

ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DENGAN PLATFORM DIGITAL (STUDI PADA PASLON GANJAR PRANOWO DAN MAHFUD MD PADA PEMILU REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024)

futihat nurul karimah
Universitas Indonesia, futihatnurulkarimah@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>



Part of the [Agricultural and Resource Economics Commons](#)

Recommended Citation

nurul karimah, futihat (2024) "ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DENGAN PLATFORM DIGITAL (STUDI PADA PASLON GANJAR PRANOWO DAN MAHFUD MD PADA PEMILU REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 6: Iss. 1, Article 5.

DOI: 10.7454/jsht.v6i1.1113

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol6/iss1/5>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DENGAN PLATFORM DIGITAL (STUDI PADA PASLON GANJAR PRANOWO DAN MAHFUD MD PADA PEMILU REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024)

Futhihat Nurul Karimah

Program Studi Hubungan Masyarakat, Program Pendidikan Vokasi, University of Indonesia, Indonesia

Correspondence: Futhijatnurulkarimah@gmail.com

Received: February 24, 2024 / **Approved:** February 25, 2024 / **Published:** February 28, 2024

Abstract

This research aims to analyze the political communication strategies carried out by the candidate pair Ganjar Pranowo and Mahfud MD through digital platforms, namely social media, in the period 13-19 November 2023. The use of social media in the digital era is becoming increasingly massive. In a political context, social media can be used as a political communication medium to convey political messages. In this research, a descriptive analysis was carried out to understand the effectiveness of the political communication strategy of the Ganjar-Mahfud candidate pair, which focused on the public response to the political communication strategy carried out by Ganjar-Mahfud. The method used to collect data is media monitoring, where the software will automatically collect data on netizen conversations on social media. The research results show that political communication strategies during this period were effective in attracting the attention of Gen Z as the majority of internet users. The engagement obtained by the Ganjar-Mahfud candidate pair in this period was the highest compared to the other two pairs of candidates. This communication strategy succeeded in forming a positive perspective and positive feedback from netizens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD melalui platform digital, yakni media sosial dalam periode 13-19 November 2023. Penggunaan media sosial di era digital menjadi semakin masif. Dalam konteks politik, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk memahami efektivitas strategi komunikasi politik paslon Ganjar-Mahfud, yang berfokus pada respons publik terhadap strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar-Mahfud. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah media monitoring, di mana secara otomatis perangkat lunak akan menghimpun data-data percakapan netizen di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi politik pada periode tersebut efektif dalam menarik atensi Gen Z sebagai mayoritas pengguna internet. Engagement yang didapat oleh paslon Ganjar-Mahfud pada periode ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan dua pasang calon yang lain. Strategi komunikasi tersebut berhasil membentuk perspektif positif serta umpan balik yang positif dari netizen.

Keywords: *Ganjar Pranowo, Mahfud MD, political communication strategy, social media, 2024 election*



INTRODUCTION

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia terjadi usai pandemi Covid-19 melanda. Survei APJII juga menunjukkan kontribusi demografi tertinggi dalam pengaksesan internet adalah Gen Z sebanyak 34,40% (Iradat, 2024). Pertumbuhan dan perkembangan internet sedikit banyaknya telah mempengaruhi komunikasi politik di Indonesia. Para pegiat politik yang hendak mencalonkan diri sebagai pejabat politik, memanfaatkan internet dan media sosial sebagai wadah berkampanye dengan tujuan memperoleh suara pada pemilu.

Althoff dan Rush (2008) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian sistem politik ke bagian lainnya, dan diantara sistem sosial dengan sistem politik. Penggunaan komunikasi politik dengan media digital juga didasarkan pada efektivitas penyebaran informasi secara massif. Dalam sekali posting, konten yang dibuat pada media digital dapat memiliki daya sebar yang lebih luas dalam waktu singkat jika dibandingkan dengan media konvensional. Efektivitas ini juga berkaitan dengan biaya kampanye yang dikeluarkan sehingga menjadikan internet sebagai wadah komunikasi politik yang dipertimbangkan.

Politisi memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan politiknya yang dikemas dalam berbagai konten media sosial, baik foto maupun video. Hal ini dilakukan untuk membentuk persepsi publik mengenai citra sang politisi. Kotler mendefinisikan citra sebagai keyakinan dari jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra bersifat abstrak tidak terdapat bentuk konkret yang terlihat, tetapi hasilnya dapat berupa tanggapan dari *target audience*, baik itu tanggapan positif maupun negatif.

Upaya dalam memanfaatkan komunikasi politik menggunakan media digital ini, tercermin dalam implementasi kampanye pemilu calon presiden 2024. Survei periodik Kompas pada Mei 2023 menunjukkan hasil bahwa media sosial menjadi salah satu saluran terbanyak yang digunakan responden untuk mencari berita mengenai capres, yakni sebanyak 42,3% (Krisdamarjati, 2023). Hasil survei juga menunjukkan bahwa Gen Z menjadi generasi yang mendominasi penggunaan media sosial sehingga aktivitas kampanye di media sosial oleh pasangan capres dan cawapres disesuaikan dengan *target audience*, yakni Gen Z. Hal ini juga mempengaruhi karakter audiens yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi berita mengenai capres di media sosial serta lebih kritis mengenai isu-isu yang diangkat oleh capres di media sosial.



Gambar 1. Survey Penggunaan Media Untuk Informasi Capres
Sumber: Kompas, 2023

Dalam penelitian ini, fokus pembahasan meneliti bagaimana strategi komunikasi paslon Ganjar - Mahfud di media sosial. Strategi kampanye menggunakan media sosial didasari pada karakteristik pemilih Ganjar - Mahfud yang dominan menggunakan sosial media sebagai platform untuk memperoleh informasi. Menurut survei harian Kompas, para responden pemilih paslon Ganjar - Mahfud sebanyak 48,6% mengandalkan media sosial.

Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah penelitian tentang komunikasi politik dengan media baru, yaitu Puspitasari (2012) yang menulis jurnal dengan judul “*Analisis Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri dan Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial)*”. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat korelasi antara penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi kampanye yang dikaitkan dengan angka penggunaan internet di wilayah DKI Jakarta yang cukup tinggi. Dengan memanfaatkan data tersebut, pilkada dapat dilakukan dengan membentuk demokrasi digital. Penggunaan kampanye yang dilakukan secara digital ini terbilang efektif dari sisi biaya jika dibandingkan dengan penggunaan media konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai strategi kampanye juga didasari akan kebutuhan penyebaran informasi yang massif.

Aktivitas kampanye menggunakan penyebaran konten-konten di media sosial berperan menjadi komunikasi politik yang efektif untuk menyampaikan pesan. Penggabungan penyampaian audio dan visual yang disampaikan melalui media sosial menjadi alat komunikasi yang persuasif, efektif, dan dapat memanfaatkan kekuatan viral. Komunikasi politik yang dilakukan ini juga berkaitan dengan pembentukan citra dari sang pelaku politik, dimana elemen-elemen pembentukan citra saling terintegrasi sehingga menghasilkan pembentukan identitas posisi dan diferensiasi yang kuat. Hasil yang didapat dari penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi politik adalah peningkatan pendidikan politik dengan menciptakan masyarakat yang bebas berpendapat dalam wadah media sosial serta mengandalkan kekuatan argumentasi yang pada akhirnya mampu membentuk citra politik.

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur (Nugroho, 2018). Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan media monitoring respons publik terhadap strategi komunikasi yang dilakukan paslon Ganjar - Mahfud. Media monitoring merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data dan percakapan di media sosial dengan tujuan mengetahui percakapan yang beredar. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi politik yang dilakukan paslon Ganjar - Mahfud dalam membentuk persepsi serta menarik atensi publik di media sosial.

Bahan yang digunakan adalah percakapan media sosial dari berbagai platform *online* seperti, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* dan alat utama yang digunakan untuk menganalisis percakapan ini adalah perangkat lunak media monitoring yang dapat secara otomatis menghimpun data data dari platform media sosial untuk kemudian dianalisis. Penelitian dilakukan secara *online*, yakni dengan meneliti platform media sosial, seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *Youtube*. Teknik pengumpulan data dilakukan secara otomatis menggunakan perangkat lunak media monitoring yang menghasilkan *metric*, seperti *share of voice*, *social media activity by sentiment*, dan *communication performance overview*.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah berbagai metrik yang berkaitan dengan tanggapan publik mengenai strategi media sosial yang dilakukan oleh paslon Ganjar - Mahfud. Tujuan menganalisis variabel ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari strategi komunikasi politik. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan melalui media monitoring, terdapat pula proses identifikasi pola pola tren, serta menghubungkan variabel yang diamati.

FINDINGS AND DISCUSSION

Tujuan utama dari pemantauan media untuk kampanye Ganjar dibandingkan paslon Anies dan Prabowo adalah untuk menilai dan meningkatkan strategi hubungan masyarakat. Ini melibatkan pemahaman sentimen publik, pemantauan liputan media, dan identifikasi tema kunci serta narasi yang terkait dengan kampanye. Tujuannya adalah memanfaatkan informasi ini untuk memperkuat strategi komunikasi, mengatasi tantangan potensial, dan mengoptimalkan persepsi publik secara keseluruhan terhadap kampanye. Bertujuan pula untuk mengetahui posisi paslon dan komparasinya terhadap paslon lawan. Pemantauan media monitoring ini dilakukan dalam periode 13-19 November 2023.



Gambar 2. *Communication Performance Overview*

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dalam Gambar 2 hasil *communication performance overview*, dapat diketahui bahwa strategi kampanye yang dilakukan pasangan Ganjar - Mahfud menggunakan *channel* sosial media, yakni *Instagram*, *Tiktok*, serta *Youtube*. Beberapa *hashtag* yang mendominasi konten tersebut adalah *#ganjarpranowo*, *#aniesbaswedan* dan *#Fyp*. Penggunaan strategi media sosial ini menghasilkan *share of voice* sebagai berikut pada Gambar 3.



Gambar 3. *Share of Voice*
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pasangan Ganjar - Mahfud memperoleh *buzz volume* tertinggi yakni 14,2 M meningkat sebanyak 123,93% serta *share of buzz* tertinggi mencapai 45,6%. Perolehan angka yang tinggi ini memiliki *top contributor*, yakni akun *@seputarpresiden* dengan (20,84% SOV).



Gambar 3. *Social Media Activity by Sentiment*
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

CONCLUSION

Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian "Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Politik dengan Platform Digital (Studi Pada Paslon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD pada Pemilu Republik Indonesia Tahun 2024)" adalah sebagai berikut:

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD melalui platform digital, terutama media sosial, terbilang efektif untuk menysasar *target audience* Gen Z, dimana generasi tersebut merupakan pengguna dominan media sosial yang kerap mencari informasi mengenai pemilu melalui media sosial. Kemudian, media sosial digunakan oleh paslon Ganjar - Mahfud sebagai alat komunikasi pembentukan citra diri. Dengan

melakukan serangkaian strategi komunikasi yang disampaikan melalui publikasi konten konten di sosial media, paslon ini mampu membentuk serta mempengaruhi opini publik.

Strategi yang digunakan juga mendapat *engagement* yang tinggi serta bernada positif, dilihat dari respon publik yang berasal dari *like*, *comment*, dan *share* terhadap konten konten paslon Ganjar - Mahfud di sosial media. Melalui media monitoring juga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi paslon ini, mendapat *engagement* yang paling tinggi. Meskipun terdapat keberhasilan dalam mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatnya dukungan publik, strategi ini juga dapat menimbulkan polemik dan tantangan baru dalam ranah politik dan sosial. Perlu adanya evaluasi yang lebih mendalam mengenai dampak publikasi di media sosial, hal tersebut untuk mengantisipasi adanya aspirasi serta kritik publik yang belum mendapat penanganan.

Aktivitas sosial media yang dilakukan pasangan Ganjar - Mahfud memperoleh *sentiment volume* yang didominasi positif dengan perolehan *total mention and growth* sebanyak 3,5k yang memiliki arti bahwa sentimen yang dihasilkan netizen terhadap postingan konten Ganjar - Mahfud didominasi sentimen positif. Bisa dilihat kembali pada bagian *Social Media Activity by Sentiment*, bahwa paslon 3 mengalami kenaikan sentimen, baik pada sentimen positif maupun negatif. Sentimen positif mengalami kenaikan lebih banyak dibanding sentimen negatifnya. Hal ini menjadikan paslon Ganjar - Mahfud memperoleh *engagement* tertinggi dibandingkan dengan paslon lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman kita tentang peran dan efektivitas strategi komunikasi politik dengan platform digital dalam konteks pemilu di Indonesia, serta pentingnya terus memantau dan mengevaluasi dampak dari penggunaan strategi tersebut dalam mencapai tujuan politik yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperlukan analisis media monitoring yang lebih mendalam per periodenya secara berkala untuk mengetahui persepsi publik yang beredar di platform media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan persepsi publik per periodenya dan mengetahui langkah efektif apa yang dapat dilakukan berkenaan dengan perubahan tersebut

REFERENCES

- Agustin, D. S. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Dunia Politik Indonesia: Perspektif Pendidikan Kewarganegaraan* [Tesis magister, Universitas Indonesia]. Perpustakaan Universitas Indonesia. Diakses dari <https://lib.ui.ac.id/>
- CNN Indonesia. (2024). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/>
- Futureskills. (n.d.). Digital politik: Mengapa Politik Harus Paham Digital [Pos blog]. Diakses dari <https://futureskills.id/blog/digital-politik/>
- Iradat, D. (2024). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/>
- Kompas.id. (2023). *Media Sosial Dan Televisi Penopang Popularitas Capres 2024*. Kompas.id. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/15/media-sosial-dan-televisi-penopang-popularitas-capres-2024>
- Krisdamarjati. (2023). *Media Sosial Dan Televisi Penopang Popularitas Capres 2024*. Kompas. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/15/media-sosial-dan-televisi-penopang-popularitas-capres-2024>
- Mustakim, M., Husaini, H. (2020). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Era Digital (Studi Pada Tim Sukses Paslon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Sumbawa Tahun 2020).



- Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 7(2), 149–157. Diakses dari <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id/>
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung.
- Puspitasari, M. E. (2012). *Analisis Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Baru: Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri Dan Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur & Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial*. Universitas Indonesia Library. Diakses dari <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20306982&lokasi=lokal>
- Rush, M., Althoff, P. (2008). *Pengantar Sosiologi Politik* (K. Kartono, Trans.). Rajawali.