

Respons Netizen Terhadap Kampanye Pilpres 2024 di Media Sosial Instagram

Mutiara Afidhin

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Walisongo

Email : mutiaraafidhin@gmail.com

Abstrak

Kadar kapasitas yang di miliki media sosial dalam berkampanye untuk mencari suara pada masyarakat Indonesia secara eksklusif pada aspek sosial-politik sangat tepat, karena hampir semua masyarakat Indonesia memiliki media sosial. Tujuan yang ingin disampaikan artikel ini berupa untuk tidak terlalu bebas dalam menggunakan sosial media bagi netizen Indonesia, sebab sosial media memiliki kekuatan yang memungkinkan bisa menghasut masyarakat pada isu-isu yang sedang terjadi dan dalam membangun Pemilu yang baik dan sejahtera perlu adanya kerjasama yang efektif pada seluruh jajaran masyarakat dan pemerintahan yang ada di Indonesia. Pada intinya media sosial dan segala tanggapan netizen akan terus menjadi kapabilitas yang penting dalam mewarnai perpolitikan di Indonesia.

Kata kunci : Media sosial, politik, netizen

Abstract

The level of capacity that social media has in campaigning to seek votes among Indonesian people exclusively on socio-political aspects is very appropriate, because almost all Indonesian people have social media. The aim of this article is to not be too free in using social media for Indonesian netizens, because social media has the power that allows it to instigate the public on current issues and in building good and prosperous elections there needs to be effective cooperation in all levels of society and government in Indonesia. In essence, social media and all netizen responses will continue to be an important capability in coloring politics in Indonesia.

Keywords: Social media, politics, netizens

Pendahuluan

Dari waktu ke waktu berbagai macam kemajuan pada dunia ini semakin terlihat, apalagi dalam hal teknologi. Dimana semua dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang bisa dikatakan sangat pesat. Berkat canggihnya teknologi membuat semua orang mudah mendapatkan segala informasi hanya dengan sebuah gadget dan di modali kuota internet. Perkembangan dalam teknologi ini menjadikan banyak manfaatnya seperti adanya wadah atau sarana untuk berekspresi dan menyampaikan aspirasi politiknya. Pada era sekarang seperti ini hampir dari semua kalangan generasi ini menikmati adanya teknologi. Komunikasi politik dapat dilakukan darimana saja, dari orang yang di bidang politik ataupun orang awam sekalipun mengikuti perkembangan

politik di Indonesia, khususnya pemilihan calon presiden 2024 yang mengundang banyak perhatian dari semua kalangan warganet. Dalam setiap para calon ini memiliki strategi komunikasinya sendiri-sendiri dan mereka juga berusaha menyeimbangkan generasi milenial dalam ber-sosial media, karena media sosial paling banyak dikonsumsi oleh generasi milenial dan itu sangat berpengaruh terhadap dunia perpolitikan di bangsa ini. Strategi komunikasi yang dilakukan tiap media itu berbeda seperti adanya Tiktok, Twitter, dan Instagram. Setiap penghuni dari masing-masing media sosial ini memiliki ciri khasnya sendiri dalam melakukan respon-respon pada isu yang terjadi. (Boestam et al., 2023)

Selain strategi komunikasi, tidak lupa dengan personal branding yang telah dibentuk oleh para masing-masing capres- cawapres. Netizen khususnya sangat melihat apapun yang terjadi di sosial media. Tidak peduli apakah itu benar atau tidak, banyaknya netizen percaya apa yang mereka lihat dari sosial medianya masing-masing. Tidak jarang hal ini membuat netizen sering main hakim sendiri terhadap isu atau kasus apa yang mereka lihat. Sebagai netizen yang bermain media sosial mereka memiliki ekspektasi, dari ekspektasi inilah yang membuat para netizen bisa melakukan apa saja di media sosial agar ekspektasinya terealisasi. Maka dari itu personal branding ini sangat berpengaruh terhadap nasib para capres dan cawapres. Personal branding dalam konteks politik ialah pembentukan citra untuk mendapatkan atensi atau perhatian dari masyarakat dan berusaha mendapatkan kepercayaannya. Dalam dunia politik, personal branding dapat meningkatkan dukungan masyarakat sehingga terbentuknya kepercayaan kepada para politikus dengan menciptakan respons emosional. (Putri et al., 2022). Seperti banyak orang ketahui sosial media ini begitu dekat dengan segala perbincangan, dari sini banyak ditemukannya kalimat-kalimat yang bisa berupa respons seperti komentar di berbagai akun-akun politik dari netizen yang tidak memperhatikan etika. Dalam konteks sosial media pun tidak hanya manfaat positif saja yang ditemukan, selain memudahkan mengakses segala informasi tetapi juga tindakan negatifnya adalah saling menyerang satu sama lain. Jika dalam konteks politik pemilihan capres-cawapres ini adanya tindakan menyerang antara pendukung dari kubu yang satu ke yang lainnya dan saling merendahkan dengan tidak melihat resiko yang akan terjadi. Sebab itulah mudahnya penyebaran dan pertukaran pesan yang didukung oleh peran teknologi digital justru sering membuat kesadaran pada moral individu ini menurun sehingga dari minimnya moral yang tercipta oleh para pengguna sosial media mengakibatkan adanya Tindakan meremehkan sampai pencemaran nama baik yang dilakukan secara terbuka melalui kolom komentar di media sosial. (Radita & Lasmary, 2022).

Sehubungan dengan proses pembuatan artikel ilmiah ini, penulis memberikan beberapa kajian terdahulu yang pembahasannya tidak jauh dari tema yang diambil, yaitu sebagai berikut ; (Arisanty et al., 2023) Pada paparan jurnal tersebut membahas melaksanakan suatu upaya dalam penyebaran konten-konten yang positif

untuk khalayak umum, yaitu berupa edukasi literasi informasi menjadi wujud kampanye netizen dalam balutan edukasi untuk lingkungan. Hal ini bertujuan agar tidak hanya lembaga- lembaga resmi saja yang melakukan edukasi seperti ini tetapi diharapkan semua masyarakat juga bisa sekaligus menerapkannya dalam kehidupan sehari- hari. Namun, pada artikel yang akan dibuat ini membahas kampanye juga tetapi dalam segi kampanye politik. dimana melihat bagaimana respons netizen terhadap kampanye pilpres pada tahun 2024 ini yang bertujuan memberi informasi antusiasme netizen dalam menanggapi isu-isu politik, apakah cenderung lebih negatif yang berarti jauh dari edukasi atau justru sebaliknya. Berikutnya pada jurnal ini menerangkan (Toni, 2022) Pada jurnal tersebut dikatakan, hubungan antara masyarakat dengan sosial media sudah sangat lekat. Dalam motif komunikasi yang dilakukan ialah dengan berkomentar di akun-akun milik orang lain. Seperti dalam contoh ini adanya netizen yang berkomentar pada laman Instagram

Ganjar Pranowo dengan menyebutkan opini mereka masing-masing dalam menanggapi politik kekuasaan yang cenderung pada ranah positif. Selain itu perbincangan yang dilakukan netizen juga berupa memberikan pernyataan atau gagasan terkait kepemimpinan yang berkelanjutan pada tahun 2024. Para netizen melihat bahwa sosok Ganjar bisa mengayomi masyarakat bawah dan adanya kesamaan tentang perhatian kepada persoalan rakyat antara Ganjar dan Jokowi. Lain halnya, pembahasan disini difokuskan pada orientasi antara komentar netizen terhadap beberapa strategi kampanye dari masing-masing calon. Baik dari strategi nya ataupun citra yang dibangun dengan personal branding dari masing-masing capres-cawapres yang akan maju pada 2024.

Pada artikel ini akan fokus pada pembahasan bagaimana emergensi- emergensi netizen di Instagram mengenai kampanye Pilpres tahun 2024. Topik-topik seperti apa yang terjadi di sosial media Instagram dan mengetahui tensi atau panasnya perbincangan tentang memilih capres-cawapres ini dalam melihat segi personal branding dan strategi-strategi yang di tampilkan para calon yang di dukung.

Metode

Penulisan artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian yaitu studi literatur, guna memberi tahu kemampuan komunikasi yang matematis pada mahasiswa. Studi literatur merupakan metode yang digunakan untuk menggabungkan data atau sumber yang berkaitan atau memiliki korelasi pada topik yang dipilih dalam suatu penelitian. Pada eksplorasi informasi, peneliti menggabungkan informasi berupa data atau sumber dari jurnal atau artikel nasional, buku maupun skripsi yang berkorelasi dengan judul penelitian yang telah dipilih. (Parinata & Puspaningtyas, 2022)

Hasil dan Pembahasan

Antara Kebebasan Berpendapat dengan Kebijakan Hukum

Semakin dekatnya jadwal pemilu yang akan dilaksanakan pada tanggal 14-15 Februari yang berupa pemungutan suara dan penghitungan suara. Sebagai masyarakat Indonesia yang sudah masuk ke dalam syarat untuk melakukan pencoblosan wajib dalam memilih capres dan cawapres yang dipercaya bisa membangun negara ini lebih baik kedepannya. Memasuki perbincangan dunia politik ini tidak akan ada habisnya baik dalam lingkungan, berita melalui televisi, media cetak seperti koran majalah dll sampai media sosial. Tingginya intensitas masyarakat yang sekaligus menjadi netizen di sosial media ini menunjukkan bahwa mereka sudah bisa dikatakan tidak lagi menggunakan media cetak sebagai alat untuk mencari segala informasi. Bahkan Indonesia mendapati urutan keempat dalam penggunaan media sosial terbanyak di dunia. Dalam hal ini berarti netizen dalam menggunakan media sosial tidak hanya untuk mencari tahu informasi saja melainkan mereka pun sebagai produsen informasi sekaligus yang mendistribusikan informasi, seperti teks tulisan, gambar/foto, komentar dan lain sebagainya. (Yulianto, 2023)

Banyaknya ragam motif komunikasi yang dilakukan, saat ini media sosial menjadi sebuah pilihan favorit oleh sebagian besar masyarakat sebagai wadah untuk menyampaikan pendapat atau berekspresi kepada orang yang tidak dikenal sekalipun. Hal ini sebagai wujud dari hak atas kebebasan berpendapat dari segala ekspresi yang ingin dilakukan. Maka dari itu secara khusus negara Indonesia yang merupakan negara hukum dan demokrasi mengatur dalam kebebasan menyampaikan pendapat di muka umum merupakan salah satu hak asasi manusia yang telah dijamin dalam Pasal 28E ayat (3) ketentuan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan bahwa : “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat”. Selanjutnya dalam pasal 28J menerangkan bahwa : “Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis.” (Antaguna & Dewi, 2023)

Antusiasme Pengguna Instagram dari Tiga Kubu Pendukung Para Calon

Hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki akun Instagram pribadi. Instagram menjadi aplikasi yang banyak diunduh di aplikasi Playstore atau Appstore. Hal ini bisa cukup menjelaskan bahwasannya Instagram menjadi platform yang cukup efektif dalam menyampaikan atau mendapatkan informasi untuk kepentingan kemenangan para calon yang di dukungnya. Terlebih Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam menarik atensi para netizen terutama generasi milenial dengan membuat konten yang bisa membangun rasa antusias terhadap perpolitikan

Indonesia. Instagram bisa dijadikan sumber utama dalam berkampanye, mengapa ? karena dengan Instagram respons netizen dapat terekam bebas di berbagai akun para calon sehingga warganet dapat mengeluarkan aspirasi atau opini ke para kandidat terkait kampanye yang dilakukan. Berdasarkan hasil Monitoring Riset Brand Politika di media sosial dengan kata yang sering dicari yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, Sandiaga S Uno, Erick Thohir, Puan Maharani serta Ridwan Kamil. Adanya serangan atau hujatan yang sangat mencolok terhadap Anies Baswedan dibanding pejabat lainnya. Selain #aniesnasdemout dari tinjauan Brand Politika di sosmed selama 15 hari yakni dari tanggal 15-30 Oktober 2022, serta #tenggelamkanpartainasdem sebanyak 3.630 mentions, dan #tenggelamkananiesnasdem sebanyak 3.629 mentions. Dari paparan tersebut dapat dikatakan Anies Baswedan merupakan calon kandidat yang paling banyak serangan di medsos. Tidak hanya mentions negatif yang didapat Anies, antara lain respons positifnya ialah #aniesbersamakita, #indonesiamemanggil, #aniespresiden2024 dan #wiswayaheanies dengan total tidak lebih dari 1.500 Hashtag. (Pramuji et al., 2024)

Beralih kandidat lainnya yaitu Prabowo Subianto, Prabowo yakni Ketua Umum Gerindra juga memiliki strategi berpolitiknya sendiri. Prabowo sering terlihat melakukan usaha politiknya dengan melibatkan generasi milenial untuk mendapatkan perhatian para Gen-Z yaitu dengan cara lebih sering aktif di sosial media. Salah satu ikhtiar Prabowo adalah datang dalam acara Mata Najwa bisa menjadikan bukti Prabowo sedang mencoba mengambil atensi berupa simpati politik para Gen-Z. Berdasarkan data survei yang baru dirilis oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tanggal 1 hingga 8 Juli 2023, dalam simulasi wawancara, Prabowo Subianto meraih hasil tertinggi sebanyak 35,8 % dari wawancara tiga calon presiden. Kemudian jika dititik lebih jauh, Prabowo Subianto memimpin di kalangan pemilih berusia 22 hingga 24 tahun dengan jumlah pemilih 39.1%, Ganjar 24.7 % dan Anies 28.2 % dan di kalangan pemilih berusia 26 hingga 40 tahun Prabowo unggul 39.5%. Dirut (Direktur Utama) Badan Survei and Polling Indonesia (SPIN) Igor Dirgantara memaparkan, bahwa generasi milenial yang memberikan sumbangan dukungan terbesar kepada calon Prabowo Subianto di Pilpres 2024. Apalagi dengan perkataan Prabowo pada Konvensi Bacapres banyak menimbulkan komentar positif, yaitu : “Yang saya coret hanya nama-nama orang koruptor”, dikatakan di salah satu channel content creator cukup terkenal Najwa Shihab. Hal ini berpengaruh sekali terhadap usaha kampanye politik Prabowo Subianto yang meningkatkan citra politiknya semakin kuat di mata pendukungnya. Selain pujian yang didapat kepada calon nomor urut dua ini, permasalahan pada usia Prabowo yang akan menempati 74 tahun di Pilpres 2024 memungkinkan menuai kontroversi dan memicu pro-kontra masyarakat Indonesia. (Try et al., 2023)

The last of candidate, Ganjar Pranowo. Aktivitas demonstrasi yang dilakukan Ganjar dengan mengunggulkan keahlian public speaking yang dimilikinya di depan publik. Tidak hanya ketika tatap muka dengan masyarakat, Ganjar juga memanfaatkan

sosial media Instagram-nya untuk urusan politik. Segala rentetan kepentingan pemerintahannya, Ganjar seringkali memposting foto atau video yang menjelaskan dirinya sedang bertugas, situasi seperti ini adanya tujuan yang akan dicapai oleh Ganjar yaitu membentuk citra politik tentang dirinya kepada masyarakat. Berdasarkan data hasil survei terhadap akun @ganjar_pranowo memiliki peningkatan pada jumlah followers untuk setiap harinya. Keberhasilan respon positif dari para pendukungnya ditandai dengan meningkatnya jumlah followers pada akun Instagram Ganjar. Dari sinilah suksesnya Ganjar Pranowo membangun kesan yang baik tentang dirinya yang pastinya mempengaruhi nilai suara pada Pilpres 2024 nanti. (Seran, 2023). Efek lainnya yang dirasakan Ganjar ialah setelah adanya insiden pembatalan Piala Dunia U-20 yang dinilai mampuskan mimpi para atlet Timnas Indonesia untuk bermain di laga Piala Dunia U-20. Salah satu atlet Timnas yaitu Hokky yang sebagai warganet juga, ia menuliskan kemarahannya di kolom komentar Instagram @ganjar_pranowo. Adanya fenomena ini Ganjar mencoba membangun citranya yang sudah tercoreng di masyarakat dengan mengklarifikasi dan mengajak Hokky untuk bertemu dengannya. Usaha ini dilakukan untuk menciptakan reputasinya lagi dalam proses pembangunan personal branding, oleh karena itu, ini berpengaruh pada suara kalangan anak muda atau Gen-Z terutama penggemar sepakbola Indonesia yang mengkritik bahwa Tindakan Ganjar tidak seharusnya ia lakukan tanpa memikirkan pihak-pihak yang dirugikan. (Maria, 2023)

Simpulan

Atas pemaparan sekaligus pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan seorang pemimpin sangat dipengaruhi oleh para pendukungnya melalui personal branding atau strategi-strategi kampanye yang dilakukan para kandidat. Terutama tentang sikap netizen Indonesia menanggapi sesuatu yang menurutnya tidak sesuai dengan ekspektasinya akan mudah untuk main hakim sendiri dan tidak memikirkan pihak yang mungkin akan dirugikan. Berdasarkan artikel ini, menurut penulis, saran yang dapat diberikan dalam artikel ini yaitu para capres-cawapres harus memiliki communication skill yang baik dalam ber- sosial media yang menyangkut urusan politik atau pribadi dengan mengurangi pencitraan di dalamnya, karena masyarakat Indonesia sekarang sudah semakin modern sehingga sudah sedikit yang memiliki pemikiran yang kolot. Maka dari itu, adanya media sosial berupa Instagram diharapkan untuk para kandidat menggunakannya dengan baik dalam aksi politiknya dengan memperhatikan segala apapun yang akan diposting baik itu berupa foto atau video dan lain sebagainya dan adanya respons netizen di Instagram tentang Pemilu ini baik itu negatif atau positif juga karena postingan-postingan dari para kandidat guna menciptakan branding yang baik kepada masyarakat khususnya pada warganet di Instagram.

Daftar Pustaka

- Antaguna, N. G., & Dewi, A. A. S. L. (2023). Pembatasan Kebebasan Berpendapat dan Berekspresi di Sosial Media Berdasarkan Peraturan Perundang- Undangan Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). *Kertha Wicaksana*, 17(2), 138–146.
- Arisanty, M., Riady, Y., Permatasari, S. M., & Wiradharma, G. (2023). Edukasi Literasi Informasi Dalam Media Sosial Sebagai Wujud Kampanye Netizen Bijak, Cerdas, Kritis dan Inisiator Konten Positif. *GENDIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 57–67. <https://doi.org/10.56724/gendis.v1i2.231>
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya Partai Politik Dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536.
- Parinata, D., & Puspaningtyas, N. D. (2022). Studi Literatur: Kemampuan Komunikasi Matematis Mahasiswa Pada Materi Integral. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 3(2), 94.
- Pramuji, A., Samad, M. Y., Kusnarno, T., & S Erry, H. (2024). *Dinamika Pengguna Media Sosial Terkait Calon Presiden Pemilihan Umum 2024*. 18(2), 108–116.
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Komunikasi Politik Dan Media Sosial (Strategi Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Melakukan Personal Branding Di Media Sosial Twitter Pada Komunikasi Politik Dan Media Sosial (Strategi Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Melakukan Personal Brand. In *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 5, Issue 2).
- Radita, G., & Lasmary, G. (2022). Sarkasme figur politik di media sosial. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 263–275. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/3223>
- Seran, H. E. (2023). Dramaturgi: Presentasi Diri Ganjar Pranowo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 188–201. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9186>
- Toni, A. (2022). Analisis Percakapan Netizen Pada Instagram Ganjar Pranowo Menjelang Kontestasi Politik 2024. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.53977/jsv.v1i2.755>
- Try, A., Rizky, J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Yulianto, H. (2023). Fenomena Buzzer dan Perang Siber Jelang Pemilu 2024: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.59000/jim.v2i1.107>