

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Komunikasi Politik

Untuk memahami ruang lingkup studi komunikasi politik, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai keeratan antara ilmu komunikasi dan ilmu politik. Dalam satuan ilmu politik, komunikasi merupakan dasar yang perlu dipahami untuk membaca proyeksi dan cara-cara kepentingan berlangsung di tengah agenda dalam ruang khalayak. Ilmu politik tidak dapat dipisahkan dengan rangkaian pengetahuan komunikasi, begitupun komunikasi berada dalam kesatuan sistem dalam serangkaian kegiatan politik.

Komunikasi politik merupakan gabungan antara ilmu komunikasi dan politik dengan fokus yang tajam dalam memahami proses komunikasi publik berlangsung. Hal ini mengacu pada strategi-strategi komunikasi antar pemangku kebijakan dalam menyelenggarakan kepentingannya. Terdapat begitu banyak cara yang terus berkembang seiring perkembangan masyarakat. Berangkat dari perkembangan itu pula, penelitian dan adaptasi komunikasi politik terus dilakukan untuk mengetahui potensi terbaik dalam wacana ilmu komunikasi politik.

B. Media Komunikasi Politik

Media sosial adalah media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan menampilkan diri secara selektif, baik secara *real-time* dengan audiens luas sebagai cara memperoleh nilai atas interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015: 50). Elemen konstitutif

media sosial adalah nilai yang diperoleh pengguna dari pembuatan konten, konsumsi, dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial juga dicirikan dengan penggabungan saluran komunikasi masa dan komunikasi antarpribadi, sehingga menghasilkan bentuk komunikasi massa-pribadi. Nilai dalam bentuk komunikasi ini, tidaklah terlepas dari keterikatan dengan harapan penggunanya. Oleh karena itu, setiap aplikasi media sosial memenuhi ekspektasi individu dengan cara yang berbeda, bergantung pada fitur spesifiknya (Velasquez & Rojas, 2017: 3).

Penggunaan media sosial yang memenuhi segala lini, kemudahan akses, dan masif membuat media sosial menarik di bidang politik (Daşli, 2019: 243). Media sosial yang digunakan secara aktif oleh banyak orang dan institusi menarik perhatian dengan aksesibilitasnya yang mudah dan suasananya yang bebas. Media sosial yang fungsi utamanya menginformasikan kepada banyak orang dianggap cocok sebagai saluran/komunikasi politik (Daşli, 2019: 244).

Berdasarkan perkembangan teknologi Web 2.0 yang menunjang perkembangan media sosial, membuat pengguna internet dapat menghasilkan kontennya sendiri.. Dengan menggunakan blog politik atau forum diskusi, orang-orang dapat mengemukakan pendapatnya, aktif dalam diskusi, dan mempengaruhi sikap politiknya kepada pengguna lain tanpa batasan. Akibatnya, jurnalis profesional tidak lagi berperan sebagai “*gatekeeper*” terlembaga yang mengukur dan menyeleksi informasi untuk dipublikasikan di surat kabar atau televisi. Masifnya penggunaan media sosial memiliki dampak yang kuat pada relevansi

wacana berbasis internet publik dalam lanskap politik di negara-negara tertentu, khususnya negara demokrasi (Howard dalam Stieglitz et al., 2012: nn).

I. Instagram sebagai media komunikasi politik.

Hadirnya modernisasi dalam ruang komunikasi politik membuka peluang baru dengan kemudahan dalam memperluas kampanye, penggalangan dana, mobilisasi, dan pengumpulan informasi (Poulakidakos & Veneti, 2016: 120). Salah satu media sosial yang populer dalam satu dekade terakhir dan memenuhi sebagian aspek kehidupan di masyarakat adalah Instagram. Popularitas Instagram di Indonesia tercatat dalam data yang dirilis oleh *Napoleon Cat* pada periode Januari sampai dengan Mei 2020, terdapat sebanyak 69,2 juta pengguna *Instagram* di Indonesia. Masifnya penggunaan media sosial Instagram dengan keberagaman target masyarakat menjadi peluang bagi politisi untuk membangun ruang komunikasi massa di dunia maya.

Instagram mempunyai konsep yang menarik secara visual bagi penggunanya. Fokus *Instagram* yang mengembangkan konten-konten visual berupa foto dan video singkat. Selain itu, *Instagram* selalu beradaptasi dengan perkembangan pasar pengguna media sosial melalui *update* fitur-fitur yang disukai khalayak (Caliandro & Graham, 2020 : 2). Beberapa di antaranya adalah fitur video pendek (2013), *Instagram stories* (2016), *shoppable post* (2017), and IGTV (2018) (Caliandro & Graham, 2020 : 2). Konsep *Instagram* yang hadir sebagai *platform* untuk membagikan foto dan video dengan mudah kepada siapa saja membangun ruang personal kepada penggunanya meskipun dengan kualitas amatir. Sehingga terciptalah karakter personal seseorang pada media sosialnya dengan alami.

Personalisasi pengguna dalam media sosial *Instagram* memberikan kebebasan bagi pengguna yang unik. Selain itu persebaran informasi yang mudah dalam membangun jejaring antarpengguna membuat *instagram* menjadi lebih unik daripada media sosial berkonsep visual lainnya. Interaksi yang mudah dan personalisasi pengguna pada *Instagram* kemudian berhasil membangun suatu ruang masyarakat yang terpolarisasi.

Kemudian, data persebaran pengguna yang dihimpun dalam *Instagram* juga mempermudah iklan untuk mencapai sarannya. Kemudahan dalam mencapai sasaran dan kelompok pengguna yang spesifik mampu memberikan hasil yang tertuju dan dapat digunakan oleh berbagai kepentingan, salah satunya kepentingan politik.

Media sosial sebagai alat kampanye politik sudah banyak dijumpai sebagai salah satu media politisi yang konsumtif di setiap periode pemilu (Fletcher & Park dalam Rahmat & Purnomo, 2020: 74). Pemilihan interaksi melalui media sosial dipandang memiliki jangkauan dan volume yang luas. Selain itu, intensitasnya cukup tinggi untuk memasarkan persona politisi yang diekspresikan melalui konsep komunikasi, eksekusi, dan kampanye sebagai wadah mobilisasi massa (Bossetta dalam Rahmat & Purnomo, 2020: 74).

Tidak mungkin untuk memikirkan politik dan kejadian sehari-hari secara mandiri. Faktanya orang memilih partai politik yang dekat dengan ideologi mereka dan mencapai ideologi ini ke komunitas besar melalui jejaring sosial. Terutama politisi yang ingin mempengaruhi kaum muda dalam meningkatkan suara mereka dengan membuat propaganda. Media sosial dan praktik politik memiliki hubungan

yang intens dalam komunikasi politik. Oleh karena itu, luasnya media sosial dipandang sebagai tantangan bagi politisi untuk mempromosikan dirinya.

Selain itu, menurut Lin & Himelboim (dalam Rahmat & Purnomo, 2020: 74) bahwa media sosial diyakini dapat memberikan kesempatan untuk menunjukkan kemampuan politisi dalam pencitraan politik yang terlihat dari *polling* dan interaksi sosial dengan publik melalui media sosial. Hal ini mendukung pentingnya pencapaian profesional, nilai integritas dan kredibilitas, serta objektivitas dari penyebaran informasinya. Framing yang dilakukan melalui media sosial akan berpengaruh dalam memperkuat citra politiknya melalui persona yang diciptakan.

Di era internet, pemerintah dan politisi dipaksa untuk memahami lebih banyak ruang mediasi daripada sebelumnya. Hal ini mengarah pada melonggarnya kendali mereka atas agenda politik yang tak terelakkan, memaksa politisi responsif pada agenda yang ingin diadopsi melalui strategi lintas media (Gurevitch et al., 2009: 173). 73).

II. Partisipasi dan Ekspresi Politik Melalui Media Sosial

Media sosial dalam penyelenggaraan komunikasi politik digunakan oleh berbagai pemangku kebijakan sebagai alat publikasi, seperti kegiatan pemilu, kampanye, pengumuman, dan aksi politik lainnya. Dalam lingkup interaksi jaringan, tautan dibagikan, informasi didistribusikan dan berita dikomentari dalam skala yang tidak diketahui sebelumnya (Heinrich, 2012: 2). Internet telah memfasilitasi keterlibatan audiens dalam observasi, seleksi, penyaringan, distribusi dan interpretasi peristiwa (Hermida et al., 2012 : 2). Partisipasi dalam lingkungan ini menjadi semakin penting sebagai sarana komunikasi langsung kepada publik

dalam kapasitas profesional, terutama pada saat aktivitas politik yang meningkat seperti pada saat pemilu (Burgess & Bruns, 2012: 384).

Secara khusus, fitur interaktif dalam media sosial dapat memperkuat aspek ekspresi masyarakat dalam mengemukakan pendapat secara *real time*. Wujud ekspresi masyarakat telah berubah dengan mudahnya melakukan penyebaran informasi dengan biaya yang murah, waktu yang singkat, dan jangkauan yang luas (Lupia & Sin, 2003: 316). Media sosial berhasil memicu kesadaran politik penggunaannya dalam praktik sehari-hari. Oleh karena itu, media sosial diyakini dapat menampilkan ekspresi politik dalam format yang lebih mudah diakses, lebih bersemangat, dan menyenangkan (Gil de Zúñiga et al., 2014: 614).

Layaknya wacana politik yang mengharuskan politisi lebih merakyat, politisi berada di bawah tekanan untuk menampilkan diri mereka sebagai sosok yang ingin berinteraksi dengan masyarakat. Kebutuhan untuk membangun kepribadian yang tulus dan otentik harus dibangun dengan keterampilan dalam pendekatan yang interaktif serta apa adanya (Coleman & Moss dalam Gurevitch et al., 2009: 173)

Perkembangan media sosial memicu berbagai hubungan kedekatan interaksi antara masyarakat dengan instansi, perusahaan, toko-toko, dan layanan jasa lainnya. Hal ini membuat mudahnya keluhan masyarakat dapat tersampaikan dengan lebih cepat. Selain itu, ruang umpan balik yang disediakan secara daring mempermudah aspirasi dapat terhubung dengan pemangku kepentingan (Dunleavy et al., dalam Gurevitch et al., 2009: 174).

C. Peluang Penyajian Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik

Revolusi komunikasi daring memiliki potensi dan peluang yang baik dalam merancang ulang pola komunikasi politik. Namun, dalam pelaksanaannya, hal ini tidak bisa dilakukan tanpa strategi yang menyeluruh. Setiap media komunikasi memiliki karakternya masing-masing. Jacobs & Spierings (2016: 22) mengatakan dalam proses adaptasi komunikasi politik, terdapat empat potensi transformatif yang dapat menjadi acuan analisa.

Merefleksikan kombinasi yang berbeda dari karakteristik media sosial menunjukkan empat cara potensi transformatif dari platform media sosial. Empat peluang penyajian media sosial sebagai media komunikasi politik yang diungkapkan Jacobs & Spierings (2016: 25) antara lain *advertisement opportunity*, *human-contact opportunity*, *target-group opportunity*, *salon-debate opportunity* sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Empat Peluang Penyajian Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik

1.	<i>Advertisement opportunity</i> (peluang beriklan)	Mengirimkan pesan tanpa filter dengan potensi menjangkau khalayak luas
2.	<i>Human-contact opportunity</i> (peluang kontak manusia)	Menciptakan perasaan kehadiran sosial dengan bereaksi dan berinteraksi dengan pengikut (followers)
3.	<i>Target-group opportunity</i> (peluang kelompok sasaran)	Menjangkau kelompok-kelompok khusus yang tersebar secara geografis dan sosial
4.	<i>Salon-debate opportunity</i> (peluang debat)	Menjalin komunikasi dengan wartawan secara langsung dan menciptakan perdebatan di ruang publik

Sumber: Jacobs & Spierings, 2016: 25.

Pertama, *Advertisement opportunity* membuka akses komunikasi tanpa perantara yang bersifat pribadi dan murah. Kemudahan ini dapat digunakan politisi dalam menyebarkan pesan mereka secara personal. Hal ini mendukung politisi agar dapat menampilkan citra yang tidak hanya dapat berkomunikasi langsung dengan

orang-orang, tetapi juga menampilkan diri sebagai aktor modern yang memiliki perhatian kepada masyarakat. Dalam hal ini, media sosial dijadikan sebagai media iklan untuk memperluas awareness masyarakat terhadap eksistensi Wali Kota Tangerang Arief Wismansyah.

Kedua, *human-contact opportunity* memungkinkan interaktivitas personal antara politisi dan masyarakat. Hal ini dapat dilihat sebagai *proxy* untuk kontak yang memperlihatkan kedekatan status sosial. Bahkan masyarakat yang tidak terlibat langsung dapat melihat bahwa politisi yang bersangkutan menjawab pertanyaan atau bereaksi terhadap pesan. Perilaku tersebut dapat menunjukkan kehadiran sosial (Kruikemeier et al. dalam Jacobs & Spierings, 2016: 23). Kehadiran dan kedekatan interaksi tersebut merupakan kondisi yang dibangun dalam komunikasi politik media sosial *Instagram* Wali Kota Tangerang Arief Wismansyah.

Ketiga, *target-group opportunity* (Jacobs & Spierings, 2016: 24) dalam komunikasi politik sering dianggap sebagai konstituen geografis, karena televisi dan radio sebagian besar diatur secara geografis. Lebih dari media lain, media sosial melampaui batasan geografis komunikasi. Selain itu, cakupannya juga mencapai kelompok sosial tertentu yang terikat dengan isu ataupun kepentingan sosial. Hal ini dapat menjadi salah satu sumber analisis publik untuk mencapai suatu kelompok masyarakat yang berkepentingan dengan Wali Kota Tangerang Arief Wismansyah. Hal ini dilakukan untuk mengupayakan dukungan terkait posisinya dalam pemerintahan Kota Tangerang.

Keempat, *salon-debate opportunity* mengacu pada ranah perdebatan antar pihak dalam membicarakan suatu isu atau tokoh masyarakat. Dalam Herbst (2011: 95), lingkup komunikasi dan perdebatan di media sosial memiliki sifat yang mirip pada gaya perdebatan di salon-salon perancis pada abad ke-18. Ruang diskusi dalam masa itu sebagian besar menjadi cara komunikasi yang dapat menggambarkan situasi sosial budaya di wilayah eropa barat. Kelompok ini, biasanya terdiri dari elit-elit yang berkepentingan pada situasi-situasi politik. Sebagaimana situasi tersebut membangun isu kepentingan di masyarakat, media sosial dan pengaruh diskusi publik yang melibatkan interaksi antara aktor politik dan tokoh-tokoh media, dapat menjadi peluang bagi Wali Kota Tangerang Arief Wismansyah untuk memperoleh peningkatan eksistensi dan kesadaran sosial.

D. Persepsi

Secara etimologis, pemahaman mengenai persepsi dijelaskan Sobur (2003:445) bahwa dalam kajian etimologis, persepsi (dalam Bahasa Inggris *perception*) berasal dari Bahasa Latin *percipere*, yang memiliki makna menerima atau mengambil. Dalam arti sempit, persepsi dimaknai sebagai penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang mengartikan sesuatu.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian-penyandian baik (decoding) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi karena dapat menentukan efektivitas komunikasi. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, maka semakin mudah dan sering mereka berkomunikasi. Sebagai konsekuensinya, hal

tersebut dapat membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. (masukin teori identitas stuart hall). Persepsi merupakan berbagai pandangan yang mengacu pada penafsiran indrawi. Sebagaimana diungkapkan Cohen (dalam Mulyana, 2005: 167) bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representasi objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang terpaparkan secara eksplisit.

Persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Hal tersebut menyebabkan munculnya perbedaan cara pandang seseorang dalam memahami realitas. Persepsi bersifat dinamis karena perbedaan objek persepsi yang mengacu pada sudut pandang seseorang dalam melihat sesuatu. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan indera, perhatian, dan interpretasi. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni perhatian, faktor-faktor fungsional, faktor-faktor struktural (Rakhmat, 2009: 52) yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli tampak menonjol dalam kesadaran, sedangkan stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan proses alat indera yang lain. Perhatian pun terjadi dengan adanya dukungan dari faktor eksternal dan internal: Faktor Eksternalnya antara lain Gerakan, Intensitas Stimuli, Kebaruan (*Novelty*), Perulangan. Sedangkan faktor internalnya antara lain faktor-faktor Biologis dan faktor-faktor Sosiopsikologis

2. Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal personal. persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi ditentukan oleh karakteristik subjek stimulus. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi objek. Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya.

3. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal dari sifat fisiologis dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Proses adalah urutan pelaksanaan atau hal yang terjadi secara alami dan sistematis melalui waktu, ruang, keahlian, atau sumber daya lainnya untuk mencapai suatu hasil. Suatu proses dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya.

Proses persepsi terdiri dari tiga tahap sebagaimana dijelaskan Sobur (2003: 446) antara lain, yaitu:

1. Seleksi, yakni proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yakni proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk, interpretasi dipengaruhi oleh beberapa

faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi kompleks menjadi sederhana.

3. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi.

E. Teori *New Media*

Internet menjadi salah satu bentuk nyata dari konsep *new media*, dimana konsep-konsep komunikasi konvensional menjadi begitu cair dalam penerapan internet. Konsep *new media* pada internet dimaknai pada besarnya jaringan internet yang dapat menembus ruang dan waktu, serta keterlibatan pihak-pihak secara individual maupun kolektif. Internet tidak lagi membatasi manusia untuk mengelompokkan media berdasarkan karakteristik tradisionalnya. Alasan keberadaan internet yang mampu mengubah pola-pola komunikasi lama. Diungkapkan Severin & Tankard (2011: 445), bahwa kehadiran internet telah mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental.

Konsep *new media* berhasil mengaburkan batas-batas kepentingan perorangan dalam ruang maya (Internet mempermudah penggunaannya untuk berkontribusi dalam kepentingan komunikasi massa, komunikasi organisasi. Severin & Tankard (2011: 445) mengatakan bahwa internet memberikan perangkat praktis untuk menjadi penerbit tingkat dunia, yang dengan sendirinya merupakan sebuah perkembangan revolusioner. Internet juga memberikan kekuatan besar bagi penggunaannya untuk dapat menemukan informasi dan melakukan kontrol terhadapnya.

Perkembangan internet telah melahirkan wacana baru mengenai keberadaan media komunikasi baru yang mengaburkan batasan dalam konteks komunikasi. Gambaran umum realitas tersebut melahirkan teori *new media* yang menunjukkan pola komunikasi yang tidak terbatas antara pemberi pesan dan penerimanya, sehingga dapat menyajikan diskusi dua arah. McQuail (2010 : 137) menjelaskan tiga komponen yang dapat mengidentifikasi proses operasi *new media* dalam jaringan Internet : (1) *New media* tidak hanya memuat produksi dan distribusi informasi dalam ruang komunikasi, tetapi juga termasuk proses, pertukaran, dan penghimpunan data Informasi, (2) *New media* adalah institusi komunikasi pribadi sekaligus komunikasi publik yang teratur maupun tidak teratur, (3) Sistem operasi *New Media* bukan termasuk ke dalam sistem profesional atau diatur birokrasi sebagai mana media massa pada umumnya

Teori *new media* diperkenalkan mulai tahun 1990-an yang pada awalnya ditujukan untuk mengekspresikan penolakan pada fungsi-fungsi media konvensional. Chun & Keenan (2006: 1) menjelaskan bahwa istilah *new media* pada awalnya mengandung arti penolakan; media baru (*new media*) bukan media massa seperti televisi. Sifat media baru (*new media*) yang cair memiliki konektivitas individual, serta menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dalam kebebasan.

New media merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Konsep *New Media* menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna memiliki pilihan atas konsumsi informasinya (Flew, 2002 : 211). Teori

New Media menunjukkan pembeda antara media massa konvensional bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, serta konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang tidak dikenal. Pada bagian ini, produk *New Media* seakan menghapuskan berbagai karakteristik media massa tersebut secara lebih independen dan terbuka. Watie (2011: 70) menjelaskan bahwa sebutan *New Media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*) dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai new media. Tetapi pembaruan istilah ini tidak serta merta menghilangkan keberadaan media lama, penekanannya lebih mengacu pada definisi atas kebaruan konsep media. Holmes (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 186) menjelaskan bahwa *New Media* merupakan wujud inovasi teknologi yang meluas pada lingkungan sosial dalam bentuk masyarakat terbuka.

New Media tidak secara langsung menampilkan kepentingan media massa pada umumnya, konsep ini menyajikan keragaman konteks komunikasi dalam ruang internet. Perubahan produksi pesan dalam konsep ini dijelaskan Burhan (2008: 363) perubahan dalam hubungan antara media, komunikator dan komunikannya yang mendukung keberadaan *New Media* sebagai penggerak sosial. *New media* mendukung pergerakan pembangunan masyarakat sebagai subjek perubahan di masyarakat itu sendiri.

F. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan untuk memahami sejauh mana penelitian ini dikaji. Penelitian terdahulu dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini berfungsi untuk mengetahui keselarasan fenomena yang telah terjadi dengan fenomena penelitian. Penelitian terdahulu digunakan penelusuran objek kajian sehingga dapat mewujudkan nilai kebaruan atas penelitian. Beberapa penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka ini yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Stamatis Poulakidakos & Anastasia Veneti in Tomaž Deželan & Igor Vobič. 2016. (R)evolutionizing Political Communication through Social Media. Hershey PA: IGI Global, pp. 119-146.	Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue?	Pendekatan: Mix Method Metode: Analisis Isi Kuantitatif dan Analisis Tematik Kualitatif	Politisi Yunani menggunakan Twitter hanya sebagai media penyebaran pesan satu arah. Mereka gagal memanfaatkannya sebagai forum komunikasi partisipatif di mana mereka dapat memiliki kesempatan untuk terlibat dalam dialog yang produktif dengan masyarakat. Saat ini, penggunaan Twitter oleh politisi Yunani lebih merupakan keharusan dan upaya mencari popularitas daripada menjadikannya sebagai ruang publik digital tempat dialog politik dapat ditingkatkan	Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik oleh pemerintah dan politisi. Perbedaan: Perbedaan dalam pendekatan dan metode penelitian, teori dan konsep yang juga berbeda, serta perbedaan dalam objek penelitian.
2.	Alcides Velasquez & Hernando Rojas. Journals Social Media + Society, January-March 2017, pp.1-13	Political Expression on Social Media: The Role of Communication Competence and Expected Outcomes.	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey	Adanya ekspresi politik pengguna media sosial Facebook dan Twitter di Colombia yang menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi di media sosial dan status yang diharapkan dinilai	Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik. Perbedaan:

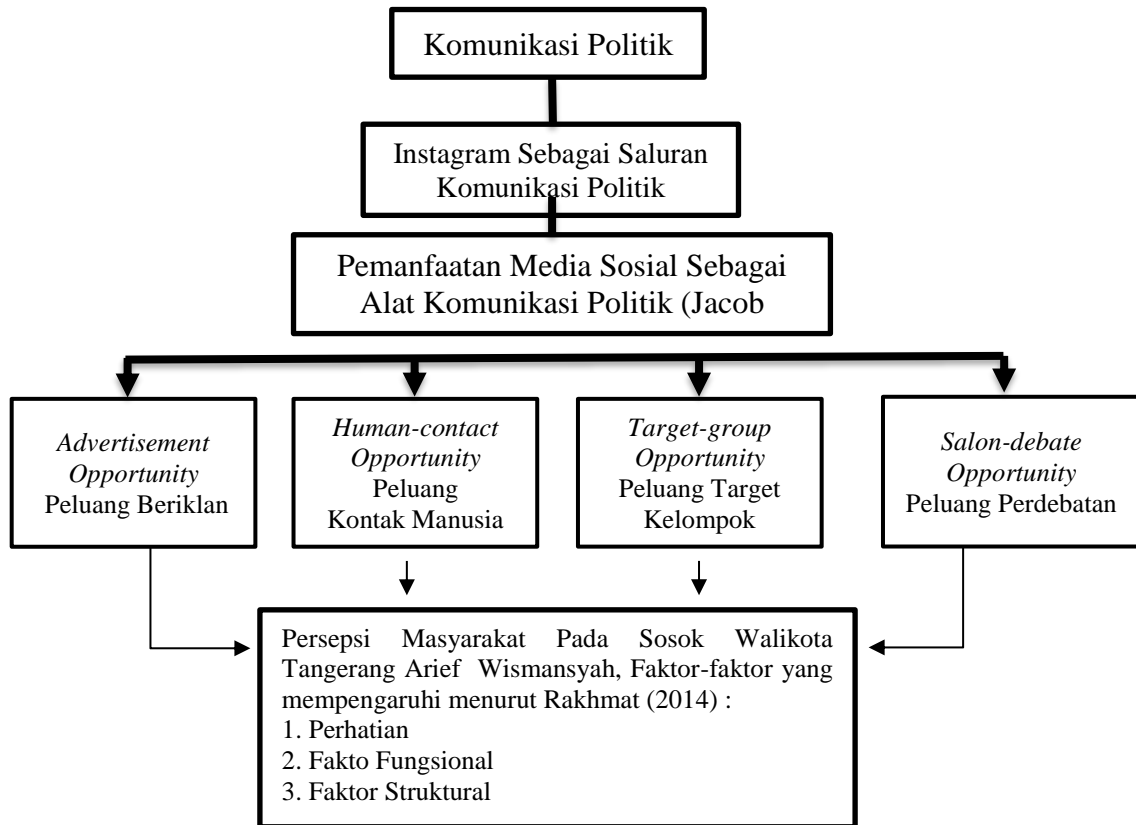
				mempengaruhi ekspresi politik seseorang di media sosial. Studi ini menggambarkan peran penting faktor komunikasi interpersonal dalam diskusi politik melalui media sosial, dan perbedaan antara ekspektasi pengguna ketika mereka mengekspresikan pandangan politiknya melalui platform media sosial yang berbeda.	Perbedaan dalam fokus penggunaan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi politik oleh masyarakat, bukan oleh politisi atau pemerintah. Perbedaan dalam metode penelitian, teori dan konsep yang juga berbeda, serta perbedaan dalam objek penelitian.
3.	Alia Azmi., Ike Sylvia., & Desy Mardhiah. Jurnal The Messenger, Vol. 10, No. 2, July 2018, pp.174-186	Discourse Analysis of Politicians' Social Media Posts	Pendekatan: Kualitatif Metode: Analisis Wacana Kritis	Prabowo Subianto, Ridwan Kamil, dan SBY menyampaikan pesan dan merepresentasikan diri secara berbeda di media sosial. SBY mengidentifikasi nasionalisme dalam bentuk aksi heroik sesuai latar belakang militernya. Prabowo menuangkan gagasan ayahnya Soemitro Djojohadikoe-soemo dalam membangun perekonomian rakyat. Ridwan Kamil menghadirkan aspek ekonomi, religius, dan artistik untuk menunjukkan solidaritas sosial dan hubungan harmonis masyarakat dengan pemimpin. Ketiga tokoh tersebut menunjukkan identitas Islam, karena tidak dapat dipungkiri bahwa identitas agama sangat krusial dalam masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu penilaian publik.	Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik oleh pemerintah dan politisi. Serta persamaan dalam penggunaan pendekatan penelitian. Perbedaan: Perbedaan dalam metode penelitian, teori dan konsep yang juga berbeda, serta perbedaan dalam objek penelitian.
4.	Al Fauzi Rahmat & Eko Priyo Purnomo. Nyimak: Journal of Communication , Vol. 4, No. 1,	Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai_Marufam in in 2019	Pendekatan: Kualitatif Metode: Analisis Isi	KH. Ma'ruf Amin menggunakan Twitter sebagai alat untuk mencari dukungan, terutama bagi pemilih Muslim. Kegiatan media sosial pada periode	Persamaan: Persamaan dalam fokus penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik oleh pemerintah

	Maret 2020, pp.73-8	Presidential Election Campaign		Februari 2019 - April 2019 dianggap memiliki intensitas liputan yang tinggi, hal ini mengidentifikasi bahwa distribusi tweet oleh KH. Ma'ruf Amin lebih tentang menyebarkan tweet bersama dengan gambar, bahasa formal dan gaya visual dengan latar belakang image Kyai. Akun Twitter @Kiyai_Marufamin dapat memberikan merek politik yang bagus bagi Ma'ruf Amin sebagai kandidat wakil presiden Republik Indonesia periode 2019-2014.	dan politisi. Serta persamaan dalam penggunaan pendekatan penelitian. Perbedaan: Perbedaan dalam metode penelitian, teori dan konsep yang juga berbeda, serta perbedaan dalam objek penelitian.
--	------------------------	--------------------------------------	--	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, 2020.

G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini digunakan sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan teori maupun konsep penelitian. Kerangka konsep ini akan memberikan gambaran dari alur penelitian mengenai manfaat Instagram sebagai saluran komunikasi politik dalam membentuk persepsi masyarakat pada sosok Wali Kota Tangerang Arief Wismansyah, sebagaimana dituangkan pada bagan berikut:



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Konsep
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020.