

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilu merupakan pondasi demokrasi yang memungkinkan setiap warga negara memilih calon pemimpin dalam sebuah pemerintahan. Tiap warga negara memiliki hak yang mengutamakan prinsip kebebasan, keadilan, dan kesetaraan. Dalam UU Nomor 30 tahun 1999 pasal 43 menyatakan "bahwa setiap warga negara mendapatkan hak dipilih dan memilih dalam pemilihan umum berdasarkan persamaan hak melalui pemungutan suara yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan". Melalui pemilihan umum (pemilu), suara warga negara dihargai dan diakui sebagai kekuatan utama dalam membentuk arah kebijakan negara (Zulkarnaen dkk., 2020).

Pada pemilu 2024, terdapat 204.8 juta daftar pemilih tetap dengan 55 persen dari total keseluruhannya didominasi oleh generasi muda. Mereka terdiri dari Generasi Z dan Generasi X atau generasi milenial (KPU, 2024). Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Gen Z merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 menyusul generasi sebelumnya yaitu generasi milenial yang lahir dan tumbuh dari tahun 1980-1990an akhir. Mereka dibesarkan dengan teknologi, internet, dan tumbuh di era media sosial. Hal tersebut menjadikan masyarakat khususnya generasi muda sangat sering menggunakan media sosial (Pumomo dkk., 2019).

Adanya teknologi yang semakin berkembang, tentunya memudahkan tiap orang dalam mendapatkan, berbagi, dan menyebarkan informasi melalui platform media sosial. Mulai dari membangun citra diri, kegiatan bisnis, sampai kegiatan kemanusiaan dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter Whatsapp, Tiktok, Snapchat dan lainnya. Setiap platform memiliki fitur dan keunggulan masing masing (Ngabito & Sugudi, 2022). Dengan keberagaman fitur dan perbedaan tiap media sosial, tidak mengherankan jika media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama bagi

penyampaian pesan dalam berbagai konteks, mulai dari interaksi personal hingga kampanye pemasaran berskala besar.

Penggunaan media sosial di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social pada Januari 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna atau setara dengan 49,9% dari penduduk dalam negeri. Pengguna tersebut berdasarkan dari kategori usia 16-64 tahun (Mutia, 2024). Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Media sosial tersebut menempati posisi kedua setelah Whatsapp sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: wearesocial.com, 2024

Menurut Marwick dalam (Prasetya, 2020), Instagram sebagai *platform* yang fokus pada konten visual dan memiliki kontribusi besar pada fenomena selfie yang memudahkan penggunaannya dalam merepresentasikan diri. Pada dunia pemasaran, media sosial Instagram biasanya digunakan untuk promosi. Tidak hanya itu, Instagram juga

digunakan dalam hal untuk menyampaikan pesan-pesan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang dinilai cukup efektif dalam mengajak penggunanya untuk berkontribusi dalam hal politik. Masyarakat juga belajar mengenai isu politik atau kebijakan yang akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka (Sunarwan & Surlia, 2021). Media sosial seperti Instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan pandangan politiknya.

Era sekarang, hampir semua aspek komunikasi politik di Indonesia diperkuat oleh media sosial. Sebagaimana yang terjadi pada partai politik maupun politisi. Media sosial salah satunya Instagram memiliki peran penting dalam komunikasi politik antar anggota masyarakat, politisi, dan juga partai politik. Tidak seperti media konvensional yang hanya memberikan informasi satu arah, media sosial memudahkan interaksi antar politisi dan masyarakat dalam menyampaikan gagasan maupun kritik terhadap suatu isu atau agenda politik. Kampanye dalam media sosial Instagram tidak hanya mempengaruhi persepsi pemilih, namun juga memberikan ruang dialog politik yang lebih terbuka dan interaktif (Hayat dkk., 2021). Instagram menjadi salah satu media bagi politisi maupun partai politik untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Menurut Sih Agung Wasesa, hadirnya media baru digital memberikan kemudahan untuk tersalurnya informasi politik yang semakin massif, cepat, dan juga interaktif. Karakter tersebut membuat para aktor politik di beberapa negara menggunakan media sosial dalam kampanye politik. Tidak hanya itu, media baru ini juga bisa menjangkau para pemilih muda dengan biaya yang relatif murah. Calon presiden Ghana memanfaatkan X (Twitter) dan SMS dalam meraih suara. Hal ini merupakan pertama kali media sosial digunakan dalam berkampanye di negara tersebut. Sedangkan di Zimbabwe, media sosial digunakan partai oposisi dalam mengkritisi pemerintah yang berkuasa (Anshari, 2013).

Komunikasi politik pada media sosial dilatarbelakangi oleh beberapa hal. Pertama, adanya akses internet yang mudah dan murah tentunya memudahkan masyarakat dalam mengakses media sosial dan mendapatkan informasi politik. Kedua, pengguna media

sosial yang banyak tentunya membuat media sosial menjadi platform yang penting untuk digunakan bagi politisi, partai politik, dan pemerintah dalam mempengaruhi opini publik. Ketiga, kekuatan media sosial yang terbukti dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Seperti contoh dalam kemenangan Donald Trump yang memanfaatkan Twitter pada pemilu Amerika Serikat (Nurhidayat & Garis, 2023). Hal tersebut tentunya menjadikan media sosial sebagai platform yang penting bagi partai politik maupun pemerintahan dalam berkomunikasi dan membangun opini di masyarakat.

Partai politik di Indonesia telah aktif menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Politisi juga memiliki akun pribadi di media sosial. Contohnya, seperti ketua Partai Gelora Fahri Hamzah, mantan Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, dan bahkan Presiden RI Joko Widodo memiliki akun sosial media Instagram dan X (Twitter) yang telah diverifikasi. Akun-akun tersebut memungkinkan para politisi untuk mengkomunikasikan program kerja, mengemukakan pendapat tentang isu-isu terkini, dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat melalui media sosial (Nurhidayat & Garis, 2023). Selain itu, adanya media sosial juga membantu dalam membangun citra positif politisi.

Penting bagi politisi dalam menampilkan citra positif di platform media sosial untuk mencapai tujuan politiknya. Citra politik adalah salah satu aspek penting dalam kampanye politik. Citra yang positif dan menarik dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat dan memperkuat daya tarik elektoral. Membentuk citra dan reputasi positif bagi kandidat merupakan tujuan utama dalam kegiatan *Public Relation* politik. *Public relation* politik adalah metode komunikasi agar membentuk citra positif dan tetap memperhatikan kepentingan bersama. Citra politik ini juga memberikan tujuan untuk membangun asosiasi dan harapan publik pada politisi (Junior & Hanif, 2024). Dalam membangun citra politik yang positif, diperlukan komunikasi yang baik dengan masyarakat. Adanya *influencer* menjadi opsi dalam membangun citra politik yang positif di masyarakat.

Influencer merupakan individu dengan pengikut banyak di media sosial dan untuk mempromosikan produk pada pengikutnya. Hal tersebut bertujuan untuk sekadar meningkatkan *awareness* atau mengajak pengikut untuk membeli produk yang dipromosikan (Anjani & Irwansyah, 2020). *Influencer* di media sosial dapat dibagi ke dalam berbagai kategori berdasarkan minat dan bidangnya. Contohnya, ada yang dikenal karena gaya hidup sehat, keahlian dalam *fashion*, kecantikan, desain *interior*, atau *traveling*. Menurut Mediakix (2019), pengguna Instagram sebagai *influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah pengikut. Pertama, ada *nano-influencer* dengan 1.000 hingga 10 ribu pengikut. Kemudian, *micro-influencer* memiliki 10 ribu hingga 50 ribu pengikut. Selanjutnya, *mid-tier influencer* memiliki 50 ribu hingga 500 ribu pengikut. *Macro influencer* memiliki 500 ribu hingga 1 juta pengikut, dan yang terakhir, *mega influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut (Prasetya, 2020).

Penggunaan media sosial menjadi salah satu media dalam melancarkan komunikasi politik. Graber mengungkapkan bahwa komunikasi politik tidak hanya terbatas pada penggunaan kata-kata atau retorika, tetapi juga mencakup ekspresi non-verbal seperti bahasa tubuh, serta tindakan politik konkret seperti boikot dan protes (Suryanni, 2018). Media Sosial memiliki peran yang besar dalam politik. Kekuatan jangkauan dan interaksi yang dimiliki media sosial menjadi sarana *influencer* guna membentuk opini publik dalam konteks komunikasi politik. Fenomena *influencer* atau tokoh media sosial telah meluas dari ranah pemasaran ke ranah politik. Keterkaitan *influencer* dengan para pengikutnya menjadi pintu gerbang menuju dunia politik di platform media sosial (Kadir, 2022). Hal ini terlihat pada pasangan capres-cawapres Prabowo-Gibran dalam meraih dukungan melalui kerjasama dengan *influencer* yang sekaligus komika Coki Pardede. Adanya *influencer* dalam mempromosikan paslon capres cawapres menjadi hal yang sering ditemui di media sosial.

Coki Pardede merupakan seorang komika yang dikenal melalui salah satu perusahaan komedi kreatif dan juga memproduksi konten di Youtube yang berbasis di Jakarta yaitu Majelis Lucu Indonesia. Coki juga komedian dengan segudang kontroversi. Salah satunya

kasus konten masak babi kurma dengan rekan komika lainnya yaitu Tretan Muslim. Karena kasus tersebut, Coki bersama rekannya Tretan Muslim sempat rehat dari dunia konten Youtube. Setelah *comeback* ke dunia Youtube, Coki kembali menjadi dirinya dengan mengunggah berbagai konten kontroversi. Unggahan konten foto dirinya yang sedang mengulurkan tangan ke arah layar televisi yang menampilkan sekumpulan anak kecil di Afrika yang sedang menderita kelaparan membuat ramai media sosial. Berbagai konten kontroversi Coki lainnya yang membuat geram seperti cuitannya di Twitter pada kasus banjir pada awal 2020, kemudian bercandaan tentang covid pada saat awal pandemi juga sempat membuat warganet kesal sehingga membuat akun Twitter Coki sempat hilang. Namun, dengan berbagai kontroversi tersebut, hal ini justru membuat namanya semakin dikenal masyarakat (Ruly, 2021).

Coki Pardede juga pernah ditangkap atas kasus penyalahgunaan narkoba. Setelah menjalani proses rehabilitasi, Coki Pardede melangsungkan *tour Stand Up Comedy* bertajuk "Maaf Saya Bebas" dengan 20 kota di Indonesia dan berakhir di Jakarta. Dilansir dari Website Majelis Lucu Indonesia, *tour* terakhir yang berlokasi di *Tennis Indoor* Senayan Jakarta berhasil mencapai 3.100 tiket terjual. Hal ini menjadikan dirinya sebagai *stand up comedian* dengan penjualan tiket terbanyak kedua setelah Pandji Pragiwaksono yang mencapai 7000 tiket. Coki Pardede berhasil membuktikan bahwa dirinya tetap bisa eksis di dunia *entertainment*. Meskipun memiliki berbagai macam kontroversi, tidak dapat dipungkiri bahwa Coki Pardede tetap memiliki penggemar yang militan (Majelis Lucu Indonesia, 2022).

Akun @cokipardedebebas memiliki lebih dari 600rb pengikut di Instagram. Pada akun tersebut, jarang mengunggah kehidupan pribadinya. Coki lebih sering mengunggah berbagai konten foto maupun video berupa meme tentang kejadian atau peristiwa yang sedang relevan. Konten meme foto dan video tersebut biasanya juga dibalut dengan komedi berupa sindiran maupun ejekan terhadap kejadian yang ada. Pada masa kampanye, Coki juga aktif dalam menyuarakan dukungan terhadap pasangan Prabowo-Gibran dengan mengunggah konten berupa foto maupun video pada akun Instagram pribadinya.

Salah satu kontennya yaitu tentang sindiran terhadap tuduhan yang menganggap Gibran menggunakan alat bantu saat debat cawapres. Sebelumnya, Roy Suryo yang merupakan mantan Menteri Pemuda dan Olahraga menuduh Gibran menggunakan alat yang berbentuk kotak untuk membantunya dalam debat cawapres (Ichsan Suhendra, 2023). Tuduhan tersebut dibalas dengan unggahan konten Coki dengan sahabatnya Tretan Muslim dan Gibran dengan video sindiran terhadapnya.

Keunikan pada akun Instagram @cokipardedebebas ditunjukkan adanya pada konten promosi terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Coki bisa mempromosikan dengan cara dan *style* berkomedinya sendiri. Dia menggunakan komedi *dark jokes* maupun sarkas dalam konten foto dan video yang diunggah. Selain itu penggunaan *copywriting* dan *caption* yang unik memberikan daya tarik penonton maupun pengikut Instagram pribadinya tersebut. Walaupun pengikut Instagram Coki lebih sedikit dibanding Tretan yang merupakan rekannya dalam berkomedis, namun Coki lebih berani dalam mengungkapkan keresahan dan pandangan politiknya dibandingkan Tretan Muslim yang lebih berhati-hati dan cenderung lebih tertutup dalam mengungkapkan pandangan politiknya. Hal ini sekaligus menjadi alasan kenapa Instagram @cokipardedebebas dipilih dalam penelitian ini.

Coki Pardede juga sempat menjadi bintang tamu pada saat nobar debat cawapres kedua di acara Mata Najwa. Pada acara tersebut Coki sebagai perwakilan Pendukung paslon Prabowo-Gibran. Tidak hanya Coki, terdapat juga komika lain seperti Abdur dari perwakilan pasangan Amin (01) dan Fico Fachriza perwakilan pendukung paslon Gama (03). Acara nobar debat tersebut berlangsung di Narasi yang ditayangkan pada kanal youtube Narasi Newsroom. Pada acara tersebut, Coki terlihat berusaha membela segala opini dari cawapres Gibran yang dianggap tidak sopan terhadap cawapres paslon 03 yaitu Mahfud MD. Hal ini menunjukkan bahwa Coki memang aktif dalam menyuarakan dukungannya terhadap pasangan Prabowo-Gibran saat masa kampanye pilpres kemarin (Rusti Dian, 2024).



Gambar 1. 2 Konten Instagram @cokipardedebebas Bersama Cawapres Gibran

Sumber : Instagram @cokipardedebebas, 2024

Konten promosi pada Instagram @cokipardedebebas menampilkan dengan berbagai konten yang beragam, salah satunya dengan komedi gelap ciri khasnya. Komedi gelap atau biasa dikenal dengan *dark jokes* adalah jenis komedi yang membahas hal-hal tabu seperti kematian, perang, dan lain-lain. Pada akun Instagram @cokipardedebebas menampilkan konten promosinya terhadap paslon Prabowo-Gibran yang dibalut dengan komedi gelapnya yang seringkali membuat Coki mendapat kecaman dari warganet. Selain itu juga konten yang secara gamblang menunjukkan dukungannya terhadap paslon Prabowo-Gibran. Terdapat juga juga menampilkan sindiran halus kepada para pendukung capres lainnya namun dibalut dalam komedi.

Hubungan kekerabatan Coki dengan Gibran sudah berlangsung sejak lama. Hal ini diungkapkan saat acara bertajuk "Pra Padusan" yang diselenggarakan di Yogyakarta pada awal bulan Maret sebelum bulan Ramadan kemarin. Coki mengaku mengenal secara personal dengan anak sulung Jokowi tersebut. Bersama *talent* Majelis Lucu Indonesia lainnya, Coki juga pernah mengadakan acara *roasting* anak presiden yaitu Gibran dan Kaesang pada 2019 bertajuk "Sang Marko" yang diselenggarakan di Solo (Pratama, 2020). Menurut kamus Cambridge, *Roasting* adalah tindakan mengkritisi seseorang dengan pembawaan lucu. Dilakukan di depan publik dan telah mendapat persetujuan dari

semua pihak. Kedekatan tersebut menjadikan Coki sebagai salah satu *influencer* yang mendukung capres cawapres Prabowo-Gibran dalam pemilu 2024 ini.

Banyak dukungan dari kalangan *influencer* terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Selain Coki, banyak juga para *influencer* yang sudah menyatakan dukungan terhadap paslon tersebut. Beberapa diantaranya seperti Raffi Ahmad, Deddy Corbuzier, Baim Wong, Uya Kuya, dan Ria Ricis. Banyaknya dukungan dari berbagai kalangan artis dan *influencer* tersebut tentunya memberikan dampak baik bagi elektabilitas paslon tersebut (Nugroho, 2024). Walaupun Coki Pardede tidak memiliki massa sebesar seperti artis ternama lain, namun adanya militansi dari fans Coki menjadi salah satu alasan pemilihan akun Instagram Coki Pardede sebagai objek penelitian. Selain itu, keberhasilan Coki dalam kembali bersinar di dunia entertainment juga menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan *influencer* pendukung pasangan Prabowo-Gibran yang lain.

Di lain sisi, paslon tersebut juga memiliki berbagai kontroversi. Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 90/PUU-XXI/2023 tentang Persyaratan Batas Usia Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden yang berhasil meloloskan Gibran menjadi cawapres. Anwar Usman sebagai hakim MK sekaligus paman dari cawapres Gibran dianggap telah melanggar prinsip terhadap kode etik seperti keberpihakan, prinsip integritas, prinsip kecakapan dan keseksamaan, prinsip independensi, dan prinsip kepastian dan kesopanan. Hal ini dikhawatirkan sebagai suatu hal yang telah direncanakan untuk kontestasi pemilu 2024. (Suzeta & Lewoleba, 2023).

Pada capres Prabowo terdapat isu pelanggaran HAM yang selalu menyeret dirinya. Prabowo dianggap bertanggung jawab atas kasus HAM berupa penculikan sejumlah aktivis pada 1997-1998 saat masih menjabat sebagai Panglima Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat (Pangkostrad). Ikatan Keluarga Orang Indonesia (IKOHI) mencatat ada 13 aktivis yang hilang tanpa jejak hingga saat ini, termasuk empat aktivis Partai Rakyat Demokratik seperti Wiji Thukul, Bima Petrus, Herman Hendrawan, dan Suyat. Meskipun belum diadili secara hukum, DPR merekomendasikan pembentukan

pengadilan HAM *ad hoc* untuk menyelidiki kasus penculikan tersebut pada tahun 2009, namun rekomendasi ini belum terealisasi. Pemerintahan Jokowi memilih jalur non hukum dengan membentuk Tim penyelesaian non yudisial pelanggaran HAM berat melalui Keppres No.17/2022 (Ihsan Relubun, 2023).

Pasangan ini juga memiliki berbagai pelanggaran pada masa kampanye. Koalisi Masyarakat Sipil Tolak Pemilu Curang yang terdiri dari *Indonesian Corruption Watch* (ICW), Themis Indonesia, dan Aliansi Jurnalis Independen menemukan 53 dugaan pelanggaran dan kecurangan pemilu. Diantaranya seperti masalah netralitas pejabat negara dan desa, juga penyalahgunaan fasilitas negara. Salah satu kasusnya seperti Wali Kota Medan Bobby Nasution yang sekaligus menantu presiden Jokowi saat mengenakan pakaian serba biru muda pada acara Pemerintahan Kota Medan. Warna biru muda merupakan ciri khas dari paslon Prabowo-Gibran. Sedangkan Gibran merupakan putra sulung Presiden Jokowi (Saputra, 2024). Hal ini menjadikan netralitas pejabat tersebut diragukan.

Dengan segala kontroversi tersebut, pasangan capres cawapres Prabowo Gibran masih tetap unggul dalam survei akhir masa kampanye. Lembaga Survei Indonesia (LSI) mengungkapkan, paslon Prabowo-Gibran memiliki elektabilitas sebesar 51.9 persen pada masa akhir kampanye Pilpres 2024. Data tersebut berasal dari simulasi surat suara yang dilakukan oleh LSI dalam survei "Elektabilitas di masa akhir kampanye dan peluang pilpres satu atau dua putaran" pada rentang waktu 29 Januari 2024 hingga 5 Februari 2024 (CNN Indonesia, 2024). Hal ini membuat kubu Prabowo-Gibran yakin bisa memenangkan pemilu dalam satu putaran.

Pemilu satu putaran yaitu kondisi dimana pemilih hanya memberikan satu kali suaranya dan pemilik suara terbanyak menjadi pemenangnya. Pemilu satu putaran harus sesuai dengan undang undang yang telah diatur pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Dalam pasal 416 UU tersebut terdapat beberapa syarat yang wajib dipenuhi agar kandidat bisa memenangkan pemilu satu putaran. Diantaranya yang

pertama, capres-cawapres telah memiliki suara lebih dari 50 persen dari total suara. Kedua, paslon harus berhasil memenangkan lebih dari setengah total provinsi di Indonesia atau 20 dari total 38 provinsi. Ketiga, kandidat harus bisa mendapatkan 20 persen minimal suara dari setiap provinsi di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Dengan memenuhi syarat tersebut, paslon Prabowo-Gibran bisa memenangkan pemilu dalam satu putaran.

Kubu Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran menargetkan kemenangan pemilu satu putaran. Nusron Wahid yang sekaligus sekretaris TKN mengungkapkan jika pemilu satu putaran bisa menghemat anggaran biaya negara sampai 27 triliun. Anggaran tersebut lebih baik digunakan untuk kepentingan rakyat seperti beasiswa pendidikan, membangun jalan, dan lainnya (Amirullah, 2024). Sedangkan Samuji yang sekaligus Ketua DPD Golkar Jawa Timur mengatakan jika pemilu berjalan satu putaran, roda ekonomi akan kembali normal sehingga kesejahteraan rakyat akan meningkat. Umat muslim juga bisa menjalankan puasa dengan lebih khusyuk sehingga pada momen lebaran bisa menjadi ajang silaturahmi nasional dan konsolidasi semua pihak (Uzma, 2024).

Latar belakang Prabowo yang dari militer membuat citranya selalu terkesan tegas dan kaku. Dipilihnya Gibran sebagai cawapresnya diharapkan dapat mengubah citranya pada pilpres 2024. Media sosial juga akan memudahkan dalam pembentukan citra di masyarakat. Penting bagi mereka untuk membentuk citra positif di kalangan pemilih potensial (Alvin, 2019). Hal tersebut membuat tim paslon Prabowo-Gibran yakin bisa memenangkan pemilu dalam satu putaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menganggap bahwa penelitian ini layak untuk diangkat dengan judul "Analisis Konten Instagram Akun @cokipardedebebas sebagai Media Promosi Capres Cawapres Prabowo-Gibran dalam Memenangkan Pemilu Satu Putaran". Pemilihan judul dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan pasangan capres cawapres Prabowo Gibran dalam pemilu 2024. Masifnya konten promosi

di media sosial dan salah satunya pada akun Instagram @cokipardedebebas menjadi salah satu strategi keberhasilan paslon Prabowo Gibran dalam memenangkan pemilu satu putaran. Oleh karena itu, penelitian ini sangat layak dilakukan untuk bisa mengetahui dan mengkaji konten Instagram @cokipardedebebas sebagai media promosi pemenangan pemilu pasangan Prabowo-Gibran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, untuk memfokuskan penelitian, maka peneliti mempersempit cakupan penelitiannya. Dengan demikian, peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu bagaimana promosi konten politik pasangan Prabowo-Gibran dalam akun Instagram @cokipardedebebas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi dan mengkaji konten akun Instagram @cokipardedebebas sebagai media promosi pemenangan pemilu pasangan Prabowo-Gibran.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi dan menambah informasi ilmiah bagi akademisi dalam wawasan Ilmu Komunikasi umumnya, serta secara khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran politik. Selain hal tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur penelitian yang hendak menyempurnakan dan melakukan penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mengandung manfaat praktis, penelitian ini diharapkan bahwa melalui analisis konten Instagram @cokipardedebebas tentang promosi Prabowo Gibran dalam memenangkan pemilu satu putaran, akan tercapai pemahaman

yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang digunakan, respon dan interaksi pengikut terhadap konten, serta dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap Prabowo Gibran. Selain itu juga dapat memberikan kontribusi yang relevan dengan pemahaman efektivitas strategi komunikasi dalam membangun citra seorang pemimpin politik melalui platform media sosial dan memberikan panduan praktis bagi pengembangan konten yang lebih menarik dan interaktif di masa depan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini akan membahas promosi konten politik pasangan Prabowo-Gibran melalui akun Instagram [@cokipardedebebas](https://www.instagram.com/cokipardedebebas), dengan fokus pada periode waktu 9 Desember 2023 hingga 13 Februari 2024. Analisis kontennya berupa foto dan video yang diposting selama periode tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis isi, yang akan menganalisis elemen visual dan teks dari konten untuk mengidentifikasi strategi promosi yang digunakan serta respon dari audiens.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi terdiri dari landasan teori/konsep, penelitian terdahulu, dan kerangka konsep.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang paradigma, pendekatan penelitian, sumber data, metode, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV: Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi objek, hasil temuan dari penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V: Penutup

Pada bagian terakhir, akan diuraikan kesimpulan dan saran serta penelitian selanjutnya.

