

## **KOMUNIKASI POLITIK: PENYAMPAIAN PESAN DAN PEMILIHAN MEDIA OLEH BAKAL CALON PRESIDEN DALAM PEMILU TAHUN 2024**

---

**M. Ismail Alif**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 Juli 2023, disetujui: 31 Juli 2023)**

### **Abstract**

*Political communication cannot be separated from the role of the mass media in conveying messages to target audiences in particular and the public in general. Especially now that politics is present everywhere thanks to media networks that have real-time broadcasting capabilities. In political communication, political figures are often or packaged in political advertisements or various styles of political communication that must follow the liberalization of the media system which is more capital-oriented (money oriented) through political campaigns. From here arises media relations with political parties and actors and some others also influence the role of owners of media capital who are also politicians or leaders of political parties as seen on Metro TV. The results of this study show that the relationship between the media and politics is found in the news on the Prospective Candidates for the 2024 Presidential Election in the news on Metro TV. Thanks to media networks that have real-time broadcasting capabilities, new media have sprung up, both in the form of dare media (on-line) and social media, both of which are inseparable from being used as political communication channels to shape imagery, both positive and negative, from political actors. As a result, the social media arena is often used as a buzzer for news that is the mainstream of the media so that it can strengthen the formation of public opinion. This study also found a correlation between political communication conveyed through mainstream media and social media. This can be seen from a number of issues that are used in political communication as an effort to image the Presidential Candidate through conversations on social media in which many buzzers and loyalists from political actors are mobilized.*

**Keywords :** personal branding, mainstream media, social media, buzzer

### **Abstrak**

Komunikasi politik tidak bisa terlepas dari peran media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran pada khususnya dan publik pada umumnya. Terlebih lagi saat ini politik hadir dimana-mana berkat jaringan media yang memiliki kemampuan real-time broacasting. Dalam komunikasi politik, tokoh-tokoh politik sering atau dikemas dalam iklan politik atau aneka gaya komunikasi politik yang harus mengikuti perkembangan liberalisasi sistem media yang lebih mengedepankan kapital (money oriented) melalui kampanye politik. Dari sini timbul relasi media dengan partai dan actor politik dan sebagian lainnya juga

dipengaruhi peran pemilik modal media yang juga menjadi politis atau pemimpin partai politik seperti terlihat dalam Metro TV. Hasil penelitian ini menunjukkan relasi media dengan politik ditemui dalam pemberitaan Bakal Calon Presiden Pemilu 2024 dalam pemberitaan di Metro TV. Berkat jaringan media yang memiliki kemampuan real-time broacasting bermunculan media baru (new media) baik berbentuk media daring (on-line) maupun sosial media yang keduanya tidak terlepas digunakan sebagai saluran komunikasi politik untuk membentuk pencitraan, baik positif dan negative dari aktor politik. Akibatnya sosial media arena sering digunakan sebagai pendengung dari berita-berita yang media arus utama sehingga dapat memperkuat terbentuknya opini publik. Penelitian ini juga menemukan korelasi antara komunikasi politik yang disampaikan lewat media arus utama dengan sosial media. Hal ini terlihat dari sejumlah isu yang digunakan dalam komunikasi politik sebagai usaha pencitraan Bakal Calon Presiden melalui percakapan di sosial media yang di dalamnya banyak digalang oleh para buzzer dan loyalis dari aktor politik.

**Kata kunci :** Personal branding, media mainstream, social media, buzzer

## I. PENDAHULUAN

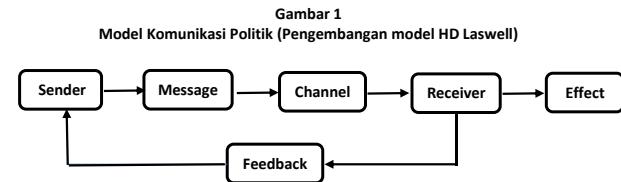
Komunikasi politik adalah fungsi penting dalam sistem politik. Pada setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Bahkan, komunikasi politik dinyatakan sebagai “urat nadi” proses politik. Bagaimana tidak, aneka struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan, dan warganegara bisa memperoleh informasi politik melalui komunikasi politik ini. Setiap struktur jadi tahu apa yang telah dan akan dilakukan berdasarkan informasi. Secara operasional, komunikasi politik juga dapat dinyatakan sebagai proses penyampaian pesan-pesan politik dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu hingga

memberikan efek (*feedback*) yang diharapkan. Saat ini politik hadir dimana-mana sebagai diskursus keseharian yang semakin populer (tidak elitis) berkat jaringan media yang memiliki kemampuan *real-time broacasting*. Digital pasca industri, telah menawarkan (sekaligus tersandera) definisi tentang politik hampir disegala sesuatu: politik kantor, politik media, politik pangan, politik seks, politik kuliner, politik life style, politik anggaran, pelacur politik, hasrat/libido politik, mesin politik, *hyperpolitics*, *soft-hard politics*, *low-high politics* dan seterusnya, yang menggambarkan popularisasi/massifikasi pengetahuan tentang aktor politik kontemporer sebagai subjektivitas yang direproduksi oleh kondisi dan ilmu politik kekinian. (Syamsul Asril, *Identitas Politik Psychocultural Jurnal*

*Politik dan Profetik*, Volume 1 Nomor 1, Tahun 2013) . Untuk itulah sosial-politik dan strategi politik, mesti dipersepsi secara memadai dalam suatu dunia yang terbangun di atas relasi kekuasaan, berbasis kronologisasi komunikasi antara warga politis.

### **Alur Proses Komunikasi Politik**

Proses komunikasi dapat digambarkan sebagai penyampaian pesan-pesan (*messages*) dari seseorang atau pihak tertentu kepada orang lain atau pihak lain secara berhasil. Maka pada konteks ini komunikasi mencakup juga “penularan” pengetahuan mengenai suatu hal. Namun, proses komunikasi lebih lanjut tidaklah sekedar penyampaian informasi saja, melainkan proses interaksi pengetahuan dan kebenaran antara pihak pertama dan pihak kedua dan seterusnya. Secara singkat peran dan fungsi bahasa sangatlah penting dalam berkomunikasi (Sobur, 2006:307).



Sitepu (2012: 170) mengemukakan bahwa komunikasi politik merupakan proses pengalihan pesan berupa data, informasi atau citra, yang mengandung maksud atau pesan tertentu dari seorang komunikator kepada

komunikan yang melibatkan suatu proses pemaknaan terhadap kekuasaan, kewenangan, kehidupan publik, pemerintah, negara, konflik dan resolusi konflik, kebijakan, pengambilan keputusan, dan pembagian.

Setiap orang adalah politisi (dalam arti memiliki kesadaran akan relasi kuasa yang melingkupi dan dihidupinya) yang terlibat dalam proses terus-menerus .merumuskan visi dan misi politis yang terbangun di atas tumpang tindih interest yang tidak selamanya rasional. Aktor politik dan partai politik dalam proses komunikasi politik adalah seorang komunikator (*sender*) yang mengirimkan pesan (*message*) kepada komunikan (*receiver*) yang lebih sering disebut khalayak sasaran (*target audience*) yang lebih spesifik dan atau publik.

Komponen utama dalam sistem komunikasi politik menurut Gurevitch dan Blumler (1977) dalam Shahreza dan El-Yana (2016), ditemukan pada lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya, serta pada institusi-institusi media dalam aspek-aspek politiknya, berikutnya, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, dan terakhir aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.

Pesan (*message*) politik adalah berbagai pesan yang disampaikan dalam usaha mencapai kemenangan politik atau mendapatkan kekuasaan. Pesan pesan politik itu dirumuskan dalam strategi komunikasi dalam suatu kampanye politik dari seorang calon atau aktor politik. Pesan politik tak melulu meliputi program, visi, misi dan filosofi dari aktor politik, kredibilitas, kapabelitas dan integritas yang dimiliki aktor politik dan program-program andalan yang perlu diketahui para pemilih (*electoral*), Namun juga termasuk usaha penokohan dan pencitraan yang tak jarang juga berkelidain dengan pesan akibat *imagology*. Imagologi adalah istilah kunci dari Milan Kundera yang menggambarkan berkuasanya secara total image/ tanda/ tampakan/ citra dalam politisi yang terdigitalisasi secara konstan. Akibatnya kamera dan internet jauh lebih penting ketimbang visi moralistik, misi konstruktif dan audiences.

Salah satu pendekatan teoretis ilmu komunikasi tentang penciptaan citra adalah teori manajemen kesan (*impression management theory*). Menurut Erving Goffman, ketika individu berinteraksi, mereka berupaya untuk menyajikan gambaran diri yang bisa diterima, melalui teknik-teknik

memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam teori ini, citra diri sangat menentukan kesan seseorang atau organisasi terhadap orang atau organisasi lain (Boyer, Brunner, Charles, & Coleman, 2006 dalam Launa 2020).

Citra diri merupakan gambaran menyeluruh yang melekat di benak pemilih terkait dunia fisik, dunia sosial, dunia batin, dan atribut kausal atas sosok kandidat (Brown, 1998, Launa, 2020). Bila citra kepemimpinan adalah persepsi pemilih tentang pengetahuan, keterampilan, konsep diri, nilai-nilai, karakteristik pribadi, motif, kepemimpinan, dan program (Palan, 2007), Seorang pemimpin akan dicitrakan sebagai pemimpin yang efektif jika dapat melaksanakan fungsi-fungsi kepemimpinannya dengan baik. (Anwar Arifin, 2014: 24).

Untuk itu terlihat komunikasi politik yang banyak digunakan dalam pertarungan politik dan pencapaian pemenangan dalam pemilu lebih banyak pesan-pesan yang dirancang dengan muatan pencitraan atau sebaliknya usaha perusakan citra aktor politik atau kandidat calon presiden yang akan berlaga dalam pemilu, baik pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi

langsung di hadapan electoral, maupun lewat media,

Akibatnya tokoh-tokoh politik dipasarkan atau dikemas dalam iklan politik atau aneka gaya komunikasi politik, seperti para calon Presiden (atau kepala daerah) yang harus mengikuti perkembangan liberalisasi sistem media yang lebih mengedepankan kapital (*money oriented*) melalui kampanye politik. (Soyomukti, 2013). Hal ini yang juga pada akhirnya membuat latar belakang, profil pendidikan, pengalaman sebagai basis jejak langkah (*track record*), kontribusi riil bagi komunitas, serta proses seleksi struktural dalam suatu ruang-waktu politis yang teruji mulai menjadikannya sesuatu yang mubazir saat ini.

Citra politik lebih merupakan representasi seorang pemimpin politik. Citra ini sebagian besar berasal dari konstruksi yang ada dalam pikiran, tetapi berdasarkan dari bagaimana tanggapan publik terhadap perilaku individu sang pemimpin atau organisasinya, dan dikombinasikan dengan gambaran media tentang pemimpin atau organisasinya. Untuk itu *branding* politisi dibentuk dari pengertian subyektif masyarakat terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen tampilan seperti gaya rambut, pakaian,

memberi dampak bagi citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008: 7). *Branding* politik disimpulkan melalui argumen sebagai berikut: *branding* memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah (Mitsikopoulou, 2008: 5). Melalui pemilihan langsung, politik berubah seturut gelombang *consumerism, celebrity and cynicism* (Corner & Pels, 2003).

Pesan (*message*) dapat berupa komunikasi verbal yg disampaikan melalui saluran (*channel*) secara langsung secara verbal melalui pidato di depan electoral di berbagai event pertemuan, juga dapat dilakukan melalui media, baik berupa baliho (billboard), iklan dan berita di media massa yang berwujud teks yang dikemas berbentuk tulisan, gambar, foto-foto dan video

Sebuah teks, baik berupa berita yang disampaikan media massa, terlebih lagi berbagai informasi yang disampaikan lewat sosial media tidak bisa kita samakan seperti sebuah copy dari realitas, ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Karenanya, sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda. Wartawan media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan

judul berita, struktur berita, dan keberpihakannya kepada seseorang ataupun sekelompok orang, meskipun keberpihakan tersebut sering bersifat subtil dan tidak sepenuhnya disadari. Asumsi wartawan bersifat parsial, karena tidak mewakili pihak-pihak lain: wakil rakyat, pemerintah, kaum ilmuan, LSM, kaum buruh, rakyat jelata, atau aliansi dari dua atau tiga pihak tersebut (Eriyanto, 2011: 291).

Sebagai agen konstruksi, media merupakan wadah yang strategis dalam rangka mengkonstruksi realitas sosial. Namun demikian wartawan juga mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda ketika melihat suatu peristiwa, dan hal itu dapat dilihat dari bagaimana mereka mengkonstruksi peristiwa itu, yang diwujudkan dalam teks berita. Berita dihasilkan dari pengetahuan dan pikiran, bukan karena ada realitas objektif. Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas itu seharusnya dipahami (Eriyanto, 2002: 121-122). Semua ini membuat media berbeda-beda saat membungkai berita politik melalui publikasi yang disampaikan media.

Komunikan (*receiver*) adalah publik yang menjadi calon pemilih (*electoral*) yang bentuk dan jenisnya tidak homogen. Hal itu disebabkan publik bentuknya dapat bermacam

ragam dan memiliki ciri masing-masing, Ada publik internal dan publik eksternal. Bisa terbagi menjadi publik primer, publik sekunder dan publik marginal dan ada publik yang memihak (*proponent*), publik yang menentang (*opponent*) dan publik *un-committed*, Ada mayoritas publik yang diam tak bersuara (*silent majority*) dan sebagian kecil lantang bersuara (*vocal minority*) yang membuat khalayak sasaran tersegmentasi dan tak jarang terpolarisasi akibat kepentingan politik. Tidak jarang dalam kampanye pemilu dan pilkada polarisasi berubah semakin tajam, seperti ditemui dalam Pilkada Jakarta, tahun 2017 dan pemilu presiden tahun 2019 yang menimbulkan dampak (*effect*) yang mendalam di tengah khalayak dimana semakin banyak ditemui ujaran kebencian (*hate speech*) di sosial media.

Terkait dengan efek dari proses komunikasi politik tersebut, Windahl (1981) mengusulkan perbedaan yang bermanfaat antara efek dan konsekuensi dari paparan media. Menurut Windahl, mereka serupa karena keduanya merupakan hasil dari paparan media. Namun ini dua hasil berbeda dalam efek yang merujuk pada hasil dari ekspos media yang terutama disebabkan oleh karakteristik konten media, sedangkan

konsekuensinya hasil lain yang disebabkan oleh penggunaan media itu sendiri. Misalnya, proses psikologis, termasuk persepsi, kepercayaan, dan sikap, harus dianggap sebagai “efek”, tetapi perpindahan kegiatan interpersonal dan gratifikasi yang diperoleh lebih sejalan dengan “konsekuensi dari paparan media”. Hal itu diperkuat Palmgreen (1984) menyimpulkan bahwa motivasi penonton terkait dengan berbagai efek media, termasuk pengetahuan, sikap, dan persepsi realitas sosial.

Umpulan balik (*feedback*) dalam komunikasi politik dapat dilihat dari respon dan komentar khalayak sasaran yang terpapar media. Hasil dari terciptanya opini publik juga dapat ditemukan dalam hasil survei elektabilitas yang dilakukan Lembaga polling dan survey.

#### **Komunikasi Politik Lewat Media Mainstream**

Dalam komunikasi politik, media massa menjadi sarana dan aspek utama yang harus diperhatikan. Berbagai metode dan kegiatan komunikasi politik seperti publisitas, iklan, kampanye, propaganda, *public relations*, dan lainnya, menjadi penting. Bagi para politisi, media massa dipakai dan diberdayakan demi suksesnya pelaksanaan kampanye dan

demi keberhasilan kandidat untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin sehingga kandidat tersebut bisa menjadi terpilih. Proses pengemasan label politik yang dilakukan media dapat menyebabkan aktor politik memperoleh citra tertentu. Penilaian masyarakat bergantung pada media massa memberikan nilai, karena media massa dianggap sebagai alat ukur keberhasilan atau modernitas dan penerimaan publik. (Hudjolly, 2011: 40). Media saat ini sudah menjadi jembatan dalam menghubungkan sistem social, budaya dan politik serta ekonomi yang ada di seluruh dunia. (West & Turner, 2010, 430)

Media seharusnya berperan sebagai anjing pengawas (*watchdog*) dalam kekuasaan sehingga terciptalah *check and balances* dalam negara dan masyarakat. Sayangnya relasi media di ranah politik adalah relasi dilematis, karena sikap pemberitaan media tidak sepenuhnya netral dari intervensi politik maupun patronase kapital (Dhakidae, 1992). Menurut Piliang (2004), pengkajian tentang media massa tidak dapat dipisahkan dari kepentingan di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikannya. Dalam perkembangan media mutakhir, setidaknya ada dua kepentingan utama (*eksternal media*) yaitu

kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*) yang membentuk isi media (*media content*) berupa informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkannya. Di antara dua kepentingan utama tersebut, kepentingan yang mendasar justru terabaikan, yaitu kepentingan publik.

Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik menjadikan media sulit bersikap netral, jujur, adil, obyektif dan terbuka. Akibatnya, informasi media telah menimbulkan persoalan obyektivitas pengetahuan yang serius pada media itu sendiri. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*) atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*), menyampaikan obyektivitas atau subyektivitas, bersifat netral atau memihak, merepresentasikan fakta atau memelintir fakta, menggambarkan realitas (*reality*) atau mensimulasi realitas (*simulacrum*) (Mahfudin, 2014).

Semua itu membuat media rentan terhadap intervensi politik dan konflik kepentingan dengan pemilik media. Chomsky (2011), menyebutkan politisasi media terjadi ketika pemilik media merambah ke dalam

ranah politik praktis. Industrialisasi media mengedepankan ekonomi dan terbentuknya konglomerasi media mengurangi objektivitas pemberitaan, yang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik yang mengatakan bahwa pemberitaan harus *cover both side*, mendengarkan pendapat tidak hanya dari satu sisi narasumber saja, tidak berpihak terhadap satu kelompok manapun (Hadidah, 2014: 109).

Surya Paloh dari Nasdem misalnya, menguasai Media Indonesia dan Metro TV, Aburizal Bakri dengan TV One atau Harry Tanoe memiliki koran Sindo dan MNC TV. Dengan pemilikian media massa tersebut pada akhirnya ikut mempengaruhi kebijaksanaan redaksional dalam pemberitaannya, terutama muaranya terkait dengan pemenangan perolehan suara dalam Pemilu. Akibatnya kecenderungan media digunakan untuk kepentingan politik jelas tampak dalam kampanye pemilihan presiden baru lalu tahun 2018, dimana Metro TV cenderung menjadi “humas” kampanye Jokowi, sementara TV One lebih mendukung capres Prabowo. Sementara Harry Tanoe sering mengkampanyekan dirinya melalui jaringan televisi MNC dan sejumlah media yang dimilikinya. Padahal peran media massa dianggap penting, baik dalam teori *spiral*

*silence*, maupun dalam teori *agenda setting* di mana publik memiliki ketidak berdayaan menghadapi dominasi media masa.

Menurut Wasisto Raharjo Jati (2013), labilnya peran media mengawal ranah politik sebagai pengawas kekuasaan sudah merambah sebagai agen kekuasaan (*agent of power*) bagi kandidat maupun partai politik. Lemahnya media dalam pemilu terindikasi dari empat faktor: menguatnya persaingan politik pencitraan (*politics of image*) di tingkatan elite maupun partai politik, menurunnya fungsi partai politik dalam sosialisasi politik sehingga memunculkan media sebagai aktor tunggal, menguatnya kecenderungan penonjolan figur dalam pentas politik dan pemilu daripada institusi partai politik, dan pemanfaatan multi-media sebagai propaganda aktif dalam menyampaikan pesan politis kepada masyarakat.

### **Komunikasi Politik Lewat Media Daring**

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, maka semakin banyak media baru (*new media*) bermunculan. McQuail (2000) mencatat perbedaan paling mencolok antar media baru dan media tradisional adalah tingkat interaktif pengguna media, respon pengguna terhadap pengirim pesan dan tingkat kebebasan

penggunaan media. Karakteristik baru ini memungkinkan siapa saja yang aktif di media sosial dapat masuk dan terlibat menjadi konsumen, produsen sekaligus distributor informasi (Weeks dan Holbert, 2013)..

Ketua Dewan Pers 2016-2019, Yosep Adi Prasetyo memperkirakan, jumlah media massa di Indonesia mencapai 47.000 media dan media online mencapai 43.300 (*Jurnal Dewan Pers*, November 2018). Menurut Dewan Pers, banyak pengaduan masyarakat karena tidak ada verifikasi serta *check and recheck* yang dilakukan jurnalis. Prinsip dasar jurnalistik, *cover both side* tidak terpenuhi. Data ini memberikan gambaran tentang perubahan tren bisnis berita, yang sebelumnya didominasi oleh perusahaan-perusahaan media berita konvensional, sekarang dipadati oleh media berita daring (*on-line*). Media jenis baru ini banyak berkembang pesat di daerah. Sementara Media *online* di Jakarta sebagian besar adalah perpanjangan dari media konvensional seperti koran, majalah, televisi dan radio yang relatif lebih beraneka ragam, tidak hanya untuk berita dan opini tetapi juga hiburan.

Perbedaan utama jurnalistik daring dengan jurnalistik konvensional adalah kecepatan, kemudahan akses, bisa diperbarui

dan dihapus kapan saja, dan fitur interaksi dengan pembaca atau pengguna. Hal ini. Boleh dibilang jenis berita *Straight News* atau Berita Langsung menjadi konten utama di media daring (*on-line*) yang menyebabkan berita investigasi dan *depth reporting* semakin kehilangan bentuk di media daring. Jurnalistik daring (*on-line*) tidak mengenal tenggat waktu (*deadline*) sebagaimana dikenal pada jurnalistik konvensional. Deadline bagi jurnalistik online dalam pengertian “publikasi paling lambat” adalah “beberapa menit bahkan detik” setelah kejadian berlangsung (Romli, 2012), sehingga bersifat *up to date, real time*, dan praktis.

Judul (*headline*) sering juga disebut *clickbait*, yaitu judul yang menggoda pembaca yang biasanya menggunakan bahasa provokatif untuk menarik perhatian (Anand, Chakraborty, dan Park, 2017). Umumnya judul artikel *clickbait* fokus pada subyek selebritis, rumor, akun fiktif dari pada isu-isu yang serius atau lebih akademik (Pegnante, 2016). *Clickbait* tidak terjadi begitu saja, namun merupakan upaya dari penulis/editor untuk membuat judul yang mampu menarik perhatian dan memanipulasi emosi hingga pembaca tidak mampu melewatkannya. Pengelola

juga menyajikan berita secara sepotong-sepotong yang dikemas sebagai *up-date* berita.

Cara penyajian berita yang sepotong-sepotong ini bertujuan untuk meningkatkan *page view*. Di samping itu, pengelola menyajikan judul berita yang menarik untuk menghasilkan banyak klik. Para pengelola laman melihat kriteria menarik ini lebih utama dibanding arti penting sebuah berita bagi masyarakat. Akan tetapi, suatu penelitian menunjukkan penggunaan *clickbait* merugikan nilai jurnalistik tradisional dalam penulisan dan penyuntingan artikel. Secara umum media online di 28 negara di Uni Eropa menghasilkan klik tidak melalui konten yang berkualitas namun, hampir setengah kasus, melalui judul yang catchy, provokatif, dan headline yang sensasional yang bertujuan mengeksplorasi keingintahuan pembaca.

Jika pengelola media konvensional dulu mengejar *rating* atau oplah, maka sekarang mereka mengejar *Google Trends*, *AdSense*, *Alexa*, dan seterusnya untuk mendapatkan referensi topik-topik yang sedang menjadi *trending*. Pendapatan terbesar dari media daring memang berasal dari iklan. Oleh karena itu, upaya menaikkan *traffic* merupakan suatu hal yang serius bagi pengelola laman berita. Untuk itu pengelola

laman berita melakukan berbagai cara untuk menaikkan *traffic*, di antaranya menghadirkan ruang-ruang interaktivitas seperti menyediakan forum, *blog*, atau lainnya di laman media. Strategi ini bertujuan menarik minat pembaca mengunjungi laman berita dan meningkatkan *length of visit*.

### **Komunikasi Politik Lewat Sosial Media**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat memberikan dampak signifikan dalam berbagai bidang, termasuk bidang politik. Politik yang sejatinya adalah ruang bagi para elite politik sekarang sudah menjadi ruang bersama publik. Selain menggunakan media arus utama (*mainstream*) seperti media cetak, televisi dan radio, saat ini semakin banyak aktor politik yang menganggap penting media sosial untuk membangun opini publik.

Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi yang membentuk ikatan sosial secara virtual dalam masyarakat jejaring (*networking society*) yang ditandai dengan munculnya jurnalisme warga (*citizen journalism*). Fenomena ini menempatkan media sosial sebagai garda terdepan dalam komunikasi model baru sekaligus berperan membentuk opini publik. Setiap media sosial seperti *facebook*, *twitter*,

*instagram*, *youtube* dan yang lainnya tiada hentinya setiap hari memberitakan setiap kejadian yang dialami oleh para elite politik tersebut. Melalui media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi yang membentuk ikatan sosial secara virtual dalam masyarakat jejaring (*networking society*) yang ditandai dengan munculnya jurnalisme warga (*citizen journalism*).

Ketika media massa yang telah dikuasai elite politik tertentu dalam mempublikasikan berita dan direspon melalui perbincangan publik lewat media sosial sehingga resonansi dirasakan semakin kuat dalam membangun opini publik, khususnya terkait Pemilu dan pembentukan citra (*image*) dan reputasi, Untuk itulah sejumlah buzzer dan sosial media army dibayar dan sengaja dibentuk dan sebagian lainnya dijalankan oleh mesin dan anonim untuk menyebarkan pesan-pesan politik yang muatannya diwarnai oleh disinformasi, *fake news* dan berita *hoax*.

Berita palsu juga menghantam sejumlah organisasi sosial di Eropa dan membawa dampak yang merugikan bagi kegiatan mereka, seperti Red Cross dan Save the Children. Red Cross dituduh menggelapkan uang donasi publik dan Save

the Children dikatakan bekerja sama dengan mafia perdagangan anak yang kedua tuduhan itu ternyata tidak benar. Tetapi kerusakan telah memengaruhi kerja sosial kedua organisasi tersebut.

Lebih ekstrim Aylin Manduric dalam tulisannya “*Sosial Media as a tool for information warfare*” menyatakan bahwa media sosial sebagai senjata pemusnah massal dan pemicu timbulnya konflik, berperan sebagai senjata kata-kata yang mempengaruhi hati dan pikiran audiens yang ditargetkan. Setiap media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan yang lainnya tiada hentinya setiap hari memberitakan setiap kejadian yang dialami oleh para elite politik tersebut. Setiap tokoh partai atau elite politik harus selalu menjaga ucapan dan tindakannya, karena kalau *blunder* sedikit saja akan menuai banyak kontroversi di kalangan masyarakat khususnya *netizen*. Karena itu, dalam beberapa konteks, hoaks dapat dipahami sebagai berita palsu (*fake news*) (Gorbach, 2018). Hoaks berupa berita palsu ini juga dapat menimbulkan keresahan dan kerusuhan dalam sektor sosial dan politik (McGonagle, 2017; Ogbette, 2019), sektor bisnis (Figueira dan Oliveira, 2017) atau bahkan ketegangan dalam sektor agama (Douglas, 2018). Sebagai

fenomena global, hoaks muncul dalam kultur siber karena hadirnya media sosial sebagai bentuk media baru.

Ada dua peristiwa yang melatarbelakangi *post-truth* jadi perbincangan banyak orang di dunia. Peristiwa pertama yang metarbelakangi fenomena *post-truth* adalah keputusan Inggris meninggalkan Uni Eropa. Insiden kedua yang menguatkan fenomena *post-truth* adalah kemenangan Donald Trump dalam kontestasi politik di Amerika Serikat. Usai dua peristiwa itu, muncul anggapan bahwa opini publik dapat dibentuk via *hoax* atau *fake news*.

Sebuah studi mutakhir yang dilakukan oleh tim riset *Massachusetts Institute of Technology* tahun 2018 menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan yang benar, berita palsu terbukti lebih awet umurnya, lebih jauh dan luas jangkauannya, lebih cepat perjalanannya, mencapai publik, serta lebih mendalam efeknya terhadap masyarakat luas. Tim yang terdiri para insinyur tersebut melacak jejak digital dan membandingkan karakter digital dan persebaran kedua jenis berita tersebut, yang benar maupun yang palsu dalam studi tersebut.

Sedangkan kerusakan yang diakibatkan oleh berita palsu tersebut juga sudah banyak

didokumentasikan dalam berbagai studi yang kemudian menciptakan istilah *post truth* atau pasca-kebenaran. Dalam kamus Oxford, makna post-truth adalah dikaburkannya publik dari fakta-fakta objektif. Asumsinya bila kebenaran disiarkan secara serempak dan berulang kali, maka publik yang diterpa informasi dapat menganggapnya sebagai informasi yang benar dan dapat dipercaya. secara historis, pengguna pertama istilah post-truth adalah Steve Tesich dalam artikel berjudul *The Goverment of Lies* yang dimuat majalah The Nation tahun 1992. Dalam artikelnya, Steve Tesich menggambarkan bagaimana skandal Watergate dan Perang Teluk Persia dapat membuat tenang dan nyaman warga Amerika Serikat, meski dua insiden tersebut dipenuhi banyak kebohongan. (Bruce McConskey, 2008),

Ada dua peristiwa yang melatarbelakangi *post-truth* jadi perbincangan banyak orang di dunia. Peristiwa pertama yang melatarbelakangi fenomena *post-truth* adalah keputusan Inggris meninggalkan Uni Eropa. Insiden kedua yang menguatkan fenomena *post-truth* adalah kemenangan Donald Trump dalam kontestasi politik di Amerika Serikat. Salah satunya, studi yang dilakukan tim riset Ohio State University membuktikan bahwa

aneka berita palsu membentuk pilihan politik sebagian pemilih Amerika Serikat sehingga mereka membuat pilihan politik berdasarkan berita yang keliru. Mereka menyimpulkan bahwa penyebaran berita palsu tersebut membantu kemenangan elektoral Donald Trump dalam pemilu presiden di Amerika Serikat pada 2016. Banyak pemilih yang tersesat dengan berita palsu sehingga kualitas keputusan mereka dipandu oleh informasi yang keliru. Kekeliruan ini secara sistematis pada gilirannya akan memerosotkan kualitas demokrasi. Usai dua peristiwa itu, muncul anggapan bahwa opini publik dapat dibentuk via *hoax* atau *fake news*.

Di Indonesia, hoaks sebagai aktivitas netizen dalam konteks media baru muncul menjadi hal yang masif sejak Pilpres 2014 (Utami, 2018; Juditha, 2018; Salam, 2018; Santosa, Hasfi, dan Triyono, 2018). Dalam konteks ini, hoaks menjadi informasi yang dapat digunakan untuk memuaskan hasrat terhadap munculnya politik identitas. Proses tersebut terjadi dengan cepat pada berbagai kantung-kantung percakapan di media sosial antar netizen yang memiliki identitas atau orientasi politik yang sama.

Proses itu oleh Gromping (2014) disebut sebagai *echo chamber*. Sedangkan

(Syahputra, 2019). menjelaskan fenomena baru ini sebagai *spiral of anxiety* yang menggambarkan proses kecemasan implisif menjadi kecemasan eksplosif yang terjadi pada seseorang sebagai netizen, baik aktif atau pasif di media sosial. Proses tersebut berupa peningkatan kecemasan yang dialami seseorang secara tertutup, karena memiliki kecenderungan politik yang berbeda dengan orang lain. Perbedaan tersebut menjadi percakapan dengan muatan ujaran kebencian pada semua level platform media sosial. Sehingga menjadi kecemasan terbuka dan dapat menimbulkan perang status antara pengguna media sosial. Spiral kecemasan muncul pada tradisi masyarakat siber pada era media baru.

Jika dibandingkan dengan berita positif, berita negatif dapat membuat khalayak sebagai konsumen merasa kurang stabil secara emosional dan meningkatkan rasa khawatir. Kondisi inilah yang memicu berkembangnya berbagai opini yang pada akhirnya bisa menimbulkan polarisasi dalam masyarakat melalui beragam isu yang disampaikan melalui media. Adapun potensi peran media dalam mengelola polarisasi politik cenderung menguatkan polarisasi ketimbang meredam polarisasi tersebut, terlebih lagi bila menyadari

media massa merupakan agen sosialisasi sekunder yang dampak penyebarannya paling luas dibanding agen sosialisasi lain. McIntrye menjelaskan bahwa berita negatif dapat menyebabkan pembaca kehilangan rasa toleransi, mengurangi perilaku masyarakat dalam membantu sesama, hingga menyebabkan depresi dan ketidakberdayaan. Selain itu, berita negatif juga akan menghilangkan kepercayaan kepada para pemimpin politik (McIntrye, 2015:5). Untuk itu Ketua Dewan Pers Ninik Rahayu berharap pers tidak dimanfaatkan sebagai buzzer atau pendengung salah satu partai politik dalam kontestasi Pemilu 2024

## **HASIL PENELITIAN**

Studi ini dilakukan dengan mengamati komunikasi politik yang dilakukan oleh bakal calon presiden (Bacapres), yaitu Ganjar Prnowo yang diusung PDIP, Prabowo Subianto yang diusung Gerindra dan PKB, dan Anies Baswedan yang diusung Partai Nasdem, PKS dan Demokrat. Ketiga actor politik ini muncul setelah ketiganya memiliki elektabilitas tertinggi yang dilakukan oleh berapa Lembaga polling dan survey yang dianggap kredible di Indonesia. Meskipun demikian ketiganya masih disebut bakal calon presiden sampai ketiganya resmi didaftarkan

ke komisi Pemilihan umum (KPU) 19 Oktober 2013, sebagai Capres dan Cawapres Pemilu,

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti melalui pengamatan yang mendalam mengenai publisitas ketiga Bacapres yang disampaikan media massa Televisi, yakni Metro TV, sebagai TV Berita selama tanggal 20 May – 20 Juni 2023 dianalisis 20 judul berita lewat media streaming di youtube guna menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh antara pemilik modal media dengan berita yang diframing media yang bersangkutan..

Hasil monitoring lewat media streaming di kanal Youtube menunjukan Metro TV sikapnya lebih banyak menjadi humas bagi Anies Baswedan. Hal ini terlihat dari 20 berita yang didown loud lewat video streaming Metro TV ditemukan hanya 1 berita yangcenderung negative mengenai Anies Baswedan, termasuk waancara Kick Andy dengan Anies yang bertajuk Dosa-dosa Anies. Sisanya Metro TV lebih banyak mempublikasikan kegiatan Anies, klarifikasi tuduhan yang bisa membangun citra negative, seperti Isue formula E, Pembabatan pohon di

Monas dan reklamasiserta pemberitaan mengenai usaha untuk menjegal Anies, serta mengenai Baxwapres yang terkait denga AHY dari partai Demokrat.

Namun untuk pemberitaan Ganjar Pranowo Metro TV cenderung lebih kritis dengan lebih banyak ditemukan berita yang nadanya negative, seperti wawancara Andi Noya (Kick And) dengan Ganjar terkait Dosa-dosa Ganjar, Ganjalan dan Ganjaran Capreskan Ganjar, Berita mengenai Hoax ganjar mulai tersebar, Ganjar Hanya Sibuk Bikin Konten di Youtubenya, Relawan Tarik Dukung Ganjar. Ganjar Hanya Petugas Partai, Ganjar & Pusaran Kasur E-KTP, Rocky Gerung: Ganjar itu Korban PHP Jokowi.

Sementara pemberitaan mengenai Prabowo Subianto, pemberitaan Metro TV cenderung lebih banyak mengkontraversikan sikap Prabowo, dengan sikap Megawati dan Jokowidodo, maupun denga Ganjar Pranowo. Namun tidak ditemukan pemberitaan yang sifatnya kontraversil antara Probowo dengan Anies Baswedan, Framingn mengenai sikap politik anak-anak presiden Jokowi dan sikap Jokowi sendiri yang makin mesra dengan Prabowo juga ikut ditonjolkan. Metro TV juga menyampaikan mengenai ramalan Gus Dur mengenai Prabowo menjadi presiden, diikuti

elktabilitas Prabowo meroket mengalahkan Ganjar. Kehadiran Surya Paloh ke rumah Prabowo ikut menjadikan berita yang menunjukkan kedekatan kedua politisi tersebut secara kesejarahan di masa lalu.

Dari sini dapat disimpulkan cara Metro TV memframing berita terhadap ketiga Bacapres pemilu 2024 menunjukkan pendekatan dan penonjolan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa disebabkan dari cara wartawan media massa saat melihat realita dan ketika jurnalis mengkonstruksikan realita untuk dijadikannya berita. Namun bisa jadi juga disebabkan adanya pengaruh campur tangan pemilik modal dalam memframing berita dari masing-masing figure Bacapres Pemilu 2024 tersebut. Apalgi bila dikaitkan dengan Surya Paloh sebagai pemilik Metro TV, sekaligus ketua partai politik Nasdem yang mendukung Anies Baswedan.

Sedangkan untuk menemukan data dilakukan di Sosial Media Teknik Search Engine Organization (SEO) untuk menemukan berita yang teratas, menjadi trending topic dan informasi viral yang pembicaraan di sosial media dalam periode waktu yang sama mengenai figure Bakal Calon Presiden dalam Pemilu tahun 2024. Kemudian dari berita yang menjadi tranding topik di sosial media

diklasifikasikan menurut personal branding (pencitraan) yang dilakukan oleh masing-masing Bacapres.

Dari sana diketahui pembicaraan di sosial media masing-masing berusaha memberi label dan melekatkan issue negative. Ganjar lebih diisukan terkait pendapatnya mengenai meninton video porno, persoalan korupsi E KTP, Masalah perburuhan dan pabrik semen, kemiskinan di di Jawa Tengah, dan dianggap sebagai petugas partai. Salah satu blunder yang dilakukannya dan menjadi ramai dalam pembicaraan di sosial media adalah komentar Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah yang menolak kehadiran kesebelasan Israel bermain yang berbuntut dicabutnya kompetisi sepak bola piala UEA dunia di Indonesia.

Berbagai issue negative yang dilekatkan ke Anies Baswedan terkait jejak yang ditinggalkannya selama menjadi Gubernur Jakarta dan Mendikbub. Anies dianggap sebagai Menteri pecatan dan Gubernur yang gagal dalam sejumlah program andalannya, seperti DP 0 %, program naturalisasi, pembangunan Stadion, sering kelebihan bayar, pemimpin politisasi agama. Blunder utama yang dilakukan Anies saat dia menerima pembaptisan saat berkunjung ke

Papua sehingga dianggap kontra produktif dengan politisasi agama yang dimainkan pendukungnya.

Sedangkan sejumlah issue yang dilekatkan kepada Prabowo Subianto lebih terkait dengan persoalan HAM yang dihadapinya di masa lalu, kedekatan Prabowo dengan keluarga penguasa di era Orde Baru, masalah ketidak stabilan emosi, kedekatan Prabowo dengan ekstrem kanan, kurang demokratis dan memiliki kecenderungan otoriter dan korupsi. Hal ini juga dikaitkan dengan sejumlah kader Gerindra dikementerian yang terlibat korupsi termasuk pemilihan pesawat tempur dan ketidakmampuan Menteri Pertahanan untuk menenangkan Gerakan Separatis di Papua. Satu blunder Prabowo Ketika berusaha mendamaikan perang Rusia dengan Ukraina.

Temuan lainnya menunjukkan peran buzzer di sosial media, baik dari kubu Anies Baswedan, kubu Ganjar Pranowo dan kubu Prabowo Subianto. Namun boleh dibilang polarisasi antara kubu buzzer Anies Baswedan dengan kubu buzzer Ganjar Pranowo cenderung lebih tajam dibandingkan kubu buzzer Ganjar – Prabowo atau Anies – Prabowo.

Terkait usaha branding personal, baik untuk membangun citra positif dan membentuk citra negative maka masih banyak ditemukan konten-konten di sosial media yang berisi fake news, hoax dan disinformasi yang disebarluaskan oleh para buzzer maupun oleh loyalis actor politik yang nantinya akan bertarung dalam pemilu tahun 2024. Meskipun tidak ditemukan secara signifikan hubungan berita politik yang disampaikan lewat media arus utama (mainstream) terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan lewat sosial media, namun pada berapa kasus hubungan itu terlihat di mana berita yang diframing media konvensional kemudian didengungkan kembali lewat sosial media.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asep Syamsul M. Romli. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia
- Eriyanto (2011), *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta: LkiS
- Goffman, Erving (1974), *Frame Analysis, An Essay on the Organization of Experience*, With a foreword by Bennett M. Berger Northeastern University Press edition, Boston 1986
- Launa, (2020), Analisis Framing Berita Model Robert Entman Terkait Citra Prabowo Subianto di

Republika.co.id. *Jurnal Media dan Komunikasi* | Vol. 3 No. 1, September 2020: Hal. 50-64

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. (2009), *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* Edisi 9, terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Salemba Humanika

Masduki (2004), Jurnalisme Politik: Keberpihakan Media dalam Pemilu 2004, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8 No. 1, 2004, hlm. 76-77

McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1, Edisi 6, Penerjemah Putri Iva Izzati, Salemba Humanika, Jakarta

Moelong, L. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Muhammad Wildan. Harmonitas Kultur Keagamaan Pedesaan dan Gejala Radikalisme in Journal Mandatory, Vol. 10, No. 1, 2013, 69

Mitsikopoulou, B (2008), Introduction: the branding of political entities as discursive practice. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371, 2008

Sobur, A. (2006). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (Junaidi,Susanto, Loisa *New Media dan Kualitas Demokrasi Kita*

Syahputra, Iswandi, Prof. Dr M.Si, (2019), Hoaks dan Spiral Kebencian di Media Sosial. Working Paper. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Wasisto, Raharjo Djati (2013). Revivalisme Kekuatan Familisme: dinasti politik di aras lokal. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*

Yuangga Kurnia Yahya dan Umi Mahmudah (2019), Echo Chambers di Dunia Maya, Tantangan Baru Komunikasi Antar umat Beragama, Religi, Vol. XV, No. 2, Jul-Des 2019: 141-152

Tempo.co, Dewan Pers Tidak Ingin Pers Menjadi Buzzer Parpol dalam Pemilu 2024, <https://nasional.tempo.co/read/1738987/dewan-pers-tidak-ingin-pers-menjadi-buzzer-parpol-dalam-pemilu-2024>

Sekertariat Kabinet.com, Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital, <https://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>