

BRANDING CAPRES DAN KONSTRUKSI WACANA POLITIK PILPRES 2024 DI RUANG MEDIA SOSIAL

Bambang Mudjiyanto,¹ Launa,² Fit Yanuar³

¹FISIP Universitas Bung Karno, Jl. Pegangsaan Timur No. 17A, Jakarta,
bamb065@brin.go.id; ^{2,3}FIKOM Universitas Sahid, Jl. Prof. Dr. Soepomo No. 84, Jakarta,
launa@usahid.ac.id, fit_yanuar@usahid.ac.id

ABSTRACT

Social media is the most effective space for image branding and political construction for candidate who will compete in the 2024 presidential election. Currently, social media platforms (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and TikTok) are widely used by candidate to create an impression, polishing the image, forming a reputation, and constructing the identity of each candidate. This study aims to expand the branding and political construction of the presidential/vice presidential candidate's image in the 2024 presidential election through social media as another form of digital campaign that has not been fully effective in realizing news democratization in the virtual space. Through a qualitative approach with a descriptive case analysis method, this study found the fact that social media is the main actor in idea marketers, framing actors, and agenda setting organizers who provide access to news and evaluations (approval, justification, denial) of each other's image, reputation, and identity each candidate who will compete in the 2024 presidential election, with variations framing, degree of branding, and different accentuations of political construction.

Keywords: Social media, 2024 presidential election, political branding, political construction

ABSTRAK

Media sosial adalah ruang paling efektif mem-branding citra dan konstruksi politik bagi para paslon yang akan berkompetisi di ajang pilpres 2024. Saat ini platform media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan TikTok) banyak dimanfaatkan para paslon untuk merakit kesan, memoles citra, membentuk reputasi, dan mengonstruksi identitas dari masing-masing paslon. Kajian ini bertujuan mengelaborasi branding dan konstruksi politik citra capres/cawapres pada pilpres 2024 melalui medsos sebagai bentuk lain dari kampanye digital yang belum sepenuhnya efektif mewujudkan demokratisasi berita di ruang virtual. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif bersifat kasus, kajian ini menemukan fakta bahwa medsos menjadi aktor utama pemasar ide, pelaku framing, dan penyusun agenda setting yang memberi akses berita dan evaluasi (persetujuan, pembenaran, penyangkalan) atas citra, reputasi, dan identitas dari masing-masing paslon yang akan bertarung di ajang pilpres 2024, dengan variasi framing, derajat branding, dan aksentuasi konstruksi politik yang berbeda.

Kata Kunci: Media sosial, pilpres 2024, branding politik, konstruksi politik

PENDAHULUAN

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden (pilpres) 2024—yang akan digelar bersamaan dengan pemilihan gubernur, bupati, walikota serta anggota legislatif pusat (DPR dan DPD) dan anggota legislatif daerah (DPRD provinsi, kabupaten, dan kota)—dilaksanakan pertama kali tahun 2019. Landasan hukum pemilu serentak 2024 adalah Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, juncto Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu Tahun 2024 (dimulai sejak 14 Juni 2022 lalu hingga pengucapan sumpah/janji presiden dan wakil presiden terpilih pada 20 Oktober 2024) (cnnindonesia.com).

Setiap menjelang hajat demokrasi (prosedural) lima tahunan, publik kembali disugahi ragam isu pilpres (termasuk manuver dan intrik politik) yang bersumber dari para elite politik dan ekosistem politik digital. Berbagai media meliputi (*constructed*) ragam isu tersebut yang mencuat dari masing-masing kubu capres/cawapres (koalisi perubahan, koalisi Indonesia maju, dan koalisi Ganjar-Mahfud). Isu yang diangkat sangat variatif, mulai dari pro-kontra gagasan antar pasangan calon (paslon); visi-misi-program unggulan yang ditawarkan; jejak rekam paslon; asal-usul para relawan pendukung dan penyandang dana tiap paslon; hingga isu sensitif seperti isu kesehatan fisik paslon; isu “*cawe-cawe*” presiden Jokowi, isu intervensi politik istana atas paslon tertentu, isu politik dinasti, isu kontroversi putusan MK terkait batas usia capres/cawapres, isu netralitas aparat, isu konflik antara “ibu Banteng vs ibu Solo”, dan isu-isu sensitif lain.

Dari sederet wacana politik yang mencuat itu, menurut survei Harian *Kompas*, media sosial atau medsos (dengan ragam platform-nya, diikuti oleh media konvensional televisi) mendominasi pemberitaan politik seputar pilpres 2024 dibanding jenis media lainnya, terutama untuk mencari informasi seputar pilpres. Sebanyak 42,3% responden mengakui hal tersebut. Di urutan kedua, terdapat 41,1% responden yang mengandalkan siaran televisi sebagai rujukan utama informasi. Sementara untuk media cetak dan radio, masing-masing berada di angka 2% (Krisdamarjati, 2023).

Branding dan konstruksi politik citra capres/cawapres pada pilpres 2024 via medsos adalah bentuk lain dari kampanye digital (*digital campaign*), andalan dari model marketing politik kontemporer. Pemasaran politik modern merupakan bauran dari bidang marketing politik dan komunikasi politik yang melibatkan berbagai saluran medsos atau platform digital, dengan tujuan mendorong keterlibatan audiens secara

intens dalam *digital campaign*. Tidak hanya untuk menjual produk, kampanye digital juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan aksi atau gerakan sosial, bahkan gerakan politik. Di era digital, pewacanaan isu-isu politik, apalagi hajatan pemilu serentak, banyak memanfaatkan platform medsos (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, atau TikTok) yang dikombinasikan dengan saluran media konvensional (televisi, koran, atau radio) yang terintegrasi dalam konsep *integrated marketing communications* (Rehman, et.al., 2022).

Realitas politik virtual ini tentu tak bisa dilepaskan dari meningkatnya pengguna medsos dan menempatkan medsos sebagai sumber referensi utama untuk mencari informasi seputar berita/isu politik, termasuk kampanye politik pilpres (Sellita, 2022: 149). Berbagai hasil riset, seperti kajian Abdillah (2014), Saraswati (2018), Ulfa, dkk (2020), Khalyudi, dkk (2021), Harahap (2020), Andriyendi, dkk (2023), Arfan dan Rafni (2023), dan Fahruji (2023) menunjukkan medsos adalah saluran kampanye digital yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Youtube, Facebook, disusul Twitter dan TikTok. Faktual, era politik virtual-digital telah membuka peluang bagi para elite dan pesohor politik untuk menjangkau publik secara lebih massif, intens, dan deterministik.

Dalam derajat teoritis tertentu, setiap paslon yang akan berkompetisi dalam laga politik pilpres membutuhkan branding politik, karena tanpa peningkatan citra politik akan sulit bagi paslon untuk mendulang dukungan, merakit reputasi, membangun identitas, dan memoles citra diri. Melalui konstruksi citra, identitas, dan reputasi para paslon tentu berharap akan tercipta relasi politik saling mengenal (*mutual recognize*), saling percaya (*mutual trust*), dan saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara para kandidat (selaku produsen politik) dan calon pemilih (selaku konsumen politik).

Trust dan citra positif hanya dapat diraih apabila kontestan bisa mengonstruksi identitas atau citra dirinya, menawarkan produk politik yang unik dan menarik serta mampu menancapkan *positioning* politik ke dalam benak konstituen. Dalam marketing politik, strategi ini kerap disebut *political branding* (Downer, 2016). *Political branding* sendiri adalah sebuah metode pemasaran politik cukup lama yang sampai saat ini masih digunakan oleh para politisi untuk meraih popularitas selama masa kampanye. Meski tidak serta merta menjamin kemenangan, namun branding politik bisa menjadi senjata ampuh untuk menciptakan model kampanye kreatif (Milewicz & Milewicz, 2014).

Berikutnya, konstruksi media atas wacana politik kerap muncul karena di satu sisi, industri politik elektoral saat ini berada di era mediasi (*political in the age*

mediation), dimana isu/peristiwa politik, perilaku politik, dan pernyataan politik para elite/aktor politik diasumsikan punya nilai berita sehingga penting untuk diliput (baca: dikonstruksi) oleh media massa (Hill, 1995). Konstruksi politik media juga diyakini akan menambah kantong pemilih baru, mempertahankan basis suara tradisional, atau mengubah peta suara (dari *swing voters* menuju *fix voters*) lewat “racikan citra” atau “polesan reputasi” yang melekat dalam diri (personalitas) tiap kandidat selaku *brand* politik (Pich & Newman, 2019). Melalui sarana konstruksi politik, media diyakini mampu menyusun konstruksi pesan, kesan, perasaan, citra bahkan mengarahkan pilihan (preferensi) politik ke benak calon pemilih tentang profil kandidat tertentu.

Dari sisi sosiologis, preferensi *voters* dipengaruhi oleh lingkungan sosial (status ekonomi, agama, tempat tinggal, profesi, dan orientasi keluarga). Dari sisi psikologis, preferensi *voters* bisa dipengaruhi oleh *interest* individu pada isu politik, perasaan yang dekat dengan parpol tertentu, memiliki informasi yang cukup atas isu politik, sudah memiliki pilihan politik pada paslon/parpol tertentu atau yakin jika investasi suaranya bisa merubah keadaan. Dari sisi perspektif pilihan rasional, terdapat tiga orientasi yang melecut *voters* berpartisipasi dalam pemilu/pilpres, yakni ada tema atau isu politik yang rasional, ada program politik yang solutif-efektif guna mengatasi problem krusial yang dihadapi publik, dan ada orientasi positif pemilih pada kandidat tanpa menimbang latar belakang dan basis ideologis parpol pengusung (Durrah, dkk., 2020: 44).

Mengacu pada argumen di atas, kajian ini mencoba menganalisis branding politik paslon dan konstruksi wacana politik media massa dalam arus kontestasi pilpres 2024 melalui platform medsos. Sub bahasan kajian meliputi data pengguna medsos (internet) di Indonesia, jenis platform yang digunakan dalam kampanye politik pilpres 2024 serta data estimasi *budget* iklan medsos yang digelontorkan masing-masing paslon untuk mendongkakan elektabilitas, popularitas, dan, pada akhirnya, diharapkan dapat mengunci pilihan *voters* untuk mendukung masing-masing paslon presiden/wakil presiden.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Kajian ini berupaya menganalisis penggunaan berbagai platform medsos sebagai media kampanye digital dan relasinya dengan konsep branding dan konstruksi politik yang digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat elektabilitas dan dukungan pemilih terhadap paslon peserta pilpres 2024. Kajian juga meminjam sudut pandang studi kasus

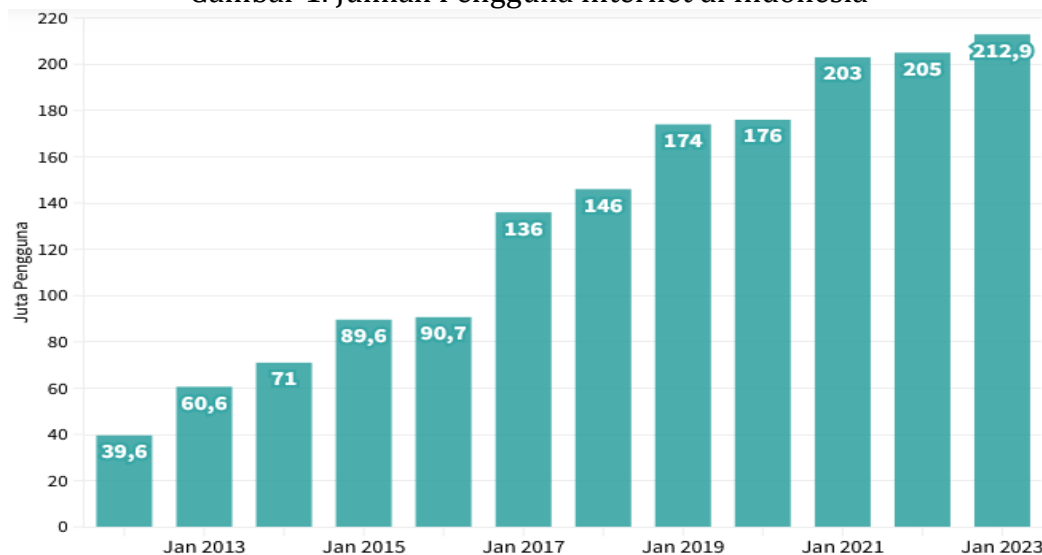
untuk menginvestigasi pemanfaatan medsos dalam kampanye politik pilpres 2024. Perspektif kasus memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena aktual lebih utuh guna memahami penggunaan medsos dalam kampanye pilpres 2024 sebagai produk dari ekosistem digital yang berciri “tak terelakkan” (Rahardjo, 2017: 3). Sudut pandang kasus memungkinkan peneliti untuk memahami karakteristik branding paslon dan konstruksi wacana politik pada pilpres 2024 secara lebih faktual dan empiris.

Sumber data kajian antara lain adalah buku, jurnal, laporan hasil survei (*survey report*), artikel resmi, dan website berita terjaga yang terkait dengan kontestasi pilpres 2024 pada platform medsos. Lingkup data yang *in charge* dalam kategori sumber kajian adalah segala jenis data (BPS, *Kompas*, databoks) yang berhasil diunggah, yang memuat kategori data yang dapat menunjang analisis dan terkait langsung dengan fokus kajian.

PEMBAHASAN

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi (ICT) dalam tiga dekade terakhir, telah memberi dampak signifikan tren ekosistem digital, popularitas politik virtual, dan eksistensi kampanye digital. Popularitas politik virtual-digital ini berkorelasi dengan pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet pada setiap periode secara signifikan, baik pada *event* politik pilpres 2014, pilpres 2019, maupun pilpres 2024 (Sellita, 2022).

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



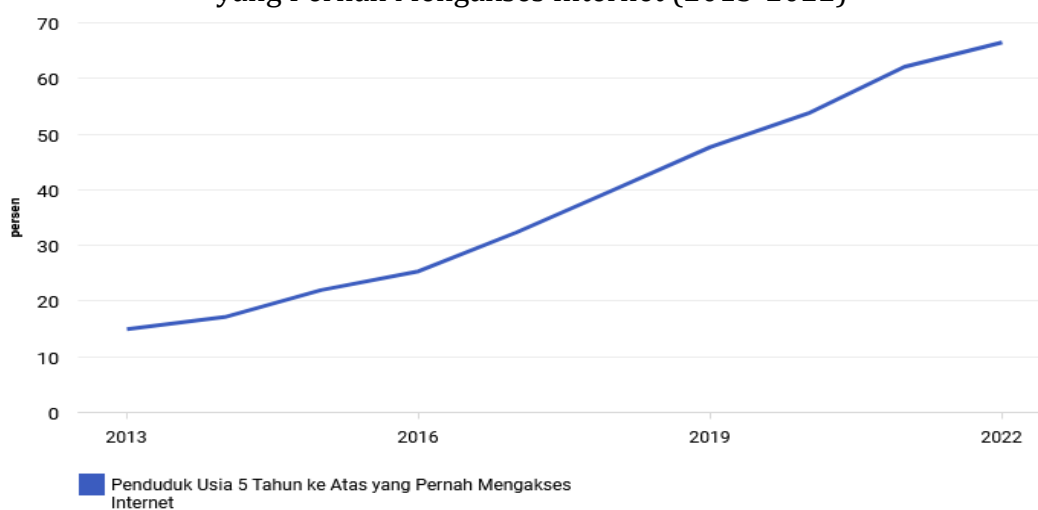
Sumber: We Are Social (dalam Riyanto, 2023)

Data We Are Social yang berbasis di Inggris menunjukkan, di Indonesia terjadi peningkatan pengguna internet (*internet users*) secara luar biasa. Tahun 2014, *internet users* di Indonesia masih berada diangka 71 juta orang, namun jumlahnya naik dua kali

lipat pada tahun 2019 menjadi 174 juta orang. Di Januari 2023, jumlah *internet users* mencapai angka 212,9 juta orang, naik 3,85% dibanding tahun 2022 yang berjumlah 205 juta. Melihat tren jumlah *internet users* di Indonesia yang terus tumbuh signifikan tiap tahun, dengan lonjakan terbesar terjadi tahun 2017, maka internet dipastikan akan menjadi medium strategis pembentukan opini publik. Apalagi rata-rata orang Indonesia berselancar di jejaring internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya, dimana 98,3% nya menggunakan internet melalui perangkat media telepon seluler (lihat gambar 1).

Di sisi lain, penetrasi internet di Indonesia juga tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir, terlihat dari proporsi yang mengakses internet. Menurut data BPS, pada 2013 jumlah penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas yang mengakses (atau pernah mengakses) internet mencapai 14,94%. Namun, di tahun-tahun berikut, proporsi itu terus membesar hingga mencapai angka 66,48% di tahun 2022. Jika diakumulasikan, pertumbuhan proporsinya mencapai empat kali lipat dalam satu dekade (Ahdiat, 2023).

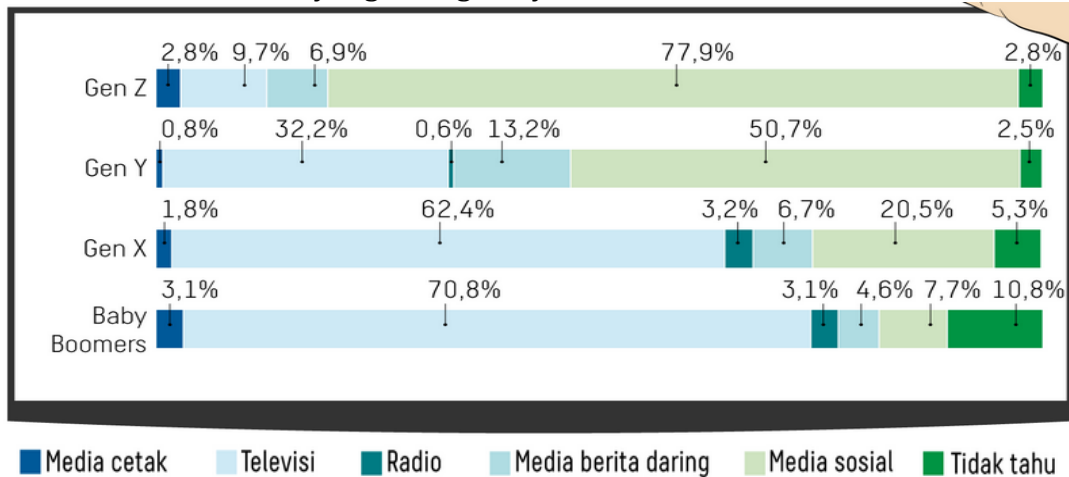
Gambar 2. Persentase Penduduk Indonesia Berusia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet (2013-2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (dalam Ahdiat, 2023)

Ditelisik dari sisi usia, pengguna medsos lebih didominasi oleh generasi Y (usia 25-34 tahun) dan generasi Z (usia 17-24 tahun). Hasil survei *Kompas* menunjukkan delapan dari sepuluh responden gen Z menyatakan medsos menjadi wahana aktivitas bermedia mereka sehari-hari. Sementara untuk gen Y (atau kaum milenial) yang aktif bermedsos sebesar 51%. Aktivitas di medsos ikut memberi andil akses informasi berita, termasuk akses berita politik pilpres, pada audiens anak muda. Setidaknya 13,2% dari gen Z sudah mengasup informasi/berita dari media daring (Krisdamarjati 2023a).

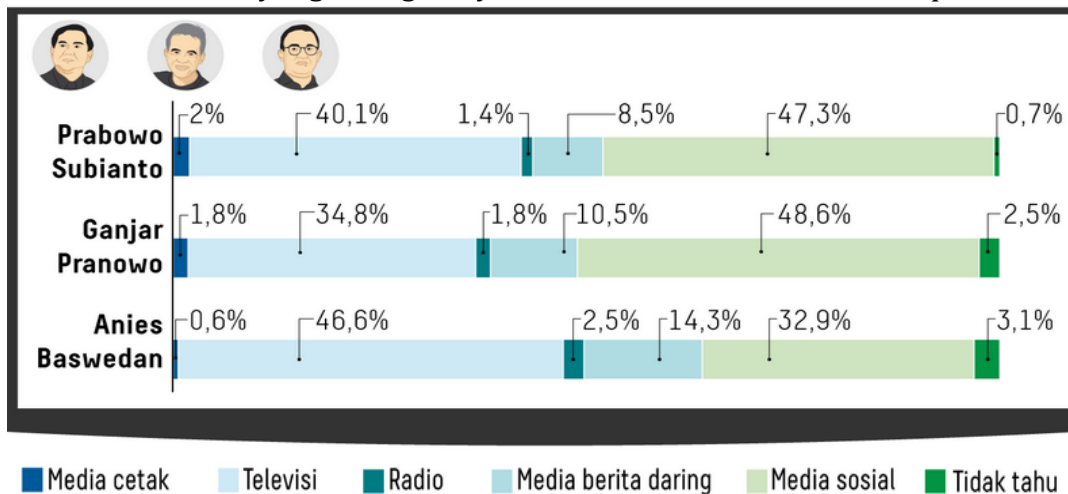
Gambar 3. Media yang Paling Banyak Diakses Berdasarkan Generasi



Sumber: Krisdamarjati, 2023a

Data hasil survei *Kompas* menunjukkan bahwa medsos menjadi saluran yang paling sering dikonsumsi para responden dalam memperoleh berbagai informasi, termasuk berita tentang capres atau Pilpres (42,3%), sementara di urutan kedua, ada 41,1% responden yang mengandalkan siaran televisi sebagai saluran informasi utama. Untuk saluran informasi atau kanal berita lainnya berada pada urutan berikutnya, dimana saluran berita daring hanya mengasup sekitar 9% dan media cetak serta radio masing-masing mengasup kurang dari 2% (Krisdamarjati, 2023a).

Gambar 4. Media yang Paling Banyak Diakses Publik Terkait Isu Pilpres 2024



Sumber: Krisdamarjati, 2023a

Karakter pengguna medsos, menurut survei *Kompas*, relatif lebih aktif dalam mencari maupun memproduksi informasi, karena medsos membuka kesempatan bagi setiap pengguna untuk bertindak sebagai konsumen sekaligus produsen konten berita. Karena relatif lebih aktif dan atraktif, pengguna medsos lebih terlihat persepsi atau

sikap politiknya (sejalan atau bertentangan) dengan topik/isu tertentu, seperti pilihan atas capres/cawapres tertentu yang menjadi *hot topic*. Melalui medsos, para *users* juga dapat membentuk jejaring komunitas atau bergabung dalam jejaring komunitas tertentu untuk tujuan branding politik dan konstruksi citra politik (Krisdamarjati, 2023a).

Karena penggunaanya yang cukup massif, tak heran jika medsos—sebagai medium pembentuk opini publik—menjadi pilihan elite parpol dan para konsultan politik untuk memperkenalkan dan menawarkan para paslon sekaligus mengonstruksi wacana politik (produksi peristiwa-peristiwa politik melalui *language of politic*, *framing strategies*, dan agenda setting) agar para paslon lebih dikenal dan diminati oleh calon pemilih (Hamad, 2004: 23). Strategi branding juga digunakan parpol dan konsultan politik untuk mendongkrak popularitas paslon melalui belanja iklan politik, baik di media sosial, televisi, media cetak atau jenis media lainnya. Di saluran medsos, setidaknya terdapat tiga platform media yang menjadi rujukan utama branding politik, yakni Instagram, Facebook, dan Youtube (disusul TikTok dan Twitter) (Krisdamarjati, 2023b).

Pasalnya, platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan TikTok memiliki basis *users* terbesar di Indonesia. Data Digital 2023 Indonesia versi We Are Social (2023) menunjukkan, Instagram digunakan 184,2 juta orang, Facebook 178,5 juta orang, dan Tiktok 150,8 juta orang. Dari data Meta Platforms dapat ditelusuri seberapa besar belanja iklan paslon. Menurut Meta Platforms, sejak Agustus 2020 hingga akhir Oktober 2023, nilai iklan yang diinvestasi telah mencapai angka Rp 70,95 miliar dengan jumlah iklan tayang sebanyak 272.010. Iklan tersebut berasal dari sekitar 19.000 akun pengiklan. Tujuan dan motif utama investasi iklan politik di platform medsos adalah menjangkau seluas mungkin pengguna medsos sebagai ceruk pemilih potensial.

Indikator sukses investasi iklan politik adalah besaran valuasi sosialisasi yang diterima dan percepatan interaksi (*engagement*) yang berlangsung antara paslon dan publik selaku *users*/audiens medsos. Sementara sukses *engagement* adalah ukuran keterlibatan *users*/audiens medsos dalam melakukan komunikasi secara intensif dengan konten berita atau iklan politik yang tersaji pada platform medsos. Semakin besar upaya pemasaran ide atau promosi citra politik yang diinisiasi suatu konten, maka akan semakin luas jangkauan *engagement* paslon dengan publik pemilih. Melalui penyortiran data berdasarkan tiga nama paslon beserta akun-akun yang terafiliasi dengan tiap paslon, diperoleh rincian belanja iklan politik dari ketiga paslon sebagai berikut:

**Tabel 1. Nilai Belanja Iklan Tiga Paslon di Platform Media Sosial
(Nilai Rata-rata Belanja Bulanan / juta rupiah)**

	Periode 4 Agustus – 24 September 2023	Periode 25 September – 24 Oktober 2023
1. Indonesia Adil Makmur 2. Bakti Untuk Rakyat 3. Entitas Lainnya	497,46 366,02 32,49	502,21 514,10 21,76
Total Investasi	895,97	1.038,07
Platform Iklan	Instagram: 4.346.326 Facebook: 297.997 Youtube: 301.372 TikTok: 63.511 Twitter: 2.037	
Akun Pengiklan	Indonesia Adil Makmur, Bhakti Untuk Rakyat, dan entitas lainnya adalah organ relawan pendukung Prabowo-Gibran	
	Periode 4 Agustus – 24 September 2023	Periode 25 September – 24 Oktober 2023
1. Melihat Indonesia 2. Ganjar Nusantara Ind. 3. Ganjar-Fans 4. Entitas Lainnya	89,21 73,48 40,10 127,14	159,97 100,11 72,24 237,58
Total Investasi	329,93	569,90
Platform Iklan	Instagram: 3.506.684 Facebook: 325.312 Youtube: 484.702 TikTok: 466.097 Twitter: 35.056	
Akun Pengiklan	Melihat Indonesia, Ganjar Nusantara Indonesia, Ganjar-Fans, dan entitas lainnya adalah organ relawan pendukung Ganjar-Mahfud	
	Periode 4 Agustus – 24 September 2023	Periode 25 September – 24 Oktober 2023
1. Unboxing Anies 2. Fakta Anies Baswedan	65,12 19,29	90,55 18,42

3. Aksi Tanggap Anies	60,66	61,17
4. Suara Anies	42,10	49,42
5. Entitas Lainnya	25,02	126,14
Total Investasi	212,19	345,70
Platform Iklan	Instagram: 1.546.758 Facebook: 182.916 Youtube: 373.906 TikTok: 135.073 Twitter: 26.954	
Akun Pengiklan	Unboxing Anies, Fakta Anies Baswedan, Aksi Tanggap Anies, Suara Anies, dan entitas lainnya adalah organ relawan pendukung Anies-Cak Imin (AMIN)	

Sumber: Modifikasi dari Survei Kompas, 2023

Note: puncak *engagement* paslon terjadi saat para paslon mendaftarkan diri ke Komisi Pemilihan Umum (KPU). Paslon Anies-Cak Imin dan Ganjar-Mahfud mendaftarkan diri pada 19 Oktober 2023. Sementara paslon Prabowo-Gibran pada 25 Oktober 2023.

Branding Politik Paslon

Dalam relasinya dengan komunikasi politik, branding politik adalah arena adu visi, misi, program, tagline, dan strategi kampanye dari setiap paslon yang tak cuma penting sebagai sarana interaksi antara media, paslon, dan parpol pengusung, namun ia sangat menentukan *positioning* media dalam mengonstruksi pemberitaan paslon dan parpol pengusung pada publik pemilih. Tanpa *political branding*, paslon dan parpol pendukung akan sulit menyebar ide kreatif, gagasan inovatif, menyusun agenda strategis, mengorganisir dukungan, memoles reputasi dan mengonstruksi citra positif paslon, mengevaluasi strategi, mengunci pilihan *fix voters*, merubah preferensi politik *swing voters*, mengakses kantong pemilih baru (terutama pemilih muda “gen Z” dan “gen Y”) sebagai basis potensial pemilih terbesar dalam kontestasi pilpres dan pemilu 2024.

Gambar 5. Dimensi *Brand Personality*



Sumber: Aakcer, 1997, p. 352

Mengutip Bolter dan Grusin (1999), medsos adalah medium interaksi “remediasi” (*remediation*) yang bisa mengubah realitas dunia empiris ke dalam dunia virtual,

termasuk mengubah realitas politik aktual ke dalam realitas politik virtual. Jika realitas politik aktual adalah fakta nyata yang bisa diamati dan diobservasi secara empirik, sebaliknya, realitas politik virtual adalah representasi semu, yang seolah-oleh “mewakili sesuatu” yang hadir dalam wujud yang berbeda. Disini, identitas manusia selaku aktor politik tidak lagi memiliki formasi yang tetap, lengkap, dan konsisten, melainkan formasi yang telah melebur dalam “identitas yang cair” (*liquid identity*).

Tabel 2. Platform Media Sosial yang Digunakan Masing-masing Paslon

No	Nama Paslon	FACEBOOK	
		Pengguna Akun	Followers
1	Anies Rasyid Baswedan/ Muhaimin Iskandar	Anies Baswedan	1,9 juta
2	Prabowo Subianto/ Gibran Rakabuming	A. Muhaimin Iskandar	1,1 juta
3	Ganjar Pranowo/ Mahfud MD	Prabowo Subianto	10 juta
		Gibran Rakabuming	172 ribu
		Ganjar Pranowo	2,3 juta
		Mahfud MD	103 ribu
No	Nama Paslon	INSTAGRAM	
		Pengguna Akun	Followers
1	Anies Rasyid Baswedan/ Muhaimin Iskandar	aniesbaswedan	5,9 juta
2	Prabowo Subianto/ Gibran Rakabuming	cakiminnow	2,2 juta
3	Ganjar Pranowo/ Mahfud MD	prabowo	5,5 juta
		gibran_rakabuming	1,4 juta
		ganjar_pranowo	6,1 juta
		mohmahfudmd	1,2 juta
No	Nama Paslon	TWITTER	
		Pengguna Akun	Followers
1	Anies Rasyid Baswedan/ Muhaimin Iskandar	@aniesbaswedan	4,9 juta
2	Prabowo Subianto/ Gibran Rakabuming	@cakiminNow	299 ribu
3	Ganjar Pranowo/ Mahfud MD	@prabowo	4,6 juta
		@gibran_tweet	1,1 juta
		@ganjarpranowo	3,4 juta
		@mohmafudmd	4,4 juta
No	Nama Paslon	TIKTOK	
		Pengguna Akun	Followers
1	Anies Rasyid Baswedan/ Muhaimin Iskandar	@aniesbaswedan	80,1 ribu
2	Prabowo Subianto/ Gibran Rakabuming	amuhaiminiskandar	80,8 ribu
3	Ganjar Pranowo/ Mahfud MD	-	-
		@gibran_rakabuming	441 ribu
		@ganjarpranowo	7 juta
		@mohmahfudmd	1,2 ribu

Sumber: Data diolah penulis

Faktual, remediasi digital melalui medsos telah mengantarkan kita pada perubahan cukup mendasar, mulai dari cara bersikap, berinteraksi, dan cara berkomunikasi terkait isu politik pilpres yang saat ini cenderung sensitif. Perubahan itu tak hanya menyangkut perilaku aktor politik, melainkan juga perubahan isi/konten, audiens/konstituen, hingga

perubahan pola interaksi antara paslon dan audiens. Cara aktor politik (paslon) dan audiens (*voters*) dalam berinteraksi dan berkomunikasi juga telah berubah, dari model tatap muka (*face to face communication*) yang empiris faktual, ke model komunikasi termediasi (*mediatied communication model*) semu-virtual. Pertarungan isu dan wacana politik dalam panggung politik semu-virtual diantara publik pemilih (pendukung paslon) pun menjadi tak terhindarkan, yang dalam prosesnya kerap memantik konflik antar para pendukung di ruang empiris-faktual.

Sejak nama bakal paslon presiden/wakil presiden bergulir di berbagai platform dan lini medsos (dengan branding politik yang diusung oleh masing-masing paslon), diskursus masyarakat dan warganet tentang paslon tak hanya memanas di ruang digital, tetapi juga memicu gesekan di ruang sosial. Branding politik yang awalnya ditujukan untuk “memoles citra diri” dan “prestasi paslon” tak jarang justru memicu sisi gelap dunia digital, semisal kasus dukung-mendukung paslon yang berujung perdebatan, hujatan, bahkan memicu konflik horisontal (seperti kasus pencopotan baliho Ganjar di Gianyar, di Pematang Siantar, di Buton Tengah; atau tawuran di kota Muntilan antara kader Gerakan Pemuda Ka’bah pro Anies dengan simpatisan PDIP pro Ganjar).

Para pendukung paslon “merasa punya ikatan batin” dengan figur paslon yang diidolakan, sehingga mereka menghadapi semacam gejala “bias kognitif” saat melihat pesaing politik meremehkan paslon idolanya. Bahkan, para “pemuja paslon” ini siap menjadi pembela terdepan jika paslon idolanya diusik. Tak jarang, aktor pemuja paslon menjadi emosi, hipertensi, sakit hati, bahkan *ngamuk* jika paslon idolanya dihujat, dikritik atau di-*bully* para pemuja dari paslon pesaing. Padahal, meminjam tesis Anthony Giddens tentang “modernitas cair” (*liquid modernity*), identitas politik pemilih juga bisa bersifat cair (*liquid identity*), dapat berubah sesuai waktu, tempat, situasi, kondisi, bahkan *interest* tertentu. Di dunia virtual, identitas pemilih bahkan bisa bergerak lebih liar, fluktuatif, labil, *discontinue*, inkonsisten, bahkan palsu (Kellner, 2010: 316).

Situasi ini tentu membuat publik pemilih kian cemas, enggan melakukan diskusi politik, karena isu politik dipersepsi buruk sebagai sumber percekcoakan. Selain kerap berakhir menjadi ajang hujatan dan caci-maki, pola komunikasi politik yang ditemui di banyak platform media sosial—seperti kolom komentar atau percakapan di WA group, di Instagram, di Facebook atau di Twitter—jauh dari fatsun politik, etika komunikasi, dan ajang diskusi ide yang sehat, literatif, edukatif, dan solutif (Wahyudi, 2023).

Selain itu, diskusi politik di ruang virtual masih disesaki isu remeh-temeh, non-substantif, atau sekedar hiburan politik (*politainment*). Dalam format masyarakat transitif yang remediatif, ruang virtual belum tergunakan secara maksimal sebagai ajang pertarungan ide yang bisa memberi solusi atas masalah publik, atau memberi dampak positif bagi hadirnya gagasan politik berciri restoratif-pro publik. Akibatnya, isu trah politik keluarga (dinasti politik), isu konflik personal diantara para elite politik (yang melibatkan isteri/keluarga), isu “putra mahkota”, isu “mahkamah keluarga”, isu “capres *gemoy*” justru menjadi isu dominan; bentuk sarkasme (sindiran) politik yang “jenaka” dan “penuh *nyinyir*” yang hingga kini terus membising di ruang medsos.



Sumber: portal-islam.id



Sumber: Tribunes.com



Sumber: kompas.com

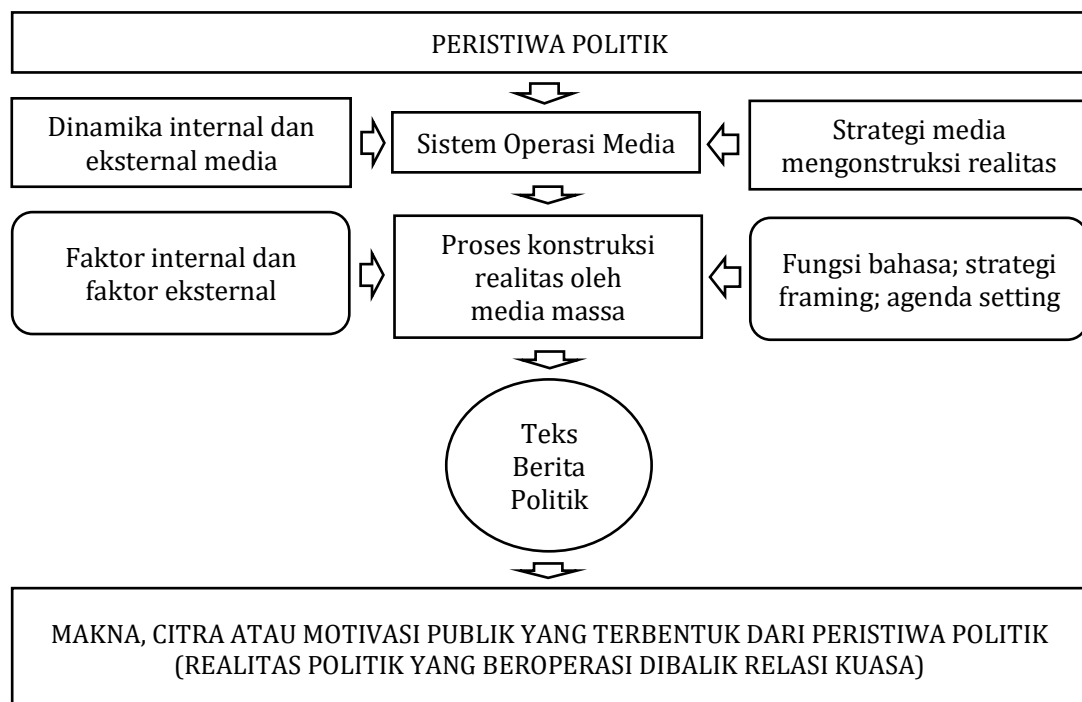
Tak hanya artis atau selebritis, di era teknologi 4.0, *personal branding* penting bagi tiap individu yang ingin mencoba peruntungan politik menjadi figur publik, seperti politisi parlemen, menteri, gubernur, bupati/walikota, apalagi menjadi sosok presiden (atau wakil presiden). Di ranah pemasaran politik, *brand* atau merek tak hanya berperan sebagai tanda pengenal (identitas) diri, namun ia juga memiliki makna yang terkait dengan kualitas produk (individu). *Brand* (sosok; figur) yang dipersepsi baik oleh publik akan menciptakan impresi dan *memorizing* yang akan melekat kuat di benak publik.

Adalah hal lumrah, jika setiap paslon yang akan berkompetisi di ajang pilpres 2024 sejak jauh hari telah merakit kesan, memoles citra, dan mengonstruksi identitas diri untuk dilekatkan di memori atau ditancapkan di benak calon pemilih. Para paslon akan berupaya maksimal “memasarkan dirinya” sebagai figur yang tak cuma pantas, namun memenuhi seluruh kriteria pemimpin bangsa (*best president*) pasca Jokowi. Para paslon tak cuma memanfaatkan ruang kampanye virtual, namun juga panggung politik aktual sebagai arena branding politik; dengan tujuan untuk menjangkau calon pemilih potensial (*potential voters*) yang memiliki jarak fluktuatif dengan dunia virtual, seperti masyarakat desa, warga pesisir, entitas terkebelakang, dan kelompok marjinal.

Konstruksi Politik Paslon

Jika branding politik didasari oleh motivasi dan *interest* paslon untuk mendongkrak citra, identitas, dan reputasi politik—sekaligus menebar visi, misi, program, tagline, dan strategi kampanye—kepada media, maka konstruksi politik adalah penyajian realitas politik para paslon (dan parpol pengusung) oleh media sebagai institusi pembentuk opini dengan memanfaatkan tiga komponen: (1) penggunaan simbol-simbol politik yang diatribusikan kepada masing-masing paslon (*language of politic*); (2) strategi pengemasan pesan masing-masing paslon dalam penyajian berita (*framing strategies*); dan (3) kesediaan media memberi akses pemberitaan (*space news*) kepada tiap paslon (*agenda setting function*). Ketiga komponen itulah yang akan menentukan pembentukan opini publik pada masing-masing paslon (Hamad, 2004: 22).

Gambar 6. Proses Konstruksi Politik Media



Hamad, 2004, p. 22

Di era industri yang berbasis kapital, media (baik konvensional maupun virtual) tentu tidak bekerja di ruang hampa, yang steril dari pengaruh eksternal. Ada tarik-menarik kepentingan politik dan relasi kapital dalam proses kerja media. Di sisi lain, media juga ditengarai memiliki orientasi ideologis, sikap politik, relasi kuasa, dan kebijakan redaksional pemberitaan terkait peristiwa politik tertentu. Faktor-faktor ini tentu sedikit banyak akan berpengaruh dalam penggunaan simbol politik, pengemasan

pesan, akses berita atau kebijakan rubrikasi media (skala penempatan posisi berita pada rubrik) dalam menyajikan suatu peristiwa politik. Alhasil, pemberitaan suatu peristiwa politik yang sama bisa melahirkan opini/persepsi yang berbeda, tergantung bagaimana media mengonstruksi peristiwa dan menyajikan pemberitaannya. Tak terkecuali dalam menyajikan peristiwa pilpres 2024, faktor investasi kapital (iklan) dan relasi politik (kedekatan media dengan paslon/parpol pendukung) akan memberi pengaruh terhadap pengonstruksian realitas politik dalam wacana pilpres 2024.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) misalnya, mewanti-wanti media bisa menciptakan situasi politik yang kondusif, membangun narasi positif, dan tidak menggiring opini masyarakat. Pasalnya, posisi dan peran media menjelang pemilu serentak 2024 sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik, termasuk membentuk sikap positif publik dan partisipasi warga negara, utamanya kalangan muda sebagai calon pemilih dan pengguna medsos terbesar (Rojab, 2023). Wapres Ma'ruf Amin juga mewanti-wanti agar media penyiaran yang selama ini memanfaatkan frekuensi publik bisa bersikap netral, tidak larut mendukung salah satu paslon atau menjadi partisan parpol tertentu di ajang pilpres 2024. Disamping adil dan berimbang, media penyiaran harus menaati kode etik jurnalistik, aturan KPI, KPU, Bawaslu, dan aturan perundangan lainnya (Nasrul, 2023). Jauh hari sebelumnya, Dewan Pers juga sudah mengingatkan agar media dan wartawan menjaga netralitas di pemilu 2024. Pasalnya, banyak media yang dikuasai pemodal yang juga aktif di industri politik. Sementara media/wartawan seperti diamanatkan Pasal 1 Kode Etik Jurnalistik: "*Wajib bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk*" (dewanpers.or.id).

Namun demikian, alih-alih menyajikan berita *cover both side* atau tayangan siaran yang berimbang, kasus-kasus ketidaknetralan media dalam konteks pemberitaan pilpres 2024 masih saja kita temui. Dalam masa sebelum jadwal kampanye pilpres misalnya, kasus tayangan Ganjar Pranowo (capres dari PDIP) yang tampil adzan maghrib di MNC TV pada 10 September 2023 lalu menuai kontroversi. Tayangan itu dianggap melanggar prinsip netralitas media sehingga menuai pro kontra di ruang publik. Tayangan adzan Ganjar dianggap memenuhi unsur politik identitas, disamping penggunaan ruang publik (dan frekuensi publik) sebagai ajang kampanye dini. Pantas, jika publik mengaitkan tayangan itu dengan sosok Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC TV yang juga Ketua Umum Partai Perindo, salah satu koalisi parpol pengusung Ganjar Pranowo (detik.com).

Kedua, beberapa hasil studi terkait pemberitaan media online yang dianggap tidak netral karena menyajikan pemberitaan pada ketiga paslon secara tidak seimbang, yakni melakukan framing (memberi “tekanan” atau “penonjolan”) tertentu kepada tiga capres secara berbeda. Studi Wardani, dkk (2023) menunjukkan bahwa portal berita CNNIndonesia.com cenderung menempatkan Anies (mengacu hasil survei Indikator Politik Indonesia/IPI dan Lembaga Survei Indonesia/LSI) di nomor buntut, sementara Ganjar di nomor urut 1 dan Prabowo di nomor urut 2 (survei IPI); atau sebaliknya, Prabowo di nomor urut 1 dan Ganjar di nomor urut 2 (survei LSI)—tanpa menyertakan data pembandingan dari hasil survei lembaga lain (seperti hasil survei Indostrategic) yang menempatkan Anies di posisi pertama dibanding paslon lain. Dalam teori framing, hasil survei (sebagai produk riset) bisa juga digunakan sebagai alat media untuk membentuk opini publik atau menggiring pilihan politik masyarakat (Berinsky, 2017; Putri, 2020).



Sumber: merdeka.com



Sumber: Kompas.com



Sumber: Kompas.com

Ketiga, temuan riset Center for Digital Society (CfDS) menunjukkan, ada tendensi “penonjolan” (framing) dalam pemberitaan media online terkait publikasi berita/artikel seputar pemilu 2024, baik dilihat dari sisi konten, sentimen, hingga penyebutan nama capres. Riset CfDS berhasil menjaring 47.305 artikel, hasil akumulasi dari lima media online: detik.com (23.070 artikel), tribunnews.com (15.388 artikel), Kompas.com (1.734 artikel), CNBCIndonesia.com (1.793 artikel), dan CNNIndonesia.com (5.320 artikel). Dari aspek frasa (penyebutan nama capres), artikel CNBCIndonesia lebih banyak menyebut nama “Anies Baswedan” dan “Prabowo Subianto” dibanding nama “Ganjar Pranowo”. Sementara detik.com, Kompas.com, dan tribunnews.com lebih banyak menyebut nama “Ganjar Pranowo” (Tasya, 2023).

Dari 47.305 total artikel yang bersumber dari lima media online, ditemukan lebih banyak artikel dengan sentimen negatif dibanding sentimen positif. Sentimen (sebagai pendapat, pandangan, atau perasaan berlebihan) tersebut dikemas melalui berbagai

teknik penyajian, seperti kritik capres, mengulik rekam jejak dan kinerja capres, hingga kredibilitas parpol pengusung capres. Anies Baswedan misalnya, lebih banyak dikulik CNBCIndonesia.com dengan persentase 8,87% berpandangan negatif dan hanya 0,93% yang berpandangan positif. Sedangkan Ganjar Pranowo lebih banyak di *blow-up* oleh kompas.com dengan persentase 3,78% berpandangan negatif dan hanya 1,89% yang berpandangan positif. Sementara sosok Prabowo Subianto oleh CNBCIndonesia.com disajikan dengan persentase 7,14% sentimen negatif dan hanya 2,43% sentimen positif.

Realitas konstruksi (framing) pemberitaan yang masih banyak dilakukan media mencerminkan posisi media belum sepenuhnya bisa men-*drive* fungsi mediasi, edukasi, dan literasi serta tanggung jawab moral untuk mewujudkan “obyektivitas berita”. Se jauh bacaan penulis dari ragam hasil studi yang ada, media massa (termasuk media online) masih ada di “posisi gamang”, belum bisa melepaskan diri dari gaya “media partisan”, dimana sumber berita, produksi berita, dan sajian berita (seperti isu pemilu atau wacana pilpres) tampil sebagai diskursus publik yang netral (bebas dari pengaruh internal media dan kepentingan eksternal media); yang ujungnya hanya menghasilkan produk jurnalistik yang subyektif, sarat framing, dan dipenuhi agenda setting.

Implikasi berikut, media akan sulit memosisikan diri sebagai ruang publik otonom karena tunduk pada logika modal, gaya partisan, dan tarik-menarik kepentingan bisnis dan pasar. Jika demikian, wajar jika hingga hari ini sulit terbangun sosok *users* dan *voters* Indonesia yang cerdas, berkesadaran etis, dan punya moralitas digital. Dalam bahasa Jurgen Habermas, media akan terus berjalan terseok untuk mewujudkan tampilnya masyarakat komunikatif: masyarakat yang terbebas dari kebohongan, pengelabuan, pembodohan, dan intervensi negara yang terus beroperasi senyap melalui penguasaan ruang berita dan pem’bias’an informasi publik lewat media massa.

KESIMPULAN

Branding politik dan konstruksi politik adalah dua kategori teoritis yang senantiasa beroperasi—senyap maupun terbuka—dalam segala aspek pemberitaan politik, khususnya dalam momen kontestasi politik. Sebagai arena kontestasi gagasan, pemilu dan pilpres 2024 adalah sarana interaksi antara paslon dan parpol pendukung dengan publik pemilih yang dimediasi oleh media. Medsos (dengan jumlah pengguna terbesar) dan ragam platform yang dimilikinya adalah sarana *positioning* paling efektif bagi setiap paslon dan parpol pengusunya untuk menyebar ide kreatif, gagasan inovatif,

menyusun agenda strategis, mengorganisir dukungan, memoles reputasi, mengonstruksi citra, mengevaluasi strategi, mengunci pilihan *fix voters*, merubah preferensi politik *swing voters*, dan mengakses calon pemilih baru (gen Z dan gen Y) di ruang kompetisi ide dan kontestasi politik, baik bagi paslon presiden/wakil presiden maupun para kandidat politik yang ingin masuk ke parlemen.

Jika branding politik dilatari oleh motivasi paslon untuk mendongkrak citra, identitas, dan reputasi politik, maka konstruksi politik adalah sarana penyajian realitas politik para paslon (dan parpol pengusung) oleh media sebagai institusi pembentuk opini publik (*public opinion maker*). Para elite, politisi, dan pesohor politik membutuhkan media masa sebagai medium perakitan kesan, pemoles citra, dan pengonstruksi identitas. Para kandidat politik akan berupaya maksimal untuk memasarkan dirinya sebagai figur politik yang layak dipilih. Mereka menyadari, bahwa medsos dan jejaring internet serta para aktor pengelolanya adalah senjata ampuh untuk menyusun branding politik dan menyemai konstruksi politik, melalui mekanisme framing dan agenda setting.

Sebagai institusi pembentuk opini publik, saat ini, medsos adalah aktor utama pemasar ide, pelaku framing, dan penyusun agenda setting yang memberi akses berita dan evaluasi (persetujuan, pembenaran, penyangkalan) atas citra, reputasi, dan identitas dari tiap paslon yang akan berlaga di pilpres 2024—dengan variasi framing, derajat branding, dan aksentuasi konstruksi politik yang berbeda di masing-masing media.

DAFTAR PUSTAKA

Books

- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding new media*. Massachusetts: MIT Press.
- Downer, L. (2016) *Political branding strategies: Campaigning and governing in Australia politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hill, D. T. (2011) *Pers di masa Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Electronic (journal)

- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Abdillah, L. A. (2014) Social media as political party campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1), 1-10. <http://jurnal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalmatrik/article/view/248>.
- Andriyendi, D. O., dkk. (2023) Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1), 101-111. <https://doi.org/10.24036/jecco.v3i1.172>.

- Arfan, R., dkk. (2023) The role of social-media in increasing millennial political participation in the Medan Johor Subdistrict. *JED: Jurnal Etika Demokrasi*, 8(1), 124-136. <https://doi.org/10.26618/jed>.
- Berisky, A. J. (2017) Measuring public opinion with surveys. *Annual Review of Political Science*, Volume 20, pp. 309-329. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-101513-113724>.
- Durrah, F. I., dkk. (2020) Markov Chain Analysis, metode alternatif dalam mengukur tingkat elektabilitas peserta Pemilu melalui tagar: Studi kasus pemilihan Presiden Indonesia tahun 2019. *Jurnal Wacana Politik*, 5(1), 41-57. <https://doi.org/10.24198/jwp.v5i1.27084>.
- Fahruji, D. (2023) Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 6(2), 118-132. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/6675/3519>.
- Hamad, I. (2004) Konstruksi realitas politik dalam media massa (Studi pesan politik dalam media cetak pada masa Pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 8(1), 21-32. <https://doi.org/10.7454/mssh.v8i1.77>.
- Harahap, I. (2020) Kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia. *Komunikologi*, 17(1), 1-11. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v17i01.234>.
- Khalyubi, W., dkk. (2021) Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dan partisipasi digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020. *JGLP: Jurnal Governance and Local Politics*, 3(2), 87-101. <https://doi.org/10.47650/jglp.v3i2.241>.
- Koukaras, P., et.al. (2020). Social media types: Introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(1), 295-340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>.
- Milewicz, C. M., & Milewicz, M. C. (2014) The branding of candidates and parties: The U.S. news media and the legitimization of a new political term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233-263. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.958364>.
- Pich, C., & Bruce, I. N. (2019) Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal Political Marketing*, 19(1/2), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>.
- Putri, D. T. E. (2020) Pengaruh hasil polling terhadap pembentukan opini pemilih pemula. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 2(1), 96-128. <https://journal.kpu.go.id/index.php/teg/article/view/234/93>.
- Rehman, S. U., et.al. (2022) Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Saraswati, M. S. (2018) Social media and the political campaign industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 3(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>.
- Sellita (2022) Media sosial dan Pemilu: Studi kasus pemilihan presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(3), 149-164. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293>.
- Ulfa, K., dkk. (2020) Strategi kampanye dalam pemilihan presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2019 melalui media sosial. *Society*, 8(2), 284-297. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.137>.

Wardani, A., dkk. (2023). Framing pemberitaan calon presiden pada media online CNNIndonesia.com dan Kompas.com. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 54-79. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1181>.

Electronic (website)

Ahdiat, A. (2023, March 09) *Penetrasi Internet di Indonesia Tumbuh Pesat dalam 10 Tahun Terakhir*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/penetrasi-internet-di-indonesia-tumbuh-pesat-dalam-10-tahun-terakhir>.

CNN Indonesia (2023, October 19) *Jadwal Lengkap Pemilu 2024 dan Tahapannya*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20231019101626-561-1013219/jadwal-lengkap-pemilu-2024-dan-tahapannya>.

Dewan Pers (2022, October 16) *Sapto Anggoro Ingatkan Netralitas Pemberitaan Pemilu*. Diakses dari <https://dewanpers.or.id/berita/detail/2418/sapto-anggoro-ingatkan-netralitas-pemberitaan-pemilu>.

Hartanto, A. Y. (2023, July 21) *Survei: Pemilih Pemula Pilih Coblos Figur yang Aktif di Medsos*. Diakses dari <https://tirto.id/survei-pemilih-pemula-pilih-coblos-figur-yang-aktif-di-medsos-gNcS>.

Krisdamarjati, Y. A. (2023a, June 15) *Media Sosial dan Televisi Penopang Popularitas Capres 2024*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/15/media-sosial-dan-televisi-penopang-popularitas-capres-2024>.

Krisdamarjati, Y. A. (2023b, November 01) *Iklan Politik di Media Sosial Ajang Adu Popularitas Pilpres 2024*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/11/01/iklan-politik-di-media-sosial-ajang-adu-popularitas-pilpres-2024>.

Nasrul, E. (2023, November 20) *Menakar Netralitas Media Televisi dalam Kontestasi Politik Jelang Pemilu 2024*. Diakses dari <https://news.republika.co.id/berita/s4f1k1451/menakar-netralitas-media-televisi-dalam-kontestasi-politik-jelang-pemilu-2024>.

Rahardjo, M. (2017) *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Diakses dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>.

Riyanto, A. D. (2023, April 18) *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Rojab, B. (2023, November 17) *Pemilu 2024, MUI: Media Berpengaruh dalam Konteks Konstruksi Opini*. Diakses dari <https://nasional.okezone.com/read/2023/11/17/337/2922321/pemilu-2024-mui-media-berpengaruh-dalam-konteks-konstruksi-opini>.

Tasya (2023, November 16) *Peneliti UGM Beberkan Kecenderungan Media Bahas Tiga Capres Jelang Pemilu 2024*. Diakses dari <https://ugm.ac.id/id/berita/peneliti-ugm-beberkan-kecenderungan-media-bahas-tiga-capres-jelang-pemilu-2024/>

Wahyudi, M. Z. (2023, November 01) *Membicarakan Politik dengan Santai*. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/11/01/membicarakan-politik-dengan-santai>.