

## Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia

### *Social Networks and Elections: Evidence From The Indonesian Presidential Elections*

SELLITA

Dosen Hubungan Internasional, Universitas Jayabaya, sellitaselli@gmail.com, +6282122302375

**Abstrak:** Meskipun telah banyak penelitian terkonsentrasi pada kampanye digital, namun masih belum jelas bagaimana para kandidat menggunakan platform media sosial sebagai bentuk kampanye digital selama pemilihan umum. Tulisan ini fokus pada pemilihan Presiden di Indonesia pada tahun 2014 dan 2019 serta strategi politik yang digunakan masing-masing kandidat. Penelitian ini mengobservasi perbedaan pemilihan presiden dari dua tahun yang berbeda dan kemudian fokus pada strategi kampanye digital pada tahun 2019 melalui dua platform media sosial, Facebook dan Twitter. Berdasarkan tanggapan terbuka dari wawancara semi-struktur yang disampaikan oleh beberapa ahli di bidang ini, hasil wawancara kemudian diidentifikasi ke dalam pembahasan yang menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian untuk menjawab hipotesis utama. Kemudian, untuk memperkuat hipotesis utama, telah dilakukan analisis pada kumpulan data dari media sosial dengan platform Facebook dan Twitter melalui konten dan topik yang ditelaah dari akun masing-masing kandidat. Hasil analisis menunjukkan bahwa perbedaan antara Pilpres 2014 dan 2019 adalah penggunaan media *mainstream* dan media baru (*new media*). Ditemukan bahwa melalui media sosial, kedua kandidat memiliki taktik tertentu dalam melakukan kampanye digital untuk menarik perhatian pemilih.

**Kata kunci:** Media sosial, pemilu, pemilihan presiden Indonesia, kampanye politik, kampanye digital.

**Abstract:** *Although considerable research has concentrated on digital campaigning, it is still unclear how candidates use different social media platforms during the election. Taking a focus on the presidential elections in Indonesia in 2014 and 2019 also the political strategies adopted. This research investigates the differences in presidential elections from two different years and then focuses on the digital campaign strategy in 2019 through two social media platforms, Facebook, and Twitter. Based on open responses from semi-structure interviews submitted to several experts in this field, the results of the interview are identified into several key results which become the answers to the research questions and to answer the main hypothesis. Then, to strengthening the main hypothesis, an analysis has been carried out at the stage of social media data on Facebook and Twitter through content on the candidate's account of Facebook and Twitter. The analysis shows that the difference between the 2014 and the 2019 presidential elections is the use of the mainstream media and new media. Through social media, both candidates have certain tactics in conducting digital campaigns to attract voter's attention.*

**Keywords:** *Social media, elections, presidential election in Indonesia, political campaign, digital campaign.*

### PENDAHULUAN

Di era informasi, media sosial adalah sesuatu yang umum dan akrab bagi semua orang, terlepas dari penggunaan media sosial tersebut. Saat ini, media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan dan juga populer. Media sosial

memungkinkan orang untuk berbagi ide, konten, dan informasi dengan cepat dan tanpa batasan. Namun, terdapat aspek negatif dari media sosial. Platform media sosial bagi negara demokrasi terbesar di dunia, seperti India dan Indonesia telah dibanjiri dengan informasi dan berita palsu (*hoax*) yang

menyebarkan terlalu cepat dan terkadang menimbulkan konsekuensi dalam politik.

Bagi negara demokrasi, media sosial memiliki peran penting karena membuat masyarakat menerima banyak informasi dari media sosial. Media sosial membentuk bagaimana orang menafsirkan dan mengamati informasi politik, terutama liputan terkait pemilu dan peristiwa politik lainnya. Media sosial secara eksplisit berupaya melibatkan masyarakat secara langsung dalam aktivitas politik, seperti dalam hal pemungutan suara, berkomunikasi kepada pejabat publik, dan keikutsertaan dalam gerakan protes terhadap pemerintah. Media sosial membuat berbagai politisi berlomba-lomba untuk menampilkan citra yang baik untuk ditunjukkan demi menarik simpatisan dari masyarakat. Selain itu, besar kemungkinan bahwa preferensi politik masyarakat telah dipengaruhi oleh perilaku politik para politisi melalui media sosial.

Dua calon presiden yang berlaga pada pemilihan Presiden 2019 di Indonesia adalah Joko Widodo – K.H Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno. Joko Widodo adalah presiden yang dalam masa jabatannya dan merupakan petahana di pemilihan Presiden tahun 2019. Kandidat oposisi yang sama pada Pilpres pada tahun 2014, Prabowo Subianto. Joko Widodo – Jusuf Kalla resmi memenangkan Pilpres 2014 dengan perolehan 53,25% suara sah secara nasional (Surat Komisi Pemilihan Umum Republik

Indonesia, 2014). Kemudian pada Pilpres 2019, Joko Widodo kembali memenangkan Pilpres dengan wakil Presiden K.H Ma'ruf Amin.

Pilpres 2014 merupakan pemilihan umum pertama di Indonesia di mana media sosial digunakan oleh kandidat untuk menarik perhatian pemilih. Hal ini didukung oleh survei tentang pengaruh media sosial terhadap preferensi politik masyarakat oleh Charta Politika pada periode 19-25 Maret 2019. Pada tahun 2019, media sosial menjadi lebih populer jika dibandingkan dengan media *mainstream* seperti televisi atau surat kabar. Hal ini kemudian menempatkan peluang besar bagi kedua kandidat untuk meyakinkan pemilih dengan mempengaruhi preferensi politik melalui tampilan pencitraan pada platform media sosial masing-masing kandidat.

Adapun, dua periode pemilihan Presiden di Indonesia cenderung terlihat sama. Pasalnya, kedua Pilpres memiliki dua capres yang sama seperti tahun sebelumnya di tahun 2014 dan 2019. Tak hanya memiliki capres yang sama, peran media sosial juga sudah terlihat sejak 2014 dan berlanjut hingga Pilpres 2019.

Bagaimanapun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran media sosial pada strategi politik dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2014 dan 2019. Hal ini sebagai upaya untuk memahami media sosial sebagai teknologi komunikasi

baru di era modern dalam politik yang berkaitan dengan konsep ketahanan nasional Indonesia yang dipengaruhi oleh beberapa variable, khususnya kestabilan politik dalam negeri melalui pemilihan Presiden di Indonesia. Pemerintah dan rakyat kemudian terhubung satu sama lain dalam penyelenggaraan Pemilu yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Selain itu, pada masa kemajuan teknologi informasi maka semakin dekat hubungan antara pelaku politik dan masyarakat yang dihubungkan melalui jangkauan media sosial. Hal ini tentunya memudahkan pelaku politik dalam hal mempengaruhi preferensi politik masyarakat secara lebih luas melalui platform yang ada di media sosial.

### **Pertanyaan Penelitian**

Untuk memahami masalah yang dikaji pada penelitian ini, penulis memanfaatkan beberapa tinjauan Pustaka dari media sosial dijadikan landasan teori yang mendukung tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan berikut:

RQ1: Apakah media sosial memiliki peran yang lebih signifikan pada pemilu 2014 atau pemilu 2019.

RQ2: Bagaimana para kandidat menggunakan media sosial dalam dua situasi yang berbeda ini?

### **Hipotesis**

H1: Peran media sosial pada tahun 2019 lebih besar daripada pada tahun 2014.

H2: Media sosial lebih memfasilitasi digitalisasi strategi kampanye politik selama pemilu 2019 dibandingkan dengan pemilu 2014.

H2a: Oposisi kurang aktif dalam strategi kampanye digitalisasi dibandingkan dengan petahana.

## **METODE**

Metode penelitian merupakan bagian penting karena menentukan keberhasilan, validitas, dan reliabilitas suatu penelitian. Menurut Creswell (2009), penelitian kualitatif mengumpulkan data melalui pemeriksaan arsip, mengamati perilaku, atau mewawancarai partisipan. Data dari penelitian kualitatif dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara dan kuesioner (Dörnyei Z, 2007) Secara umum, wawancara adalah percakapan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Namun, wawancara - dibandingkan dengan kuesioner - lebih kuat dalam memunculkan data naratif yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pandangan orang secara lebih mendalam (Kvale S, 1996). Selain itu, menurut Kvale, wawancara adalah seluruh alasan yang ada untuk mengakumulasi penggambaran orang yang diwawancarai mengenai terjemahan implikasi dari 'fenomena yang dijelaskan.

Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat empat jenis wawancara sering digunakan dalam ilmu-ilmu

sosial (Alshenqeeti, 2014). Yang pertama adalah wawancara terstruktur yang dilakukan dengan serangkaian pertanyaan langsung yang telah ditentukan sebelumnya dan membutuhkan tanggapan langsung, 'ya' atau 'tidak'. Kedua, wawancara terbuka (tidak terstruktur) adalah situasi terbuka di mana fleksibilitas dan kebebasan yang lebih besar ditawarkan kepada kedua belah pihak (pewawancara dan yang diwawancarai), dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian. Tipe ketiga adalah wawancara semi terstruktur yang memungkinkan pewawancara untuk menyelidiki dan memperluas tanggapan orang yang diwawancarai. Terakhir, wawancara kelompok terarah adalah dilakukan dengan responden dipilih karena mereka *purposive*, meskipun tidak harus mewakili, pengambilan sampel dari populasi tertentu dan pada topik tertentu [22].

### **Perolehan Data Hasil Wawancara**

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara semi terstruktur. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan studi perbandingan menggunakan parameter strategi kampanye oleh masing-masing kandidat. Kriteria dari responden adalah beberapa orang yang ahli di bidang media sosial dan juga pemilu di Indonesia. Sebanyak 15 permintaan wawancara dikirimkan kepada beberapa ahli, dan 10 orang diantaranya bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Responden tersebut antara lain 2 pengamat pemilu, 2 staf

ahli kementerian komunikasi dan informatika RI, 2 staff BAWASLU, 3 jurnalis dibidang pemilu dan media sosial dari tiga media yang berbeda di Indonesia dan 1 pakar bidang akademik.

Wawancara dilakukan melalui panggilan telepon dan responden dipandu sejak awal dengan prosedur yang telah disesuaikan dalam melakukan wawancara. Sebelum wawancara, responden diinformasikan bahwa percakapan direkam dengan tujuan tujuan akademis dan bahwa tanggapan mereka bersifat kerahasiaan. Komunikasi antara moderator dan responden dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan moderator. Selanjutnya wawancara ini tidak memaksakan waktu tetapi dapat diperkirakan memakan waktu sekitar 40 menit untuk setiap responden. Kerahasiaan identitas responden juga menjadi jaminan dalam wawancara ini agar responden dapat menyampaikan gagasannya secara lebih terbuka. Untuk menganalisis hasil yang diperoleh, panggilan telepon yang direkam kemudian ditranskrip ke dalam bentuk tulisan.

Hasil wawancara kemudian dijadikan bahan untuk membuat pembahasan demi menjawab pertanyaan penelitian. Untuk setiap pertanyaan yang diajukan kepada para ahli dijadikan dalam bentuk teks yang kemudian dijelaskan ke dalam narasi secara analitis. Bagaimanapun, setiap jawaban yang didapat dari responden dirangkum dalam lima

hasil kunci sebagai temuan awal untuk penelitian ini.

### Perolehan Data Media Sosial

Untuk dapat mengidentifikasi fokus data media sosial, penulis menggunakan dua platform media sosial dalam penelitian ini, Facebook dan Twitter. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Facebook di Indonesia cukup tinggi dan diikuti oleh jumlah pengguna Twitter. Untuk itu, kedua platform media sosial ini memfasilitasi kedua kandidat untuk melakukan kampanye digital pada Pilpres 2019.

Analisis data Facebook dan Twitter masing-masing kandidat tahun dilakukan melalui postingan pada tahun 2019. Kerangka waktu analisis fokus pada tiga bulan sebelum pemilu atau selama masa kampanye. Tiga bulan sebelum pemilu merupakan rentang waktu sebagai fokus utama masing-masing kandidat untuk melakukan kampanye baik secara langsung maupun virtual melalui media *mainstream* dan media sosial.

Dataset Facebook dan Twitter dimanfaatkan dengan melihat postingan di akun pribadi kandidat. Kemudian, dari postingan tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa topik pilihan yang menjadi konten unggulan setiap akun. Dataset Facebook berisi 90 postingan termasuk gambar dan video. Sedangkan dataset Twitter mengandung 90 tweet dari masing-masing kandidat. Postingan diambil terhitung mulai 01 Januari 2019 hingga 31 Maret 2019 (3 bulan sebelum

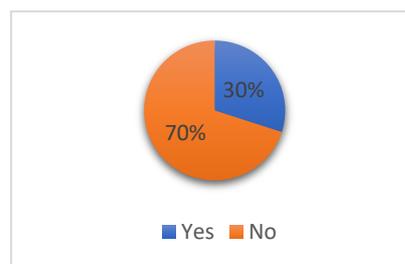
tanggal berlangsungnya pemilu). Postingan yang ada pada Facebook dan Twitter termasuk dalam bentuk foto, video, dan kata-kata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskusi Hasil Wawancara

Pada bagian ini, beberapa temuan dari wawancara akan dibahas. Adapun hasil kunci dari wawancara akan dijelaskan dalam narasi analitis.

**Hasil 1: Peran media sosial signifikan di 2019, tetapi tidak begitu signifikan di 2014.**

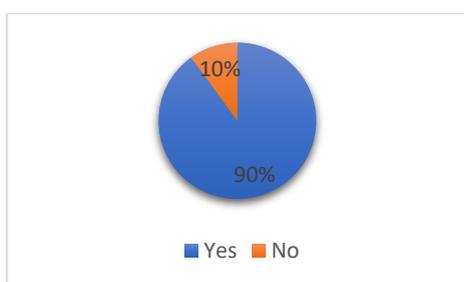


Gambar 1.  
(Apakah Anda berpikir bahwa media sosial memiliki peran pada Pemilu 2014?)

Media sosial tidak populer pada Pemilu Indonesia di tahun 2014. Berdasarkan data pada Gambar 1, tujuh dari sepuluh responden menyatakan bahwa media sosial tidak berperan besar pada tahun 2014, tiga di antaranya menyatakan bahwa media sosial telah berperan sejak tahun 2014. Masyarakat masih menggunakan media *mainstream* seperti televisi dan surat kabar untuk mendapatkan informasi. Pada Pilpres 2014 media sosial hanya digunakan sebagai ajang untuk menyampaikan kabar buruk tentang

kepribadian masing-masing calon (H1). Media *mainstream* masih menjadi pilihan utama bagi pemilih sebagai preferensi politik saat itu. Dapat dikatakan bahwa pada tahun 2014 media *mainstream* masih memegang kendali atas Pemilu.

Berbeda dengan pemilihan Presiden 2014, pada tahun 2019 media sosial memainkan peran yang signifikan selama pemilihan Presiden (lihat Gambar 2). Media sosial digunakan sebagai penyeimbang dari media *mainstream* yang hadir pada Pemilu 2014 (H2). Dalam hal ini, media sosial bersifat netral dan tidak memihak. Selain itu, pada Pilpres 2019 sebagian besar pemilih aktif menjadi pengguna media sosial. Pada tahun 2019, kedua kandidat memiliki taktik dengan menarik pemilih baru seperti pemilih muda melalui kampanye media sosial. Tim kampanye menciptakan konten terbaik di media sosial untuk menarik perhatian pemilih muda.



Gambar 2.

(Apakah Anda berpikir bahwa media sosial berperan pada Pemilu 2019?)

### **Media *mainstream* pada tahun 2014, media sosial pada tahun 2019**

Media arus utama atau media *mainstream* menjadi platform utama yang

digunakan untuk kampanye pemilu tahun 2014. Penggunaan strategi komunikasi politik dengan kampanye langsung merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian publik. Pola kampanye konvensional pada tahun 2014 adalah kampanye langsung yang mempertemukan kandidat dan pemilih. Sementara di tingkat nasional, politisi dan penasihat profesional melakukan *polling*, merancang iklan, menetapkan tema kampanye dan jadwal tur kampanye melalui *roadshow*, melakukan konferensi pers untuk menampilkan berita dan foto, dan membeli sebagian besar jam utama televisi untuk mempengaruhi preferensi pemilih.

Sementara itu, pada tahun 2019 media sosial menjadi alat kampanye utama kedua kandidat. Media sosial digunakan untuk mempertahankan pengikut masing-masing kandidat sejak pemilu 2014. Setiap kandidat menggunakan media sosial untuk menyampaikan ideologi kepada publik. Hal itu dilakukan untuk berkomunikasi langsung kepada masyarakat melalui media sosial. Hal ini terbukti bahwa setiap kandidat aktif melakukan beberapa aktivitas di Twitter dan Facebook. Selain itu, tim pemenang dari masing-masing kandidat juga membuat konten khusus di media sosial seperti infografis dan video untuk menampilkan konten visi misi dan pencapaian. Setiap tim memiliki agenda harian mengangkat beberapa isu di media sosial.

Namun, mengoptimalkan strategi komunikasi melalui media sosial berbasis *big data* untuk menjangkau pemilih merupakan strategi jitu untuk menarik perhatian pemilih khususnya di kalangan pemilih muda. Pada pemilu 2019 didominasi oleh pemilih baru yang kebanyakan anak muda. Untuk itu, media sosial menjadi sarana yang tepat untuk melakukan kampanye tanpa harus melalui cara konvensional seperti pada tahun 2014. Platform yang digunakan oleh kedua kandidat adalah Twitter, Facebook, Instagram, dan Website. Misalnya, di Twitter, petahana menggunakan tagar #JokowiuntukPresiden, sedangkan oposisi menggunakan tagar #2019gantiPresiden.

**Hasil 1: Perbedaan antara dua kampanye: 2014 adalah tentang mendapatkan pendukung, sedangkan 2019 lebih banyak tentang mempertahankan pendukung**

Terdapat perbedaan dalam membangun jaringan pendukung pada pemilu 2014 dan 2019. Pembentukan tim pemenangan dan pendukung menjadi hal penting dalam pemilihan presiden tahun 2014. Kombinasi mesin partai dan kepemimpinan karismatik menjadi acuan untuk memenangkan pemilihan presiden 2014. Mesin partai yang dimaksud adalah partai yang mendukung calon, sedangkan kepemimpinan kharismatik jelas dimiliki oleh

seorang pemimpin untuk menarik perhatian publik.

Pada tahun 2019, penting untuk mempertahankan pengikut media sosial dari pemilu 2014. Pendukung kedua calon juga cukup solid. Kemudian, bagi calon yang bisa mendapatkan pemilih baru adalah sebagai poin tambahan untuk memenangkan pemilu. Sementara itu, faktor lain yang berbeda dari 2014 dan 2019 adalah penggunaan politik identitas pada pemilu 2019 yang semakin masif. Hal ini didorong oleh perkembangan internet dan penggunaan media sosial selama kampanye. Lebih tinggi pada pemilu 2019 dibandingkan dengan pemilu 2014.

Penggunaan politik identitas melalui media sosial pada tahun 2019 mendorong terbentuknya polarisasi di media sosial antara dua kubu (petahana dan oposisi) dan membentuk opini publik tentang kedua kandidat yang dapat bersifat positif atau negatif atau bahkan mengkritik. Dari pendapat tersebut, cenderung membentuk perpecahan di antara masing-masing pendukung.

**Hasil 2: Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peran media sosial pada tahun 2019: Peningkatan partisipasi pemilih, menciptakan polarisasi di media sosial, menciptakan opini publik dan memfasilitasi strategi kampanye**

Media sosial di tahun 2019 memiliki peran dalam meningkatkan partisipasi pemilih khususnya pemilih baru. Pemilih baru

didefinisikan sebagai orang yang skeptis pada Pemilu 2014 terhadap pemilihan presiden dan memutuskan untuk tidak memilih. Melalui media sosial, politisi berhasil menarik perhatian pemilih baru. Terbukti partisipasi pemilih meningkat signifikan dari 69,58 persen menjadi 81,97 persen. Perolehan suara kedua pasangan calon tersebut meningkat sekitar 20 juta dibandingkan Pilpres 2014.

Polarisasi di media sosial dimanfaatkan oleh para politisi sebagai alasan untuk menghindari perdebatan serius di media *mainstream* seperti isu kebijakan dan ideologi. Indonesia tidak mengalami polarisasi yang memecah belah. Namun, wacana media sosial membuat orang merasa potensi polarisasi lebih besar dari yang sebenarnya — dan politisi terus mengobarkan persepsi itu. Pada Pilpres 2019, baik tim oposisi maupun petahana jelas memiliki tim *buzzer* yang menciptakan wacana, menangkal—atau bahkan memproduksi—materi untuk "kampanye hitam" di dunia maya. Media sosial dengan mudah memicu konflik karena rendahnya tingkat literasi di Indonesia, terutama pada isu-isu politik. Untuk itu, polarisasi yang sebenarnya pada Pilkada 2019 adalah polarisasi media sosial yang terlihat sangat terbelah antara dua tim pendukung masing-masing kandidat.

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan opini publik. Di tahun 2019, hal ini dibuktikan

dengan membagi dukungan masyarakat sedemikian tajam. Media sosial berperan dalam kampanye dan membuat persaingan antar kandidat lebih eksplisit. Dengan demikian, masyarakat akan tertarik untuk mulai membuat pilihan politik, bahkan secara terbuka menunjukkan dukungannya di media sosial. Media sosial telah menjadi media komunikasi yang efektif digunakan oleh para politisi untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi dan misinya serta mempengaruhi preferensi pemilih.

### **Media sosial memfasilitasi strategi kampanye digitalisasi di 2019**

Ada dua faktor dalam penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik. Pertama, dapat diakses oleh pemilih. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat drastis setiap tahunnya, masyarakat mulai beralih ke media sosial untuk mengakses informasi apapun terutama informasi politik. Pada tahap ini, kandidat cenderung memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan ideologi politiknya dan beberapa program kampanye untuk menarik perhatian pemilih. Kedua, memungkinkan terjadinya melakukan interaksi komunikasi dua arah antara kandidat dengan pemilih melalui media sosial.

Ada sedikit perubahan preferensi politik di tahun 2019. Faktor terpenting untuk menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan citra yang baik adalah strategi kampanye. Hal ini dilakukan oleh kandidat

melalui ideologi yang disampaikan di media sosial. Selain itu, dapat diakui bahwa identitas partai di Indonesia semakin rendah, kompilasi pemilih melihat latar belakang kandidat pada identitas politik.

Selain itu, pada pemilu 2019, penggunaan media sosial dalam kampanye lebih diatur. KPU menetapkan setiap peserta pemilu (politisi) dapat menggunakan maksimal 10 akun resmi di setiap platform media sosial. Bawaslu sebagai lembaga pengawasan pemilu untuk mencegah pelanggaran, mengawasi dan menindak pelanggaran kampanye melalui media sosial, bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dan penyelenggara platform media sosial seperti Facebook, Bigoo, Twitter, Line, Google.

### **Strategi kampanye digital dari kedua kandidat**

Oposisi (Prabowo Subianto-Sandiaga Uno) nyaris tidak memiliki akses ke media *mainstream*. Di sisi lain, Joko Widodo sebagai petahana diuntungkan di media *mainstream*. Secara umum, elektabilitas petahana lebih tinggi daripada oposisi. Strategi kampanye petahana melalui media sosial dengan membentuk tim digital khusus untuk membuat konten khusus di media sosial tentang program dan pencapaian strategi kampanye. Konten yang dibawa harus tersusun rapi dan sistematis untuk infografis dan video. Namun, masalah dari strategi

kampanye ini adalah sulitnya membuat konten yang sistematis menjadi viral di media sosial. Tim petahana tidak banyak melakukan interaksi di media sosial. Sebab, elektabilitas petahana lebih unggul di kalangan rakyat. Dengan demikian, tim petahana yakin petahana bisa memenangkan pemilu untuk kedua kalinya.

Konten digital untuk kampanye disesuaikan dengan setiap platform. Sebagai contoh, meme dan video di Instagram diunggah. Di Facebook, akun halaman penggemar memiliki jangkauan yang lebih luas daripada akun pribadi. Di Twitter masih mengandalkan hashtag untuk memenangkan pemilu seperti dengan hashtag #01Indonesiamaju.

Di sisi lain, pihak oposisi menggunakan alternatif media sosial. Tim oposisi tidak membuat konten khusus untuk kampanye digital. Strateginya adalah membentuk divisi media sosial di setiap departemen - total 15 departemen. Misalnya, di departemen terbesar bernama Departemen Relawan BPN terdapat 1.300 kelompok relawan yang mengkoordinir jutaan relawan di seluruh provinsi. Setiap relawan yang terdaftar secara resmi di BPN wajib memiliki akun media sosial dan membagikan konten kampanye positif tentang oposisi. Contoh hastag yang dibuat oleh tim pemenangan oposisi di media sosial misalnya #2019PrabowoPresidenRI.

Pihak oposisi juga memanfaatkan momen-momen tertentu untuk konten viral.

Misalnya, kampanye yang dihadiri ribuan orang itu difoto dan dibagikan di media sosial dengan harapan viral. Selain itu, pihak oposisi juga mengundang *influencer* muda di Indonesia untuk bergabung dalam tim oposisi. Alhasil, setiap *influencer* bergabung dengan komunitas tim oposisi untuk berbagi dukungan mereka di akun media sosial. Secara umum, tim oposisi lebih banyak berinteraksi dengan publik melalui platform di media sosial untuk menarik perhatian pemilih, terutama pemilih muda yang aktif di media sosial.

#### Diskusi Data Media Sosial

Pada bagian ini akan dibahas beberapa temuan dari data media sosial. Dua platform media sosial (Facebook dan Twitter) yang disajikan dalam bentuk konten. Twitter cenderung berisi penyampaian informasi yang mendengung, sedangkan Facebook memuat narasi panjang dan jelas dari masing-masing kandidat. Hasil yang diperoleh dari analisis media sosial menunjukkan bahwa petahana (Joko Widodo) lebih aktif di dua platform media sosial (Facebook dan Twitter) dibandingkan dengan oposisi (Prabowo Subianto) (H2a).

Tabel 1. Topik/konten diambil dari Facebook and Twitter

Topik	Penjelasan
Sosial	Konten sosial merupakan suatu bentuk aktivitas atau interaksi yang dilakukan oleh para politisi baik secara langsung maupun secara virtual. Topik ini juga

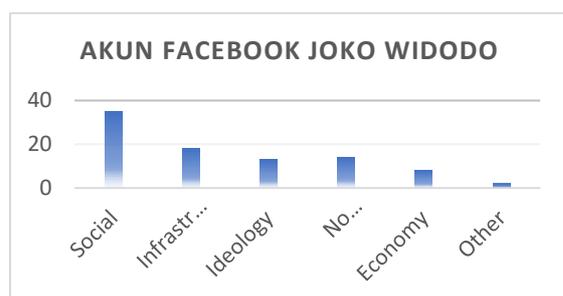
	memuat bentuk-bentuk kegiatan kampanye langsung oleh masing-masing kandidat.
Infrastruktur	Infrastruktur merupakan salah satu bentuk pembangunan yang sedang atau telah dilakukan. Konten ini juga mencakup program andalan yang dimiliki oleh petahana dalam lima tahun terakhir sebagai Presiden.
Ideologi	Ideologi adalah suatu bentuk pesan pribadi yang dibuat oleh kedua kandidat yang artinya ide-ide tersebut disampaikan sebagai bentuk ide kampanye.
Ekonomi	Perekonomian menjadi topik yang diangkat mengenai perbaikan perekonomian Indonesia di beberapa sektor seperti industri, pertanian dan ekspor impor.
Lain-lain	Bentuk lain dari postingan yang tidak termasuk dalam konten yang diklasifikasikan.

Dari hasil analisis konten di media sosial, ada empat topik utama dari dua platform, Facebook dan Twitter (Tabel 1). Keempat topik tersebut termasuk dalam tabel berikut dengan penjelasan bentuk postingan yang diklasifikasikan ke dalam konten. Isi dari dua platform media sosial yang dimuat ke dalam grafik akan mendukung hasil temuan penelitian. Disebutkan bahwa kedua kandidat memiliki strategi yang berbeda dalam kampanye digital. Sedangkan untuk topik yang

diangkat di platform Facebook dan Twitter adalah sama.

### Hasil Data Facebook

Analisis data dari lima konten yang diambil dari Facebook adalah konten sosial, infrastruktur, ideologi, ekonomi dan lainnya yang tidak termasuk dalam empat konten khusus, termasuk tidak ada konten yang dimuat juga dianalisis menjadi data yang ditranskripsikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa petahana (Joko Widodo) lebih aktif menggunakan Facebook sebagai alat untuk melakukan kampanye digital dibandingkan dengan oposisi (Prabowo Subianto).

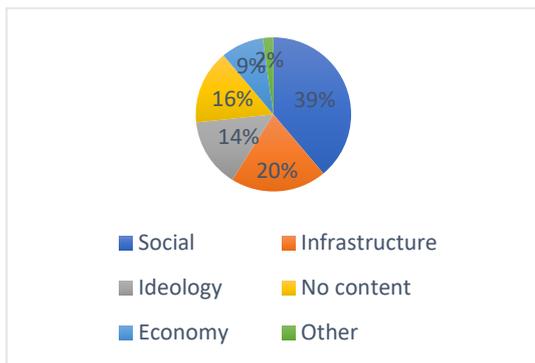


Gambar 3.

Dari total 90 postingan yang didapat sepanjang 2019, setidaknya 35 di antaranya ada di isu sosial. Isu sosial sebagai konten dominan sebesar 35% dari total (lihat Gambar 4). Konten sosial merupakan bentuk daya tarik calon untuk menarik perhatian pemilih melalui media sosial. Dari postingan yang diposting hingga isu sosial, mencakup bentuk kampanye yang dilakukan oleh politisi seperti melakukan kunjungan ke beberapa daerah terpencil. Selain itu, petahana juga fokus

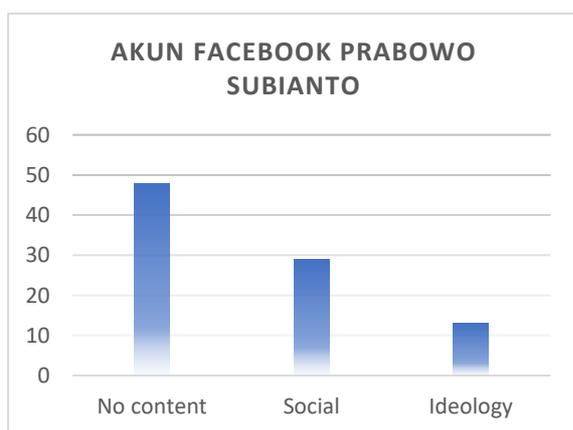
memposting di Facebook tentang isu pembangunan. Konten infrastruktur mendukung isu-isu pembangunan. Namun, masalah pembangunan di Indonesia masih harus sangat diperhatikan. Untuk itu, isu pembangunan merupakan salah satu program unggulan petahana untuk menarik perhatian publik atas capaian yang telah diraih pemerintah selama lima tahun terakhir menjabat sebagai Presiden. Persentase topik infrastruktur adalah 20%. Sebagai politisi, incumbent juga aktif menyampaikan ide-ide pribadinya. Hal tersebut tertuang dalam konten ideologi yang mengambil 13 postingan dari total 90 postingan dengan persentase 14%. Konten ideologi juga memuat pesan kampanye politik dari petahana.

Petahana juga aktif membahas masalah ekonomi di akun Facebook-nya. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data Facebook yang menunjukkan delapan dari total postingan membahas isu perkembangan ekonomi Indonesia. Salah satu isu yang populer adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat drastis setiap tahunnya [24]. Konten lain yang tidak termasuk dalam spesialisasi konten juga terdapat pada postingan akun Joko Widodo dan mendapat perhatian 2% dengan total dua postingan. Selain itu, petahana juga tidak setiap hari membuat postingan di akun Facebooknya, hal ini terlihat dari persentase tidak ada konten di akunya sebesar 14% dengan total 16%.



Gambar 4.

Hasil analisis data Facebook menunjukkan bahwa incumbent (Joko Widodo) aktif membuat postingan di Facebook terlihat rapi dan teratur. Hal ini ditunjukkan dengan aktivitasnya membuat postingan hampir setiap hari selama tiga bulan masa kampanye atau tiga bulan sebelum pemilu. Terlihat bahwa petahana lebih memfokuskan konten sosial pada media sosial Facebook.

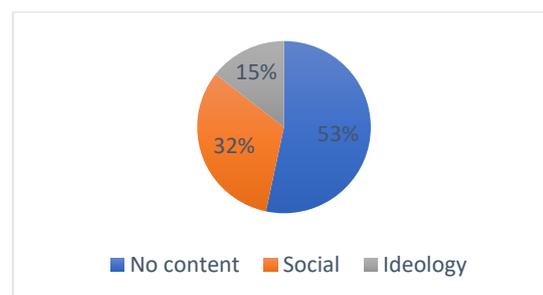


Gambar 5.

Kampanye digital dari pihak oposisi (Prabowo Subianto) cenderung lebih pasif dibandingkan dengan petahana (Joko Widodo). Hal ini terlihat dari analisis data

Facebook dari pihak oposisi yang hanya memiliki dua konten di media sosial. Gambar 5 menunjukkan bahwa akun Facebook Prabowo Subianto memiliki persentase grafik tanpa konten terbesar 53% (lihat Gambar 6) dan ditayangkan 48 hari tanpa konten dari total. Di sisi lain, akun pribadinya menunjukkan bahwa pihak oposisi aktif mengkampanyekan program-program sosial seperti kunjungan ke berbagai daerah di Indonesia untuk bertemu para pendukungnya. Hal ini didukung oleh salah satu dari beberapa konten di akun pribadinya yang menggambarkan bahwa ia sedang mengunjungi masyarakat terbelakang di salah satu daerah terpencil di Indonesia [25].

Konten sosial ini mendapat perhatian dari 29 postingan dan 32% dari total. Selain itu, pihak oposisi juga menempatkan fokus pada isu-isu ideologi. Sebagai mantan pejuang TNI pada Orde Baru tahun 1998, Prabowo Subianto menyampaikan beberapa gagasan politik tentang pentingnya mempertahankan ideologi bagi setiap orang Indonesia sebagai bangsa besar. Konten ideologis akun pribadinya diperoleh 13 postingan dengan persentase 15%.

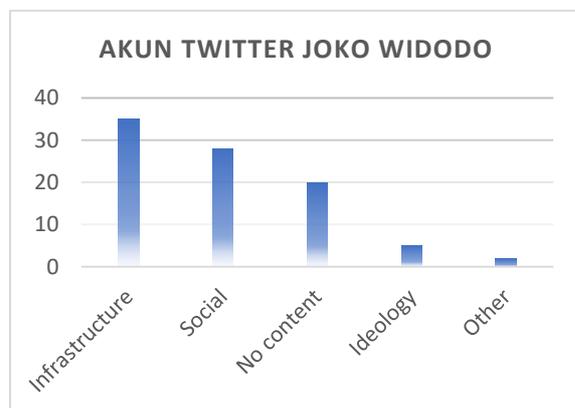


Gambar 6.

Secara umum, melalui akun Facebook-nya, pihak oposisi tidak membuat konten khusus untuk memuat berita dan beberapa isu utama seputar kampanye melalui Facebook. Sementara itu, ia fokus di Facebook untuk menyampaikan beberapa kegiatan kampanye sosial selama tiga bulan masa kampanye.

### Hasil Data Twitter

Pada tahap analisis data pada akun Twitter masing-masing kandidat, memuat empat konten (sosial, infrastruktur, ideologi) termasuk konten lainnya dan juga tidak ada konten. Hasil yang diperoleh kurang lebih sama dengan analisis data Facebook. Secara umum, petahana lebih aktif menggunakan Twitter sebagai alat kampanye digital dibandingkan dengan oposisi.

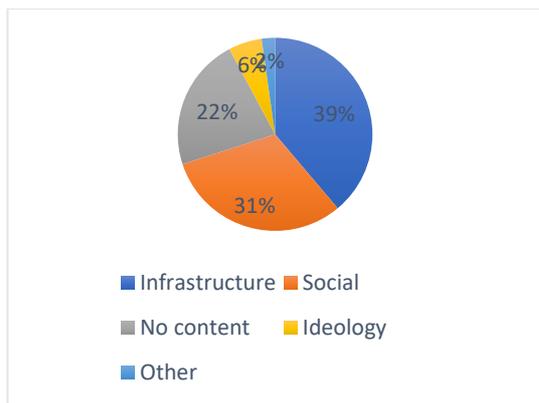


Gambar 7.

Berbeda dengan Facebook, di Twitter akun pribadi petahana (Joko Widodo) lebih fokus menyebarkan postingan dengan konten infrastruktur. Hal ini terlihat dari Gambar 7 dengan total 35 postingan dari total 90 tweet dengan persentase 39% (lihat Gambar 8).

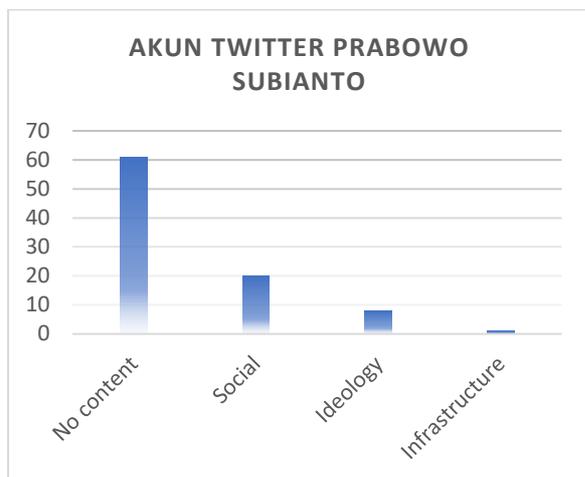
Konten Twitter Joko Widodo berakar pada fakta bahwa ia unggul sebagai petahana. Dalam hal ini ia membuktikan dengan program kerja yang telah ia capai dalam lima tahun terakhir sebagai Presiden. Untuk itu, konten infrastruktur mendapat perhatian besar dari masyarakat sebagai pemilih. Sebagai salah satu contoh program petahana adalah pembangunan MRT di Jakarta.

Dalam konten sosial mendapat tempat kedua sebesar 31% dengan total 28 dari total tweet. Petahana (Joko Widodo) juga aktif dalam topik sosial karena Presiden harus melakukan berbagai bentuk kegiatan sosial seperti kunjungan ke dalam dan luar negeri. Namun, pada konten sosial, Joko Widodo lebih fokus mengunjungi daerah-daerah di Indonesia sebagai bentuk kegiatan kampanye. Kegiatan yang dilakukan seperti contoh kunjungan korban bencana alam di salah satu daerah terpencil di Indonesia. Petahana juga aktif menyampaikan ide-ide pribadinya di Twitter yang tidak terkait dengan kegiatan sosial atau pembangunan infrastruktur di Indonesia. Konten ideologis mendapat tempat 6% dengan total 5 postingan tweet. Dan dalam bentuk konten lainnya, dua dari total 90 tweet dengan persentase 2%.



Gambar 8.

Secara umum, dari penyajian data Twitter, petahana (Joko Widodo) aktif memberikan tweet setiap hari dan tidak aktif pada hari-hari tertentu saja. Hal ini didukung dengan perolehan data dimana tidak ada konten mendapatkan tempat 22%.

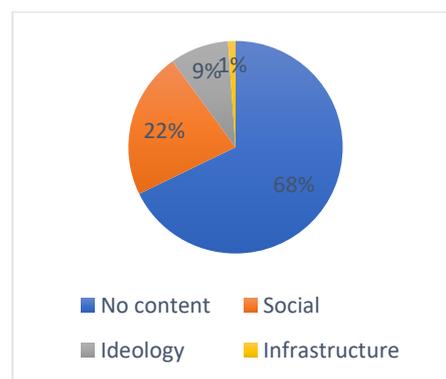


Gambar 9.

Dari total 90 postingan pada 2019, pihak oposisi terlihat pasif di akun Twitter. Tidak ada konten yang mendapat 61 tempat dari total dengan persentase 68% (lihat Gambar 10). Dari data yang diperoleh, Prabowo Subianto beberapa kali memposting konten sosial berupa kegiatan bertemu

dengan pendukung sebagai bentuk interaksinya dengan calon pemilih di beberapa daerah di Indonesia. Salah satu kegiatan sosial yang mendapat sorotan adalah mengunjungi masyarakat kelas menengah ke bawah di Purbalingga, Jawa Timur Indonesia. Dari data yang diperoleh konten sosial mendapat tempat sebesar 22% (lihat Gambar 10) dengan total 20 tweet. Selain itu, sebagai politisi, pihak oposisi juga menyampaikan gagasannya tentang politik di Indonesia. Analisis data yang ditemukan adalah 9% dalam konten ini dengan 8 tweet dari total 90 tweet.

Selain itu, topik infrastruktur juga ditemukan di akun Twitter Prabowo Subianto. Konten ini mendapat 1 tweet dengan persentase 1% dari total. Bentuk tweet yang disajikan berupa menggambarkan gambaran pembangunan di Papua sebagai salah satu daerah terpencil di Indonesia.



Gambar 10

### KESIMPULAN

Dari penelitian di atas, telah ditemukan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang apa peran media sosial dalam pemilu

2014 dan 2019 dan bagaimana kandidat menggunakan media sosial dalam strategi politik. Begitu juga dengan hipotesis yang telah dibuat. Pada hipotesis pertama telah terjawab melalui hasil pengumpulan data dari wawancara ahli bahwa peran media sosial pada pemilu 2019 lebih besar dibandingkan dengan pemilu 2014. Data tersebut ditunjukkan dengan hasil jawaban dari para responden. Hipotesis kedua juga terjawab melalui hasil wawancara dan analisis data dari media sosial. Melalui analisis data hasil wawancara, ditegaskan bahwa media sosial memfasilitasi kampanye digital para kandidat pada pemilu 2019, sedangkan strategi politik pemilu 2014 masih dimenangkan oleh media *mainstream*. Hal ini didukung dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang semakin besar setiap tahunnya. Selain itu, di tahun 2019, para kandidat sudah mapan menggunakan media sosial dengan membuat konten khusus untuk menarik perhatian pemilih. Hipotesis bagian ini juga didukung oleh analisis data dari konten media sosial Facebook dan Twitter.

Melalui analisis data empat konten dari Facebook dan Twitter, Joko Widodo sebagai petahana memang unggul dalam hal program dan kegiatan sosial. Sebagai presiden aktif, tampaknya lebih mudah menarik perhatian pemilih. Apalagi hal ini didukung dengan mendekati pemilu 2019, petahana mengeluarkan program khusus seperti kemajuan pembangunan di Indonesia dan

program khusus untuk kelas menengah ke bawah. Sedangkan untuk oposisi, strateginya hanya berupa interaksi dengan pendukung di media sosial dan melakukan kunjungan ke daerah tertinggal untuk menarik perhatian pemilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: A critical review. *English linguistics research*, 3(1), 39-45.
- Badri, M. 2011. *Komunikasi Pemasaran UMKM Di Era Media Sosial. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Barbour, R. S., & Schostak, J. (2005). Interviewing and focus groups. *Research methods in the social sciences*, 1, 41-48.
- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*.
- Biswas Aindrila, Nikhil and Mousumi Roy (2014). Influence of Social Media on Voting Behaviour. *Journal of Power, Politics & Governance*, Vol. 2, No. 2.
- Brogan Chris. 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



- Bruce A. Williams and Michael X. Delli Carpini. 2012. *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy and the New Information Environment*.
- Chadwick, A. 2013. *Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Challenges Daniela V. Dimitrova<sup>1</sup> and Jörg Matthes. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological. *Journalism Publication*, Greenlee School of Journalism and Communication.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Dixon J. Dr. Brian. 2012. *Social Media for School Leader*. United States: Jossey Bass a Willey Inprint.
- El-Ansary, A. I. (2005). Relationship marketing management: a school in the history of marketing thought. *Journal of Relationship Marketing*, 4(1-2), 43-56.
- Gaughan, A. J. (2016). *Illiberal democracy: The toxic mix of fake news, hyperpolarization, and partisan election administration*. *Duke J. Const. L. & Pub. Pol'y*, 12, 57.
- Habermas, J. (2006). *Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research*. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Kaplan Andreas and Michael Haenlien. (2012). *Social Media: Back to The Roots and Back to the future*. *Journal of Systems and Information Technology Vol. 14 No. 2*, Emerald Group Publishing Limited.
- Kenneth Newton and Jan W. Van Deth. 2010. *Foundation of Comparative Politics*. Cambridge University Press.
- Prior, M. 2007. *How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). *The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups*. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652.