

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu 1**

Heri supriatna, 2017. PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP CITRA PARTAI POLITIK (Studi Pada Desa Budi Aji Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji)

Media adalah salah satu sumber informasi bagi masyarakat, karena masyarakat mengenal kehidupan politik melalui media, dimana media adalah salah satu sebagai sumber pengetahuan dalam bidang ekonmi, sosial, budaya dan juga politik. Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi yang berkembang dikarenakan komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik sebagai salah satu bagian dari kegiatan politik itu sendiri. Seperti pemberitaan terkait politik yang sering menggunakan media massa yaitu Radio, Televisi dan lain-lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah pembritaian media massa berpengaruh terhadap citra partai politik pada masyarakat di Desa Budi Aji.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media massa terhadap citra partai politik di Desa Budi Aji. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan rumus corelasi producment dengan menggunakan SPSS.16 for windows, teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini dengan teknik angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh media massa terhadap citra partai politik, terbukti dengan hasil perhitungan diperoleh hasil  $r_{xy} = 0,34$  dengan signifikan = 739 dengan (P).

### **2.1.2 Penelitian Terdahulu 2**

Firda Dewi Irawan (2019) PENGARUH TERPAAN KAMPANYE NEGATIF DI INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 (Survey Pada Mahasiswa Jl. Kertosentono RT. 01 RW. 02 Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur)

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk pengungkapan kampanye negatif di Instagram terhadap partisipasi politik para pemilih pemula pada pemilihan presiden indonesia 2019. Tujuannya ditentukan apakah kampanye negatif di Instagram mampu mempengaruhi partisipasi politik para pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019. Penelitian ini secara kuantitatif dirancang serta secara asosial disurvei terhadap mahasiswa di Jl. Kertodikirim ono RT1/RW2 Ketawanggede sub-distrik, distrik Lowokwaru, Malang kota. Populasi dari penelitian ini merujuk pada 96 siswa. Untuk mendapatkan contoh dari penelitian, penulis melakukan survei pra-dengan mendapatkan 67 siswa yang telah melihat kampanye negatif di Instagram dalam hal pembatasan pemilih usia.

Hasilnya mengungkapkan bahwa ada efek kampanye negatif terhadap partisipasi politik dari pemilih pemula. Hasil ini terbukti dari nilai t skor paparan kampanye negatif di Instagram variabel (X) 2.748, sedangkan tabel t dengan derajat 64 adalah 1.997. Jika dibandingkan, nilai t score > t table ( $2.748 > 1.997$ ). Tes ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberitaan kampanye negatif di Instagram (X) berdampak signifikan pada pemilih awal melalui partisipasi politik (Y), meskipun koefisien kedeterminasi adalah 9%. Sisanya (91%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kampanye negatif di instagram.

### **2.1.3 Penelitian Terdahulu 3**

Khoiruddin Muchtar, 2014. Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai.

Organisasi, partai atau perusahaan memahami dan menyadari perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan, partai politik adalah suatu organisasi yang terdiri dari kelompok orang yang mempunyai nilai-nilai dan tujuan-tujuan yang relatif sama, sedangkan komunikasi politik membahas tentang alokasi sumber daya publik, kewenangan formal, yaitu kekuasaan untuk pembuatan hukum yang berkaitan dengan undang-undang dan aturan-aturan dalam lingkup legislatif ataupun eksekutif, serta sangsi-sangsi yang akan diberikan. Partai, sebagai organisasi politik membutuhkan terciptanya citra positif partai, citra positif dapat ditunjukkan melalui penyikapan terhadap berbagai peristiwa politik dengan membawa aspirasi politik yang sesuai dengan tuntutan publik atau konstituennya. Penelitian ini menggunakan metode

studi kasus dengan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang upaya-upaya Partai Golkar dalam membentuk citra sebagai partai baru yang dinamis dan modern serta bagaimana strategi Golkar memperkenalkan diri sebagai partai kosmopolit. Penelitian ini juga ingin 137 memperoleh gambaran, bagaimana Golkar mempertahankan eksistensi dan Citra Partai, sehingga dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Pembahasan tentang Pencitraan partai politik ini mengambil contoh dari Partai Golkar yang berupaya mendongkrak citra partai dengan beberapa langkah diantaranya, dengan mengajukan motto "*The Party of Idea*" yaitu; sebuah gagasan yang ingin mencitrakan Golkar sebagai partai yang berkembang diwarnai dengan pertarungan berbagai gagasan atau ide yang ditelorkan oleh kader-kader Golkar. Kedua, untuk mencitrakan sebagai partai kosmopolit dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke luar negeri menemui para pimpinan partai dan pimpinan negara. Ketiga, melakukan pidato politik dengan mensosialisasikan pemikiran dan ide-ide kontemporer yang dimiliki Golkar lewat orasi yang disampaikan oleh ketua umum.

**Tabel 2.1****Matriks Penelitian Terdahulu 1**

	<b>Item</b>	<b>Penelitian I</b>
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Heri supriatna . PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP CITRA PARTAI POLITIK (Studi Pada Desa Budi Aji Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji) 2017,Lampung.
2.	Metode Penelitian	Kuantitatif
3.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh media massa terhadap citra partai politik di Desa Budi Aji.
4.	Teori	Teori komunikasi media massa
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh media massa terhadap citra partai politik, terbukti dengan hasil perhitungan diperoleh hasil $r_{xy} = 034$ dengan signifikan = 739 dengan (P)
6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Persamaan nya terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan kuantitatif, dan variabel Y nya juga sama yaitu citra

7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaannya terletak pada variabel X nya, penelitian terdahulu variabel X nya Media Massa sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel X nya Instagram.
---	---	---

Tabel 2.2

**Matriks Penelitian Terdahulu 2**

	<b>Item</b>	<b>Penelitian II</b>
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Firda Dewi Irawan, PENGARUH TERPAAN KAMPANYE NEGATIF DI INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 (Survey Pada Mahasiswa Jl. Kertosentono RT. 01 RW. 02 Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur) 2019, Kota Malang.
2.	Metode Penelitian	kuantitatif
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Kampanye Negatif di Instagram Terhadap Partisipasi pemilih pemula
4.	Teori	Teori Efek tidak terbatas

5.	Hasil	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa ada efek kampanye negatif terhadap partisipasi politik dari pemilih pemula.</p> <p>Hasil ini terbukti dari nilai t skor paparan kampanye negatif di Instagram variabel (X) 2.748, sedangkan tabel t dengan derajat 64 adalah 1.997. Jika dibandingkan, nilai t score &gt; t table (2.748 &gt; 1.997).</p> <p>Tes ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberitaan kampanye negatif di Instagram (X) berdampak signifikan pada pemilih awal melalui partisipasi politik (Y), meskipun koefisien kedeterminasi adalah 9%. Sisanya (91%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kampanye negatif di instagram</p>
6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	<p>Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan juga terletak pada variabel X nya Instagram.</p>
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	<p>Perbedaannya terletak pada variabel Y nya, penelitian yang akan dilakukan variabel Y nya adalah citra politikus sedangkan penelitian terdahulu variabel Y nya adalah pemilih pemula</p>

**Tabel 2.3**

**Matriks Penelitian Terdahulu 3**

	<b>Item</b>	<b>Penelitian III</b>
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Kharudin muchtar , Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. 2014, Bandung.
2.	Metode Penelitian	Kualitatif
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak komunikasi politik terhadap pembentukan citra politik.
4.	Teori	Komunikasi politik
5.	Hasil	1.
6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Persamaanya terletak dari variabel Y nya yaitu citra politik, dan juga mempunyai konteks masalah yang sama, yaitu pembentukan citra politik.
7.	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaanya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

#### **2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

##### **2.2.1.1.1 Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapakan. Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi, meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain. Kita dapat mengendalikan orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita (Mulyana, 2001: 101).

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).

#### **2.2.1.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap. Yaitu secara primer dan juga sekunder.

##### a) Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi yang utama adalah proses penggunaan simbol sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Simbol sebagai media utama proses komunikasi adalah bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dan lain-lain, yang memungkinkan pikiran dan perasaan komunikator “diterjemahkan” langsung ke dalam komunikan. Komunikasi menjadi jelas karena hanya bahasa yang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang

ke dalam pikiran orang lain. Ini adalah bentuk ide, informasi, dan pendapat tentang hal-hal konkret dan abstrak, bukan hanya hal dan peristiwa, tetapi juga waktu ketika mereka baru saja terjadi. Juga di masa lalu dan masa depan, dekade, dan bahkan berabad-abad. Dalam proses komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi interaktif, komunikator mengenkripsi pesan dan kemudian mengirimkannya ke komunikan, yang memonitor pesan. Sampai saat itu, komunikator adalah pembuat kode dan komunikan adalah pengurai. Namun, komunikasi interpersonal bersifat interaktif, sehingga ketika komunikator menjawab, dia menjadi encoder dan komunikan menjadi decoder. Untuk lebih jelasnya, jika komunikatornya bernama A dan komunikan adalah B, maka terjadi pergeseran fungsi sebagai encoder dan decoder selama ada komunikasi antara A dan B. Ketika A berbicara, itu menjadi encoder. Dan B mendengarkan menjadi decoder. Ketika B merespon dan berbicara kepada A, B menjadi encoder dan A menjadi decoder. Reak B terhadap A disebut umpan Balik (feedback).

#### b) Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah simbol digunakan sebagai media pertama. Karena komunikator adalah lokasi yang relatif jauh atau sejumlah besar target, komunikator menggunakan media kedua untuk memulai komunikasi. Ini adalah media kedua yang paling banyak digunakan dalam komunikasi, termasuk surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Pada umumnya yang disebut media komunikasi adalah media kedua ketika kita ingin berbicara di depan umum. Seperti disebutkan di atas, bahasa jarang dianggap sebagai alat komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai simbol dan isinya, pikiran dan emosi yang dibawanya melalui pesan yang seolah-olah tidak dapat dipisahkan. Berbeda dengan media berupa surat, telepon, radio, dan lain-lain, hal tersebut jelas tidak selalu digunakan. Sepertinya Anda tidak dapat berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi Anda dapat berkomunikasi tanpa surat, panggilan telepon, TV, dan sebagainya.

Pentingnya peran Media sekunder dalam proses komunikasi didasarkan pada efisiensi menjangkau komunikator. Surat kabar, radio dan televisi, sosial media misalnya, merupakan media yang efisien untuk menjangkau sejumlah besar jamaah komunikasi. Setelah anda mengirim pesan ke audiens yang begitu besar, anda dapat menyebarkannya secara luas, yang jelas efisien. Seperti pidato kepala negara di radio dan televisi, ada jutaan, puluhan juta, bahkan ratusan juta.

Namun, para ahli komunikasi mengetahui bahwa efektivitas dan efisiensi media komunikasi hanya terletak pada penyebaran pesan yang bermanfaat. Oleh karena itu, komunikasi tatap muka efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan yang memikat, karena komunikator dapat mengetahui kerangka acuan komunikator, namun dalam proses komunikasi, komunikator mengetahui respon atau reaksi komunikator. Saat ini. Ini terlihat berbeda dalam komunikasi media. Terlebih lagi, tidak ada umpan balik pada titik ini dalam proses komunikasi melalui

penggunaan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator untuk mengetahui titik referensi audiens, yang merupakan tujuan komunikasi mereka.

### **2.2.1.2 Teori Agenda Setting**

Teori agenda setting ini dikembangkan pada tahun 1922 oleh lingkungan yang salah dari Walter Lippmann, seorang jurnalis politik Amerika . Dalam kebanyakan kasus, alih-alih menampilkan terlebih dahulu dan kemudian merumuskan, pertama merumuskan dan kemudian menampilkan ". Juga, berdasarkan ide dasar Bernard Cohen tentang pada tahun 1963, "Pers mungkin tidak efektif dalam memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan dalam banyak kasus. Tetapi secara mengejutkan efektif dalam memberi tahu pembaca apa yang harus dipikirkan tentang ." "Pers mungkin tidak terlalu efektif dalam mendorong orang untuk memikirkan sesuatu, tetapi pers sangat efektif dalam mendorong pembaca untuk memutuskan apa yang perlu dipikirkan oleh pembaca . Pendekatan Agenda-setting digunakan untuk menyelidiki efek media di tahun 1960-an, tetapi tidak populer sampai hasil McCorm's dan Show diumumkan di Chapel Hill pada tahun 1972. Mereka menggabungkan dua metode sekaligus. Artinya, analisis isi (mencari agenda media di Chapel Hill) dan survei terhadap 100 responden memprioritaskan agenda publik. Survei menemukan bukti bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat (0,975) antara prioritas lima topik yang dilaporkan oleh Chapel Hill Media, sesuai dengan prioritas responden. Sementara studi ini hanya dapat menunjukkan dampak kognitif media pada pemirsa, Survei Penetapan Agenda sudah dapat digunakan untuk menyelidiki, mengevaluasi, dan menjelaskan hubungan antara agenda media dan agenda publik.

#### **2.2.1.2.1 Asumsi Dasar Agenda Setting**

Asumsi dasar agenda setting menyediakan cara untuk mengkorelasikan temuan ini dengan dampak opini potensial, karena pada dasarnya memberikan kemampuan belajar dari media massa.

Teori agenda-setting telah menghidupkan kembali model injeksi hipodermik, tetapi fokus penelitian telah bergeser dari pengaruh pada sikap dan pendapat ke pengaruh pada kesadaran dan pengetahuan. Asumsi dasar teori ini menurut Cohen (1963). Media jelas lebih dari sekadar pengukur informasi dan opini. Dalam kebanyakan kasus, memberi tahu orang apa yang harus ditipu mungkin tidak berhasil, tetapi memberi tahu pembaca apa yang harus dipikirkan ternyata berhasil. Memikirkan adalah membentuk persepsi umum tentang apa yang dianggap penting. Media menggunakan teknik seleksi dan penyorotan untuk menunjukkan topik mana yang lebih penting (Becker, 1982 dalam Jalaluddin, 1984: 48). Asumsi agenda setting ini memiliki kelebihan karena mudah diuji. Pasalnya, di antara berbagai topik yang dipublikasikan media massa, topik yang menjadi perhatian media massa untuk diketahui pembaca, dianggap penting untuk jangka waktu tertentu, begitu pula sebaliknya. Menjadi orang yang tidak banyak mendapat perhatian dari media massa. Oleh karena itu, teori agenda-setting menekankan hubungan positif antara evaluasi yang diberikan media tentang topik yang diperhatikan pemirsa. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media juga dianggap penting oleh masyarakat. Apa yang diabaikan media juga mengalihkan perhatian publik.

Efek dari teori agenda-setting terdiri dari efek langsung dan konsekuensial. Apakah topik tersebut masuk dalam agenda audiens atau tidak, dampak langsungnya terkait dengan topik tersebut. Dari semua isu yang dianggap paling penting menurut pendapat audiens, akibatnya berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti pemilihan kandidat atau protes.

### **2.2.1.3 Media Massa**

Media massa (mass media) terdiri dari dua kata, “media” dan “massa”. Kata media mendekati makna "medium" dan "moderta". Ini berarti tengah, sedang, penengah, atau koneksi. Atau, secara sosial dan politik, "media" adalah tempat, sarana, forum, atau lebih tepatnya perantara. Sementara "Massa" merupakan sesuatu yang tidak personal, atau bersifat tidak pribadi, tetapi melainkan menyangkut dengan banyak orang. Oleh karena itu, media massa merupakan sistem netral yang melibatkan banyak orang, atau sistem netral bagi semua kelompok atau masyarakat secara keseluruhan (Niryawan, 2007:5456).

Media massa adalah sebuah alat yang digunakan seseorang dalam menyampaikan berita. Media massa menjadi sangat penting karena memiliki kekuatan. tidak hanya dapat menyampaikan pesan kepada khalayak umum, tetapi media karena media bisa sukses dalam menjalankan fungsi sebagai media pendidik, sebagai media yang bisa mempengaruhi, sebagai media yang dapat menginformasi dan juga sebagai media yang dapat menghibur. Menurut UU No. 40 Tahun 1999, fungsi pers ditetapkan agar pers nasional berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Kontrol sosial dapat berupa partisipasi

umum dalam pemerintahan, dan pertanggungjawaban pemerintah kepada rakyat (Masduki, 2004: 8). Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini karena orang mengkonsumsi informasi yang dapat mendukung kehidupan mereka.

Peranan media massa sangat penting baik dalam penyebaran informasi maupun kebijakan pemerintah. Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, metode komunikasi juga berkembang pesat. Namun, mereka semua memiliki penekanan yang sama. Artinya, komunikator menyampaikan pesan, ide, dan gagasan kepada publik. Lebih khusus lagi, evolusi komunikasi linguistik dan non-verbal, metode komunikasi di dunia modern saat ini, termasuk jurnalisme, hubungan masyarakat, periklanan, pameran / eksposisi, dan publikasi yang mempengaruhi budaya politik, mencakup banyak bidang. Dari sini, seseorang dapat belajar tentang media massa, pendidikan, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

Sebagaimana yang sudah dipaparkan di atas, media massa pada hakekatnya adalah alat atau sarana media, yang tugasnya membawa pesan yang perlu dikomunikasikan kepada audien atau khalayak. Namun, pesan tersebut harus mengandung unsur-unsur tertentu agar dapat diterima oleh audien atau khalayak. Elemen-elemen ini diantaranya sebagai berikut : 1. Baru (faktor waktu). Hal ini yang membedakan media massa dengan media sosial lainnya seperti forum ilmiah, konferensi politik dan ceramah agama. Berita dan informasi yang diterima dari media massa harus merupakan berita atau informasi yang baru. 2. Menarik, Media massa memuat berita dan informasi yang harus bisa membuat khalayak tertarik sehingga membuat minat pemirsa. Definisi yang menarik ini memiliki implikasi

yang luas. Meskipun dapat menarik dalam arti fisik, itu juga berarti bahwa pesan tersebut memiliki sisi yang menarik bagi masyarakat umum. Contoh: konflik, kekerasan, kepentingan manusia, agama , politik dll.

#### **2.2.1.4 Terpaan Media**

Terpaan media didefinisikan sebagai keadaan di mana orang-orang terpapar konten media. Atau bagaimana konten media diterima oleh pemirsa atau khalayak. Kehadiran media adalah perilaku seseorang atau khalayak ketika menggunakan media massa. Perilaku ini dipaparkan oleh Blumler dalam Littlejohn (Rahayu, 2009: 28) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

1. Surveillance (pengawasan), yaitu keinginan seseorang yang ingin mengetahui keadaan lingkungannya.
2. Curiosity (Keingintahuan), yaitu kebutuhan seseorang untuk mengetahui tentang peristiwa-peristiwa penting di lingkungannya.
3. Diversion (Kebutuhan), yaitu sebuah kebutuhan seseorang untuk melarikan diri dari depresi atau kecemasan, atau untuk meredakan ketegangan emosional.
4. Personal identity (identitas seseorang), yaitu kebutuhan individu dalam mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat dan lingkungannya.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2009:14), media exposure saat ini didefinisikan sebagai terpaan media, dan Masri Singarimbun (2012:21) mendefinisikannya sebagai kontak media. Menurut Rakhmat, terpaan media dapat dimanipulasi sebagai frekuensi media. Seperti halnya seseorang pada saat menonton televisi, menonton film, membaca majalah dan surat kabar, serta pada saat mendengarkan radio. Terpaan media diantaranya meliputi : frekuensi, durasi dan juga atensi. Keadaan yang mendorong seseorang seperti terperangkap dalam frekuensi, durasi dan atensi dalam sebuah platform media sehingga membuat keadaan seseorang tersebut tidak melakukan apapun, dengan fokus yang tertuju pada sebuah konten yang di tonton ataupun dibacanya, dalam hal ini bisa menimbulkan diskusi kecil pada saat melihat konten dalam platform media. (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164), (Rakhmat, 2004)

Dalam bukunya Ardianto dan Erdinaya dengan judul Komunikasi Massa: suatu Pengantar mengungkapkan bahwa, frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data penonton tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Untuk mengukur variabel durasi penggunaan media, menghitung berapa lama khalayak bergabung dalam media tertentu (berapa jam sehari) dan berapa lama khalayak mengikuti program (2004:164).

## **2.2.2 Kerangka Konseptual**

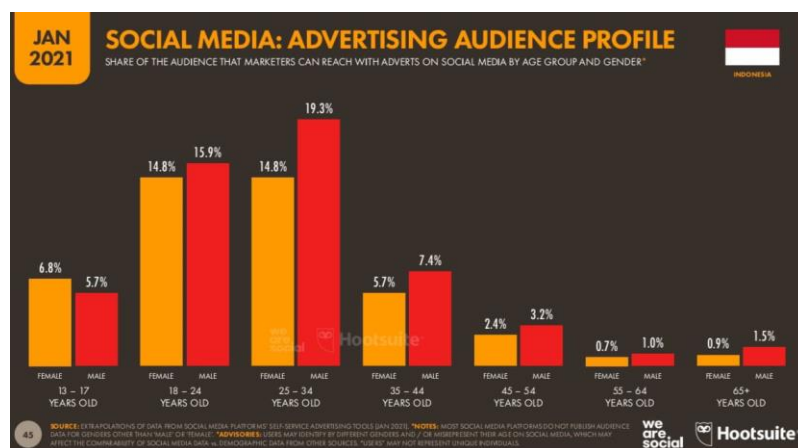
### **2.2.2.1 Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013), dikutip Nasrullah dalam buku Social Media (2016; 11), “Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kegiatan dan keberadaan pengguna yang dapat mendukung pengguna dengan kolaborasi media . Dianggap sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antar pengguna dan dianggap sebagai ikatan sosial .”

Definisi yang berbeda, dokter. Rulli Nasrullah M.Si. Dalam buku Social Media (2016; 13), media sosial adalah media di internet , di mana pengguna menampilkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi dan berbagi dengan pengguna lainnya. memungkinkan dan membentuk ikatan sosial virtual. "

Media sosial adalah perangkat lunak yang menyediakan akses komunikasi untuk individu dan kelompok. Media Sosial sendiri sebagai alat media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memberikan kemudahan bagi mereka untuk berkomunikasi secara online. Pada dasarnya, media sosial didasarkan pada tiga : berbagi, kolaborasi, dan hubungan. Dari tahun 2002 hingga sekarang, telah muncul di berbagai jenis media sosial baru dengan berbagai karakter baru dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing seperti Facebook, Twitter, Google , Instagram dan lain sebagainya. Media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran, pembentukan citra, sebagai alat promosi dan juga untk menginformasikan sesuatu yang sifatnya general atau umum.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018) Jenis media sosial yang diketahui orang sangat beragam. Dari jenis media sosial, temuan We Are Social menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini tertarik dengan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Berdasarkan informasi dari Warta Kota. Indonesia sendiri merupakan komunitas terbesar dari pengguna Instagram di kawasan Asia Pasifik dengan jumlah 45 juta pengguna aktif dari pengguna glonal yang berjumlah 700 orang. Masyarakat sangat terbantu dengan adanya berbagai macam platform yang sangat kreatif. Hal ini karena dapat digunakan sebagai sarana partisipasi baru. Ada tiga bentuk partisipasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial : partisipasi politik, partisipasi kebijakan, dan partisipasi sosial (Suharyanto, 2016).



**Gambar 2.1**  
**Riset Media II**  
 Platform Media Sosial Berdasarkan Usia ( Hotsuite We Are Sosial,2021 )

Dari gambar di atas, bisa dipastikan milenial memegang kendali penuh dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan kepentingan, hal tersebut didasari dengan kemajuan media sosial yang berbarengan proses perkembangan para generasi Y atau generasi milenial ini. Bagaimana masyarakat khususnya milenial sangat terbantu dengan berbagai platform yang ada di media sosial, termasuk salah satunya dalam mencari informasi mengenai politisi yang digemarinya atau yang nantinya akan mencalonkan sebagai wakil rakyat.

#### **2.2.2.2 Instagram**

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh pengikut pengunggah foto dan saling bertukar komentar. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, "insta" berasal dari instant, dan "gram" berasal dari telegram. berawal dari namanya. Ini berarti Anda dapat dengan cepat memberi tahu foto Anda dan membagikan foto Anda dengan orang lain di . Salah satu keunikan Instagram adalah foto persegi. Terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic, namun berbeda dengan foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3 pada foto lainnya. Selain menginstal melalui Google Play Store atau Apple Store, tentunya Anda harus terlebih dahulu menghubungkan koneksi internet.

Apalagi aplikasi ini berbeda dengan aplikasi edit foto lainnya yang ada di internet. Banyak pengguna menggunakannya karena tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memiliki banyak efek tambahan. Meskipun efek ini memungkinkan Anda untuk memanipulasi wajah secara berbeda dari efek aslinya, juga memiliki

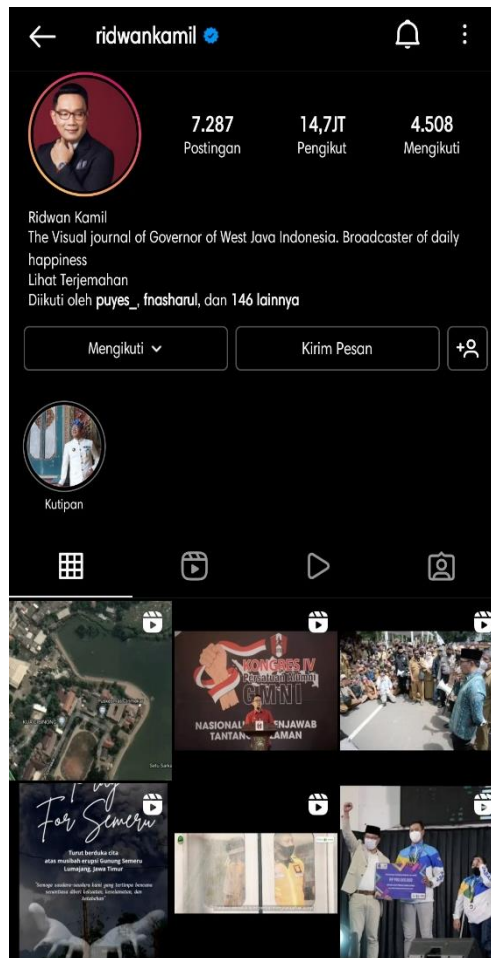
efek positif untuk meningkatkan kualitas foto. Plus, Anda dapat berbagi foto Instagram di Facebook dan Twitter dalam satu langkah mudah. Anda juga dapat berjejaring dengan semua teman Anda di Instagram. Sebagai aplikasi media social. Instagram memiliki banyak kelebihan dan kelebihan, namun juga memiliki efek buruk.

Instagram adalah bagian dari komunikasi visual yang memungkinkan Anda membangun citra seseorang. Citra merupakan hasil penilaian diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap citra yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam pikiran. Citra dapat diukur dengan pendapat, kesan, atau reaksi seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang dipikirkan masing-masing individu tentang objek tersebut, bagaimana mereka memahaminya, dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Gambar bisa sangat bermakna atau sederhana. Gambar terkadang bisa stabil, di sisi lain, berubah secara dinamis dan diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai ide asosiatif. Gambar objek dapat dilihat secara berbeda oleh setiap orang, tergantung pada situasinya. Jika ia memiliki persepsi terhadap suatu objek, atau sebaliknya, citra tersebut dapat diterima secara relatif sama oleh semua anggota masyarakat. ini biasa disebut sebagai opini publik.

Dewasa ini, instagram juga menjadi salah satu media yang sangat penting bahkan menjadi salah satu media sosial yang jumlah penggunanya sangat banyak. Instagram sendiri menempati peringkat ke-3 pengguna terbanyak di Indonesia, 86,6% pengguna instagram atau sekitar 85 juta jiwa dari jumlah populasi masyarakat di indonesia menurut we are social hootswite.

#### **2.2.2.2.1 Instagram Ridwan Kamil**

Instagram menjadi salah satu platform dengan fitur terlengkap dan juga sangat mudah untuk digunakan oleh berbagai jenjang usia. Usia dari 18 -24 menjadi peringkat kedua terbanyak pengguna instagram, dimana usia tersebut yang biasa disebut dengan generasi Y, sedangkan diurutan pertama ada generasi X atau yang sering disebut generasi milenial yakni dari rentan usia 25-44 tahun. Hal tersebut menyebabkan instagram menjadi salah satu alat promosi politik, pembentukan citra politikus, dan untuk membangun reputasi. Tidak hanya untuk pembentukan dan promosi politik, instagram saat ini menjadi salah satu alat komunikasi tidak langsung antara politikus dengan masyarakatnya, bahkan Presiden Indonesia saja yakni presiden Joko Widodo menjadi politikus dengan followers terbanyak di indonesia yakni 43,9 juta dan diikuti oleh Gubernur Jawa Barat yakni Ridwan Kamil dengan jumlah followers 14,7 juta.



**Gambar 2.2**  
**Riset Media III**  
Media Sosial Ridwan Kamil (@ridwankamil)

Para politikus ini, membagikan kegiatan sehari-hari salah satunya melalui Instagram, tidak terkecuali Ridwan Kamil atau yang akrab disapa Kang Emil rencana pembangunan-pembangunan di daerah Jawa Barat untuk desain-desain nya di share melalui akun instagram pribadinya, kegiatan sehari-hari bahkan tidak terlewatkan hobbi nya dalam berolahraga pun seperti pada saat sedang basket,bersepedaan tidak luput dari feeds instagram. Artinya instagram atau media sosial lainnya untuk saat ini sudah tidak bisa dilepaskan dari para politikus karna

disamping untuk bisa komunikasi dengan masyarakat, instagram juga bisa dijadikan sebagai alat untuk membangun citra positif, ditambahkan akun instagram milik ridwan kamil menjadi akun instagram yang followers nya terbanyak pertama untuk seorang politikus. Hal tersebut juga didasari dari berbagai unggahan Ridwan Kamil yang sangat mendeskripsikan kedekatannya dengan berbagai elemen masyarakat. Akun instagram milik ridwan kamil juga digunakan atau berfungsi juga sebagai alat untuk menginformasikan apa yang akan atau yang sedang dilakukan oleh pemerintah daerah khususnya jawa barat.

#### **2.2.2.2.2 Bentuk Pencitraan**

Dr. H. mochamad Ridwan Kamil, S.T.,M.U.D. atau yang lebih akrab disapa kang emil, merupakan seorang arsitek dan juga politikus yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat. Dalam hal ini kang emil mempunyai kelebihan yang mungkin tidak dimiliki oleh politikus lain, yakni mempunyai kemampuan untuk bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, hal tersebut bisa dilihat dari konsistensinya di media sosial khususnya instagram dengan followers mencapai 15 juta. Hal tersebut tidak terlepas dari kepiawaian kang emil dalam mengolah postingan dan mengatur feeds di instagram menjadi salah satu kemampuan yang mungkin susah untuk dimiliki oleh seseorang yang berusia 50 tahun, kang emil bisa masuk diberbagai kalangan dan diberbagai usia. Seperti dikutip dalam wawancara di Liputan 6, kang emil mengatakan bahwa di Indonesia itu traffic nya tinggi kalo kontennya humoris (liputan 6 : 2018). Dan ya benar hal tersebut dilakukan dengan sangat rapih sehingga branding kang emil sebagai politikus yang mengerti dan bisa mengikuti milenial bisa sangat sukses

dilakukannya. Hampir semua postingan di feeds Instagram Kang Emil mendapatkan respon yang baik, karna dalam feeds instagramnya kang emil mencampurkan kegiatan sehari-hari nya dengan kegiatan kang emil sebagai Gubernur Jawa Barat. Ada beberapa postingan yang menunjukkan sisi humoris kang emil, seperti pada unggahan kang emil pada tanggal 15 januari 2022, dimana kang emil mengunggah video seorang penari sinden yang sedang ditanyai oleh kang emil mengenai jumlah mantan penari sinden tersebut. Sontak hal tersebut membuat audience tertawa. Hal-hal seperti ini menjadi salah satu ciri khas kang emil dimana isi feeds instagramnya tidak monoton dan cenderung lebih bervariasi.

### **2.2.2.3 Politikus**

Pandangan politik Indonesia saat ini beragam. Berbagai peristiwa yang mempengaruhi situasi politik di negeri ini semakin mengemuka baik di dalam negeri maupun di dunia internasional. Kemunduran politik terlihat pada sejumlah peristiwa yang tampaknya mengganggu stabilitas nasional. Namun pembentukan identitas bagi para aktor politik semakin menguat seiring dengan berkembangnya poolitik yang dinamis. Esensi komunikasi terletak pada proses , aktivitas yang “menyediakan” hubungan antara pengirim dan penerima pesan melintasi ruang dan waktu (Alo Liliweri, 2011:4). Orang tidak dapat dikatakan berinteraksi secara sosial kecuali mereka berkomunikasi dengan orang lain dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide, gagasan maksud dan tujuan, serta emosi yang diungkapkan yang berbentuk simbol-simbol pada saat sedang berkomunikasi.

Perkembangan politik Indonesia tentunya tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Menurut Nimmo, politik seperti komunikasi adalah sebuah proses. Seperti komunikasi, politik melibatkan berbicara (2011: 8). Dalam hal ini politik tidak akan lepas dari yang namanya komunikator politik atau yang biasa disebut sebagai politisi dan atau politikus. Komunikator politik itu sendiri adalah individu atau kelompok orang yang menyampaikan pesan politik, dimana biasanya diucapkan oleh seseorang yang mempunyai kekuasaan di pemerintah, kebijakan pemerintah, peraturan pemerintah, dan instansi pemerintah, dengan maksud untuk mempengaruhi khalayak, baik secara verbal maupun nonverbal.

Tidak hanya individu atau sekelompok orang yang mempunyai kekuasaan untuk menyampaikan pesan politik, namun seseorang yang mempunyai tujuan untuk mencapai kekuasaanpun saat ini sangat bisa mempengaruhi khalayak. Hal ini didorong dengan menguatkan berbagai platform media sosial untuk aktor politik dan khalayak bisa berkomunikasi dan saling menguntungkan, dimana aktor politik diuntungkan dengan bertambahnya pendukung sedangkan khalayak diuntungkan dalam mengetahui keseharian aktor politik yang mereka rasa bisa menjadi wakil mereka.

Selain itu, Nimo juga mengatakan bahwa, komunikator politik ulung adalah komunikator yang mengenal dirinya sendiri, dan mempunyai nilai kredibilitas yang tinggi (terpercaya), mempunyai daya tarik, memiliki power (kekuatan) (20011: 134) dalam hal ini, politikus atau aktor politik harus bisa survive dalam kondisi yang sudah seraba digital dalam mempertahankan eksistensi dan juga

credibilitas yang sudah sedari lama dibangun. Artinya para politikus ini harus bisa mengikuti perkembangan teknologi khususnya dalam bidang media sosial, karna seseorang dapat dikenal dan diingat untuk saat ini hanya melalui media sosial, tidak hanya itu politikus bisa di cap baik dan buruk pun sangat bisa dibentuk di media sosial sesuai dengan tujuan dan keinginannya dalam pembentukan identitas.

#### **2.2.2.4 Citra**

Menurut Kotler yang mendeskripsikan dalam citra, menurutnya citra adalah penjumlahan dari beberapa keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek seperti seseorang, organisasi, , atau sekelompok orang. Selain itu, Kotler memberikan penjelasan lain, menurutnya, citra adalah reaksi konsumen terhadap total penawaran perusahaan, adalah jumlah ide atau gagasan, impresi, dan . Didefinisikan sebagai kepercayaan khalayak kepada Organisasi atau perusahaan. Untuk menjaga keberlangsungan citra baik. Organisasi, perusahaan, dan juga instansi pemerintah perlu melakukan berbagai langkah agar citra tetap terjaga dengan baik di mata masyarakat. Menurut Soemirat dan Ardianto, menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat penting dan mempengaruhi proses pembentukan citra manusia. Masyarakat umum mengenal citra suatu perusahaan atau organisasi melalui informasi yang diterima. Citra yang baik adalah yang bisa menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bukunya Radihitia yang ditulis oleh, Zhang dan Shirley menggambarkan dimensi dalam citra, diantaranya yaitu :

1. *Personality*, yaitu sikap perusahaan saat bertanggung jawab kepada konsumen saat terjadi masalah.
2. *Value*, yaitu sebuah nilai moral, etika, dan pertimbangan dari karyawan dalam memberikan pelayanan.
3. *Communications*, yaitu pamflet atau brosur perusahaan yang menampilkan iklan yang jelas dan menarik, situs web yang mudah diakses.
4. *Likeability*, yaitu sifat simpati, keramahan karyawan dan perhatian karyawan secara individu.

Pembentukan citra tidak memakan waktu yang singkat, tetapi membutuhkan waktu yang sangat lama . Faktanya, pembentukan citra terutama dipengaruhi oleh konsumen atau masyarakat umum, sehingga berkomunikasi dan mempublikasikan dengan masyarakat umum membantu perusahaan ataupun instansi dan organisasi membangun citra yang baik.

Dalam pembentukan citra positif organisasi partai ataupun para politikus hal pertama yang perlu diketahui terlebih dahulu adalah dengan membaca dan mengamati kecenderungan dan keinginan masyarakat umum atau anggota konstituen, kemudian mengembangkan kebijakan yang memenuhi aspirasi masyarakat dan juga konstituen. Artinya bagaimana seorang politikus mengemban aspirasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, hal tersebut akan menjadi modal besar dalam pembentukan citra positif di masyarakat.

### **2.2.2.5 Milenial**

Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016), Generasi Milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir pada kurun waktu 1980-an sampai awal 2000-an. Generasi ini sering disebut sebagai Gen Y, Generasi Net, Generasi WE, Generasi Boomerang, Generasi Peter Pan, dan lainnya. Disebut Generasi Milenial karena merupakan generasi yang hidup pada pergantian Milenium. Pada saat yang sama, di era ini, teknologi digital mulai merambah ke segala aspek kehidupan.

Berdasarkan studi oleh Lancaster & Stillman (2002), Generasi Y disebut sebagai Generasi Milenial atau Milenium. Istilah Generasi Y pertama digunakan pada Agustus 1993 dalam editorial surat kabar utama Amerika di Amerika Serikat. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, sehingga generasi Y merupakan era internet yang berkembang pesat.

Ada beberapa jenis karakteristik milenial yang diketahui keberadaannya, berdasarkan literatur dalam artikel *Hitss.com* diantaranya : 1) Milenial lebih mengandalkan *User Generated Content* (UGC) daripada informasi satu arah. 2) milenial Lebih suka menggunakan *smartphone* dibandingkan televisi, 3) Milenial membutuhkan media sosial, 4) Milenial tidak suka membaca tradisional, 5) Milenial tidak mungkin setia Tapi efektif, 6) Milenial cenderung melakukan transaksi *cashless*, 7) Milenial tahu lebih banyak teknologi daripada orang tua mereka. 8) Milenial cenderung lebih bisa memanfaatkan fungsi teknologi dan

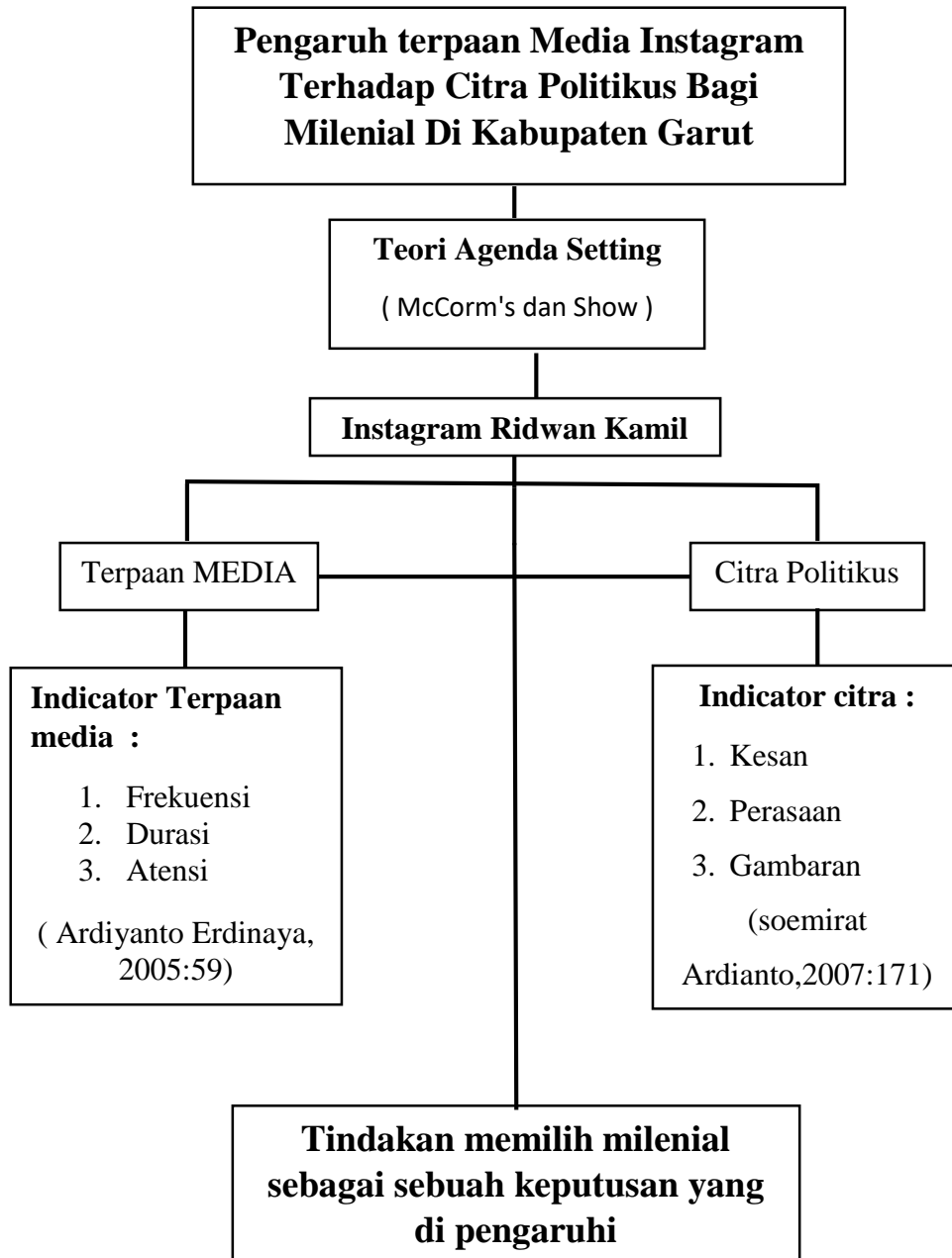
informasi. 9) dan milenial juga cenderung lebih malas dengan gaya hidup yang konsumtif dikarenakan terlalu bergantung terhadap teknologi.

Salah satu media yang paling digemari oleh kaum milenial adalah media sosial. Kaum milenial dapat menyampaikan dan memperoleh informasi dan pengetahuan dalam waktu yang relatif singkat. Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari teknologi, salah satunya adalah perkembangan media dalam politik. Seiring dengan pentingnya media sosial untuk semua orang, milenial kini sudah menggunakan media sosial salah satu platformnya yaitu instagram dalam memantau dan mencari informasi mengenai politik.

### **2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran**

Mengacu pada penjelasan judul dan sub judul sebelumnya, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**



## **2.3 Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Hipotesis Umum**

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengujian  $H_0$  dan  $H_1$  sebagai berikut:

$H_0$ : Terjadi Pengaruh Terpaan Media Instagram Ridwan Kamil Terhadap Citara Politikus Bagi Milenial

$H_1$ : Tidak Terjadi Pengaruh Terpaan Media Instagram Ridwan Kamil Terhadap Citra Politikus Bagi Milenial

### **2.3.2 Hipotesis Operasional**

Berdasarkan variabel dalam penelitian, maka hipotesis operasional penelitian dengan judul Pengaruh terpaan media instagram terhadap citra politikus bagi milenial di kabupaten Garut sebagai berikut :

$H_0$  : terdapat Pengaruh frekuensi media instagram Ridwan Kamil terhadap kesan politikus bagi melinial?

$H_1$ : tidak terdapat Pengaruh frekuensi media instagram Ridwan Kamil terhadap kesan politikus bagi melinial?

$H_0$  : terdapat Pengaruh frekuensi media instagram Ridwan Kamil terhadap perasaan politikus bagi melinial?

$H_1$ : tidak terdapat terdapat Pengaruh frekuensi media instagram Ridwan Kamil terhadap perasaan politikus bagi melinial?

H<sub>0</sub> : terdapat Pengaruh frekuensi media instagram Ridwan Kamil terhadap gambaran politikus bagi melinial?

H<sub>1</sub>: tidak terdapat Pengaruh frekuensi media instagram Ridwan Kamil terhadap gambaran politikus bagi melinial

H<sub>0</sub> : terdapat Pengaruh durasi media instagram Ridwan Kamil terhadap kesan politikus bagi melinial

H<sub>1</sub> : tidak terdapat Pengaruh durasi media instagram Ridwan Kamil terhadap kesan politikus bagi melinial

H<sub>0</sub> : terdapat Pengaruh durasi media instagram Ridwan Kamil terhadap gambaran politikus bagi melinial

H<sub>1</sub> : tidak terdapat Pengaruh durasi media instagram Ridwan Kamil terhadap gambaran politikus bagi melinial

H<sub>0</sub> : terdapat Pengaruh durasi media instagram Ridwan Kamil terhadap perasaan politikus bagi melinial

H<sub>1</sub> : tidak terdapat Pengaruh durasi media instagram Ridwan Kamil terhadap perasaan politikus bagi melinial

H<sub>0</sub> : terdapat Pengaruh atensi media instagram Ridwan Kamil terhadap kesan politikus bagi melinial

$H_1$  : tidak terdapat Pengaruh atensi media instagram Ridwan Kamil terhadap kesan politikus bagi melinial

$H_0$  : terdapat Pengaruh atensi media instagram Ridwan Kamil terhadap perasaan politikus bagi melinial

$H_1$  : tidak terdapat Pengaruh atensi media instagram Ridwan Kamil terhadap perasaan politikus bagi melinial

$H_0$  : terdapat Pengaruh atensi media instagram Ridwan Kamil terhadap gambaran politikus bagi melinial

$H_1$  : tidak terdapat Pengaruh atensi media instagram Ridwan Kamil terhadap gambaran politikus bagi melinial