

BAB II

GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan kemajuan luar biasa pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Perkembangan yang terjadi dengan pesat ini telah mendorong internet menjadi media komunikasi dengan penggunaan yang paling populer di kalangan masyarakat. Akibatnya, teknologi komunikasi konvensional telah mengalami pergeseran paradigma menuju teknologi modern dan digital, dengan internet sebagai ujung tombak transformasi tersebut. Munculnya internet sebagai media komunikasi modern tidak diragukan lagi membuat dunia jauh lebih mudah diakses, dengan hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memberinya kemampuan sehingga dapat tetap terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia menggunakan media sosial (Sari et al., 2018).

Peran media sosial semakin penting dalam memengaruhi cara pandang orang lain terhadap diri seseorang. Labrecque dkk (Kucharska, 2017) mengatakan bahwa orang-orang saat ini menggunakan media sosial secara aktif untuk menciptakan merek pribadi mereka. Banyak orang telah menyadarinya sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pencitraan diri di media sosial. Penggambaran diri seseorang di aplikasi jejaring sosial tersebut sering kali dilakukan melalui sebuah proses membangun *personal branding* (merek diri) yang diarahkan untuk tujuan tertentu. Marwick (Liu & Suh, 2017) mengatakan dalam proses tersebut menunjukkan keaslian atau kepribadian yang sebenarnya menjadi suatu tantangan tersendiri karena orang cenderung fokus pada atribut yang berorientasi pada pencitraan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Suh, 2017 terkait gaya

blogger dalam pencitraan diri di instagram membuktikan bahwa mengekspresikan diri yang autentik dapat membawa ketenaran online.

Dalam dunia media sosial, penggunaanya sering kali berusaha menampilkan konten sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Hal ini membuat mereka cermat melakukan kurasi konten yang mengandung *personal branding*. Sebab, konten merek diri memiliki tujuan membentuk pandangan orang lain terhadap diri seseorang dan memperoleh pengakuan atau penerimaan dari pengguna lainnya. Karaduman (2013) mengatakan manajemen merek pribadi yang terencana dengan baik di media sosial dapat menciptakan nilai bagi diri sendiri. Lebih lanjut, Karaduman menyebutkan upaya *personal branding* di media sosial harus disertai dengan interaksi. Semakin sering konten merek diri dikonsumsi dan dikenali oleh pengguna serta membuat mereka terlibat untuk berinteraksi maka akan semakin mudah membentuk sebuah persepsi. Hal ini yang menjadikan media sosial sebagai alat maupun strategi membangun *personal branding* yang dinilai efektif.

Seperti temuan Orehek dan Human (Kucharska, 2017) menunjukkan bahwa platform media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk mengekspresikan kepribadian. *Personal branding* adalah seni membangun kesan atau citra pribadi dengan menekankan pada nilai-nilai yang melekat pada diri seseorang yang membuatnya berbeda dengan orang lain. Danilova & Kichaev (Shutaleva dkk, 2022) berbicara tentang merek pribadi adalah individualitas, kemampuan dan bakat seseorang yang mana mencerminkan *personal branding*, yang memungkinkan seseorang meraih pencapaian yang diinginkannya. Sementara itu, Ryabykh & Kirillova (Shutaleva et al., 2022) mengidentifikasi orang-orang yang perlu

membangun merek pribadi adalah politisi, pejabat, pengusaha, perwakilan bisnis pertunjukan, atlet, orang-orang dari profesi kreatif, manajer tingkat atas, dan karyawan.

Personal branding di media sosial juga semakin penting bagi individu mempromosikan dirinya. Selain persepsi yang dibentuk, strategi komunikasi yang dilakukan dengan sengaja ini dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens, menanamkan kepercayaan di benak setiap orang serta meningkatkan kredibilitas. Cotter dan Scolere dkk (Miguel et al., 2023) melihat konten dari perspektif 'fokus audiens', yang mana konten sebagai alat komunikasi persuasif untuk menarik audiens, termasuk taktik untuk meningkatkan visibilitas unggahan. Sementara itu, Audrezet dkk dan Lou & Yuan (Miguel dkk, 2023) mengungkapkan konten dapat mempertahankan, menghibur, dan mendapatkan kepercayaan dari para pengikutnya. Sehingga Lou & Xie (Miguel dkk, 2023) mengatakan visibilitas dan interaktivitas merupakan elemen penting dari strategi pembuatan konten.

Twitter sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat, terutama anak muda dari generasi milenial dan Z. Dua generasi ini menjadi kelompok paling dominan dalam konstelasi politik 2024 mendatang dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap politik. Aktor politik sangat menyadari hal ini, mereka kemudian membangun *personal branding* yang berkesan untuk mendapatkan banyak dukungan dari anak muda. Ini tecermin pada keaktifan para politikus memposting konten di media sosial terkait aktivitas mereka di lapangan. Di antaranya bertemu dan menyapa masyarakat, mendengarkan aspirasi

dan merespons masalah yang dihadapi masyarakat, prestasi atau pencapaian, hingga informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat. Mereka berusaha mencitrakan diri dengan menampilkan hal-hal tersebut dan mengonstruksi realitas yang dibentuk melalui merek diri (Martikasari, 2023a).

Di tengah keberlimpahan informasi di media sosial dan penyebarannya yang sangat cepat, aktor politik dihadapkan pada situasi yang bisa menguntungkan bagi reputasinya maupun sebaliknya. Mereka dapat mengomunikasikan pernyataan maupun klarifikasi terkait isu yang menerpa dirinya kepada publik secara cepat. Namun, di sisi lain, isu terkait aktor politik menyebar secara cepat di media sosial dan menjadi viral juga bisa merugikan. Klarifikasi yang tepat dan cepat memungkinkan aktor politik tersebut dapat mengelola persepsi publik terhadap dirinya. Jika tidak dilakukan dengan baik, imbasnya merusak reputasi.

Kontestasi pemilihan presiden 2024 merupakan topik dengan pergerakan berita yang semakin meningkat. Kandidat yang akan diusung sudah mulai diapungkan untuk disiapkan (Mukhlis, 2021). Pilpres 2024 mulai ramai dibicarakan setelah ramainya kabar yang mengatakan bahwa Puan Maharani akan dijadikan Bacapres dari Partai PDIP. Karena Puan Maharani pada saat itu sangat terkenal dengan kontroversinya dimana ia sempat mematikan *microphone* pada saat rapat DPR, yang mana statusnya ialah sebagai Ketua DPR. Kondisi menuju pilpres 2024 semakin hangat dibicarakan ketika Anies Baswedan secara resmi di deklarasikan menjadi BACAPRES dari Partai Nasdem pada tanggal 3 Oktober 2022. Keputusan politik Partai Nasdem menimbulkan beragam reaksi. Ragam reaksi yang muncul bukan hanya dari pihak eksternal partai tetapi juga dari pihak internal partai. Dalam

konteks internal partai misalnya, beberapa elit di tingkat kepengurusan dewan pimpinan pusat Nasdem (nasional), dewan pimpinan wilayah (provinsi), dan dewan pimpinan daerah (kabupaten dan kota) menyatakan mundur dari kepengurusan dan keanggotanya di Partai Nasdem. Alasan mundurnya para kader Partai Nasdem disinyalir bentuk penolakan terhadap keputusan politik Surya Paloh yang mengusung Anies sebagai calon presiden 2024 (Detik.com, 2022, “Daftar Kader Nasdem Mundur Usai Pencapresan Anies Baswedan”). Dalam konteks eksternal, reaksi muncul dari partai koalisi pemerintah Joko Widodo, yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang menganggap Partai Nasdem sudah tidak lagi konsisten mendukung pemerintahan Presiden Jokowi hingga periode 2024 (Taher, 2022).

Anies Baswedan sendiri dipersepsikan sebagai figur yang kontroversial. Debut politiknya dalam kontestasi pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 yang mengalahkan gubernur petahana Basuki T. Purnama (Ahok) dianggap sebagai “kemenangan dengan memanfaatkan polarisasi sentimen keagamaan (politik identitas)”. Saat itu, Anies Baswedan menggunakan sentimen keagamaan (Islam) untuk membangun personifikasi citra sebagai pemimpin yang Islamis (berbeda dengan Ahok – tersangka penistaan agama) (Triantoro, 2019). Penggunaan atribut keagamaan (berpeci), pernyataan politik yang menggunakan frasa ‘seiman’, ‘dekat dengan Allah’, ‘teman-teman muslim’, dan program-program permodalan syariah menjadi simbol kampanye yang dominan pada pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 (Triantoro, 2019: 25-27). Narasi-narasi ini pada gilirannya menampilkan

sosok Anies Baswedan sebagai kontestan yang menggunakan politik identitas untuk mengalahkan gubernur petahana Ahok.

Berbeda dengan salah satu aktor politik yang sangat aktif bermedia sosial adalah Ganjar Pranowo. Lewat media sosial, Gubernur Jawa Tengah ini dikenal sebagai sosok yang komunikatif dan dekat dengan masyarakat. Hal ini tecermin dari postingan Ganjar yang menampilkan dirinya turun langsung ke lapangan untuk bertemu dan berkomunikasi dengan masyarakat serta mengecek langsung kondisi persoalan yang terjadi. Adapun Ganjar bertemu dan berbincang dengan komunitas anak muda, tokoh politik lainnya, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Semuanya ini membuat kader PDI Perjuangan tersebut terkenal dan terkesan sebagai sosok pemimpin yang tidak memiliki jarak dengan masyarakat. Sosok inilah yang diinginkan sebagian besar masyarakat Indonesia, yaitu pemimpin yang dekat secara emosional, punya empati dan peduli, sadar kebutuhan serta persoalan yang dihadapi masyarakat. Ganjar dinilai sukses membangun *personal branding* yang kuat di media sosial, yaitu berhasil menciptakan persepsi positif yang menguntungkan bagi dirinya. Bahkan, pria lulusan Universitas Gadjah Mada dan Universitas Indonesia ini disebut-sebut pantas menjadi pemimpin Indonesia berikutnya.

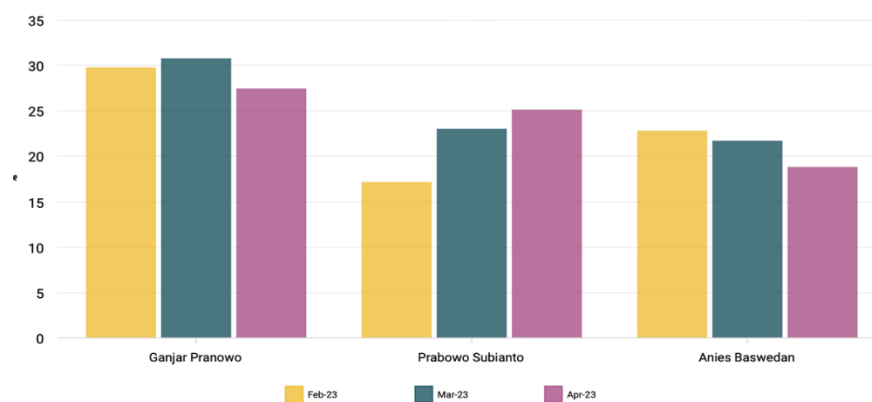
Salah satu Bacapres yang digadang-gadang akan maju ialah Prabowo Subianto. Prabowo Subianto yang merupakan Menteri Pertahanan Republik Indonesia sekaligus ketua Partai Gerindra. Hal ini tidak mengejutkan melihat Prabowo ingin maju kembali dalam kontestasi pilpres 2024 mengingat ia sudah 3 kali ikut dalam pilpres yakni pada tahun 2009 sebagai Cawapres dengan Megawati Soekarno Putri, tahun 2014 sebagai capres bersama Hatta Rajasa dan pada tahun

2019 kembali sebagai capres dengan Sandiaga Uno menjadi wakilnya. Prabowo sudah secara resmi dideklarasikan oleh Partai Koalisi yang dinamakan Partai Koalisi Indonesia Maju yakni oleh Parta PAN, Demokrat, Golkar yang secara resmi memberi dukungan kepada Prabowo Subianto untuk maju dalam kontestasi pilpres 2024.

Fenomena *personal branding* semakin tampak nyata di media sosial Twitter. Twitter menjadi salah satu platform digital yang paling populer untuk membangun *personal branding*. Jumlah pengguna yang banyak memungkinkan *personal branding* yang dibangun seseorang dapat menjangkau khalayak luas. Platform tersebut juga berbasis konten visual, audiovisual, dan interaksi dengan pengikut. Salah satu tokoh politik yang memanfaatkan Twitter sebagai sarana membangun *personal branding* adalah Ganjar Pranowo, gubernur Jawa Tengah yang juga akan maju sebagai capres di Pilpres 2024 (Maria, 2023).

Gambar 2.1

Elektabilitas Tiga Kandidat Capres Februari – April 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data yang didapat, Ganjar sejak Februari hingga Maret, Ganjar konsisten dengan elektabilitas tinggi dari bulan Februari hingga bulan April 2023. Terlihat penurunan pada bulan April yang disebabkan oleh penolakan Ganjar Pranowo terhadap piala dunia U-20 karena terdapat tim Israel sebagai salah satu tim yang mengikuti kontestasi tersebut. Hal ini tentu berakibat terhadap elektabilitas yang dimilikinya.

2.1 Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Media sosial menawarkan kesempatan bagi individu untuk secara terbuka memberikan tanggapan, komentar, dan berbagi informasi tanpa batas, sehingga memungkinkan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan (Putri et al., 2016). Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi suatu kebutuhan yang memiliki peran penting bagi banyak orang, memungkinkan individu untuk tetap terhubung dengan dunia luar. Platform ini memungkinkan beragam hubungan dengan individu yang dikenal, kerabat, kenalan, dan pihak yang sebelumnya tidak dikenal ditemukan melalui dunia maya. Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memicu banyak ide dan proses inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, media sosial telah memfasilitasi proses komunikasi menjadi lebih mudah (Mutiah et al., 2019).

Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan individu secara bebas memberikan umpan balik terbuka, berkomentar, dan berbagi informasi tanpa batasan, menunjukkan pengaruh penting pada kehidupan seseorang dengan

mendorong individu yang awalnya kecil ke pusat perhatian atau menyebabkan kejatuhan sosial yang signifikan. Media sosial telah menjadi candu bagi kebanyakan orang, terutama remaja. Hal ini dikarenakan remaja cenderung tidak henti-hentinya mengecek platform media sosial miliknya. Biasanya, individu menggunakan media sosial untuk berbagi aktivitas pribadi, menyampaikan keluhan, mengunggah foto, dan terlibat dalam wacana bebas, di mana setiap orang dapat dengan bebas berkomentar dan menyampaikan pendapatnya (Kurniawan, 2021).

Untuk mendapatkan data tentang penggunaan media sosial di Indonesia, dapat merujuk pada riset yang dilaksanakan oleh *We Are Social* bekerja sama dengan Hootsuite. Hootsuite adalah layanan pengelolaan konten dengan menyediakan berbagai layanan media online yang terintegrasi dengan berbagai situs jejaring sosial, seperti WhatsApp, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya (Puteri Humaerah, 2020).

Gambar 2.2
Data Tren Internet dan Sosial Media di Indonesia 2022



Keterangan:

- Jumlah penduduk mencapai 277,7 juta jiwa, menunjukkan peningkatan 1% dari tahun sebelumnya (tahun 2021: 274,9 juta jiwa).
- Jumlah perangkat seluler terhubung meningkat 3,6% dan mencapai 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta).
- Pengguna internet total 204,7 juta, mengalami peningkatan 1% dari tahun sebelumnya (tahun 2021: 202,6 juta).
- Jumlah pengguna aktif media sosial tumbuh 12,6% dari tahun sebelumnya, dengan total 191,4 juta (tahun 2021: 170 juta).

Basis pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil.

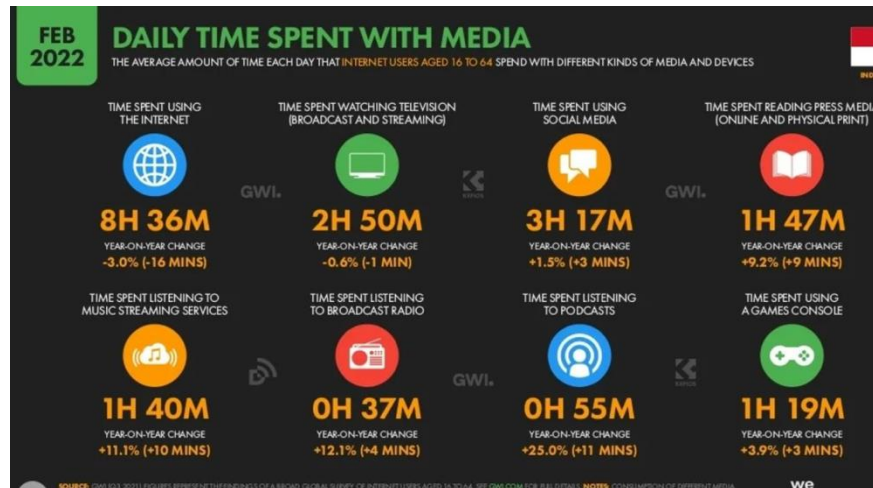
Laporan terbaru we are sosial dan Hootsuite menjumpai bahwa pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 204,7 juta per Februari 2022. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan 1% dari angka tahun sebelumnya, membuktikan bahwa semakin banyak orang di Indonesia yang mengakses internet daripada sebelumnya. Laporan tersebut menyoroti lanskap digital negara yang berkembang dan potensinya untuk pembangunan ekonomi dan sosial masa depan.

Data tersebut mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki 277,7 juta penduduk, dimana 73,7% atau 204,7 juta orang adalah pengguna internet. Laporan tersebut juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah perangkat seluler yang terhubung, melonjak menjadi 370 juta. Ini merupakan peningkatan yang signifikan dari angka tahun sebelumnya sebesar 345,3 juta dan menyoroti meningkatnya peran teknologi seluler dalam lanskap digital Indonesia.

Statistic di atas juga menggambarkan pertumbuhan media sosial yang mengesankan di Indonesia, di mana jumlah pengguna aktifnya telah mencapai 191,4 juta, mewakili mayoritas penggunaan internet di tanah air. Menurut riset we are sosial, saat ini ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 191,4 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial, dengan tingkat penetrasi 68,9%.

Angka-angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi negara itu sekarang menggunakan platform media sosial.

Gambar 2.3
Penggunaan Media Sosial Perhari



Sumber: We Are Social

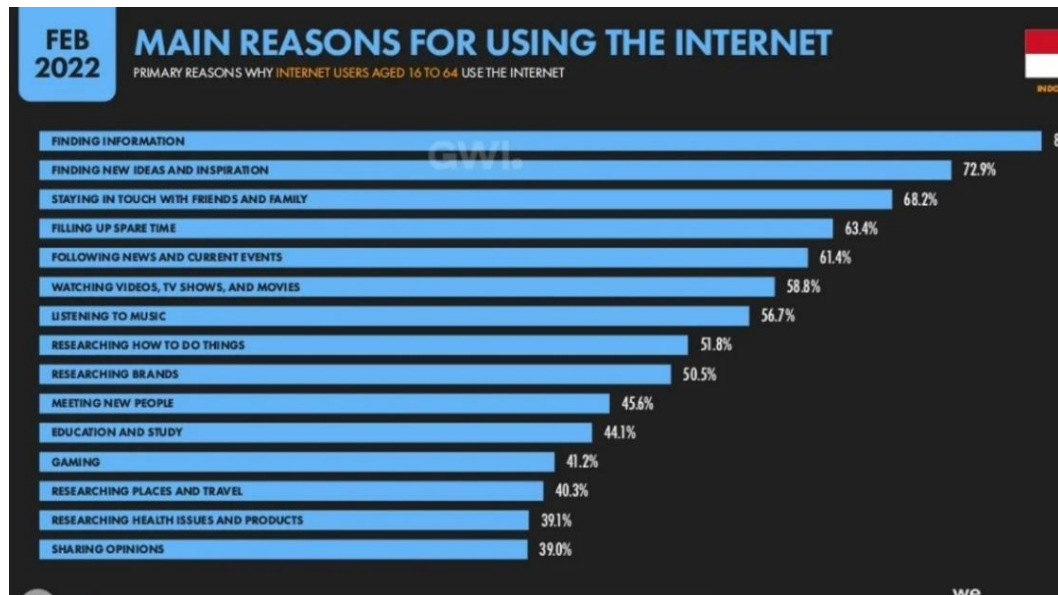
Keterangan:

- Rata-rata waktu per hari yang dihabiskan untuk menggunakan internet menurun sebesar 3%, dari 8 jam 52 menit pada tahun 2021, menjadi 8 jam dan 36 menit pada tahun 2022.
- Waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi tetap stabil pada 2 jam 50 menit per hari.
- Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk media sosial dari perangkat apa pun meningkat menjadi 3 jam 17 menit per hari.
- Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan music 1 jam 40 menit per hari, menunjukkan peningkatan 11,1% dari tahun sebelumnya (tahun 2021: 1 jam 30 menit).
- Rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk bermain *gim* meningkat sebesar 3,9% menjadi 1 jam 19 menit (tahun 2021: 1 jam 16 menit).

Gambar yang disajikan menyoroti penggunaan media sosial di Indonesia yang menghabiskan rata-rata 3 jam 17 menit per hari dalam berinteraksi dengan platform tersebut. Dengan penggunaan internet di Indonesia mencapai rata-rata 8 jam 36 menit per hari.

Gambar 2.4

Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet



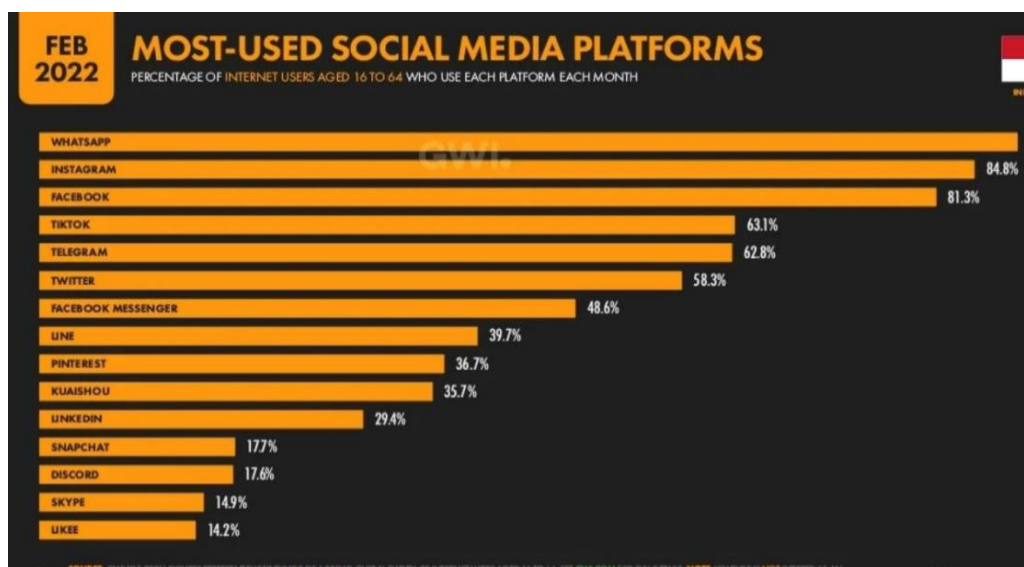
Sumber: We Are Social

Keterangan:

- 80,1% pengguna menggunakan internet sebagai sarana memperoleh informasi.
- 72,9% pengguna memanfaatkannya sebagai sarana mengumpulkan ide dan inspirasi yang inovatif.
- 68,2% pengguna menggunakan internet untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan teman dan keluarga.
- 63,4% pengguna menggunakannya sebagai sumber hiburan selama waktu luang.
- 61,4% pengguna memanfaatkan internet untuk tetap mengikuti berita dan acara terkini.
- 58,8% pengguna memanfaatkannya untuk menonton berbagai bentuk media visual, seperti video, acara TV, dan film.
- dan lain sebagainya.

We Are Social menganalisa terkait alasan penggunaan internet, ditemukan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet sebesar 80,1% untuk mencari dan menemukan informasi, sebanyak 72,9% inspirasi dan paling rendah yakni sebanyak 63,4% untuk mengisi waktu luang.

Gambar 2.5
Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia



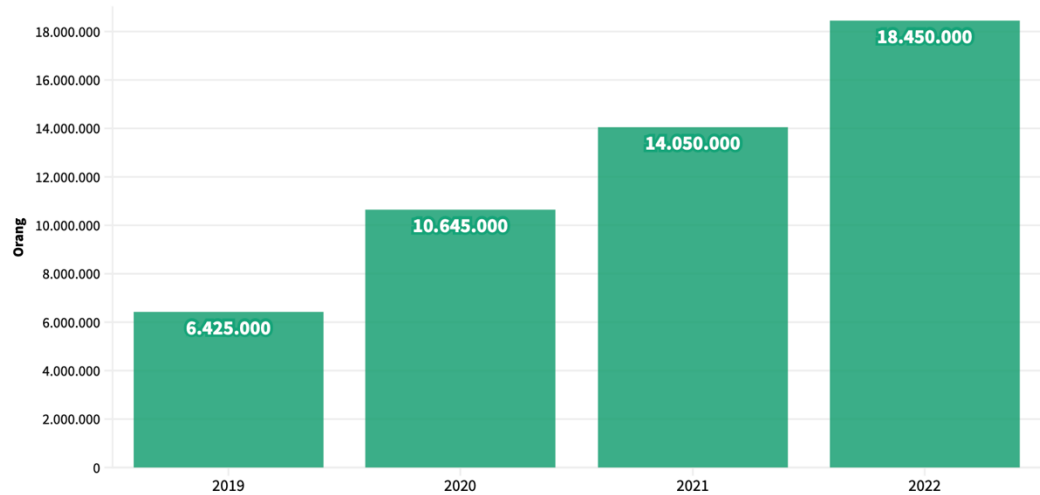
Sumber: We Are Social.

Keterangan:

- Persentase individu di Indonesia pengguna WhatsApp mengalami peningkatan. Naik dari 87,7% menjadi 88,7% dari total populasi.
- Persentase individu yang menggunakan Instagram sedikit menurun. Turun dari 86,6% menjadi 84,8%.
- Persentase pengguna Facebook mengalami penurunan dari 85,5% menjadi 81,3% dari total populasi.
- Tiktok muncul sebagai platform yang berkembang pesat, dengan jumlah pengguna yang meningkat secara signifikan dari 38,7% menjadi 63,1% dari total populasi.

Berdasarkan data dari We Are Social platform media sosial yang digunakan paling umum di Indonesia ialah Whatsapp dengan 88% yang diikuti dengan instagram dan facebook dan kemudian Twitter di angka 58.3%.

Gambar 2.6
Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia (2019-2022)



Sumber: We Are Social

Berdasarkan data yang di dapat, pertumbuhan pengguna twitter dalam 4 tahun ke belakang mengalami kenaikan yang cukup signifikan, tentunya dengan jumlah pengguna Twitter yang tinggi cukup berdampak dalam mendapatkan dan memberi informasi, melakukan interaksi dengan pengguna serta melakukan *personal branding*.

2.2 Twitter

Twitter diluncurkan pada Juli 2006, dianggap sebagai platform media sosial perintis yang saat ini telah digunakan banyak orang di seluruh penjuru dunia. Sebagai platform *micro-blogging*, Twitter memberi pengguna kesempatan untuk mengekspresikan pemikiran dan idenya dalam Batasan karakter 140 karakter per *tweet* (post dalam Twitter) (Sembodo et al., 2016).

Dalam laman Twitter, jumlah kiriman yang dibuat pengguna ditampilkan dengan jelas di halaman profil, menawarkan sekilas aktivitas kiriman pengguna. Di

antara banyak fitur yang ditawarkan Twitter, fitur pengikut (*follower*) sangat menarik. Dengan memberikan indikasi yang jelas tentang jumlah pengikut yang dimiliki pengguna, fitur ini memengaruhi persepsi kredibilitas dan daya Tarik akun Twitter pengguna. Artinya, akun dengan jumlah pengikut yang tinggi sering dianggap lebih kredibel dan lebih menarik bagi pengguna lain. (Nurhadi, 2017).

Menurut Taufiq Rahman (2016), Twitter telah memperkenalkan banyak fitur untuk basis penggunanya, antara lain:

1. *Tweet* (kicauan): ini adalah fitur dasar Twitter yang memungkinkan pengguna berbagi pesan pendek dan ringkas, yang disebut kicauan di Twitter.
2. *Following* (mengikuti): Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melacak aktivitas pengguna Twitter lainnya dengan mengikuti akun Twitter yang dituju.
3. *Followers* (pengikut): Fitur pengikut ini menampilkan jumlah pengguna yang telah mengikuti akun pengguna, menunjukkan tingkat pengaruh dan popularitasnya.
4. *Biography* (bio): Pengguna Twitter dapat memberikan deskripsi singkat tentang diri dan minatnya di bagian bio profil, sehingga memudahkan orang lain untuk mengidentifikasi dan terhubung dengan pengguna tersebut.
5. *Profile* (profil): Profil Twitter menawarkan ikhtisar akun pengguna, termasuk bio, avatar, tweet, pengikut, mengikuti, dan lainnya

Twitter menyediakan platform yang nyaman dan mudah bagi pengguna guna menjalin suatu hubungan sosial dengan sesama makhluk sosial. Selain itu, dalam Twitter terdapat fitur *top trending* yang memungkinkan pengguna untuk tetap mendapatkan informasi terbaru tentang topik yang paling sering di-*tweet* dan populer di platform.