

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

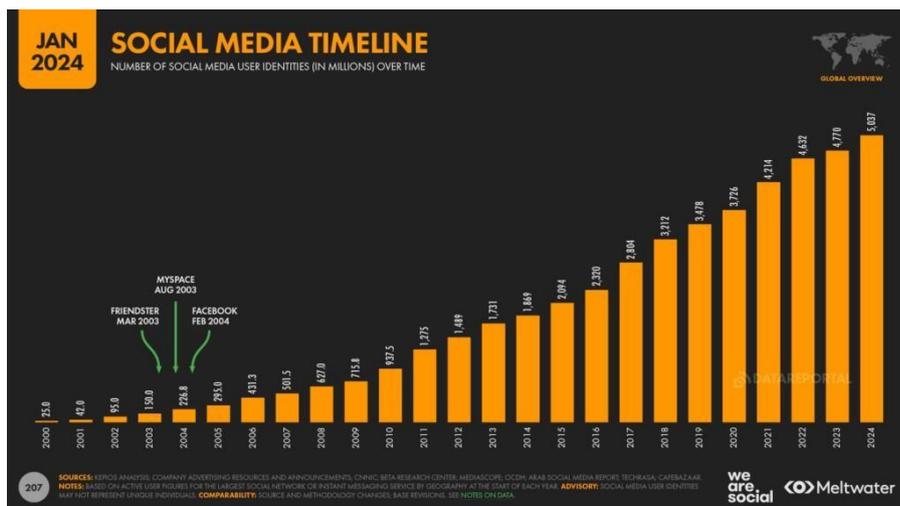
Masyarakat berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi. Kehadiran media sosial telah merubah cara individu berperilaku dalam hal budaya, etika, dan standar. Indonesia memiliki banyak potensi untuk transformasi sosial karena populasinya yang sangat besar dari berbagai budaya, etnis, dan agama. Hampir semua orang Indonesia, tanpa memandang usia atau kelas sosial ekonomi, mempunyai dan memanfaatkan media sosial sebagai cara dalam mengumpulkan serta berbagi informasi dengan public.¹ Media sosial merupakan *platform* yang dapat digunakan pengguna dalam mengusulkan, terlibat, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial virtual dengan individu lain.²

Media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh organisasi, bisnis, pemerintah, dan lembaga sosial kemasyarakatan untuk berbagai kebutuhan komunikasi. Karena berbagai manfaatnya, media sosial menjadi sangat penting bagi masyarakat dan digunakan oleh semua orang sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi semakin umum digunakan oleh semua kalangan, baik orang dewasa, anak-anak, bahkan orang tua.³

¹ Anang Sugeng Cahyono, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia', *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 1.2 (2022), pp. 140–57, doi:10.56943/ejmi.v1i2.9.

² Kartini and others, 'Teori Dalam Penelitian Media', *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3.2 (2020), pp. 136–40.

³ A Damayanti, I D Delima, and Ari Suseno, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Rumahkimkotatangerang)', *Jurnal PIKMA: Publikasi ...*, 6.September (2023), pp. 173–90 <<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1308%0Ahttps://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1308/454>>.

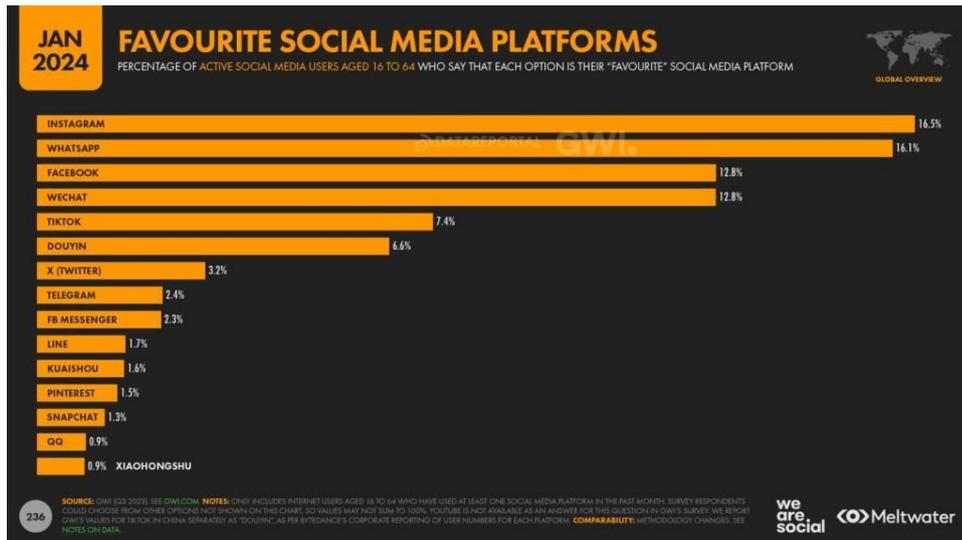


Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial
Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa angka identitas pengguna media sosial terbaru telah meningkat 5,6% selama setahun terakhir. Pada tahun 2023, 266 juta orang baru akan menggunakan media sosial untuk pertama kalinya. Angka yang luar biasa ini menunjukkan bahwa selama 12 bulan sebelumnya, rata-rata terdapat 8,4 anggota media sosial baru di seluruh dunia⁴. Disadari atau tidak, internet telah mendorong masyarakat untuk lebih melek digital. Pergeseran ini semakin memudahkan pekerjaan di berbagai sektor, termasuk sektor komunikasi. Di kalangan masyarakat Indonesia, media sosial semakin populer. Kemudahan penggunaan media sosial dan berbagai fitur program yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kepribadian pengguna mendorong hal ini. Melalui sejumlah kemajuan teknologi internet, bisnis komunikasi telah mampu mengatasi hambatan dalam berkomunikasi, sehingga menjadi lebih sederhana, bebas jarak, dan mudah. Hal ini tentu memberikan perubahan signifikan terhadap berbagai aspek pada kehidupan termasuk pada cara kerja kampanye politik yang banyak diterapkan dengan penggunaan media sosial⁵.

⁴ We Are Social. 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Awal Tahun 2024'. (2024). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. Diakses pada: 20 Desember 2024

⁵ Vincent Tanvaltinn & Nina Yuliana. 'Preferensi Pengguna Media Sosial Tiktok dalam Kontek Tiktok Abe'. Komunikasi: Jurnal Komunikasi, 15(1), (2024), p.8-17.



Gambar 2. Data Media Sosial yang Paling Banyak Disukai
 Sumber: We Are Social, 2024

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa X merupakan media sosial yang disukai pada urutan ke 7. X atau yang dahulu dikenal dengan sebutan Twitter merupakan media sosial dengan jenis media informasi yang menghubungkan orang-orang ke konten yang relevan dengan minat mereka. X menyediakan fitur yang beragam sehingga fitur-fitur tersebut mampu diterapkan oleh sebuah lembaga dalam menjalankan kegiatan kampanye politik. Media sosial dengan cepat mengubah cara orang berkomunikasi dan bertukar ide. Organisasi dapat memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan merek mereka baik secara online maupun offline, baik di dunia fisik. Agensi dan organisasi memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan publik dan mengembangkan hubungan berkat media sosial X. Salah penggunaan X sebagai media *relations* yaitu pada Program “Desak Anies”. Selain itu, penggunaan media sosial selama kampanye politik memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang masyarakat umum terhadap kandidat dan topik politik. Media sosial memberikan platform bagi masyarakat untuk mengekspresikan pemikiran dan ide mereka tentang kandidat yang mereka dukung, yang dapat memengaruhi persepsi publik tentang masalah politik.⁶

⁶ Ahmad Salman Farid, ‘PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK PERSEPSI PUBLIK’, *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 (2023), pp. 45–50.

Reputasi yang telah dibangun oleh Anies Baswedan di media sosial sebelum dipilih oleh Nasdem sangat baik. Hal ini karena orang nomor satu di DKI Jakarta sebelumnya, melalui program-program kerjanya, telah membangun reputasi positif selama masa jabatannya sebagai gubernur. Anies Baswedan harus mengambil tindakan yang tepat untuk membangun kredibilitasnya sebagai calon presiden yang dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia menjelang pemilihan presiden 2024. Salah satu taktik yang harus digunakan oleh pejabat publik dalam komunikasi politik untuk menciptakan citra yang dapat diterima oleh publik adalah membangun opini publik yang positif. Media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk mengembangkan opini publik yang positif. Anies Baswedan menyadari hal ini, akun pribadinya memuat unggahan mengenai pengalamannya sebagai Gubernur DKI Jakarta, kunjungannya ke DPW Partai Nasdem, dan kiprahnya bersama relawan Indonesia Anies. Anies memanfaatkan komunikasi politik untuk membentuk opini publik di platform media sosialnya menjelang pemilihan presiden 2024, atau yang dikenal dengan istilah kampanye.⁷

Program kampanye “Desak Anies” diawali dengan “Ubah Bareng” sebagai cara Anies menanggapi kritik, tuduhan, dan persepsi. Program ini telah memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam bertanya mengenai segala hal, pada akhirnya, masyarakat Indonesia akan memilih Calon Presiden-Wakil Presiden dengan bijaksana dan tepat waktu. “Desak Anies” bertujuan untuk menentang berbagai narasi palsu yang beredar dan menyampaikan kepada Anies Baswedan bahwa dia adalah orang yang tidak takut dengan label dan siap untuk menyumbangkan pandangannya dalam kontes presiden 2024. Platform kolaboratif Anies Baswedan, “Ubah Bareng,” mendorong kaum muda untuk melakukan perubahan. Untuk mewujudkan gerakan dan perubahan di negara ini, siapa pun dapat menyumbangkan ide dan aksi nyata. Kesan bukanlah faktor utama. Selain dilakukan secara fisik di 22 lokasi di seluruh Indonesia, program iklan “Desak Anies” juga dilakukan secara online melalui beberapa kanal YouTube dan platform media sosial lainnya, termasuk X. Episode “Desak Anies” berjudul Desak Anies

⁷ Fadhel Azmi Azmi and others, ‘Komunikasi Politik Anies Baswedan Dalam Membentuk Opini Publik Melalui Media Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024’, *PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies*, 3.2 (2022), pp. 121–41, doi:10.33822/jpds.v3i2.6189.

Uncut Version yang ditayangkan di Kompas TV pada 20 Agustus 2023 dengan 100 jumlah penonton offline dan 20.000 penonton *online*.



Gambar 3. Akun X Anies Rasyid Naswedan
Diakses pada: 1 November 2024

Dengan kampanye Desak Anies 2024 yang inovatif, Anies Baswedan, seorang tokoh yang terkenal di dunia politik dan pendidikan Indonesia, telah dikenal sebagai pendukung transformasi demokrasi. Inisiatif ini, yang berpusat pada keterlibatan warga dan pemerintahan partisipatif, merupakan sebuah perubahan dari prosedur pembuatan kebijakan dari atas ke bawah dalam sistem konvensional. Anies Baswedan menekankan perlunya mendorong pemerintahan yang menerima kebutuhan masyarakat dan secara aktif melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan politik melalui Desak Anies. Selain memenangkan dukungan dari sebagian besar masyarakat, strategi ini juga memicu gerakan di Indonesia ke arah demokrasi yang lebih inklusif dan partisipatif.⁸

"Desak Anies" bisa merujuk pada berbagai hal, tergantung konteksnya. Jika yang dimaksud adalah "Desak" sebagai sebuah kata kerja, artinya bisa berarti

⁸ Fajar Satriyawan Wahyudi & Muhammad Irham Firdaus. 'Strategi Komunikasi Desak Anies: Analisis Kampanye Gaya Baru untuk Mencerdaskan Bangsa dan Membangkitkan Semangat Konstitusionalisme dalam Amanat UUD 1945'. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2.5, (2024). Pp.174-185.

"mendesak" atau "meminta dengan mendalam". Sedangkan "Anies" merujuk pada Anies Baswedan, yang merupakan seorang politisi Indonesia dan pernah menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Jadi, "desak Anies" artinya ada yang mendesak atau meminta sesuatu kepada Anies Baswedan, bisa berupa permintaan, tekanan, atau seruan terkait kebijakan atau tindakan tertentu. Oleh karena itu, Anies menciptakan program "Desak Anies" untuk menampung seluruh pendapat dari warga negara Indonesia dengan mendatangi berbagai kota yang ada di Indonesia. Anies mungkin didesak oleh beberapa komunitas atau organisasi untuk fokus pada kesejahteraan sosial, mengurangi kesenjangan sosial, atau meningkatkan akses kelompok yang kurang mampu atau terpinggirkan ke layanan publik. Anies sering terlibat dalam perselisihan politik sebagai politisi aktif. Baik dalam konteks perannya sebagai gubernur Jakarta maupun menjelang pemilihan umum nasional atau peran lainnya, tekanan mungkin datang dari orang-orang yang setuju atau tidak setuju dengan tindakan atau kebijakan politik yang ia ambil.

Program ini bertujuan untuk mengkomunikasikan visi, misi, dan tindakan para calon pemimpin dengan cara yang terbuka serta menarik dengan penggunaan media sosial. Media sosial merupakan alat untuk berkomunikasi, namun juga merupakan cara untuk mendapatkan pemikiran dan gagasan publik. Sangat penting untuk memahami bagaimana program "Desak Anies" menggunakan media sosial untuk mencapai tujuannya dalam komunikasi publik. Dengan program ini, Anies memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk berbicara dengannya secara pribadi dan langsung untuk mengajukan pertanyaan mengenai keadaan negara. Anies kemudian mencoba untuk menanggapi pertanyaan dan menyelesaikan masalah yang diajukan kepadanya. Strategi ini menunjukkan dedikasi Anies untuk membangun hubungan pribadi dengan masyarakat, memperhatikan kekhawatiran mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai.⁹

Berdasarkan penelitian Solihin et al. (2021) menyatakan bahwa "Faktor pendukung menggunakan Twitter, yaitu informasi yang disampaikan cepat

⁹ Fajar Satriyawan Wahyudi & Muhammad Irham Firdaus. 'Strategi Komunikasi Desak Anies: Analisis Kampanye Gaya Baru untuk Mencerdaskan Bangsa dan Membangkitkan Semangat Konstitusionalisme dalam Amanat UUD 1945'. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2.5, (2024). Pp.174-185.

menyebarkan, menjangkau banyak orang, dan mudah digunakan”.¹⁰ Selain itu, penelitian oleh Ardiansah & Hidayatullah (2021) menyatakan bahwa “Sejak kekuatan media sosial dalam mengumpulkan opini di dunia maya mulai diakui oleh banyak pihak, maka tidak heran jika sebuah institusional brand bisa dicitrakan dengan baik dan dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial”.¹¹ Sedangkan penelitian oleh Farid (2023) yang menyatakan bahwa “Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi public”.¹²

Meskipun Anies Baswedan kalah dalam pemilihan presiden 2024, tekanan terhadapnya untuk mengambil tindakan masih tetap relevan dan menarik perhatian karena sejumlah alasan yang berkaitan dengan politik, kebijakan, dan dinamika sosial di Indonesia. Anies masih menjadi pemain penting dalam politik Indonesia meskipun telah kalah dalam pemilihan presiden. Anies masih memiliki pengikut yang cukup besar sebagai kandidat presiden yang memperoleh porsi suara yang cukup besar. Relevansi politiknya tidak berkurang karena kalah dalam pemilihan presiden. Anies tetap diharapkan atau didesak oleh banyak pihak untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam kegiatan-kegiatan oposisi dan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masa depan Indonesia. Anies Baswedan memiliki potensi untuk memainkan peran penting dalam politik Indonesia bahkan setelah kekalahannya. Dia mungkin akan kembali terlibat dalam politik, baik melalui kelompok sosial-politik, pemerintah kota, atau legislasi. Akibatnya, ada diskusi yang sedang berlangsung tentang perlunya Anies untuk tetap aktif melakukan advokasi untuk tujuan-tujuan tertentu.

Berdasarkan permasalahan di atas diharapkan mampu didapat pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun hubungan antara calon pemimpin dan masyarakat, serta dampaknya terhadap citra publik dan partisipasi masyarakat dalam proses politik. Selain itu, penelitian ini

¹⁰ Solihin, Fauzi, Siti Awaliyah, A Muid, and Aris Shofa, ‘Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika’, *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 1.13 (2021), pp. 52–58 <<http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>>

¹¹ Muhammad Rizal Ardiansah & Muhammad Hidayatullah, ‘Implementasi Digital PR pada Um Buton dalam Menyebarkan Informasi Publik’. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 1.3 (2021), pp. 55-65.

¹² Farid, Ahmad Salman, ‘Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik Persepsi Publik’, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4.1 (2023), pp-45-50.

diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik penggunaan media sosial sebagai strategi kampanye. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Pada Kampanye Desak Anies di Sosial Media X”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial pada kampanye desak anies di sosial media X?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial pada kampanye desak anies di sosial media X.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi mengenai penggunaan media sosial pada kampanye politik di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur ilmiah terkait strategi komunikasi politik digital, pola interaksi antara politisi dan masyarakat melalui media sosial, serta pengaruh penggunaan media sosial terhadap persepsi dan keputusan politik masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi humas terkait dengan penggunaan media sosial pada kampanye politik di media sosial. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi praktisi komunikasi politik, tim kampanye, dan politisi dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, membangun citra yang positif, serta menyampaikan pesan politik secara tepat sasaran melalui platform media sosial.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivis adalah paradigma penelitian yang diterapkan. Prinsip dasar dari metode konstruktivis ini merupakan bahwa realitas tidak diciptakan oleh ilmu pengetahuan dan juga tidak muncul sebagai hasil dari campuran tangan ilahi. Sebaliknya, realitas diciptakan dan dibentuk. Akibatnya, setiap orang dapat bereaksi, memahami, dan membangun realitas dengan cara yang unik. Karena setiap individu mempunyai pengalaman, selera, latar belakang, dan lingkungan sosial yang unik, yang akhirnya akan mereka manfaatkan dalam mengembangkan interpretasi mereka sendiri tentang realitas sosial yang mereka jalani. Metode ini secara halus lebih berkonsentrasi pada ruang lingkup tertentu. Karena hanya mengamati seperangkat hubungan yang terbatas antara sumber serta sumber-sumber yang mendukung hubungan tersebut untuk mengembangkan dan mengulang bahasa dan simbol. Dalam bahasa yang sederhana, penelitian ini hanya menyentuh tingkat mikro (konsepsi diri sumber) dan tingkat meso (lingkungan tempat sumber berada) dan tidak menyentuh tingkat makro (sistem politik, budaya, ekonomi, dan lain-lain).¹³

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci”.¹⁴

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Pihak-pihak yang menjadi sumber informasi untuk penelitian dikenal sebagai subjek penelitian. Partisipan memberikan kontribusi informasi mengenai data yang dibutuhkan peneliti. *Purposive sampling* adalah metode yang diterapkan oleh

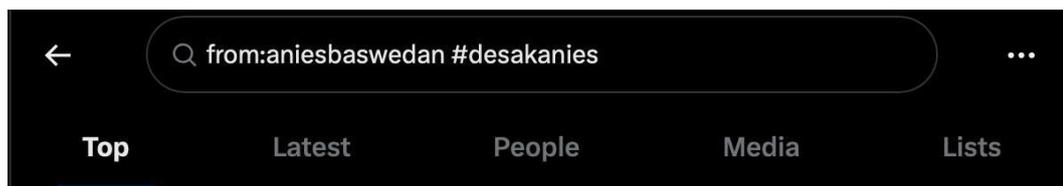
¹³ Febry Ichwan Butsi, ‘Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi’, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2.1 (2019), pp. 48–55, doi:10.7767/boehlau.9783205790099.421.

¹⁴ Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

peneliti dalam memilih subjek penelitian, yaitu subjek adalah postingan pada akun tagar #DesakAnies pada periode 2023-2024. Alasan memilih periode 2023-2024 adalah karena periode ini merupakan masa menjelang dan selama tahun politik, di mana intensitas penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik, termasuk kampanye dan kritik, cenderung meningkat. Hashtag #DesakAnies dipilih karena relevansi dan kepopulerannya dalam diskursus politik di media sosial pada periode tersebut, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola komunikasi politik dan opini publik yang terbentuk. Adapun karakteristik dari subjek penelitian ini adalah penggunaan hastag “Desak Anies” dalam setiap postingan yang ada di sosial media X terutama pada akun @aniesbaswedan.

b. Objek Penelitian

Tujuan mengidentifikasi objek penelitian yaitu untuk memfasilitasi perolehan bahan penting yang diperlukan untuk penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu konten media sosial yang berupa postingan, komentar, dan interaksi yang ada di *platform* media sosial X pada akun @aniesbaswedan. Adapun pencarian data melalui fitur “search” yang ada di X dengan kata kunci #desakanies selanjutnya mengambil tangkapan layar dari postingan yang relevan dengan penelitian.



Gambar 4. Pencarian Data

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis dan sumber informasi penelitian yang dikumpulkan langsung dari sumber utama, termasuk orang dan kelompok, tanpa menggunakan perantara. Dengan demikian, akses langsung ke data disediakan. Tujuan pengumpulan data primer yaitu menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti mengumpulkan data primer dengan metode observasi.

1.6.2 Data Sekunder

Data untuk sebuah penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti dengan media perantara dikenal sebagai data sekunder (didapat atau dicatat oleh pihak ketiga). Data dokumenter atau informasi yang telah tersusun dalam arsip atau publikasi historis merupakan contoh data sekunder. Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan metode dokumentasi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini, antara lain observasi, dokumentasi, dan wawancara.

- a. Observasi adalah mengamati dan mengumpulkan informasi untuk membuat penilaian. Mengamati secara langsung terhadap hal yang akan diteliti melalui indera pengecap, pembau, pendengar, peraba, atau penglihat disebut dengan observasi. Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara mengobservasi setiap postingan @aniesbaswedan yang relvan dan terkait langsung dengan program Desak Anies.
- b. Teknik dokumentasi adalah salah satu metode untuk melacak fakta-fakta historis tentang subjek penelitian. Buku harian, laporan, surat pribadi, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya dapat digunakan sebagai bentuk dokumentasi. Kegiatan ini peneliti lakukan dengan mengabadikan melalui tangkapan layar dari postingan @aniesbaswedan yang relvan dan terkait langsung dengan program Desak Anies.

1.8 Teknik Analisis Data

Pendekatan interaktif dari Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk memastikan bahwa data sudah jenuh¹⁵. Berikut ini adalah penjabaran dari komponen-komponen analisis data model interaktif:

- a. Reduksi Data

¹⁵ Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Peneliti lapangan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data, yang kemudian dirangkum, dipilih, dan difokuskan pada subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

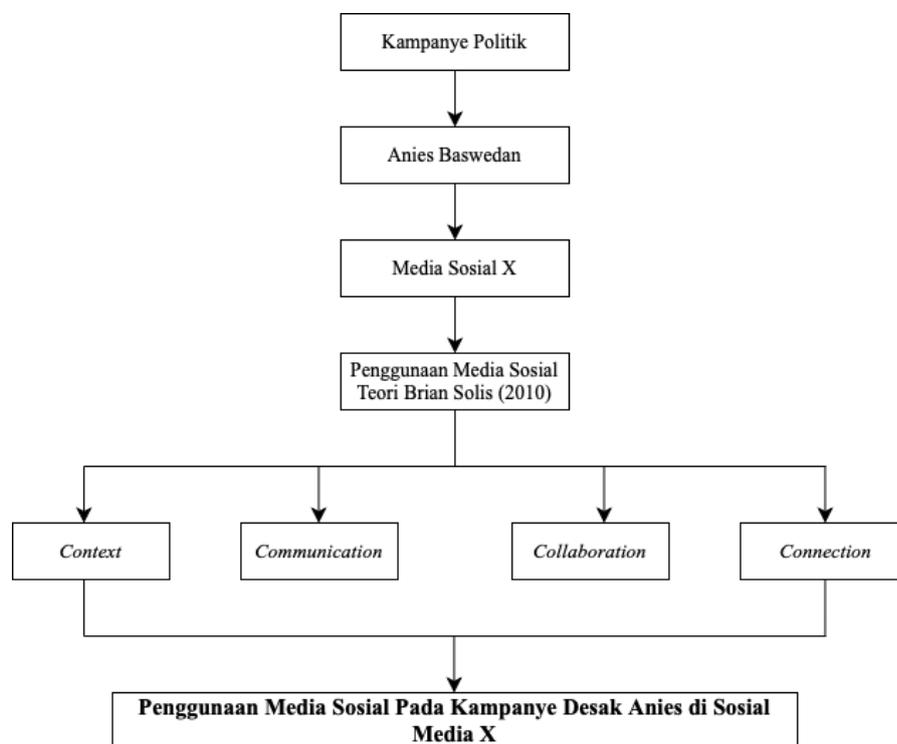
Data diberikan setelah diringkas atau dirangkum. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diberikan setelah dianalisis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari verifikasi merupakan fase ketiga dalam pendekatan interaktif untuk pemrosesan data kualitatif. Para peneliti menggunakan data yang telah diringkas dan disajikan untuk membuat kesimpulan yang didukung oleh banyak bukti dari tahap pengumpulan data.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 5. Konsep Penelitian
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

1.9.2 Definisi Konsep

1. Kampanye Politik

Kampanye politik pada dasarnya adalah upaya komunikasi yang dipikirkan secara matang yang diarahkan pada wilayah tertentu pada periode yang telah ditentukan. Kampanye politik dilaksanakan oleh partai politik atau aktor politik, yakni melalui penyebaran visi dan misi mereka kepada publik dan melalui media.

2. Teori 4C Brian Solis

Menurut Brian Solis (2010) terdapat 4C pada media sosial :¹⁶

- a. Konteks (*Context*) yaitu mengacu pada dongeng yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu dengan menggunakan bahasa yang telah dimodifikasi oleh pengirim pesan.

¹⁶ (Solis, 2010:263)

- b. Komunikasi (*Communication*) yaitu berkaitan dengan kemampuan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, yang dapat dilakukan dengan mendengarkan, memahami, dan bereaksi secara efektif.
- c. Kolaborasi (*Collaboration*) yaitu berkaitan dengan bagaimana dua pihak dapat bekerja sama dan bagaimana membuat kolaborasi tersebut menguntungkan bagi keduanya.
- d. Koneksi (*Connection*) yaitu berkaitan dengan bagaimana membangun hubungan yang kuat antara kedua belah pihak dengan menghubungkan satu sama lain dan menjaga hubungan yang ada.

3. Media Sosial

Media sosial adalah *platform online* seperti blog, jejaring sosial, wiki, form dan dunia virtual di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan memproduksi konten.¹⁷ *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah wiki, blog, dan jejaring sosial. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah konten online yang mendorong hubungan interpersonal. Media sosial juga memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah teks menjadi percakapan yang dinamis.

4. Penggunaann Sosial Media

Ini adalah beberapa keuntungan dari penggunaan media sosial. Dengan tidak adanya lagi hambatan dalam berkomunikasi, Pengguna dapat lebih kreatif dan terinspirasi, membangun jaringan dengan orang lain, dan menemukan peluang bisnis baru. Pengguna juga akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa global. Media sosial adalah sumber daya online yang memberikan kemampuan kepada orang-orang untuk terhubung secara elektronik, berkomunikasi, berbagi, bekerja sama, dan merepresentasikan diri mereka sendiri kepada pengguna lain sambil membentuk hubungan sosial.¹⁸

¹⁷ Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.

¹⁸ Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.

5. Sosial Media X

Twitter (X) merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Rumah asli X, San Bruno, California, dekat dengan San Francisco. Salah satu platform populer yang sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia adalah microblogging, atau X. X adalah sebuah situs web yang menawarkan 280 karakter atau kurang untuk menulis teks, sehingga memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar konten. X merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, menurut Zarela dalam Setyani, karena hanya memerlukan waktu sesaat dan informasi yang dibagikan dapat menyebar dengan cepat dan luas.¹⁹

Twitter (X) merupakan Twitter adalah platform media sosial dengan format unik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan pembaca di seluruh dunia secara real-time dengan menggunakan kalimat yang tidak lebih dari 140 karakter. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap mendapatkan informasi terbaru tentang peristiwa dan berita, terlepas dari siapa yang mereka ikuti atau di mana mereka berada.²⁰

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Salah satu tahap dari sebuah penelitian adalah operasionalisasi konsep, di mana para peneliti menyelidiki konsep-konsep yang memiliki indikasi yang lebih tepat dan terukur.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

No.	Konsep	Indikator	Definisi Operasional
1	Media Sosial Brian Solis (2010)	<i>Context</i>	Mengacu pada dongeng yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu dengan menggunakan bahasa yang telah dimodifikasi oleh pengirim pesan.

¹⁹ Rezeki, S. R. I., Restiviani, Y., & Zahara, R. (2020). PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 4(2), 63–78. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jils/article/download/3804/pdf/11870>

²⁰ Bara, E. A. B., Nasution, K. A., Ginting, R. Z., & Kartini. (2022). Penelitian tentang Twitter. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 167–172.

Implementasinya: dalam postingan di sosial media X, akun @aniesbaswedan memberikan cuitan programnya dengan konteks “Semoga komitmen kami untuk terus memberi ruang dialog, dapat menjawab keraguan para pemilik masa depan untuk mendukung Indonesia Perubahan”. (Desak Anies – Banjarmasin)

Communication

Berkaitan dengan kemampuan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, yang dapat dilakukan dengan mendengarkan, memahami, dan bereaksi secara efektif.

Implementasinya: dalam postingan di sosial media X, akun @aniesbaswedan memberikan cuitan programnya dengan komunikasi pada audiens di twitter dengan “Kami juga sampaikan, bahwa setiap jabatan publik yang kami emban adalah atas kepercayaan dan undangan dari rakyat. Sehingga kami berkomitmen untuk berusaha menepati setiap janji politik yang disetujui bersama”. (Desak Anies – Ambon)

Collaboration

Berkaitan dengan bagaimana dua pihak dapat bekerja sama dan bagaimana membuat kolaborasi tersebut menguntungkan bagi keduanya.

Implementasinya: dalam postingan di sosial media X, akun @aniesbaswedan memberikan cuitan programnya dengan berkolaborasi dari beberapa komunitas yang disebutkan dengan isi “Menyampaikan langsung rasa bangga dan hormat pada teman-teman @humaniesproject, @olpproject,

²¹ (Solis, 2010:263)

	<p>@UbahBareng, @relawan JMB, Ubah Bareng Buibu, dan @HaveAnEyesDay, atas kerja luar biasa mereka dalam beberapa hari terakhir”.</p>
<i>Connection</i>	<p>Berkaitan dengan bagaimana membangun hubungan yang kuat antara kedua belah pihak dengan menghubungkan satu sama lain dan menjaga hubungan yang ada. Implementasinya: dalam postingan di sosial media X, akun @aniesbaswedan memberikan cuitan programnya dengan koneksi pada komunitas dan organisasi pada tempat menjalakan programnya dengan isi “Salut dengan teman-teman Ubah Bareng yang sigap berpindah lokasi dalam waktu satu malam, demi mewujudkan terlaksananya Desak Anies edisi Pendidikan di Yogyakarta. Dan kami bangga dengan teman-teman yang hadir di Desak Anies” (Desak Anies - Yogyakarta).</p>
Kampanye Politik	<p>Kampanye politik merupakan tindakan yang diperlukan oleh kandidat atau pihak lainnya yang dipilih oleh kandidat untuk membujuk pemilih dengan mempresentasikan program, visi, misi, dan/atau citra diri mereka. Meskipun demikian, anak muda berpartisipasi dalam kampanye politik adalah hal yang biasa.</p>