

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara demokrasi terbesar ketiga di dunia adalah Indonesia yang kaya akan perjalanan sejarahnya. Berakhirnya kekuasaan orde baru menandai lahirnya era reformasi. Era reformasi merupakan cikal lahirnya kembali sistem ketatanegaraan sesuai dengan konstitusi UUD 1945. Era reformasi lahir sebagai cerminan politik Indonesia yang terbuka dan liberal. Demokrasi merupakan mekanisme pemerintahan dalam mewujudkan kedaulatan rakyat. Demokrasi hadir sebagai tolak ukur keabsahan politik. Warna otoriter dan manipolitik kekuasaan orde baru dengan demikian telah hilang dan tergantikan dengan warna baru reformasi yang mengubah sistem tatanan ketatanegaraan Indonesia.

Pemilihan umum yang lebih demokratis merupakan transformasi yang nampak. Sistem pemilu di Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan, yaitu transformasi pemilu yang dimana rakyat dapat memilih secara langsung wakilnya baik di Lembaga Legislatif maupun Lembaga Eksekutif. Transformasi yang lahir pada tatanan ketatanegaraan Indonesia merupakan pertanda kelahiran era reformasi. Yang kedua, hak warga negara yang lebih terjamin dalam hak kebebasan menyatakan pendapat, berserikat, kebebasan pers, dan sebagainya, hal ini pula yang menjadikan demokrasi era reformasi sebagai kembalinya ketatanegaraan Indonesia sesuai dengan

UUD 1945, Seperti yang tercantum dalam UUD 1945 Pasal 28 J ayat 2 bahwa Setiap Warga Negara Indonesia memiliki hak yang sama dalam pengambilan keputusan. Yang Ketiga yakni pola rekrutmen politik terbuka dimana setiap warga negara yang memenuhi syarat dan dinyatakan mampu untuk menduduki jabatan dapat mencalonkan diri sebagai pejabat politik tanpa adanya diskriminasi. Yang terakhir, adanya rotasi kekuasaan dari pemerintah pusat hingga daerah, yaitu adanya pembatasan masa jabatan Presiden yang hanya dapat menjabat maksimal dua periode.

Salah satu ciri warna baru reformasi yaitu dengan terselenggaranya pemilihan umum yang terjadwal. Kehidupan politik sebagai kekuasaan (*politic power*) dapat dipahami melalui ungkapan “politik merupakan kebebasan” pada era baru ini. Politik tidak hanya berbicara mengenai otoritas saja, politik sebagai rezim pengetahuan untuk berkuasa dan berpolitik. 2024 merupakan tahun dan perwajahan baru untuk pesta demokrasi selanjutnya. Semakin tinggi tingkat partisipasi politik warga negara, maka dapat dikatakan semakin baik pula negara tersebut dikatakan sebagai negara demokrasi. Agar sifat demokratis suatu negara dapat terjamin, pemilu harus dilaksanakan dengan kualitas yang baik (Galuh Kartiko, 2009, hal. 38).

Menurut *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS), pemilu 2024 akan menjadi ajang strategis dalam menentukan wajah pemerintahan baru yang terpilih, karena pemerintahan tersebut akan bertanggung jawab mempersiapkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) periode 2025-2045, yakni program yang akan menetapkan rencana strategis untuk 20 tahun ke depan. 2024

sebagai penanda berakhirnya masa Presiden Joko Widodo. Fenomena ini disertai dengan fakta bahwa level kompetisi antar-calon presiden kian ketat akibat Presiden Joko Widodo yang tidak dapat mencalonkan diri kembali di kontestasi pesta demokrasi ini.

Kontestasi pesta demokrasi atau pemilihan umum tidak lepas dengan indikator popularitas, elektabilitas, serta reputasi seorang calon. Managerial calon kandidat maupun tim pendukung dalam mengelola dan membangun *image* atau pencitraan yang demikian dapat membantu baik proses pre-pemilu, pemilu, dan pra pemilu sukses. Citra yang dimiliki oleh seorang kandidat dapat pula menaikkan elektabilitas kandidat tersebut. Dan Nimmo (2010:163) menyatakan bahwa dalam kampanye politik, calon presiden berupaya membangun citra yang mampu memengaruhi pemilih dengan memanfaatkan faktor-faktor jangka panjang, dengan tujuan untuk membentuk kecenderungan perilaku saat memilih.

Citra politik calon presiden pada kontestasi politik yang telah dilaksanakan 2024 silam marak diperbincangkan. Calon Presiden 2024 yakni Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Para aktor politik yang saat ini akan menjual citra tentu akan berkaitan dengan elektabilitas para calon presiden pada pesta demokrasi 2024 nantinya. Dalam pembentukan citra tersebut, calon presiden umumnya dalam kontestasi politik menjual *personal branding* kepada masyarakat. *Personal branding* merupakan representasi kolektif yang diciptakan seseorang untuk dirasakan oleh publik (Desy, 2021). Aktor politik memetakan publik sebagai audiens target dalam

kontestasi politik. *Personal branding* adalah proses mempromosikan diri dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan individu yang membedakannya dari orang lain. Dalam pertarungan politik, *personal branding* kandidat merupakan kesempatan para aktor kandidat untuk membangun karakter diri dan menyampaikannya melalui media tertentu kepada publik. Oleh karena itu, *personal branding* sangatlah penting dalam pembentukan citra aktor politik karena citra yang melekat kemudian akan dicatat oleh publik sebagai kesan terhadap aktor politik tersebut. Dalam demokrasi, dukungan masyarakat sangat diperlukan, oleh karena itu, pencitraan wajar dan lumrah terjadi dalam pertarungan politik ini.

Tak hanya sistem politik Indonesia saja yang mengalami transformasi, tetapi perkembangan teknologi yang kian cepat membuat perubahan yang signifikan dalam strategi kampanye bagi para aktor politik. *Branding* dan citra yang ingin ditampilkan kepada publik melalui cara modern dalam media sosial sangat mendukung pembentukan citra calon presiden pada era berkembangnya teknologi. CSIS memproyeksikan bahwa akan terjadi transformasi tingkat populasi menjelang pemilu 2024. Hal ini menunjukkan, Pemilu 2024 diwarnai oleh peningkatan jumlah pemilih muda, yaitu generasi Z dan milenial, yang berada dalam rentang usia sekitar 17 hingga 39 tahun. Generasi Z sejak dini merupakan generasi pertama yang akrab dengan perkembangan teknologi. Menurut Singh dan Dangmei (2016), generasi Z tumbuh di era web sosial, di mana teknologi menjadi bagian integral dari identitas mereka. oleh

karena itu, pemilih muda (generasi z) sangat berperan penting dalam hasil pemilihan umum.

Sejatinya kehidupan sosial masyarakat tidak terlepas dari adanya interaksi, begitu pula dengan interaksi antara calon kandidat dan masyarakat. Dalam dunia politik, media sosial merupakan salah satu medium interaksi sosial, sekaligus sebagai panggung aktor politik secara virtual (Carty, 2014). Berdasarkan data dari Datareportal.com yang dianalisis oleh Kepios, pada Januari 2024 terdapat 126,8 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas, yang mencakup 64,8 persen dari total populasi dalam kelompok usia tersebut. Jika dibandingkan dengan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 sebesar 204.807.222 pemilih, data ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari pemilih pada Pemilu 2024 adalah pengguna media sosial. Kondisi ini tentunya dapat memengaruhi citra yang dibangun oleh calon presiden pada Pemilu 2024.

Media sosial dapat memengaruhi elektabilitas calon presiden, hal ini karena media sosial dianggap “lebih merangkul” generasi muda (Survei Litbang Kompas pada Mei tahun 2023). 96,2% penduduk muda adalah pengguna media sosial (Morissan, 2014). Media sosial X (Twitter) menempati posisi ke-6 dari 15 media sosial yang paling populer di Indonesia pada tahun 2024 (We Are Social, 2023). X (Twitter) dianggap lebih efektif dan cepat dalam menyebarkan informasi dan konten dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Papacharissi et al., 2012).

Calon presiden mendekati masyarakat melalui interaksi yang bertujuan membentuk citra. Harapan utama dari upaya ini adalah meningkatkan peluang terpilih atau, dalam konteks ini, elektabilitas sang kandidat. Karena itu, di dunia politik, menjalin hubungan dengan media menjadi aspek penting bagi para kandidat untuk memperkenalkan diri, membangun citra positif, dan menciptakan branding yang kuat di mata masyarakat (Alfani et al., 2011).

Saat ini, masyarakat Indonesia semakin sering disuguhkan berbagai aksi dari para calon presiden 2024. Media sosial berfungsi sebagai panggung persaingan bagi para kandidat. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial ini adalah upaya para calon presiden 2024 untuk membangun citra diri melalui unggahan-unggahan mereka. Keaktifan para kandidat dalam menggunakan media sosial tercermin dari jumlah pengikut yang signifikan pada akun masing-masing calon presiden 2024.

Anies Baswedan adalah calon presiden yang aktif di media sosial X (Twitter), dengan jumlah pengikut mencapai 5,2 juta pengguna dan mengikuti sebanyak 390 akun. Calon Presiden Prabowo Subianto merupakan calon presiden selanjutnya yang cukup aktif dalam media sosial twitter dengan jumlah *followers* sebanyak 4,8 Juta pengguna dan jumlah *following* sebanyak 1.932 pengguna. Sedangkan, Calon Presiden Ganjar Pranowo yang memiliki slogan “Tuanku ya Rakyat, Jabatan cuma Mandat” merupakan calon presiden yang memiliki jumlah followers sebanyak 3,6 Juta pengguna dan jumlah following sebanyak 3.651 pengguna pada media sosial X (twitter).

Menurut Octaviani Safruddin (2022), citra politik Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 terbentuk dari masa jabatannya sebagai gubernur DKI Jakarta. Citra ini didukung oleh modal politik yang kuat, kualitas, serta kapabilitas yang ia tunjukkan selama menjabat, termasuk gaya kepemimpinannya yang dikenal memiliki banyak ide cemerlang. Selain itu, sifat partisipatifnya yang melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pemikiran, dan aspek material mencerminkan gaya kepemimpinan yang demokratis. Hal ini membangun kepercayaan publik yang pada akhirnya meningkatkan elektabilitas Anies Baswedan sebagai calon presiden pada Pemilu 2024.

Selanjutnya, pencitraan calon presiden selanjutnya yaitu Prabowo Subianto. Mengutip penelitian oleh Rizky Agil, *dkk* (2023) acapkali Prabowo sering disebut “Orang yang Paling Ikhlas di Indonesia” setelah masuk dalam jajaran kabinet oposisi Prabowo, sebagai Menteri Pertahanan (Menhan) oleh Presiden RI Ir. Joko Widodo. Menurut Penelitian tersebut, Prabowo mengalami transformasi komunikasi politik terutama berkaitan dengan citra dengan gaya politiknya yang perlahan sangat mudah didekati, ramah, dan dekat dengan masyarakat melalui konten yang menghibur. Tentunya, citra ini berbanding terbalik dengan framing yang telah dilontarkan masyarakat sebelumnya, akibat dari historis Prabowo yang notabene berlatar belakang militer yang terkesan serius. Transformasi Prabowo menurut Rizky Agil, *dkk* (2023) berdampak sangat positif terhadap elektabilitas Prabowo. Lembaga Survei Indonesia (LSI) menyatakan Prabowo berada di urutan tertinggi dalam simulasi wawancara dengan perolehan hasil persentase 35,8% dari wawancara ketiga calon presiden.

Iklim digital media baru yang mendukung sesuai penelitian yang dilakukan oleh (YC Neefertiti, 2023) bahwa *personal branding* yang ditawarkan Ganjar Pranowo diteliti menurut 8 konsep *personal branding* Montoya dan Vandehey (2008) bahwa Capres Ganjar Pranowo condong menunjukkan citra dalam konsep kepemimpinan dan kepribadiannya. Mayoritas postingan Ganjar Pranowo merupakan citra yang ditunjukkan sebagai aktor yang pro rakyat dan menunjukkan kemampuannya dalam mengelola kekuasaannya untuk mengolah keresahan rakyat. Banyak pula yang berpendapat melalui citra Ganjar Pranowo yang pro terhadap rakyat, dan dapat meningkatkan elektabilitas Ganjar Pranowo pada kontestasi demokrasi 2024.

Graber (2001) membahas konsep penting bahwa citra politik (*political imagery*) dan framing politik (*political framing*), utamanya dalam konteks media dapat mempengaruhi persepsi publik tentang aktor dan isu politik. Menurut Lecheler & de Vreese (2019), framing pada tingkat yang lebih tinggi dapat memengaruhi masyarakat secara sosial, membentuk pandangan politik, memengaruhi pengambilan keputusan, serta menentukan bagaimana masyarakat bertindak bersama. Malonda (2019) juga menyebutkan bahwa citra politik memiliki dampak signifikan terhadap elektabilitas calon presiden. Popularitas dan kemampuan calon dalam merepresentasikan dirinya menjadi media untuk menarik persepsi, baik positif maupun negatif, dari masyarakat. Elektabilitas seorang calon presiden bergantung pada daya pilih yang didasarkan pada keterampilan dan popularitas melalui strategi pencitraan. Walter Lippman menambahkan bahwa citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran

seseorang (*pictures in our head*), meskipun persepsi tersebut tidak selalu mencerminkan realitas yang sebenarnya.

Penelitian oleh Silvanus Alvin (2019) berjudul “*Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno*” menganalisis bagaimana pasangan capres-cawapres tersebut membangun citra politik di media sosial. Dengan menggunakan metode analisis isi terhadap konten di Instagram, penelitian ini mengungkap bahwa baik Prabowo Subianto maupun Sandiaga Uno memanfaatkan platform tersebut untuk menciptakan citra politik sebagai kandidat yang religius.

Kuatnya media sosial dalam memengaruhi efek/timbal balik dari masyarakat terutama pengguna media sosial sebelumnya juga pernah diteliti oleh Muhammad Adnan dan Nailul Mona dengan penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024*” yang berfokus pada media sosial Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @prabowo memiliki tingkat engagement tertinggi di antara dua rivalnya, yaitu sebesar 8,17%. Tingginya *engagement* ini didukung oleh popularitas Prabowo sebelum masa kampanye, serta pengalaman panjangnya di dunia politik, yang terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan penerimaannya di media sosial.

Penelitian lain yang menggunakan pendekatan analisis serupa adalah studi berjudul “*Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*” oleh Lidya Joyce Sandra (2013). Penelitian ini

mengaplikasikan metode analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon (2005) dengan pendekatan *directed content analysis* melalui prosedur induksi. Selain itu, penelitian berjudul “*Strategi Pembentukan Citra Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Analisis Isi Terhadap Akun Twitter @psi_id, @grace_nat, dan @TsamaraDKI)*” oleh Nadya Naruwinda (2021) juga menggunakan metode analisis isi kualitatif Hsieh & Shannon (2005), menunjukkan kesamaan dalam teknik analisis yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam strategi pembentukan citra calon presiden 2024 melalui konten di media sosial X (Twitter) pada pesta demokrasi 2024. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: “Strategi Citra Politik Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Media Sosial X (Twitter) Pada Pesta Demokrasi 2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Citra Politik Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Media Sosial X (Twitter) Pada Pesta Demokrasi 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah diatas, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Citra Politik Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Media Sosial X (Twitter) Pada Pesta Demokrasi 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup kegunaan dalam tiga aspek utama, yaitu akademis, praktis, dan sosial. Berikut adalah penjabaran manfaatnya:

1.4.1 Kegunaan Bagi Perkembangan Akademis

1. Menunjukkan secara ilmiah mengenai gambaran umum strategi citra politik Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Media Sosial X (Twitter) pada Pesta Demokrasi 2024.
2. Memberikan kebermanfaatan perkembangan ilmu pengetahuan, memperkaya khasanah kajian ilmu politik dan pemerintahan, terkhusus ilmu komunikasi politik
3. Menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang selaras

1.4.2 Kegunaan Praktis dan Sosial

1. Manfaat Bagi Penulis
Bagi penulis, penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai strategi citra politik pada Pesta demokrasi 2024.
2. Bagi Pembaca Umum
Pembaca umum dapat lebih mendalami konsep pencitraan yang kerap kali dianggap sebagai hal negatif.

3. Bagi Aktor politik dan Partai Politik

Kegunaan bagi aktor politik serta partai politik adalah untuk dapat berperan sebagai sumber referensi, dan bahan evaluasi kinerja politik di masa depan agar kualitas baik aktor politik, maupun partai politik lebih meningkat.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Sistem Politik Demokrasi dan Pemilu di Indonesia

Demokrasi jika ditinjau secara epistemologis berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani, yaitu *demos* yang berarti rakyat di suatu wilayah, dan *cretein* atau *cratos* yang berarti kekuasaan. Secara hakikat, demokrasi adalah sistem kehidupan bermasyarakat dan bernegara yang menekankan bahwa kekuasaan berada di tangan rakyat. Demokrasi mencakup tiga aspek utama: pemerintahan dari rakyat (*government of the people*), pemerintahan oleh rakyat (*government by the people*), dan pemerintahan untuk rakyat (*government for the people*) (Tri Dwi Sulisworo et al., 2012).

Sistem politik demokrasi adalah sistem yang paling banyak diterapkan oleh berbagai negara, termasuk Indonesia (Miriam Budiarjo, 2010). Dalam negara yang menganut demokrasi, rakyat menjadi pemegang kedaulatan tertinggi. Kedaulatan tersebut mencakup kekuasaan dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik, termasuk kebijakan publik, serta dalam

menentukan pejabat publik yang diberi wewenang untuk menjalankan kebijakan tersebut (Cholisin, 2009).

Demokrasi dalam paham sistem politik Indonesia didefinisikan oleh sebagai berikut:

A democratic political system is one in which public politics are made on a majority basis, by representatives subject to affective popular control at periodic elections which are conducted on principle of political equality and under of political freedom.

((Henry B.Mayo (1960) (dalam Miriam, 1977:61))

Ada dua alasan utama mengapa sistem demokrasi dianut oleh mayoritas negara di dunia. Pertama, demokrasi telah menjadi asas fundamental yang mendasari penyelenggaraan pemerintahan. Kedua, demokrasi berperan sebagai asas kenegaraan yang memberikan arah baru bagi keterlibatan masyarakat dalam menjalankan tatanan ketatanegaraan (Linlin Maria, 2020). Politik demokrasi pasca era reformasi (1998-sekarang) menyebabkan beberapa transformasi terhadap sistem politik demokrasi di Indonesia. Setelah jatuhnya era manipolitik orde baru, membuka peluang bagi perkembangan demokrasi di Indonesia. Politik Indonesia mengalami perubahan agar sistem demokrasi lebih terbuka dan partisipatif.

Ciri-ciri negara demokrasi meliputi: (1) keberadaan lembaga perwakilan rakyat; (2) penyelenggaraan pemilihan umum untuk memilih wakil rakyat; (3) adanya lembaga pengawas pemerintahan; dan (4) pemerintahan yang didasarkan pada hukum. Dalam era reformasi, muncul kekuatan multi-partai

yang bertujuan mengembalikan keseimbangan kekuasaan antara lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif (Linlin Maria, 2020). Upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat demokratis berlandaskan pada masyarakat madani (*civil society*).

Secara umum, pemilu merupakan wujud nyata dari konsep demokrasi yang menjamin kedaulatan rakyat, kebebasan berpendapat, kesetaraan dalam berbagai aspek, serta keadilan yang harus diwujudkan oleh pejabat negara (Liando, 2014). Dalam struktur negara, terdapat dua komponen utama, yaitu suprastruktur politik dan infrastruktur politik. Kedua komponen ini saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Suprastruktur politik mencakup alat kelengkapan negara seperti eksekutif, legislatif, dan yudikatif, yang bertugas mengatur berbagai aspek dalam infrastruktur politik. Namun, alat kelengkapan negara ini tidak dapat berfungsi optimal tanpa dukungan dan partisipasi dari infrastruktur politik.

Apabila sistem politik diibaratkan sebagai sebuah bangunan, terdapat suprastruktur yang berarti bangunan atas dan infrastruktur politik yang diibaratkan sebagai dasar dari sebuah bangunan. Menurut Muhadam Labolo dan Teguh Ilham (2015), infrastruktur politik mencakup kelompok kepentingan (*interest group*), yang bertujuan memengaruhi kekuasaan pemerintah. Selain itu, kelompok ini juga berupaya menggantikan kekuasaan atau mencapai posisi kekuasaan itu sendiri. Infrastruktur politik selanjutnya yaitu kelompok penekan

(*pressure group*) yang bertujuan memengaruhi kebijakan pemerintah tanpa adanya usaha dalam menggapai atau mengambil alih kekuasaan.

Transformasi sistem demokrasi serta kaitanya dengan pemilu memberikan dampak signifikan terhadap dinamika politik dan partisipasi publik. Fase baru demokrasi disebutkan sebagai gerakan perubahan demokrasi yang lebih inklusif dan partisipatif. Dimulainya fase ini ditandai dengan munculnya era multipartai. Pemilu sebagai tahapan demokrasi dan berperan penting dalam konsep keterwakilan politik rakyat yang lebih luas dari beragam ideologi dan kepentingan politik.

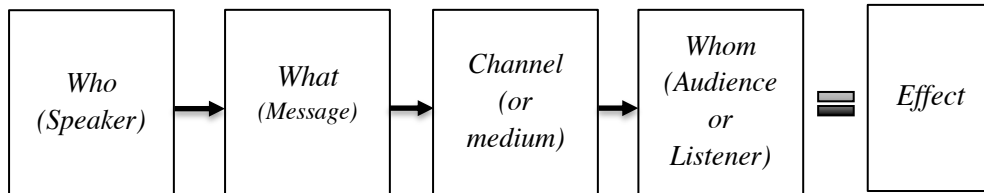
Pemilu yang baik merupakan perwujudan demokrasi inklusif dan partisipatif. Namun dibalik perubahan dan kemajuan akibat transformasi demokrasi tersebut masih banyak isu yang perlu diperhatikan, bila mana tidak ingin berdampak pada kredibilitas dan legitimasi hasil pemilu.

1.5.2 Komunikasi dan Pencitraan Politik

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communico*, yang berarti membagi, dan *communis*, yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Aristoteles (385–322 SM) mendefinisikan komunikasi sebagai "siapa mengatakan apa kepada siapa." Sementara itu, Harold Lasswell mengembangkan model definisi komunikasi yang terkenal, yaitu *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*. Menurut Dan Nimmo

(2010:5), model Lasswell ini sangat relevan dan cocok digunakan sebagai salah satu model utama dalam komunikasi politik.

Gambar 1. Model Komunikasi Politik



Sumber : Harold Lasswell dalam Brent D dan Lea (2013).

Komunikasi politik adalah studi multidisipliner yang melibatkan berbagai cabang ilmu, terutama ilmu komunikasi dan ilmu politik. Wahyu Ilaihi (2010) menegaskan bahwa komponen penting dalam komunikasi mencakup:

1. Komunikator

Komunikator adalah pengirim pesan atau sumber informasi. Dalam komunikasi politik, komunikator berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak melalui saluran komunikasi dan media massa. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau lembaga seperti media dan partai politik.

2. Pesan

Pesan adalah isi atau materi yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak. Isi pesan dapat beragam, seperti berita, iklan,

film, hiburan, atau informasi lain yang disesuaikan dengan tujuan komunikator dan saluran komunikasi yang digunakan.

3. **Media**

Media adalah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan pesan. Media berfungsi sebagai pendukung komunikasi, memungkinkan pesan mencapai khalayak luas dengan cepat dan serempak. Media mampu menghasilkan efek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memengaruhi audiens.

4. **Khalayak**

Khalayak adalah penerima pesan yang menjadi target dari proses komunikasi. Sebagai sasaran pesan, khalayak dapat memberikan tanggapan atau *feedback* yang memengaruhi jalannya komunikasi dan menjadi penentu keberhasilan penyampaian pesan.

5. **Efek**

Efek adalah dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan. Efek ini dapat berupa perubahan pemikiran, sikap, atau tindakan dari khalayak sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung.

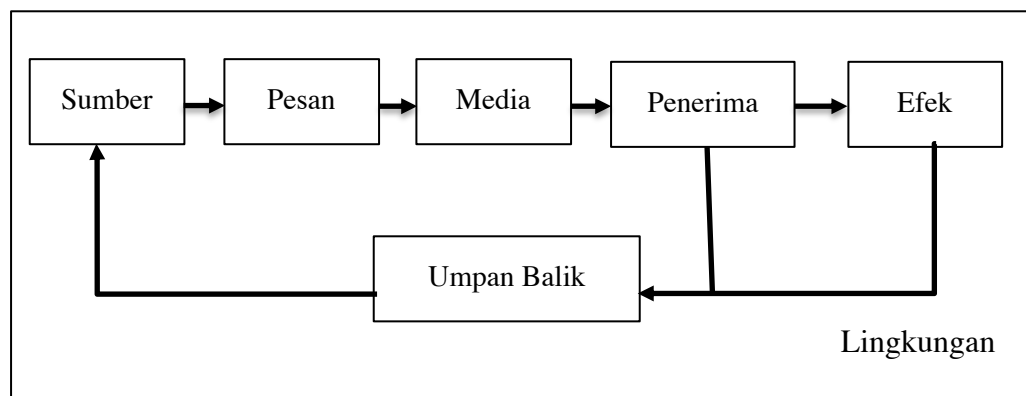
6. **Umpan Balik (Feedback)**

Umpan balik adalah respon atau tindakan yang muncul dari

khalayak setelah efek komunikasi terjadi. Umpan balik menjadi elemen penting dalam proses komunikasi karena berfungsi sebagai tolak ukur keberhasilan penyampaian pesan. Melalui umpan balik, komunikator dapat mengevaluasi efektivitas pesan yang telah didistribusikan.

Jika digambarkan, unsur-unsur komunikasi akan menunjukkan hubungan yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya, yaitu:

Gambar 2. Unsur Komunikasi



Sumber : Hafied Cagara, 2014:15

Meneropong komponen/unsur komunikasi tersebut, apabila dikaitkan dengan konsep pencitraan politik yang merupakan sub sistem dari komunikasi politik, pencitraan merupakan pesan/kesan yang ingin disampaikan komunikator (aktor politik/organisasi politik) untuk dapat memberikan citra (gambaran) kepada khalayak mengenai citra baik/buruk (tergantung perspektif

khalayak menanggapi), dengan harapan berupa umpan balik berupa meraup suara (apabila dalam pemilu).

Lippman, sebagaimana dikutip oleh Dan Nimmo dalam Anang Anas Azhar (2017, hlm. 2), menyatakan bahwa citra merupakan gambaran tentang realitas, meskipun terkadang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Nimmo menjelaskan bahwa pencitraan adalah upaya seseorang untuk membangun hubungan dengan orang lain. Dalam konteks politik, pencitraan dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang dirancang untuk menciptakan persepsi tertentu di kalangan masyarakat:

1. Pure Publicity

Memperkenalkan diri dengan memanfaatkan aktivitas di masyarakat secara alami dan apa adanya, tanpa pengaturan atau rekayasa khusus.

2. Free Ride Publicity

Menggunakan peluang dengan menumpang pada pihak lain untuk meningkatkan popularitas, baik melalui acara, kegiatan, atau akses tertentu.

3. Tie-in Publicity

Memanfaatkan momentum dari kejadian luar biasa, seperti bencana alam atau peristiwa besar lainnya, untuk memperkuat citra dan mendapatkan perhatian publik.

4. Paid Publicity

Meningkatkan popularitas melalui media berbayar, seperti pembelian rubrik, program khusus, atau iklan di berbagai platform komunikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, pencitraan politik merupakan bagian penting dari komunikasi politik yang berperan dalam menentukan keberhasilan misi politik. Tujuan pencitraan adalah membentuk opini publik bahwa seorang politisi atau partai politik memiliki kualitas yang mampu mengayomi dan mewakili kepentingan masyarakat. Dengan pencitraan yang efektif, diharapkan opini masyarakat dapat bergeser ke arah yang lebih positif. Hal ini pada akhirnya diharapkan memengaruhi keputusan pemilih untuk mendukung politisi atau partai tersebut dalam kancah politik (Azhar, 2017, hlm. 2-3).

1.5.3 Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Cangara (2009) menjelaskan bahwa pemasaran politik (*political marketing*) merupakan proses penyebaran informasi mengenai kandidat dan program-programnya melalui saluran komunikasi tertentu, yang ditujukan kepada segmen sasaran dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku pemilih. Sementara itu, Haroen (2014, hlm. 48) mendefinisikan *political marketing* sebagai penerapan konsep dan metode pemasaran ke dalam ranah politik. Menurut Sayuti (2014), *political marketing* serupa dengan pemasaran produk barang atau jasa, dengan produk khusus yang ditawarkan

dalam "pasar politik." Sayuti juga menjelaskan bentuk-bentuk produk politik yang dipasarkan di dalam pasar politik sebagai berikut:

a. **Platform Calon Kandidat atau Ideologi Partai Politik**

Mencakup ideologi partai atau calon kandidat, beserta dokumen proposal kebijakan yang menjadi dasar program yang diusung dalam pemilu.

b. **Petinggi Partai Politik atau Pemimpin yang Dicalonkan**

Para tokoh utama partai politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan, baik di tingkat nasional (pemilu presiden) maupun tingkat daerah.

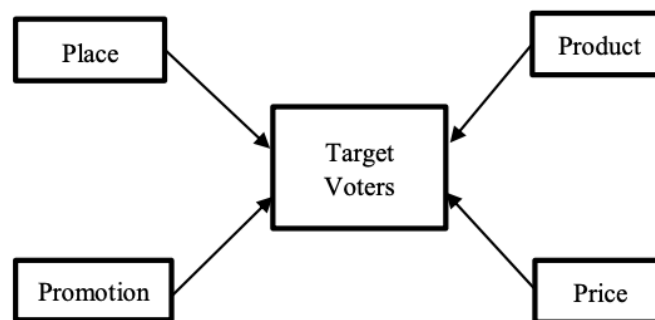
c. **Anggota Partai Politik**

Berfokus pada pemasaran anggota partai politik secara umum, terutama dalam konteks kampanye politik menjelang pemilu legislatif.

Dalam "pasar politik" sesungguhnya yang dijual adalah kesemuannya, seperti organisasi (partai politik dan simbol-simbolnya), gagasan (visi, misi, platform, dan program), dan pribadi (tokoh atau kandidat) (Sayuti, 2014). Firmanzah (2007) menerangkan bahwa pemasaran politik memiliki andil yang besar dalam menentukan demokratisasi sebuah negara. Pernyataan lebih lanjut juga diutarakan Firmanzah (2007) bahwa *political marketing* sebagai sarana merancang isu yang akan dilontarkan kepada masyarakat, serta panggung untuk mengomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika nanti menjadi telah

memiliki wewenang untuk berkuasa. Beragam cara yang dapat dilakukan oleh aktor politik dalam memasarkan “produk” politiknya, diantaranya media massa yaitu televisi, koran, atau radio dan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi *new media* seperti media sosial. Model *political marketing* dapat dilihat pada:

Gambar 3. Model Political Marketing



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2016)

Model *political marketing* mencakup 4 (empat) aspek yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2016). Komunikasi politik meminjam berbagai konsep dalam ilmu ekonomi khususnya pemasaran politik (*political marketing*).

a. Product

Produk politik dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: pertama, platform partai; kedua, rekam jejak dan karakteristik masa lalu; dan ketiga, karakteristik pribadi. Produk yang ditawarkan dalam pasar politik mencakup platform kandidat, yang meliputi konsep, identitas ideologi, dan program kerja. Selain itu, tindakan dan prestasi kandidat di masa lalu turut memengaruhi pembentukan produk politik. Pada akhirnya, karakteristik ini

membentuk ciri khas seorang kandidat yang mencerminkan citra, simbol, dan kredibilitas dalam sebuah produk politik.

b. Promotion

Dalam tujuan melaksanakan promosi produk politik, dilakukan berbagai macam hal salah satunya adalah membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan melalui saluran baik di media konvensional maupun media sosial.

c. Price

Konsep pemasaran politik mencakup berbagai aspek, termasuk ekonomi, psikologis, dan citra nasional. Dalam kategori ekonomi, produk politik melibatkan biaya yang tak terhindarkan, seperti pengeluaran untuk iklan, publikasi, dan aktivitas kampanye lainnya yang dikelola oleh institusi politik selama masa kampanye. Selanjutnya, aspek psikologis berkaitan dengan persepsi yang memengaruhi kenyamanan pemilih, seperti kesesuaian dengan latar belakang kandidat, termasuk etnis, agama, pendidikan, dan faktor lainnya.

d. Place

Penempatan berhubungan erat dengan strategi aktor politik dalam berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih. Kampanye yang dilakukan oleh aktor politik perlu menjangkau seluruh lapisan masyarakat,

yang dapat dicapai melalui segmentasi publik untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada berbagai kelompok sasaran.

Dalam mencapai keberhasilan elektoral, *political marketing* membutuhkan kiat-kiat strategi (Noor, 2023). Dijelaskan oleh Noor (2023) strategi *political marketing* ini hadir guna sebagai jawaban atas pertanyaan terkait strategi kemenangan dalam kontestasi demokrasi yang biasa disebut Strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dalam Noor (2023) adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi

Strategi segmentasi adalah tahapan awal pembentukan ide dan produk. Strategi ini mengidentifikasi sekelompok orang dengan karakteristik yang sama untuk membantu proses pengembangan strategi berdasarkan karakteristik tersebut. Dapat dikatakan, strategi segmentasi bergantung pada pasar—yakni orang yang diidentifikasi.

2) *Targeting* Politik

Strategi selanjutnya adalah targeting politik. Apabila diibaratkan dalam konsep pemasaran bisnis, seorang pedagang tentu memiliki targetnya sendiri dalam menjual produk yang diyakini akan paling menguntungkan. Sama halnya dengan pemasaran politik, perlu ada target baik dari kandidat maupun partai politik untuk meraih keuntungan dalam kontestasi politik. Partai

politik memanfaatkan wilayah dan jumlah penduduk yang potensial sebagai sasaran, sehingga memungkinkan kandidat untuk mendapatkan suara.

3) *Positioning* Politik

Langkah selanjutnya adalah *positioning* politik yang dapat memengaruhi kesan konsumen meskipun di luar ranah politik. Dapat dikatakan, strategi ini adalah strategi kandidat dan partai politik untuk memberikan citra/gambaran kepada pemilih terkait dengan kepribadian, posisi politik, dan program kerja. Atribut tersebut dapat menjadi bagian dari sistem kognitif pemilih, yang berfungsi sebagai pembeda antara satu kandidat dengan kandidat lainnya.

Adnan dan Mona (2024) menyatakan bahwa terdapat kesamaan antara pemasaran politik (*political marketing*) dan pemasaran umum. Dalam pemasaran umum, kunci keberhasilan terletak pada memahami dan memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan dalam pemasaran politik, hal tersebut berkaitan dengan pemilih. Kandidat politik, sebagai pemasar, perlu menemukan titik temu (*touchpoint*) dan secara aktif memahami kebiasaan pemilih untuk mencapai tujuan strategis, yaitu meningkatkan elektabilitas. Interaksi elektoral selama masa pemilihan menjadi elemen inti dalam pemasaran politik dan merupakan komponen penting untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Berbeda dari pemasaran bisnis konvensional, pemasaran politik lebih bersifat tidak berwujud (*intangible*), meliputi gagasan, ideologi, visi-misi, program, dan kebijakan yang disampaikan dalam kampanye.

McQuail (2010) menguraikan empat strategi utama dalam komunikasi politik, yaitu:

1. **Propaganda dan Persuasi:** Strategi ini berfokus pada penyampaian pesan yang terstruktur serta pengulangan pesan bersifat persuasif untuk membentuk opini publik. Teknik ini memanfaatkan narasi yang disusun dengan cermat guna memengaruhi sikap dan pandangan masyarakat.
2. **Penggunaan Media Massa:** Melibatkan pemanfaatan media untuk menyebarkan berita, iklan politik, serta membangun hubungan dengan media. Media massa digunakan sebagai sarana efektif untuk menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan politik secara masif.
3. **Agenda Setting dan Framing:** Strategi ini menitikberatkan pada pemilihan isu tertentu untuk dikedepankan (agenda setting) serta pemingkakan narasi (framing) yang dirancang untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap isu tersebut.
4. **Partisipasi dan Interaksi Publik:** Melibatkan audiens melalui debat publik, penggunaan media sosial, serta pertemuan langsung. Pendekatan ini memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi politik, memperkuat hubungan antara aktor politik dan pemilih.

Mengutip buku *Content Strategy For the Web* oleh Kristina Halvorson (2009), terdapat strategi konten yang digunakan untuk mencapai *goals* yang

diharapkan dari pembuat konten, yaitu (1) Tentukan tujuan dan sasaran; (2) kenali audiens target; (3) Pilih jenis konten yang tepat; (4) Buat konten berkualitas; (5) Atur jadwal publikasi; (6) ukur dan analisis. Berdasarkan uraian diatas, pencitraan dalam konteks pentas demokrasi di Indonesia dapat dipahami sebagai marketing politik para aktor politik sebagai tujuan untuk persuasi dan merubah perilaku masyarakat agar tertarik dan memiliki rasa percaya terhadap aktor tersebut dengan harapan sebagai proses timbal balik berupa keterpilihan aktor politik.

1.5.4 *New Media*

Media baru atau *new media* merupakan bentuk media yang memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti perangkat gawai dan komputer, untuk mengakses dan menyampaikan informasi dalam format digital. Media ini mencakup teks, suara, data gabungan, gambar, serta video yang disimpan dalam format digital dan disebarakan melalui jaringan seperti kabel optik broadband, satelit, maupun gelombang mikro.

Menurut McQuail (2010), media baru memiliki berbagai unsur dan karakteristik, antara lain:

1. Berbasis Teknologi Komputer, Memanfaatkan komputer sebagai medium utama.

2. Karakteristik Hibrida dan Fleksibel, Media dapat mengintegrasikan berbagai format dan menyesuaikan fungsi sesuai kebutuhan.
3. Potensi Interaktif, Memberikan peluang bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi.
4. Fungsi Publik dan Privat, Media baru dapat digunakan baik untuk kepentingan umum maupun pribadi.
5. Peraturan yang Tidak Ketat, Memiliki regulasi yang lebih longgar dibandingkan media tradisional.
6. Saling Terhubung, Media baru memungkinkan keterhubungan global melalui jaringan internet.
7. Tidak Berdasarkan Lokasi, Akses tidak bergantung pada lokasi fisik.
8. Dapat Diakses oleh Individu, Meningkatkan personalisasi dan kontrol individu dalam konsumsi media.
9. Sebagai Media Komunikasi Massa dan Pribadi, Berfungsi untuk komunikasi publik sekaligus interpersonal.

1.5.4.1 Media Sosial

Salah satu contoh nyata dari media baru saat ini adalah media sosial. Media sosial telah menjadi platform utama dalam kehidupan manusia modern, berfungsi sebagai sarana untuk mengakses, berbagi, dan bertukar informasi. Dalam era globalisasi, media sosial menjadi

kebutuhan primer karena memungkinkan penyimpanan dan penyebaran informasi secara instan dan luas.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk mendukung penciptaan dan pertukaran user-generated content. Platform ini telah berkembang menjadi ruang bagi masyarakat untuk: berbagi hal baru seperti membagikan ide, informasi, atau pengalaman secara langsung, berpartisipasi dalam isu seperti berperan aktif dalam diskusi publik atau kampanye sosial, dan menciptakan identitas virtual seperti membentuk akun pribadi untuk terhubung dengan orang lain tanpa batasan wilayah atau waktu.

Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang untuk membangun koneksi dan memperluas jaringan secara global. Pada awal kemunculannya pada tahun 70-an, media sosial hanya sebuah sistem papan buletin. Kemudian pada tahun 1995 mulai berkembang situs GeoCities yang didalamnya memiliki fitur pelayanan *web hosting* yang menjadi cikal kemunculan website-website lainnya. Berkembangnya zaman dan teknologi menyebabkan perubahan yang signifikan dengan banyaknya penduduk yang semakin menggemari media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa media sosial dinilai sangat efisien dan instan (*real time*) jika dibandingkan

dengan media baru. Sampai saat ini, perkembangan media sosial sangat cepat berkembang seperti adanya penambahan fitur-fitur yang menarik perhatian pengguna. Media sosial yang marak di Indonesia seperti X (twitter), Instagram, Whatsapp, Facebook, dsbnya memunculkan persaingan media sosial yang sangat ketat.

Karakteristik Media sosial yang unik dan tidak dimiliki oleh jenis media lainya menjadi daya tarik bagi pengguna. Karakteristik media sosial yang tercantum dalam Nasrullah (2015) yakni:

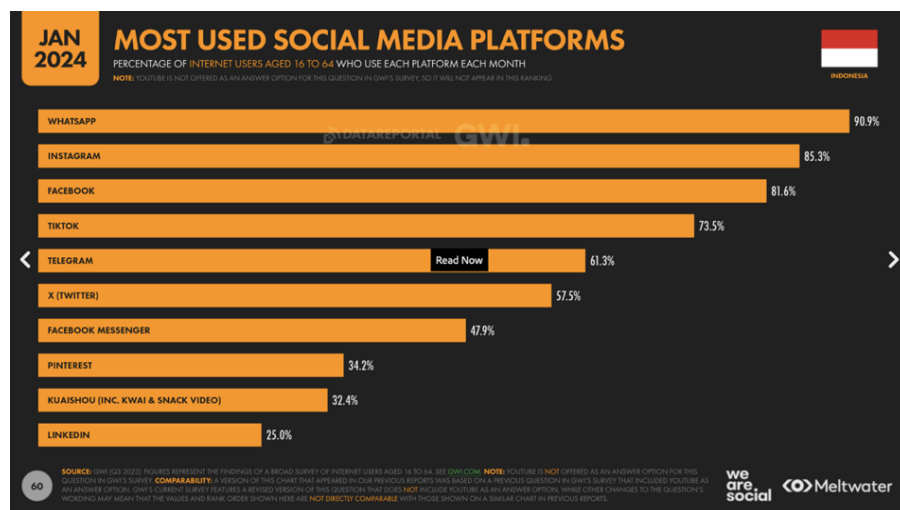
- 1) *Network*, yakni koneksi penghubung komputer dengan perangkat sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses internet.
- 2) Informasi, yakni elemen krusial dalam media sosial, karena informasi adalah alat bagi pengguna untuk berkreasi dalam merepresentasikan diri, memproduksi konten, serta interaksi.
- 3) Arsip, yakni penyimpanan informasi pengguna yang dapat diakses melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi, merupakan hubungan yang membentuk jaringan antar pengguna. Tidak terbatas hanya mengeksplor relasi saja, namun interaksi yang dibangun dapat lebih aktif seperti memberikan komentar atau memberikan tanda suka pada postingan yang diunggah

- 5) Simulasi Sosial, yakni simulasi interaksi manusia di dunia nyata yang sama-sama memiliki etika dan norma yang dianut oleh pengguna. Namun, kondisi realitas di dunia nyata terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi yang terjadi pada media sosial.
- 6) *User-generated content*, merupakan penyebaran unggahan oleh pengguna. Media sosial memiliki sifat dua arah yang memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik di antara para penggunanya. Hal ini berarti bahwa interaksi di media sosial tidak hanya berpusat pada unggahan atau konten yang dibuat oleh seorang pengguna, tetapi juga mencakup konsumsi dan respons terhadap konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Relasi simbolis yang tercipta melalui media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi melalui komentar, pesan langsung, atau reaksi lainnya, serta berkolaborasi dalam berbagi, mengedit, atau menciptakan konten bersama. Selain itu, media sosial juga memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi atau kampanye, menjadikannya platform interaktif yang tidak hanya menghubungkan individu, tetapi juga membentuk jaringan sosial yang dinamis dan saling memengaruhi. Karakteristik ini yang menjadi pembeda dengan jenis media lainnya, dimana pada jenis media lainnya, khalayak sebatas berperan sebagai objek pasif.

1.5.4.2 Media Sosial X (Twitter)

Media sosial X (Twitter) menurut Basri (2017) adalah aplikasi layanan jejaring sosial yang berguna untuk menghubungkan antar pengguna. Wearesocial.com pada januari 2024 menyebutkan bahwa media sosial X (Twitter) berada di posisi ke-6 aplikasi media sosial yang terbanyak dipakai di Indonesia.

Gambar 4. 10 Media Sosial teratas yang Sering dipakai di Indonesia Pada Tahun 2024



Sumber : Wearesocial.com

Sejak 2006 silam, media sosial X (twitter) masih menjadi andalan media sosial bagi masyarakat Indonesia. Media sosial X (twitter) adalah jejaring sosial dan microblogging yang dapat memfasilitasi pengiriman teks info pada akun pengguna dengan maksimum 140 karakter (Zarella, 2010).

X (twitter) memiliki berbagai macam fitur seperti fitur pencarian. Dalam media sosial X (twitter) tanda pagar/tagar (#) berkaitan erat sebagai kata kunci *tweet* yang dituliskan. Potensi tagar tersebut menjadi trending topik adalah dengan semakin banyaknya pengguna yang menuliskan *tweet* bertagarkan sebuah hal. Selanjutnya, media sosial x (twitter) erat kaitanya dengan pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*). Apabila pengguna ingin menjawab atau memberikan komentar pada *tweet* orang lain, maka akan menggunakan fasilitas reply yang bersimbol (RT). Lebih rinci fitur media sosial X (twitter) dijabarkan oleh Nasrullah, R (2015):

- 1) *Tweet*, merupakan unggahan pengguna X (twitter) dengan batas maksimal kata sebanyak 280 kata dalam satu tweet.
- 2) *Reply*, merupakan interaksi pengguna dalam bentuk mengomentari atau membalas unggahan (tweet) pengguna lain.
- 3) *Retweet/RT*, adalah fitur mengunggah kembali tweet pengguna lain.
- 4) *Quote Retweet*, adalah fitur me-retweet unggahan pengguna lain yang ditambahkan dengan komentar.
- 5) *Like*, adalah fitur menyukai unggahan (tweet) dari pengguna lain maupun unggahan pengguna itu sendiri.
- 6) *Thread*, adalah serangkaian tweet yang tergabung untuk membahas topik tertentu.

- 7) @ (*mention*), adalah fitur untuk menyebutkan akun pengguna X (twitter) lainnya melalui unggahan pengguna itu sendiri, maupun unggahan pengguna lain dengan tujuan untuk berinteraksi. Akun pengguna yang di-mention, nantinya akan mendapatkan notifikasi.
- 8) # (*Hashtag*), adalah fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk menemukan topik tertentu dengan cepat.
- 9) *Bio*, adalah deskripsi pemilik akun X (twitter).

1.5.4.3 Engagement Media Sosial

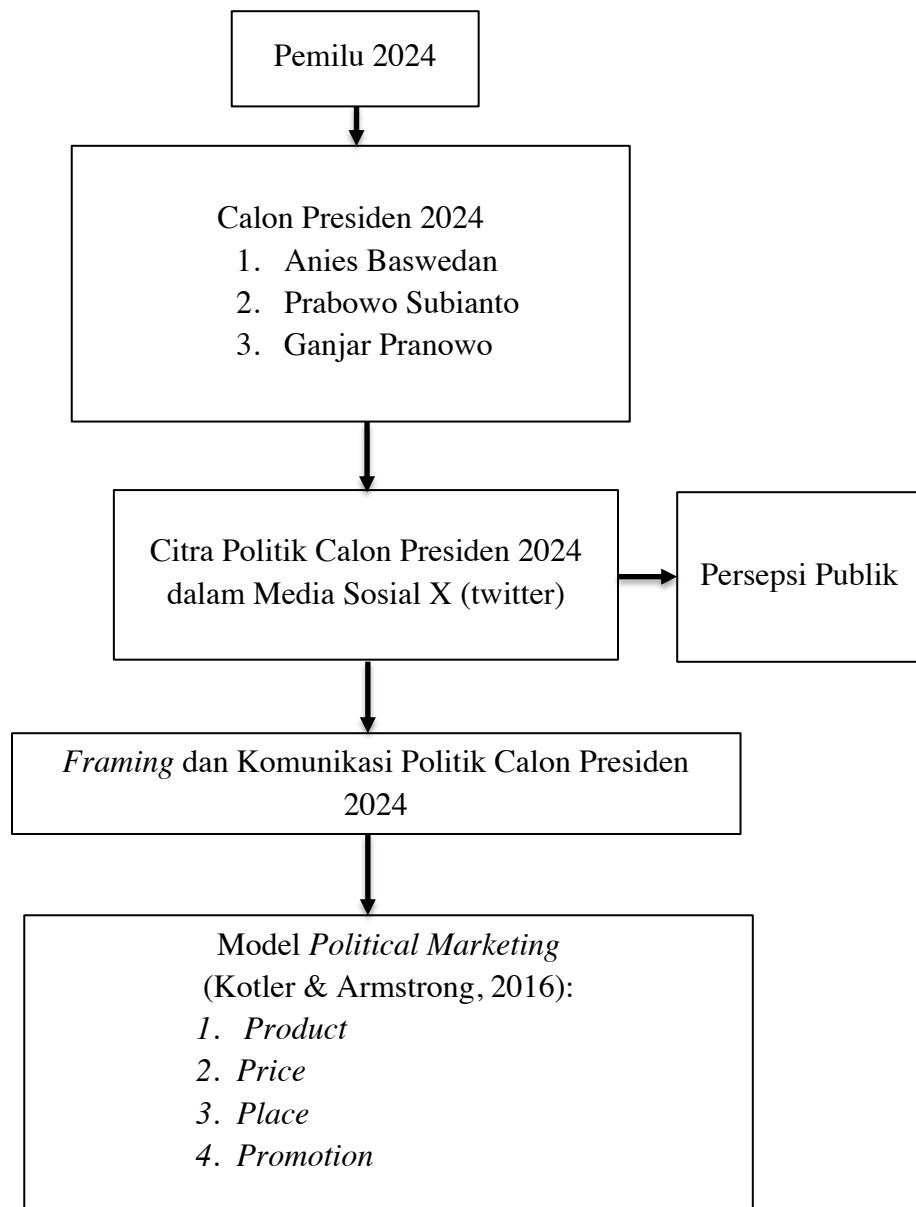
Interaksi yang terjalin melalui *platform online* merupakan *Social Media Engagement* (Sherman & Smith, 2013:10). *Engagement* media sosial berguna membangun sebuah koneksi dengan audiens secara daring yang bertujuan menghasilkan reaksi, interaksi, maupun tindakan. Media sosial memudahkan aktor politik untuk mengiklankan citra, menjangkau audiens potensial secara instan, serta mengevaluasi aktivitas media sosial.

Promosi citra melalui media sosial bagi aktor politik dapat diwujudkan dalam bentuk konten. Engagement merujuk pada tingkat kualitas pengalaman yang dirasakan oleh audiens saat mengonsumsi konten, yang kemudian memicu respons atau reaksi. Interaksi melalui media sosial menjadi salah satu metode

untuk menjalin komunikasi interpersonal, terutama jika terdapat kesadaran yang tinggi dalam pelaksanaan komunikasi tersebut.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Kerangka Pemikiran



1.6.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan unsur penelitian yang mendeskripsikan karakteristik masalah yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat ditemukan kerangka konseptual, sebagai berikut:

1.6.2.1 Model *Political Marketing*

Konsep	Definisi	Indikator
<i>Product</i>	Produk politik adalah tawaran kandidat atau partai politik kepada publik untuk meraih dukungan pemilih. Produk ini mencakup platform partai yang berisi visi, ideologi, dan program kerja; rekam jejak masa lalu yang menunjukkan pencapaian dan pengalaman kandidat; serta karakteristik pribadi, seperti kepribadian dan kredibilitas. Elemen-elemen ini dirancang untuk membangun daya tarik emosional dan	(1) <i>Past Record</i> <i>Characteristic</i>

	rasional guna memengaruhi keputusan pemilih.	
<i>Price</i>	Niffenengger membagi harga dalam konsep political marketing kedalam tiga (3) bagian, yakni harga psikologis, harga ekonomis, dan harga citra nasional.	(1) Harga Ekonomis a. Biaya kampanye
<i>Place</i>	Tempat berkaitan erat dengan bagaimana kandidat politik memaksimalkan audiens yang ada secara efektif dan efisien.	(1) Segmenting - Demografi pemilih di media sosial X (twitter)
<i>Promotion</i>	Promosi erat kaitannya dengan kegiatan “menjual” produk politik calon presiden. Dalam hal ini, dilihat bagaimana strategi political marketing dari calon presiden 2024 di media	(1) Strategi Political Marketing a. Targeting - Kelompok pemilih utama di X (twitter) - Media dan format

	sosial X (twitter) pada masa kampanye pemilu 2024.	konten (jenis konten yang ditargetkan) - Penjadwalan distribusi konten (penyesuaian optimalisasi <i>engagement</i>) b. Positioning - Strategi dan manajemen konten - Pemetaan pesan dan isu kampanye - Resonansi pesan (<i>engagement</i> akun X (twitter) calon presiden 2024
--	---	--

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih berdasarkan analisis data yang diperoleh, dengan tujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, dan fenomena yang berlangsung selama penelitian (Moleong, 2012). Analisis kualitatif berfokus pada penafsiran makna dari fenomena yang diamati (Sugiyono, 2011) dan menyajikan data secara apa adanya tanpa manipulasi. Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara, dengan pendekatan digital berbasis analisis isi menurut Hsieh & Shannon (2005). Data wawancara dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan temuan yang relevan.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada situasi alamiah tanpa manipulasi latar penelitian. Situs penelitian ini adalah media sosial X (Twitter) Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo.

1.7.3 Subjek Penelitian

Menurut Papacharissi & de Fatima Oliveira (2012), X (Twitter) adalah salah satu media sosial yang populer karena kemampuannya yang dianggap lebih efektif dan cepat dalam menyebarkan informasi dibandingkan platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, Subjek penelitian pada penelitian ini memfokuskan pada media komunikasi calon presiden 2024 yaitu pada akun

X (twitter) pada *username @Aniesbaswedan, @prabowo, dan @ganjarpranowo* dalam menawarkan citra politiknya yaitu *tweet/postingan* berupa konten. Konten yang dihasilkan akan memunculkan interaksi antara calon presiden dan masyarakat yang juga berfungsi sebagai subjek penelitian untuk mengetahui sentimen baik positif maupun negatif akibat dari citra yang dihasilkan masing-masing calon presiden guna mendapatkan umpan balik berupa keterpilihan pada pemilu 2024. Penelitian ini berfokus pada periode kampanye Pemilu 2024, yaitu dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

Peneliti melibatkan informan yang dapat memberikan data akurat terkait citra yang terbentuk di media sosial X (Twitter) calon presiden 2024. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016). Informan yang dipilih adalah anggota tim pemenang calon presiden 2024. Berikut merupakan informan penelitian ini:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Pekerjaan/Jabatan
1	Naufal Ramadhan	Tim Pemenangan Anies Baswedan
2	Didik Armansyah	Tim Pemenangan Prabowo Subianto
3	Arief Rasyid	Ketua TKN Fanta Prabowo-Gibran

4	Vajireh Sitohang	Tim Pemenangan Ganjar Pranowo
5	Bramantyo	Divisi Media Tim Pemenangan Ganjar Pranowo Jawa Tengah

Sumber: Diolah Peneliti

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan data berupa teks, kata-kata tertulis, frasa, atau simbol yang merepresentasikan orang, tindakan, atau peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan sumber data primer dan sekunder.

1.7.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya (Basrowi Sudjarwo, 2009:140). Dalam penelitian ini, data primer difokuskan pada publikasi konten di media sosial X (Twitter) milik calon presiden 2024, yakni akun *@aniesbaswedan*, *@prabowo*, dan *@ganjarpranowo* selama masa kampanye pemilu 2024 yang berlangsung dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Selain itu, data primer juga dikumpulkan melalui wawancara dengan tim pemenangan masing-masing calon presiden 2024.

1.7.4.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143), data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui

media perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup dokumentasi, buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta situs web bereputasi yang menyediakan informasi relevan dengan topik penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian tidak dapat dianggap sebagai penelitian yang valid tanpa adanya data, karena data menjadi indikator utama untuk menilai kualitas penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data menjadi aspek yang sangat penting dalam proses penelitian (Sugiyono, 2017:308). Dalam penelitian kualitatif, sering kali digunakan kombinasi antara observasi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang komprehensif (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain:

1.7.5.1 Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses tanya jawab lisan antara peneliti dan informan. Peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur, yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Pendekatan wawancara semiterstruktur ini bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka.

1.7.5.2 Observasi *Online*

Observasi atau pengamatan dilakukan oleh peneliti berdasarkan data dan fakta yang tersedia (Sugiyono, 2017:309). Pengumpulan data melalui media online seperti internet memungkinkan peneliti memanfaatkan informasi secara daring. Sama seperti jenis observasi lainnya, validitas observasi bergantung pada tema penelitian sosial yang diangkat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap konten media sosial Twitter dari akun *@ganjarpranowo*, *@prabowo*, dan *@aniesbaswedan* selama masa kampanye Pemilu 2024. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi konten dari akun Twitter calon presiden tersebut dalam rentang waktu 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini.

1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Sugiyono (2020:131), analisis data adalah proses pengorganisasian data secara sistematis yang diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis dan interpretasi data dengan menggunakan teknik analisis data yang diuraikan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu:

1.7.6.1 Pengumpulan dan Penyajian Data

Analisis data memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti mengungkap makna yang relevan untuk

menjawab masalah penelitian (Arikunto, 2010). Data mentah yang diperoleh melalui wawancara dan observasi akan diolah untuk memahami strategi citra politik yang diterapkan oleh calon presiden 2024 di media sosial X (Twitter).

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan melakukan observasi pada media sosial twitter *@ganjarpranowo*, *@prabowo*, dan *@aniesbaswedan* dan wawancara dengan tim pemenangan calon presiden 2024. Peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dengan mengorganisasi informasi yang diperoleh sesuai dengan kategori atau pengelompokan yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku dan relasi sosial dalam media sosial. Pendekatan ini berfokus pada interpretasi subjektif terhadap isi data melalui proses pengklasifikasian dengan *coding* serta identifikasi berbagai tema atau pola yang muncul (Hsieh & Shannon, 2005). Penulis menggunakan analisis isi konten pada media sosial calon presiden 2024 untuk dilihat strategi manajemen citra politiknya menurut Hsieh & Shannon (2005). Analisis isi digunakan sebagai pisau yang bertujuan mereplikasi dan menerjemahkan teks ke dalam konteks yang sedang

diteliti. Hsieh & Shannon (2005) mengkategorikan analisis isi kedalam tiga kategori, yaitu:

Tabel 2. Kategori Analisis Isi

Kategori Analisis Isi	Penelitian dimulai dengan	Waktu mendefinisikan kode/kata kunci	Sumber kode/kata kunci
Pendekatan Induktif: Analisis Isi Konvensional	Observasi	Kode didefinisikan selama analisis data	Kode berasal dari data
Pendekatan Deduktif: Analisis Isi Terarah	Teori	Kode didefinisikan sebelum dan selama analisis data	Kode berasal dari teori atau penemuan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan
Pendekatan Sumatif: Analisis Isi Gabungan	Kata Kunci	Kata Kunci diidentifikasi sebelum dan selama analisis data	Kata kunci berasal dari penelitian atau tinjauan literatur

Sumber: Hsieh & Shannon (2005).

Metode ini berfokus pada sarana komunikasi dengan menekankan isi atau makna teks dalam konteksnya. Analisis isi digunakan sebagai pendekatan untuk menginterpretasikan data secara subjektif melalui proses klasifikasi sistematis berupa coding dan identifikasi tema atau pola. Penelitian ini menggunakan pendekatan

induktif berupa Analisis Isi Terarah (directed content analysis), yang bersumber pada teori sebagai panduan dalam proses analisis.

Citra yang ditampilkan oleh calon presiden 2024 dianalisis oleh penulis menggunakan konsep model *political marketing* oleh Kotler & Armstrong (2016) yang terdiri atas empat indikator, diantaranya adalah: (1) Product; (2) Price; (3) Place; dan (4) Promotion. Elemen Model *Political Marketing* digunakan sebagai teori panduan awal dimana setelah penelitian ini dilakukan, memungkinkan adanya peluang bagi penulis untuk mengembangkan teori dan tergali lebih dalam melalui data yang ditemukan.

1.7.6.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi adalah proses penyederhanaan data dengan cara mengeliminasi informasi yang tidak relevan dengan penelitian, sekaligus menambahkan data yang dianggap kurang untuk mendukung analisis.

1.7.6.3 Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahap akhir dalam teknik pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan, yang bertujuan merumuskan makna dari hasil penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan disusun dalam bentuk kalimat yang singkat, padat, dan mudah dipahami.

1.7.7 Kualitas Data (*Goodness criteria*)

Penelitian kualitatif melibatkan aktivitas pengumpulan data secara sistematis dengan mengarahkan fokus pada kategori tertentu. Data yang diperoleh dapat berupa kata-kata, gambar, catatan, dan lainnya. Sugiyono (2015:92) menjelaskan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah proses untuk memastikan tingkat kepercayaan atas data penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu, Sugiyono menyatakan bahwa untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, peneliti harus melalui uji kredibilitas (*credibility*), transferabilitas (*transferability*), dependabilitas (*dependability*), dan objektivitas (*confirmability*).

1. Uji Kredibilitas

Pada tahap uji kredibilitas, peneliti memastikan kepercayaan terhadap data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif (Prastowo, 2012:266). Uji kredibilitas dilakukan dengan metode triangulasi. Moleong (2016:330) menjelaskan bahwa triangulasi adalah proses memverifikasi keabsahan data melalui perbandingan dengan sumber data lain. Dalam metode ini, peneliti menggabungkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang tersedia untuk dibandingkan dengan data penelitian yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data yang diperoleh dari observasi dan studi pustaka sebagai langkah validasi.

2. Uji Transferabilitas

Menurut Sugiyono (2015:376), transferabilitas adalah uji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Uji ini dilakukan dengan menyajikan uraian secara rinci, jelas, dan sistematis agar pembaca dapat memahami konteks penelitian dengan baik. Peneliti menerapkan uji transferabilitas untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi atau konteks lain yang relevan.

3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji dependabilitas sama halnya dengan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2015:377), uji dependabilitas dilakukan dengan mengaudit keseluruhan proses penelitian untuk memastikan konsistensinya. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan uji dependabilitas melalui konsultasi dengan pembimbing, bertujuan untuk meminimalkan kekeliruan dan meningkatkan keakuratan dalam penyajian hasil penelitian.

2. Uji Konfirmabilitas

Sugiyono (2015:377) menyatakan bahwa uji konfirmabilitas merupakan proses pengujian objektivitas dalam penelitian kualitatif. Peneliti menerapkan uji konfirmabilitas dengan memeriksa kembali data yang telah diperoleh menggunakan empat teknik utama, yaitu:

meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi sumber, mengadakan diskusi, dan memanfaatkan bahan referensi (Prastowo, 2012:276).