

Perbandingan Dukungan Media Sosial terhadap Anies dan Prabowo di Twitter dan Tiktok

Aliya Nabila Rizki Maharani^{1*}, Dhyane Permata Widodo², Rheza Falih Akmal³

¹²³program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Abstract

Political participation is one of the benchmarks of the success of a democratic country. The digital era, with the rapid development of information technology and the internet, makes the world seem borderless. According to McLuhan (1964), the use of the Internet through various platforms allows people to exchange information in diverse ways and forms (Anggraeni et al., 2020). One of the most popular ways to exchange information today is through social media. Social media as a political communication tool, is a new alternative in conveying political messages and as a campaign tool. In Indonesia, the most widely used social media platforms for political communication are TikTok and Twitter. This study employs the literature review method to analyze findings from various previous studies and other reliable sources. The results of this study will compare the majority of Anies and Prabowo's supporters on TikTok and Twitter. The platforms can accelerate the dissemination of information and wield significant power in influencing the mindset and behavior of audiences.

Keywords:

political communication; social media; TikTok, Twitter.

Article History

Received 24 November 2024

Accepted 17 Desember 2024

*Corresponding Author:

aliyanabila.2207616@students.um.ac.id

Pendahuluan

Partisipasi politik sering dijadikan indikator keberhasilan oleh tokoh - tokoh maupun masyarakat. Keberhasilan ini tercermin dari tingkat pengambilan keputusan yang logis dan peran aktif pemilih dalam proses politik, yang bisa diukur dari jumlah pemilih yang menggunakan hak pilihnya di tempat pemungutan suara. Era digital dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat membuat dunia tampak tanpa batas. Menurut McLuhan (1964) penggunaan Internet, melalui berbagai stage, memungkinkan orang untuk bertukar informasi dalam berbagai cara dan bentuk (Anggraeni et al., 2020). Salah satu cara paling aman untuk bertukar informasi dan berkomunikasi saat ini adalah melalui media sosial.

Pengguna media sosial merupakan platform yang umumnya akan memberikan kesenangan dan hiburan bagi penggunanya. Namun, media sosial kini juga berevolusi pada banyak bidang industri, mulai dari pemasaran, jurnalisme, penerbitan, film, dan musik hingga pemerintahan (Dellarocas, 2006; Kwak et al., 2011). Kehadiran media sosial membawa tantangan dan peluang baru yang belum pernah ada sebelumnya (Aral et al., 2013). Dalam masalah ini dapat diartikan bahwa media sosial sekarang, tidak dapat dilihat dan digunakan sebagai alat komunikasi dan hiburan, namun juga sebagai sarana periklanan dan penyebaran informasi formal dan tidak formal. Media sosial menjadi salah satu cara komunikasi politik dan menjadi pilihan baru hingga saat ini menjadi fenomena yang menarik. Menurut Charter Politika, informasi di media sosial mempengaruhi keputusan responden pada pemilu 2019. Indonesia merupakan negara terbesar

ketiga, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 23% atau 24 juta pengguna pada tahun lalu. Meningkatnya pengguna media sosial akhirnya menciptakan persaingan baru bagi partai politik dan kandidat pada pemilu legislatif 2019.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai penggunaan media sosial dalam komunikasi politik dinilai berhasil menyebarkan informasi mengenai citra politik subjek, seperti yang ditunjukkan pada pemilu Malaysia. Media sosial khususnya Facebook dan WhatsApp memainkan peran penting dalam peristiwa politik ini, menyebarkan informasi yang bias politik untuk memikat hati dan pikiran masyarakat. Selain itu, media sosial dinilai berhasil mendukung berbagai kampanye pemilu presiden dan pilkada di berbagai negara. Salah satu katalis kesuksesan adalah partisipasi politik melalui konten dan interaksi di media sosial yang dimoderasi. Presiden terpilih Austria Alexander van der Bellen juga menggunakan cerita digital di Instagram sebagai gambaran politik untuk strategi pemilunya. Kesuksesan lainnya adalah kampanye Ridwan Kamil menjadi Gubernur Jawa Barat dengan menggunakan digital storytelling melalui Instagram. Dalam konteks komunikasi politik, storytelling dapat digunakan untuk menekankan dan menyampaikan pesan kepada calon pemilih pada saat kampanye pemilu. Pesan disampaikan dengan bercerita tentang berbagai topik pribadi dan organisasi. Seperti yang dikatakan Hunt, retorika politik tidak bisa dihindari dan bergantung pada penyampaian cerita.

Media Sosial dalam Politik

Media sosial telah menjadi alat penting dalam politik, yang dapat memungkinkan tokoh politik dan partai berinteraksi langsung dengan masyarakat. Media sosial adalah jaringan komunikasi melalui teks, video, web journal, foto, upgrade status di Facebook, LinkedIn, dan situs web lainnya dalam bentuk percakapan online yang mudah diakses (Alejandro, 2010:1). Media sosial juga menyediakan layanan interaksi yang dimediasi teknologi dengan media internet, yang disebut media interaktif (Burke, 2000:380). "Media massa dalam makrosistem adalah subsistem masyarakat yang dapat mengontrol dan berbagi pengetahuan" (Donohue, Tichenor, & Olien, 1973:652). Sistem pemberitaan merupakan subsistem dari sistem politik, dan media massa berperan penting dalam kehidupan politik (McQuail, 2010).

Anies dan Prabowo dalam Media Sosial

Anies Baswedan dan Prabowo Subianto adalah dua tokoh politik penting di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi politik yang efektif dalam pemilihan presiden 2024. Keduanya merupakan calon dari Presiden Indonesia yang memiliki kekuatan pendukung yang paling banyak di media sosial. Anies Baswedan dan Prabowo Subianto, telah memanfaatkan media sosial Twitter dan TikTok sebagai bagian dari strategi kampanye mereka dalam pemilihan presiden 2024.

Anies Baswedan, yang kini sebagai mantan Gubernur DKI Jakarta, telah aktif menggunakan TikTok untuk merangkul generasi muda. Dalam beberapa video live-nya di TikTok, Anies berhasil menarik perhatian banyak penonton, terutama generasi muda. Selain itu, Anies juga berhasil memenangkan pertarungan di media sosial Twitter dengan persentase 39,1%4. Aktivitas Anies di media sosial, baik di Twitter maupun TikTok, telah berhasil membangun citra positif dan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat.

Di sisi lain, Prabowo Subianto, Menteri Pertahanan Republik Indonesia, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi politiknya. Meski tidak seaktif Anies di TikTok, Prabowo berhasil menjadi pilihan teratas di kalangan pengguna TikTok.

Selain itu, Prabowo juga aktif di Twitter, meski tidak sebanyak Anies. Namun, Prabowo berhasil membangun citra positif dan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat melalui media sosial. Secara keseluruhan, baik Anies Baswedan maupun Prabowo Subianto telah menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya Twitter dan TikTok, digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun dukungan dan mempengaruhi opini publik dalam konteks pemilihan presiden.

Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, dan permasalahan yang dibicarakan dalam kegiatan komunikasi ini dapat mengikat seluruh warga negara melalui sanksi yang ditetapkan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Rush dan Althoff (1997) menjelaskan komunikasi politik adalah sebuah proses dimana informasi politik ditransmisikan dari satu bagian sistem politik ke bagian sistem lainnya diantara sistem sosial dan sistem politik. Gavrel Armon mempercayai bahwa komunikasi politik adalah sebuah fitur yang akan selalu berada di dalam sistem politik di mana pun. Komunikasi politik terjadi bila enam fungsi lainnya dijalankan: sosialisasi politik dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, penerbitan peraturan, penegakan peraturan, dan pengambilan keputusan peraturan. Artinya fungsi komunikasi politik melekat pada setiap fungsi sistem politik.

Harold Lasswell, seorang ilmuwan politik terkenal, mendefinisikan ilmu politik sebagai ilmu empiris yang mempelajari propaganda dan komunikasi politik. Teori Komunikasi Lasswell yang dikembangkan oleh Harold D Lasswell merupakan salah satu teori komunikasi paling awal dan masih digunakan hingga saat ini. Dengan kata lain, hal ini menekankan pentingnya empat faktor: siapa mengatakan apa, dan siapa mengatakan apa. memengaruhi. Lasswell mencoba menjelaskan proses komunikasi yang kompleks dengan cara yang lebih sederhana. Menurutnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui saluran tertentu sehingga menimbulkan suatu akibat yang dapat dirasakan oleh penerima.

Model komunikasi Lasswell dikenal dengan model komunikasi linier atau satu arah. Dalam model ini, komunikator atau pengirim pesan merupakan satu-satunya unsur yang aktif, sedangkan penerima pesan hanya menerima pesan tanpa memberikan feedback apapun. Model ini sering diaplikasikan dalam lingkup komunikasi massa seperti televisi, radio, dan media cetak. Namun juga sering digunakan dalam konteks komunikasi interpersonal dan kelompok. Model ini mempunyai keterbatasan yaitu kurangnya umpan balik dalam proses komunikasi, yang masih menjadi landasan penting ilmu komunikasi.

Metode Penelitian

Soewadji (2012:12) menekankan bahwa metodologi penelitian adalah suatu usaha yang disengaja dan sistematis untuk mengatasi sebuah pertanyaan maupun masalah dengan pendekatan yang sabar, teliti, terencana, dan ilmiah, bertujuan untuk mengungkap fakta atau prinsip-prinsip, serta mengembangkan dan menguji validitas ilmiah dari suatu pengetahuan. Dapat disimpulkan bahwa metodologi adalah pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisis atau menyelidiki sebuah studi, serta mengumpulkan data yang diperlukan.

Penelitian ini menggunakan metodologi, tinjauan pustaka. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui eksplorasi dan analisis literatur dan teori yang relevan dengan penelitian yang sedang diselidiki. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat argumen dengan merujuk pada hasil dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti lain di bidang yang serupa dan relevan. Oleh karena itu, penelitian ini membentuk dan

memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Dengan demikian, melalui pendekatan tinjauan pustaka, penelitian ini didukung oleh dasar teoritis yang kuat dan informasi yang detail untuk menopang kesimpulan yang diambil serta dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan beragam terkait peran media sosial dalam kampanye politik.

Hasil Dan Pembahasan

Media sosial telah menjadi panggung utama dalam politik dan kampanye. Dalam Pemilihan Presiden 2024, perbedaan dukungan di Twitter dan TikTok mencerminkan dinamika politik yang unik. Pengguna Twitter cenderung mendukung Anies Baswedan, sementara TikTok lebih condong pada Prabowo Subianto. Fenomena ini menyoroti pengaruh media sosial yang semakin kuat dalam membentuk opini publik dan arah politik.

Twitter sebagai platform yang sering digunakan oleh berbagai khalayak dengan rata-rata usia yang lebih tua dan berpendidikan, mungkin lebih menarik bagi pendukung Anies Baswedan. Anies yang dikenal karena pendekatannya dengan masyarakat yang intelektual dan berorientasi pada kebijakan, mungkin menarik bagi demografi ini. Selain itu, platform Twitter memungkinkan pengguna untuk memposting dan berbagi pendapat, artikel berita dan analisis yang lebih mendalam, yang mungkin lebih sesuai dengan gaya kampanye Anies. Anies memiliki tim media sosial yang aktif dan efektif yang menggunakan Twitter untuk memaksimalkan jangkauan dan pengaruhnya. Mereka mungkin menggunakan strategi media sosial seperti, memposting secara teratur, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menggunakan hastag yang menarik dan populer untuk memastikan pesan mereka tersampaikan oleh banyak pengguna platform media sosial khususnya Twitter.

TikTok adalah platform media sosial yang popularitasnya hampir menyamai Twitter, bahkan di Indonesia, TikTok menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak saat ini. Pengguna TikTok mencakup berbagai kelompok usia, namun mayoritas adalah generasi. Prabowo dengan gaya kharismatik dan sangat bersemangat, akan lebih menarik bagi pengguna muda yang mencari konten yang lebih ringan dan cenderung hiburan. TikTok dengan fokusnya pada video pendek dan hiburan, mungkin platform yang ideal untuk Prabowo untuk menjangkau dan mempengaruhi pemilih muda. Tim kampanye Prabowo menggunakan TikTok untuk memposting klip pidato, iklan kampanye, dan konten lainnya dirancang dengan menarik untuk mendapatkan target pasar merak dan mobilisasi pemilih muda.

Analisis Kampanye Pemilihan Umum 2024

Teori penggunaan media menjelaskan tentang bagaimana individu memanfaatkan platform media guna memenuhi kebutuhan serta minat mereka. Hal ini menyoroti peran signifikan media sosial dalam memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, dan persepsi politik di antara pengguna media sosial. Seperti Twitter dan TikTok contohnya, kedua platform ini sangat mempengaruhi bagaimana orang melihat dan memilih politik secara online.

Dengan memperhatikan teori penggunaan media, kita bisa lebih paham bagaimana berbagai faktor seperti siapa yang menggunakan, bagaimana algoritma platform bekerja, apa yang dilakukan oleh kandidat, dan pengaruh dari media dan orang-orang yang berpengaruh, mempengaruhi pilihan politik orang di Twitter dan TikTok. Dengan pendekatan ini bisa lihat bagaimana variasi dalam interaksi dan konten di kedua platform itu memainkan peran penting dalam membentuk pandangan politik dan cara kita melihat calon-calon tertentu. Maka dari itu,

menurut kami, ada beberapa faktor yang menyebabkan sebuah platform media dapat memiliki dominasi pendukung tokoh politik yang berbeda. Berikut 4 faktor yang menurut kami mempengaruhi mengapa platform Twitter lebih berpihak kepada Anies Baswedan dan TikTok berpihak kepada Prabowo Subianto:

Pertama adanya demografi pengguna menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi politik di Twitter dan TikTok. Twitter cenderung diisi oleh pengguna yang lebih muda, yang cenderung lebih terbuka terhadap berbagai sudut pandang politik dan aktif dalam diskusi publik. Di sisi lain, TikTok menjangkau kelompok usia yang lebih luas, termasuk anak-anak dan remaja yang mungkin belum terlalu terlibat dalam politik. Perbedaan ini menciptakan atmosfer yang berbeda di kedua platform, dengan Twitter menjadi tempat untuk diskusi yang lebih serius sementara TikTok lebih berorientasi pada hiburan ringan.

Kemudian algoritma juga berperan dalam membentuk persepsi politik pengguna di Twitter dan TikTok. Twitter cenderung menampilkan konten berbasis teks seperti opini, berita, dan diskusi politik, sedangkan TikTok menggunakan algoritma yang didasarkan pada preferensi pengguna untuk menampilkan konten video singkat yang beragam. Ini menciptakan 'gelembung filter' di mana pengguna cenderung terpapar pada sudut pandang politik yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

Ketiga, aktivitas kandidat di media sosial juga mempengaruhi preferensi politik pengguna di kedua platform. Anies Baswedan, misalnya, aktif di Twitter dengan menyampaikan ideologi dan opini politiknya secara teratur, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Anies dan pengguna Twitter. Di sisi lain, Prabowo Subianto lebih sering disebarluaskan melalui TikTok diolah menjadi konten hiburan dimana hal tersebut lebih sesuai dengan format dan demografi pengguna TikTok.

Terakhir, berpengaruhnya media dan influencer juga berperan dalam membentuk preferensi politik di Twitter dan TikTok. Dukungan yang diberikan oleh media dan influencer terhadap kandidat tertentu dapat memperkuat persepsi bahwa satu platform lebih mendukung satu kandidat dibandingkan yang lain. Oleh karena itu, peran media dan influencer menjadi faktor penting dalam membentuk dinamika politik di kedua platform tersebut.

Perjalanan pemilihan umum 2024 mengungkapkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam proses politik modern. Melihat bahwa mayoritas pemilih adalah generasi muda, kampanye politik telah beradaptasi dengan tren baru yang dipimpin oleh platform-platform seperti Twitter dan TikTok. Kampanye yang semakin inovatif dan adaptif terhadap preferensi dan perilaku pengguna media sosial menegaskan betapa pentingnya peran media sosial dalam membentuk opini publik dan arah politik. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga menjadi arena politik yang berpengaruh dalam demokrasi.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya media sosial berperan sangat penting dalam kampanye politik, terlebih dalam Pemilu Presiden Indonesia tahun 2024. Twitter dan TikTok, merupakan dua platform media sosial yang digunakan oleh kebanyakan penduduk Indonesia, dalam memberikan dukungan yang berbeda untuk Anies Baswedan dan Prabowo Subianto. Persepsi keberpihakan merupakan cerminan dan demografi pengguna dan algoritma Twitter dan TikTok sendiri. Dua platform tersebut masing - masing memiliki algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten yang relevan dan menarik disesuaikan dengan setiap

pengguna. Misalnya, pengguna yang mendukung Anies akan melihat lebih banyak konten yang mendukung Anies di Twitter, begitu juga dengan pendukung Prabowo di TikTok.

Pada akhirnya, penting untuk diingat bahwa media sosial hanya merupakan satu bagian dari lanskap media yang lebih besar, dan banyak faktor lain, termasuk media tradisional, iklan, dan kampanye langsung, juga berperan penting dalam membentuk opini publik dan hasil pemilihan. Selalu penting untuk mencari berbagai sumber informasi dan mempertimbangkan konteks yang lebih luas saat mengevaluasi berita dan informasi politik. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai variasi dukungan politik di media sosial serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga membantu memahami peran media sosial dalam politik sosial dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Alejandro, Jennifer.(2010). Journalism In The Age Of Social Media, University of Oxford, Reuters Institute for the study of Journalism : Hilary and Trinity Terms & Thomson Reuters Foundation
- A, M, Morissan. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi. Prenada Media Group.
- Burke, Peter .(2000). Sejarah Sosial Media, Jakarta : Penerbit Yayasan Obor Indonesia.
- Curtis, A. (2013) What is Advertising? (Internet), University of North Carolina. Available from: (<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/Advertising/AdvertisingWhatIsIt.htm> I) [Accessed April, 2024]
- Donohue, G A, P. J. Tichenor, and C. N. Olien. (1973). “ Mass Media Functions, Knowledge and Social Control” dalam Journalism & Mass Communication Quarterly 50(4):652-659 · December 1973
- Doyle, G. (2013) *Understanding Media Economics*. 2nd ed. UK: SAGE.
- Soewadji. (2012) Pengantar Metodologi Penelitian, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sudibyo, Agus. (2004) Ekonomi Politik Media Penyiaran, LKIS, Yogyakarta
- Suharyanto, A. and Hidayat, T. (2018). Revealing Medan's Chinese Ethnic Identity in Advertising.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik. *Jakarta: Esa Unggul*.
- Mc.Quail, Denis.(2010).Mass Communication Theory, 6th Edition, London : Sage Publication Ltd.
- Wright, Charles R. (1986). Mass Communication: A Sociological Perspective. 3 Sub Edition. New York : Mcgraw-Hill College