

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antar individu satu ke individu lain ataupun lebih dari dua pihak. Komunikasi melibatkan seorang komunikator dan komunikan sebagai penerima pesan beserta media yang digunakan. Awoniyi menyatakan terdapat lima elemen penting dari proses komunikasi yaitu *sender (encode)*, *Message*, *Medium of receipt*, *Receiver (decoder)* (Fatimayin, 2018). Komunikasi mempunyai beberapa tipe dan variasi tergantung dari media maupun cara informasi diberikan. Beberapa tipe dari komunikasi

1. *Verbal Communication*

Komunikasi yang menggunakan kata termasuk suara, bahasa, kata, bicara.

2. *Non-verbal Communication*

Komunikasi melalui *tone of voice*, sentuhan, bau, gerak tubuh termasuk music, tarian, lukisan, drama, patung

3. *Written Communication*

Komunikasi melalui tulisan melalui email, pesan teks, laporan, maupun artikel

4. *Visual Communication*

Komunikasi melalui visual seperti fotografi, typography, topografi, tanda lalu lintas, simbol, dan design

5. *Non-human Communication*

6. *Mass Communication*

Komunikasi massa biasanya melalui satu sumber ke group atau audience yang lebih besar serta biasa digunakan melalui media koran, radio, televisi, maupun internet.

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan individu lain baik bertukar informasi maupun pendapat. Komunikasi menjadi bagian dari manusia dalam kehidupan.

2.2 Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial adalah sebuah komunikasi dengan arah dan tujuan untuk mendapatkan integrasi sosial. Komunikasi sosial merupakan bagian dari kehidupan manusia dalam bersosialisasi. Komunikasi sosial adalah proses sosialisasi dimana interaksi individu di dalam kelompok sosial terjalin dengan adanya pertukaran informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara individu atau kelompok baik itu komunikasi verbal, non verbal, maupun tulisan. Komunikasi sosial bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Namun, kemajuan teknologi merubah media dalam komunikasi sosial. Media tradisional seperti surat kabar, radio, televisi, dan majalah sudah tergeser dengan *New media* yang lebih bisa mengoptimalkan komunikasi sosial karena komunikasi yang dua arah karena sudah berbasis digital dan internet. *New media* merupakan media yang dapat melakukan interaksi dan berbagi informasi melalui teks, gambar, video, audio dan fitur lainnya tergantung platform. Platform media sosial yang memungkinkan untuk melakukan sosialisasi

adalah Twitter/X. Perkembangan ini mempermudah untuk mengkomunikasi hal lain seperti komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, dan komunikasi politik.

2.3 Twitter/X Sebagai Media Komunikasi Sosial

Kemajuan dari media sosial membuat dampak yang besar terhadap masyarakat. Twitter/X memiliki karakteristik yang berbeda dengan media sosial lain. Dhiraj Murthy menyatakan media sosial Twitter/X lebih bersifat publik dibandingkan media sosial lain dan Twitter/X bisa mendorong keterbukaan dan demokrasi (Lisi, 2013). Twitter/X menjadi sebuah wadah untuk melakukan interaksi sosial, berbagi informasi, dan membuat komunitas. Komunikasi sosial dengan kemajuan teknologi merubah pola komunikasi sosial dari tatap muka menjadi komunikasi berbasis internet. Kemudahan itu membangun komunikasi sosial melalui Twitter/X untuk alat sosialisasi untuk berwirausahaan, pendidikan, politik, dan berbagai aspek kehidupan.

2.4 Politik

Politik awalnya berasal dari bahasa Latin yaitu *politicus* serta dalam bahasa Yunani yaitu *polis* yang artinya kota. Politik di usulkan pada masa Plato lalu dikembangkan oleh Aristoteles (Nambo & Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa, n.d.). Politik pada zaman Yunani merupakan proses antar individu untuk mencapai kebaikan bersama. Definisi politik juga diberikan oleh Deliar Noer yang mengutarakan bahwa politik merupakan sebuah aktivitas atau sikap yang berkaitan pada kekuasaan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi, mengganti,

mempertahankan sebuah tatanan Masyarakat (Nambo & Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa, n.d.). Hakikatnya politik merupakan sebuah hubungan antara manusia dan negara sebagai penyelenggara pemerintahan yang merupakan bentuk usaha penyelenggaraan pemerintahan dan negara melalui proses dan pelaksanaan kebijakan publik untuk mewujudkan kebaikan bersama.

2.5 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang mempunyai isi pesan politik dan pesan dari aktor politik yang berkaitan dengan hal kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik berkaitan erat dengan budaya dan sosialisasi politik. Siapapun individu yang berada di ranah ataupun berkecimpung di dunia politik dapat dikatakan sebagai komunikator politik, sehingga perwakilan dari kelompok politik atau pemerintahan yang memberikan opini akan berdampak pada keseluruhan kelompok atau pemerintahan tersebut. Denton dan Woodward (Suryani, n.d.) memberikan definisi dari komunikasi politik dengan menyatakan “komunikasi politik menjelaskan tentang alokasi sumber daya publik, kewenangan formal yaitu kekuasaan dalam pembuatan hukum yang berkaitan dengan undang-undang dan aturan dalam kekuasaan trias politika beserta sanksi politik yang akan diberikan dalam bentuk hukuman atau denda”.

Komunikasi politik menjadi fungsi sebagai penghubung antara aktor politik dengan masyarakat mengenai persoalan politik. Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang maupun masyarakat luas agar memiliki kesamaan tujuan dengan aktor dan partai politik. Aktor politik dan

partai politik berfungsi sebagai wadah untuk terciptanya komunikasi politik, dimana Aktor dan partainya menyediakan sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik dan sebagai wadah untuk mencapai tujuan dengan ideologi partai. Aktivitas politik di media konvensional maupun media baru termasuk dari komunikasi politik jika memuat informasi pemerintahan dan politik negara ataupun pengguna merupakan individu di bidang politik. Tujuan dari komunikasi politik salah satunya adalah dapat membangun citra positif.

2.6 Macam Macam Media Komunikasi Politik

Media baru memiliki peran signifikan dalam proses pembentukan dan penguatan branding. Memanfaatkan media sosial sebagai media personal branding sudah mulai digunakan sejak media sosial mulai dijadikan media alternative dalam mencari dan menyebarkan informasi. Beberapa media sosial yang sering digunakan:

1. Tiktok
2. Twitter/X
3. Instagram
4. Youtube
5. Facebook
6. Whatsapp

2.7 Media Sosial Sebagai Media Baru

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang menghasilkan sebuah media untuk berkomunikasi dan bersosialisasi satu dengan yang lain. Kebutuhan masyarakat akan informasi terpenuhi dengan adanya media sosial yang bisa diakses oleh siapapun tanpa memandang tempat dan waktu. Semua orang bisa mengutarakan opininya mengenai suatu hal di media sosial sehingga menjadi ruang publik (*public sphere*). Media sosial tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, namun juga dapat menjadi perangsang untuk menciptakan komunikasi dan diskusi interaktif di ruang publik. Penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia menjadi sarana demokrasi untuk menyuarakan suatu hal. Menurut Rulli Nasrullah ada beberapa karakteristik dari media sosial yaitu (Setiadi, n.d.):

1. Jaringan, merupakan alat penghubung antara perangkat elektronik dengan perangkat lainnya. Hal penting untuk komputer dapat melakukan perpindahan data ke media sosial.
2. Informasi, Isi dari banyaknya penggunaan media sosial, karena pentingnya media sosial sebagai sarana pengelolaan informasi dan konten.
3. Arsip, media sosial menjadi wadah pengarsipan informasi yang tidak dapat hilang dan bisa dicari.
4. Interaksi, media sosial menjadi sarana untuk menambah teman dan komunikasi.
5. Simulasi sosial, media sosial menjadi pengganti ruang publik yang asli dengan interaksi melalui dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna, semua hal yang diunggah oleh pengguna baik dalam membuat konten dan menanggapi konten akun lain melalui media sosial merupakan milik pengguna,

Media sosial juga menjadi sumber informasi dan melakukan branding, Media dapat memberikan nilai-nilai yang dicampurkan seperti berita dan hiburan. Penggunaan media sosial yang bisa dipakai semua kalangan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga penggunaan media sosial menjadi sebuah wadah untuk kampanye yang penting dan dibutuhkan dalam urusan politik zaman modern ini. Media sosial mempunyai banyak platform dengan kelebihan dan kekurangan tersendiri, sehingga karakteristik pengguna tentu berbeda tiap platform. Pemilihan platform haruslah sesuai dengan keinginan dan strategi yang digunakan. Kehadiran media sosial menjadikan informasi politik tidak hanya semakin massif, namun juga tersebar dengan cepat. Penggunaan media sosial tergantung oleh pengguna namun penggunaan media sosial oleh aktor politik haruslah mempunyai strategi untuk bisa memanfaatkan media sosial untuk melakukan branding.

2.8 Twitter/X sebagai Media Sosial Politik

Media sosial memiliki *platform* yang beragam salah satunya twitter. Twitter menjadi media sosial yang berfokus kepada teks sehingga pengguna twitter bisa mengeluarkan pendapatnya, argumen, pertanyaan ataupun unek-unek pengguna. Twitter membatasi teksnya dengan 280 kata namun hal tersebut bisa diatasi dengan *thread* atau rangkaian tweet yang disambungkan sehingga informasi yang diberikan menjadi utuh dalam satu rangkaian. Tweet memiliki nama lain cuitan yang didapat

dari logo twitter yaitu burung, dimana suara burung berkicau berbunyi cuit sehingga disebut cuitan. Twitter juga tidak hanya melakukan tweet atau berupa teks namun juga bisa menyisipkan gambar, video, tautan dan rekaman suara bahkan twitter juga menyediakan fitur polling dan bookmark jika ingin kembali membaca tweet yang tidak sempat dilihat.

Platform twitter merupakan platform yang mengoptimalkan komunikasi dua arah atau dialog namun ketika tweet tersebut sudah menjadi trending, obrolan tersebut menjadi diskusi oleh banyak pihak. Kelebihan dari media sosial twitter adalah fitur *trending topic* yang membantu pengguna twitter mengetahui topik apa yang sedang hangat. Banyak hal yang mempengaruhi sebuah topik menjadi trending selain dari sebuah topik yang selalu di tweet, penggunaan tagar (*hashtag*) berfungsi untuk menandai yang diunggah berkaitan dengan topik yang sedang trend, selain itu ada fitur retweet yang dimiliki twitter yang berguna untuk memberikan informasi yang ingin pengguna beritahukan ke semua pengikut, hal tersebut juga dapat berpengaruh dengan *trending topic* karena semakin tersebar informasi tersebut akan diketahui banyak orang.

Twitter sebagai platform untuk menyampaikan pendapat dan membuat ruang diskusi mengenai berbagai macam isu, terlebih lagi masalah politik dimana pengguna twitter bisa mengomentari dan berpendapat tentang aktor politik ataupun peristiwa politik sehingga menjadikan twitter sebagai platform yang tepat dalam membentuk opini publik. Semakin menarik informasi yang diberikan dan semakin lama hubungan aktor politik dengan masyarakat twitter maka semakin menyebar ke pengguna lain mengenai aktor politik tersebut. Twitter dengan fitur dan

kegunaannya diposisikan menjadi ruang publik karena telah memenuhi definisi ruang publik itu sendiri karena adanya interaksi, opini, argumentasi, dan melakukan pembahasan tanpa ada gangguan intervensi dari elite politik maupun penguasa dengan kebebasan berbicara yang disediakan.

2.8.1 Perubahan Twitter ke X

Platform media sosial twitter sudah hadir dari 2006 dan selalu update dengan persaingan platform media sosial lain. Pada tahun 2022 Twitter di akuisisi oleh Elon Musk dengan harga \$44 billion (44 miliar dolar). Akuisisi dari Elon Musk merubah banyak hal dari twitter dari internalnya yang bersama *X corp*. (Andrivet, 2023). Perubahan *user experiance* dan *user interface* seperti ada opsi berbayar dengan beberapa kelebihan bagi pengguna dan yang sangat berubah adalah *color palette* dan logo dari twitter yang menjadi identitas platform itu sendiri. Pada bulan July tahun 2023 Elon Musk memberikan sebuah pernyataan mengganti nama *Twitter.com* menjadi *X.com* dan penyebutan *tweet* menjadi *X's*. Rebranding dari Elon Musk ini menjadi kontroversi dengan banyaknya perubahan dari platform yang sudah ada dari tahun 2006.

Twitter menjadi *brand identity* yang tidak dapat dilupakan kalangan luas dari lama baik dari logo, fitur *tweet*, serta *color palette*. Sehingga dengan banyaknya perubahan yang dilakukan oleh Elon Musk maka artinya brand ini memulai kembali dari *brand awareness* dan berhadapan dengan sentimen pengguna media sosial. Kerugian yang didapat dari rebranding ini

adalah hilangnya identitas, kebingungan fitur platform seperti logo, kata tweet, cuitan, dan retweet, dan banyak hal lain. Elon Musk melakukan klarifikasi mengenai perubahan nama twitter menjadi X “Nama Twitter masuk akal ketika pesan yang hanya terdiri dari 140 karakter bolak-balik – seperti kicauan burung – tetapi sekarang Anda dapat memposting hampir semua hal, termasuk video berdurasi beberapa jam. Dalam beberapa bulan mendatang, kami akan menambahkan komunikasi komprehensif dan kemampuan untuk mengelola seluruh dunia keuangan Anda. Nama Twitter tidak masuk akal dalam konteks itu, jadi kita harus mengucapkan selamat tinggal kepada burung tersebut” (Andrivet, 2023). Inti dari klarifikasi yang diberikan oleh Elon Musk adalah bahwa logo burung dan cuitan itu tidak relevan dengan perubahan yang dilakukan sehingga berubah menjadi X. Secara legal menurut arsip pengadilan di California Twitter, Inc kini akan dipanggil X corp karena sudah melakukan *merged* (Silberling, 2023). Walaupun perubahan sudah dilakukan secara legal namun karena identitas twitter yang sudah kuat dan lama sehingga menempel tidak dapat merubah brand tersebut dan banyak masih pengguna memakai nama twitter.

2.8.2 Karakteristik Media Sosial Twitter/X

Setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing masing. X/Twitter mempunyai karakteristik dimana platform ini berbasis pada teks dengan fokus teks singkat atau terbatas dengan beberapa kata, percakapan antar pengguna, diskusi mengenai suatu informasi, informasi yang secara

real time, dan platform dengan pengaruh untuk membentuk opini publik. Menurut Mayfield (2008) dalam Suciska (2016) terdapat lima karakteristik yang ada pada media sosial dalam konteks ini twitter/x (Yusmanizar et al., 2020) yaitu:

- a. Partisipasi, dimana twitter/x memiliki keunikan dalam mengajak kontribusi maupun *feedback*
- b. Keterbukaan, segala hal dalam twitter/x dapat diakses semua orang dalam berkomentar, retweet, maupun membuka ruang opini
- c. Percakapan, twitter/x dirancang untuk bisa melakukan komunikasi dua arah ataupun banyak arah
- d. Komunitas, twitter/x menyediakan fitur untuk komunitas dapat berinteraksi secara efektif dalam suatu hal yang diminati
- e. Konektivitas, dapat memasukkan berbagai link serta sumber informasi ke dalam platform

2.9 Efek Komunikasi Dengan Menggunakan Twitter/X

Terpaan sebuah media memiliki efek terhadap penerima terpaan. TwitterX sebagai sarana informasi dan pendapat dapat mempengaruhi kognisi, afeksi dan konatif seseorang yang terkena terpaan. Pada konteks komunikasi politik dimana sumber informasi merupakan tokoh politik mempunyai kesempatan untuk dapat memberikan pesan politik melalui Twitter/X dengan efek yang diinginkan yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan, perilaku politik dan citra yang dikehendaki oleh seorang tokoh politik. Pengaruh Twitter/X mempunyai peran untuk menjadi sumber

informasi bagi masyarakat dan media juga dapat merubah perilaku seseorang dalam mengubah pilihan politik berdasarkan persepsi maupun citra seorang tokoh.

2.10 Citra Politik

Citra politik merupakan bagian dari komunikasi politik untuk melakukan branding dari komunikator politik ke komunikan. Komunikasi politik yang dibangun bertujuan kepada masyarakat untuk memberi kesan baik. Pencitraan politik dengan kemajuan teknologi bisa digunakan dengan media konvensional, media baru ataupun melalui *public relation* (humas) untuk memberikan pesan politik agar membentuk opini publik kepada aktor politik. Pencitraan politik memiliki fokus utama untuk menarik simpati dan membuat masyarakat mendukung. Simpati dalam konteks pencitraan politik adalah pemilihan masyarakat terhadap aktor politik bisa menjawab permasalahan dan kebutuhan sesuai citra yang dibangun oleh aktor politik tersebut. Aktor politik akan membagikan informasi beserta gambar yang membuat masyarakat tersentuh agar bisa membangun opini masyarakat, ketika masyarakat sudah tersentuh maka aktor politik akan memberikan visi misinya untuk membawa perubahan. Citra menjadi cara pandang masyarakat menilai seorang aktor politik melalui kampanye, program dan kedekatan dengan rakyat.

Citra politik dibangun dengan strategi yang menggunakan political marketing untuk menjual aktor politik untuk mendapatkan popularitas dan citra yang baik. Strategi komunikasi politik tersebut bisa di setting dengan membuat karakter khas, membahas simbol suatu budaya atau agama, dan banyak lagi.

Keberhasilan dari terbentuknya citra positif harus berkembang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Citra merupakan gambaran mengenai sesuatu walaupun berbeda dengan fakta asli yang ada. Namun, citra seseorang akan berbeda tiap orangnya karena citra merupakan persepsi terhadap suatu objek yang sudah dibentuk melalui informasi, pengalaman, pemahaman dan lainnya. Persepsi mempunyai tiga komponen yaitu:

1. Kognisi
2. Afeksi
3. Konatif

Opini publik di kemajuan teknologi melalui media sosial ini akan membuat semakin cepat dan berubah persepsi individu sehingga berpengaruh dalam pembentukan citra. Sehingga pembentukan citra yang baik akan berdampak positif terhadap individu. Citra juga akan terbentuk jika berada di lingkungan mayoritas sehingga akan membentuk opini yang sama dengan mayoritas tersebut. Pencitraan memiliki empat fase menurut Arifin (Azhar, 2017), yaitu:

1. Representasi, sebuah citra yang dibentuk merupakan cerminan dari kenyataan yang ada di lapangan.
2. Ideologi, citra memberi pemahaman yang salah atau berbeda mengenai kenyataan.
3. Citra dapat menyembunyikan sebuah kenyataan, sehingga sebuah citra yang dikelola dengan baik dapat menutupi keaslian.
4. Citra sama sekali tidak berhubungan dengan kenyataan sebenarnya

Pada empat fase tersebut bisa disimpulkan bahwa citra adalah sebuah gambaran realitas walau tidak selamanya berdasarkan dengan kenyataan.

2.11 Ruang Publik

Ruang publik (*public sphere*) merupakan tempat terjadinya pertukaran dan perdebatan berbagai macam hal seperti gagasan kultural, politik, ekonomi maupun hal sosial (Tricana, n.d.). Ruang publik merupakan tempat dimana setiap individu berkumpul. Ruang publik beragam dari penyedia informasi dan tempat dialog politis layaknya surat kabar dan jurnal. Lembaga, parlemen, klub politik, klub sastra, perkumpulan public, rumah makan, warung kopi, taman dan tempat public yang bisa menjadi sebuah tempat yang menjadi wadah diskusi social politik (Gedeona, n.d.). Ruang publik tidak hanya bersifat fisik namun media massa juga termasuk ruang publik dimana menjadi tempat untuk berdiskusi dan berekspresi secara bebas tanpa tekanan. Indonesia merupakan negara demokrasi yang dimana kedaulatan ada pada rakyat sehingga memfasilitasi ruang publik untuk menyuarakan kritik, saran, pendapat dan hak lainnya sebagai warga negara agar dapat tercapainya demokrasi. Semua orang berhak untuk berpendapat di ruang publik tanpa membedakan ras, suku, agama, dan budaya. Ruang publik memiliki konsep salah satunya konsep Habermas mengenai *Public Sphere*, dimana manusia selalu berada dalam ruang kehidupan dan di dalam ruang tersebut terjadi sebuah proses interaksi dan komunikasi antar individu atau sebuah kelompok dalam sebuah ruang sehingga hal tersebut bisa disebut ruang public (Tricana, n.d.). Ruang publik bisa menjadi peringatan terhadap suatu hal seperti dalam bernegara, dimana dalam

hal ini masyarakat yang berada dalam posisi sebagai pengawas elite politik dalam pembuatan kebijakan ataupun kinerja. Zaman yang sudah maju ini membuat ruang publik menjadi lebih banyak dalam konteks ini twitter sebagai sarana terjadi informasi dan diskusi sosial politik.

2.11.1 Partisipasi Politik

Partisipasi politik secara harfiah artinya keikutsertaan. Partisipasi politik merupakan kegiatan aktif masyarakat dalam kehidupan politik, dimana setiap kegiatan masyarakat yang hadir atau bersuara bisa mempengaruhi kebijakan politik yang mempengaruhi semua masyarakat dari segala bidang (Ramadhan, 2022). Partisipasi politik menjadi indikator demokrasi di negara Indonesia berhasil atau tidak dan merupakan bentuk peduli masyarakat terhadap keberlangsungan negara. Pada zaman sekarang partisipasi bisa dilakukan di mana saja dengan menggunakan penggunaan media online, berbeda dengan partisipasi politik pada masa lampau yang masih menggunakan media konvensional seperti koran dan majalah yang hanya dibaca oleh orang yang sudah paham politik. Pada zaman sekarang tidak ada batasan umur dalam mengakses dan berbicara karena kemudahan akses media online untuk beropini dan berargumen.

Pada partisipasi politik tidak ada paksaan kepada setiap individu yang artinya bersifat sukarela sehingga pada kesimpulan bahwa partisipasi politik merupakan kegiatan individu warga negara yang baik itu sedikit atau banyak bertujuan dapat mempengaruhi terhadap seleksi dan kebijakan yang

dibuat oleh elite politik. Pengambilan keputusan terhadap partisipasi politik seperti contohnya pemilihan umum, individu mempunyai pilihan untuk memilih atau tidak memilih. Penyebab individu mau dan tidak mau ikut dalam partisipasi politik yaitu (Hendrik, n.d.):

1. Status Sosial dan ekonomi

Kedudukan seseorang dalam masyarakat menjadikan status sosial baik itu dari keturunan, pendidikan yang diambil dan pekerjaan. Status ekonomi dilihat dari harta kekayaan seseorang.

2. Situasi

Situasi ini berdasarkan keadaan eksternal seperti tempat, cuaca atau ancaman. Keadaan internal individu seperti orang tua dan suasana hati.

3. Afiliasi politik orang tua

Keanggotaan individu atau kelompok yang terhadap kelompok politik tertentu.

4. Pengalaman organisasi

Organisasi dengan penanaman dan penurunan yang melakukan dukungan ataupun penolakan terhadap kegiatan atau aktor politik.

5. Kesadaran Politik

Kesadaran individu terhadap hak dan kewajibannya bernegara yang menyangkut tentang pengetahuan serta keterlibatannya mengenai politik yang terjadi pada negara.

6. Kepercayaan terhadap pemerintah

Individu yang menilai kebijakan dan pelaksanaan pemerintahan baik atau buruk yang menimbulkan sebuah kepercayaan pada tatanan pemerintahan negara.

7. Stimulan melalui sosialisasi pada media dan diskusi

Partisipasi politik mempunyai pembahasan yang berbeda tiap perspektif ahli namun secara umum partisipasi politik sebagai aktivitas individu untuk mempengaruhi kebijakan, maupun negara atau pemerintahan.

2.12 Pemilu

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi konstitusional dalam menjalankan sistem pemerintahan. Pada UUD Pasal 1 ayat (2) berbunyi “Kedaulatan di tangan rakyat dan dilakukan menurut UUD” sehingga pemilihan umum (pemilu) diadakan agar mempresentasikan kedaulatan rakyat. Pemilu merupakan sebuah sarana dalam proses pergantian kekuasaan secara musyawarah yang artinya setiap warga negara mempunyai hak untuk ikut dan aktif berpartisipasi dalam mengambil sebuah keputusan penting dalam bernegara yaitu pemimpin dan pejabat publik. Pemilihan umum (pemilu) menjadi praktik politik bagi masyarakat, dimana dengan pemilu masyarakat secara individu menggunakan hak pilih ataupun hak dipilih jika individu tersebut mencalonkan. Pemilu bisa menjadi parameter untuk mengukur negara yang menganut sistem demokrasi sudah berhasil atau belum (Pamungkas, 2009).

Penyelenggaraan pemilu dilaksanakan selama lima tahun sekali, dalam memilih anggota legislatif dan eksekutif. Pemilihan anggota legislatif untuk dipilih yaitu anggota DPR RI, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kota/Kabupaten. Sementara dalam konteks eksekutif rakyat menentukan dalam memilih Presiden, Gubernur, dan Bupati/Walikota. Pemilu memiliki asas yaitu pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, jujur, bebas, rahasia, jujur, dan adil hal tersebut tercantum pada UUD 1945 pasal 22E ayat (1).

2.12.1 Fungsi Pemilu

Pemilu pada hakekatnya adalah implementasi perwujudan dari kedaulatan rakyat karena Indonesia yang menganut sistem demokrasi. Melalui pemilu rakyat berpartisipasi dalam menetapkan kebijakan publik dengan memilih calon beserta visi dan misi dalam membangun negeri kedepannya serta program-program yang dicanangkan untuk kepentingan rakyat. Pemilu memiliki beberapa fungsi yaitu (Pamungkas, 2009) :

1. Sarana Legitimasi Pemerintah dan Masyarakat
2. Sirkulasi dan Penguatan Politik
3. Membentuk Perwakilan Rakyat
4. Sarana Pendidikan Politik

Pemilu memiliki dua fungsi yaitu secara vertikal dan horizontal. Vertikal yang artinya “jalan dua arah” rakyat dengan pemerintah. Sedangkan vertikal adalah relasi antar kelompok dan individu dalam Masyarakat itu sendiri.

2.12.2 Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih tiap individu pasti berbeda-beda karena perilaku merupakan manifestasi sikap seseorang. Karakter individu yang berbeda-beda membuat aktor dan partai politik menekankan aspek nilai, budaya, agama, moralitas, norma, dan psikografis untuk mendekati individu tersebut sehingga akan memberikan suaranya ke aktor dan partai politik tersebut.

Firmanzah (Firmanzah, 2007) memetakan empat tipe pemilih, yaitu:

1. Pemilih Rasional

Pemilih ini mengutamakan kemampuan dan hasil dari kinerjanya dan hasil partai dalam program kerjanya.

2. Pemilih Kritis

Pemilih melakukan yang menganalisa antar ideologi partai dan kebijakan yang akan dibuat.

3. Pemilih Tradisional

Pemilih ini lebih mengutamakan kedekatan sosial dan budaya, nilai asal-usul, paham, dan agama untuk dapat mendapatkan kepercayaan.

4. Pemilih Skeptis

Pemilih ini tidak mempunyai orientasi sehingga tidak memperdulikan kebijakan dan ideologi sebuah aktor politik atau partai.

2.12.3 Pemilih Muda

Pemilih muda adalah pemilih dengan usia produktif yaitu generasi Z. Generasi Z memiliki rentang tahun kelahiran dari 1997-2012 (Iryanti, n.d.). Kelompok usia tersebut yang akan melanjutkan partisipasi terhadap negara beserta pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Partisipasi kalangan tersebut yang akan menentukan arah bangsa Indonesia kedepannya salah satunya dengan cara mengikuti salah satu sistem demokrasi yaitu pemilihan umum. Pemilih muda ini terkhususnya generasi Z mempunyai kepribadian berbeda daripada generasi millennial, sehingga pendekatan yang dilakukan untuk meningkatkan minat dalam partisipasi politik. Pendekatan menggunakan media sosial menjadi cara untuk memberikan pelajaran mengenai politik. Pemilih muda menjadi kunci akan keberlangsungan jalannya demokrasi di Indonesia yang akan diturunkan kembali kepada generasi selanjutnya, sehingga menjadi penting meningkatkan minat partisipasi dan pembelajaran politik kepada pemilih muda.

Pemilu 2024 pemilih muda menjadi kunci karena jumlah generasi Z yang sangat banyak sehingga bisa berpengaruh terhadap suara pemilihan (Iryanti, n.d.). Pemilih muda terkhususnya generasi Z adalah seorang yang terpelajar dan mudah beradaptasi karena lahir di era kemajuan teknologi. Generasi Z pada tahun 2023 mempunyai status yang berbeda-beda antara lain mahasiswa, pekerja, dan lain lain. Pemberian pendidikan politik di kampus terutama ke mahasiswa menjadi tempat penting agar minat dan

kepedulian generasi Z muncul dalam bernegara dan berpartisipasi terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah.

2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan referensi, pertimbangan dan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian yang sedang dilakukan. Penulis mengambil beberapa penelitian dari jurnal dan yang tugas akhir yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh **Ahmad Nurcholis & Tri Rizki Putra** yang merupakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada dengan judul **“Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM)”** Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dampak signifikan dari kampanye menggunakan media sosial terkhususnya pemilih pemula dan penggunaan media sosial untuk kepentingan kampanye calon presiden, dengan kesimpulan media sosial dapat mempengaruhi partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survey melalui *Google form* dengan data yang diperoleh sejumlah 60 responden yang berasal dari lima prodi dari Hubungan Internasional, Politik Pemerintahan, Sosiologi, Manajemen Kebijakan Publik, dan Ilmu Komunikasi.

2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh **Andina Indri Lestari, Nanda Nia Rahayu, dan Rani Setiawati** yang merupakan alumni dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar dengan judul penelitian **“Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah”**. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data survey. Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa efektivitas dari penggunaan media sosial tiktok memiliki dampak terhadap personal brand Ganjar Pranowo di mata masyarakat Jawa Tengah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh **Fritda Hermawanti, Guntur F. Prisanto, Kresno Yulianto, dan Poppy Ruliana** dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, STIKOM dengan judul penelitian **“Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter Terhadap Persepsi Profesi Pramugari”**. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode pengumpulan data survey. Kesimpulan yang didapat melalui penelitian ini menunjukkan terpaan media twitter memiliki pengaruh yang cenderung kuat terhadap persepsi profesi pramugari karena perhatian yang cukup tinggi terhadap kasus #GundikLintasBUMN.

2.15 Pengaruh Cuitan Akun Twitter/X Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo sebagai seorang calon presiden di pemilu 2024 memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasi politiknya. Twitter/X sebagai media sosial yang terbuka dan komunikatif membuat Ganjar Pranowo dapat

berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Cuitan mengenai kampanye, informasi, gerakan sosial, serta visi dan misi melalui akun twitter diharapkan memberikan dampak terhadap citra politik seorang Ganjar Pranowo di kalangan pemilih muda.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Jarum Hipodermik dimana teori ini menekankan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak. Asumsi dari teori jarum hipodermik ini adalah pesan yang diberikan melalui media dapat mempengaruhi perilaku dan kognisi yang terpapar pesan. Penerapan teori ini dalam media sosial Twitter/X adalah penggunaan media sosial sebagai alat propaganda dimana twitter/X menjadi *platform* untuk menyebarkan propaganda dengan tujuan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap seseorang terhadap tokoh politik tertentu. Teori Jarum Hipodermik juga bisa disebut Teori Peluru. Menurut Schramm pada tahun 1950-an mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa (Puspianto, 2022). Kekuatan dari sebuah media sangatlah kuat dimana teori ini berasumsi bahwa individu yang terpapar dari sebuah pesan dalam konteks ini “cuitan akun twitter/x Ganjar Pranowo” dapat membentuk pikiran sesuai dengan pesan yang dibuat.

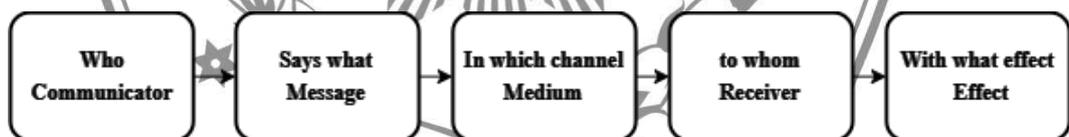
Pada *theory use and gratification* yang memiliki fokus pada bagaimana penggunaan media bisa digunakan untuk kebutuhan dan keinginan seseorang. Rosengren (Hermawanti et al., n.d.) mengatakan bahwa pemakaian media oleh manusia bisa dianalisa berdasarkan waktu dari konsumsi media, isi media, atau hubungan dengan isi media maupun hubungan dengan media secara umum. Terpapar dari sebuah media mengakibatkan ketertarikan terhadap objek tertentu

yang terpapar. Mitchell (Hermawanti et al., n.d.) menjelaskan di media twitter, pengguna akan semakin terekspos terhadap berita terkait masalah sosial dan politik melalui tweet yang dibagikan oleh seseorang. Menurut Rosengren (Hermawanti et al., n.d.) dapat diukur menjadi 3 hal:

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Atensi

Rosengren mengungkapkan bahwa melalui terpaan media ini yang akan berpengaruh terhadap karakteristik individu maupun dari segi sosial, politik, budaya, maupun struktur ekonomi dalam kehidupan bermasyarakat dan bagaimana individu bisa ketergantungan dengan beberapa informasi di media tersebut (Bryant & Zillmann, n.d.).

Twitter sebagai media dalam penelitian ini berkaitan dengan banyak hal salah satunya *framing* yang berkaitan dengan model komunikasi Laswell yaitu:



Gambar 3.1 Model Komunikasi Laswell

Harold Laswell berhubungan erat dengan *theory used and gratification*. Dimana teori tersebut terinspirasi dari Harold Laswell yang menjelaskan bagaimana hubungan media dengan komunikasi. Model yang dikemukakan oleh Laswell ini relevan dengan opini menurut penelitian Sapienza (Hermawanti et al., n.d.). Opini yang akan membentuk citra dari seseorang. Framing yang dibentuk dalam media berfokus untuk membingkai berita mengenai sebuah isu atau hal kontroversial

untuk mempengaruhi persepsi publik. Tweet yang sudah di *framing* berpotensi untuk mempengaruhi persepsi public yang akan juga mempengaruhi citra seseorang.

2.16 Hipotesis dan Definisi Konseptual

Pada penelitian ini hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian ini yang menanyakan sebuah hubungan variabel X dan variabel Y. Maka, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh Cuitan Akun Twitter Ganjar Pranowo terhadap Citra Politik di Kalangan Pemilih Muda

H1: Ada pengaruh Cuitan Akun Twitter Ganjar Pranowo terhadap Citra Politik di Kalangan Pemilih Muda

Definisi konseptual dapat diartikan sebagai abstraksi yang diungkapkan dalam kata-kata, yang dapat membantu pemahaman tentang suatu konsep. Pada penelitian ini diberikan definisi konseptual dari variabel X dan variabel Y.

2.16.1 Cuitan Akun Twitter/X Ganjar Pranowo

Merupakan konten atau postingan yang dibuat oleh Ganjar Pranowo di akun Twitternya, yang mencakup berbagai jenis informasi, seperti kebijakan, update, dan interaksi dengan masyarakat. Cuitan ini dapat berupa teks, gambar, video, atau bahkan meme yang dibagikan oleh Ganjar Pranowo melalui akun Twitternya. Cuitan ini juga dapat berupa respons atau tanggapan terhadap isu-isu yang sedang hangat di masyarakat, serta

berbagai jenis informasi lain yang dianggap relevan oleh Ganjar Pranowo. Cuitan ini dapat berupa postingan yang berisi informasi tentang kebijakan, update tentang proyek-proyek yang sedang dijalankan, cerita pribadi yang dianggap dapat menarik perhatian masyarakat atau kampanye menjelang pemilu 2024.

2.17.2 Cuitan Akun Twitter/X Ganjar Pranowo

Merupakan persepsi atau pandangan masyarakat tentang Ganjar Pranowo sebagai seorang calon presiden pada pemilu 2024, yang meliputi aspek-aspek seperti kredibilitas, keberpihakan, dan kebijakan yang diusulkan. Citra politik ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun Twitter-nya. Citra politik ini dapat berupa persepsi masyarakat tentang kemampuan Ganjar Pranowo dalam menangani isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat, serta persepsi tentang kebijakan yang diusulkan olehnya. Citra politik ini juga dapat berupa persepsi tentang keberpihakan Ganjar Pranowo terhadap masyarakat, serta persepsi tentang kredibilitasnya sebagai seorang calon presiden.