

Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik Dalam Membentuk Citra Terhadap Calon Presiden

Meli Firdausi Nazila¹, Rosy Febriani Daud², Muhammad Fatchuriza³

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia^{1,2},

Prodi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia³

*Email Korespodensi: melifirdausi@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 22-05-2025
Disetujui 23-05-2025
Diterbitkan 25-05-2025

ABSTRACT

Conveying political information via social media is one of the keys to success in gathering votes. This research aims to determine social media as a political communication tool in shaping the image of presidential candidates so that it influences people's perceptions of being able to get votes. This research is a type of qualitative research. Data was obtained through interviews and literature study. The research results show that social media has become a very influential tool in influencing people's votes ahead of the presidential election (candidate) in shaping public perceptions and views of presidential candidates with images through social media, which in turn can influence election results. In this digital era, social media has become the main platform for sharing information, opinions and political campaigns. Through this platform, they can quickly spread their message to a very wide audience. By utilizing algorithms that filter content based on user preferences, social media can also create "information bubbles" in which individuals are exposed only to views that align with their own beliefs. Social media also allows presidential candidates to interact directly with voters, post campaign materials, and organize political events online. This allows voters to feel more connected to presidential candidates and better understand their platforms and visions.

Keywords: Political Communication; Social Media; Image

ABSTRAK

Dalam menyampaikan informasi politik melalui media sosial dan memperlihatkan citra positif merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengumpulkan suara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial sebagai alat komunikasi politik dalam membentuk citra terhadap calon presiden sehingga mempengaruhi persepsi rakyat untuk dapat memperoleh suara. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi suara rakyat menjelang pemilihan presiden (capres) dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap calon presiden dengan citra melalui media sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi hasil pemilu. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, opini, dan kampanye politik. Melalui platform ini, dapat dengan cepat menyebarkan pesan mereka kepada audiens yang sangat luas. Dengan memanfaatkan algoritma yang memfilter konten berdasarkan preferensi pengguna, media sosial juga dapat menciptakan “gelembung informasi” di mana individu terpapar hanya pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri. Media sosial juga memungkinkan kandidat presiden untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menggunggah materi kampanye, dan mengorganisir acara-acara politik secara online. Ini memungkinkan pemilih untuk merasa lebih terhubung dengan calon presiden dan memahami platform dan visi mereka dengan lebih baik.

Katakunci: Komunikasi Politik; Media Sosial; Citra

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Firdausi Nazila, M., Febriani Daud, R., & Fatchuriza, M. (2025). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik Dalam Membentuk Citra Terhadap Calon Presiden. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 499-505. <https://doi.org/10.63822/rg3d0m84>

PENDAHULUAN

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80) Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi. Sehingga citra ini sangat penting dalam pembentukan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap calon presiden untuk menentukan pilihan mereka.

Di era sekarang Media sosial merupakan platform digital yang selalu menjadi tayangan yang tak dapat dilepaskan, hal ini membuat Media sosial menjadi tempat yang cocok dalam menyampaikan pesan politik dengan tujuan pembentukan citra yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Media sosial mempunyai kekuatan dalam memengaruhi opini publik. Penggalangan dukungan melalui media sosial menjadi lebih cepat dalam menyampaikan pesan. Karena itu, media sosial telah menempatkan ruang demokrasi dalam babak baru dari perspektif komunikasi politik. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2017).

Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik Yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai Media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan profesional. Media sosial Merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik Mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk Kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens (Alam, 2019). Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, Penggunannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena Murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Wahid, 2016). Bagi partai politik, memanfaatkan media sosial dapat membangun komunikasi politik dengan kelompok atau organisasi politik dan pendukungnya. Menurut Matthew A. Baum dan Tim Groelling, pengguna media sosial berpotensi menjadi opinion leaders baru yang akan mendapatkan pengikutnya masing-masing.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam proses komunikasi politik dan pembentukan citra terhadap calon presiden (capres). Media sosial menawarkan akses yang mudah dan cepat ke informasi politik, dan hal ini telah mengubah cara kampanye politik dilakukan serta cara pemilih berinteraksi dengan capres mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi peran media sosial dalam konteks politik, dengan fokus pada bagaimana platform-platform ini digunakan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap calon presiden. Sejak munculnya era media sosial, politikus dan capres telah memanfaatkan beragam platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk berkomunikasi dengan pemilih. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kampanye mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk

membangun citra yang diinginkan dan menghadapi tantangan yang muncul dalam kampanye politik.

METODE PENELITIAN

Citra calon presiden dalam media sosial yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memperoleh suara adalah kajian dalam penelitian ini. Metode kualitatif adalah jenis metode yang dilakukan oleh peneliti. Untuk melihat lebih dalam peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis wawancara. Peneliti juga melakukan observasi seperti mengamati langsung observasi tingkah laku masyarakat terhadap citra calon presiden yang disebarkan melalui media sosial, sehingga mempengaruhi perubahan persepsi mereka untuk nantinya memberikan suara.

Selain itu penulis juga melakukan telaah pustaka yakni mengumpulkan data dari buku, jurnal, koran, dan sumber informasi lainnya yang erat kaitannya dengan masalah untuk mendukung penelitian. Dalam hal ini untuk memaksimalkan pengumpulan data peneliti tentunya harus menggunakan beberapa tehnik. data dari hasil wawancara dengan beberapa orang yang terdampak dari perubahan persepsi citra calon presiden yang mempengaruhi pilihan mereka dalam menjelang pemilu

Data dan informasi yang telah dikumpulkan dari informan akan diolah dan dianalisa secara kualitatif. Langkah yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut: reduksi data, sajian data, dan verifikasi data.

Peneliti dalam pengumpulan data menggunakan observasi partisipan dan observasi non partisipan ini dibagi beberapa bentuk antara lain yaitu observasi partisipan adalah metode dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Observasi non-partisipan yaitu peneliti mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang di arahkan kepada Pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang di bahas oleh kegiatan Komuniksai ini dapat mengikat semua warganya dengan sangsi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik. Rush dan Althoff (1997) Mendefebisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian system politik ke bagian lainnya, dan diantara sistem sosial dengan sistem politik.

Komunikasi Politik menurut tiga para ahli sendiri di antaranya yaitu Maswadi Rauf yaitu seorang ahli politik yang berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan bagian objek dari kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yakni berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Mueller (1973) komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apabila menekankan pada hasil. Sedangkan definisi komunikasi politik jika menekankan pada fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Almond dan Powell: komunikasi politik sebagai fungsi politik bersama-sama fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat di dalam suatu sistem politik dan komunikasi politik merupakan prasyarat (*prerequisite*) bagi berfungsinya fungsi-fungsi politik yang lain.

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Komunikasi politik adalah komunikasi yang di arahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang di bahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sangsi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik.

Fungsi Penamaan Citra Calon Presiden

Penanaman citra capres (calon presiden) memiliki beberapa tujuan dan fungsi, antara lain: 1) Penanaman citra bertujuan untuk mempresentasikan calon presiden sebagai individu yang kompeten, berwibawa, dan mampu memimpin negara dengan baik. Ini melibatkan penciptaan narasi yang positif tentang latar belakang, pengalaman, dan kualitas kepemimpinan calon. 2). Calon presiden harus memiliki identitas yang kuat dalam benak pemilih. Ini termasuk logo kampanye, slogan, dan pesan-pesan kunci yang dapat diidentifikasi oleh pemilih. Hal ini membantu dalam membangun kesan yang konsisten. 3). Mengatasi Isu Negatif, Dalam kontes politik, seringkali ada upaya untuk menghadapi isu-isu negatif yang mungkin ada terhadap calon. Penanaman citra bisa digunakan untuk menanggapi atau mengatasi isu-isu ini dengan menyajikan argumen dan bukti yang mendukung calon. 4). Melalui penanaman citra, calon presiden dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan program-programnya kepada pemilih. Ini penting untuk membantu pemilih memahami apa yang akan dilakukan calon jika terpilih. 5). Penanaman citra juga bertujuan untuk memobilisasi dukungan dari pemilih. Ini mencakup kampanye-kampanye yang dirancang untuk memotivasi pemilih untuk memberikan suara dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan kampanye. 6). Menjalin Koneksi Emosional, Dalam banyak kasus, penanaman citra bertujuan untuk menjalin koneksi emosional dengan pemilih. Ini bisa melibatkan cerita-cerita pribadi calon atau penekanan pada nilai-nilai yang penting bagi pemilih. 7). Calon presiden harus membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan pemilih. Penanaman citra berperan dalam pembentukan dan pemeliharaan reputasi positif calon. penanaman citra adalah strategi yang penting dalam politik untuk memengaruhi persepsi pemilih dan memenangkan pemilihan.

Pengaruh Citra Calon Presiden di Media Sosial Terhadap Masyarakat

Citra seorang calon presiden (capres) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat. Citra tersebut dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memandang, mendukung, dan berpartisipasi dalam proses politik. Citra yang positif dapat meningkatkan elektabilitas, membangun kepercayaan, dan memotivasi partisipasi politik, sementara citra yang negatif dapat menghambat dukungan dan mengurangi partisipasi pemilih. Keseluruhan, citra capres memainkan peran penting dalam dinamika politik dan interaksi antara pemimpin dan masyarakat.

Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik

Media sosial telah menjadi alat komunikasi politik yang sangat penting dalam memberikan platform yang luas untuk politisi dan partai politik berinteraksi dengan pemilih dan mengkomunikasikan pesan politik mereka. Komunikasi politik juga merupakan metode berkomunikasi melalui platform sehingga luas cakupannya. Beberapa cara di mana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi politik meliputi: a). Kampanye Politik, Politisi dan partai politik menggunakan platform media sosial seperti

Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menggalang dukungan selama kampanye politik. Mereka membagikan pesan kampanye, video, dan grafik untuk mencapai pemilih potensial. b). Berbagi Informasi, Politisi menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang posisi politik mereka, program, dan pandangan mereka tentang isu-isu kunci. Ini membantu pemilih untuk lebih memahami kandidat. c). Berinteraksi dengan Pemilih, Politisi dapat berinteraksi langsung dengan pemilih melalui komentar, pesan langsung, atau obrolan langsung. Ini memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan pemilih dan mengatasi keprihatinan mereka. d). Mempromosikan Debat dan Acara, Media sosial digunakan untuk mempromosikan debat politik, acara kampanye, dan pertemuan kandidat dengan pemilih. Ini membantu meningkatkan partisipasi pemilih dalam proses politik.

Citra seorang capres sangat penting dalam memengaruhi pilihan rakyat dalam sebuah pemilihan presiden. Citra ini mencakup aspek-aspek seperti nilai, kepemimpinan, integritas, dan respons terhadap isu-isu penting yang menjadi pertimbangan pemilih saat mereka memberikan suara mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan tentang media sosial sebagai alat komunikasi politik dalam membentuk citra terhadap capres adalah bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra calon presiden (capres) dalam konteks politik. Media sosial memungkinkan capres untuk mengontrol pesan yang disampaikan kepada pemilih, mobilisasi dukungan, dan berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Media sosial juga telah menjadi alat komunikasi politik yang kuat dalam mempengaruhi suara rakyat menjelang pemilihan umum (Pemilu). Dalam era digital ini, media sosial memberikan platform yang luas bagi kandidat presiden (Capres) dan tim kampanye mereka untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan memperkuat pesan politik mereka. Capres memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye mereka, merespons isu-isu politik, dan berinteraksi dengan pemilih. Sehingga ini menjadi pertimbangan dalam pemilihan rakyat.

Capres dapat menggunakan media sosial untuk membangun citra pribadi yang positif, menampilkan sisi-sisi manusiawi, keahlian, dan kepemimpinan mereka. Ini membantu menciptakan koneksi emosional dengan pemilih. penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi suara rakyat menjelang pemilihan presiden (capres) dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap calon presiden dengan citra melalui media sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi hasil pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2011). *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mukarom, Zaenal. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(01), 18-33.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Badrun, U. (2022). *Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

-
- Susanto, Eko Harry. 2017. Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Anshari, Faridhian. 2013. Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*.
- El Ishaq, R., & Mahanani, P. A. R. (2018). MEDIA SOSIAL, RUANG PUBLIK, DAN BUDAYA 'POP'. *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1), 15-27.
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33-45.