JURNAL RISET KOMUNIKASI
Vol. 15 No. 2 Desember 2024
P-ISSN 2087-7463
E-ISSN 2686-4754
DOI : 10.31506/JRK..V15i1.29598

Penggunaan Komunikasi Simbolik Tentang Pilpres 2024 Pada Media Sosial X

Muhammad Aslam [1], Petrus Ana Andung [2], IGA Rina Pietriani [3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa Cendana)
Email: aslam.madridista@gmail.com

Kata kunci :
Komunikasi Simbolik, Pilpres 2024 , Media sosial X

Abstrak
Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menghadirkan sejumlah pasangan calon yang berusaha merebut perhatian publik melalui berbagai strategi, termasuk komunikasi politik yang gencar di media sosial. Salah satu pasangan calon yang menarik perhatian publik adalah Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, atau yang sering disingkat sebagai "Paslon Anies-Cak Imin." Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode Analisa Media Siber. Secara metodologis, Analisa Media Siber (AMS) ini merupakan varian lain dari penelitian-penelitian yang berbasis netnografi atau etnografi virtual. Setiap level analisis dalam AMS akan memberikan bagaimana kondisi komunitas virtual yang ada di internet. Penggunaan komunikasi simbolik tentang Pilpres 2024 pada media sosial X untuk Paslon No Urut 1 ditemukan sebagai ekspresi untuk mengomunikasikan sosok dan karakter Anies sebagai pemimpin yang ideal bagi Bangsa Indonesia.

Keywords :
Symbolic Communication, 2024 Presidential Election, Social Media X

Abstract
The 2024 Presidential Election in Indonesia presents a number of candidate pairs who are trying to capture public attention through various strategies, including intensive political communication on social media. One of the candidate pairs that has attracted public attention is Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar, or often abbreviated as "Paslon Anies-Cak Imin." This type of research is qualitative using the Cyber Media Analysis method. Methodologically, Cyber Media Analysis (AMS) is another variant of research based on netnography or virtual ethnography. Each level of analysis in AMS will provide the conditions of virtual communities on the internet. The use of symbolic communication about the 2024 Presidential Election on social media X for Candidate Pair No. 1 was found as an expression to communicate the figure and character of Anies as an ideal leader for the Indonesian Nation.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia menghadirkan sejumlah pasangan calon yang berusaha merebut perhatian publik melalui berbagai strategi, termasuk komunikasi politik yang gencar di media sosial. Salah satu pasangan calon yang menarik perhatian publik adalah Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, atau yang sering disingkat sebagai "Paslon Anies-Cak Imin." Media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) menjadi arena penting bagi pasangan ini dalam membangun citra, menyampaikan visi-misi, serta merespons isu-isu terkini yang relevan bagi masyarakat. Dinamika komunikasi politik pasangan ini di media sosial X merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat kampanye, tetapi juga sebagai ruang dialog interaktif antara paslon dan pemilih (Katz, 2009).

Sebagai platform yang cepat dan responsif, media sosial X memungkinkan pasangan Anies-Cak Imin untuk menggunakan berbagai pendekatan komunikasi, baik berupa teks, gambar, video, maupun meme, yang disesuaikan dengan konteks situasional untuk memengaruhi persepsi publik. Komunikasi politik pasangan Anies-Cak Imin tidak hanya mencakup penyampaian informasi secara langsung, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi simbolik yang dapat mempengaruhi emosi, opini, dan bahkan perilaku pemilih. Misalnya, penggunaan slogan-slogan singkat, simbol, atau foto yang merepresentasikan visi mereka menjadi bentuk komunikasi yang mudah diterima dan disebarluaskan di kalangan masyarakat luas (McNair, 2017)).

Komunikasi Politik dan Media Sosial

Dalam teori komunikasi politik, media sosial diakui sebagai medium yang mampu menghubungkan aktor politik dengan publik dalam waktu yang singkat dan dengan jangkauan yang luas (Dijk, 2010). Media sosial X menjadi penting dalam kampanye politik karena karakteristiknya yang memfasilitasi percakapan langsung serta memungkinkan masyarakat untuk memberikan respons secara cepat. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi politik, sehingga peran masyarakat sebagai audiens bertransformasi menjadi aktor yang turut berkontribusi

terhadap wacana publik (Baoill, 2008). Dalam konteks ini, pasangan Anies-Cak Imin memanfaatkan media sosial X untuk mengarahkan diskusi publik terkait isu-isu yang mereka angkat, seperti keadilan sosial, kemiskinan, dan pembangunan berkelanjutan.

Strategi Komunikasi Politik Anies-Cak Imin di Media Sosial X

Pasangan Anies-Cak Imin menggunakan berbagai strategi komunikasi politik di media sosial X untuk menjangkau beragam segmen pemilih. Strategi ini mencakup penggunaan retorika yang inklusif, pendekatan yang personal, dan pemanfaatan simbol-simbol budaya yang akrab bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, pasangan ini sering kali menggunakan tagar-tagar kampanye yang memudahkan pesan politik mereka menjadi trending dan mudah ditemukan oleh para pengguna media sosial (Bagdogan, 2023). Strategi semacam ini relevan dalam membangun identitas pasangan calon yang pro-rakyat dan berorientasi pada kebutuhan publik (Sondheim, 1976).

Dalam berbagai studi, penggunaan tagar atau simbol pada media sosial dianggap efektif dalam membangun brand atau identitas politik karena memberikan penekanan pada isu-isu tertentu yang ingin dijadikan fokus utama dalam kampanye (Linström & Marais, 2012). Di media sosial X, pasangan Anies-Cak Imin kerap mengaitkan pesan-pesan kampanye mereka dengan tema-tema sosial yang kontekstual, seperti kemiskinan, pendidikan, dan kesetaraan. Hal ini dilakukan dengan harapan agar mereka dapat memperkuat keterikatan emosional dengan publik, terutama dengan kalangan pemilih yang merasa terkait dengan isu-isu tersebut (Jansen, 2013).

Komunikasi Simbolik dan Penggunaan Meme dalam Kampanye

Media sosial X juga menjadi wadah bagi pasangan Anies-Cak Imin untuk menggunakan komunikasi simbolik, salah satunya melalui meme dan gambar yang mudah dicerna oleh masyarakat. Meme yang dibuat untuk menyampaikan pesan politik sering kali memiliki daya tarik yang besar, karena memungkinkan penonton menangkap makna pesan dalam waktu singkat. Dalam penelitian-penelitian komunikasi politik, meme dianggap efektif untuk menciptakan kedekatan antara kandidat dan pemilih, serta untuk menyederhanakan pesan-

pesan kompleks menjadi lebih ringan dan mudah diterima publik (Barthes, 1964).

Penggunaan meme dan gambar ini juga menggambarkan kreativitas pasangan Anies-Cak Imin dalam membangun citra yang dekat dengan pemilih muda yang aktif di media sosial. Beberapa studi menunjukkan bahwa humor dan simbol visual berfungsi sebagai alat penting dalam menciptakan koneksi emosional antara pemilih dan kandidat, karena simbol-simbol visual memiliki kekuatan persuasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan teks (Norris, 2004).

Dinamika Interaksi dengan Publik di Media Sosial X

Salah satu aspek penting dalam komunikasi politik pasangan Anies-Cak Imin di media sosial X adalah interaksi dengan publik. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan-pesan politik secara satu arah, tetapi juga aktif merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari masyarakat. Media sosial X memberikan kesempatan bagi pasangan calon untuk terlibat dalam dialog dua arah dengan pemilih, sehingga memperkuat citra mereka sebagai pemimpin yang mendengarkan aspirasi rakyat. Dalam konteks politik digital, keterlibatan langsung ini sangat penting karena masyarakat cenderung lebih percaya kepada pemimpin yang responsif dan transparan (Bagdogan, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi (2015) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif kandidat dalam merespons komentar publik dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap kandidat tersebut. Hal ini karena interaksi semacam itu mencerminkan komitmen kandidat untuk mendengarkan suara masyarakat dan memberikan solusi atas permasalahan yang mereka angkat. Dalam hal ini, pasangan Anies-Cak Imin memanfaatkan media sosial X sebagai platform untuk menguatkan citra mereka sebagai pemimpin yang terbuka dan dekat dengan rakyat.

Peran Komunikasi Politik dalam Mempengaruhi Opini Publik

Komunikasi politik di media sosial X memungkinkan pasangan Anies-Cak Imin untuk membentuk opini publik melalui proses framing dan agenda setting. Framing adalah upaya untuk

menekankan aspek-aspek tertentu dari isu yang dianggap penting, sehingga dapat memengaruhi cara publik memandang isu tersebut (Linström & Marais, 2012). Dalam Pilpres 2024, pasangan Anies-Cak Imin menggunakan framing untuk menonjolkan isu-isu keadilan sosial dan keberpihakan pada rakyat kecil sebagai prioritas utama mereka. Dengan demikian, framing diharapkan dapat mempengaruhi persepsi publik mengenai kapasitas dan komitmen pasangan ini terhadap isu-isu yang penting bagi masyarakat.

Menurut Castells (2009), komunikasi politik dalam era digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan opini publik, karena memungkinkan kandidat untuk menyesuaikan pesan dengan audiens secara langsung dan personal. Pasangan Anies-Cak Imin memanfaatkan kekuatan ini dengan melakukan kampanye yang menekankan pada nilai-nilai yang dekat dengan masyarakat, seperti nilai keadilan dan inklusivitas. Dengan strategi ini, pasangan ini diharapkan dapat membangun persepsi publik yang positif dan memperoleh dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dinamika komunikasi politik pasangan Anies-Cak Imin di media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan, bagaimana pasangan calon ini menggunakan simbol dan meme untuk mempengaruhi opini publik, serta dampak interaksi dengan pemilih terhadap persepsi publik mengenai pasangan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dunia maya (*cyber space*) adalah, realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multi dimensi dan virtual. Realitas virtual adalah pemakaian komputer untuk mensimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan realita. Komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang obrol, memungkinkan kita berkomunikasi dengan orang lain yang belum kita kenal. Interaktivas adalah

tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran dan dapat bertukar peran dalam dialog mutual mereka. Adapun beberapa keuntungan dari komunikasi digital adalah: cepat dan mudah, Hemat kertas, pesan dapat disimpan dalam waktu yang lama dan tidak mudah rusak (seperti kertas), komunikasi digital dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak, lebih murah dan pekerjaan yang membutuhkan waktu lama dapat dipermudah, dan komunukasi digital menyiapkan fasilitas seperti video kenferensi dimana dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga, serta mudah dalam memadukan sinyal dan data menggunakan teknik digitalisasi (Bhojane, 2019).

Menurut Nimmo, komunikasi politik merupakan sebuah proses pertukaran informasi atau pesan yang bermuatan politik yang disampaikan seseorang kepada orang lain dengan tujuan mempertahankan kekuasaan (Zikrullah & Mena Sari, 2023). Perubahan teknologi secara langsungpun mengubah proses komunikasi politik. Komunikasi politik yang awalnya sering bersifat satu arah (seperti kampanye), namun dalam kemajuan TIK sangat dimungkinkan masyarakat terlibat aktif dan menyampaikan pendapat, kritikan secara langsung terutama sejak keran reformasi dibuka pasca tumbangnya rezim Soeharto, masyarakat masyarakat dengan leluasa dapat menyampaikan kritikannya.

Menurut KBBI, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Dalam beberpa definisi lain menurut para ahli, Sosial media dapat didefenisikan sebagai sebuah paket aplikasi internet yang interaktif dimana mampu memfasilitasi (secara kolaborasi atau individu) pembuatan berbagai konten. Beberapa bentuk media sosial adalah Facebook, Wikipedia, situs kencan, youtube dan instagram, twitter (x). Platform media sosial memiliki karakteristik yang sama, namun dalam banyak hal mereka unik satu

sama lain. Secara khusus, platform sering kali memiliki arsitektur, struktur, norma, dan basis pengguna yang berbeda-beda (Davis, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode Analisa Media Siber. Secara metodologis, Analisa Media Siber (AMS) ini merupakan varian lain dari penelitian-penelitian yang berbasis netnografi atau etnografi virtual. Setiap level analisis dalam AMS akan memberikan bagaimana kondisi komunitas virtual yang ada di internet. Karena itu metode ini akan membantu peneliti dalam mendeskripsikan entitas (teknologi/media siber dan manusia) guna mengkaji posisi entitas dalam level mikro atau teks di satu pihak dan pada konteks sosial pada level makro (Nasrullah, 2018).

PEMBAHASAN

- Karakter Anies Sebagai Pemimpin
- Anies Hidup Untuk Masyarakat

Pada pasangan calon 1, komunikasi simbolik yang digunakan berkenaan dengan karakter Anies sebagai pemimpin. Karakter Anies sebagai pemimpin dalam postingan pertama digambarkan dalam foto Anies yang sedang duduk di sebuah kursi. Sebuah jaket disampirkan ke kursi tersebut. Jaket ini bertuliskan kalimat "Orang Berakal Hidup Untuk Masyarakatnya, Bukan Buat Dirinya Sendiri". Hal ini menunjukkan bahwa Anies adalah seorang pemimpin yang tidak egois. Anies mengutamakan kebutuhan masyarakat.

- Anies Memimpin Sholat di Kediaman Prabowo

Postingan yang kedua adalah foto ketika Anies menjadi Imam Sholat di rumah Prabowo. Hal ini diikuti dengan kata – kata bahwa capres paslon 1 memang tidak pernah naik jet tempur, namun beliau pernah mengimami capres paslon 2 saat Sholat.

Gambar 7. Anies Memimpin Shalat di Kediaman Prabowo

- Anies dan Ganjar Tertawa Bersama

Postingan yang ketiga adalah foto Ganjar dan Anies yang sedang tertawa bersama.

Foto ini disertai caption bertuliskan pembicaraan imajiner antara Ganjar dan Anies, sebagai berikut

Ganjar :"Sebut aja angkanya mas"

Anies :"11...dari 100"

Hal ini merujuk pada penilaian Anies terhadap kinerja Prabowo yang buruk sebagai Menteri Pertahanan. Penilaian ini disampaikan pada Debat Capres. Postingan ini seolah menyatakan bahwa Anies dan Ganjar adalah pemimpin yang lebih berkualitas jika dibandingkan dengan Prabowo.

 Interaksi Anies Dengan Pedagang Ayam

Postingan yang keempat adalah foto ketika Anies berinteraksi dengan pedagang ayam di pasar. Foto tersebut diedit dengan percakapan khayalan antara penjual dengan Anies, sebagai berikut

Penjual: Cari apa Pak ?

Anies : Cari lawan yang sepadan

Hal ini menunjukkan bahwa Anies adalah calon presiden terbaik di antara capres yang lain, sehingga tidak ada lawan yang mampu menandingi kehebatan Anies. Hal ini juga merujuk kepada argument yang dilontarkan Anies pada Debat Capres yang dianggap baik oleh masyarakat. Anies seharusnya dihadapkan dengan lawan yang sepadan dari segi pengetahuan dalam Pemilihan Presiden 2024.

1. Strategi Komunikasi Paslon Anies-Cak Imin di Media Sosial X**

Sebagai pasangan calon dalam Pilpres 2024, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Cak Imin) menyadari pentingnya media sosial X sebagai platform strategis dalam menjangkau dan memengaruhi masyarakat luas. Media sosial X menawarkan ruang dialog yang langsung dan cepat, yang mempermudah interaksi antara paslon dan audiens serta memaksimalkan penyebaran pesan politik (Katz & Lazarsfeld, 2009). Dinamika komunikasi politik pasangan ini di media sosial mencakup beberapa strategi penting, yaitu narasi politik, penggunaan simbol, framing isu, dan interaksi dengan publik.

Pasangan Anies-Cak Imin menggunakan pendekatan komunikasi yang relatif inklusif dan berbasis pada isu-isu yang beresonansi dengan audiensnya, seperti keadilan sosial, ekonomi, serta isu pendidikan. Mereka sering kali mengaitkan program-program dan visi-misi mereka dengan narasi perubahan

dan inklusivitas yang menyentuh berbagai elemen dalam masyarakat Indonesia. Ini bertujuan untuk memperkuat keterikatan emosional dengan publik yang memiliki perhatian terhadap isu-isu tersebut (Bagdogan, 2023).

2. Penggunaan Simbol dan Komunikasi Visual

Simbol menjadi salah satu elemen penting dalam komunikasi politik Anies-Cak Imin, yang digunakan untuk memperkuat pesan-pesan mereka. Penggunaan simbol dalam kampanye politik bertujuan untuk memperkuat identitas serta menyampaikan pesan-pesan secara implisit, yang dapat memengaruhi emosi dan opini publik dengan cara yang mudah dicerna (Barthes, 1964). Anies-Cak Imin sering menggunakan visual seperti foto kampanye dengan latar belakang yang menunjukkan keberpihakan pada rakyat kecil, atau elemen visual lainnya yang merepresentasikan keragaman Indonesia.

Selain itu, pasangan ini sering kali menggunakan meme dan ilustrasi dalam penyampaian pesan di media sosial X. Meme yang mengandung humor ringan sering kali digunakan untuk merespon kritik atau menjelaskan isu-isu kompleks secara lebih sederhana. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meme politik efektif dalam menyebarkan pesan karena sifatnya yang cepat viral dan kemampuannya menarik perhatian dalam format yang sederhana namun kuat (McNair, 2017). Hal ini juga membuat pesan politik mereka lebih menarik bagi kelompok pemilih muda yang cenderung mengakses informasi secara visual dan ringkas.

3. Narasi dan Framing Isu dalam Kampanye

Komunikasi politik pasangan Anies-Cak Imin di media sosial X juga melibatkan penggunaan framing isu. Framing adalah cara aktor politik atau media membingkai suatu isu dengan tujuan agar aspek tertentu mendapat perhatian lebih dari publik (Entman, 1993). Dalam kampanye ini, Anies-Cak Imin cenderung membingkai isu-isu keadilan sosial, pembangunan yang merata, dan komitmen terhadap kepentingan rakyat kecil sebagai prioritas utama. Hal ini bertujuan untuk membedakan mereka dari pasangan calon lain dan untuk menarik perhatian pemilih yang peduli

dengan isu-isu kesejahteraan dan keadilan sosial.

Narasi yang mereka bangun sering kali mengangkat tema-tema seperti "perubahan" dan "keadilan bagi semua," yang berusaha mengajak masyarakat untuk mendukung perubahan yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Castells (2009) yang menyatakan bahwa framing yang baik dapat membantu aktor politik menciptakan narasi yang menguntungkan di mata publik dan membantu menciptakan perasaan keterlibatan atau kepemilikan publik terhadap kampanye tersebut.

4. Penggunaan Tagar Kampanye sebagai Alat Mobilisasi Publik

Dalam berbagai posting di media sosial X, pasangan Anies-Cak Imin menggunakan tagar (#) untuk menyebarluaskan pesan dan memobilisasi publik agar terlibat dalam percakapan politik. Tagar menjadi alat yang efektif karena memudahkan pencarian dan menjadikan pesan-pesan kampanye lebih terlihat di platform tersebut (Jenkins, 2006). Tagar kampanye seperti #AniesCakIminBergerak dan #PerubahanUntukRakyat banyak digunakan dalam posting untuk mengonsolidasikan dukungan, menonjolkan tema kampanye utama, serta meningkatkan visibilitas mereka.

Penggunaan tagar ini juga menciptakan ruang bagi para pendukung untuk mengekspresikan dukungan, berbagi pendapat, dan membagikan konten terkait kampanye Anies-Cak Imin. Tagar ini memudahkan mereka untuk memantau reaksi publik dan merespon kritik atau dukungan yang diterima. Dalam studi Papacharissi (2015), keterlibatan audiens melalui tagar kampanye di media sosial terbukti efektif dalam menciptakan kelompok audiens yang lebih loyal dan mendukung kandidat yang bersangkutan secara lebih aktif.

5. Interaksi dengan Publik dan Respons terhadap Kritik**

Media sosial X tidak hanya digunakan sebagai saluran penyebaran pesan satu arah, tetapi juga sebagai alat interaktif yang memungkinkan pasangan Anies-Cak Imin merespons langsung pertanyaan atau kritik dari masyarakat. Mereka aktif terlibat dalam diskusi dengan audiens, merespon komentar,

dan bahkan menjelaskan isu-isu yang mungkin menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pemilih. Responsif terhadap publik sangat penting dalam membangun kepercayaan, karena masyarakat cenderung lebih menghargai kandidat yang transparan dan terbuka dalam menjawab pertanyaan atau kritik (Bagdogan, 2023).

Selain itu, pasangan ini terkadang menggunakan bahasa atau istilah yang sederhana, sehingga lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Dalam berbagai kesempatan, tim Anies-Cak Imin bahkan mengadakan sesi tanya jawab langsung atau diskusi terbuka, yang membantu membangun citra mereka sebagai pasangan yang peduli dan mendengarkan aspirasi masyarakat.

6. Dampak Dinamika Komunikasi Politik terhadap Persepsi Publik

Dinamika komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Anies-Cak Imin di media sosial X terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi publik. Framing isu yang dilakukan dengan baik, penggunaan simbol, serta interaksi yang aktif membantu membentuk persepsi publik yang positif terhadap pasangan ini. Dalam teori media, persepsi publik dipengaruhi oleh framing yang efektif dan interaksi yang emosional antara kandidat dan pemilih, yang sering kali menciptakan perasaan kedekatan atau kepercayaan (Lippmann, 1922).

Namun, tidak semua respons dari publik terhadap pasangan ini positif. Terkadang, ada juga kritik dan sentimen negatif yang muncul, terutama dari pihak oposisi atau pemilih yang memiliki afiliasi politik yang berbeda. Di sinilah pentingnya bagi pasangan ini untuk merespons kritik dengan cerdas, karena ketidakmampuan dalam merespons kritik dapat menimbulkan efek negatif terhadap citra dan elektabilitas mereka (Eco, 1976).

7. Tantangan dan Peluang dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X

Media sosial X memberikan tantangan tersendiri bagi pasangan Anies-Cak Imin, terutama dalam menjaga citra mereka tetap positif di tengah berbagai reaksi dari masyarakat yang beragam. Di satu sisi, media sosial X menawarkan peluang untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang singkat, tetapi di sisi lain, platform ini juga memudahkan

penyebaran informasi yang bisa memicu perdebatan atau bahkan disinformasi.

Mengingat pentingnya media sosial sebagai platform komunikasi publik dalam konteks politik digital, pasangan ini perlu memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan tetap konsisten dengan nilai-nilai yang mereka perjuangkan. Selain itu, menjaga responsivitas dan konsistensi dalam menghadapi isu-isu kontroversial menjadi tantangan utama untuk mempertahankan dukungan publik.

SIMPULAN

Penggunaan komunikasi simbolik tentang Pilpres 2024 pada media sosial X untuk Paslon No Urut 1 ditemukan sebagai ekspresi untuk mengomunikasikan sosok dan karakter Anies sebagai pemimpin yang ideal bagi Bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Bagdogan, S. (2023). AFFECTIVE PUBLICS: "MAY GOD BLESS YOUTUBE." *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.12974

Baoill, A. (2008). Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. In *Social Science Computer Review* (Vol. 26, Issue 2). https://doi.org/10.1177/0894439307306088

Bhojane, D. (2019). Role of Digital Communication. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *6*(4), 189–191.

Davis, J. L. (2016). Social Media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, *January*, 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004

Dijk, J. van. (2010). Review of Manuel Castells (2009) Communication power. *Communications, the European Journal of …*, *II*(2009).

Jansen, S. C. (2013). Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann's Mojo and Got Away With It and Why It Still Matters. *International Journal of Communication*, *7*.

Katz, E. (2009). Why sociology abandoned communication. *American Sociologist*, *40*(3). https://doi.org/10.1007/s12108-009-9077-y

Linström, M., & Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A

Methodology. *Communitas*, *17*.

McNair, B. (2017). An introduction to political communication: Sixth edition. In *An Introduction to Political Communication: Sixth Edition*. https://doi.org/10.4324/9781315750293

Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, *17*(2), 271. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9

Norris, D. F. (2004). e-Government impacts at the American grassroots: An initial assessment. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *3183*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-30078-6_61

Sondheim, A. (1976). Umberto Eco, A Theory of Semiotics . *Art Journal*, *36*(2). https://doi.org/10.1080/00043249.1977.10793351

Zikrullah, & Mena Sari. (2023). Etika Komunikasi Politik Dalam Pandangan Al-Quran. *Adijaya Multidisiplin*, *01*(04), 1–10.