

Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Strategi Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 pada Media Sosial Tiktok

Haris H Witharja ¹, Nia Kania Kurniawati ², Rangga Galura Gumelar ³

^{1,2}Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received Desember, 2023

Accepted Januari, 2025

Published Januari, 2025

Keyword:

TikTok, Elaboration Likelihood Model, 2024 Presidential Election, Campaign

Abstract

This research aims to analyze the utilization of TikTok, a social media platform, as a campaign tool in the 2024 Presidential Election using the Elaboration Likelihood Model (ELM) approach by dissecting central and peripheral routes. The research methodology employed is qualitative with a descriptive analysis, focusing on a case study of the Presidential Candidate Campaign. The analysis concentrates on the Communication Model, particularly the application of the Elaboration Likelihood Model with a persuasive approach. Data sources include TikTok campaigns of the presidential candidates and online news coverage related to their campaign videos. The findings reveal the crucial role of TikTok in reaching and influencing voters, especially the socially active younger generation. Transparent, interactive, and issue-relevant campaign strategies successfully captured the attention and support of voters. Thus, this study provides insights into the role of social media in modern politics, particularly the dynamics of presidential campaigns in Indonesia.

Abstrak

Kata Kunci :

TikTok, Elaboration Likelihood Model, Pilpres 2024, Kampanye

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai alat kampanye dalam Pilpres 2024 dengan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM), membedah jalur sentral dan peripheral. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif, melibatkan studi kasus pada Kampanye Pasangan Calon Presiden. Fokus analisis melibatkan Model Komunikasi, terutama penerapan Model Komunikasi Elaboration Likelihood dengan pendekatan persuasif. Sumber data melibatkan kampanye pasangan calon di TikTok dan pemberitaan online terkait. Hasil penelitian menunjukkan peran krusial TikTok dalam mencapai dan memengaruhi pemilih, terutama generasi muda aktif di media sosial. Strategi kampanye transparan, interaktif, dan relevan berhasil memperoleh perhatian dan dukungan pemilih. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam politik modern, khususnya dinamika kampanye presiden di Indonesia.

Corresponding Author: Haris H Witharja

Master of Communication Science Program, Sultan Ageng Tirtayasa University, Indonesia
Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: haris.witharja@yahoo.com@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era modern, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah komunikasi menjadi lebih efisien dan efektif dalam penyebarannya. Komunikasi merupakan alat untuk belajar dan mewujudkan mental ke dalam bentuk simbol-simbol dalam sebuah kebudayaan. Kebudayaan merupakan seperangkat aktivitas, gambaran gaya hidup, proses dimana realitas dibangun, dipertahankan dan ditransformasikan (Andik, dalam Yusanto 2019). Berkat kemajuan tersebut, cara manusia berkomunikasi saat ini telah terdigitalisasi. Media sosial merupakan platform berbasis digital yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengemukakan pendapat maupun pemikirannya melalui media sosial, penggunanya dapat bertukar informasi (Harahap & Adeni, 2020). Perkembangan media sosial tidak lepas dari penetrasi penggunaan internet di Indonesia. Media sosial menjadi penting terutama mengingat kecepatan sirkulasi informasi (dibandingkan dengan media tradisional seperti surat kabar dan televisi), juga cakupannya yang cukup luas, terutama di wilayah yang memiliki akses internet cukup (Kurniawati, dkk 2021).

Berkembangnya teknologi digital dibarengi dengan munculnya berbagai macam *platform* aplikasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai aktivitas, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat (Bulele dan Wibowo, 2020). Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Sebagai salah satu aplikasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Saat ini banyak elemen masyarakat yang menggunakan media digital sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas pekerjaannya, di antaranya adalah kegiatan perekonomian, pembelajaran, kebudayaan dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan media digital menjadi sentral aktivitas masyarakat. Media digital juga menjadi alat yang masif digunakan dalam perpolitikan di Indonesia. Belakangan ini, peran internet dalam dunia politik Indonesia semakin penting, baik positif maupun negatif (Hia

& Siahaan, 2021). Media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting di dalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai elite dan warga negara atau non-elite (Hasfi, 2019). Hal tersebut dilandasi oleh karakter baru internet yang tidak dimiliki media masa tradisional yakni interaktif, aktif dan kreatif, langsung, menjamin kesetaraan dan berjejaringan (Van Dijk, 2012).

Menurut Silih Agung Wasesa dalam (Anshari, 2013) kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dampaknya adalah banyak aktor politik di sejumlah negara termasuk di Indonesia melakukan proses kampanye politik dengan memanfaatkan media sosial. Komunikasi politik dalam bentuk retorika, pidato dan pesan-pesan politik seperti halnya kampanye di ruang publik maupun kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik (Susanto, 2013). Setiap aspek komunikasi politik memiliki peran tersendiri, walaupun

tetap memiliki hubungan secara langsung maupun tidak langsung dalam aplikasinya. Dalam komunikasi terdapat lima komponen politik, komponen tersebut adalah (1) pesan politik, (2) komunikator politik, (3) media yang digunakan dalam komunikasi politik, (4) khalayak komunikasi politik, dan (5) akibat yang ditimbulkan dari komunikasi dalam politik (Nimmo, 2007).

Media sosial TikTok juga menjadi media yang banyak digunakan para praktisi politik untuk melakukan komunikasi politik dengan masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis terkait pola komunikasi politik menggunakan aplikasi TikTok yang ada di Indonesia menjelang pesta demokrasi Pilpres pada tahun 2024 mendatang.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan mendekatnya Pemilu 2024. Pemilu 2024 diharapkan akan menjadi ajang kompetisi politik yang sengit, di mana para kandidat dan partai politik akan berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Dalam menghadapi tantangan ini, penggunaan media sosial sebagai

sarana kampanye politik dapat memiliki potensi yang signifikan. Media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye secara kreatif dan menarik (Moekahar dkk., 2022).

Menurut laporan We Are Social, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total penduduk telah menggunakan internet (We are Social, 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh laporan We Are Social, peningkatan besar penggunaan internet di Indonesia membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Potensi media sosial sebagai alat kampanye politik menjadi semakin penting, terutama dengan dekatnya Pemilu 2024, untuk menghubungkan kandidat dan partai politik dengan pemilih potensial. Kampanye politik dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat berkat keberadaan media sosial, yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional. Media sosial dapat membantu penyampaian pesan kampanye secara lebih langsung dan interaktif di era digital saat ini, memungkinkan pemilih untuk bertanya,

berinteraksi, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang platform dan visi kandidat.

Dilihat pada sudut pandang sosiopsikologi, fenomena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perubahan pada penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang berupa muatan konten kampanye pada pilpres 2024 mendatang dapat dianalisis menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Sebagaimana dikatakan oleh (Littlejohn & Foss, 2012) bahwa ELM ini merupakan teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan terbujuk atau tidak oleh pesan.

Dalam konsep teori *Elaboration Likelihood Model*, perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur atau rute, diantaranya *central route* dan *peripheral route*. Individu yang mengambil *central route* berpikir kritis mengenai argumen terkait isu dan meneliti lebih lanjut kelebihan dan relevansi argumen tersebut sebelum membentuk sikap tentang iklan ataupun suatu produk. Di sisi lain, individu yang mengambil *peripheral route* kurang melakukan usaha kognitif dan bergantung pada jumlah

argumen dan daya tarik fisik *endorser* saat membentuk sikap. ELM selanjutnya berpendapat bahwa perubahan sikap yang diinduksi melalui *central route* akan lebih lama bertahan dan prediktif terhadap perilaku daripada perubahan sikap yang disebabkan oleh *peripheral route*, hal ini dikarenakan perubahan sikap dengan *central route* didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan argumentasi yang relevan dan bijaksana (Petty dan Cacioppo, 1986).

Pada penelitian ini akan menganalisis bagaimana penyampaian informasi melalui media sosial TikTok yang memiliki muatan promosi atau kampanye pada pasangan calon presiden nomor urut satu sampai tiga, yakni Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD berdasarkan kajian *Elaboration Likelihood Model* melalui jalur sentral (*central route*) dan (*peripheral route*).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Penyelidikan terhadap manusia sebagai makhluk sosial adalah tujuan dari

pendekatan sosiopsikologi, pendekatan ini menyoroti cara berperilaku sosial individu, faktor mental, dampak individu, karakter dan atribut, ketajaman, dan kesadaran (Littlejohn dan Foss, 2012). Banyak karya komunikasi baru dalam pendekatan ini yang berfokus pada pengaruh dan perubahan mentalitas, penanganan pesan, bagaimana orang merencanakan metodologi pesan, bagaimana pengumpul pesan memproses data pesan, dan dampak pesan terhadap orang lain (Littlejohn & Foss, 2012).

Sesuai dengan Borchers (2005) dalam arah komunikator, pengaruh diteliti berdasarkan perspektif orang banyak dan cara orang memproses pesan untuk lebih mudah memahami bagaimana orang dapat merespon pesan yang mempengaruhi. Selain itu, menurut Borchers, investigasi terhadap persuasi yang diatur oleh komunikator atau dalam sudut pandang orang banyak, salah satunya membahas tentang tinjauan *Elaboration Probability Model* (dalam Septianto, 2014). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah sebuah hipotesis pengaruh yang mencoba meramalkan kapan dan bagaimana orang akan diyakinkan atau tidak oleh pesan (Littlejohn dan Foss, 2012). Petty dan

Cacioppo (1986) mengkarakterisasi ELM sebagai sejauh mana seseorang mempertimbangkan dengan hati-hati tentang keterkaitan dari argumen yang terkandung dalam sebuah subjek komunikasi. Dalam situasi tertentu, kita menelaah sebuah pesan secara mendalam, hati-hati, dan dengan alasan yang kuat, namun dalam situasi yang berbeda kita mengevaluasi sebuah pesan dengan acuh tak acuh tanpa menghiraukan pertentangan-pertentangan yang menjadi dasar substansi pesan tersebut (Griffin, 2006).

Dalam hal ini, ELM menyatakan bahwa ada dua cara perubahan sikap dapat terjadi: rute sentral dan rute perifer. Orang-orang yang mengambil jalur sentral merenungkan perdebatan yang berhubungan dengan masalah dan menyelidiki lebih lanjut manfaat dan keterkaitan perdebatan tersebut sebelum membingkai sikap terhadap suatu iklan atau barang. Kemudian lagi, orang-orang yang mengambil jalur perifer melakukan upaya mental yang lebih sedikit dan bergantung pada kuantitas perdebatan dan daya tarik aktual dari para pendukung saat membentuk perspektif. ELM lebih lanjut berpendapat bahwa perubahan mentalitas yang

diprakarsai melalui focal course akan lebih tahan lama dan lebih baik daripada perubahan sikap yang dihasilkan oleh fringe course, hal ini dengan alasan bahwa perubahan disposisi oleh focal course bergantung pada pemikiran yang relevan dan berwawasan luas (Petty dan Cacioppo, 1986).

Rute Sentral

Petty dan Cacioppo (1984) mencirikan jalur sentral sebagai 'perubahan disposisi yang dihasilkan dari pemikiran individu yang berhati-hati terhadap data yang mencerminkan apa yang dirasakan oleh individu tersebut sebagai manfaat asli dari posisi sikap tertentu'. Diharapkan bahwa orang akan memproses pesan melalui jalur sentral jika mereka memiliki motivasi yang tinggi untuk mengonsumsi pesan dan mampu memahami subjeknya. Pemikiran yang sistematis, hati-hati, kritis, dan bijaksana, serta pertimbangan yang menyeluruh atas argumen yang disimpulkan dari pesan, merupakan karakteristik dari pemrosesan informasi rute sentral (Griffin, 2006). Hal ini tentu saja mencakup pemikiran yang mendalam mengenai substansi pesan dan pemikiran yang terkandung di dalamnya. Pada saat penerima data memproses

pesan dengan menggunakan jalur pusat penanganan data, pengumpul seharusnya mengambil bagian dalam elaborasi yang tinggi (O'Keefe, 2008).

Rute Peripheral

Jalur pinggiran menurut Petty, Cacioppo, dan Schumann (1983) adalah jika seseorang tidak dapat menguraikan pesan secara luas, maka ia dapat diyakinkan oleh faktor-faktor yang tidak ada hubungannya dengan substansi pesan yang sebenarnya. Menurut O'Keefe (2008), rute perifer, di mana tingkat elaborasi relatif rendah, tidak melibatkan penerima secara langsung dalam mempertimbangkan argumen dan bukti pesan. Jalur perifer menawarkan pendekatan singkat untuk menoleransi atau mengabaikan sebuah pesan (Griffin, 2006). Hal ini kemungkinan besar terjadi karena adanya beberapa tanda dasar yang mempengaruhi, misalnya, sumber yang menarik atau sumber yang dapat dipercaya, yang kemudian mendorong perubahan tanpa memperhatikan manfaat dari data yang disampaikan (Scott, 1996).

Park, Lee dan Han (2007) menyebutkan bahwa orang-orang yang mengambil jalur ini umumnya akan mengejar rute ini dan

menyoroti tanda-tanda non-konteks. Pada saat orang berada dalam kondisi komitmen yang rendah, mereka umumnya akan terpengaruh secara efektif oleh tanda-tanda peralihan, misalnya, kualitas sumber data atau kualitas argumen. Sesuai Chatterjee (2010), kualitas argumen dapat mempengaruhi orang karena hal tersebut menunjukkan keberadaan pesan sehingga orang yang bersangkutan merasa bahwa mereka tidak perlu menyelesaikan proses elaborasi yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi eksplorasi subjektif dengan investigasi grafis dan bergantung pada hipotesis teori Elaborated Likelihood Models oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Penelitian ini mengubah pesan menjadi representasi yang mencakup sejumlah catatan dokumentasi, observasi, foto, dan catatan pribadi. Penelitian ini juga menguraikan fenomena dari sudut makna (Cresswell, 2015).

Analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dilakukan terhadap Pemilihan Umum Presiden 2024, terutama pada Kampanye

Pasangan Calon Presiden. Fokus analisis ini mencakup Model Komunikasi, khususnya penerapan Model Komunikasi Elaboration Likelihood Model dengan pendekatan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi komunikasi persuasif yang digunakan oleh pasangan calon pada media sosial TikTok selama kampanye. Metode pengumpulan data melibatkan analisis konseptual dan pemeriksaan video TikTok untuk mengidentifikasi pendekatan persuasif yang diterapkan, baik melalui jalur sentral maupun jalur peripheral.

Sumber data berasal dari kampanye pasangan calon yang dikomunikasikan melalui media sosial TikTok, sumber sekundernya adalah pemberitaan online memuat tentang video kampanye pasangan calon presiden. Analisis data dengan menggunakan model ELM dan melihat penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan jalur sentral atau peripheral.

PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Alat Kampanye Pilpres 2024

Media sosial telah berubah menjadi aset yang luar biasa dalam misi politik. Kandidat politik dapat secara efektif menyampaikan pesan mereka kepada pemilih berkat jangkauan media sosial yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik (Muntazah & Andhikasari, 2022). Selain itu, media sosial juga memungkinkan para kandidat untuk berkolaborasi secara langsung dengan masyarakat, mendengarkan kritik, dan mengubah prosedur kampanye berdasarkan reaksi yang didapat (Juliswara dan Muryanto, 2022). Meskipun demikian, media sosial juga membawa kesulitan, misalnya, penyebaran data yang menyesatkan atau tipuan, yang dapat memengaruhi keputusan pemilih (Amaly dan Armiah, 2021).

2. Analisis Calon Presiden Indonesia 2024: Anis Baswedan

Anies Baswedan, yang dikenal sebagai Gubernur DKI Jakarta, mungkin adalah tokoh politik paling berpengaruh di Indonesia. Sebagai salah satu kandidat resmi yang mungkin akan maju dalam pemilihan umum 2024, Anies menawarkan sebuah mimpi dan misi yang diharapkan dapat menjawab

berbagai kesulitan yang dihadapi Indonesia di masa depan. Anies Baswedan, dalam misinya, mengangkat beberapa poin utama yang berkaitan dengan kondisi dan kesulitan yang sedang dihadapi Indonesia saat ini. Peningkatan kualitas pendidikan, pemberdayaan ekonomi rakyat, dan reformasi birokrasi termasuk dalam kategori ini (Ulfah, 2022). Selain itu, Anies menekankan pentingnya memupuk nilai-nilai keberagaman dan toleransi di tengah keberagaman masyarakat untuk membangun Indonesia yang harmonis (Anwar et al., 2022).

Di era digital saat ini, media sosial telah berubah menjadi alat kampanye yang sangat ampuh. Anies Baswedan, dengan kelompok pengusungnya, benar-benar memahami potensi ini. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Anies secara efektif berbicara dengan masyarakat umum, menyampaikan mimpinya, dan menjawab berbagai isu yang muncul (Muntazah dan Andhikasari, 2022). Metodologi yang lugas dan intuitif ini memungkinkan Anies untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pemilih, terutama mereka yang berusia lebih muda dan dinamis

melalui media sosial (Juliswara dan Muryanto, 2022).

Analisis ELM pada Media Sosial TikTok Calon Presiden Indonesia 2024: Anies Baswedan

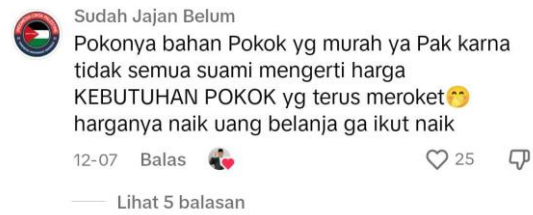
Jalur Sentral

Pada tayangan video yang bersumber dari akun TikTok Anies Baswedan di bawah ini, Anies sedang melakukan kampanye pada daerah Bengkulu dengan program kampanyenya melalui tagline “Desak Anies”. Program tersebut terus Anies unggah melalui akun TikTok pribadinya sebagai dokumentasi dirinya yang sedang melakukan kampanye menggunakan metode tanya jawab berbagai pertanyaan dari audiens yang juga merupakan bagian dari penyampaian gagasan daripada program yang ditawarkan olehnya sebagai calon presiden. Pada kesempatannya berkunjung ke Bengkulu, Anies menyampaikan program Pasar AMIN sebagaimana tertulis pada gambar tersebut dengan menyediakan pasar dengan kebutuhan sembako murah dan nyaman.



Gambar 1. Video Kampanye Anies Baswedan
Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbqxnHB/>

Hal itu merupakan bagian daripada komunikasi yang bersifat persuasive yang di unggahnya di laman media sosial TikTok pribadinya termasuk pada jalur sentral. Karena sesuai dengan ciri-ciri pemrosesan informasi melalui jalur sentral. Isi pesan dimaksudkan sebagai penyampaian gagasan yang ditujukan kepada individu secara langsung pada acara tersebut dan media sosial yang memiliki kapasitas penerimaan informasi secara sistematis, cermat, kritis, dan pemikiran yang hati-hati, serta penuh akan pertimbangan mengenai argumentasi yang disimpulkan dari pesan (Griffin, 2006).



Gambar 2. Komentar pada Video Sumber :
<https://vt.tiktok.com/ZSNbqxnHB/>

Rute ini melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap isi pesan dan ide yang terkandung di dalamnya. Ketika penerima informasi memproses sebuah pesan menggunakan pemrosesan informasi rute sentral, maka penerima tersebut dikatakan terlibat dalam elaborasi yang tinggi (O'Keefe, 2008). Terlihat pada kolom komentar bahwa pemrosesan melalui jalur sentral mengacu pada perubahan sikap yang dihadapkan pada informasi yang jelas dan individu melakukan analisis yang hati-hati dengan konten tersebut. Perubahan pada jalur sentral terlihat pada seseorang yang mampu dan termotivasi untuk memikirkan dan memaknai manfaat dari pesan yang disampaikan.

Jalur Peripheral

Rute ini kemungkinan besar terjadi sebagai hasil dari beberapa isyarat sederhana dalam persuasi, seperti

sumber yang menarik atau kredibilitas sumber, yang kemudian menginduksi perubahan tanpa memperhatikan manfaat dari informasi yang dikeluarkan (Scott, 1989).



Gambar 3. Video Kampanye Anies Baswedan

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbGypY/>

Pada video yang dapat dilihat melalui tautan dibawah ini menampilkan pasangan calon presiden Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar sedang melakukan aktivitas humor yang menjelaskan beberapa fungsi sarung bagi seorang santri. Kemudian Muhaimin Iskandar menunjukan fungsi sarung dapat digunakan seperti cambuk atau disebutnya "*selepet*" sambil mencambuk Anis yang berakhir dengan tawa keduanya melihat reaksi Anis kaget sambil tertawa.

Park, Lee & Han (2007) menyebut bahwa individu yang mengambil rute perifer

cenderung mengambil jalan pintas dan berfokus pada noncontent cues. Ketika individu berada pada kondisi keterlibatan yang rendah, maka individu tersebut cenderung mudah terpengaruh oleh isyarat periferal seperti misalnya karakteristik sumber informasi atau jumlah argumen. Pada video tersebut terlihat bahwa pesan yang disampaikan tidak berfokus pada gagasan seorang calon presiden dan wakil, namun terdapat makna dibalik pesan tersebut adalah bawa Muhaimin Iskandar merupakan representasi dari seorang santri. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada beberapa individu yang memiliki kesamaan status dan berpengaruh pada perubahan sikap berdasarkan pesan persuasive yang disampaikan.

3. Analisis Calon Presiden Indonesia 2024: Prabowo Subianto

Prabowo Subianto adalah seorang tokoh politik yang telah lama terlibat dalam isu-isu pemerintahan Indonesia. Dengan dasar taktis dan pengalaman politiknya yang panjang, Prabowo sangat mungkin menjadi pesaing yang paling gigih dalam perlombaan politik resmi tahun 2024.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang

paling efektif. Prabowo memahami hal ini dengan baik secara keseluruhan. Sesuai dengan Muntazah dan Andhikasari (2022), mengingat misi politik pemanfaatan media sosial dalam teknik kampanye telah menjadi pola yang meningkat di Indonesia (Muntazah dan Andhikasari, 2022). Prabowo dan kelompoknya menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat luas. Demikian juga, dengan media sosial, Prabowo dapat terhubung langsung dengan para pendukungnya dan mendapatkan masukan secara terus menerus (Juliswara dan Muryanto, 2022). Salah satu aset Prabowo dalam misinya adalah kemampuannya untuk menggalang dana yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagian dari perhatian utama yang ditekankan oleh Prabowo dalam misinya mencakup pemberdayaan ekonomi masyarakat, perbaikan pendidikan, dan penguatan pertahanan negara. Selain itu, Prabowo juga menekankan pentingnya menciptakan Indonesia yang adil, berdaulat, dan mandiri (Ulfah, 2022). Dengan mengangkat isu-isu ini, Prabowo

perlu menunjukkan kewajibannya untuk membangun Indonesia yang lebih unggul di kemudian hari. Secara keseluruhan, Prabowo Subianto adalah salah satu kandidat resmi yang memiliki kekuatan untuk menghadapi dan memiliki visi untuk Indonesia. Dengan skema misi yang kuat dan isu-isu yang signifikan, Prabowo memiliki peluang luar biasa untuk menjadi salah satu penantang utama dalam perlombaan politik resmi tahun 2024.

Analisis ELM pada Media Sosial TikTok Calon Presiden Indonesia 2024: Prabowo Subianto

Jalur Sentral

Konten video kampanye dari calon presiden Prabowo di media sosial TikTok tidak dilakukan secara masif, namun beberapa pengguna mengunggah video bermuatan kampanye Prabowo yang di unggah pada akun pribadi mereka. Terdapat tiga karakteristik pesan dalam video TikTok mengenai Prabowo Subianto yakni, emosional, informatif dan humor.



Gambar 4. Video Kampanye Prabowo Subianto

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbfoxsE/>

Video di atas menampilkan beberapa rekaman dari pendukung Prabowo pada akun resmi Partai Gerindra yang mendukung gagasannya berkaitan dengan program-program yang dicanangkannya, beberapa pendukungnya berbicara bahwa Prabowo adalah “capres yang berpihak pada anak muda”, “yang memegang komitmen hilirisasi untuk menuju Indonesia emas”. Dalam video tersebut Prabowo mengatakan bahwa “pembangunan bangsa itu tidak bisa dikerjakan dalam sekejap, pembangunan bangsa ibarat membangun sebuah gedung, pondasinya harus kuat, bata demi bata, tiang demi tiang, struktur demi struktur, harus dibangun dengan teliti, maka dari itu landasan yang sudah dibangun oleh pak Jokowi sekarang memungkinkan kita

untuk melakukan lompatan perjalanan menuju Indonesia emas yang dicita-citakan”.

Pemrosesan melalui rute sentral mengacu pada perubahan sikap komunikasi ketika dihadapkan pada informasi yang jelas dan individu melakukan analisis yang berhati-hati terkait isu tersebut. Untuk perubahan sikap yang terjadi pada rute sentral, seseorang harus mampu atau termotivasi untuk memikirkan dan meneliti manfaat dari pesan yang disampaikan.



Gambar 5. Komentar pada video

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbfoxsE/>

Terlihat pada kolom komentar video tersebut, respon dari komunikasi atau audiens cenderung termotivasi dan mendukung Prabowo sebagai Presiden 2024. Hal tersebut merepresentasikan bahwa pesan yang disampaikan melalui video tersebut sampai, dikonsumsi, dan dipahami oleh audiens secara pemikiran yang kritis dan hati-hati. Griffin (2006) mengatakan bahwa ciri-ciri pemrosesan informasi melalui rute sentral yaitu

bersifat sistematis, cermat, kritis dan pemikiran yang hati-hati, serta penuh akan pertimbangan mengenai argumentasi yang disimpulkan dari pesan.

Pemrosesan melalui rute sentral mengacu pada perubahan sikap ketika dihadapkan pada informasi yang jelas dan individu melakukan analisis yang hati-hati terkait dengan isu tersebut. Untuk perubahan sikap yang terjadi pada rute sentral, seseorang harus mampu, atau termotivasi untuk memikirkan dan meneliti manfaat dari suatu pesan.

Jalur Periphera

Pengolahan informasi yang terjadi pada rute periferal ditandai dengan kurangnya kecenderungan seseorang untuk mengeluarkan upaya kognitif dalam memperoleh sikap, maka kemudian kemungkinan elaborasi rendah (Stoltenberg, Leach, & Bratt, 1989). Park, Lee & Han (2007) menyebut bahwa individu yang mengambil rute periferal cenderung mengambil jalan pintas dan berfokus pada *noncontent cues*.



Gambar 6. Video

Joget Prabowo

Sumber :

<https://vt.tiktok.com/ZSNbU77G9/>



Gambar 7. Video

Animasi Prabowo

Gibran

Sumber :

<https://vt.tiktok.com/ZSNbU77G9/>

Kedua video di atas menggambarkan pesan yang dikemas dengan humor dan diterima oleh audiens sebagai sesuatu yang memotivasi dirinya untuk mendukung Prabowo sebagai Calon Presiden 2024. Kedua video tersebut memberikan sebuah simbol yang berangkat dari audiens melihat sosok Prabowo yang mereka cap sebagai sosok yang menggemaskan. Hal itu menjadikan peluang bagi Prabowo dan tim untuk menggunakan istilah “*gemoy*” sebagai strategi kampanye mereka untuk menarik para warganet untuk mendukungnya

hanya melalui kegemasan yang dimiliki oleh Prabowo. Dalam konsep dramaturgi, Prabowo melakukan aksi tersebut sebagai upaya dalam mengungkapkan citra tertentu untuk membangun kesan dirinya sendiri. Model dramaturg memungkinkan Prabowo ingin menampilkan sisi subjektivitasnya yang ingin diperlihatkan kepada publik melalui media sosial (Fitriyah, 2019).



Gambar 8. Komentar pada Video

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbU77G9/>

Terlihat pada komentar di atas yang menyatakan kecintaannya pada Prabowo karena tubuh yang dimiliki Prabowo merepresentasikan simbol dari “*gemoy*” senantiasa berpengaruh pada perubahan sikapnya pada pemilihan presiden 2024 kepada Prabowo Subianto.

Ketika individu berada pada kondisi keterlibatan yang rendah, maka individu tersebut cenderung mudah terpengaruh oleh isyarat periferan seperti misalnya karakteristik sumber informasi atau jumlah argumen. Menurut Chatterjee (2010), jumlah argumen dapat

mempengaruhi individu karena mengindikasikan eksistensi pesan sehingga individu tersebut merasa tidak harus melakukan proses elaborasi yang tinggi. Sehingga beberapa individu yang tidak dapat menerima informasi secara argumentatif, mereka termotivasi secara persuasif melalui isyarat periferan “*gemoy*” yang berpengaruh pada perubahan sikap melalui pesan yang diterima.

4. Analisis Calon Presiden Indonesia 2024: Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo, dengan pengalamannya sebagai Gubernur Jawa Tengah, memiliki kekuatan yang dapat ditunjukkan dan kewajiban untuk membantu masyarakat. Sebagai salah satu kandidat yang dianggap sebagai kandidat yang akan bertarung dalam pemilu 2024, Ganjar memiliki berbagai keunggulan dan pendekatan yang membuatnya berbeda dari kandidat lainnya.

Dalam misinya, Ganjar Pranowo mengangkat beberapa masalah utama yang menjadi perhatian utama masyarakat. Pertama, masalah kesejahteraan masyarakat. Ganjar berfokus pada upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

melalui berbagai proyek, seperti pengembangan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan. Kedua, masalah pemberantasan korupsi. Sebagai seorang yang menyadari bahwa anggota legislatif pada umumnya tidak bersih, Ganjar bersumpah untuk membentengi kebijakan dan meningkatkan kejujuran pemerintah. Ketiga, masalah lingkungan. Ganjar berkomitmen untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang ramah lingkungan melalui berbagai kebijakan yang pro-lingkungan mengingat tantangan perubahan iklim yang semakin nyata. Selain itu, Ganjar menekankan pentingnya membangun Indonesia yang inklusif di mana semua warga negara memiliki akses yang sama terhadap kesempatan dan kesejahteraan (Ulfah, 2022). Dengan mengangkat isu-isu tersebut, Ganjar perlu menunjukkan bahwa ia memiliki visi yang jelas tentang nasib Indonesia di masa depan.

Era digital telah mengubah cara kampanye politik dilakukan. Menyadari pentingnya media sosial dalam menarik minat masyarakat muda, Ganjar Pranowo telah memanfaatkan tahap ini. Sesuai dengan Muntazah dan Andhikasari (2022), media terkomputerisasi telah berubah menjadi bagian penting dalam

pendekatan komunikasi persuasif periklanan, mengingat latar belakang politiknya (Muntazah dan Andhikasari, 2022). Ganjar aktif di sejumlah platform yang berbeda, termasuk TikTok, di mana ia tidak hanya mempromosikan rencana dan visinya tetapi juga berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, Ganjar juga sering menggunakan konten video untuk menyampaikan pesan-pesan misinya, baik itu video vlog, wawancara, atau rekaman singkat lainnya. Cara ini terbukti berhasil membangun citra positif dan mendekatkan diri dengan masyarakat, terutama mereka yang berusia muda. Metodologi yang bersifat individual dan sah ini memungkinkan Ganjar untuk membangun hubungan lebih jauh dengan warga, terutama yang berusia lebih muda (Juliswara dan Muryanto, 2022).

Analisis ELM pada Media Sosial TikTok Calon Presiden Indonesia 2024: Ganjar Pranowo

Jalur Sentral

Strategi yang digunakan Ganjar dan tim dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform yang dapat memaksimalkan kampanye terlihat pada akun pribadinya yang banyak mengunggah berbagai jenis

video. Seperti video pendek, gabungan video dokumentasi, dan video editan yang sering digunakan anak muda di TikTok seperti “jedag-jedug”.

Pada jalur sentral ini, banyak unggahan video Ganjar yang menampilkan dirinya sedang memberikan gagasan nya yang terdokumentasikan sedang melakukan kampanye di beberapa daerah.



Gambar 9. Video Kampanye Ganjar

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbQsbUc/>

Dalam video Ganjar yang sedang melakukan kampanye, menyampaikan bahwa keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan politik selalu terpinggirkan, Ganjar mengatakan bahwa kondisi tersebut menginspirasinya untuk mengajak para kaum perempuan untuk terlibat dalam perencanaan pembangunan bangsa.



Gambar 10. Komentar pada Video

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbQsbUc/>

Kualitas argumen merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh Petty & Cacioppo (1981) dalam mengukur keterlibatan konsumen terhadap suatu pesan. Terdapat dua tipe argumen yakni argumen yang kuat dan argumen lemah. Suatu argumen dikatakan kuat apabila argumen yang terdapat dalam pesan tersebut dapat menciptakan respon positif dalam pikiran komunikan sehingga mampu mempengaruhi aspek kognitif komunikan. Gagasan yang disampaikan Ganjar pada video tersebut diterima langsung oleh para perempuan yang menghadiri. Serta respon warganet dalam menanggapi gagasannya cenderung positif.

Jalur Peripheral

Beberapa unggahan video TikTok Ganjar terlihat tidak selalu memberikan argumen kuat dan gagasan mengenai visi

dan misinya menjadi calon presiden. Sesekali jenis videonya mengunggah video editan yang bernuansa anak muda yang sering disebut "*jedag-jedug*". Hal tersebut memberikan pengaruh pada perubahan sikap audiens dalam menerima informasi tersebut sebagai bagian dari individu yang memproses informasi melalui jalur peripheral.



Gambar 11. Video Ganjar-Mahfud Sumber :

<https://vt.tiktok.com/ZSNbQtcha/>

Pada video tersebut terlihat pasangan calon presiden dan wakil presiden Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sedang melakukan “Tos” yang mengindikasikan keakraban mereka di depan audiens salah satu acara yang mereka hadiri. “Tos” tersebut sebagai sebuah simbol tentang sebuah kerja sama yang telah mereka

jalin sampai saat ini yang juga sering dilakukan oleh generasi muda.

Simbol dari aksinya tersebut merepresentasikan sebuah kebiasaan yang sering dilakukan partner anak muda yang telah mencapai sesuatu dan berhasil meraihnya. Untuk meraih simpati dari para generasi muda, pasangan calon Ganjar – Mahfud sering kali melakukan gestur yang sering dilakukan oleh anak muda dan mendokumentasikannya dengan mengunggah video *jedag-jedug* sehingga pesan yang disampaikan tidak lagi bersifat ekstensif namun masih dapat terbujuk oleh faktor-faktor yang tidak memiliki hubungan dengan tujuan orisinilnya dan hanya menampilkan isyarat sederhana yang berpengaruh pada perubahan sikap individu.



Gambar 12. Komentar pada Video

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNbQtcha/>

Respon pada video di atas terlihat pada kolom komentar yang berpendapat bahwa usia hanya angka, jiwanya masih

muda. Pesan yang disampaikan telah berhasil sampai pada audiens yang mengerti dan memahami gestur, isyarat dan simbol yang disampaikan oleh Ganjar dan Mahfud pada video TikTiknya.

Sesuai dengan Borchers (2005) dalam arah komunikator, persuasif ditelaah berdasarkan sudut pandang orang banyak dan cara orang memproses pesan untuk lebih mudah memahami bagaimana orang dapat menjawab pesan-pesan yang mempengaruhi. Selain itu, menurut Borchers, investigasi pengaruh dari sisi komunikator atau dari sudut pandang orang banyak, salah satunya dengan menggunakan tinjauan *Elaboration Likelihood Model* (dalam Septianto, 2014). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori persuasi yang mencoba meramalkan kapan dan bagaimana orang akan diyakinkan atau tidak oleh pesan (Littlejohn dan Foss, 2012). Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan elaborasi sebagai sejauh mana seseorang mempertimbangkan dengan hati-hati tentang keterkaitan dari argumen yang terkandung dalam sebuah subjek korespondensi. Dalam situasi tertentu, kita menelaah sebuah pesan secara mendalam, hati-hati, dan dengan alasan yang kuat, namun dalam situasi

yang berbeda kita mengevaluasi sebuah pesan dengan acuh tak acuh tanpa menghiraukan argumen-argumen yang mendasari substansi pesan tersebut (Griffin, 2006).

Namun dalam hal ini tidak menutup kemungkinan beberapa individu yang berkomentar melalui video-video di atas memiliki sikap yang sejalan atau mendukung dari pasangan calon tersebut, banyak komentar yang mengisi video tersebut terkesan melakukan komunikasi yang bersifat konfrontatif, yang artinya melakukan ekspresi kemarahan dalam bentuk perkataan yang terbuka sehingga menyebabkan kerusakan secara mental dan sosial yang dilakukan satu pihak kepada pihak lainnya (Muldi, 2021). Namun hal tersebut tidak memungkinkan memberikan kerusakan secara mental maupun sosial kepada pasangan calon, mengingat mereka telah teguh dan yakin dalam melakukan pengabdian kepada negeri sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Maka dari itu, terkadang dengan hadirnya media sosial khususnya TikTok menjadi dilema ketika pesan yang disampaikan melalui video dan kolom komentar disalah artikan oleh beberapa individu yang tidak mampu menerima informasi

secara utuh, sehingga hubungan yang terjalin seharusnya baik-baik saja menjadi rusak karena salah tafsir dan pengertian (Dimiyati, 2012).

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial TikTok dalam kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 merupakan salah satu strategi yang efektif. Penggunaan media sosial Tiktok memungkinkan para kandidat berinteraksi langsung dengan pemilih dan menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada pemilih secara efisien dan tepat.

Pada masing-masing kandidat pasangan calon presiden 2024 memiliki kekuatan karakteristik yang kuat sehingga dapat menarik simpati, perhatian dan dukungan dengan caranya masing-masing. Semua kandidat dapat menyampaikan pesan-pesan persuasif melalui jalur sentran dan peripheral dengan keunikannya sehingga mendapatkan respon positif dan perubahan sikap. Semuanya itu merupakan efek dari pesan yang disampaikan melalui media sosial TikTok yang disesuaikan dengan *tren* yang telah dimanfaatkan sehingga dapat menarik dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, W. A., Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Theory of motivated information management* (pp. 665-667). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Amaly, N., & Armiah, A. (2021). Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43-52.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal komunikasi*, 8(1), 91-101.
- Anwar, R., Siregar, A., and Putra, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Politik Pemilih Pemula. *Jurnal Komunikasi Politik*, vol. 6, no. 1, pp. 1-12.
- Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the Media Age* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Perancangan dan Implementasi Video Company Profile Radio Republik Indonesia Programa 2 Batam Dengan Tujuan Promosi di Media Sosial. *Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 370-381.
- Chatterjee, Anjan. (2010). "Tanpa perwujudan kognisi." 2.1: 79-116. *Bahasa dan kognisi*

- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dimiyati, I. Ponsel dan Budaya Komunikasi Masyarakat Indonesia. *Kontribusi Ilmu Komunikasi Bagi Pembangunan Daerah*, 97.
- Faradis, N., Al Fauzah, N. A., & Al Anshori, M. I. (2023, November). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 643-652).
- Fitriyah, N., Sarwoprasodjo, S., Sjaf, S., & Soetarto, E. (2019). Interaksi Politik Jawara dalam Pembangunan Perspektif Tindakan Komunikatif. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 104-116.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98-112.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13-23.
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *POLITIKA*, 10(1).
- Hia, E. F., & Siahaan, C. (2021). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 6-18.
- MacKenzie, Scott B and Ricard J.Lutz .(1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward ads in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing Research*, 23 May, pp. 130-143.
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social Media Political Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Muldi, A. (2021). Model Komunikasi Dalam Pengelolaan Konflik Geotermal Di Kabupaten Serang. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(10), 117-134.
- Muntazah, A., Emeilia, R. I., Andhikasari, R., & Aziz, A. (2022). Pelatihan Strategi Komunikasi Efektif Untuk Implementasi Parenting Pada Wali

- Santri Pesantren Motivator Al Qur'an Tazakka Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 67-73.
- Nimmo, D. (2007). Political communication and public opinion in America, atau komunikasi politik: komunikator, pesan dan media Cetakan kedua, terjemahan Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- O'Keefe, D. J. (2008). *Elaboration Likelihood Model*. In W. Donsbach, (Eds), *The international Encyclopedia of Communication*. (Vol 4., pp. 1475-1480). Oxford : Blackwell.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee, dan Ingoo Han. (2007). "Pengaruh ulasan konsumen online terhadap niat membeli konsumen: Peran moderat dari keterlibatan." 11.4 : 125-148. *Jurnal internasional perdagangan elektronik*
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Stoltenberg, C. D., Leach, M. M., & Bratt, A. (1989). The elaboration likelihood model and psychotherapeutic persuasion. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 3(3), 181-199.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika komunikasi politik dalam pemilihan umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163-172.
- Ulfah, A. (2022). "Model Literasi Digital dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital untuk Santri Menuju Indonesia Emas 2045," *Humanis: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*.
- Van Dijk, J. A. (2012). The evolution of the digital divide-the digital divide turns to inequality of skills and usage. In *Digital enlightenment yearbook 2012* (pp. 57-75). IOS Press.
- We are Social. (2023). Indonesian Digital Report 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Witantra, A. P., Sagita, D., Nesia, A., Framanik, N. A., Winangsih, R., Widyastuti, N. W., ... & Praceka, P. A. (2021). *Dinamika Komunikasi dan Politik* Chapter 2, 2021.
- Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Journal of Scientific Communication Volume 1 Issue 1,