shalom H. "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values." *Online Readings in Psychology and Culture* 2, no. 1 (2012): 11.
- Seidel, J. "Qualitative Data Analysis. Qualis Research, Qualis@ Qualisresearch. Com," 1998.
- Shveda, Yuriy, and Joung Ho Park. "Ukraine's Revolution of Dignity: The Dynamics of Euromaidan." *Journal of Eurasian Studies* 7, no. 1 (2016): 85–91.

- Sisterikoyasa, Whima. “Komunikasi Persuasif Insan Genre Sebagai Strategi Preventif Pernikahan Dini Pada Kalangan Remaja Di Kabupaten Ponorogo.” *The Commercium* 4, no. 02 (2021): 70–82.
- Steinberg, A. *Kampanye Politik Dalam Praktek*. Jakarta: PT. Intermedia, 1981.
- Stieglitz, Stefan, and Linh Dang-Xuan. “Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework.” *Social Network Analysis and Mining* 3 (2013): 1277–91.
- Sunstein, Cass. # *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton university press, 2018.
- Sylvester, Dari. “Service Learning as a Vehicle for Promoting Student Political Efficacy.” *Journal for Civic Commitment* 16, no. 1 (2010): 1–10.
- Vecchione, Michele, and Gian Vittorio Caprara. “Personality Determinants of Political Participation: The Contribution of Traits and Self-Efficacy Beliefs.” *Personality and Individual Differences* 46, no. 4 (2009): 487–92.
- Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Woolley, Julia K, Anthony M Limperos, and Mary Beth Oliver. “The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups.” In *New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election*, 79–100. Routledge, 2013.
- Zeitsoff, Thomas. “How Social Media Is Changing Conflict.” *Journal of Conflict Resolution* 61, no. 9 (2017): 1970–91.