A blue and white logo

Description automatically generated

**“MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI SARANA KAMPANYE POLITIK CALON PRESIDEN MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2024”**

**SKRIPSI**

Diajuakan Dalam Rangka Penyelesaian Studi Strata S1 Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh :**

**FATHUR RAFLI FAUZI**

**NIM. 2120600024**

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

# 

# 

# 

# MOTTO

*“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”*

(Baskara Putra)

# PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, dan dukungan dan doa dari orang tercinta, skripsi ini akhirnya selesai dengan baik dan tepat waktu. Alhamdulillahirobil'alamin. Akibatnya, dengan rasa bangga dan kegembiraan   
Penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kepada perempuan kuat dan hebat yang bekerja sebagai pedagang, ditinggal suaminya yang wafat semenjak tahun 2023 lalu. Perempuan itu ibuku, Herowati Namanya. Keningnya menempel di atas sajadah, nama penulis dilangitkannya. Segala hal yang penulis tempuh kini, tidak terlepas dari perannya.
2. Kepada lelaki kuat yang selalu mengajarkan anaknya untuk berolahraga apapun setiap hari. Alharhum Akhmad Faozi, Ayahku. Meski tak jadi Atlet, anakmu tumbuh belajar dari tukang becak, pedagang bakso, tukang parkir, dan segala hal tentang jalanan lainnya. Seluruh kebaikanmu saat hidup memberikan kontribusi nyata hingga skripsi ini selesai.
3. Kepada saudara sedarah yang selalu mau mengalah. Kak Dian Ulfiati Faozi. Adikmu yang dulu kotor kotoran main air hujan sekarang sudah sampai di sini.
4. Kepada para dosen pembimbing telah sabar memberikan bimbingan, pengetahuan, dan waktunya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman ilmu pemerintahan angakatan 2020 yang telah menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
6. Kepada teman-teman nongkrong, teman-teman balekopi. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.
7. Untuk diri saya sendiri, Fathur Rafli Fauzi. Terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari teknan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan. Terimakasih aku.

**ABSTRAK**

Fauzi, Fathur Rafli 2120600024. Pembimbing 1 Arif Zainudin, M.IP dan Pembimbing 2 H. Agus Setio Widodo, S.IP.,M.Si. Media Sosial Twitter Sebagai Sarana Kampanye Politik Calon Presiden Menjelang Pemilihan Presiden 2024.

Pemilihan presiden di Indonesia merupakan salah satu aspek penting dalam demokrasi yang terus berkembang. Dalam era digital saat ini, media sosial, khususnya Twitter, telah menjadi alat yang signifikan dalam kampanye politik. Fenomena ini menarik perhatian karena kemampuan Twitter untuk menjangkau audiens yang luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Twitter sebagai sarana kampanye politik oleh calon presiden menjelang Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia.Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui analisis konten tweet dari akun resmi calon presiden, serta wawancara mendalam dengan anggota tim kampanye dan pengguna aktif Twitter. Alat analisis seperti Tweet Harvest dan Scrout Social digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun data secara sistematis.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Twitter merupakan platform yang efektif untuk kampanye politik, dengan kemampuan menjangkau audiens yang luas dan interaktif. Anies Baswedan memiliki engagement tertinggi di Twitter dengan rata-rata 258,337 likes, 6,353 replies, dan 29,742 reposts per tweet, diikuti oleh Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo. Sentimen tweet menunjukkan bahwa Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo mendapatkan sentimen positif, sementara Prabowo Subianto cenderung mendapatkan sentimen negatif. Faktor pendukung efektivitas kampanye di Twitter meliputi popularitas platform dan kemampuan interaksi real-time, sedangkan faktor penghambat termasuk penyebaran disinformasi dan efek filter bubble. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial Twitter dapat meningkatkan keterlibatan politik dan mempengaruhi opini publik, namun memerlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang ada.

Kata Kunci: Efektivitas, Kampanye, Sosial Media, Twitter, Calon Presiden

**Abstract**

*Fauzi, Fathur Rafli 2120600024. Supervisor 1 Arif Zainudin, M.IP and Supervisor 2 H. Agus Setio Widodo, S.IP., M.Sc. Twitter social media as a means of political campaigning for presidential candidates ahead of the 2024 Presidential Election.*

*The presidential election in Indonesia is one of the important aspects of democracy that continues to develop. In today's digital era, social media, especially Twitter, has become a significant tool in political campaigns. This phenomenon is attracting attention due to Twitter's ability to reach a wide and interactive audience. This study aims to analyze the effectiveness of the use of Twitter as a means of political campaign by presidential candidates ahead of the 2024 Presidential Election in Indonesia.This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Primary data was collected through analysis of tweet content from the presidential candidate's official accounts, as well as in-depth interviews with campaign team members and active Twitter users. Analytics tools such as Tweet Harvest and Scrout Social are used to systematically collect and compile data. The results of the study show that Twitter is an effective platform for political campaigns, with the ability to reach a wide and interactive audience. Anies Baswedan has the highest engagement on Twitter with an average of 258,337 likes, 6,353 replies, and 29,742 reposts per tweet, followed by Prabowo Subianto and Ganjar Pranowo. The sentiment of the tweet shows that Anies Baswedan and Ganjar Pranowo get positive sentiment, while Prabowo Subianto tends to get negative sentiment. Factors supporting the effectiveness of campaigns on Twitter include the popularity of the platform and the ability to interact in real-time, while inhibiting factors include the spread of disinformation and the effect of filter bubbles. The study concludes that the use of social media Twitter can increase political engagement and influence public opinion, but it requires the right strategy to address the challenges.*

*Keywords: Effectiveness, Campaign, Social Media, Twitter, Presidential Candidate*

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI SARANA KAMPANYE POLITIK CALON PRESIDEN MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2024”. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah penyelesaian studi strata S1 untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas penggunaan sosial media twitter sebagai sarana kampanye politik. Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Taufiqulloh, M.Hum., selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
2. Bapak Unggul Sugi Harto, S.IP.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.
3. Bapak Akhmad Habibullah, M.IP., selaku Kepala Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Pancasakti Tegal.
4. Bapak Arif Zainudin, M.IP., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan hingga selesai penulisan skripsi ini di sela-sela kesibukan tugas dan kegiatannya.
5. Bapak H. Agus Setio Widodo, S.IP.,M.Si., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan hingga selesai penulisan skripsi ini di sela-sela kesibukan kegiatannya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi peneliti.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal yang tak kenal lelah dalam memberi pelayanan administrasi bagi mahasiswa.
8. Bapak dan ibu beserta keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangan dan motivasi untuk menyelesaikan studi
9. Teman-teman yang telah bersama-sama berjuang serta memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
10. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu atas dorongan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan sarannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Tegal, 27 Juli 2024

Fathur Rafli Fauzi

# DAFTAR ISI

[KATA PENGANTAR x](#_Toc173271295)

[DAFTAR ISI xii](#_Toc173271296)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc173271297)

[DAFTAR GAMBAR xvi](#_Toc173271298)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc173271299)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc173271300)

[1.2 Rumusan Masalah 11](#_Toc173271301)

[1.3 Tujuan Penelitian 12](#_Toc173271302)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14](#_Toc173271303)

[2.1 Kerangka Teori 14](#_Toc173271304)

[2.1.1 Penelitian Terdahulu 14](#_Toc173271305)

[2.1.2 Demokrasi 32](#_Toc173271306)

[2.1.3 Pemilu 37](#_Toc173271307)

[2.1.4 Kampanye 42](#_Toc173271308)

[2.1.5 Media Sosial Twitter 47](#_Toc173271309)

[2.1.6 Efektivitas 54](#_Toc173271310)

[2.1.7 Branding Politik 56](#_Toc173271311)

[2.1.8 Marketing Politk 63](#_Toc173271312)

[2.1.9 Popularitas 69](#_Toc173271313)

[2.2 Definisi Konsep 71](#_Toc173271314)

[2.3 Pokok Penelitian 74](#_Toc173271315)

[2.4 Alur Pikir 75](#_Toc173271316)

[BAB III METODE PENELITIAN 77](#_Toc173271318)

[3.1 Jenis dan Tipe Penelitian 77](#_Toc173271319)

[3.2 Jenis dan Sumber Data 78](#_Toc173271320)

[3.3 Informan Penelitian 80](#_Toc173271321)

[3.4 Teknik Pengumpulan Data 81](#_Toc173271322)

[3.5 Teknik Analisis Data 83](#_Toc173271323)

[BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN 88](#_Toc173271324)

[4.1 Twitter 88](#_Toc173271325)

[4.1.1 Sejarah Twitter 88](#_Toc173271326)

[4.1.2 Fitur Twitter 90](#_Toc173271327)

[4.2 Keadaan Geografis Twitter di Indonesia 94](#_Toc173271328)

[4.3 Karakteristik Demografis di Indonesia 99](#_Toc173271329)

[BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 101](#_Toc173271330)

[5.1 HASIL PENELITIAN 102](#_Toc173271331)

[5.1.1 Efektivitas Kampanye di Twitter 102](#_Toc173271332)

[A. Analisis Konten 102](#_Toc173271333)

[B. Analisis Tematik 120](#_Toc173271338)

[5.1.2 Pelaksanaan Kampanye Politik di Twiter 131](#_Toc173271339)

[5.1.3 Faktor Mendukung dan Menghambat Kampanye Politik Di Twitter 149](#_Toc173271340)

[5.2 PEMBAHASAN 156](#_Toc173271341)

[BAB VI PENUTUP 164](#_Toc173271342)

[6.1 Kesimpulan 164](#_Toc173271343)

[6.2 Saran 167](#_Toc173271344)

[DAFTAR PUSTAKA 170](#_Toc173271345)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 14](#_Toc172821377)

[Tabel 3.1 Data Tweet 79](#_Toc172821378)

[Tabel 3.2 Analisis Konten 80](#_Toc172821379)

[Tabel 3.3 Interaksi Pengguna 80](#_Toc172821380)

[Tabel 3.4 Frekuensi dan Jangkauan Tagar 80](#_Toc172821381)

[Tabel 4.1 Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia pada 2023 94](#_Toc172821382)

[Tabel 5.1 Tweet Calon Presiden Anies Baswedan 132](#_Toc172821383)

[Tabel 5.2 Tweet Calon Presiden Prabowo Subianto 140](#_Toc172821384)

[Tabel 5.3 Tweet Calon Presiden Ganjar Pranowo 146](#_Toc172821385)

[Tabel 5.4 Analisis Konten Akun Twitter Anies Baswedan 108](#_Toc172821386)

[Tabel 5.5 Analisis Konten Akun Twitter Prabowo Subianto 112](#_Toc172821387)

[Tabel 5.6 Analisis Konten Akun Twitter Ganjar Pranowo 116](#_Toc172821388)

[Tabel 5.7 Segmentasi dan Analisis Tematik Wawancara 123](#_Toc172821389)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 3.6 Proses Crawling Data (1) 86](#_Toc173159186)

[Gambar 3.7 Proses Crawling data (2) 86](#_Toc173159187)

[Gambar 3.8 Proses Crawling Data (3) 87](#_Toc173159188)

[Gambar 4.1.1 Tweet pertama oleh Jack Dorsey 89](#_Toc173159189)

[Gambar 4.2 Pengguna Twitter di Seluruh Dunia pada April 2023 96](#_Toc173159190)

[Gambar 4.3 Penyebaran Jumlah Tweet di Indonesia 97](#_Toc173159191)

[Gambar 5.1 Akun Twitter Anies Baswedan 102](#_Toc173159192)

[Gambar 5.2 Akun Twitter Prabowo Subianto 103](#_Toc173159193)

[Gambar 5.3 Akun Twitter Ganjar Pranowo 104](#_Toc173159194)

[Gambar 5.4 Engagement Akun Twitter Anies Baswedan 105](#_Toc173159195)

[Gambar 5.5 Engagement Akun Twitter Prabowo Subianto 106](#_Toc173159196)

[Gambar 5.6 Engagement Akun Twitter Ganjar Pranowo 107](#_Toc173159197)

[Gambar 5.7 Jumlah Pengguna Tagar #AMINAjaDulu 131](#_Toc173159198)

[Gambar 5.8 Jumlah Pengguna Tagar #BersamaIndonesiaMaju 139](#_Toc173159199)

[Gambar 5.9 Jumlah Pengguna Tagar #GanjarMahfud2024 146](#_Toc173159200)

[Gambar 5.10 Pengguna Twitter di Seluruh Dunia pada April 2023 150](#_Toc173159201)

[Gambar 5.11 Contoh Tweet Interaksi 151](#_Toc173159202)

[Gambar 5.12 Hoaks Saat Kampanye Presiden 2024 153](#_Toc173159203)

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan di mana rakyat, atau warga negara, memegang kekuasaan politik. Hal ini menunjukkan bahwa, baik secara langsung atau melalui wakil-wakil mereka yang terpilih, rakyat memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan politik. Dalam demokrasi, hak asasi manusia, termasuk kebebasan berbicara, berorganisasi, dan berpartisipasi dalam proses politik, dihormati dan dilindungi. Demokrasi secara harfiah berarti "pemerintahan oleh rakyat". Dahl (1956) mendefinisikan demokrasi sebagai suatu bentuk pemerintahan di mana sebanyak mungkin warga negara mempunyai kesempatan untuk mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan secara berkelompok. Sedangkan menurut Schmitter dan Karl (1991), demokrasi adalah sistem pemerintahan di mana pemimpin politik dipilih melalui pemilihan kompetitif yang adil dan terbuka, di mana hampir seluruh penduduk dewasa memiliki hak pilih (V. K. M. Putri, 2022). Pemilihan umum untuk memilih DPR, DPD, Presiden, Wakil Presiden, dan DPRD dilakukan setiap lima tahun sekali di Indonesia untuk melaksanakan demokrasi (Tim Hukumonline, 2023). Salah satu aspek demokrasi yang paling penting adalah pemilihan umum, khususnya pemilihan presiden. Tujuan pemilu adalah untuk mencapai prinsip-prinsip demokrasi: pemerintahan dari, oleh, dan untuk rakyat.

Pemilu adalah proses demokrasi dimana pemilih memilih wakil-wakilnya untuk memegang jabatan publik atau memutuskan isu-isu penting yang berkaitan dengan kebijakan publik. Untuk mencapai tujuan, pemilu memungkinkan rakyat untuk memilih pemimpin mereka secara langsung, mencerminkan prinsip-prinsip demokrasi seperti kebebasan dan partisipasi politik.  Sepanjang memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu diperbolehkan mengajukan calon presiden dan wakil presiden sesuai dengan norma demokrasi (Rauta, n.d.). Hufron berpendapat bahwa mekanisme pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila merupakan model pemilu demokratis perwakilan yang mencakup proses musyawarah untuk mufakat (Hufron, 2023). Kita dapat mengetahui proses pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia dengan lebih baik dengan memahami makna pemilu dalam masyarakat demokratis dan bagaimana pemilu presiden dan wakil presiden Indonesia mencerminkan cita-cita demokrasi Pancasila.

Salah satu komponen penting dalam demokrasi Indonesia adalah pemilihan presiden atau Pilpres. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, dan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden semuanya menyatakan hal yang sama. Ada pemilihan wakil presiden dan presiden serentak. Dua belas pemilu telah berlangsung di Indonesia sejak kemerdekaannya pada tahun 1945, mulai dari pemilu pertama pada tahun 1955 hingga pemilu kali ini pada tahun 2019. Pemilu ketiga belas yang akan diselenggarakan di Indonesia akan berlangsung pada tahun 2024. Secara resmi, kampanye pemilu 2024 dimulai pada Selasa, 28 November 2023 dan berlangsung hingga Sabtu, 10 Februari 2024. Kampanye tersebut dilaksanakan sesuai dengan sejumlah pedoman yang tertuang dalam PKPU Nomor 15 Tahun 2023. Melalui pemilihan presiden, demokrasi di Indonesia terus berkembang dengan mengedepankan prinsip-prinsip Pancasila dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Partai politik mempunyai peran strategis yang krusial dalam membentuk jalannya dan dinamika politik nasional dalam proses demokrasi ini. Hal ini terutama berlaku dalam hal seleksi dan pembinaan calon presiden dan wakil presiden yang akan mencalonkan diri.

Dalam rangka pemilihan presiden Indonesia tahun 2024, partai politik akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kampanye. Kampanye pemilu dilakukan oleh kandidat atau partai lain, termasuk partai politik dan relawan yang dipilih oleh kandidat, dengan tujuan untuk meyakinkan pemilih mengenai platform, tujuan, program, dan citra diri mereka. Di Indonesia, partai politik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kampanye pemilihan presiden. Calon presiden dan partai politik menggunakan berbagai taktik kampanye untuk mencoba mempengaruhi pemilih. Namun perlu diingat bahwa, sejalan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, kampanye pemilu juga harus bertujuan untuk memajukan demokrasi yang kuat dan berkeadilan.

Kampanye pemilu diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 yang merupakan langkah krusial dalam proses demokrasi. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 mengatur tentang kampanye pemilu yang menyatakan bahwa pemilu harus dilaksanakan berdasarkan prinsip terbuka, jujur, transparan, privat, dan bebas. KPU pada tahun 2023 menyoroti pentingnya kegiatan pendidikan dan program dalam memajukan pembangunan demokrasi Indonesia (Eddio, 2023). Kampanye politik adalah upaya terpadu untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu, khususnya pada pemilu, dan kampanye ini memainkan peran penting dalam mendorong demokrasi di Indonesia. secara umum. Pesan dalam kampanye politik sangat penting untuk mempengaruhi pemilih, dan pesan-pesan tersebut dapat berupa isu-isu atau topik-topik tertentu yang relevan dengan masyarakat. Kampanye yang adil dan transparan dapat membantu membangun legitimasi pemimpin yang terpilih. Pemimpin yang terpilih melalui proses kampanye yang adil memiliki mandat yang kuat dari rakyat untuk menjalankan tugas mereka. Dengan mempertimbangkan pentingnya kampanye dalam pemilihan umum dan bagaimana kampanye yang adil dan transparan dapat membangun legitimasi pemimpin yang terpilih, perlu dipahami bahwa metode dan pendekatan kampanye telah berubah seiring berjalannya waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pemilih, metode kampanye politik juga telah mengalami transformasi yang signifikan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih, teknik kampanye politik juga mengalami perubahan besar sepanjang waktu. Kampanye politik diadakan di bawah sistem demokrasi Yunani kuno, ketika para kandidat berbicara kepada masyarakat dalam upaya untuk mendapatkan dukungan mereka. Kandidat politik akan menggunakan pidato di depan umum dan debat untuk mencoba memenangkan pemilih selama kampanye bersejarah, seperti yang terjadi di Athena kuno. Demokrasi Athena, juga disebut sebagai demokrasi langsung, memungkinkan individu yang memenuhi syarat untuk berperan aktif dalam menentukan keputusan politik. Mereka dapat menghadiri dan berbicara di Ekklesia, yang merupakan majelis rakyat, untuk menyampaikan pandangan dan argumen mereka (Etania & Indriawati, 2023). Calon politik di Athena kuno akan berpidato di hadapan warga untuk mempengaruhi keputusan mereka dan mendapatkan dukungan dalam pemilihan atau keputusan politik lainnya. Proses ini memungkinkan warga negara untuk mendengar langsung dari calon dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima. Kampanye politik kuno ini sangat bergantung pada kemampuan oratoris dan persuasi, karena tidak ada media massa atau teknologi komunikasi yang canggih seperti yang kita miliki saat ini. Lalu metode kampanye berkembang di Amerika pada abad 18, yang sering di kenal Kampanye Revolusi Amerika. Kampanye Revolusi Amerika merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan oleh para patriot Amerika untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan untuk kemerdekaan mereka dari Inggris. Kampanye ini melibatkan berbagai metode komunikasi dan persuasi, termasuk publikasi surat kabar, distribusi pamflet, dan pidato publik. Kampanye pertama Perang Revolusi Amerika, Kampanye Boston, menjadi ilustrasi jenis kampanye ini. Perekrutan pasukan milisi Patriot dan konversi mereka menjadi Tentara Kontinental yang kohesif menjadi lebih penting selama pertempuran. Milisi bersiap untuk menggagalkan upaya Inggris untuk mengambil pasokan militer dan menangkap komandannya di Concord, Massachusetts, pada tanggal 19 April 1775, yang menandai dimulainya keterlibatan bersenjata dalam kampanye ini (History Maps, 2021). Abad ke-19 menyaksikan perkembangan pesat taktik kampanye. Dengan dimulainya pemilihan presiden di Amerika Serikat sepanjang abad ke-19, kampanye politik modern berkembang pesat. Pada titik ini, pidato publik, tur kampanye, dan penggunaan media massa seperti surat kabar dan poster menjadi bagian integral dari kampanye presiden. Kampanye politik pemilihan presiden AS menjadi lebih terstruktur pada pertengahan hingga akhir abad ke-19. Untuk membantu mereka mencapai tujuan politiknya, calon presiden mulai membentuk tim kampanye (Yani, 2023). Strategi kampanye, strategi media, dan taktik komunikasi telah berubah sepanjang waktu. Masyarakat yang lebih terhubung secara internasional telah memungkinkan kampanye untuk mencapai cakupan dan pengaruh yang lebih besar, sementara kemajuan teknologi telah menyediakan sarana yang lebih canggih untuk menjangkau khalayak yang lebih besar. Revolusi Industri pada abad ke-19 membawa perubahan signifikan dalam cara kampanye dilakukan. Sebelumnya, kampanye politik biasanya terbatas pada lingkaran elit dan tersembunyi dari pandangan publik. Namun Revolusi Industri mempermudah masyarakat umum untuk terlibat dalam politik, menjadikannya arena yang lebih mudah diakses. Kampanye politik menjadi urusan publik, bukan urusan rahasia yang dilakukan secara tertutup. Pada akhir tahun 1800-an dan awal tahun 1900-an, kampanye politik semakin dikaitkan dengan periklanan dan pemasaran. Kemajuan teknologi seperti radio, televisi, dan surat kabar memungkinkan kampanye periklanan menjangkau khalayak yang lebih luas. Munculnya media sosial dan internet dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara kampanye secara drastis. Perangkat digital kini tersedia bagi kandidat dan kelompok politik untuk melakukan pendekatan dan interaksi langsung dengan pemilih. Perangkat digital kini tersedia bagi kandidat dan kelompok politik untuk melakukan pendekatan dan interaksi langsung dengan pemilih. Menurut Kusnadi dkk. (2023), media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi yang kuat yang memengaruhi sikap, perilaku, dan pola pikir masyarakat secara lokal, nasional, dan seluruh dunia. Penggunaan media sosial meningkat secara signifikan akhir-akhir ini, membuka platform baru untuk interaksi sosial dan partisipasi politik. Politisi dan partai politik menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube sebagai alat yang berguna untuk menjangkau calon pemilih. Opini masyarakat terhadap masalah politik dan politisi sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dalam kampanye politik (Salman Farid, 2023). Dengan 143,26 juta orang Indonesia menggunakan internet pada tahun 2017 87,13% di antaranya adalah pengguna media sosial platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter telah berkembang menjadi instrumen penting untuk kampanye (Harahap, 2020). Pada Pilpres 2019, kampanye media sosial juga dilakukan. Masing-masing pesaing membentuk tim kampanye digital untuk menjalankan iklan di berbagai platform termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan Facebook.

Dua pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres Indonesia 2019, Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, banyak memanfaatkan media sosial dalam kampanyenya. Setiap kandidat berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan menyebarkan ideologinya melalui media sosial. Aktivitas media sosial mencakup berbagi materi di Facebook dan Twitter, serta memproduksi film dan infografis orisinal untuk menampilkan tujuan dan pencapaian organisasi. Setiap tim pemenang kandidat mempunyai rencana harian yang mencakup mengutarakan berbagai keprihatinan di media sosial. Pemilih dijangkau melalui teknik komunikasi menggunakan platform media sosial yang didukung oleh data besar, khususnya pemilih muda. Kedua kandidat menggunakan platform berikut: Facebook, Instagram, Twitter, dan situs web. Pendukung Joko Widodo misalnya menggunakan tagar #JokowiforPresident di Twitter, sedangkan pendukung Prabowo Subianto menggunakan tagar #2019gantiPresiden (Sellita, 2022).

Dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2019, media sosial memainkan peran kunci yang kompleks dan beragam. Media sosial berkontribusi pada polarisasi di kalangan masyarakat Indonesia, memperkuat baik kebebasan berekspresi maupun penyebaran ujaran kebencian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform konflik ideologi dan narasi selain sebagai media komunikasi (Budihardjo et al., 2020). Penggunaan media sosial berdampak besar pada dinamika kampanye dan politik secara keseluruhan pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pengetahuan, menggalang dukungan, dan mempengaruhi opini publik. Keterlibatan pengikut Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto di media sosial pada Pilpres 2019 menjadi faktor penting. Kedua partai politik tersebut memiliki staf kampanye yang secara agresif menyebarkan pesan politik, menonjolkan pencapaian, dan meremehkan lawannya di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Selain itu, para relawan dan simpatisan dari kedua belah pihak juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan politik melalui sosial media. Mereka menggunakan berbagai strategi seperti membuat konten viral, memanfaatkan meme dan video pendek, serta mengorganisir kampanye online untuk mendapatkan dukungan dan mempengaruhi opini publik. Selain dukungan organik, ada juga praktik-praktik kampanye yang melibatkan akun-akun palsu atau bot untuk meningkatkan popularitas dan memperkuat narasi tertentu. Penggunaan akun-akun palsu ini bisa menciptakan efek viral palsu dan mempengaruhi persepsi publik.

Media sosial telah berkembang menjadi instrumen penting untuk kampanye politik kontemporer, memberikan politisi kemampuan untuk melibatkan pemilih secara langsung, menjangkau khalayak luas, dan mengkomunikasikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan menarik. Media sosial secara agresif digunakan oleh 18 Partai Politik Nasional dan calon presiden pada pemilu 2024 sebagai senjata kampanye mereka. TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter semakin penting sebagai saluran komunikasi politik. Menariknya, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang memiliki 3,4 juta pengikut di Facebook, 695 ribu pengikut di Instagram, dan 727 ribu pengikut di Twitter, berhasil mendominasi penggunaan media sosial. Meski demikian, Partai PDI Perjuangan menyandang predikat sebagai pemilik pengikut terbanyak di TikTok, situs media sosial terbaru, dengan jumlah 1,3 juta. Selain itu, Ganjar Pranowo mendominasi di TikTok, Anies Baswedan di Twitter, Prabowo Subianto terpopuler di Facebook, dan Ganjar Pranowo terbaik di Instagram. (Fahruji, 2023). Berdasarkan hasil ini, penggunaan media sosial semakin penting sebagai taktik kampanye di era modern. Politisi dan partai politik dapat meningkatkan dampak dan jangkauan mereka menjelang pemilu 2024 dengan menggunakan media sosial secara efektif. Menciptakan kehadiran di media sosial, berinteraksi dengan masyarakat, dan mempromosikan pandangan politik mereka adalah bagian dari strategi kampanye.

Dalam upaya menggalang dukungan, kehadiran media sosial calon presiden dan wakil presiden menjadi krusial sepanjang kampanye. Media sosial berpotensi memengaruhi dinamika persepsi masyarakat tentang sosok atau tokoh yang akan dipilih dalam Pemilihan Presiden 2024 (Gitiyarko, 2023). Anies Baswedan, calon presiden Indonesia 2024, telah menggunakan media sosial, khususnya Twitter, sebagai bagian penting dari strategi kampanyenya. Anies Baswedan menggunakan Twitter untuk membangun citra politiknya. Dia melakukan ini dengan mengunggah konten yang menarik dan persuasif tentang kegiatan-kegiatan yang dia lakukan. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan, khususnya dari generasi Z (Wahyudi & Fadel, 2023). Sementara itu, calon presiden Prabowo Subianto kerap melakukan kampanye kecil-kecilan di media sosial dengan mengikuti lokakarya sekolah dan banyak wawancara dengan penyedia konten lokal di media sosial. Lalu calon presiden ketiga Ganjar Pranowo telah memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan prestasinya dan menggaet pemilih.

Menurut penelitian mengenai penggunaan Twitter oleh kandidat politik dan pengaruhnya terhadap perolehan suara (Salman Farid, 2023), penggunaan media sosial selama kampanye politik berdampak besar pada opini publik, perilaku politik, dan keterlibatan politik. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa penggunaan Twitter untuk kampanye politik mempunyai konsekuensi. Melihat penggunaan sosial media Twitter telah menjadi platform penting dalam politik, khususnya dalam kampanye politik. Untuk memberikan penilaian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mendeskripsikan efektivitas penggunaan media sosial Twitter sebagai media kampanye politik. Sehingga penelitian ini diberi judul, “Media Sosial Twitter Sebagai Sarana Kampanye Politik: Calon Presiden Menjelang Pemilihan Presiden 2024.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengembangkan masalah yaitu sebagai berikut, berdasarkan latar belakang tersebut di atas:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan sosial media twitter dalam meningkatkan pendukung calon presiden tahun 2024 ?
2. Bagaimana pelaksanaan kampanye calon presiden dengan menggunakan sosial media Twitter ?
3. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi kampanye calon presiden dalam menggunakan sosial media twitter ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini akan berupaya untuk:

1. Memahami dan menganalisis seberapa efektif penggunaan Twitter sebagai alat kampanye dalam meningkatkan dukungan terhadap calon presiden pada pemilu tahun 2024.
2. Mengkaji dan menganalisis bagaimana calon presiden menggunakan Twitter dalam kampanye mereka
3. Mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat strategi kampanye bakal calon presiden menjelang pemilihan presiden 2024 menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana kampanye politik.

**Manfaat Penelitian**

Berikut adalah keuntungan teoritis dan praktis dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Terkait efektivitas strategi kampanye calon presiden jelang Pilpres 2024 dengan menggunakan media sosial Twitter sebagai alat kampanye politik, temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang politik dan pemerintahan.

1. Secara Praktisi
2. Bagi Pembaca

Dengan memanfaatkan Twitter sebagai alat kampanye politik, temuan penelitian ini diyakini akan membantu pembaca dan menjadi sumber informasi bagi calon presiden dalam menyusun rencana kampanye menjelang pemilu 2024.

1. Bagi Peneliti

Studi ini dapat memberikan lebih banyak wawasan tentang bagaimana calon presiden berencana memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter sebagai senjata kampanye politik menjelang pemilu.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Kerangka Teori

### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

#### Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **NAMA PENELITI & JUDUL PENELITIAN** | **METODE** | **HASIL** | **PERBEDAAN** |
| 1. | Fadhilah Juwita Lestari, Shany Pebrianti, dan Aceng Ruhendi Syaifullah (2018) “Strategi Kampanye Ridwan Kamil Dalam Media Instagram” | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara menelaah objek secara rinci dan mendalam. Dalam pemaparannya, penelitian ini dijelaskan secara deskriptif tanpa menggunakan perhitungan statistic. | Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa Ridwan Kamil sedang berusaha membangun citra positif di mata masyarakat Jawa Barat. Citra pertama yang ingin dibangun oleh Ridwan Kamil dalam caption Instagramnya adalah integritas yang tinggi dan tidak banyak janji, hal ini terlihat dari tuturannya yang lebih banyak menggunakan tuturan assertif dalam melaporkan kegiatannya serta menunjukan sesuatu yang beliau lihat secara faktual. Beliau tidak menjadikan komisif sebagai strategi nomor satu atau dengan mengedepankan janji-janji. Citra kedua yang ingin dibentuk adalah seorang pemimpin yang menghargai dan mengayomi rakyatnya dengan cara mengapresiasi dan memuji setiap daerah beserta potensi yang ada di dalamnya. Hal ini terlihat dari mayoritas maksim kesantunan yang digunakan adalah maksim penghargaan, dengan skala untung/rugi yang lebih tinggi dibandingkan skala yang lain. Dan citra terakhir yang dibangun adalah dengan mempropagandakan bahwa RK adalah seorang pemimpin yang bijaksana dan memiliki cita-cita yang mulia untuk membangun dan memajukan Jawa Barat. Hal ini terlihat dari strategi propaganda yang banyak digunakan RK yakni glittering generality. Beliau selalu mengasosiasikan sesuatu yang dekat dengan keseharian masyarakat dengan gagasan beliau dalam visi misinya sebagai kandidat Gubernur Jawa Barat. | Perbedaan penelitian dari Fadhilah Juwita Lestari, Shany Pebrianti, dan Aceng Ruhendi Syaifullah dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada pengumpulan data sosial media yang di teliti, penelitian yang akan di teliti menggunakan sosial media twitter sebagai salah satu data primer. |
| 2. | Festy Rahma Hidayati (2021) “Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper” | Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik literature review terkait branding yang dilakukan seorang pemimpin politik di media sosial. | Penelitian ini menghasilkan Fenomena komunikasi politik di era media sosial menjadi praktik yang biasa dilakukan dalam politik saat ini. Semula praktik komunikasi politik tersebut menggunakan saluran „tradisional‟, tetapi seiring berkembangnya teknologi beralih secara digital. Penulis juga menemukan bahwa faktor penting bagi seorang pemimpin politik untuk dapat meraih popularitas di media sosial haruslah memiliki brand yang baik sehingga tujuan komunikasi politik dapat tercapai dengan efektif. Yaitu dalam memperoleh dukungan dan mempengaruhi pengikut media sosial mereka. Brand, image, ataupun kredibilitas telah terbukti berperan dalam menjelaskan efek dukungan terhadap pemimpin politik di media sosial. Selain itu, pemimpin politik di media sosial juga harus memiliki engagement dengan pengikutnya. Karena karakter dari media sosial adalah bersifat interaktif dan dua arah. Hal ini bermanfaat untuk menyerap aspirasi dari masyarakat. | Perbedaan penelitian dari Festy Rahma Hidayati dengan penelitian yang akan di teliti adalah metode yang digunakan, metode penelitian yang akan di teliti menggunakan kualitatif deskriptif studi kasus. |
| 3. | Wildhan Khalyubi, Christian Deswinta Bangun, Fikri Ardiyansyah, dan Muhammad Rifqi Romadhona (2021) “Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye dan Partisipasi Digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020” | Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan studi komparasi pada literatur dan juga percakapan narasi isu kampanye Pilkada Kota Depok di media sosial. | Penggunaan media sosial dalam Pilkada Kota Depok dinilai merupakan upaya untuk menghindari kerumunan disaat kampanye namun tetap tidak meninggalkan tujuan kampanye itu sendiri. Penyampaian narasi dalam setiap isu kampanye oleh masing-masing pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Depok dapat menentukan preferensi program kebijakan apabila telah terpilih. Dalam penelitian ini, perbandingan isu kampanye di Pilkada Kota Depok menunjukan temuan yang berbeda dimana pada pasangan nomor urut 1 Pradi-Afifah, memilik fokus program kebijakan di bidang kesehatan dan infrastruktur. Sementara itu pasangan nomor urut 2, Idris-Imam, isu kampanye di media sosial juga dinilai lebih merata dari pasangan nomor urut 1. Isu kampanye infrastruktur dan perekonomian menjadi preferensi isu dalam gelaran kampanye pasangan calon tersebut. Diperlukan indikator penilaian dengan melihat respon warga internet dalam melihat bentuk partisipasi digital yang terbagi menjadi 3 jenis respon yakni positif, netral, dan negatif. Respon ini dilihat ketika warga internet menuliskan komentar terhadap isu kampanye yang dinarasikan oleh setiap pasangan calon di media sosial. Kedua media sosial seperti Facebook dan Twitter, dipilih karena merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh warga internet. Kedua media sosial tersebut juga menunjukan platform digital yang diperuntukan dalam akses informasi Pilkada Kota Depok, termasuk yang digunakan oleh kedua pasangan calon. Walikota dan Wakil Walikota Depok 2020. Namun, unggulnya bentuk partisipasi digital di media sosial tidak serta merta menjadikan pasangan calon tersebut meraih kemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Depok 2020. Temuan penelitian ini menjelaskan Pradi-Afifah mencatatkan rata-rata respon positif di media sosial 83,5%, yang merupakan persentase yang lebih tinggi dari pasangan calon Idris-Imam 52,5%. Namun secara perolehan suara Idris-Imam lebih unggul sebesar 55,54% dibandingkan dengan perolehan suara Pradi-Afifah 44,46% . Ini juga menunjukan bahwa kendati adanya klausul kampanye PKPU Nomor 6 Tahun 2020 Pasal 58 dengan menyarankan penggunaan media sosial, tidak serta merta menjadi faktor determinan dalam membangun isu kampanye serta partisipasi digital, termasuk juga dalam memenangkan kontestasi Pemilihan Kepala Daerah di Kota Depok Tahun 2020. Ini sekaligus membantah temuan Lilleker & Koc-Michalska (2017) yang juga menyatakan bahwa partisipasi secara digital dapat dijadikan sebagai modal untuk memobilisasi dalam bentuk partisipasi politik di dunia nyata secara lebih lanjut. Karena partisipasi politik melalui pemungutan suara beserta keberpihakannya tidak begitu dapat dibuktikan dalam temuan penelitian ini. Kendati isu dalam kampanye dinarasikan secara berulang, hal ini tidak dapat berkorelasi lebih lanjut mengenai penentuan preferensi isu publik dalam Pilkada di Kota Depok. | Perbedaan penelitian Wildhan Khalyubi, Christian Deswinta Bangun, Fikri Ardiyansyah, dan Muhammad Rifqi Romadhona dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada studi kasus dan variabel Y. studi kasus yang digunakan adalah Pemilihan Presiden 2024 dan variabel Y adalah efektivitas strategi kampanye di media sosial twitter |
| 4. | Atika Aisyarahmi Munzir, Asmawi & Aidinil Zetra (2019) “Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia  *The Various Roles of Social Media in Politics in Indonesia*” | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data yang diperoleh dari  pemberitaan media dan literatur | Perkembangan teknologi komunikasi  dan informasi menjadikan media sosial  sebagai alat komunikasi yang paling cepat,  tepat, dan murah. Bahkan berita di televisi  maupun surat kabar yang beredar pun tak  jarang mendapatkan informasi lewat  media sosial. Dunia politik Indonesia tidak  akan pernah lepas dari berbagai pujian,  saran, maupun kritik pedas dari seluruh  elemen masyarakat Indonesia termasuk  pengguna internet (netizen). Kuatnya  peran media sosial dalam dunia politik  untuk mendapatkan atensi masyarakat  lewat kampanye, membantu generasi  muda untuk melek politik, dan  meningkatkan partisipasi pemilih pemula  tidak dapat dihindari. Oleh sebab itu,  siapapun yang akan masuk ke dalam dunia  politik, perlu memiliki pengetahuan dan  keterampilan dalam menggunakan media  sosial. | Perbedaan penelitian Atika Aisyarahmi Munzir, Asmawi & Aidinil Zetra dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode, metode penelitian yang akan diteliti menggunakan kualitatif deskriptif studi kasus. Dan pengumpulan data, pengumpulan data yang digunakan menggunakan konten di sosial media twitter. |
| 5. | Ahmad Salman Farid (2023) “Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik  Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan  Persepsi Publik” | Penelitian ini  menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis beberapa kampanye  politik yang melibatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama. | Penelitian ini menghasilkan pentingnya memahami peran media sosial dalam konteks  politik. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat menjadi strategi yang efektif  untuk mencapai partisipasi politik yang lebih luas, mempengaruhi persepsi publik, dan  membentuk opini politik. Namun, tantangan seperti disinformasi dan pembentukan filter bubble  perlu diatasi untuk memastikan media sosial berperan dalam membentuk diskusi politik yang  sehat dan demokratis | Perbedaan penelitian Ahmad Salman Farid dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode, metode yang digunakan kualitatif deskriptif studi kasus. Perbedaan lainnya pada teori yang digunakan, penelitian yang akan diteliti menggunakan teori efektivitas. |

### 2.1.2 Demokrasi

A. Pengertian Demokrasi

Kata demokrasi berasal dari kata Yunani “dēmokratía” yang terdiri dari kata “dêmos” yang berarti orang atau penduduk suatu wilayah dan “kratos” yang berarti kekuasaan atau kekuatan. Demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan di mana rakyat, atau warga negara, memegang kekuasaan politik. Hal ini menunjukkan bahwa, baik secara langsung atau melalui wakil-wakil mereka yang terpilih, rakyat memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan politik. Demokrasi menurut Abraham Lincoln adalah suatu pemerintahan yang didirikan oleh, untuk, dan oleh rakyat. Dahl (1956) mendefinisikan demokrasi sebagai suatu bentuk pemerintahan di mana sebanyak mungkin orang mempunyai kesempatan untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan secara kolektif (Yuniar, 2022). Sedangkan menurut Schmitter dan Karl (1991), demokrasi adalah sistem pemerintahan di mana pemimpin politik dipilih melalui pemilihan kompetitif yang adil dan terbuka, di mana hampir seluruh penduduk dewasa memiliki hak pilih (Putri, 2022).

Dalam demokrasi, hak asasi manusia, termasuk kebebasan berbicara, berorganisasi, dan berpartisipasi dalam proses politik, dihormati dan dilindungi. Suatu bangsa harus melalui tahapan atau proses demokrasi agar dapat berkembang. Tingkat demokrasi suatu negara dapat disimpulkan dari realitas fase-fase yang ada saat ini, dan bukan dari tujuan akhirnya. Demokrasi tunduk pada perkembangan zaman dan dibentuk oleh konteks budaya bangsa. Apakah suatu kompromi menggabungkan sudut pandang yang berbeda untuk memilih tatanan dasar negara atau tidak, merupakan salah satu karakteristik fundamental demokrasi. Dengan demikian, kriteria utama untuk menentukan apakah suatu negara menjunjung tinggi cita-cita demokrasi adalah kompromi (HM. Thalhah, 2009).

B. Prinsip Demokrasi

Negara yang menganut sistem demokrasi harus berpegang pada sejumlah prinsip yang selaras dengan gagasan nilai-nilai demokrasi. Ide-ide tersebut dapat diterapkan di lapangan sebagai rekomendasi atau sebagai sumber informasi. Hal ini sesuai dengan gagasan Sukarna (1979: 40–42) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Persetujuan.
2. Konstitusi /Undang-undang Dasar yang Demokratis.
3. Jaminan terhadap kebebasan individu dalam batas-batas tertentu, seperti: kebebasan berbicara, kebebasan beragama, kebebasan dari rasa takut, dan kebebasan dari pada kebutuhan.
4. Penyelesaian perpecahan secara damai atau secara kompromi.
5. Penempatan pejabat-pejabat dalam pemerntahan dengan merit system bukan spoil system.
6. Kebijaksanaan negara dibuat oleh badan perwakilan politik tanpa paksaan dari badan lain.
7. Mekanisme politik yang berubah antara kehidupan politik masyarakat dan kehidupan politik pemerintah.
8. Pengawasan terhadap administrasi negara.
9. Peradilan yang bebas dan tidak memihak.
10. Perlindungan terhadap hakhak azasi manusia.
11. Pengakuan terhadap hak-hak minoritas.
12. Pers yang bebas.
13. Manajemen terbuka: ikut sertanya rakyat dalam pemerintahan, pertanggungjawaban pemerintah terhadap rakyat, dukungan rakyat terhadap pemerintah, pengawasan rakyat terhadap pemerintah.
14. Partai politik lebih dari satu dan menjalankan fungsinya.
15. Pemilihan umum yang bebas.
16. Pemerintahan dengan diskusi.
17. Pemerintahan mayoritas.
18. Pemerintahan berdasarkan hukum: Hukum yang tertinggi, persamaan dimuka hukum, dan persamaan sosial.
19. Pemerintahan Konstitusional.
20. Pembagian kekuasaan: kekuasaan legislatif, eksekutif dan yudikatif berada pada badan yang berbeda.

Untuk menghasilkan representasi demokrasi yang sempurna, kedua puluh gagasan ini idealnya harus terkait erat satu sama lain. Sistem pemerintahan yang melindungi dan mengutamakan kepentingan rakyat dalam setiap kebijakan yang diusungnya akan terwujud jika cita-cita demokrasi dipraktikkan sejalan dengan acuan yang telah disebutkan sebelumnya (Dedi, 2021).

C. Model Model Demokrasi

Antara lain Darmawan Harefa dan Drs. Fatolosa Hulu memuat hal berikut dalam bukunya Demokrasi Pancasila (Harefa & Hulu, 2020):

1. Demokrasi Klasik

Demokrasi pertama yang tingkat pemilunya terbatas pada orang bebas adalah demokrasi klasik. Memberikan suara tidak diperbolehkan dalam demokrasi ini bagi perempuan atau siapa pun yang tidak memiliki harta benda.

1. Demokrasi Totalitarial

Demokrasi ini didasarkan pada otokrasi langsung. Ungkapan “demokrasi” digunakan untuk menyamarkan tirani. Demokrasi ini didominasi oleh para pemimpin pemikiran yang memonopoli program ideologi tertentu.

1. Demokrasi Langsung

Demokrasi dalam konteks ini diartikan dengan kata “langsung” yang mengacu pada keterlibatan publik secara langsung. Perbedaan dan hambatan antara rakyat dan pemerintah dihapuskan dalam demokrasi ini. Keduanya bersatu membentuk sistem pemerintahan kerakyatan.

1. Demokrasi Perwakilan

Ini adalah jenis pemerintahan yang membatasi keterlibatan publik. Nama lain dari demokrasi ini adalah demokrasi tidak langsung. Karena individu tidak berpartisipasi aktif secara langsung maka disebut dengan tidak langsung.

1. Demokrasi Radikal

Jenis demokrasi yang mendorong partisipasi dan desentralisasi disebut demokrasi radikal. Tidak ada batasan yang tegas dan tegas, bahkan dalam demokrasi kita.

1. Demokrasi Liberal

Ini adalah jenis demokrasi representasional dan tidak langsung. Pemilu digunakan di negara demokrasi liberal untuk mengisi posisi politik. Kesetaraan politik formal diikuti dalam skala yang digunakan untuk pemilu kali ini.

1. Demokrasi Pluralis

Demokrasi adalah kapasitas suatu kelompok yang terstruktur dan kepentingannya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pemerintah menanggapi permintaan dari populasi yang berbeda.

1. Demokrasi Deliberatif

Paradigma demokrasi yang dikenal dengan demokrasi deliberatif sangat menekankan perlunya percakapan, perdebatan, dan diskusi mendalam guna mengidentifikasi kepentingan rakyat.

1. Demokrasi Parlementer

Demokrasi yang menjalankan kekuasaan berdasarkan wakil-wakil rakyat atau yang dipilih oleh masyarakat dikenal dengan model parlementer. Wakil rakyat berfungsi sebagai jembatan antara rakyat dan pemerintah.

1. Demokrasi Leninis

Dalam demokrasi ini, partai komunis diselenggarakan berdasarkan prinsip sentralisme demokrasi. Kepentingan proletariat diungkapkan dalam premis ini.

### 2.1.3 Pemilu

A. Pengertian Pemilu

Pemilu, terkadang dikenal sebagai pemilihan umum, adalah proses demokrasi di mana masyarakat suatu negara secara langsung memilih anggota badan legislatif atau otoritas publik lainnya. Komponen kunci dari sistem demokrasi kontemporer adalah pemilihan umum, yang memberikan hak suara kepada masyarakat dalam memilih pemerintahan dan kebijakan negara. Menurut Harris (2006) dalam jurnalnya, pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana pendidikan politik massal yang langsung, terbuka, dan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang demokrasi dan pemahaman politik.

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum menyebutkan dan mendefinisikan pemilihan umum yang selanjutnya disebut pemilu sebagai berikut: Suatu cara pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Negara Kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan Pancasila dan Undang-Undang Dasar secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilu, menurut Surbakti (1992), merupakan sarana memilih dan menyerahkan kedaulatan kepada individu atau kelompok yang dapat dipercaya. Sementara itu, pemilu dianggap sebagai standar dan simbol dari hasil penegakan demokrasi, menurut Miriam Budiarjo (2015). Telah ditetapkan bahwa hasil pemilihan umum, yang diselenggarakan dalam lingkungan yang transparan dan memberikan kebebasan berserikat dan berpendapat, cukup mewakili partisipasi dan tujuan masyarakat. Oleh karena itu, pengukuran terhadap sejumlah aktivitas berkelanjutan lainnya, seperti keterlibatan politik dalam aktivitas partai politik dan lobi, diperlukan untuk melengkapi pemilihan umum sebagai tolok ukur. Dalam buku Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia (Labolo & Ilham, 2015), Ibnu Tri Cahyono mengemukakan bahwa pemilu merupakan alat untuk mengungkapkan keinginan dan kepentingan rakyat serta untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, yang berusaha untuk mewujudkan kedaulatan rakyat. pemerintahan yang sah.

B. Fungsi Pemilu

Menurut Rose dan Mossawir dalam Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia (Labolo & Ilham, 2015), maksud dan tujuan pemilu adalah sebagai berikut:

1. Menentukan baik langsung maupun tidak langsung pemerintah. Pemilu berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan perubahan dan perebutan kekuasaan yang bertanggung jawab secara moral dan etika dalam kehidupan politik yang demokratis, memastikan transisi kekuasaan yang damai dan bermartabat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, pilihan ini bisa diambil. Dalam pemilu tidak langsung, wakil rakyatlah yang melakukan pemungutan suara, sedangkan pada pemilu langsung, para peserta ikut serta dalam proses pemungutan suara.
2. sebagai saluran komentar antara pemerintah dan pemilik suara. Pemilu yang dimaksudkan untuk memilih pegawai negeri juga dapat dimanfaatkan sebagai saluran bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat kepada partai yang berkuasa. Dalam pemilihan umum, masyarakat akan menghukum pejabat publik yang berkuasa yang dinilai berkinerja buruk selama menjabat dengan tidak memilihnya lagi, begitu pula sebaliknya. Jika seorang pejabat publik berkinerja baik selama masa jabatannya, maka kemungkinan besar publik akan memberikan penghargaan kepada mereka dengan pemilu berikutnya. Untuk menjaga kelancaran pemerintahan, mayoritas pemilih akan memilih kembali politisi atau partai petahana.
3. salah satu indikator dukungan masyarakat terhadap pemerintah. Tingkat dukungan publik terhadap pejabat terpilih dapat diukur setelah proses penghitungan suara dan pengumuman pemenang selesai. Tingkat dukungan publik terhadap seorang kandidat meningkat seiring dengan proporsi suara yang mereka peroleh.
4. strategi untuk merekrut kandidat politik. Cholisin mendefinisikan rekrutmen politik sebagai proses memilih dan menunjuk seseorang atau kelompok untuk berbagai posisi dalam sistem politik dan pemerintahan pada khususnya. Oleh karena itu, fungsi rekrutmen politik ini sangat penting bagi sistem politik karena menentukan siapa yang akan memimpin pemerintahan melalui lembaga-lembaga yang sudah ada.
5. sarana untuk mengasah kesadaran pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat. Wajar saja jika para kandidat akan menjalankan kampanye politiknya menjelang pemilu. Selama waktu ini, mereka akan mempresentasikan platform, tujuan, dan rencana mereka untuk meraih kemenangan. Selain itu, masyarakat juga menyampaikan tuntutannya dan sekaligus memberikan penyesuaian terhadap pemerintahan yang sedang berkuasa, yang secara tidak langsung melakukan penilaian terhadap kinerja pemerintah saat ini.

C. Prinsip Pemilu

Ada beberapa syarat pemilu yang harus dipenuhi untuk menyelenggarakan pemilu di Indonesia sesuai dengan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Di antara pedoman tersebut adalah:

1. Mandiri

Untuk menjaga imparsialitas dan independensi, pemilu harus dilaksanakan secara independen oleh penyelenggara, Komisi Pemilihan Umum (KPU), dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu).

1. Proporsional

Wakil partai politik dan masyarakat umum harus secara adil mewakili berbagai kepentingan dan aspirasi masyarakat dalam pemilihan umum.

1. Jujur

Pemilu harus dilaksanakan secara jujur, tanpa kecurangan, kebohongan, atau merusak hasil pemilu.

1. Profesional

Dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, penyelenggara pemilu harus bertindak secara profesional dengan berpegang pada standar kerja dan kode etik yang telah ditetapkan.

1. Adil

Hal ini perlu diterapkan secara merata dan tanpa bias, serta menjamin setiap kandidat dalam pemilu mempunyai kesempatan yang sama untuk bersaing.

1. Akuntabel

Atas pilihan dan tindakan yang diambil selama pelaksanaannya, penyelenggara harus menerima pertanggungjawaban.

1. Berkepastian Hukum

Perjanjian ini harus diberlakukan sesuai dengan undang-undang yang relevan dan memuat bahasa eksplisit yang dapat dipahami semua pihak.

1. Efektif

Pemilihan umum harus dilaksanakan dengan cara yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya yang berkaitan dengan jumlah pemilih, integritas pemilu, dan keamanan.

1. Tertib

Pemilihan umum harus dilaksanakan dengan menjunjung tinggi keamanan dan ketertiban.

1. Efisien

Proses implementasi perlu diselesaikan secara efektif, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada semaksimal mungkin.

1. Terbuka

Hal ini harus dilakukan secara terbuka dan transparan, memberikan kesempatan kepada pemilih, kandidat, dan partai politik untuk mengetahui segala hal yang perlu mereka ketahui tentang prosedur Pemilu.

Masing-masing prinsip ini bertujuan untuk menjamin pemilu yang demokratis, adil, dan dapat dipercaya publik.

### 2.1.4 Kampanye

1. Pengertian Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan terencana dengan tujuan tertentu. Kampanye adalah tindakan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk memajukan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu, sesuai PKPU Nomor 23 Tahun 2018. Secara umum, kampanye digunakan untuk menyebarkan pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perilaku masyarakat sasaran.

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi terorganisir yang dilakukan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan memberikan dampak tertentu pada sejumlah besar orang.

Menurut Rajasundarman (1981), kampanye didefinisikan sebagai penggunaan berbagai teknik komunikasi secara terkoordinasi dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mengarahkan khalayak pada isu tertentu dan penyelesaiannya.

1. Jenis Kampanye

Segala jenis atau format kampanye diatur dalam Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Charles U. Larson mengkategorikan berbagai gaya kampanye ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Kampanye berorientasi produk, atau kampanye yang berfokus pada produk, pada dasarnya adalah usaha komersial yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk baru dan menumbuhkan kesan baik terhadap perusahaan melalui kesadaran perencanaan dan acara sosial.
2. Kampanye terfokus pada kandidat. Ini adalah kampanye yang berfokus pada kandidat, biasanya didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kekuasaan.
3. Kampanye sebab akibat atau ideologis adalah jenis kampanye tertentu yang sering kali menyertakan komponen perubahan sosial dan berfokus pada pencapaian tujuan tertentu (Riadi, 2017).
4. Perkembangan Metode Kampanye

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih, kampanye politik telah mengalami perubahan besar sepanjang waktu. Kampanye politik diadakan di bawah sistem demokrasi Yunani kuno, ketika para kandidat berbicara kepada masyarakat dalam upaya untuk mendapatkan dukungan mereka. Kandidat politik akan menggunakan pidato di depan umum dan debat untuk mencoba memenangkan pemilih selama kampanye bersejarah, seperti yang terjadi di Athena kuno. Demokrasi Athena, juga disebut sebagai demokrasi langsung, memungkinkan individu yang memenuhi syarat untuk berperan aktif dalam menentukan keputusan politik. Mereka dapat menghadiri dan berbicara di Ekklesia, yang merupakan majelis rakyat, untuk menyampaikan pandangan dan argumen mereka (Etania & Indriawati, 2023). Calon politik di Athena kuno akan berpidato di hadapan warga untuk mempengaruhi keputusan mereka dan mendapatkan dukungan dalam pemilihan atau keputusan politik lainnya. Proses ini memungkinkan warga negara untuk mendengar langsung dari calon dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima. Kampanye politik kuno ini sangat bergantung pada kemampuan oratoris dan persuasi, karena tidak ada media massa atau teknologi komunikasi yang canggih seperti yang kita miliki saat ini. Lalu metode kampanye berkembang di Amerika pada abad 18, yang sering di kenal Kampanye Revolusi Amerika. Kampanye Revolusi Amerika merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan oleh para patriot Amerika untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan untuk kemerdekaan mereka dari Inggris. Kampanye ini melibatkan berbagai metode komunikasi dan persuasi, termasuk publikasi surat kabar, distribusi pamflet, dan pidato publik. Kampanye pertama Perang Revolusi Amerika, Kampanye Boston, menjadi ilustrasi jenis kampanye ini. Perekrutan pasukan milisi Patriot dan konversi mereka menjadi Tentara Kontinental yang kohesif menjadi lebih penting selama pertempuran. Milisi bersiap untuk menggagalkan upaya Inggris untuk mengambil pasokan militer dan menangkap komandannya di Concord, Massachusetts, pada tanggal 19 April 1775, yang menandai dimulainya keterlibatan bersenjata dalam kampanye ini (Alexander, n.d.). Abad ke-19 menyaksikan perkembangan pesat taktik kampanye. Dengan dimulainya pemilihan presiden di Amerika Serikat sepanjang abad ke-19, kampanye politik modern berkembang pesat. Pada titik ini, pidato publik, tur kampanye, dan penggunaan media massa seperti surat kabar dan poster menjadi bagian integral dari kampanye presiden. Kampanye politik pemilihan presiden AS menjadi lebih terstruktur pada pertengahan hingga akhir abad ke-19. Untuk membantu mereka mencapai tujuan politiknya, calon presiden mulai membentuk tim kampanye (Yani, 2023). Strategi kampanye, strategi media, dan taktik komunikasi telah berubah sepanjang waktu. Masyarakat yang lebih terhubung secara internasional telah memungkinkan kampanye untuk mencapai cakupan dan pengaruh yang lebih besar, sementara kemajuan teknologi telah menyediakan sarana yang lebih canggih untuk menjangkau khalayak yang lebih besar. Revolusi Industri pada abad ke-19 membawa perubahan signifikan dalam cara kampanye dilakukan. Sebelumnya, kampanye politik biasanya terbatas pada lingkaran elit dan tersembunyi dari pandangan publik. Namun Revolusi Industri mempermudah masyarakat umum untuk terlibat dalam politik, menjadikannya arena yang lebih mudah diakses. Kampanye politik menjadi urusan publik, bukan urusan rahasia yang dilakukan secara tertutup. Pada akhir tahun 1800-an dan awal tahun 1900-an, kampanye politik semakin dikaitkan dengan periklanan dan pemasaran. Kemajuan teknologi seperti radio, televisi, dan surat kabar memungkinkan kampanye periklanan menjangkau khalayak yang lebih luas. Munculnya media sosial dan internet dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara kampanye secara drastis. Perangkat digital kini tersedia bagi kandidat dan kelompok politik untuk melakukan pendekatan dan interaksi langsung dengan pemilih. Perangkat digital kini tersedia bagi kandidat dan kelompok politik untuk melakukan pendekatan dan interaksi langsung dengan pemilih. Menurut Kusnadi dkk. (2023), media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi yang kuat yang memengaruhi sikap, perilaku, dan pola pikir masyarakat secara lokal, nasional, dan seluruh dunia. Penggunaan media sosial meningkat secara signifikan akhir-akhir ini, membuka platform baru untuk interaksi sosial dan partisipasi politik. Politisi dan partai politik menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube sebagai alat yang berguna untuk menjangkau calon pemilih. Opini masyarakat terhadap masalah politik dan politisi sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dalam kampanye politik (Salman Farid, 2023).

### 2.1.5 Media Sosial Twitter

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), adalah "seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna dan membangun fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0."

Media sosial adalah komunitas online tempat orang dapat berinteraksi, bertukar, dan memproduksi konten. Menurut Widada (2018), media sosial adalah “sebuah media online, dimana penggunanya dapat dengan mudah menggunakannya untuk berbagi antar individu (dibagikan satu per satu), dan media publik, dalam arti berbagi kepada semua orang tanpa karakteristik individu”.

Kehidupan masyarakat kini banyak berkisar pada media sosial, khususnya di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023, yang merupakan 60,4% dari total populasi negara (Yusuf et al., 2023). Selain itu, jajak pendapat yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2020 hingga 2022 mengungkapkan bahwa media sosial telah melampaui sumber informasi lain sebagai sumber informasi utama masyarakat Indonesia, dengan proporsi yang jauh lebih besar. sebesar 72,6% (Sanita, n.d.). Media sosial juga telah memengaruhi gaya artikulasi kepentingan publik, menciptakan apa yang disebut sebagai "New Public Sphere," di mana publik dapat menyuarakan opini politik dan tuntutan kepentingannya secara kreatif dan inovatif (Rahmawat & Alfian, 2023). Twitter merupakan salah satu platform media sosial. Ini adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog online yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan teks hingga 140 karakter. Pada tanggal 7 November 2017, batas karakter dinaikkan menjadi 280 karakter, atau tweet.

**2.1.5.1 Sejarah Twitter**

Di Indonesia, layanan mikroblog Twitter sangat populer. Hal ini terlihat dari terdapat 19,5 juta pengguna Twitter di seluruh dunia, dari 330 juta pengguna secara keseluruhan. Jack Dorsey membuat Twitter pada bulan Maret 2006, dan platform media sosial tersebut mulai aktif pada bulan Juli. Twitter dijuluki sebagai "pesan singkat Internet" setelah diperkenalkan dan kini termasuk di antara sepuluh situs web terpopuler (Lucky, 2022).

Twitter berkembang pesat dan menjadi terkenal di seluruh dunia. Lebih dari 500 juta orang telah mendaftar di Twitter pada Januari 2013, dimana 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Karena popularitasnya yang luar biasa, Twitter telah digunakan untuk berbagai tujuan di berbagai bidang, termasuk kampanye politik, protes, dan pendidikan.

Pengenalan Twitter tidak dapat dipisahkan dari perkembangan bentuk media transmisi lainnya, termasuk radio, televisi, dan internet. Menyusul demonstrasi tak terduga James Clerk Maxwell tentang kecepatan cahaya pada tahun 1864, yang berasal dari hubungan antara dua bentuk kekerasan, Heinrich Rudolf Hertz berhasil mendemonstrasikan keberadaan gelombang elektromagnetik pada tahun 1887 melalui eksperimen gelombang radio di laboratoriumnya. membuat gadget yang dapat menghasilkan dan mengenali gelombang radio UHF atau VHF. Selanjutnya, penyelidik lebih lanjut seperti Quqliermo Marconi, Reginald Fessenden, Lee De Forest, David Samoff, dan beberapa lainnya terus menyempurnakannya dengan penemuan mereka sendiri.

Jack Dorsey, seorang mahasiswa sarjana di New York University, mendapatkan ide untuk Twitter setelah berbincang di sebuah acara yang diselenggarakan oleh startup podcast Odeo. Jack Dorsey mengemukakan konsep komunikasi melalui pesan singkat. Konsep ini pertama kali dihadirkan oleh Noah Glass dengan moniker twttr yang pertama kali dikemukakan oleh Evan Williams.

Twitter awalnya digunakan untuk keperluan internal oleh anggota staf Odeo sebelum dipublikasikan pada tanggal 5 Juli 2006. Menyusul sambutan publik yang positif, Biz Stone, Evan Williams, Jack Dorsey, dan karyawan Odeo mendirikan bisnis baru pada bulan Oktober 2006. Investor dan pemegang saham membeli semua aset Odeo.com dan Twitter.com.

Kemudian, Twitter memulai debut bisnis otonomnya pada bulan April 2007. Jack Dorsey adalah orang yang memimpin Twitter sebagai CEO pertamanya ketika pertama kali didirikan. Popularitas Twitter meroket pada tahun 2007. Selama konferensi tahunan South by Southwest Interactive (SXSWi), Twitter melihat peningkatan tajam dalam volume tweet harian, dari 20.000 menjadi 60.000. Reaksi publik terhadap Twitter sangat baik. The Telegraph, outlet berita Inggris, melaporkan pada pertengahan tahun 2007 bahwa lebih dari 400.000 tweet diposting setiap hari. Angka ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna Twitter. Kenyataannya, pada bulan Januari 2010, astronot NASA menggunakan Twitter untuk mengirim tweet langsung dari stasiun luar angkasa karena pertumbuhan popularitas platform yang eksplosif.

**2.1.5.2 Fitur Twitter**

Menurut penelitian yang dianalisis oleh Atmoko (2018), ciri-ciri Twitter antara lain:

1. Pengguna Twitter Halaman Depan dapat melihat tweet dari orang yang mereka ikuti di halaman utama.
2. Informasi pengguna. Seorang pengguna dapat memasukkan informasi pribadinya ke profilnya, yang akan menarik perhatian pengguna lain dan mendorong mereka untuk mengikutinya
3. Penganut. Pengguna yang mengikuti akun pengguna lain disebut pengikut. Halaman beranda pengikut menampilkan setiap tweet yang dikirim pengguna.
4. Pengikut pengguna di Twitter adalah akun seseorang yang mereka ikuti. Halaman beranda pengguna akan menampilkan setiap tweet yang dikirim oleh akun yang terhubung dengannya.
5. Komunikasi Langsung. Pengguna menggunakan alat ini untuk mengirim pesan kepada pengguna lain dengan cara yang mirip dengan perpesanan obrolan.
6. Tagar. Tanda "#" digunakan untuk menunjukkan hashtag, yang memudahkan pengguna mencari subjek tweet terkait yang dikirim oleh pengguna lain.
7. Keterangan. Ketika seorang pengguna ingin memulai komunikasi dengan pengguna lain, mereka dapat menyebut orang tersebut dengan menggunakan tanda "@". Berbeda dengan pesan langsung, yang merupakan pesan pribadi antara dua pengguna, percakapan yang memanfaatkan sebutan dapat dilihat oleh pengguna lain.
8. Subyek Populer. Topik paling populer yang dibicarakan pengguna Twitter ditampilkan menggunakan fitur ini. Biasanya, ketika seseorang men-tweet, mereka menyertakan hashtag (#). Hashtag yang paling banyak masuk dalam Trending Topic adalah hashtag yang akan digunakan pengguna lain untuk membumbui tweet tersebut.

**2.1.5.3 Karakteristik Twitter**

Lister (2019) menguraikan ciri-ciri Twitter berikut:

1. Digitalitas, sebagai permulaan. Twitter mewakili digitalisasi. Tampilan serupa dengan yang ada di website Twitter merupakan salah satu contoh digitalisasi; teks diberikan langsung kepada pengguna, sementara gambar dan video dibagikan kapan saja, di mana saja.
2. Pertunangan. Mengirim pesan atau tweet ke pengguna lain yang mungkin terkait dengan tweet mereka adalah salah satu fitur yang ditawarkan Twitter. Interaksinya membedakannya dari platform media sosial lainnya.
3. Penyebaran. Tweet awal atau informasi dan tanggapannya memiliki hubungan yang tidak tepat. Kemampuan Twitter untuk menghubungkan segalanya memungkinkan hal ini.
4. Ketepatan. Twitter menawarkan pelanggannya lingkungan di mana mereka dapat berinteraksi dengan pesan yang dikirim secara digital seiring kemajuan teknologi.

**2.1.5.4 Manfaat Twitter**

1. Media komunikasi. Mirip dengan platform media sosial lainnya, Twitter berfungsi sebagai platform untuk interaksi dan komunikasi pengguna. Kita dapat mengirim pesan kepada orang lain di Twitter secara pribadi atau publik. Kapan pun ada konektivitas internet, Twitter memungkinkan satu orang berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia.
2. Bertukar pengetahuan, wawasan, dan sudut pandang. Tweeting memungkinkan kita berbagi pemikiran, berita, dan informasi dengan orang lain. Setelah menulis karya kita, klik ikon Tweet untuk membagikannya. Dengan me-retweet postingan tersebut, Kita juga dapat berbagi berita, informasi, dan sudut pandang dari akun pengguna lain.
3. Saling Bertukar Inspirasi. Di Twitter, banyak sekali akun-akun inspiratif yang berisi pelajaran hidup dan semangat positif. Bahkan lebih baik lagi, kita dapat mengikuti mereka untuk melihat pembaruan terkini mereka di timeline. Kita memiliki opsi untuk menyukai, me-retweet, dan mengomentarinya. Kutipan inspiratif yang sering kita baca mungkin sering kali memberikan dorongan positif pada tindakan atau mentalitas kita.
4. Media Perusahaan. Karena dapat menjangkau pengikut kita, Twitter dapat dimanfaatkan sebagai media komersial untuk pemesanan sekaligus pemasaran. Yang harus kita lakukan adalah membuat tweet tentang perusahaan kita dan mendistribusikannya ke publik. Dengan cara ini, banyak audiens akan mengetahui perusahaan kita dan, jika mereka tertarik, akan menghubungi Kita atau meninggalkan komentar di tweet Kita. Memang benar, mereka dapat me-retweetnya untuk menyebarkan berita tentang perusahaan Kita kepada pengguna lain.
5. Memodifikasi atau Mengubah Keadaan. Dengan menyusun tweet dengan bahasa yang menarik atau undangan yang mencakup fakta dan tujuan yang jelas, Kita dapat membujuk orang lain untuk membagikan pendapat Kita atau menerima undangan Kita dengan kata lain, Kita dapat memengaruhi banyak orang. Tawaran untuk memilih calon presiden A atau B, misalnya.
6. Hiburan. Di waktu luang Kita, Twitter mungkin juga memberikan kesenangan. Narasi-narasi yang menarik, gambar-gambar dan film-film menarik, serta data-data menarik lainnya dapat ditemukan untuk mengisi waktu luang Kita (refreshing).
7. Meningkatkan Kemampuan Menulis. Tulisan singkat Kita di Twitter dapat kami bagikan kepada orang lain dalam bentuk fakta, anekdot, atau pendapat Kita tentang berbagai topik. Niscaya Kita akan terus menemukan hal-hal baru dalam menulis, sehingga kebiasaan menulis ini dapat membantu Kita meningkatkan tulisan Kita seiring berjalannya waktu. Selain itu, Kita akan terus mengembangkan keterampilan berpikir kritis jika Kita mencatat pemikiran dan ide Kita secara tertulis (Scientific Journal Center, 2021).

Dalam konteks politik, Twitter kerap digunakan oleh politisi dan aktivis untuk menyampaikan pesan mereka, mengorganisir aksi, dan berinteraksi dengan pemilih. Dalam konteks komersial, perusahaan menggunakan Twitter untuk kampanye pemasaran, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun keterlibatan dengan pelanggan.

Pada akhirnya, Twitter telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform media sosial; itu adalah alat komunikasi yang dinamis yang memainkan peran penting dalam banyak aspek kehidupan sosial dan politik kontemporer.

### 2.1.6 Efektivitas

Efektivitas sendiri merupakan terjemahan dari kata Inggris Effectivenes yang merupakan terjemahan dari kata Perancis kuno effectif dan kata Latin effectivus yang berarti mencapai tujuan atau sasaran, menurut Robbins dan Judge (2013) dalam penelitiannya (Trisnawati et al., 2018).

L. Gibson, sebaliknya, mendefinisikan efektivitas sebagai pencapaian tujuan dan sasaran yang disepakati bersama untuk mencapai tujuan bersama. Tingkat maksud dan tujuan menunjukkan kemanjuran. Tingkat pengorbanan yang diperlukan akan menentukan maksud dan tujuan yang telah dicapai. Selain itu, segala sesuatu dianggap efektif jika tujuan tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan; jika tujuan tidak tercapai dalam waktu yang ditentukan maka upaya tersebut dianggap tidak efektif (Rafi Yahya & Melta Batrawan, 2018).

Dari perspektif efektivitas yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemanjuran adalah ukuran seberapa baik manajemen menggunakan sasaran kuantitas, kualitas, dan waktu yang telah ditentukan sebelumnya saat melaksanakan inisiatif media sosial.

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (F. A. Putri & Priandi, 2021) untuk menentukan efektivitas kampanye di media sosial ada empat indikator yaitu :

* 1. Terekspos. Indikatornya adalah kuantitas individu yang terpapar pada materi kampanye yang dihasilkan. Hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang mengikuti calon presiden di Twitter saat mereka menggunakan media sosial untuk berkampanye selama kampanye pemilu.
  2. Kerja Sama. Ukuran ini menunjukkan jumlah suka atau komentar yang dibuat pada pesan kampanye atau iklan yang diposting di Twitter atau platform media sosial lainnya. Salah satu jenis tindakannya adalah dengan me-retweet atau mengomentari upaya kandidat mengenai visi, tujuan, dan inisiatif mereka, misalnya.
  3. Kekuatan pengaruh. Metrik ini dimaksudkan untuk menentukan sejauh mana iklan dan konten kampanye dapat memengaruhi persepsi dan sikap audiens atau masyarakat. Hal ini terlihat dari sejauh mana pelaksanaan kampanye dapat mengubah perspektif audiens berdasarkan jumlah tweet yang dilihat dan tingkat interaksi.
  4. Ambil tindakan. Indikasi terakhir ini melihat lebih dekat bagaimana masyarakat berperilaku di lingkungan sekitar. Jumlah suara yang diterima masing-masing pesaing menunjukkan hal ini.

### 2.1.7 Branding Politik

**A. Pengertian Branding Politik**

Menurut Kotler (2002), merek adalah suatu istilah atau simbol yang bersifat unik dan digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Meskipun suatu merek tidak terlihat (intangible), namun dampaknya sangat nyata.

Menurut Haroen (2014), branding adalah proses meningkatkan reputasi seseorang dan mendapatkan kepercayaan orang lain. Siapa pun yang tertarik untuk memperoleh sesuatu melalui prosedur komunikasi dari orang lain harus membangun mereknya. Pencitraan merek kantor politik mengharuskan hal itu dilakukan secara terencana atau terprogram.

Political branding merupakan persepsi masyarakat terhadap seseorang atau organisasi politik tertentu secara keseluruhan. Dalam arti yang lebih luas, persepsi mengacu pada sikap masyarakat terhadap pejabat terpilih, partai politik, atau bangsa secara keseluruhan. Organisasi politik seperti politisi, kandidat, atau partai bisa mendapatkan manfaat dari pencitraan politik ini untuk menggalang dukungan, mengalihkan dukungan, dan mempertahankan basis dukungan, reputasi, atau citra mereka saat ini. Selain itu, branding politik membantu pengembangan identitas seorang politisi. Masyarakat lebih mudah membedakan berbagai politisi berkat identifikasi ini. Pada akhirnya, identitas, citra, dan reputasi ini diharapkan akan menumbuhkan hubungan saling percaya antara pelanggan politik atau masyarakat dan politisi (Lees-Marshment, 2014).

Konsep yang tercipta dalam pemasaran politik dan komunikasi politik adalah branding politik. Pencitraan merek politik bertujuan untuk memberikan kepribadian yang unik kepada para pemain politik yang mewakili merek politik tertentu. Branding memiliki kemampuan untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konstituen melalui komunikasi yang lebih menarik dan produktif.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Political Branding merupakan suatu pendekatan strategis terhadap branding konsumen yang membangun citra politik konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat politik, partai politik, kebijakan politik, dan lain-lain). Citra politik ini terbentuk berdasarkan informasi dan sikap konstituen mengenai aspek fungsional, emosional, natural, dan budaya suatu produk politik, dimana persepsi tersebut membedakan produk tersebut dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa.

Untuk menjangkau masyarakat secara efektif, merek politik perlu diciptakan melalui berbagai taktik. Freddy Rangkuti (2002) menguraikan lima pilihan dalam menentukan pendekatan politik branding. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Perluasan Jalur: Ini mengacu pada taktik yang digunakan untuk melawan inisiatif merek politik lainnya dengan memperkenalkan program baru yang berbeda dari program sebelumnya.
2. Perluasan Merek: Ini mengacu pada strategi yang menggunakan merek yang sama untuk target pasar baru namun memiliki keuntungan penerimaan yang lebih cepat karena kesadaran merek sebelumnya.
3. Multibranding, yaitu penciptaan inisiatif politik baru dalam upaya memperluas basis pemilih partai politik dengan tetap menjaga reputasinya. Tujuannya adalah menciptakan dampak dan menarik individu dengan beragam pilihan.
4. Program Baru: Ini ditujukan untuk orang-orang yang tidak memiliki program yang disesuaikan dengan target audiens mereka.
5. Taktik lain yang dapat digunakan untuk memperkuat merek politik di mata masyarakat adalah Program Bersama (Co-brand), yang mungkin menyerupai aliansi politik.

"Eksplorasi Orientasi Merek Internal/Eksternal Partai Konservatif David Cameron" (2012) dikutip oleh Pich dalam terjemahan jurnal. Pembentukan merek politik atau politik branding memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Merek politik, juga dikenal sebagai politik merek, memiliki kekuatan untuk mengubah posisi partai, memperkuat loyalitas pemilih, mendorong pengembangan identitas, dan mengekspresikan cita-cita merek politik.
2. Merek politik mempunyai kemampuan untuk menyampaikan cita-cita yang didukungnya.
3. Merek politik dapat membantu mengubah citra kandidat atau partai.

**Strategi Membangun Branding Politik**

Esai Fitriadi (2023) menyatakan bahwa ada lima fase strategi branding yang dapat diterapkan pada politik branding kandidat di dunia nyata. Tahap Kesadaran Merek didahulukan. Kandidat kini memberikan pengenalan singkat kepada calon pemilih. Alhasil, pemilih saat ini “tahu” dan sadar akan kehadiran kandidat.

Tahap Pengetahuan Merek berada di urutan kedua. Para pemilih potensial sekarang mulai belajar lebih banyak tentang kandidat tersebut dan mempunyai gambaran yang lebih baik tentang mereka. Pada titik ini, masyarakat sudah menyadari kehadiran kandidat dan mulai memahami tujuan dan platform politiknya.

Tahap ketiga adalah Preferensi Merek. Dengan menyajikan perbandingan yang menguntungkan antara kandidat tersebut dengan kandidat lain pada saat ini, calon pemilih mulai membandingkan kandidat tersebut dengan pesaing lainnya. Fase ini juga menunjukkan seberapa baik positioning kandidat berhasil.

Tahap Brand Liking merupakan tahap keempat. Pada titik ini, calon pemilih mulai melakukan pemanasan terhadap kandidat tersebut dan berencana untuk mendukungnya pada pemilu mendatang. Posisi seorang calon dapat dikatakan sudah memasuki wilayah aman tahap satu jika sudah mencapai tahap tersebut dan mendapat hasilnya. Namun penting untuk diingat bahwa pemikiran seseorang tentang rasa suka masih dapat dipengaruhi, atau bahkan diubah sepenuhnya, oleh berbagai keadaan yang terjadi kemudian.

Tahap kelima adalah Loyalitas Merek. Calon pemilih saat ini setia pada calon yang akan dipilihnya. Pemilih tidak akan memilih calon lain karena sudah sangat percaya pada salah satu calon.

Kandidat atau tim yang berhasil harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang apa yang perlu dilakukan dan apa yang harus dihindari dalam mengembangkan brand kampanye politik, berdasarkan lima tahapan di atas. Harus difahami benar, bahwa brand politik mencakup lebih dari sekadar desain atau gambar. Tetapi juga kata-kata yang diucapkan, tindakan dan sikap yang diambil, dan bagaimana dampaknya terhadap orang lain dan/atau masyarakat.

**B. Manfaat Branding Politik**

Manfaat branding politik menurut (Pasla, 2023) :

1. Pertama, Kontrol Pesan. memberikan kandidat atau partai politik kendali atas pesan-pesan yang disebarkan. Yang ada hanyalah komunikasi yang mempromosikan citra partai atau kandidat.
2. Menentukan Calon atau Partai. memudahkan pemilih untuk mengenali partai atau kandidat politik. Calon peserta pemilu dapat diketahui oleh pemilih.
3. Membangun Kredibilitas. Membantu kandidat dan partai politik dalam memenangkan kepercayaan pemilih. Pemilih akan diyakinkan bahwa politisi yang memiliki citra positif bisa memimpin secara efektif.
4. Mendorong Pemilih. dapat mendorong masyarakat untuk memberikan suara dalam pemilu. Hal ini penting karena ada sebagian masyarakat yang ingin abstain atau tidak berminat memilih.
5. Menciptakan kesan yang baik. Kandidat dapat meninggalkan kesan baik pada pemilih dengan menggunakan pencitraan politik. Peluang seorang kandidat untuk memenangkan hati pemilih dapat ditingkatkan dengan memberikan kesan yang baik.
6. Meningkatkan Loyalitas di antara Suporter. dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan pemilih terhadap kandidat, yang akan memperkuat kesetiaan pendukung terhadap partai politik atau politisi.
7. Menyampaikan Informasi dengan Lebih Kuat. membantu meningkatkan komunikasi pesan kampanye. Visi, tujuan, dan program kerja kandidat semuanya tercakup dalam pesan kampanye dan harus dikomunikasikan secara efektif.
8. Perkuat Kredibilitas Anda. Politisi berharap masyarakat akan mempercayai kata-kata yang mereka ungkapkan selama kampanye. Kredibilitas seorang kandidat dapat meningkat melalui politik branding.
9. Mempresentasikan Calon. penting dalam membantu pengenalan kandidat oleh pemilih. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kandidat yang tidak diketahui memiliki kemungkinan lebih rendah untuk memenangkan jabatan.
10. Membangun Koalisi. membantu partai politik dan kandidat dalam membentuk aliansi dengan partai dan kandidat lain. Dengan demikian, peluang kandidat untuk memenangkan hati pemilih akan lebih besar.
11. **Elemen Branding Politik**

Dalam tulisan yang dibuat oleh (Pasla, 2023), elemen branding politik terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Nama atau lambang. Nama atau lambang partai politik atau kandidat harus mudah diucapkan, mudah diingat, dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.
2. Pesan atau semboyan. Tagline atau pesan kampanye harus menarik, mudah diingat, dan menarik bagi khalayak umum.
3. Representasi visual. Elemen visual yang membantu partai politik atau kandidat membentuk identitas khas antara lain warna, gambar, dan tampilan.
4. Media. Platform kampanye harus berbeda, berpusat pada isu-isu penting secara sosial, dan memberikan jawaban yang dapat diterima oleh para pemilih.
5. Lakukan kontak. Untuk menjangkau lebih banyak pemilih, pengaruh televisi, media sosial, dan media lainnya harus diperhitungkan.
6. Kepribadian calon. Untuk menumbuhkan kesan baik di benak pemilih, kepribadian calon perlu diperhatikan dan ditonjolkan.
7. Audiens yang dituju. Harus fokus pada kelompok sasaran yang sempit dan relevan agar pesan kampanye dapat menjangkau orang-orang yang tepat dengan tepat.
8. Ketekunan. Agar masyarakat tetap mengenali dan menerima pesan dan citra partai politik atau kandidat, kesinambungan harus tetap dijaga.

### 2.1.8 Marketing Politk

Pemasaran politik menurut Haroen (2014) dalam bukunya adalah penerapan ide dan strategi pemasaran pada ranah politik. Untuk bersaing dengan pemilih dalam memperebutkan pasar, diperlukan pemasaran. Menurut buku O'Shaughnessy, Firmanzah (2008), pemasaran politik adalah gagasan yang mengusulkan bagaimana partai politik atau kandidat dapat mengembangkan rencana yang mengatasi masalah dunia nyata daripada "menjual" partai politik atau politisi.

Penggunaan strategi pemasaran politik melibatkan lebih dari sekedar pendekatan dan metode; sebagai negara berkembang, diperlukan adaptasi terhadap karakteristik, latar belakang, dan lingkungan unik negara-negara berkembang yang baru mulai menganut demokrasi. Dari hasil pemilu yang lalu, terlihat jelas bahwa partai politik dan politisi menggunakan strategi dan taktik pemasaran untuk memenangkan hati pemilih. Pemasaran politik secara bertahap mulai diterapkan di Indonesia. Dengan adanya 48 partai politik yang ikut serta dalam pemilu tahun 1999, lingkungan politik pasca reformasi tahun 1998 atau lebih spesifiknya pemilu tahun 1999 dianggap lebih terbuka, transparan, dan demokratis. merasa bahwa dalam konteks daya saing politik, inilah titik balik yang mendorong tumbuhnya pemasaran politik (MarkPol) di Indonesia. Telah diverifikasi bahwa 10 partai atau lebih terlibat dalam pemasaran politik selama pemilu 1999 (Nursal, 2004).

**A. Elemen dalam Marketing Politik**

Menurut (Nursal, 2004) ada 9 elemen pembentukan makna politik dalam marketing politik, sebagai berikut :

1. Positioning: Memilih pendirian atau persepsi yang ingin ditanamkan oleh seorang politisi atau partai politik di benak para pemilih.
2. Kebijakan: Pemilih diberikan kebijakan atau rencana partai atau kandidat politik.
3. Person: Karakteristik individu dari kandidat yang menjadi bagian dari produk politik yang ditawarkan.
4. Party: Partai politik yang menjadi wadah bagi kandidat dalam pemilihan.
5. Presentation: Cara penyampaian atau komunikasi dari produk politik kepada pemilih.
6. Push Marketing: Strategi pemasaran yang aktif mempromosikan produk politik kepada pemilih.
7. Pull Marketing: Strategi pemasaran yang membuat pemilih tertarik dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk politik.
8. Pass Marketing: Strategi pemasaran yang memanfaatkan word of mouth atau penyebaran informasi dari pemilih ke pemilih lainnya.
9. Voting: Penggunaan survei atau polling untuk mendapatkan feedback dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran politik

Dalam bukunya, Firmanzah (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P yang terdiri dari berikut ini diterapkan dalam proses Pemasaran Politik.

1. “Produk” mengacu pada gagasan yang akan dikomunikasikan oleh partai, kandidat, dan daerah pemilihan. Identitas dan gagasan ideologis disertakan dalam produk ini. Produk politik dibentuk oleh masa lalu dan masa kini.
2. Promosi terdiri dari penggabungan hubungan masyarakat, periklanan, dan promosi partai dengan cara yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pilihan media harus diperhitungkan dalam situasi ini.
3. Harga mencakup beberapa topik, termasuk psikologi, ekonomi, dan citra nasional. Seluruh biaya yang dikeluarkan partai sepanjang musim kampanye sudah termasuk dalam harga keekonomian. Istilah "harga psikologis" menggambarkan biaya persepsi psikologis, seperti perasaan pemilih mengenai latar belakang ras, agama, dan pendidikan, serta faktor-faktor lainnya. Sementara itu, persepsi pemilih terhadap kemampuan seorang kandidat dalam menampilkan citra baik dan menjadi sumber kebanggaan nasional menentukan nilai citra nasional.
4. Kapasitas suatu partai untuk berinteraksi dengan pemilih dan cara kehadiran atau distribusinya sangat terkait dengan penempatannya. Artinya, suatu partai harus mampu memetakan ciri-ciri demografis dan geografis masyarakat serta struktur organisasinya.

Pemasaran politik menjadi lebih terlibat dan melampaui periklanan sederhana ketika pemasaran 4P diterapkan di bidang politik. Pemasaran politik mencakup proses di mana organisasi atau partai politik menciptakan barang-barang politik, merencanakan komunikasi politik dan publikasi kampanye, membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial dengan menggunakan teknik segmentasi, dan bahkan menentukan berapa banyak biaya yang harus dibayar untuk suatu barang politik (Firmanzah, 2008). Oleh karena itu, mengemas persona, citra, dan kepribadian publik seorang kandidat untuk pemilu dan menampilkannya kepada para pemilih secara luas adalah jantung dari pemasaran politik. Dalam hal ini, pemasaran dalam politik bertujuan untuk membantu partai politik dalam memahami lebih baik masyarakat yang mereka layani atau wakili dan dalam menyusun kebijakan yang selaras dengan tujuan mereka (Lupitasari, n.d.).

Sedangkan 4P (policy, person, party, dan presentasi) merupakan bagian dari bauran produk politik menurut Nurse (2004). Sebuah program pekerjaan ditawarkan oleh kebijakan, jika program tersebut dipilih di masa depan. Kebijakan terkait pemilu dapat berupa platform, tujuan, dan rencana implementasi calon bupati jika mereka menang.

Yang akan terpilih adalah calonnya. Seseorang adalah salah satu dari dua calon yang diajukan oleh partai politik pada Pemilihan Kepala Daerah, atau salah satu calon perseorangan yang ditetapkan sebagai peserta Pemilihan Umum oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah. Partai politik adalah sebuah partai. Partai adalah organisasi politik yang mengusung pasangan calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah. Sedangkan ketiga komponen produk politik disajikan melalui presentasi. Karena hal ini dapat mempengaruhi makna politik yang dibentuk oleh pemilih, maka presentasi sangatlah penting.

Dalam karyanya, Firmanzah (2008) menyatakan bahwa ada pesan yang harus dikomunikasikan dalam menggunakan pendekatan pemasaran politik, khususnya

1. Menjadikan masyarakat pemilih sebagai fokus partai politik atau calon presiden, bukan objeknya.
2. Menjadikan permasalahan pemilih sebagai prioritas utama ketika menyusun rencana kerja yang sesuai dengan platform ideologi masing-masing partai
3. Menawarkan sumber daya untuk mempertahankan hubungan dengan pemilih guna menumbuhkan kepercayaan, yang akan mengarah pada dukungan mereka terhadap pemilu.

Untuk meningkatkan reputasi partai politik di mata masyarakat luas, strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan tujuan jangka panjang dan bersifat berkelanjutan, permanen, dan konsisten guna menumbuhkan kepercayaan konstituen. Selain itu, partai politik perlu menyajikan rencana kerja yang menjawab permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, gagasan pemasaran politik perlu dilihat secara holistik (Aziz, 2008).

**B. Peran dan Fungsi Marketing Politik**

Firmanzah (2008) menyatakan dalam bukunya bahwa pemasaran politik memiliki tujuan dan peran sebagai berikut:

1. Informasi tentang politik disebarluaskan. Dalam hal ini, pemasaran politik berfungsi sebagai saluran transfer informasi dan keterlibatan publik mengenai ranah politik.
2. Mendidik masyarakat tentang politik. Partai politik dapat belajar dari konstituennya di masyarakat dan sebaliknya dengan berbagi informasi. Masyarakat dapat belajar tentang hak dan tanggung jawabnya, tindakan aktor politik, pemenuhan janji politik, dan segala peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kehidupan politik di sini dalam proses pembelajaran ini.
3. Pendidikan politik menumbuhkan kesadaran politik.
4. Kesadaran politik dan pendidikan akan berjalan seiring dengan keterlibatan dan partisipasi politik. Jika beruntung, semua prosedur yang berkesinambungan ini akan memungkinkan kehidupan demokrasi berjalan sebagaimana mestinya.

### 2.1.9 Popularitas

**A. Pengertian Popularitas**

Kata popularitas atau popularity diambil dari bahasa latin popularis yang berarti umum atau banyak disukai. Popularitas berasal dari kata popular yang memiliki arti yaitu terkenal, dikenal, (KBBI, 2010) Beberapa sumber menyebutkan bahwa popularitas berarti disukai oleh orang banyak, diperhatikan, dan dihargai. Namun tidak ada definisi yang pasti dari popularitas itu sendiri. Popularitas tidak selalu terjadi pada manusia. Banyak hal lain yang bisa meraih popularitas seperti makanan, tempat, dan pakaian, dan sebagainya. Menurut Fuhrman popularitas adalah penerimaan orang lain dan kemudahan mendapatkan teman yang dapat meningkatan pengaruh seseorang di dalam kelompok (Dewi, 2018). Popularitas dimaknai sebagai dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan seseorang dalam aktualisasi diri untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam dunia pers dikenal istilah “man makes news” artinya setiap tokoh memiliki berita, atau berita dapat diangkat dari mereka yang memiliki nilai berita (populer) (Tantri & Muradi, 2017). Sedangkan popularitas dalam politik merujuk pada tingkat keterkenalan dan penerimaan seorang tokoh atau partai politik di mata publik. Ini mencakup sejauh mana publik mengetahui dan menyukai tokoh atau partai tersebut. Popularitas sering kali dianggap sebagai modal politik yang penting karena dapat mempengaruhi elektabilitas atau tingkat keterpilihan dalam pemilu.

Manusia telah mengenal popularitas sejak tahap awal kehidupannya. Popularitas muncul secara natural dalam lingkungan seseorang. Hal ini sesuai dengan istilah primus inter pares, sebuah istilah kuno yang berarti orang pertama dari sejenisnya. Artinya, seseorang yang populer muncul di dalam lingkungan yang memiliki derajat yang sama, namun satu orang menunjukkan kelebihannya sehingga dia menjadi berbeda dengan lainnya dan mendapat perhatian (Alia Nur Fitra & Pulung S Perbawani, 2019).

**B. Jenis Popularitas**

Menurut Mitch Prinstein, seorang profesor psikologi dan neuroscience di University of North Carolina, terdapat dua jenis popularitas utama:

* Likabilitas (Likability): Popularitas ini berkaitan dengan seberapa disukai seseorang oleh orang lain. Orang yang likable cenderung membuat orang lain merasa dihargai, disertakan, dan bahagia. Likabilitas sering dikaitkan dengan hasil positif jangka panjang seperti pernikahan yang bahagia, anak-anak yang baik, dan karier yang sukses.
* Status: Popularitas ini berkaitan dengan visibilitas, dominasi, dan pengaruh seseorang dalam kelompok sosial. Status sering kali dicapai melalui kekuatan, dominasi, dan kadang-kadang perilaku agresif. Meskipun status dapat memberikan keuntungan jangka pendek, penelitian menunjukkan bahwa status sering dikaitkan dengan masalah jangka panjang seperti depresi, kecemasan, dan penyalahgunaan zat (Prinstein, 2018).

## 2.2 Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan abstraksi terhadap hal-hal yang perlu diamati, sehingga memudahkan dalam menelaah dan menjelaskan permasalahan sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti dan mencegah kesalahpahaman mengenai makna yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian yang menggambarkan suatu fenomena sosial yang menjadi pokok kajiannya secara abstrak itulah yang dimaksud dengan pengertian definisi konsep. Sebuah ide dapat dipahami sebagai jenis elemen penyelidikan tertentu. Fenomena sosial yang diteliti digambarkan secara abstrak melalui deskripsi umum ini.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menjelaskan pengertian konsep sebagai berikut:

1. Efektivitas kampanye di media sosial Twitter dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan sebuah kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan platform Twitter. Efektivitas ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu :
   1. Paparan: Metrik ini mengukur sejauh mana individu bersentuhan dengan materi kampanye. Hal ini mungkin ada hubungannya dengan berapa banyak kandidat presiden yang menggunakan Twitter untuk berkampanye yang memiliki pengikut di halaman media sosial mereka.
   2. Keterlibatan: Jumlah aktivitas yang dilakukan audiens dalam menanggapi pesan kampanye atau iklan di Twitter adalah indikatornya. Seorang kandidat dapat, misalnya, menggunakan komentar atau retweet untuk terlibat dalam sosialisasi membahas visi, tujuan, dan inisiatif.
   3. Pengaruh: Tujuan dari indikator ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan dan konten kampanye dapat mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat umum. Hal ini ditentukan oleh sejauh mana kampanye tersebut dapat mengubah pandangan audiens, seperti yang ditunjukkan oleh jangkauan dan tingkat keterlibatan tweet tersebut.
   4. Tindakan: Metrik terakhir ini mengkaji perilaku masyarakat secara lebih rinci dan didasarkan pada jumlah suara yang diterima kandidat selama kampanye.
2. Kampanye branding politik calon presiden adalah proses di mana calon presiden menciptakan dan mempromosikan citra diri mereka kepada publik. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi dan teknik komunikasi untuk mempengaruhi persepsi publik dan membangun dukungan politik. Kampanye branding politik calon presiden adalah bagian penting dari proses pemilihan. Selama kampanye ini, calon presiden mengidentifikasi diri mereka sendiri, memaparkan platform dan program mereka, dan meyakinkan masyarakat bahwa mereka adalah kandidat yang paling memenuhi syarat untuk memerintah negara. Praktik yang adil, jujur, dan terbuka harus digunakan dalam upaya branding politik calon presiden. Calon presiden diharuskan menyajikan informasi yang jujur ​​dan tidak menyesatkan tentang diri mereka dan pendirian mereka dalam berbagai hal. Mereka juga harus menahan diri untuk tidak melakukan tindakan apa pun yang dapat merugikan nama atau citra pesaing mereka dan menghormati hak pesaing mereka untuk menjalankan kampanye.
3. Popularitas adalah konsep yang berasal dari bahasa Latin *popularis*, yang berarti umum atau banyak disukai, menggambarkan tingkat keterkenalan dan penerimaan seseorang atau sesuatu di masyarakat, termasuk tokoh, makanan, atau tempat. Menurut Fuhrman, popularitas mencerminkan penerimaan orang lain dan kemampuan untuk mendapatkan teman, yang meningkatkan pengaruh dalam kelompok. Dalam politik, popularitas menjadi modal penting yang dapat mempengaruhi elektabilitas tokoh atau partai, dan dalam media, tokoh populer sering kali menjadi fokus perhatian. Kesimpulannya, popularitas adalah fenomena kompleks dan multifaset yang berhubungan dengan pengaruh sosial, keterkenalan, dan penerimaan publik.

Secara keseluruhan, kampanye branding politik calon presiden adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari strategi komunikasi hingga etika politik. Hal ini penting bagi demokrasi dan pemilu, dan hal ini mempunyai pengaruh besar dalam menentukan siapa yang akan memerintah negara sebagai pemimpin.

## 2.3 Pokok Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada analisis efektivitas kampanye di media sosial Twitter dan strategi branding politik calon presiden. Efektivitas kampanye di Twitter ditentukan oleh empat parameter utama: Exposure, Engagement, Influence, dan Action. Exposure mencakup tingkat paparan kampanye di Twitter, diukur melalui jumlah pengikut dan frekuensi tweet. Engagement berkaitan dengan interaksi pengguna, seperti retweet dan komentar. Influence mengukur pengaruh kampanye terhadap persepsi dan sikap audiens, melalui analisis sentimen dan diskusi. Terakhir, Action mencerminkan perilaku audiens yang terpengaruh oleh kampanye, diukur melalui perubahan jumlah pendukung atau hasil survei opini publik.

Di sisi lain, kampanye branding politik calon presiden dieksplorasi melalui tiga parameter: Strategi Komunikasi, Etika Politik, dan Pembangunan Citra. Strategi Komunikasi mencakup cara penyampaian pesan dan citra calon, dengan fokus pada keragaman media dan konsistensi pesan. Etika Politik menilai kepatuhan terhadap praktik kampanye yang adil dan transparan, termasuk pemantauan kampanye negatif dan kepatuhan terhadap regulasi pemilu. Pembangunan Citra melibatkan pengembangan dan promosi identitas politik calon, yang diukur melalui analisis media dan survei opini publik tentang persepsi calon.

Metodologi penelitian ini akan mengoperasionalkan konsep-konsep tersebut melalui pengumpulan data yang relevan dengan indikator yang telah ditetapkan. Penggunaan metode seperti survei, analisis media sosial, wawancara dengan pemangku kepentingan, dan analisis isi akan menjadi kunci dalam pengumpulan data ini. Pentingnya kerangka waktu yang jelas dan metode sampling yang tepat tidak dapat diabaikan, karena ini akan menentukan representasi yang akurat dan objektif dari situasi yang sedang diteliti.

## 2.4 Alur Pikir

Dalam penelitian kualitatif, alur pemikiran mengacu pada serangkaian tindakan atau prosedur yang berkaitan dengan topik atau tema kajian. Alur pikir mengenai Media Sosial Twitter Sebagai Sarana Kampanye Politik: Strategi Kampanye Calon Presiden Menjelang Pemilihan Presiden 2024 dapat di gambarkan sebagai berikut :

Tim sukses calon presiden 2024

Calon Presiden 2024

1. Anies Baswedan
2. Prabowo Subianto
3. Ganjar Pranowo

Kampanye di Sosial Media Twitter

Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Meningkatkan Popularitas Calon Presiden Tahun 2024

# 

Tweet

Harvest

Efektivitas :

1. Analisis Konten :
2. Frekuensi
3. Jangkauan
4. Pola distribusi tweet
5. Analisis Tematik

Branding Politik

# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Sifat eksploratif dan deskriptif penelitian ini sesuai dengan metodologi kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif, menurut Creswell (2014), adalah mengkaji dan memahami makna yang diberikan orang atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelami aspek-aspek sosial dan psikologis dari penggunaan media sosial dalam politik, mengeksplorasi bagaimana Twitter digunakan untuk membentuk narasi kampanye dan mempengaruhi opini publik.

Tipe penelitian yang dipilih adalah deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang diteliti secara rinci. Seperti yang dijelaskan oleh Neuman (2014), penelitian deskriptif berfokus pada menjawab pertanyaan apa, dimana, dan kapan, memberikan gambaran yang jelas tentang situasi atau fenomena. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif memungkinkan analisis menyeluruh tentang bagaimana Twitter digunakan dalam kampanye politik, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti konten, strategi, dan reaksi publik.

Pendekatan studi kasus diterapkan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kasus tertentu, dalam hal ini penggunaan Twitter dalam kampanye politik Indonesia. “Menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas,” demikianlah Yin (2014) menggambarkan studi kasus sebagai metodologi penelitian. Pendekatan ini sangat sesuai karena penelitian berfokus pada analisis spesifik kampanye politik dalam setting yang sangat terkait dengan kondisi sosial, budaya, dan politik Indonesia.

## 3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian yang berjudul “Media Sosial Twitter sebagai Sarana Kampanye Politik: Strategi Kampanye Calon Presiden Menjelang Pemilihan Presiden 2024”, peneliti akan menggunakan dua jenis data utama:

1. **Pengumpulan Data Primer:**
2. Pengumpulan Tweet

Menggunakan alat analisis media sosial untuk mengumpulkan tweet, retweet, dan balasan dari akun resmi calon presiden. Ini termasuk pengumpulan data terkait tagar yang digunakan, frekuensi posting, dan jenis konten media (seperti gambar, video, link).

1. Analisis Interaksi Pengguna

Mengumpulkan data tentang interaksi pengguna dengan konten kampanye, termasuk jumlah komentar, likes, dan shares. Metode ini akan memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi publik.

1. Pelacakan Waktu

Menetapkan periode waktu tertentu untuk pengumpulan data, misalnya beberapa bulan menjelang pemilihan presiden, untuk menangkap dinamika kampanye yang berlangsung secara real-time.

1. **Pengumpulan Data Sekunder:**
2. Literatur Akademik

memanfaatkan perpustakaan universitas dan database jurnal akademis untuk mengumpulkan penelitian, hipotesis, dan analisis sebelumnya tentang penerapan media sosial dalam kampanye politik. Hal ini akan memberikan landasan teori penelitian.

1. Laporan Media

Mengumpulkan dan menganalisis laporan dari berbagai platform berita online untuk memahami pandangan dan analisis kontemporer tentang strategi kampanye politik, dengan fokus khusus pada penggunaan Twitter.

Kumpulan data yang akan dianalisis untuk penelitian ini tercantum pada tabel di bawah ini, yang meliputi:

1. Tabel Data Tweet Akun Resmi Calon Presiden

#### Tabel 3.1 Data Tweet

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ID Pengguna** | **Tanggal dan Waktu** | **Isi Tweet** | **Jumlah Retweet** | **Jumlah Like** | **Tagar Yang Digunakan** |
| … | … | … | … | … | … |

1. Tabel Analisis Konten Tweet

#### Tabel 3.2 Analisis Konten

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Isi Tweet** | **Kategori Konten** | **Jenis Media** | **Sentimen** |
| … | … | … | … |

1. Tabel Interaksi Pengguna dengan Tweet

#### Tabel 3.3 Interaksi Pengguna

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Isi Tweet** | **ID Pengguna** | **Jenis Interaksi** | **Waktu Interaksi** |
| … | … | … | … |

1. Tabel Frekuensi dan Jangkauan Tagar

#### Tabel 3.4 Frekuensi dan Jangkauan Tagar

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tagar** | **Jumlah Pengguna** | **Jenis Interaksi** | **Waktu Interaksi** |
| … | … | … | … |

## 3.3 Informan Penelitian

Pemilihan informan untuk penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan yang cermat untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan memberikan pemahaman yang komprehensif dan luas tentang penggunaan Twitter dalam kampanye politik. Informan penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok utama:

1. **Anggota Tim Kampanye**: Individu yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi kampanye di Twitter untuk calon presiden. Mereka memberikan wawasan penting tentang pendekatan strategis, keputusan konten, dan tujuan dari aktivitas kampanye di platform media sosial.
2. **Pengguna Aktif Twitter**: Pengguna aktif yang secara teratur berinteraksi dengan konten kampanye, memberikan perspektif dari sisi penerima pesan. Mereka dapat memberikan informasi tentang bagaimana konten kampanye diterima dan diinterpretasikan oleh publik.

Metode untuk mengidentifikasi dan mengakses informan ini akan mencakup kontak langsung, rekomendasi dari jaringan profesional, dan pencarian di media sosial. Etika penelitian akan diutamakan dalam setiap interaksi dengan informan, termasuk memastikan kerahasiaan dan mendapatkan persetujuan terinformasi.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan sejumlah metode yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi menyeluruh dan rinci dari berbagai sumber:

1. **Analisis Konten Twitter**: Salah satu metode utama pengumpulan data adalah melalui analisis konten tweet yang berkaitan dengan kampanye politik. Teknik ini melibatkan identifikasi dan analisis tweet, retweet, dan interaksi lainnya yang dihasilkan oleh akun resmi calon presiden dan tim kampanye mereka. Alat seperti Tweet harvest dan perangkat lunak analisis media sosial (Sprout Social) akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengorganisir data ini, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi frekuensi posting, tagar yang digunakan, jenis konten, dan sentimen yang terkait dengan postingan tersebut.
2. **Wawancara Mendalam**: Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi dan persepsi penggunaan Twitter dalam kampanye politik, wawancara mendalam akan dilakukan dengan berbagai informan kunci. Informan ini akan meliputi anggota tim kampanye dan pengguna aktif Twitter. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih komprehensif tentang pembuatan dan pelaksanaan taktik kampanye di Twitter, serta reaksi basis pengguna terhadap materi ini.
3. **Pengamatan Online**: Teknik ini melibatkan pengamatan langsung interaksi dan diskusi yang terjadi di Twitter yang berkaitan dengan kampanye politik. Ini mencakup memantau tagar relevan, tren, dan diskusi untuk memahami dinamika publik dan reaksi terhadap kampanye.
4. **Dokumentasi dan Arsip**: Dokumentasi kampanye, seperti rilis pers, manifestos, dan materi promosi, juga akan dikumpulkan dan dianalisis. Ini akan memberikan konteks tambahan dan membantu dalam memahami pesan dan strategi yang digunakan oleh kampanye.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Banyak alat analisis yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang taktik kampanye Twitter dan pengaruhnya terhadap opini publik akan digunakan dalam analisis data penelitian ini. Menurut Creswell (2014), "Analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data terperinci, kemudian memilahnya menjadi beberapa tema atau kategori, dan akhirnya menafsirkannya". Berdasarkan ini, penelitian ini akan menggunakan:

1. Analisis Konten

Data dari Twitter akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif akan fokus pada frekuensi, jangkauan, dan pola distribusi tweet, sementara analisis kualitatif akan menyelidiki isi, tema, dan narasi. Miles dan Huberman (1994) menekankan bahwa "analisis kualitatif terutama tentang memahami makna yang terkandung dalam data".

Secara kuantitatif, data akan dianalisis berdasarkan frekuensi, jangkauan, dan pola distribusi tweet. Ini termasuk menghitung jumlah tweet, retweet, likes, dan balasan, serta mengukur jangkauan dan dampak tagar yang digunakan. Secara kualitatif, analisis akan fokus pada pemahaman isi, tema, dan narasi yang terkandung dalam tweet. Ini melibatkan membaca dan menginterpretasikan teks untuk mengidentifikasi pesan utama, gaya komunikasi, dan strategi naratif yang digunakan oleh calon presiden. Sesuai dengan pandangan Miles dan Huberman, analisis ini akan menekankan pada memahami makna yang terkandung dalam data, seperti persepsi publik terhadap calon dan isu-isu kunci yang menjadi fokus kampanye.

1. Analisis Tematik

Analisis tematik, yang memungkinkan penemuan dan interpretasi tema-tema yang muncul, akan digunakan untuk menguji data wawancara. “Metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data” adalah cara Braun dan Clarke (2006) mendefinisikan analisis tema.

Metodologi utama adalah analisis tematik. Proses ini dimulai dengan transkripsi mendetail dari setiap wawancara, diikuti oleh bacaan awal untuk mendapatkan gambaran umum tentang data. Selanjutnya, akan dilakukan pengkodean inisial, di mana data dipilah dan diberi label sesuai dengan tema dan pola yang muncul. Proses ini memungkinkan identifikasi tema-tema utama, seperti persepsi terhadap strategi kampanye atau pandangan tentang penggunaan media sosial dalam politik. Setelah tema teridentifikasi, mereka akan dianalisis lebih dalam untuk menginterpretasi makna yang terkandung dan hubungan antar tema. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke, memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam dan mengungkapkan pola serta narasi yang mungkin tidak langsung terlihat.

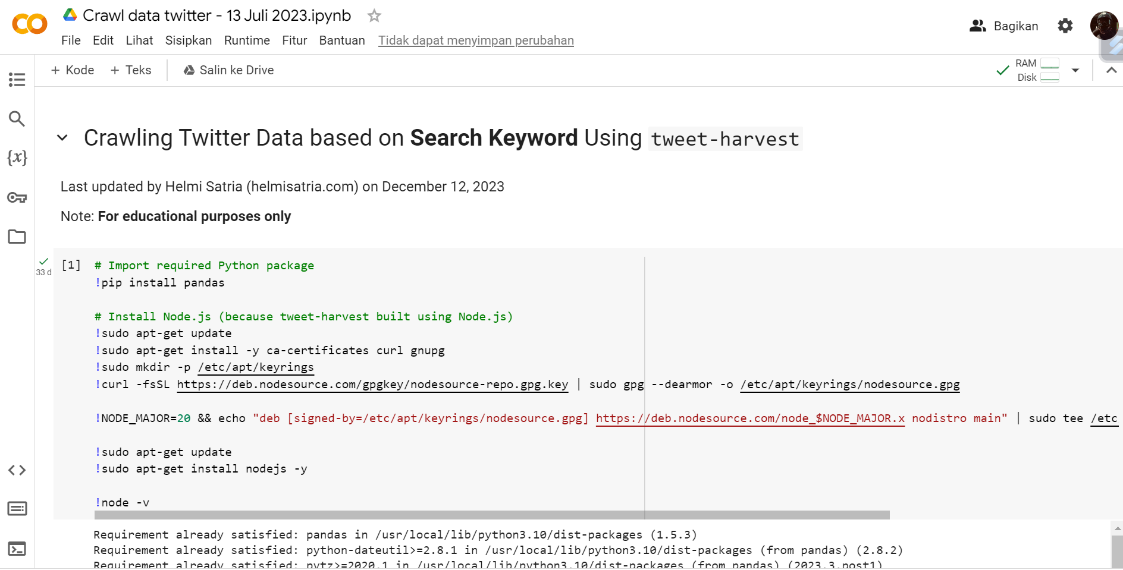
1. Penggunaan Tools Analisis Data

Tweet Harvest dan Scrout Social akan memfasilitasi proses pengkodean dan analisis data secara lebih efisien. Dalam menggunakan alat ini, data dari Twitter akan diimpor dan disusun secara sistematis. Tweet Harvest, alat buatan Helmi Satria, memungkinkan pengumpulan dan pencarian data tweet publik Twitter, termasuk pesan, komentar, dan pandangan berdasarkan istilah pencarian. Scrout Social menyediakan alat analitik untuk mengevaluasi keterlibatan dan performa Twitter, membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola dan hubungan yang signifikan dalam data.

Penggunaan kedua alat ini memungkinkan analisis yang lebih terperinci dan meminimalisir kesalahan manusia dalam pengelolaan data yang luas dan kompleks. Data dari Twitter akan diimpor dan disusun secara sistematis, memungkinkan peneliti untuk menandai segmen-segmen penting dari teks dan mengkategorikannya ke dalam tema yang relevan. Fitur pencarian dan pengelompokan akan membantu dalam mengidentifikasi pola dan hubungan yang signifikan dalam data. Penggunaan teknologi ini akan meningkatkan akurasi dan kedalaman analisis, menyediakan wawasan yang kaya untuk penelitian.

Tahapan-tahapan yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data menggunakan tweet harvest adalah sebagai berikut:

1. Membuka pengkodean yang sudah disediakan oleh pencipta lewat colab research google



##### Gambar 3.6 Proses Crawling Data (1)

Sumber: Tweet Harvest

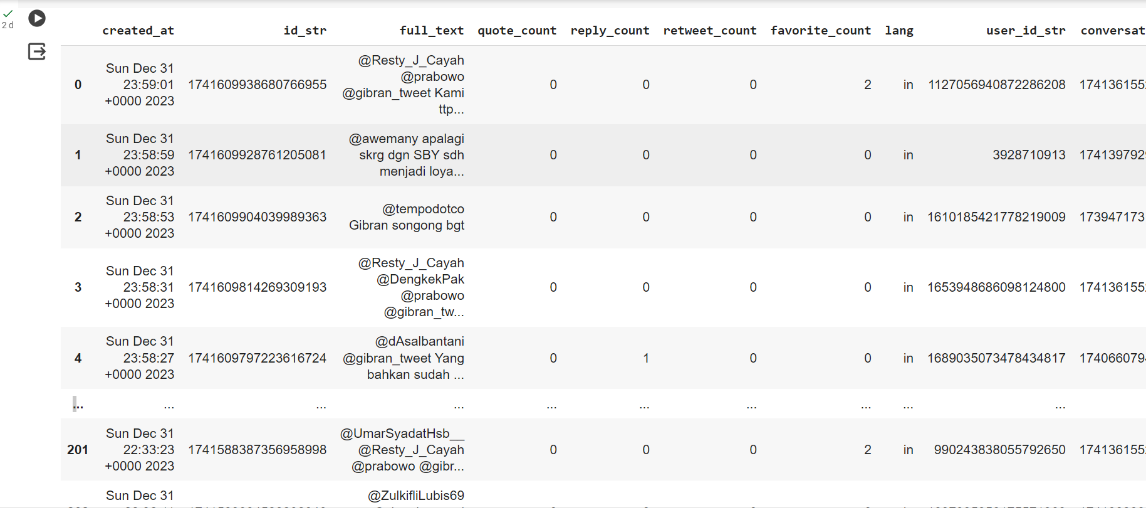
1. Dalam kode tersebut ada 2 tahapan. Tahapan yang pertama adalah penginstalan, dan yang kedua adalah crawling data atau pengumpulan data. Jalankan keduanya dengan menekan ctrl+F9
2. Masukan auth token pada tahap crawling data, lalu tekan enter



##### Gambar 3.7 Proses Crawling data (2)

Sumber: Tweet Harvest

1. Data tweet akan dikumpulkan secara otomatis menjadi sebuah file



##### Gambar 3.8 Proses Crawling Data (3)

Sumber: Tweet Harvest

# BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

## 4.1 Twitter

Pada tahun 2006, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams meluncurkan Twitter, sebuah jaringan sosial berdasarkan ide mikroblog. California, di Amerika Serikat, memiliki San Francisco sebagai kantor pusatnya. Awalnya berjudul "twttr", ide ini mendapat inspirasi dari kode pendek SMS Amerika dan situs web Flickr. Jack Dorsey memilih nama Twitter karena, menurutnya, ini adalah "ledakan informasi yang tidak penting" dan "obrolan burung" (Pawestri, 2020).

### 4.1.1 Sejarah Twitter

Di Indonesia, layanan mikroblog Twitter sangat populer. Hal ini terlihat dari terdapat 19,5 juta pengguna Twitter di seluruh dunia, dari 330 juta pengguna secara keseluruhan. Jack Dorsey membuat Twitter pada bulan Maret 2006, dan platform media sosial tersebut mulai aktif pada bulan Juli. Twitter dijuluki sebagai "pesan singkat Internet" setelah diperkenalkan dan kini termasuk di antara sepuluh situs web terpopuler (Lucky, 2022).

Twitter berkembang pesat dan menjadi terkenal di seluruh dunia. Lebih dari 500 juta orang telah mendaftar di Twitter pada Januari 2013, dimana 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif (Wahyuningsih, 2022). Karena popularitasnya yang luar biasa, Twitter telah digunakan untuk berbagai tujuan di berbagai bidang, termasuk kampanye politik, protes, dan pendidikan.

Jack Dorsey, seorang mahasiswa sarjana di New York University, mendapatkan ide untuk Twitter setelah berbincang di sebuah acara yang diselenggarakan oleh startup podcast Odeo. Jack Dorsey mengemukakan konsep komunikasi melalui pesan singkat. Konsep ini pertama kali dihadirkan oleh Noah Glass dengan moniker twttr yang pertama kali dikemukakan oleh Evan Williams (Bussines Standar, 2024).



Gambar 4.1.1 Tweet pertama oleh Jack Dorsey  
sumber: google.com

Twitter awalnya digunakan untuk keperluan internal oleh anggota staf Odeo sebelum dipublikasikan pada tanggal 5 Juli 2006. Pada bulan Oktober 2006, Biz Stone, Evan Williams, Jack Dorsey, dan karyawan Odeo mendirikan bisnis baru setelah mendapat sambutan positif dari masyarakat. Investor dan pemegang saham membeli seluruh aset Odeo.com dan Twitter.com (Bussines Standar, 2024).

Kemudian, Twitter memulai debut bisnis otonomnya pada bulan April 2007. Jack Dorsey adalah orang yang memimpin Twitter sebagai CEO pertamanya ketika pertama kali didirikan. Popularitas Twitter meroket pada tahun 2007. Selama konferensi tahunan South by Southwest Interactive (SXSWi), Twitter melihat peningkatan tajam dalam volume tweet harian, dari 20.000 menjadi 60.000. Reaksi publik terhadap Twitter sangat baik. The Telegraph, outlet berita Inggris, melaporkan pada pertengahan tahun 2007 bahwa lebih dari 400.000 tweet diposting setiap hari. Angka ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna Twitter. Kenyataannya, pada bulan Januari 2010, astronot NASA menggunakan Twitter untuk mengirim tweet langsung dari stasiun luar angkasa karena pertumbuhan popularitas platform yang eksplosif (Kompas.com, 2021).

Elon Musk mulai membeli saham Twitter pada Januari 2022, dan pada bulan April di tahun yang sama, ia mengakuisisi 9,1% kepemilikan, menjadikannya pemangku kepentingan terbesar perusahaan. Pada 14 April 2022, Musk membuat tawaran tak terduga untuk membeli Twitter seharga $54,20 per saham, dengan total nilai $44 miliar, dan berencana untuk menjadikannya perusahaan privat. Twitter awalnya menolak tawaran tersebut, tetapi akhirnya menerima tawaran Musk pada 25 April 2022. Twitter kemudian diambil alih oleh perusahaan baru bernama X Corp dan diubah namanya menjadi X pada Juli 2023 (Vanian, 2022).

### 4.1.2 Fitur Twitter

Dalam penelitian yang di teliti oleh (Atmoko, 2018) Fitur – fitur yang dimiliki oleh twitter antara lain :

1. Halaman Beranda Pengguna Twitter dapat melihat tweet dari orang yang mereka ikuti di halaman utama.
2. Profil pengguna. Seorang pengguna dapat memasukkan informasi pribadinya ke profilnya, yang akan menarik perhatian pengguna lain dan mendorong mereka untuk mengikutinya.
3. Penganut. Pengguna yang mengikuti akun pengguna lain disebut pengikut. Halaman beranda pengikut menampilkan setiap tweet yang dikirim pengguna.
4. Mengikuti. Akun Twitter yang diikuti pengguna ditunjukkan di bawah ini. Halaman beranda pengguna akan menampilkan setiap tweet yang dikirim oleh akun yang terhubung dengannya.
5. Komunikasi Langsung. Pengguna menggunakan alat ini untuk mengirim pesan kepada pengguna lain dengan cara yang mirip dengan perpesanan obrolan.
6. Tagar. Tanda "#" digunakan untuk menunjukkan hashtag, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari subjek tweet terkait yang dikirim oleh pengguna lain.
7. Keterangan. Ketika seorang pengguna ingin memulai komunikasi dengan pengguna lain, mereka dapat menyebut orang tersebut dengan menggunakan tanda "@". Berbeda dengan pesan langsung, yang merupakan pesan pribadi antara dua pengguna, percakapan yang memanfaatkan sebutan dapat dilihat oleh pengguna lain.
8. Subyek Populer. Topik paling populer yang dibicarakan pengguna Twitter ditampilkan menggunakan fitur ini. Biasanya, ketika seseorang men-tweet, mereka menyertakan hashtag (#). Hashtag yang paling banyak masuk dalam Trending Topic akan menjadi hashtag yang digunakan pengguna lain untuk membumbui tweetnya.

Sejak diakuisisi oleh Elon Musk pada Oktober 2022, Twitter, yang kini dikenal sebagai X, telah mengalami berbagai perubahan signifikan dalam fitur dan kebijakan platformnya. Berikut adalah beberapa perubahan utama yang telah diterapkan menurut (Bullock, 2024) :

1. Rebranding dan Perubahan Identitas

* Rebranding menjadi X: Pada Juli 2023, Twitter secara resmi berganti nama menjadi X, dan logo burung biru ikonik digantikan dengan logo "X" putih di atas latar belakang hitam.
* Penghapusan Nama Twitter: Musk menyatakan bahwa nama Twitter tidak lagi relevan dengan visi baru platform yang mencakup berbagai layanan, termasuk komunikasi, belanja, hiburan, dan lainnya.

2. Verifikasi dan Twitter Blue

* Twitter Blue: Fitur berlangganan ini diperkenalkan dengan biaya $8 per bulan, memberikan pengguna tanda verifikasi biru, kemampuan untuk mengedit tweet, dan prioritas dalam balasan, sebutan, dan pencarian.
* Verifikasi Berbayar: Sistem verifikasi lama dihapus dan digantikan dengan verifikasi berbayar melalui Twitter Blue. Ini menyebabkan banyak akun palsu yang memanfaatkan tanda verifikasi untuk menyebarkan informasi palsu.

3. Moderasi Konten dan Kebijakan

* Pengurangan Tim Moderasi: Musk melakukan pemotongan besar-besaran pada tim moderasi konten, yang menyebabkan peningkatan signifikan dalam ujaran kebencian dan disinformasi di platform.
* Penghapusan Label Media yang Berafiliasi dengan Negara: Label yang sebelumnya diberikan kepada media yang berafiliasi dengan negara dihapus, yang menambah kebingungan tentang sumber informasi yang dapat dipercaya.

4. Fitur Baru dan Pembaruan

* Batas Harian Tweet: Pada Juli 2023, Musk memperkenalkan batasan jumlah tweet yang dapat dibaca pengguna per hari untuk mengatasi masalah scraping data dan manipulasi sistem.
* Penghapusan Judul Berita: Pada Oktober 2023, X menghapus judul dari artikel berita yang diposting, sehingga hanya gambar utama yang muncul di tweet.
* Panggilan Audio dan Video: Fitur panggilan audio dan video diperkenalkan untuk menjadikan X sebagai aplikasi "segala-galanya".
* Peningkatan Karakter Tweet: Batas karakter tweet ditingkatkan, memungkinkan pengguna untuk menulis postingan yang lebih panjang.

5. Monetisasi dan Langganan

* Program Berbagi Pendapatan Iklan: Kreator konten dapat memperoleh uang dari iklan yang ditampilkan dalam balasan ke konten mereka, asalkan memenuhi kriteria tertentu.
* Langganan Premium Gratis: Akun dengan lebih dari 2.500 pengikut terverifikasi dapat mengakses fitur premium secara gratis, sementara akun dengan lebih dari 5.000 pengikut mendapatkan akses ke fitur Premium+ tanpa iklan.

## 4.2 Keadaan Geografis Twitter di Indonesia

Media sosial telah merambah secara signifikan di beberapa provinsi dan berkembang menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Media sosial digunakan dalam berbagai konteks, termasuk politik, bisnis, pendidikan, dan komunikasi pribadi. Media sosial, yang basis penggunanya selalu bertambah, sangat penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Untuk memahami lebih dalam tentang sebaran pengguna media sosial di Indonesia, penting untuk melihat data penetrasi dan jumlah pengguna di setiap provinsi, yang menunjukkan variasi yang signifikan antar daerah. Berikut adalah sebaran pengguna media sosial di berbagai provinsi di Indonesia berdasarkan data terbaru.

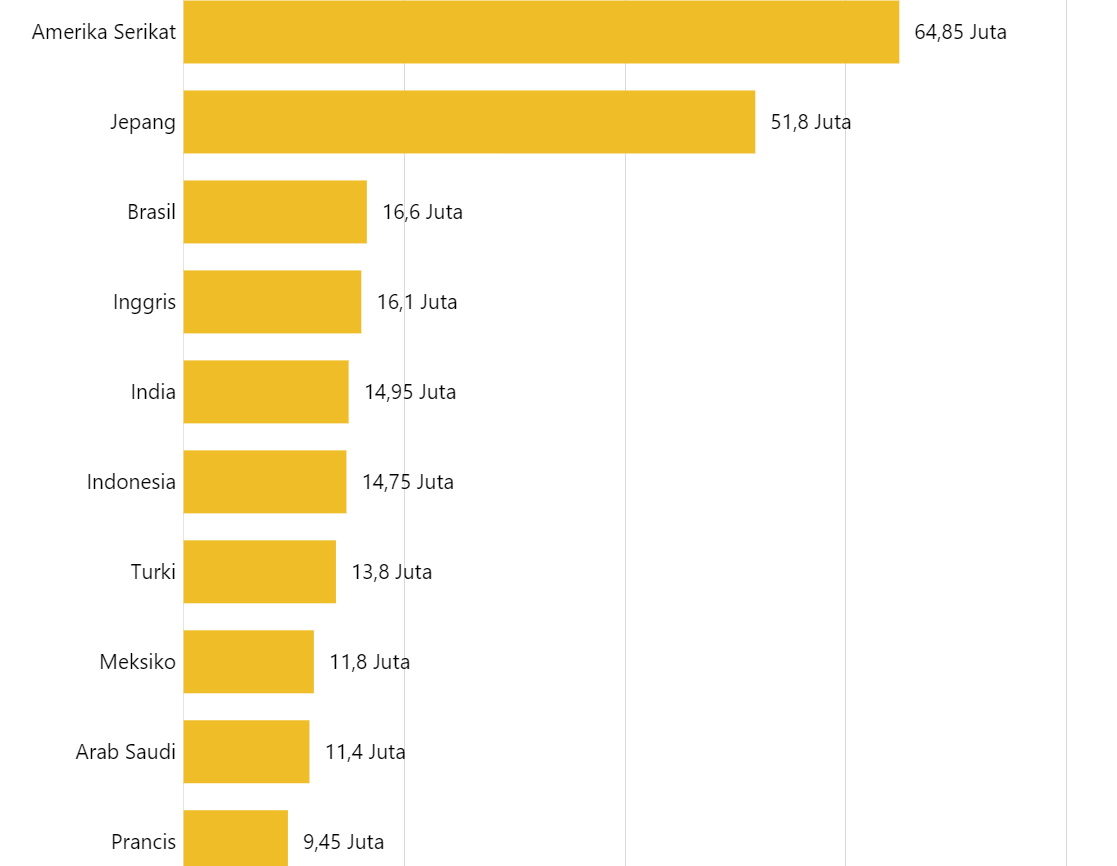
#### Tabel 4.1 Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia pada 2023

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Provinsi | Persentasi | No | Provinsi | Persentase |
| 1 | Aceh | 67,81% | 20 | Kalimantan Barat | 79,96% |
| 2 | Sumatera Utara | 67,12% | 21 | Kalimantan Tengah | 73,51% |
| 3 | Sumatera Barat | 80,31% | 22 | Kalimantan Selatan | 77,82% |
| 4 | Riau | 77,14% | 23 | Kalimantan Timur | 79,01% |
| 5 | Jambi | 80,46% | 24 | Kalimatan Utara | 68,17% |
| 6 | Sumatera Selatan | 70,02% | 25 | Sulawesi Utara | 78,88% |
| 7 | Bengkulu | 77,63% | 26 | Sulawesi Tengah | 64,44% |
| 8 | Lampung | 75,86% | 27 | Sulawesi Selatan | 76,13% |
| 9 | Kepulauan Bangka Belitung | 82,66% | 28 | Sulawesi Tenggara | 73,92% |
| 10 | Kepulauan Riau | 75,67% | 29 | Gorontalo | 79,88% |
| 11 | DKI Jakarta | 86,96% | 30 | Sulawesi Barat | 60,78% |
| 12 | Jawa Barat | 82,73% | 31 | Maluku | 74,99% |
| 13 | Jawa Tengah | 77,54% | 32 | Maluku Utara | 71,25% |
| 14 | Yogyakarta | 79,03% | 33 | Papua | 75,89% |
| 15 | Jawa Timur | 81,26% | 34 | Papua Pegunungan | 42,57% |
| 16 | Banten | 89,10% | 35 | Papua Selatan | 75,13% |
| 17 | Bali | 80,88% | 36 | Papua Tengah | 61,46% |
| 18 | Nusa Tenggara Barat | 71,35% | 37 | Papua Barat | 73,78% |
| 19 | Nusa Tenggara Timur | 72,11% | 38 | Papua Barat Daya | 74,27% |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2023. Selanjutnya, Banten menjadi provinsi dengan Tingkat pengguna sosial media terbanyak (Haryanto, 2023).

Salah satu platform media sosial terpopuler, Twitter banyak digunakan oleh masyarakat umum di seluruh Indonesia. Mengingat besarnya jumlah pengguna Twitter di Indonesia.

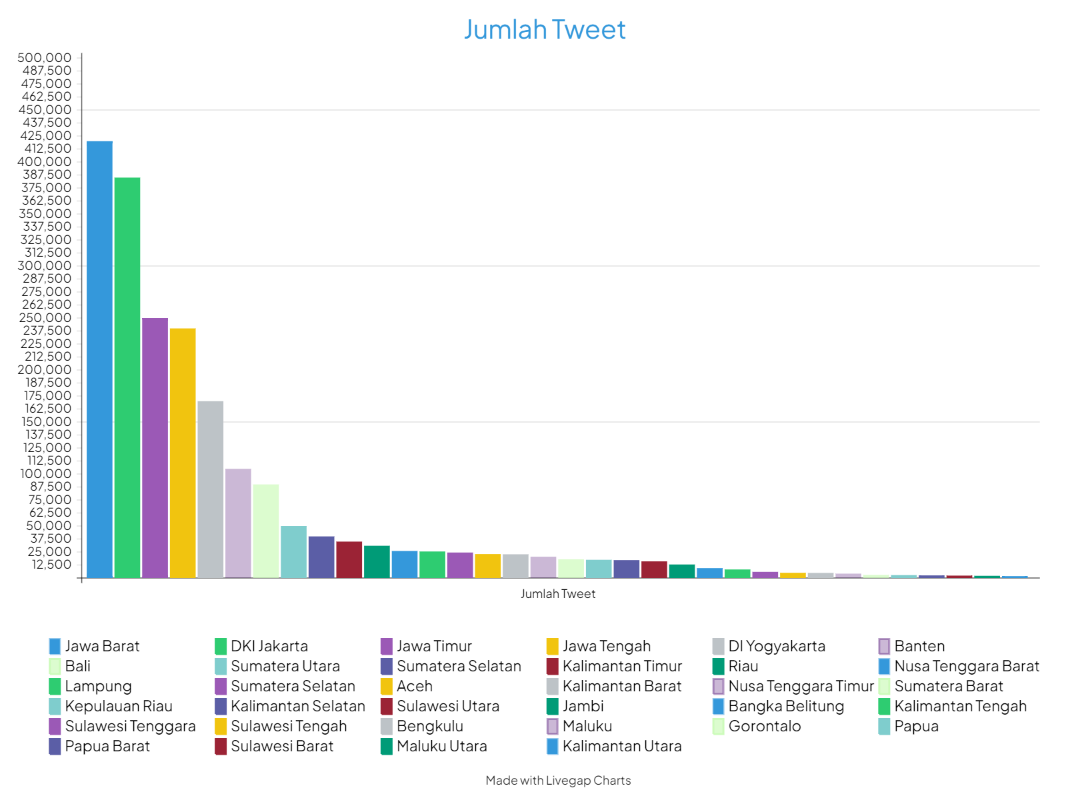


##### Gambar 4.2 Pengguna Twitter di Seluruh Dunia pada April 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Menurut laporan dari *We Are Social* lembaga manajemen sosial media internasional, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 14,75 juta pada April 2023, menempatkan Indonesia di peringkat keenam dunia dalam hal jumlah pengguna Twitter (databooks.katadata.co.id, 2023). Data ini menunjukkan bahwa Twitter memiliki penetrasi yang signifikan di seluruh lapisan masyarakat Indonesia, memungkinkan para calon presiden untuk menjangkau pemilih dari berbagai latar belakang geografis dan demografis.

Berdasarkan penelitian dari Siti Mariyah pada 2019, beliau memetakan jumlah tweet tiap provinsi di Indonesia (Mariyah, 2019).



##### Gambar 4.3 Penyebaran Jumlah Tweet di Indonesia

Sumber: (Mariyah, 2019)

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia merupakan peristiwa politik yang sangat penting dan menarik perhatian masyarakat di seluruh negeri. Dalam konteks ini, para calon presiden akan berusaha memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial Twitter, untuk menjangkau pemilih di seluruh Indonesia. Twitter memungkinkan para calon presiden untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih, menyampaikan visi dan misi mereka, serta merespons isu-isu yang sedang berkembang dengan cepat. Selain itu, Twitter juga memungkinkan para calon presiden untuk memantau sentimen publik dan menyesuaikan strategi kampanye mereka berdasarkan umpan balik yang diterima.

Penelitian ini yang fokus pada penggunaan Twitter oleh calon presiden dalam kampanye politik perlu dilakukan di seluruh wilayah Indonesia agar dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena tersebut. Dengan mengumpulkan data dari berbagai daerah, penelitian ini dapat mengidentifikasi perbedaan dalam penggunaan Twitter antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta memahami bagaimana faktor-faktor lokal mempengaruhi strategi kampanye di media sosial. Misalnya, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana isu-isu lokal di berbagai daerah diangkat dan dibahas oleh para calon presiden di Twitter, serta bagaimana respons pemilih terhadap isu-isu tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga dapat mengungkapkan bagaimana penggunaan Twitter oleh calon presiden mempengaruhi partisipasi politik dan keterlibatan masyarakat dalam proses pemilihan. Menurut data dari beberapa penelitian, media sosial termasuk Twitter dapat meningkatkan wacana publik dan keterlibatan politik dengan menawarkan forum diskusi dan debat (Dania & Nisa, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang keterlibatan politik dan demokrasi di Indonesia serta taktik yang digunakan para calon presiden dalam kampanye mereka.

## 4.3 Karakteristik Demografis di Indonesia

Indonesia, negara dengan populasi yang sangat beragam, sedang mengalami perubahan demografis yang besar, dengan generasi muda menempati mayoritas distribusi usia. Lebih dari 60% masyarakat Indonesia berada pada rentang usia produktif (15–64 tahun), yang mencakup generasi milenial (lahir antara tahun 1981 hingga 1996) dan generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012), menurut data Badan Pusat Statistik. (BPS) (BPS Indonesia, 2024). Tumbuh di era digital, kedua generasi ini menyadari bahwa akses terhadap teknologi dan internet sangat penting dalam kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, generasi milenial dan Z di Indonesia aktif menciptakan materi digital selain mengonsumsinya, khususnya di situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Peran generasi muda, khususnya milenial dan generasi Z, dalam dinamika politik dan kampanye di Indonesia tidak bisa dianggap remeh. Masyarakat menggunakan media sosial untuk melacak kemajuan kampanye politik, menyuarakan ide-ide politik, dan terlibat dalam wacana publik selain menggunakannya untuk terhubung dan berkomunikasi dengan teman dan keluarga (Bhwana, 2024). Kampanye politik kini dapat secara efektif memanfaatkan media sosial untuk terhubung secara langsung dan pribadi dengan pemilih muda, berkat platform yang disediakan oleh platform tersebut. Selain itu, generasi muda ini juga menunjukkan kecenderungan untuk menjadi lebih kritis dan menuntut transparansi serta akuntabilitas dari para calon dan partai politik. Oleh karena itu, aktivitas media sosial generasi milenial dan Z telah menciptakan paradigma baru dalam politik dan kampanye di Indonesia, di mana interaksi online kini sama pentingnya dengan pertemuan tatap muka dan taktik kampanye tradisional.