

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran teknologi komunikasi telah merambah kehidupan manusia dalam beberapa dekade ini, bahkan hingga saat ini baik teknologi informasi maupun komunikasi kian berkembang pesat. Kemajuan teknologi ini ditunjukkan dengan lahirnya media sosial sebagai bentuk dari teknologi digital. Secara umum kehadiran media sosial sangat berdampak pada perubahan perilaku manusia dalam hal berbudaya, beretika dan norma. Hampir seluruh kalangan masyarakat dari beragam usia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi ke khalayak umum atau pengguna media sosial lainnya. Selain itu, kehadiran media sosial pun ikut mempengaruhi kehidupan politik. hal ini ditunjukkan dengan penggunaan media sosial oleh para politisi untuk berkampanye dan membangun reputasi diri (Munzir et al., 2019).

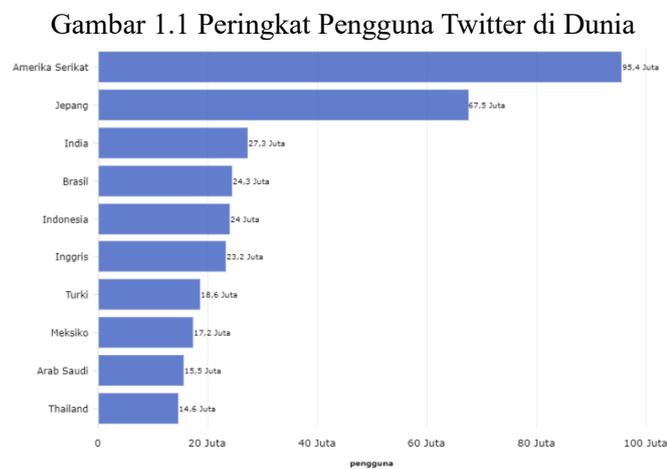
Di beberapa negara khususnya Amerika Serikat, para elite politik telah menjadikan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi kepada masyarakat serta sebagai media perantara untuk menyampaikan suatu kebijakan yang dibuat (Yan, 2021). Pada tahun 2004, Howard Dean yang merupakan salah satu kandidat nominasi partai demokrat dalam pemilu Presiden dianggap sebagai politisi yang pertama kali menggunakan internet sebagai media kampanye dan tujuan politik. Selain itu, kandidat pada pemilihan presiden Amerika Serikat

yakni Donald Trump dan Hillary Clinton pun giat melakukan kampanyenya di beberapa media platform seperti Facebook dan Twitter. Dalam melakukan kampanye di media sosial, kedua kandidat jauh lebih fokus membangun citra diri mereka sendiri dibandingkan gagasan yang akan dibawa (Galley et al., 2021). Hal ini menunjukkan media sosial merupakan suatu produk revolusi teknologi yang mempunyai interaksi sosial dan unik.

Seiring berkembangnya zaman selain *website* resmi yang dimiliki parpol, sebagian besar partai politik di Indonesia pun banyak yang telah memiliki akun di beberapa platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Tidak hanya partai politik, para politisi pun memiliki akun pribadi yang sudah berstatus *verified account* dengan artian bahwa akun tersebut telah mendapat verifikasi dari pihak Twitter seperti Anies Baswedan (Twitter @aniesbaswedan), Ganjar Pranowo (Twitter @ganjarpranowo), Prabowo Subianto (Twitter @prabowo), hingga akun Twitter dari Presiden RI Joko Widodo (Twitter @jokowi). Melalui platform Twitter masing-masing para politisi kerap kali membagikan program kerja/kunjungan, menanggapi isu-isu terbaru, atau mengajak masyarakat untuk bincang santai, hingga menanggapi komentar-komentar masyarakat, merupakan hal umum yang dapat kita jumpai di linimasa Twitter para politisi tersebut.

Dalam buku kuasa media di Indonesia yang ditulis oleh Tapsell (2019), menjelaskan bahwa berbagai kasus yang ada di Indonesia saat ini merupakan momentum yang sangat tepat untuk mencari tahu bagaimana media sosial dapat mempengaruhi khalayak umum. Berdasarkan informasi yang diambil dari

beberapa sumber media menyatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat sehingga menempatkan Indonesia menempati peringkat ke-3 sebagai pengguna internet terbesar setelah China. Dalam hal ini media sosial digunakan dari berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat ke-5 sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia.



Sumber: We are Social, (2023)

Pemilihan Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto selaku bacapres dalam Pilpres 2024 mendatang untuk diteliti dikarenakan akhir-akhir ini ketiga bacapres tersebut sedang menjadi topik perbincangan khalayak umum dan ramai diperbincangkan di berbagai media platform. Data trend topik terkait “Bacapres” dalam perbincangan internet menunjukkan adanya peran yang sangat signifikan didukung dengan hasil data yang menunjukkan ada 100 kali pembicaraan terkait Bacapres di setiap waktunya pada bulan September, serta proporsi pada persebaran tema yang ada pada Gambar 1.2.

bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen yang mengambil peran penting dalam penyebaran konten dan narasi (Nofrima et al., 2020).

Pemilihan Presiden merupakan momentum penting dalam kehidupan politik suatu negara, dimana Bakal Calon Presiden (Bacapres) perlu berkomunikasi dengan publik untuk mendapatkan dukungan dan memenangkan pemilihan. Komunikasi politik memiliki peran sentral dalam proses pemilihan presiden dan dapat kita lihat dalam beberapa tahun bahwa media sosial menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran komunikasi politik. Bacapres dan tim kampanyenya kerap kali memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan, mobilisasi pendukung, hingga merespon isu-isu terkini (Kurniawan & Mutiah, 2022). Komunikasi politik dimaknai sebagai sebuah proses pertukaran informasi antara satu pihak ke pihak lainnya yang terlibat dalam kegiatan politik, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi pendapat maupun perilaku masyarakat mengenai politik. Komunikasi politik menurut Nofiard (2022), merupakan suatu tahapan dalam penyampaian pesan yang bermuatan politik oleh komunikator politik melalui perantara sebuah media pada komunikan yang bertujuan untuk mencapai kepentingan politik dari seorang komunikator tersebut, hal tersebut merupakan komponen untuk menentukan input dan output dari politik yang diinginkan. Komunikasi politik menjadi sebuah terobosan penting bagi politik partai untuk meningkatkan elektabilitas bakal calon yang diusung di pemilihan kepala daerah di beberapa daerah. Sejumlah partai politik mendukung satu sama lain bersaing untuk meningkatkan elektabilitas kandidat yang mereka usulkan dan mencoba untuk berhasil dalam kemenangan mereka

dalam pemilu (Setiawan et al., 2022). Komunikasi politik melalui media sosial ini telah mewarnai politik perkembangan di Indonesia terlebih hampir sebagian besar partai politik maupun para aktor politik menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk berkampanye.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan komunikasi politik yang kian bertambah di media sosial membuktikan bahwa ada perubahan yang mendasar dalam komunikasi politik konvensional ke komunikasi politik yang jauh lebih modern sehingga informasi apapun yang disampaikan jauh lebih efektif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan, sehingga menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penting tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kampanye dalam pemilihan presiden.

Komunikasi politik merupakan salah satu aspek kunci dalam demokrasi yang berfungsi sebagai jembatan antara pemimpin dan masyarakat. Selain itu, komunikasi politik pun menjadi tulang punggung demokrasi yang sehat. Melihat sebentar lagi Indonesia akan memasuki pesta demokrasi yang kerap kali dirayakan di setiap lima tahun sekali. Penting sebagai masyarakat untuk mengetahui bentuk komunikasi politik seperti apa yang dibangun oleh seorang kandidat dalam hal ini para bakal calon presiden. Pemilihan presiden menjadi momen yang sangat penting bagi masyarakat, karena memahami bagaimana komunikasi politik yang dibangun oleh seorang kandidat dapat memberikan pandangan yang jelas tentang visi, nilai-nilai, dan agenda yang akan mereka usung selama masa jabatan.

Hadirnya media sosial dalam dunia politik memfasilitasi pejabat publik untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara seajar, memberikan kesempatan yang lebih besar bagi warga untuk aktif berpartisipasi dalam proses politik. Inilah mengapa platform media sosial, yang menawarkan komunikasi langsung dan interaktif, menjadi pilihan utama pejabat publik, politisi, dan masyarakat, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan efektif serta memberikan dampak yang signifikan dalam konteks politik modern (Puspitaningrum et al., 2020). Media sosial, seperti Twitter, telah menjadi sarana utama bagi komunikator politik untuk menyebarkan informasi politik secara instan. Para komunikator menggunakan Twitter ini untuk membagikan update terkini mengenai kegiatan politik mereka, termasuk kunjungan, rapat, pertemuan, dan upaya mempengaruhi opini publik. Bahasa yang mereka gunakan di Twitter dan platform lainnya bervariasi serta mencerminkan ciri khas individu dan partai politik.

Twitter adalah platform media sosial berjenis *microblogging* yang batas setiap postingannya hingga 280 karakter, yang sering disebut sebagai "kicauan" atau "cuitan." Dengan batasan karakter yang singkat ini, Twitter menjadi alat komunikasi yang ringkas dan langsung, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai topik dan perdebatan secara cepat dan efisien. Twitter dipenuhi sekumpulan orang atau kelompok yang membentuk komunitas untuk saling berbagi dalam waktu singkat. Twitter menjadi salah satu platform yang dapat mengatur *traffic* dengan cepat dan terarah (Suardi, 2016). Berdasarkan paparan tersebut peneliti

memilih Twitter sebagai salah satu platform media sosial yang digunakan untuk data penelitian karena bersifat langsung dan *real time*.

Kondisi politik yang carut marut tidak dapat dipisahkan dari berbagai macam faktor-faktor yang melingkupi. Ramainya susra-suara para tokoh-tokoh, pakar politisi, hingga para pejabat kerap terdengar dimedia sosial. Media sosial membuat hal ini menjadi sebuah tontonan yang terlihat sangat menghibur masyarakat. Dengan alasan demokratisasi, maka siapapun dapat menyuarakan apa yang ingin disampaikan di depan publik atau media. Di era demokratisasi saat ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, saat ini ramai terjadi perdebatan hingga saling tuduh menuduh dengan bahasa yang terkadang kurang pantas digunakan. Demokrasi kian ramai dihiasi beragam komentar-komentar, celotehan hingga berita-berita hoaks. Menurut Prof. Dr. Tuty Nurhadi kondisi komunikasi kita saat ini terhalang dengan penggunaan bahasa semu. Di era ini, dapat kita lihat bahwa banyak sekali penggunaan bahasa antargolongan yang berbeda-beda seperti; 1) bahasa yang digunakan dan hanya dimengerti oleh kalangan mahasiswa, LSM, dan intelektual. 2) bahasa yang digunakan dan hanya dipahami para birokrat. 3) bahasa yang hanya digunakan oleh antargolongan masyarakat atau kelompok-kelompok umum (Hanvitra, 2019).

Saat ini ramai dapat kita jumpai para politisi yang berusaha menjelaskan visi misi mereka kepada khalayak umum. Akan tetapi bentuk penyampaian ini tidak dapat diterima dengan penuh oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan harus kita pahami bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia

berpendidikan rendah. Berdasarkan data yang dikeluarkan Dukcapil (2022), berdasarkan jumlah penduduk Indonesia per-Juni 2022 ada 275,36 juta jiwa. Dari jumlah tersebut hanya 6,41% yang mengenyam pendidikan ke perguruan tinggi, 20,89% berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), 14,54% yang berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), 23,4% hanya tamatan Sekolah Dasar (SD), 11,14% yang belum tamat SD, hingga 23,61% yang tidak/belum sekolah. Mereka tidak bisa dipaksa untuk memahami retorika para politisi, birokrat, dan kaum intelektual. Berdasarkan data yang dilaporkan Social & Hootsuite (2023), pada april 2023 Indonesia menempati peringkat kelima dengan jumlah pengguna twitter sebanyak 24 juta orang. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan fakta lapangan yang ada, dimana peneliti mencoba menarik benang merah dari kedua poin tersebut. Masyarakat Indonesia sebagian besar berpendidikan rendah dan hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam hal ini (Twitter). Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak masyarakat yang kesulitan memahami pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para politisi.

Hal ini tentu saja menjadi sebuah kesenjangan, terutama di era-era menuju pesta demokrasi seperti saat ini para bakal calon presiden tentu saja mengandalkan bentuk komunikasi politiknya masing-masing. Mengingat dengan komunikasi politik yang efektif, seorang politisi dapat mempengaruhi opini publik, memenangkan dukungan pemilih, dan membangun kepercayaan yang mendalam dalam politik. Selain itu, komunikasi politik juga memungkinkan politikus untuk merespons isu-isu penting dan mengedukasi

masyarakat tentang masalah-masalah yang kompleks. Akan tetapi, komunikasi politik tersebut tidak dapat berjalan dengan baik apabila masih ada sebagian besar masyarakat yang belum masih kesulitan memahami pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, mengingat bahwa sebentar lagi Indonesia akan memasuki pesta demokrasi maka para bakal calon presiden pun mulai gencar mengembangkan citra diri melalui postingan-postingan yang diunggah melalui media sosialnya masing-masing. Berbagai bentuk komunikasi politik para bacapres tersebut mulai bangun sejak jauh-jauh hari demi mempengaruhi opini publik, membangun kepercayaan serta untuk memenangkan dukungan penuh. Akan tetapi fakta lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia tidak dapat menerima dengan penuh pesan politik yang disampaikan. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah kesenjangan karena berdasarkan data, masyarakat Indonesia menempati posisi ke-6 dunia pengguna media sosial (Twitter). Untuk itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan: Bagaimana bentuk komunikasi politik yang dibangun Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto melalui media sosial (Twitter) sebagai upaya mendapatkan atensi massa yang ditinjau dari segi dikotomi konten dan narasi yang berkembang dari ketiga Bacapres tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto melalui platform Twitter yang ditinjau dari segi dikotomi konten dan narasi yang berkembang dari ketiga Bacapres tersebut. Dalam rangka memberikan khazanah keilmuan dalam lingkup komunikasi politik.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berusaha memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian sosial-politik untuk mengetahui komunikasi politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto melalui platform Twitter.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan sosial-politik yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam hal ini Twitter sebagai alat komunikasi politik.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti menggunakan 20 literatur review dari artikel jurnal yang berkaitan dengan analisis komunikasi politik melalui media sosial. Kajian pustaka ini bertujuan untuk mengetahui persamaan dari penelitian

yang akan diteliti dan mencari informasi untuk mengetahui perbedaan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut 20 penelitian terdahulu berdasarkan tema yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Priadji & Rusadi (2023), menyatakan bahwa tingkatan posisi sosial, politik dan ekonomi dalam masyarakat umum tidak menjadi batasan bagaimana media sosial tersebut dapat digunakan. Media digital mempunyai daya jangkauan audiens yang sangat luas dan jauh lebih cepat sehingga ia memiliki kapasitas yang tinggi pula dalam melayani infrastruktur dengan cepat kepada pengguna media sosial. Pentingnya komunikasi politik melalui media sosial telah menjadi salah satu elemen paling penting dalam dunia politik di era digital saat ini. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris (2022), yang menyatakan bahwa di era virtualitas seperti seperti saat ini strategi komunikasi politik dapat dilakukan dengan pembuatan konten melalui berbagai platform media sosial seperti Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter dan media lainnya yang dia anggap strategis. Selain itu, strategi ini pun merupakan bagian dari branding partai politik sebagai bentuk loyalitas dari partai politik. Hal ini dikarenakan pemanfaatan media massa baik offline maupun online masih belum bisa membuka peluang komunikasi politik yang interaktif di era saat ini. Untuk itu, strategi komunikasi politik yang dianggap paling efisien ialah melalui pembuatan konten yang kreatif edukatif.

Menurut Hayat (2021), dalam upaya penggabungan antara media tradisional/konvensional dan media sosial untuk komunikasi bisa menjadi sebuah solusi untuk menjaga keterlibatan komunikasi dengan khalayak umum. Saat ini media sosial sangat bersifat interaktif dan fleksibel sehingga banyak masyarakat biasa hingga politikus dan, partai politik menggunakannya sebagai media dalam komunikasi politik. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana prasarana dalam berkampanye dan komunikasi politik. Namun, dalam penggunaannya harus tetap bijak dalam bermedia sosial karena memiliki beberapa kelebihan serta kekurangannya bagi *audience*. Untuk itu, dengan adanya penggabungan kedua komponen tersebut kemungkinan akan berpotensi untuk dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas dari komunikasi politik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meifilina (2021), menunjukkan bahwa partai Golkar Kabupaten Blitar menggunakan komponen strategi komunikasi politik berdasarkan konsep dari Harold D. Laswell. Ada 4 komponen komunikasi menurut Harold yakni; komunikan, komunikator, pesan, media, serta efek. Kemudian dalam penerapannya, ditemukan ada beberapa kendala didalamnya baik itu dari internal maupun eksternal. Kendala internal mencakup kondisi psikologis dari generasi muda serta dana-dana operasional yang mana hal tersebut merupakan tanggung jawab dari caleg. Selain itu, kendala eksternal hadir dari penyebaran informasi dari media massa yang berkaitan dengan pernyataan kontroversial politisi, mulai terbentuk opini publik yang negatif, dan adanya persaingan parpol.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2019), menunjukkan bahwa ada tema-tema utama yang muncul dari gaya komunikasi paslon yang menarik perhatian warganet dalam tweet para paslon tersebut yakni diantaranya kekuatan emosional, identifikasi masalah, hashtag/slogan, agenda, dan konten debat. Peneliti menemukan bahwa para pendukung kedua paslon menyadari bahwa dengan penggunaan slogan maupun hashtag dalam berbagai unggahan di linimasa mempermudah para paslon untuk menyampaikan visi misinya sehingga menjadi *trending topic* sehingga dapat mendulang suara terhadap paslon lainnya. Selain itu, adapun warganet lainnya yang berupaya menggambarkan komunikasi politik dari kedua paslon secara netral, akan tetapi cenderung lebih banyak yang mengarah ke ungkapan yang provokatif dan humoris. Penelitian serupa dilakukan oleh Rani (2018), menunjukkan bahwa peran media massa dalam Pilkada sangat baik, karena media massa telah menjadi pihak yang independen dan transparan, berita-berita yang berkaitan dengan Pilkada dipublikasikan berdasarkan fakta dan data, tidak terlihat bahwa media massa terkesan media massa "menggoreng" isu-isu agar kondisi masyarakat lebih kondusif dan Pilkada berjalan dengan aman.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2021), menunjukkan bahwa di era digital saat ini komunikasi politik melalui media sosial merupakan praktik yang sudah biasa dilakukan dalam kegiatan berpolitik. Dimana yang semula kegiatan komunikasi politik ini dilakukan secara tradisional namun seiring perkembangan zaman segala sesuatu beranjak ke digital. Untuk itu, ada beberapa faktor penting bagi seorang elite politik untuk memperoleh

popularitasnya di media sosial harus disertai dengan branding yang baik. Hal ini bertujuan agar komunikasi politik dapat tersampaikan dan tercapai secara efektif yakni dengan memperoleh dukungan serta dapat mempengaruhi followers media sosial-nya.

Pemanfaatan media sosial sebagai wadah penyampaian pesan politik pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawan & Ilmar (2020), yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mobilisasi politik. Politisi dan partai politik kini menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan pemilih dan menyebarkan pesan politik. Mereka dapat dengan mudah memposting pembaruan, video kampanye, dan berita terkini, mencapai audiens yang sangat besar dalam waktu singkat. Selain itu, media sosial memungkinkan dialog langsung antara politisi dan pemilih, menghapus hambatan komunikasi yang ada dalam media tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Qudsi & Syamtar (2020), menunjukkan bahwa Pilpres 2019 kali lalu menjadi sebuah momentum dalam proses perjalanan demokrasi bangsa ini. Kontestasi politik nasional melibatkan banyak sekali lapisan dari berbagai latar belakang. Salah satunya yakni kelompok Gen Z yang mana kelompok tersebut menarik perhatian yang sangat besar bagi para politisi. 1) Sejak media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi politik, preferensi dari para pelaku politik dalam menjalankan aktivitas komunikasi politiknya cukup berbeda. 2) Gen z merupakan generasi yang paling aktif menggunakan media sosial dalam hal ini Instagram. 3) Gen z

yang merupakan pemilih pemula menempati populasi pemilih terbanyak. 4) Dalam menyikapi informasi yang beredar terkait isu-isu aktual maupun kontemporer salah satunya yang berkaitan dengan politik, Gen z cenderung mempunyai karakteristik yang jauh lebih unik.

Menurut Astajaya (2020), masyarakat harus lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial tidak lagi menjadi media untuk memfasilitasi komunikasi untuk berbagi informasi, namun lebih dominan menjadi wadah untuk menampung sensasi. Jika kemajuan teknologi tidak dibarengi dengan kemajuan pemikiran, maka kemajuan teknologi yang ada berbanding terbalik dalam hal pola berpikir.

López-García & Pavía (2019), menyatakan bahwa komunikasi politik telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Komunikasi politik memberikan kesempatan bagi warga negara untuk mengambil peran yang jauh lebih aktif dan menonjol dalam arus sirkulasi pesan-pesan politik, yang mana hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial dan aktor-aktor politik saling membangun hubungan yang jauh lebih erat secara langsung dengan masyarakat. Serangkaian praktik ini kerap kali dikaitkan dengan konsep 'populisme'. Media sosial ini kemudian dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat politis.

Menurut Stier (2018), dalam kampanye politik di media sosial, para politisi kerap kali memanfaatkan platform seperti Facebook hingga Twitter sebagai wadah utama dalam menyampaikan serta mengkomunikasikan visi misi

politik, merespon isu-isu penting, hingga melakukan interaksi langsung dengan masyarakat luas. Masyarakat yang aktif dan ikut serta dalam membagikan konten-konten politik, membentuk opini publik, dan berpartisipasi dalam dialog-dialog politik, sementara media sosial berfungsi sebagai mediator yang memberikan fasilitas komunikasi antara politisi dan para pemilih. Namun, hal ini menimbulkan sebuah tantangan baru dalam hal disinformasi dan perdebatan tentang kebenaran informasi, sehingga menekankan pentingnya literasi digital dan kritis dalam era kampanye pemilu yang saat ini semakin terdigitalisasi.

Menurut Kelm (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa konteks aktivitas media sosial dalam komunikasi politik, praktik komunikasi politik memainkan peran penting dalam mengembangkan suatu gagasan yang efektif. Orientasi strategis ini melibatkan perencanaan yang matang dalam memaksimalkan efek maupun dampak yang diberikan dari pesan politik. hal ini termasuk pemilihan platform media sosial yang tepat, penggunaan kata kunci yang jauh lebih relevan, serta analisis data yang lebih terperinci untuk mengukur capaian hasil. Namun, disisi lain orientasi dalam kelompok mengacu pada upaya untuk membangun pendukung yang kuat melalui pemanfaatan media sosial, yang kemudian hal ini memungkinkan para politisi untuk dapat memobilisasi dukungan, hingga menyebarkan pesan politik. Untuk itu, komunikasi politik dalam media sosial tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi semata, akan tetapi menjadi sebuah keterampilan strategis yang jauh lebih praktis dalam memanfaatkannya untuk mencapai tujuan politik yang mereka inginkan.

Menurut Hadma & Anggoro (2022), komunikasi politik di era media sosial telah mengantarkan era transformatif di bidang politik dan penyebaran informasi. Platform media sosial telah menjadi medan pertempuran utama di mana para politisi, partai, dan warga negara terlibat dalam pertukaran ide, berita, dan opini yang dinamis. Kecepatan dan jangkauan platform-platform ini telah memungkinkan interaksi real-time antara para pemimpin politik dan konstituen mereka, membentuk kembali cara pesan-pesan politik dibuat, disampaikan, dan diterima. Namun, lanskap digital ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang informasi yang salah, ruang gema, dan dampak algoritma dalam membentuk wacana politik. Perjalanan komunikasi politik di era media sosial membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang alat digital, literasi informasi, dan dinamika keterlibatan publik yang terus berkembang, menjadikannya elemen penting dalam politik modern.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Coelho (2017), media sosial telah muncul sebagai jalan terobosan untuk komunikasi publik dan politik di ranah media digital. Hal ini mewakili perubahan besar dalam cara penyebaran informasi, diskusi, dan keterlibatan politik. Dengan jangkauan global dan sifatnya yang real-time, platform media sosial telah memungkinkan tokoh masyarakat, politisi, dan warga negara untuk berinteraksi, berbagi ide, dan memobilisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, transformasi ini bukannya tanpa tantangan, termasuk kekhawatiran tentang privasi, penyebaran informasi yang salah, dan potensi ruang untuk memperkuat kepercayaan yang ada. Untuk itu, akan semakin

penting untuk memahami dinamika bahwa media sosial yang berkembang sebagai alat untuk wacana publik dan komunikasi politik.

Menurut Papakyriakopoulos (2020), menyatakan bahwa *internet users* memegang peran aktif sekaligus menjadi agen utama dalam menyebarkan pesan-pesan politik, baik pesan yang bermuatan narasi-narasi berupa dukungan maupun penentangan sebuah isu atau kandidat dalam sebuah pemilihan. Akan tetapi, masih banyak tantangan serius yang bias dalam sistem dari platform-platform yang ada, hal inilah yang kemudian memperkuat pandangan yang telah ada dan akan membatasi pemaparan pengguna terhadap sebuah sudut pandang yang jauh berbeda. Kemudian akan mengakibatkan, narasi politik yang muncul dalam media sosial ini seringkali terfragmentasi dan polarisasi akan semakin mendalam, serta mengilustrasikan konflik antara pengguna yang sangat aktif dan adanya ketidakseimbangan dalam algoritma yang mengatur aliran informasi politik di media sosial.

Menurut Magdaci (2022), dinamika perdebatan komunikasi politik di jaringan media sosial kerap kali muncul sebagai sebuah upaya penting dalam memahami interaksi yang kompleks antara ide dan opini dalam ruang digital. Dengan menggunakan *computational techniques and network analysis*, para peneliti dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang bagaimana wacana politik berkembang dalam ekosistem virtual ini. Model-model tersebut membantu mengungkap pola penyebaran informasi, pembentukan ruang sera dinamika persuasi dan polarisasi, yang menjelaskan dinamika rumit yang membentuk diskusi politik modern di platform media sosial.

Pal & Gonawela (2017), menyatakan bahwa dalam mempelajari komunikasi politik melalui media sosial merupakan sebuah pendekatan yang menarik, karena beragam pesan serta wacana politik yang dibangun tersebut dibentuk secara online. Untuk itu, analisis big data terkait komunikasi politik melalui media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam pemahaman dan pemantauan dinamika politik modern. Dengan memanfaatkan big data yang dihasilkan melalui media sosial, analisis ini akan membantu para peneliti dan para politisi untuk melacak tren, sentimen, dan perilaku pemilih dengan tingkat detail yang sebelumnya belum pernah terjadi. Dengan memanfaatkan algoritma ini mereka dapat mengidentifikasi isu-isu politik yang sedang ramai menjadi bahan perbincangan warganet, memahami respon publik terhadap kebijakan yang dikeluarkan, hingga dapat mengukur dampak dari kampanye politik secara online.

Menurut Meiserli (2021), Perkembangan teknologi, platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah mengubah lanskap komunikasi politik, yang mana dalam hal ini sangat memungkinkan politisi untuk mencapai pemilih potensial dengan lebih cepat dan langsung. Namun, efektivitas komunikasi politik di media sosial juga menjadi subjek kontroversi, karena penyebaran informasi yang cepat dan potensi untuk pembentukan opini publik yang terfragmentasi. Oleh karena itu, pertanyaan tentang sejauh mana media sosial lebih efektif dalam membentuk opini dan mempengaruhi pemilihan tetap menjadi fokus perdebatan yang menarik dalam politik kontemporer.

Penelitian serupa dilakukan oleh Rodrigues & Niemann (2017), dengan penelitian tersebut Komunikasi politik di platform media sosial telah menjadi bagian integral dari politik modern. Dengan meluasnya penggunaan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, para politisi dan partai politik telah menemukan cara-cara baru untuk terhubung dengan para pemilih dan membentuk opini publik. Platform-platform ini menawarkan keterlibatan secara *real-time*, memungkinkan para politisi untuk membahas isu-isu, merespons kritik, dan menggalang dukungan secara instan. Namun, lanskap ini bukannya tanpa tantangan, karena penyebaran informasi yang salah dan ruang gema masih menjadi perhatian. Namun demikian, pengaruh komunikasi politik di platform media sosial tidak dapat dipungkiri, sehingga menjadikannya sebagai medan pertarungan yang penting bagi wacana politik dan strategi kampanye di era digital saat ini.

Tabel 1.1 Ringkasan Literatur Review

No	Klasifikasi	Penulis	Temuan
1	Komunikasi Politik sebagai Branding Politik	Priadji & Rusadi (2023), Meifilina (2021), Hidayati (2021), Astajaya (2020), Kelm (2017), Meiserli (2021), Rodrigues & Niemann (2017), Haris (2022), Hadma & Anggoro (2022), Coelho (2017), Pal & Gonawela (2017)	Komunikasi politik hadir sebagai fondasi dari branding politik yang berhasil, di mana pesan-pesan politik, citra kandidat, dan platform politiknya digunakan untuk membangun identitas yang konsisten dan meyakinkan di mata pemilih. Melalui komunikasi politik, kandidat atau partai politik mencoba untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, nilai, dan aspirasi pemilih, sekaligus menciptakan narasi yang kuat dan menarik yang membedakan mereka dari pesaing.
2	Keterlibatan Media Sosial dalam	Juditha (2019), Rani (2018), Indrawan & Ilmar (2020), Qudsi & Syamtar (2020),	Keterlibatan media sosial dalam pemilihan umum telah mengubah lanskap politik secara dramatis. Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan

	Pemilihan Umum	Stier (2018), Hayat (2021), López-García & Pavía (2019), Papakyriakopoulos (2020), Magdaci (2022).	pemilih untuk dengan mudah mengakses berita politik, berdiskusi, dan mengorganisir dukungan politik. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan, termasuk penyebaran berita palsu, polarisasi politik, dan masalah privasi. Dalam konteks pemilihan umum, media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk opini publik, memobilisasi pemilih, dan mempengaruhi hasil pemilihan.
--	----------------	--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan kajian literatur diatas peneliti mencoba menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yakni komunikasi politik dimanfaatkan sebagai branding politik dalam pemilihan umum. Sedangkan dalam penelitian ini studi ini mencoba mengkomparasikan bagaimana ketiga bakal calon presiden dalam hal ini Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto memanfaatkan media sosial Twitternya sebagai alat komunikasi politik masing-masing bacapres.

Guna memperkuat kebaruan dari penelitian ini, studi ini mencoba memvisualisasikan beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari scopus kemudian di analisis menggunakan Vos Viewer. Berdasarkan data analisis Vos Viewer tentang riset terdahulu dalam basis data di scopus terdapat 200 dokumen dalam rentang tahun 2016 hingga 2023 terkait tema komunikasi politik, media sosial, dan pemilihan presiden. Sebelum memvisualisasikan tema penelitian melalui Vos Viewer, langkah awal yang dilakukan oleh studi ini yakni mengambil data berupa 200 dokumen penelitian terdahulu dengan format RIS dari scopus kemudian diinput kedalam Vos Viewer untuk memperoleh

ditunjukkan dengan warna merah, menunjukkan bahwa rumpun klaster tersebut cenderung membahas topik yang berkaitan dengan demokrasi, masyarakat sipil, pemilihan umum dan topik dominan lainnya. Klaster 2 yang ditunjukkan dengan warna biru, bahwa rumpun klaster tersebut membahas terkait komunikasi politik melalui media sosial. Klaster 3 yang ditunjukkan dengan warna hijau, menunjukkan bahwa dalam rumpun klaster 3 terdapat beberapa topik dominan seperti perilaku politik, perempuan dalam politik, serta beberapa topik lainnya. Klaster 4 yang ditunjukkan dengan warna kuning, menunjukkan bahwa rumpun klaster ini membahas topik terkait krisis komunikasi dan beberapa tema dominan lainnya dalam klaster tersebut. Klaster 5 yang ditunjukkan dengan warna ungu, menunjukkan bahwa rumpun klaster ini membahas topik yang berkaitan dengan kampanye politik, partai politik, pesan politik dan beberapa topik yang berkaitan lainnya dalam klaster tersebut. Rincian pemetaan topik tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Analisis Vos Viewer dari Komunikasi Politik, Media Sosial, Pemilihan Presiden Pada Basis Data Scopus

Kata	Klaster
<i>Actors, Authoritarian Regime, Civil Society, Communication Research, Communism, Competitive Election, Central Government, Democratization, Election Fraud, Electoral, General Elections, Regime, Social Networking, Social Interaction,</i>	1 (Merah)
<i>Communication, Comparison, Comparative Analysis, Digital Activism, Election, Federalism, General Election, Institution, Political Communication, Social Science, Social Media, Twitter</i>	2 (Biru)
<i>Activism, Affect, Communication, Connective Action, Digital, Gender Stereotype, Media, Neoliberalism, Political Behavior, Social Movement, Social Movements, Stakeholder, Spain, Framing, Women Candidate,</i>	3 (Hijau)
<i>Department, Organization, Government, Public Relation, Crisis Communication, Public Policy, Public Communication, Digital</i>	4 (Kuning)
<i>Alternative Medium, Campaign Period, Citizen, Communication, Digital Environment, Dissemination, Emotional Response, Facebook, General Public, Journalism, Main Political Party, Media, Political Message</i>	5 (Ungu)

Sumber: Analisis Vos Viewer

Hasil analisis Vos Viewer mempunyai keterkaitan dengan kata kunci “*political communication*”, “*social media*”, dan “*presidential election*” pada “*scopus database*” menggambarkan bahwa: topik yang mempunyai keterkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik masih berfokus pada satu klaster. Hal ini ditunjukkan pada klaster 2 dengan kata kunci yang muncul yaitu *comparative analysis*, *election*, *general election*, *political communication*, *social media*, *Twitter*. Sementara klaster lain masih belum menggambarkan adanya relevansi dengan topik media sosial sebagai alat komunikasi politik, **terutama tidak ada keterkaitan dengan topik yang mengacu pada media sosial Twitter.** Dengan demikian, hal ini menunjukkan kurangnya penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik

kandidat calon presiden yang dianalisis menggunakan media sosial Twitter. Hal inilah yang menjadi sebuah novelty atau kebaruan dari penelitian ini.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian berita/informasi yang bermuatan politik dari pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya, dewasa ini komunikasi politik bukan peristiwa baru bagi lingkup politik atau disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi politik merupakan sebuah gabungan dari dua ranah ilmu akademik kedalam sebuah aktivitas, yang mana hal ini memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan komunikasi dan politik (Djuyandi, 2017). Komunikasi politik memiliki peran penting dalam pembuatan kebijakan dalam sebuah sistem politik. Hal ini dikarenakan komunikasi politik merupakan sebuah upaya pengalokasian sumber daya publik yang memiliki nilai-nilai tersendiri, pemerintah diberikan sebuah wewenang dalam mengambil sebuah keputusan baik dalam lingkup legislatif maupun eksekutif, hingga pemberian sanksi oleh pemerintah. Keberhasilan komunikasi politik tidak hanya mempengaruhi pesan politik semata, namun berpengaruh pada aktor-aktor politik, pemrakarsa dan lembaga-lembaga pemerintahan yang ikut serta mengantarkan pesan-pesan politik (McNair, 2018).

Komunikasi politik merupakan sebuah kajian ilmu yang interdisipliner yang dibangun atas dasar beragam disiplin ilmu, terutama

yang berhubungan dengan sebuah proses komunikasi dan politik. Komunikasi dan politik merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena kedua hal tersebut berada dalam kawasan politik, dengan menempatkan komunikasi politik pada kedudukan yang sangat fundamental (Cangara, 2017). Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian untuk mempengaruhi kepercayaan, pengetahuan, serta tindakan publik yang berkaitan dengan persoalan politik. Hal ini dapat terjadi berupa liputan berita, kampanye politik, iklan politik, maupun pertemuan yang terstruktur (Simarmata, 2014).

Komunikasi politik memiliki keterkaitan dengan masalah manusia dan sebuah hubungan sosial yang mana adanya kedekatan antara komunikasi dan politik, yang mana kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan begitu saja dari kehidupan sehari-hari. Apabila politik hadir sebagai sebuah bentuk kebijakan yang berkaitan dengan pembagian nilai-nilai dari pihak yang berkuasa, maka kebijakan tersebut dibentuk atas dasar pesan-pesan yang tersalurkan antara satu individu terhadap individu lainnya. Hal ini agar kebijakan yang telah dibentuk tidak menunjukkan adanya keberpihakan dan tidak menimbulkan konflik antar kepentingan yang berbeda-beda. Jika pemahaman ini disederhanakan maka, komunikasi politik merupakan sebuah bentuk gejala yang menghantarkan kepentingan-kepentingan politik dapat tersampaikan melalui media sesuai dengan tindakan yang lebih efektif (Junaidi et al., 2018).

Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian informasi yang mana dalam proses penyampaian tersebut bermuatan fakta, pendapat atau opini individu, keyakinan. Hal ini dilakukan oleh beberapa partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat kelembagaan. Komunikasi politik itu sendiri merupakan bagian dari fungsi sistem politik dan komunikasi politik berlangsung dalam sebuah sistem politik (Pawito, 2015). Komunikasi politik memiliki tiga poin penting didalamnya yakni pembuatan pesan oleh politisi, isi pesan dari politisi dan efek pesan. Dimana pembuatan pesan oleh politisi merupakan suatu proses yang cermat dan strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Isi pesan mencakup berbagai jenis pesan yang politisi atau kampanye politik publikasikan untuk mencapai tujuan politiknya. Efek pesan yang berhasil menarik perhatian masyarakat sebagaimana mereka merupakan target dari penyampaian pesan politik (Alfiyani, 2018).

Komunikasi politik di era digital saat ini menempatkan media massa sebagai proses produksi dan media pertukaran informasi politik sebagai materi untuk proses dalam sistem politik. Oleh sebab itu, tantangan dalam komunikasi politik semakin pelik seiring dengan perubahan pada struktur sosial yang mendorong rasionalisasi, modernisasi, hingga globalisasi. Secara umum, komunikasi politik klasik dilakukan dengan mengandalkan pertemuan tatap muka yang tidak terlalu memerlukan para profesional di bidang komunikasi, tidak termediasi, dan cenderung dalam jangka pendek. Sebaliknya, di zaman yang jauh lebih modern saat ini, komunikasi politik

cenderung dilakukan secara termediasi dengan melibatkan konsultan-konsultan politik, ahli komunikasi dan politik, yang dilakukan dengan rentang waktu yang lama bahkan tahunan sebelum masa pemilu berlangsung (Andrianti, 2015).

a. Strategi Komunikasi Politik

Keterampilan berkomunikasi tentunya harus disertai dengan adanya strategi yang tepat agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif. Hal serupa pun terjadi pada komunikasi politik, dalam menerapkan komunikasi politik sang komunikator harus memiliki strategi komunikasi karena pada dasarnya strategi komunikasi merupakan sebuah gabungan antara fungsi dari manajemen dan unsur-unsur dari komunikasi itu sendiri (Syarbaini et al., 2021).

Strategi komunikasi politik merupakan upaya yang dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik di masa yang akan datang. Strategi komunikasi politik ialah sebuah pendekatan yang digunakan oleh para politisi, partai politik, maupun kandidat dalam melakukan interaksi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan politik mereka. Melalui penggunaan media, retorika, pesan-pesan kampanye, dan teknik komunikasi lainnya. Strategi komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, membangun citra positif, dan meraih dukungan pemilih. Hal ini pun melibatkan pemahaman yang mendalam terkait audiens target, isu-isu politik yang relevan, dan saluran

komunikasi yang efektif. Dalam era digital dan media sosial, strategi komunikasi politik telah mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan fokus pada pemanfaatan teknologi dalam mencapai pemilih dalam skala yang luas dan lebih cepat daripada sebelumnya (Fatimah, 2018).

b. Unsur Komunikasi Politik

Komunikasi politik melibatkan sejumlah unsur penting yang bekerja bersama untuk membentuk pesan dan mempengaruhi opini serta perilaku pemilih. Purekolon (2018) menjelaskan bahwa komunikasi politik dapat berlangsung apabila terdapat beberapa unsur pendukung yang membangun, diantaranya:

1. Komunikator Politik

Komunikator politik merupakan individu yang berperan dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat atau pemilih dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku politik mereka. Komunikator politik dapat berupa politisi, kandidat, partai politik, pejabat pemerintah, atau bahkan kelompok kepentingan yang berusaha untuk mempengaruhi opini publik terkait kebijakan politik atau pemilihan umum.

2. Pesan Politik

Pesan politik merupakan informasi atau narasi yang disusun dengan tujuan mempengaruhi persepsi, pandangan, dan tindakan politik

masyarakat atau pemilih. Pesan politik sering digunakan dalam komunikasi politik untuk mempromosikan kandidat, partai politik, atau kebijakan tertentu.

3. Media Politik

Media politik merupakan alat yang digunakan dalam konteks politik untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan memfasilitasi komunikasi antara pemimpin politik, kandidat, partai politik, dan masyarakat.

4. Target Politik

Target politik merupakan kelompok atau individu yang menjadi sasaran utama dalam komunikasi politik. Hal ini mencakup pemilih potensial, pemilih yang belum tentu mendukung suatu kandidat atau partai politik, atau kelompok-kelompok khusus yang memiliki peran penting dalam pemilihan umum atau pengambilan keputusan politik.

5. Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik merupakan dampak yang terjadi dalam sikap, pandangan, pengetahuan, maupun perilaku politik seseorang atau kelompok sebagai hasil dari interaksi dengan pesan politik.

c. Fungsi Komunikasi Politik

McNair (dalam Cangara, 2016) menyebutkan bahwa ada lima fungsi dasar dari komunikasi politik, diantaranya:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terkait apa yang sedang terjadi disekitar. Hal ini mendorong komunikasi politik untuk memiliki fungsi pengamatan serta fungsi monitoring atas apa yang terjadi di masyarakat. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat sehingga mereka dapat membuat keputusan atas informasi yang diperoleh.
2. Memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Hal ini termasuk menjelaskan konsep-konsep politik, proses politik, hak dan kewajiban warga negara, serta menggalang kesadaran politik. Tujuannya untuk meningkatkan partisipasi politik dan pemahaman masyarakat terhadap proses politik.
3. Komunikasi politik berperan dalam membentuk opini publik baik melalui media massa, kampanye politik, dan komunikasi politik lainnya. Tujuannya untuk memenangkan dukungan dan suara dalam pemilihan umum.
4. Komunikasi politik berfungsi sebagai alat untuk mengatur perdebatan publik. Hal ini melibatkan pengorganisasian diskusi, debat, pertemuan umum, dan platform lainnya dimana berbagai pandangan politik dapat disampaikan dan diperdebatkan. Tujuannya untuk ruang bagi berbagai suara dalam masyarakat.
5. Mempertahankan dan meningkatkan legitimasi pemerintah. Hal ini melibatkan penyampaian kinerja pemerintah kepada publik, menjelaskan tindakan-tindakan yang diambil, dan merespon politik.

Dimana tujuannya untuk mempertahankan dukungan publik dan kepercayaan terhadap pemerintah.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Puspianto, 2022) untuk melihat bagaimana komunikasi politik seorang pemimpin ataupun individu melibatkan sejumlah langkah yang dapat diambil sebagai berikut:

a. Tema dan konten sosial media

Tema dan konten media sosial menjadi instrumen utama dalam memperkenalkan dan mengkampanyekan kandidat, platform kebijakan, serta isu-isu politik. Melalui platform-platform media sosial, aktor politik membangun narasi kampanye, menyajikan argumentasi, dan berinteraksi langsung dengan pemilih dengan menggunakan beragam jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan live streaming. Tema utama dalam komunikasi politik di media sosial mencakup kampanye pemilihan, kebijakan, kritik terhadap pemerintah, dan gerakan aktivis, sementara kontennya mencakup pesan politik, analisis kebijakan, video kampanye, meme, serta penggunaan hashtag untuk memicu perbincangan dan partisipasi publik dalam arena politik.

b. Narasi dalam media sosial

Media sosial telah menjadi wadah yang kuat untuk mengubah dan mempengaruhi opini publik serta proses politik secara lebih luas. Melalui platform-platform media sosial, aktor politik dapat dengan cepat menyebarkan pesan, memobilisasi dukungan, dan berinteraksi langsung dengan pemilih. Mereka menggunakan media sosial untuk

merancang narasi kampanye, mempresentasikan kebijakan, menyerang pesaing, dan merespons berita atau peristiwa penting. Selain itu, media sosial memungkinkan partisipasi publik yang lebih besar, memungkinkan warganet untuk berpartisipasi dalam diskusi politik, membagikan pandangan mereka, dan bahkan mempengaruhi kebijakan politik melalui tekanan opini publik. Ini menjadikan media sosial sebagai instrumen yang penting dalam komunikasi politik modern yang berdampak pada pemilihan dan arah kebijakan politik.

c. Keterlibatan Aktor

Aktor media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mengubah lanskap komunikasi politik. Aktor-aktor ini meliputi individu, kelompok, dan platform media sosial itu sendiri. Individu yang terlibat dalam media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dengan berbagi konten, meme, dan pandangan politik mereka. Kelompok advokasi dan organisasi politik menggunakan media sosial untuk mengorganisir kampanye, menggalang dana, dan memobilisasi dukungan. Platform media sosial menyediakan infrastruktur untuk berkomunikasi dan memungkinkan algoritma yang canggih untuk menentukan bagaimana pesan politik disebarluaskan. Dengan demikian, aktor media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi pemilihan, membentuk opini publik, dan mempengaruhi agenda politik melalui kemampuan mereka dalam menyebarkan pesan dan memfasilitasi interaksi publik.

d. Gaya Komunikasi Politik

Gaya komunikasi politik melalui media sosial dalam pandangan Harold Lasswell mencerminkan adaptasi yang dinamis terhadap perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku pemilih. Aktor politik cenderung menggunakan gaya komunikasi yang lebih langsung, terbuka, dan interaktif di platform-media sosial. Mereka menggabungkan elemen-elemen seperti penggunaan teks yang singkat dan jelas, gambar atau video yang memukau, serta pelibatan aktif dengan pemilih melalui respons cepat terhadap komentar dan interaksi langsung. Strategi komunikasi ini sering memanfaatkan tren viral, memanfaatkan opini publik dan isu-isu terkini, dan memungkinkan aktor politik untuk mengkustomisasi pesan mereka sesuai dengan beragam segmen pemilih. Selain itu, gaya komunikasi politik melalui media sosial juga mencakup penggunaan humor, narasi yang kuat, dan upaya untuk membangun citra atau merek politik yang mengesankan. Melalui pendekatan ini, aktor politik berusaha untuk memperkuat keterlibatan pemilih, mempengaruhi persepsi publik, dan mencapai tujuan politik mereka di era digital ini.

e. Segmentasi Target

Segmentasi target di media sosial menjadi kunci untuk meraih efektivitas komunikasi. Aktor politik menggunakan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan mencapai kelompok pemilih yang paling relevan dengan pesan mereka. Ini melibatkan analisis

demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pemilih untuk mengidentifikasi audiens yang paling mungkin mendukung atau dipengaruhi oleh pesan politik mereka. Dengan pendekatan ini, aktor politik dapat menyajikan pesan yang disesuaikan, menyesuaikan konten, dan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik dan minat khusus dari setiap segmen target. Segmentasi yang cermat di media sosial memungkinkan aktor politik untuk memaksimalkan dampak pesan politik mereka dan membangun dukungan yang solid dalam kompetisi politik.

2. Media sosial

Media sosial adalah platform atau layanan digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi konten dengan orang lain melalui internet. Pengguna dapat membuat konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya, dan mereka dapat berbagi konten ini dengan pengikut mereka atau dengan khalayak yang lebih luas (Miller et al., 2016). Dalam pelaksanaan komunikasi, media sosial memainkan sebuah peranan penting dengan menyesuaikan situasi dan kondisi sosial ekonomi yang kian mengalami perubahan di setiap zamannya (Mano, 2014). Media sosial saat ini mengambil peran besar dalam dunia politik yang ada di suatu kawasan, secara umum penggunaannya digunakan oleh pendukung yang berada di sebuah wilayah seperti penggunaan media sosial seperti Facebook untuk mendukung salah seorang calon pemimpin dengan

cara membagikan unggahan terkait dengan kampanye dari calon pemimpin tersebut (Kuada et al., 2023).

Media sosial merupakan sebuah platform yang penggunaannya lebih dari sekedar interaksi dua akun, akan tetapi media sosial dapat menghubungkan akun dalam jumlah yang banyak sekaligus dan dapat membuka sebuah ruang publik yang jauh lebih modern dan dapat diakses oleh berbagai kalangan (Tao et al., 2019). Media sosial memberikan sebuah kemudahan bagi para aktivis dalam mengekspresikan suara serta memberikan kemudahan dalam menyatakan pandangannya terkait upaya menyikapi fenomena sosial hingga fenomena politik secara langsung dalam waktu yang bersamaan. Media sosial yang dimanfaatkan sebagai ruang publik pun memberikan dampak bahwa setiap topik maupun tema terkait permasalahan sosial selalu mendapatkan respon dari warganet. Salah satunya yakni pada kasus *umbrella movement*, *black lives matter*, *arab spring*, serta kasus lainnya yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyalurkan suara (Agur & Frisch, 2019).

Platform media sosial telah menjadi sarana utama bagi netizen (pengguna internet) untuk berinteraksi, berkomentar, dan mendiskusikan berbagai masalah sosial yang terjadi di dunia nyata (Tsatsou, 2018). Terlepas dari hal tersebut, media sosial dimanfaatkan dalam berbagai kepentingan seperti dalam gerakan protes atau aksi demo lainnya, dalam penggunaannya media sosial memanfaatkan peluang untuk melakukan koordinasi, menyebarkan narasi, serta meningkatkan suara terkait aksi

protes sosial (Kende, 2016). Media sosial dalam pemanfaatan untuk berunjuk rasa dapat kita lihat bahwa, media sosial menjadi wadah yang berperan untuk menarik atensi masyarakat. Menurut Zeitzor, media sosial berperan dalam meningkatkan suatu karya sosial, media sosial dapat memutuskan komunikasi, media sosial sebagai sebuah platform yang strategis sebagai media berinteraksi bagi netizen dan sosial, dan yang terakhir media sosial memberikan informasi dengan sangat “*real time*” (Zeitzoff, 2017).

Media sosial saat ini telah menjadi platform yang sangat populer dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk kalangan pemerintah. Banyak pejabat dan lembaga pemerintah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat, menyebarkan informasi, dan membangun citra (Hastrida, 2021). Media sosial merupakan bagian dari tendensi yang jauh lebih luas dalam cakupan komunikasi yang mana hal ini ditandai dengan adanya kerja sama massal, media sosial bertanggung jawab atas sebagian besar waktu yang dihabiskan secara online (Nurmandi et al., 2018).

Media sosial merupakan wadah yang tepat bagi para politisi untuk mempengaruhi publik dengan efektif. Melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, mereka dapat secara langsung melakukan interaksi dengan para pemilih, menyampaikan pesan politiknya, serta dapat merespon berbagai isu terkini jauh lebih cepat. Selain itu, media sosial pun sangat membantu para politisi untuk menciptakan narasi yang mendukung

visi misi mereka, hingga membangun citra yang positif di mata publik. Namun, kekuatan tersebut disertai dengan tanggung jawab yang besar, karena penggunaan media sosial yang tidak bijak dapat dengan mudah berdampak negatif terhadap reputasi seorang politisi (Saputro, 2022).

3. Pemilihan Presiden (Pilpres)

Pasal 22E dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 memperkenalkan tiga jenis pemilihan yang penting dalam sistem politik Indonesia, yaitu Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, serta Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang diatur oleh Pasal 18(4). Pasal ini mengatur bahwa Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, mulai dari Gubernur hingga Bupati/Walikota, diselenggarakan secara bertingkat dan harus dilaksanakan melalui pemilihan langsung oleh rakyat. Proses pemilihan yang berjenjang ini merupakan kewajiban bagi warga negara Indonesia untuk memilih kepala daerah mereka. Selain itu, Pasal 22E juga menetapkan bahwa pemilihan langsung yang berjenjang ini menjadi bagian dari agenda penyelenggaraan Pemilu yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu lima tahun selama masa pemerintahan di Indonesia.

Pengertian Pilpres telah diatur secara resmi dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang “Pemilihan Umum Presiden” dan didefinisikan dalam Pasal 1 Ayat 1 Tentang Ketentuan Umum yang berbunyi:

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk

memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilu presiden dan wakil presiden memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan jenis pemilu lainnya. Meskipun calon dalam pemilu presiden dan wakil presiden sering diusung oleh partai politik atau gabungan partai politik, namun belum tentu seluruh anggota partai atau konstituen partai politik mendukungnya sepenuhnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh besar yang dimiliki figur calon serta rekam jejak mereka dalam pemilu ini. Karakteristik ini menyoroti bahwa preferensi pemilih tidak hanya tergantung pada partai politik yang mendukung calon, tetapi juga pada bagaimana pemilih melihat kualitas, integritas, dan rekam jejak pribadi dari calon tersebut (Sumono, 2014). Oleh karena itu, pemilu presiden dan wakil presiden seringkali lebih fokus pada kepribadian dan track record calon, yang membuatnya menjadi peristiwa politik yang sangat penting dan seringkali penuh dengan kampanye yang berkualitas untuk meyakinkan pemilih.

Pasal 6A dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 menegaskan bahwa pencalonan dalam Pemilihan umum presiden dan wakil presiden hanya dapat dilakukan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Artinya, calon presiden atau wakil presiden tidak bisa mencalonkan diri secara independen atau tanpa dukungan dari partai politik atau aliansi partai politik. Dalam konteks ini, "partai politik" merujuk pada organisasi politik yang telah melewati proses verifikasi administrasi dan verifikasi faktual, dan berhasil lolos sebagai peserta pemilu. Dengan

ketentuan ini, sistem pemilihan presiden dan wakil presiden di Indonesia didasarkan pada dukungan partai politik atau aliansi partai politik, yang menjadi syarat utama untuk mengajukan calon dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden sesuai dengan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 (MD, 2018).

Persyaratan pencalonan partai politik atau gabungan partai harus mendapatkan 20% kursi di Dewan Perwakilan Rakyat dalam pemilu terakhir dan 25% dari suara nasional dalam pemilu terakhir. Ketentuan ini merupakan hasil dari pengaturan yang diterapkan pada Pemilu legislatif di Indonesia, yang pelaksanaannya biasanya berlangsung sebelum Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Kondisi ini sering dikenal dengan istilah "*presidential threshold*". Dalam konteks ini, sebelum mencalonkan diri sebagai presiden atau wakil presiden, calon harus terlebih dahulu memenuhi persyaratan yang ketat dalam Pemilu legislatif. Mereka harus didukung oleh partai politik atau gabungan partai politik yang berhasil meraih sejumlah kursi atau persentase suara tertentu dalam Pemilu legislatif, yang sering disebut sebagai ambang batas presiden (*presidential threshold*). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon presiden atau wakil presiden memiliki dukungan yang signifikan dari partai politik atau koalisi partai politik dalam lingkup legislatif sebelum mereka dapat mencalonkan diri untuk posisi tersebut (Indarja, 2018).

Menurut Asshiddiqie (2016), pemilihan umum penting untuk dilakukan secara berkala dikarenakan ada beberapa penyebab diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya prinsip demokrasi yang mewajibkan pemilihan umum dilakukan secara berkala agar masyarakat dapat secara teratur mengeluarkan suara mereka untuk memilih wakil-wakil mereka.
2. Dengan adanya pemilihan umum secara berkala memberikan legitimasi kepada pemerintah yang terpilih. Hal ini mengukuhkan kedaulatan rakyat dalam menjalankan pemerintahan.
3. Pemilihan umum secara berkala memungkinkan masyarakat untuk mengevaluasi kinerja pemerintah dan wakil-wakil mereka. Jika pemimpin yang terpilih tidak memenuhi harapan atau tidak bertindak sesuai dengan kepentingan rakyat, maka rakyat dapat memilih wakil yang berbeda pada pemilihan berikutnya. Ini mendorong para pemimpin untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka.
4. Pemilihan umum yang dilakukan secara berkala karena dapat merangsang partisipasi politik masyarakat. Warga negara cenderung lebih aktif dalam proses politik saat pemilihan umum mendekat. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran politik dan keterlibatan warga dalam proses pengambilan keputusan politik.
5. Pemilihan umum berkala juga berfungsi sebagai mekanisme untuk mencegah pemimpin atau pemerintah yang berkuasa terlalu lama.

6. Melalui pemilihan umum berkala, masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin yang memiliki visi dan gagasan baru untuk negara mereka. Hal ini memungkinkan adanya pembaruan dan perubahan dalam arah kebijakan dan pemerintahan.

Menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2003 adapun 6 Asas Pemilu tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yaitu:

1. Langsung

Masyarakat sebagai pemilih secara langsung memilih calon atau wakil yang akan mewakili mereka dalam lembaga pemerintahan, tanpa melalui perantara atau pemilihan oleh seorang perwakilan lain.

2. Umum

Semua warga negara yang memenuhi syarat memiliki hak yang sama untuk berpartisipasi dalam pemilihan dan memberikan suara mereka tanpa diskriminasi. Dalam asas pemilu yang umum, setiap warga negara dewasa memiliki hak untuk memilih dan dipilih tanpa memandang jenis kelamin, ras, agama, status sosial, atau faktor diskriminasi lainnya.

3. Bebas

Pemilih memiliki kebebasan untuk memilih tanpa adanya tekanan, paksaan, atau ancaman dari pihak manapun. Dalam pemilihan yang bebas, pemilih memiliki hak untuk membuat pilihan mereka tanpa campur tangan atau intervensi yang mempengaruhi keputusan mereka.

4. Rahasia

Suara pemilih harus dilindungi dan tetap rahasia sehingga tidak ada yang tahu atau dapat mengetahui pilihan suara individu. Pemilih bebas untuk memilih calon atau partai tanpa takut akan pengungkapan pilihannya kepada pihak lain

5. Jujur

Seluruh tahapan pemilihan umum termasuk pemungutan dan penghitungan suara, harus dilakukan dengan integritas dan tanpa adanya kecurangan atau manipulasi.

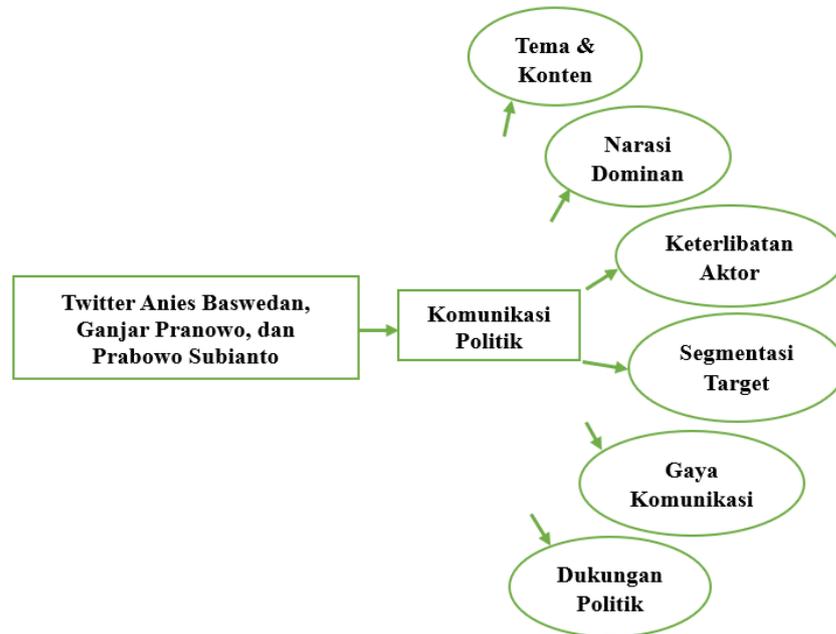
6. Adil

Pemilihan umum harus diselenggarakan dengan sejumlah standar yang memastikan bahwa setiap pemilih memperoleh perlakuan yang adil dan bebas dari kecurangan.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana komunikasi politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto melalui media sosial (Twitter). Dalam kerangka pikir ini mencoba menggambarkan bagaimana Media Sosial (Twitter) dimanfaatkan sebagai sebuah alat komunikasi politik dijelaskan pada Gambar 1.5.

Gambar 1.5 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Diolah oleh Peneliti

G. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat beberapa definisi konseptual terkait dengan teori yang ada dalam bagian sebelumnya, yang mana dibagi dalam beberapa penjelasan sebagai berikut.

a) Komunikasi Politik

Komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai proses interaksi dan pertukaran informasi yang terjadi di dalam dunia politik dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat atau pemilih. Konsep ini melibatkan berbagai elemen, termasuk pesan-pesan yang disampaikan oleh aktor politik seperti kandidat, partai politik, atau pemerintah, serta cara pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran seperti media massa, sosial media, pidato, kampanye, dan debat publik.

b) Media sosial

Media sosial merupakan sebuah konsep yang merujuk pada sebuah platform atau media digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, konten, dan pengalaman dengan satu sama lain melalui internet. Media sosial juga menciptakan ruang bagi pengguna untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, berpartisipasi dalam diskusi, dan membangun jaringan sosial secara virtual. Selain itu, sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, beriklan, mempromosikan produk atau layanan, serta mempengaruhi opini dan perilaku individu.

c) Pemilihan Presiden

Pemilihan presiden merupakan proses demokratisasi dimana masyarakat dalam suatu negara melalui berbagai metode seperti pemungutan suara, pemilihan umum, atau sistem lainnya, memilih seorang individu untuk menjabat sebagai kepala negara dan pemerintahan, dengan tanggung jawab utama memimpin negara, menjalankan pemerintahan dan mewakili kepentingan rakyat selama periode jabatan tertentu.

H. Definisi Operasional

Menurut Salim & Syahrudin (2012), definisi operasional merupakan sebuah atribut atau nilai dari objek yang memiliki variasi tertentu yang digunakan oleh studi ini untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Dengan adanya definisi operasional ini, studi ini dapat memanfaatkan fokus

yang ada untuk melihat permasalahan dari penelitian. Hal ini tentunya akan mempermudah studi ini untuk melakukan identifikasi masalah dan penyelesaiannya. Studi ini memilih *hypodermic needle theory* atau teori jarum hipodermik sebagai dasar penentuan indikator penelitian. Menurut Wilbur Schramm (dalam Puspianto, 2022) teori jarum suntik merupakan sebuah model komunikasi linear yang menitik beratkan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak umum. Berdasarkan teori tersebut kajian ini memiliki 6 indikator penelitian sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Parameter
Komunikasi Politik	Tema & Konten Media Sosial	Dikotomi konten dalam media sosial (Twitter) terkait komunikasi politik
	Narasi yang muncul dalam Media Sosial	Narasi yang mendominasi di Twitter terkait komunikasi politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto
	Keterlibatan Aktor	Dikotomi aktor dalam media sosial (Twitter) terkait komunikasi politik
	Gaya Komunikasi Politik	Gaya komunikasi politik yang ingin dibangun oleh Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto
	Segmentasi Target	Target atau sasaran dari komunikasi politik yang ingin dicapai oleh Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif bertujuan untuk menangkap makna dari suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan (Creswell, 2014). Penelitian kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memahami fenomena terkait apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan dan lain sebagainya secara menyeluruh. Kemudian dideskripsikan dalam bentuk rangkaian kata dan bahasa secara ilmiah (Moleong, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian kualitatif menjadi metodologi yang tepat dalam melihat Komunikasi Politik Bakal Calon Presiden dalam Upaya Mendapatkan Atensi Massa: Studi Perbandingan Terhadap Twitter Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto Menjelang Pilpres 2024. Dalam menyampaikan makna menggunakan deskriptif yang kemudian dijelaskan dengan alur yang terstruktur berdasarkan indikator pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya (Mason, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik perbandingan/komparatif untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana komunikasi politik dari Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto melalui media sosial. Metode komparatif atau perbandingan merupakan penelitian yang menggunakan teknik membandingkan suatu objek dengan objek lain. Objek yang diperbandingkan dapat berwujud tokoh atau cendekiawan, aliran pemikiran,

kelembagaan, manajemen maupun pengembangan aplikasi pembelajaran (Sugiyono, 2017).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan studi kasus atau case study. Menurut Edmonds & Kennedy (2017), pendekatan studi kasus merupakan sebuah penelitian intensif yang melibatkan kajian mendalam terhadap satu atau beberapa kasus (perbandingan) yang dianggap mewakili fenomena yang ingin dipelajari. Pendekatan studi kasus merupakan upaya pengamatan terhadap suatu peristiwa, tulisan, atau suatu subjek secara detail. Yin (2006), memberikan batasan secara teknis yang meliputi: 1) Sasaran penelitian bisa dalam bentuk suatu peristiwa, tulisan, kejadian, hingga, berupa objek manusia. 2) Sasaran yang akan diteliti akan melalui proses analisis secara detail sehingga akan selaras dengan latar belakang guna menginterpretasikan antara satu dan lainnya. Berikut tahapan penelitian yang akan dijelaskan pada Gambar 1.6.

Gambar 1.6 Tahapan Penelitian



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Terdapat 6 tahapan dari penelitian ini yakni:

1. Tujuan & Kebaruan, dalam tahapan ini studi inimerumuskan tujuan penelitian dan melihat kebaruan dari penelitian ini yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya.
2. Sinkronisasi Teori, Variabel & Indikator, tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mensinkronkan antara penggunaan teori dan perumusan variabel dan indikator penelitian. Dalam penelitian ini teori ada adalah: Komunikasi Politik, Media Sosial, Pemilihan Presiden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Komunikasi Politik. Dengan indikator yang digunakan dari penelitian ini yaitu: Konten, Narasi dalam media sosial, Keterlibatan Aktor, Segmentasi Target, Gaya Komunikasi Politik.
3. Pengumpulan Data, tahapan ini merupakan proses pengumpulan data baik data Primer maupun Sekunder. Tahapan ini bertujuan untuk mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang sedang diamati.
4. Pengkodean Data, tahapan ini bertujuan untuk mengkategorisasikan konten yang ada pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
5. Analisis Data, pada tahap ini data akan dianalisis menggunakan Nvivo 12Plus. Dalam menganalisis data fitur yang akan digunakan adalah *Crosstab Query*, *Project Map* dan *Word Cluod Analysis*.

6. Penyajian Data, pada tahap ini data yang telah dianalisis kemudian akan dinarasikan dan dikaitkan dengan teori yang ada, lalu menarik kesimpulan dari data yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto melalui media sosial Twitter sebagai upaya mendapatkan atensi massa dalam Pilpres 2024. Adapun lokasi pada penelitian ini adalah Indonesia dalam lingkup media sosial Twitter dengan waktu penelitian pada bulan 7 Januari hingga 25 Oktober 2023 salam pengumpulan data. Pemilihan waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 7 Januari 2023 dikarenakan berdasarkan data trend topik terkait elektabilitas bacapres mengalami peningkatan dengan 100 kali pembicaraan di setiap waktunya pada bulan Januari yang mana data tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.7. Kemudian sampai 25 Oktober 2023 dikarenakan tanggal tersebut merupakan batas akhir pencalonan Presiden dan Wakil Presiden.

Gambar 1.7 Trend Elektabilitas Bacapres



Sumber: Google Trends, (2023)

3. Sumber Data

Dalam penelitian data, pengumpulan, analisis, dan penarikan kesimpulan merupakan tahapan yang sangat penting. Pengumpulan data yang berkualitas merupakan dasar untuk mendapatkan hasil yang akurat. Selanjutnya, analisis data membantu mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel, yang kemudian menjadi landasan untuk mengambil kesimpulan (Delgado-hito & Romero-garcía, 2021). Dalam dikotominya data terbagi menjadi dua jenis yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Dalam kajian ini jenis data yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data merujuk pada informasi atau data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Rahmadi, 2011). Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti yang masih berbentuk “mentahan” sehingga perlu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik

olah data yang telah disesuaikan berdasarkan karakteristik data yang ada. Subjek dari penelitian ini ialah pemanfaatan media sosial oleh ketiga bacapres yaitu Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto sebagai media komunikasi politik. Sedangkan objek penelitian ini adalah analisis platform media sosial Twitter Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto sebagai akun Twitter resmi kepemilikan ketiga bacapres tersebut. Media sosial dan akun Twitter tersebut menjadi sumber data primer dari penelitian ini.

Tabel 1.4 Akun Twitter dan Jumlah Followers Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto

Nama	Akun Twitter	Followers
Anies Baswedan	@aniesbaswedan	4,9 M
Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	3,4 M
Prabowo Subianto	@prabowo	4,6 M

Sumber: Diolah oleh Peneliti

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berupa data dari buku, artikel jurnal, dan prosiding yang mana sesuai dengan basis teori Komunikasi Politik, Media Sosial, dan Pemilihan Presiden. Dalam kajian ini sumber-sumber yang berkaitan dengan dasar teori tersebut berguna untuk memperkuat argumentasi serta analisis terhadap fenomena pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik bakal calon presiden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan penelitian memiliki tujuan utama yakni memperoleh data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pendekatan penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel jurnal, laporan, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dengan tema atau masalah penelitian yang ada (Adlini et al., 2022). Secara spesifik dan terperinci literatur yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan kajian tentang komunikasi politik, media sosial dan pemilihan presiden. Kajian pustaka tidak hanya sebatas data fisik seperti buku, artikel jurnal semata akan tetapi dapat berupa media cetak maupun daring dan artikel dapat berupa video yang berkaitan dengan tema yang sesuai dengan penelitian yang ada. Dalam studi pustaka ini, peneliti diharapkan dapat menjaga objektivitas dalam melakukan pengamatan sampai melakukan analisis fenomena yang terjadi.

b) Data Media Sosial

Data media sosial dalam penelitian ini merujuk pada konten serta narasi yang digunakan, untuk melihat bagaimana Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto membangun narasi serta konten media sosial sebagai bentuk komunikasi politik dari ketiga bacapres tersebut. Data media sosial dikumpulkan menggunakan pengkodean data. Dengan pengkodean data, peneliti dapat mengumpulkan informasi terkait tema & konten serta narasi yang dibangun oleh ketiga bacapres dalam media sosial Twitternya masing-masing. Dengan adanya data media sosial ini diharapkan dapat menggali lebih jauh informasi terkait komunikasi politik melalui media sosial.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah tahapan dalam pengelolaan data yang peneliti gunakan agar memiliki nilai serta arti dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu metode *content analysis* (analisis isi) yang berisikan metode deduksi, induksi, dan metode komparasi. Teknik ini digunakan untuk mengambil kesimpulan secara objektif dan sistematis melalui hasil temuan atau pengamatan akan perilaku objek (Yin, 2006). Menurut Moleong (2016), teknik analisis data merupakan sebuah upaya analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis semua data yang ada pada instrumen penelitian yang terdiri dari catatan, rekaman, dokumen-dokumen, dan lain sebagainya.

a) Teknik Analisis *Qualitative Data Analysis Software* (Q-DAS)

Dalam kajian ini menggunakan data media sosial yang mana berfokus pada media sosial Twitter sebagai bahan kajian utama. Dalam analisis data penelitian ini Menggunakan *Qualitative Data Analysis Software* (Q-DAS), Untuk menganalisis data tersebut peneliti dibantu oleh sebuah perangkat lunak yakni Nvivo 12Plus. Adapun fitur yang digunakan untuk menganalisis data melalui aplikasi Nvivo 12Plus adalah fitur NCapture untuk mengimpor data ke dalam manajemen data untuk menganalisis intensitas aktivitas akun Twitter (Nizaruddin et al., 2017). Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti dijelaskan pada Gambar 1.8, kemudian penjelasan yang berkaitan dengan jenis analisis yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Teknik Analisis Nvivo 12Plus

Nvivo 12Plus		
Analisis	Analisis Data	Tujuan Analisis
<i>Crosstab Query</i>	Analisis yang Berkaitan dengan Konten dalam Media Sosial dan Gaya Komunikasi.	Mengetahui konten dominan yang ada dalam media sosial Twitter terkait komunikasi politik dan gaya komunikasi politik.
<i>Project Map</i>	Analisis Dikotomi Aktor dan Segmentasi Target	Mengetahui hubungan serta keterlibatan aktor dengan konten yang ada dalam Twitter dan segmentasi target dalam media sosial Twitter ketiga bacapres

<i>Word Cloud</i>	Analisis Narasi dalam Media Sosial	Mengetahui narasi apa saja yang tersebar dalam Twitter yang berkaitan dengan komunikasi politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto
-------------------	------------------------------------	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 1.8 Tahapan Analisis Data



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tahapan analisis data didefinisikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, proses menghimpun informasi atau fakta-fakta yang diperlukan untuk tujuan analisis data nantinya dari Twitter.
2. Pengkodean data, menggunakan istilah maupun indikator yang berguna dalam mengkategorisasikan data media sosial kemudian mengelompokkannya.

3. Analisis data, pada tahap ini peneliti menggunakan *tools* yang ada di Nvivo 12Plus untuk membuat data statistik menggunakan tiga analisis yaitu *toll chart analysis*, *cluster analysis*, dan *word cloud analysis*.
4. Penyajian data, pada tahap ini peneliti menyampaikan data dan nilai dengan menggunakan narasi dan deskriptif.

6. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh kemudahan dalam pembahasan, maka penulis menjabarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan. Bab ini terdiri dari; Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Kerangka Pikir Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional, Metode Penelitian.

BAB II, Gambaran Objek Penelitian. Bab ini akan membahas terkait profil Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto.

BAB III, Hasil dan Pembahasan. Bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai Komunikasi Politik Bakal Calon Presiden (Bacapres) dalam Upaya Mendapatkan Atensi Massa: Studi Perbandingan Terhadap Twitter Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024.

BAB IV, Penutup. Bab ini membahas terkait kesimpulan dan saran.