

Strategi Komunikasi Politik Digital Calon Legislatif di Media Sosial: Studi Kasus Platform Twitter Dan Facebook

Berliani Ardha¹

¹ Universitas Mercu Buana (Fakultas Ilmu Komunikasi)
Email: berliani_ardha@mercubuana.ac.id

Kata kunci :

Komunikasi
Politik, Media
Sosial, Kampanye
Digital, Calon
Legislatif, Strategi
Media, Pemilu 2019

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik digital yang dilakukan oleh Calon Legislatif melalui media sosial dalam upaya membangun elektabilitas pada pemilu 2019. Studi kasus dilakukan terhadap salah satu calon legislatif di tingkat DPRD DKI Jakarta pada Partai Demokrat yang aktif menggunakan platform Twitter dan Facebook dalam menyampaikan visi program serta berinteraksi dengan pemilih. metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam observasi dan dokumentasi. hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas politik dan interaksi dengan pemilih, meskipun belum tentu langsung berkontribusi terhadap perolehan suara. fokus isu kampanye pada sektor pendidikan dan kesehatan dinilai efektif dalam menarik simpati publik digital, khususnya di Facebook sementara di Twitter digunakan untuk membangun citra politik yang lebih dinamis dan responsif..

Keywords :

*Political
Communication,
Social Media, Digital
Campaign,
Legislative
Candidates, Media
Strategy, 2019
General Election*

Abstract

This study aims to analyze the digital political communication strategies employed by legislative candidates through social media in their efforts to build electability during the 2019 general election. A case study was conducted on a legislative candidate from the Democratic Party running for the Jakarta Regional House of Representatives (DPRD DKI Jakarta), who actively used Twitter and Facebook to convey political messages, present policy proposals, and engage with voters. The research employed a qualitative method with a case study approach, utilizing in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that social media plays a significant role in enhancing political visibility and interaction with constituents, although it does not directly translate into an increase in electoral votes. The candidate's focus on education and healthcare issues was found to be effective in garnering support from the digital public, especially on Facebook. Meanwhile, Twitter was utilized to construct a more dynamic and responsive political image..

PENDAHULUAN

Ideologi dan partisipasi telah banyak dipelajari sebagai prediktor media social adopsi dalam kampanye dan di antara warga negara. Pada tingkat agregat, penelitian menawarkan dukungan yang lebih kuat untuk perbedaan ideologis, daripada perbedaan partisipasi. Penelitian di Amerika cenderung menemukan bahwa kandidat, warga negara, dan kelompok kepentingan liberal atau sayap kiri lebih cenderung memposting di media sosial daripada rekan konservatif mereka, tetapi secara internasional, hasilnya kurang meyakinkan.(Boulianne, 2016)

Lembaga survei Etos Institute melakukan survei popularitas dan elektabilitas partai politik di enam kota besar yakni Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Bandung. Hasilnya, tiga parpol politik lama yakni PDIP, Golkar dan PPP menjadi parpol yang banyak dikenal. Sementara dari sisi elektabilitas, PDIP menempati urutan pertama dengan 21,2 persen responden, disusul oleh Gerindra di peringkat kedua dengan 19,8 persen, lalu Golkar di peringkat ketiga dengan 16,1 persen. "Kemudian Demokrat 14,9 persen, PKB 6,7 persen, NasDem 3,1 persen, PAN 2,9 persen, Perindo 2,6 persen, PKS 2,3 persen, PPP 2,1 persen, Berkarya 1,9

persen, PSI 1,7 persen, Hanura 1,6 persen, PBB 1,4 persen, PKPI 1,1 persen, Garuda 0,4 persen," (Habibie, 2018)

Dalam sistem pemerintahan di Indonesia, ada tiga lembaga lembaga Negara yang saling berkaitan namun memiliki tugas dan fungsinya masing-masing. Ketiga lembaga tersebut adalah legislatif, eksekutif dan yudikatif. Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) adalah Lembaga legislative. DPR atau Dewan Perwakilan Rakyat adalah salah satu lembaga legislatif yang memiliki kedudukan sebagai lembaga negara. Adapun anggota DPR yaitu mereka yang berasal dari anggota partai politik yang mencalonkan diri sebagai peserta pemilu yang sudah terpilih saat pemilu. DPD atau Dewan Perwakilan Daerah adalah salah satu lembaga legislatif perwakilan daerah yang berkedudukan sebagai lembaga negara, anggota DPD berasal dari perwakilan setiap provinsi yang ada di negara yang sudah terpilih di pemilu. Lembaga Legislatif atau parlemen adalah sebuah lembaga yang mewakili seluruh rakyat dalam menyusun undang-undang serta ikut mengawasi implementasi undang-undang yang ada oleh badan eksekutif. Setiap anggota lembaga legislatif dipilih

melalui pemilihan umum (pemilu) dan langsung dipilih oleh rakyat. Setiap calon legislatif boleh mengkampanyekan visi dan misinya untuk maju pada pemilihan legislatif 2019 di sosial media seperti melalui akun Twitter atau Facebook, Berdasarkan PKPU Nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye Pemilu 2019 menyatakan jika seorang caleg boleh berkampanye melalui sosial media sejak 23 September lalu hingga menjelang pemilihan. (Prastiwi, 2018)

Keberhasilan kampanye politik bergantung pada kemampuan aktor politik untuk menganalisa yang tepat untuk secara optimal memilih segmentasi pemilih dan menargetkan yang relevan sesuai segmen dengan pesan yang efektif. Sarana untuk melakukan hal itu sudah sangat berubah di era digital : Sebagian besar penduduk menerima konten politik secara online dan sejumlah besar data konsumen dan media sosial dapat digabungkan data pemilih sudah tersedia.(König, 2020). Kampanye komunikasi publik menggunakan media, pesan, dan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir untuk menghasilkan hasil tertentu dalam jumlah besar individu dan selama periode waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987)

TINJAUAN PUSTAKA

State of the Art

Perkembangan komunikasi politik di era digital telah menarik perhatian banyak peneliti khusus terkait dengan peran media sosial dalam membentuk opini publik Citra politik dan strategi kampanye. berbagai studi menunjukkan bahwa media digital tidak hanya mengubah cara informasi politik disampaikan tetapi juga mempengaruhi struktur partisipasi demokratis.

(Kamps et al. 2013) Melalui studi kasus kebijakan pajak transportasi udara di Jerman mengungkapkan bahwa pengaruh media terhadap proses pengambilan keputusan politik cenderung bersifat terbatas dan Informal. Penelitian ini menyoroti peran penting aktor-aktor kepentingan dan komunikasi nonformal dalam dinamika sistem kebijakan yang sekaligus mengindikasikan keterbatasan daya dorong media massa arus utama dalam mempengaruhi hasil politik secara langsung.

Sementara itu (König 2020) menawarkan perspektif yang lebih spesifik terhadap praktik *political mikrotargeting* Dalam konteks pemasaran politik digital. Ia membantah asumsi bahwa *mikrotargeting* secara otomatis merusak representasi

demokratis. Sebaliknya kompetisi antar partai justru menciptakan batasan strategis yang mencegah partai menjadi eksklusif atau manipulatif dalam penggunaan teknologi digital. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya mempertimbangkan konteks politik dan institusional dalam menilai dampak strategi digital terhadap demokrasi.

Transformasi mendasar pada pola komunikasi politik juga terlihat dalam kajian (Moraru and Rusu 2017) yang menekankan pergeseran dari model komunikasi satu arah Top Down menunjukkan model dua arah bottom up. dalam konteks ini media baru seperti forum digital email dan media sosial memungkinkan interaksi timbal balik antara politisi dan pemilih. penelitian ini memperkuat posisi media sosial sebagai elemen sentral dalam arsitektur pemasaran politik modern yang bersifat partisipatif dan Real Time.

Di sisi lain studi oleh (Shami, Khan, and Ashfaq 2019) menunjukkan bahwa Bagaimana media sosial khususnya Twitter digunakan oleh politisi di Pakistan untuk membentuk citra diri dan mengkonstruksi opini publik. temuan mereka menyoroti kecenderungan penggunaan bahasa yang kritis bahkan agresif dalam komunikasi politik digital

yang dalam banyak kasus menyimpang dari norma-norma demokratis. Twitter dalam hal ini berperan ganda sebagai media keterlibatan politik dan alat propaganda yang memperkuat polarisasi politik.

Ke empat penelitian tersebut mempresentasikan spektrum pendekatan terhadap komunikasi politik digital dari media sebagai alat pengaruh kebijakan strategi mikro targeting dalam kompetisi partai, interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih hingga pembentukan Citra melalui media sosial. Namun terdapat celah kajian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut terutama dalam konteks lokal Indonesia yakni Bagaimana strategi media sosial digunakan secara spesifik oleh Calon Legislatif untuk membangun elektabilitas dan keterbukaan politik di tengah karakteristik pemilih digital yang unik. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan fokus pada analisis komunikasi politik digital dalam kampanye Pemilu 2019.

Komunikasi Politik

Menurut (McNair, 2012), komunikasi terarah mengenai politik dikenal sebagai komunikasi politik. Tiga poin tentang komunikasi politik, yaitu:

- 1) Aktor politik menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.
- 2) Non-politisi, termasuk kolumnis dan pemilih, menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk menyapa para aktor politik tersebut.
- 3) Komunikasi mengenai aktor politik dan kegiatannya dilakukan melalui kolom, pemberitaan, feature, tajuk rencana, dan berbagai bentuk media debat politik

Komunikasi politik adalah subbidang ilmu politik dan komunikasi. Ini mengacu pada penyebaran informasi politik dan pengaruhnya terhadap politik, pembuat kebijakan, dan media serta massa umum. (Shami and Ashfaq 2018)

Di bawah payung pernyataan yang dibahas tentang komunikasi politik di atas, dikatakan bahwa politisi menggunakan alat komunikasi yang berbeda untuk berinteraksi dengan publik secara langsung atau tidak langsung, menjalankan kampanye politik, membangun citra atau reputasi yang baik di antara publik, untuk mencapai tujuan politik tertentu dan tujuan, untuk membentuk opini publik dengan caranya sendiri dan untuk mencari keuntungan politik pribadi.

Selama bertahun-tahun, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam cara penyelenggaraan dan pelaksanaan kampanye pemilu. (Negrine, 2017)

Dalam masyarakat kontemporer, bercirikan penggunaan media baru secara intens, perpaduan dari dua kategori pertama komunikasi politik bisa diamati. Lebih dari itu, interaktif sifat media baru, umpan balik secara nyata waktu antara pengirim dan penerima, file transparansi informasi dan meningkat kebebasan berekspresi, difasilitasi oleh kemunculan dan perkembangan teknologi baru, adalah faktor utama transformasi komunikasi politik dari searah menjadi diskusi dua arah. (Moraru and Rusu 2017)

Strategi pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah factor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. (Prisgunanto, 2002) Taktik implementasi dari strategi untuk mensukseskan strategi yang sudah dibuat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. dengan demikian , strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaan kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (Michelson, 2004)

Media Social

Penggunaan media sosial dapat mengakibatkan keterlibatan dengan memberikan dukungan sikap. Partisipasi dapat dihasilkan hanya ketika warga mengumpulkan informasi tentang operasi, menemukan seruan untuk bertindak, atau mengidentifikasi gambar skandal yang menyebabkan kemarahan. Media sosial mewakili ranah untuk penyebaran pesan dan gambar semacam itu dan penggunaannya mungkin memiliki efek stimulasi perilaku, sehingga menimbulkan partisipasi bahkan setelah posisi dipertimbangkan. (Lee, Chen, & Chan, 2017)

Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi. Dalam beberapa studi yang berbeda dari kebiasaan voting warga - sejak investigasi Lazarsfeld klasik pada 1940-an - hasil menunjukkan bahwa keputusan voting tidak biasanya didasarkan pada satu langkah

komunikasi. Lebih penting adalah dua Langkah komunikasi, yang berarti percakapan dengan pemimpin opini, kolega, teman dan kenalan yang dapat mengkonsolidasikan baik atau melemahkan pendapat pemilih. (Ardha 2014)

Twitter sering dikaitkan dengan kecepatan. Pengguna dibatasi hingga 140 karakter per posting, menjadikannya alat yang nyaman bagi jurnalis, yang sudah perlu ringkas. Diberikan sifatnya yang bergerak cepat, Twitter telah dianggap ideal untuk menyebarkan berita spot ini terjadi. Sebuah studi baru-baru ini terhadap sembilan organisasi surat kabar dan televisi menemukan kejahatan menjadi topik yang paling sering di-tweet (26,3 persen), diikuti oleh publik topik urusan (22 persen), seperti politik dan pemerintahan. (Cox 2016)

Facebook lebih dipandang sebagai situs "bercerita sosial", di mana keluarga dan teman berada dapat berbagi informasi yang lebih mungkin mempengaruhi mereka secara pribadi. (Nadkarni & Hofmann, 2012)

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah Konstruktivis. Paradigma Konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial

bukanlah realitas yang natural, akan tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Analisis paradigma Konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Denzin & Lincoln, 2009).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah penelitian mengenai status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. (Hasan M. I., 2002).

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Sukmadinata, Metode Penelitian Pendidikan, 2011)

PEMBAHASAN

Partai Demokrat sebagai salah satu kekuatan politik nasional memiliki misi untuk berkontribusi dalam pembangunan negara dan memperkuat nilai-nilai demokrasi. misi tersebut meliputi upaya memenangkan pemilu di tingkat nasional dan daerah, mempersiapkan kader untuk maju sebagai Calon Legislatif dan Eksekutif, menjalin komunikasi intensif dengan rakyat serta membangun struktur partai yang modern dalam kontributif (partai Demokrat, 2019).

Dalam konteks kampanye, calon anggota legislatif dari partai Demokrat mengikuti garis kebijakan partai termasuk dalam penggunaan strategi komunikasi politik digital.

1. Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif.

Calon anggota legislatif yang diteliti merupakan perwakilan dari Partai Demokrat dalam pemilu 2019 di daerah pemilihan dapil 7 Jakarta Selatan.

Berdasarkan undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 mengenai pemilihan umum Penggunaan istilah "caleg" secara formal digantikan menjadi "calon anggota DPR" dan "calon anggota DPD".

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh kandidat mencakup pendekatan

daring (online) dan luring (offline) dengan persiapan kampanye selama 3 bulan. Aktivitas daring dilakukan melalui media sosial, sedangkan kegiatan luring dilakukan melalui pertemuan warga dan sosialisasi langsung. Komunikasi politik yang dilakukan bersifat strategis dengan tujuan membangun citra positif dan mendekatkan diri kepada konstituen. Apalagi dalam komunikasi politik, pengirim mempunyai maksud untuk mempengaruhi atau mempengaruhi suasana politik dan dikatakan bahwa sumber pesan tidak menjadikan komunikasi "politis" melainkan fitur vital yang menjadikan komunikasi "politis" dalam isi dan tujuannya. (Denton jr & Woodward).

2. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Politik.

Media sosial menjadi kanal utama yang digunakan untuk mencapai isu kampanye terutama melalui teater dan Facebook. Kandidat secara aktif mengelola akun Twitter meskipun sempat mengalami pemblokiran beberapa kali. Hal ini justru memicu perhatian media daring dan meningkatkan eksposur politiknya.

Facebook digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih naratif dan personal, seperti program kerja dan

testimoni dari Masyarakat, sebaliknya Twitter dimanfaatkan untuk membangun citra politis yang responsif dan partisipatif. Karena situs jejaring sosial semakin populer, para jurnalis telah mengakui perlu memasukkan posting rutin di situs ke dalam rutinitas kerja mereka. Banyak berita organisasi mencurahkan banyak waktu dan perhatian untuk perbaikan kehadiran mereka di situs jejaring sosial, mempekerjakan editor media sosial, dan memberikan tekanan kepada wartawan untuk membagikan berita mereka di sana. (Cox 2016) menjelaskan bahwa Facebook lebih bersifat interpersonal dan dikendalikan oleh jaringan pertemanan sedangkan Twitter menyajikan aliran informasi yang lebih terbuka dan sering menggunakan untuk debat publik.

3. Respon Media Dan Opini Publik.

Kegiatan kampanye digital aktor politik Ini mendapat sorotan dari media daring nasional. salah satu yang menonjol adalah peristiwa Tweet wars antara kandidat dengan juru bicara partai lain terkait perbedaan pandangan mengenai data kemiskinan. perselisihan tersebut menjadi viral dan diberitakan oleh sejumlah media online memperlihatkan

Bagaimana konflik di media sosial bisa memperluas jangkauan pesan politik.

Tirto.id dan seaworld.com juga menampilkan opini politik mengenai tokoh ini, baik dari sudut pandang yang mendukung maupun mengkritisi. ini mencerminkan keterlibatan publik dalam pembentukan opini politik yang lebih partisipatif melalui media digital.

4. Citra Politik Dan Efektivitas Komunikasi Digital

Kehadiran aktif di media sosial khususnya Twitter berkontribusi pada peningkatan kesadaran politik (*brand awareness*) kandidat. (Zhu, Skoric, & Shen, 2017) menyebutkan bahwa partisipasi politik di media sosial seringkali merupakan bentuk respon terhadap kestabilan politik dan digunakan sebagai sarana mengekspresi perbedaan pendapat. dengan memfokuskan isu kampanye pada bidang pendidikan dan kesehatan isu yang relatif aman dan relevan kandidat mampu membangun narasi politik yang tidak konfrontatif dan menjangkau pemilih yang lebih luas.

Keberhasilan kampanye politik bergantung pada kemampuan aktor politik untuk menangani dengan tugas analitis: untuk secara optimal menyegmentasikan pemilih dan menargetkan yang relevan segmen

dengan pesan yang efektif. Cara untuk melakukannya diubah secara masif era digital: Sebagian besar penduduk menerima konten politik secara online dan sejumlah besar data konsumen dan media sosial dapat digabungkan data pemilih sudah tersedia.(König 2020) menambahkan bahwa hasil keberhasilan kampanye digital tergantung pada kemampuan mensegmentasikan audience dan menargetkan pesan sesuai karakteristik platform digital yang digunakan.

Tabel 1. Strategi Media

Strategi Komunikasi	Platform	Tujuan Utama	Catatan
Narasi program sosial	Facebook	Membangun kedekatan personal	Dominan di kalangan pemilih lokal
Opini dan debat publik	Twitter	Meningkatkan visibilitas dan positioning politik	Rentan konflik namun viralitas tinggi
Pertemuan warga	Offline (tatap muka)	Membangun kepercayaan langsung	Terbatas wilayah dan waktu
Isu utama kampanye	Edukasi & kesehatan	Isu yang aman, non-polarisasi	Diterima baik oleh publik digital dan konvensional

Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam dinamika kampanye politik modern. Keberadaannya tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi politik tetapi juga mampu membentuk opini publik secara cepat dan efektif. Dalam konteks kampanye Calon Legislatif, media sosial berperan dalam membangun citra politik memperkuat pesan kampanye serta meningkatkan popularitas kandidat secara signifikan. Keberadaan kampanye

bisa memunculkan secara cepat hal-hal yang berkaitan dengan pergerakan partai politik (Ardha 2014). Melalui media sosial opini publik dapat terbentuk dalam bentuk singkat dan berpotensi mempengaruhi keputusan pemilih.

Penelitian dari (Gainous & Wagner, 2014) menunjukkan bahwa orientasi ideologis Pemilih tidak selalu menjadi prediktor kuat dalam adopsi media sosial. Namun perbedaan partai dan ideologi dapat tercermin dari preferensi dalam penggunaan jenis media sosial dan isi kontennya. Facebook dan Twitter 2 platform utama yang digunakan dalam studi ini memiliki karakteristik yang berbeda secara kultural dan teknis. Facebook cenderung menjadi ruang komunikasi personal dan berbasis pertemanan sedangkan Twitter lebih terbuka terhadap debat politik dan pertukaran opini yang tajam

(Shami, Khan, and Ashfaq 2019) mengemukakan bahwa politisi sering memanfaatkan Twitter untuk membangun citra melalui gaya bahasa eksplisit bahkan kritis yang terkadang menyimpang dari norma demokrasi konvensional. Dalam konteks studi ini penggunaan Twitter oleh kandidat dari partai Demokrat mencerminkan bahwa membangun citra sebagai politisi

yang vokal, tegas dan aktif dalam wacana publik daring (online). Pendekatan ini berdampak pada peningkatan visibilitas politik kandidat terutama di kalangan pengguna media sosial yang terlibat dalam isu-isu politik nasional.

Salah satu strategi utama yang diangkat dalam kampanye adalah fokus pada isu pendidikan dan kesehatan. Kandidat menjuarakan pentingnya akses pendidikan gratis bagi seluruh warga serta peningkatan infrastruktur teknologi informasi, khususnya bagi orang tua siswa. Dalam sektor kesehatan, narasi kampanye menyoroti pentingnya penghapusan sistem kelas pada layanan Rumah Sakit pemerintahan sebagai bentuk keadilan sosial dengan tetap mempertahankan kelas VIP/VVIP untuk kelompok tertentu. Isu-isu ini dinilai sebagai topik "aman" yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat dan relatif bebas dari polarisasi politik.

Pemilihan isu ini sejalan dengan temuan konik 2020 yang menekankan pentingnya segmentasi audience dan penyusunan pesan yang relevan Dalam strategi kampanye digital, kandidat berupaya mengaitkan konten kampanye dengan kebutuhan konkret konstituen, dengan mempertimbangkan

momentum lokal dan nasional. Strategi ini mendukung pembentukan komunikasi politik yang tepat sasaran dan kontekstual tanpa menimbulkan resistensi dari pemilih potensial.

Perbedaan pola komunikasi antara Facebook dan Twitter juga ditemukan dalam penelitian ini. Facebook dengan basis audience yang lebih personal digunakan untuk menyampaikan program-program yang bersifat informatif dan naratif. Sebaliknya Twitter menjadi ruang ekspresi opini politik yang lebih terbuka dan kontroversial. Tingkat konfrontasi di Twitter lebih tinggi sebagaimana diungkapkan oleh Jus Kronik 2017 yang mencatat bahwa media sosial dapat menjadi ruang resistensi terhadap narasi dominan dan memperlihatkan ekspresi politik yang lebih radikal.

Dengan demikian komunikasi politik di media sosial tidak bersifat seragam melainkan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, target audience, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Kandidat dalam studi ini menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengelola strategi komunikasi digitalnya, yang memungkinkan pencapaian *brand awareness* tinggi meskipun

keterbatasan tetap ada dalam konversi langsung ke perolehan suara.

Perbandingan peran media sosial Facebook dan Twitter dalam komunikasi politik Calon Legislatif :

- Facebook digunakan terutama untuk menyampaikan program dan membangun hubungan personal dengan konstituen. tingkat keterlibatannya diperkirakan lebih moderat.
- Twitter dimanfaatkan untuk menyampaikan opini politik, merespon Isu aktual, Serta terlibat dalam debat publik. platform ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa Twitter lebih efektif dalam membangun visibilitas dan engagement politik meskipun juga beresiko menimbulkan kontroversi. sebaliknya Facebook cocok untuk membina komunikasi yang lebih personal dan naratif.

Temuan dalam penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis terutama bagi partai politik, Calon Legislatif, serta konsultan komunikasi politik :

1. Optimalisasi Platform Media Sosial Kandidat dan partai politik perlu memahami karakteristik masing-masing

platform digital. Facebook cocok digunakan untuk membangun komunikasi yang bersifat personal dan programatik, sementara Twitter lebih efektif untuk membentuk opini publik, merespon isu secara cepat, serta meningkatkan visibilitas kandidat.

2. Pemilihan Isu Yang Strategis.

Pengangkatan isu-isu publik seperti pendidikan dan kesehatan yang bersifat universal dan tidak kontroversial terbukti efektif dalam meraih Simpati publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus mempertimbangkan sensitivitas audience dan konteks sosial politik.

3. Integrasi Pendekatan Online Dan Offline.

Meskipun kampanye digital memiliki jangkauan luas, kegiatan tatap muka di wilayah strategis tetap penting untuk membangun kedekatan emosional dengan konstituen. Kombinasi komunikasi daring dan luring menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan publik.

4. Manajemen Risiko Komunikasi.

Penggunaan media seperti Twitter yang bersifat terbuka dan interaktif perlu disertai dengan manajemen risiko yang baik. kandidat harus siap menghadapi perdebatan publik dan potensi di

informasi yang dapat merusak Citra politik.

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, partai politik dan aktor politik dapat Merancang strategi komunikasi digital yang lebih adaptif, terukur dan berorientasi pada keberhasilan elektoral maupun pembangunan reputasi jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi politik digital yang dijalankan oleh seorang calon anggota legislatif dari Partai Demokrat dalam pemilu 2019, dengan fokus pada daerah pemilihan dapil 7 Jakarta Selatan yang meliputi Setiabudi, Mampang Prapatan, Kebayoran Baru Kebayoran Lama, Cilandak dan Pancoran. Kandidat memperoleh 1378 suara dan menempati peringkat ke-6 dalam perolehan suara. Strategi kampanye difokuskan pada wilayah sekitar tempat tinggal kandidat khususnya Kebayoran Lama dan Bintaro dengan asumsi adanya kedekatan emosional dan sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat basis dukungan.

Kampanye politik mengangkat isu-isu sosial yang dianggap aman secara politis yakni pendidikan dan kesehatan. Kandidat menekankan pentingnya

pendidikan gratis dan penguatan sistem teknologi informasi bagi orang tua murid serta reformasi layanan kesehatan publik di rumah sakit daerah dengan mengusulkan penghapusan sistem kelas perawatan umum. Pemilihan isu ini dinilai strategis karena dapat diterima secara luas oleh konstituan tanpa menimbulkan polarisasi yang tajam. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa konten kampanye harus relevan secara lokal dan nasional serta menghindari kontroversi yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik.

Media sosial memainkan peran sentral dalam strategi komunikasi kandidat. Facebook digunakan untuk membangun kedekatan secara personal dan menyampaikan narasi program kerja secara deskriptif menyasar jaringan pertemanan yang lebih bersifat tertutup dan tersegmentasi. di sisi lain Twitter difungsikan sebagai media komunikasi terbuka yang memungkinkan interaksi langsung dengan publik, membentuk opini, serta terlibat dalam diskusi atau perdebatan politik yang aktual. meskipun Twitter lebih beresiko menimbulkan kontroversi platform ini terbukti efektif dalam membangun exposure politik dan meningkatkan brainware secara signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik digital yang dilakukan melalui media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi publik dan memperluas jangkauan kampanye politik. Namun demikian efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media, tetapi juga kualitas konten, pemilihan isu yang tepat, serta kemampuan kandidat dalam membangun koneksi emosional dengan pemilih,

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi politik digital sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan platform, segmentasi audiens yang cermat, serta integrasi antara pendekatan daring dan luring. Meskipun tidak menghasilkan kemenangan elektron strategi ini memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan visibilitas politik dan memperkuat posisi kandidat dalam kontestan publik digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup studi kasus tunggal dan konteks lokal yang spesifik pada satu Calon Legislatif dari Partai Demokrat. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan

melibatkan lebih banyak subjek dari berbagai partai politik dan daerah pemilihan yang berbeda. pendekatan komparatif antar partai atau antar daerah akan memperkaya pemahaman mengenai variasi strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam kampanye politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, Berliani. 2014. "Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia." *Visi Komunikasi* 13(1): 105–20.
- Boulianne, Shelley. 2016. "Campaigns and Conflict on Social Media: A Literature Snapshot." *Online Information Review* 40(5): 566–79.
- Cox, Jennifer Brannock. 2016. "News Orgs Post More Often on Twitter than on Facebook." *Newspaper Research Journal* 37(3): 220–34.
- Denton jr, R. E., & Woodward, G. C. (n.d.). *Political Communication in America*. 1988: Westport.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Habibie, N. (2018, desember 17). *merdeka.com*. Retrieved march 15, 2019, from [merdeka.com: https://www.merdeka.com/politik/survei-etos-5-parpol-lolos-dpr-ri-pdip-gerindra-golkar-demokrat-pkb.html](https://www.merdeka.com/politik/survei-etos-5-parpol-lolos-dpr-ri-pdip-gerindra-golkar-demokrat-pkb.html)
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian & aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kamps, Klaus et al. 2013. "Communication within the Transport Policy. Media and Informal Political Communication--a Case Study." *German Policy Study* 9(1): 103–39. <https://www.thefreelibrary.com/Communication+within+the+Transport+Policy.+Media+and+informal...-a0353464508>.
- König, Pascal D. 2020. "Why Digital-Era Political Marketing Is Not the Death Knell for Democracy: On the Importance of Placing Political Microtargeting in the Context of Party Competition." *Statistics, Politics and Policy* 11(1): 87–110.
- Lee, F. L., Chen, H. T., & Chan, M. (2017). "Social Media Use and University Students". *Telematics and Informatics*, 34: 457–469.
- Negrine, R. (2017). *he transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics*. Red Globe Press.
- McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere: An introduction to political communication* (5th ed.). London, England: Routledge.

- Michelson, G. A. (2004). *Winning The marketing War*. Batam: Interaksa.
- Moraru, Victor, and Liliana Rusu. 2017. "New Media - the Reforming Factor of Political Communication." *International Journal of Communication Research* 7(1): 50-57.
- Prastiwi, D. (2018, october 11). *Liputan6.com*. Retrieved march 15, 2019, from [Liputan6.com: https://www.liputan6.com/pileg/read/3664082/kpu-bolehkan-caleg-kampanye-di-media-sosial](https://www.liputan6.com/pileg/read/3664082/kpu-bolehkan-caleg-kampanye-di-media-sosial)
- Prisgunanto, I. (2002). *Komunikasi pemasaran strategi dan taktik*. In I. Prisgunanto, *Komunikasi pemasaran strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage.
- Shami, Savera, and Ayesha Ashfaq. 2018. "Strategic Political Communication , Public Relations , Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media." *Journal of the Research Society of Pakistan* 2(55): 139-54.
- Shami, Savera, Sana Naveed Khan, and Ayesha Ashfaq. 2019. "Crafting Political Images on Twitter: Analysis of Public Relations Strategy of Politicians of Pakistan." *Journal of the Research Society of Pakistan* 56(56): 105-16.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zhu, Q., Skoric, M., & Shen, F. (2017, january 2). I shield myself from thee: Selective avoidance on social media during political protests. *Political Communication*, 34(1).