

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Opini publik adalah salah satu bentuk keterlibatan masyarakat didalam memberikan pendapat, respon atau menyampaikan sikap terhadap kebijakan publik dan isu-isu yang berkembang dipemerintahan atau yang ada dimasyarakat, sebagai masyarakat yang tinggal pada negara demokrasi seperti Indonesia, opini publik merupakan hal yang penting dalam proses berjalannya demokrasi suatu negara.

Opini publik merupakan gabungan pendapat-pendapat masyarakat terhadap suatu isu, opini publik bukanlah kata sepakat terhadap suatu isu namun merupakan suatu akumulasi dari diskusi-diskusi baik yang pro, netral ataupun kontra terhadap suatu isu, jadi opini publik bukanlah pendapat dominan atau pendapat satu arah.

Media massa adalah media yang paling efektif dalam pembentukan opini publik, dengan komunikasi politik sebuah opini akan terbentuk dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi politik, opini publik dapat mempengaruhi cara atau alur berpolitik seseorang (Solihin, 2020). Media massa seperti media sosial merupakan aplikasi internet yang paling populer dan aplikasi media sosial ini tumbuh secara signifikan dan menarik banyak perhatian dari pengguna online. Saat ini, media sosial telah digunakan untuk komunikasi pribadi, pendidikan, promosi, dan berbagi pengetahuan dan informasi. Pesatnya perkembangan jaringan sosial online telah sangat mengubah cara orang untuk berkomunikasi satu sama lain dan juga mengutarakan suatu opini terhadap suatu isu yang sedang berkembang dimasyarakat.

Salah satu media sosial yang sangat populer adalah Twitter. Twitter telah banyak digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia dan jenis kelamin. Twitter digunakan oleh anggotanya untuk memenuhi banyak kebutuhan. Dengan perkembangan teknologi komunikasi baru, pada awal abad ke-21, Twitter menjadi salah satu situs jejaring sosial paling populer di

seluruh dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022. Jumlah tersebut setara dengan 4,23% dari total pengguna Twitter di dunia yang mencapai 436 juta.

Menurut *Reuters Institute Digital News Report 2021*, Twitter merupakan media sosial yang paling banyak dipakai penggunaannya untuk mencari berita ketimbang Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat, dan TikTok. Survei itu menemukan bahwa 25% penggunaannya mengakses Twitter dengan motivasi mencari berita terbaru. Sedangkan pengguna media sosial lain yang bermotivasi serupa hanya di kisaran 11%-16%.

Twitter dengan kekhasannya yang hanya mempunyai limit 140-280 karakter untuk satu kali postingan merupakan sebuah inovasi menarik, karena dengan jumlah kata yang terbatas, pesan lebih mudah tersampaikan karena pengguna 'dipaksa' untuk menyampaikan informasi yang mereka miliki dengan singkat namun tepat sasaran. Inilah yang dimanfaatkan politik untuk mempromosikan diri serta memonitoring sentimen masyarakat, karena banyak sekali trending Twitter yang kemudian dijadikan sebuah *headline* berita seperti di CNN.

Twitter menjadi media yang efektif sebagai pembentukan opini publik, seorang politikus melakukan strategi-strategi komunikasi politiknya terutama dalam membangun sebuah citra yang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan opini publik yang positif demi mendapatkan kepercayaan publik, Ganjar Pranowo merupakan salah satu politisi yang memanfaatkan Twitter sebagai media dalam membentuk citra diri, dilansir melalui *bisnis.com* pada 22 Maret 2016, Ganjar Pranowo mengatakan bahwa dirinya sering disebut Gubernur Twitter karena sangat aktif di Twitter, Ganjar Pranowo menggunakan Twitter untuk membagikan berbagai informasi terkait kegiatannya sebagai Gubernur Jawa Timur sekaligus politisi dari partai PDIP.

Dilansir juga melalui *SOLOPOS.COM* pada Sabtu, 28 Januari 2017 bahwa Museum Rekor Indonesia (MURI) memberikan penobatan terhadap Ganjar Pranowo sebagai sosok gubernur yang sangat aktif disosial media Twitter, Ganjar Pranowo dinilai menjadi gubernur pertama di Indonesia yang

berinteraksi dengan masyarakat melalui Twitter, inovasi inilah yang kemudian diapresiasi oleh MURI terhadap Ganjar Pranowo.

Ganjar Pranowo menggunakan Twitter sebagai media yang menghubungkannya dengan masyarakat, melalui Twitter Ganjar Pranowo membagikan berbagai kegiatannya sebagai Gubernur Jawa Timur, juga pencapaian-pencapaian yang diperolehnya juga selalu dibagikan dalam cuitan-cuitannya pada media sosial Twitter.

Twitter menyediakan fitur-fitur yang mempermudah penggunaannya dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna Twitter lainnya dengan mudah, sebagai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo menggunakan Twitter sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi terhadap masyarakat, masyarakat merespon positif hal tersebut namun ada juga yang menganggap bahwa hal tersebut adalah sebuah pencitraan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo.

Kampanye politik yang dilakukan Ganjar Pranowo menimbulkan berbagai respon masyarakat, terdapat masyarakat yang pro, namun banyak juga yang kontra terhadap kampanye politik yang dilakukan Ganjar Pranowo, pada tweet @GanjarPranowo tanggal 24 November 2022 “Sejak hari pertama Gempa Cianjur, saya selalu berkomunikasi dengan Gubernur dan WAGUB Jawa Barat. Dan hari ini kami lepas degalasi relawan dan bantuan untuk Cianjur. Ini tanda cinta dan persaudaraan kami warga Jawa Tengah. Salam dan doa kami untuk saudara-saudara di Cianjur”.

Melalui tweet tersebut kita dapat melihat balasan-balasan tweet oleh pengguna Twitter salah satunya oleh pemilik akun @KimJongUn\_IND “Jadi ajang pencitraan bantuan gubernur jawa tengah. Emang itu dari duit sampean sendiri yo.” Balasan tweet tersebut merupakan contoh bagaimana komentar negatif dari masyarakat terhadap Ganjar Pranowo, namun ada juga komentar positif dari pengguna Twitter @uud8263 “semangat pak, semoga saja bapak Ganjar dan pak Ridwan bisa jadi Presiden 2024 nanti.”.

Terdapat berbagai respon pengguna Twitter lain terhadap kampanye-kampanye politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo, sehingga perlu dianalisis lebih mendalam terkait respon warganet yang menggunakan

aplikasi Twitter dalam menanggapi kampanye politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di Twitter.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, salah satunya adalah analisis Rifa (2022) menunjukkan bahwa semakin banyak strategi pesan persuasif yang digunakan pada unggahan di Instagram, maka akan semakin banyak jumlah respon yang didapat oleh publik. Kemudian (Fitasari, 2021) menunjukkan bahwa opini publik pemberitaan kebijakan pemerintah mengarah pada kesan yang positif dibanding pemberitaan kelembagaan yang bekerja belum maksimal karena kurang profesional. (Ariana, 2019) dalam penelitiannya terkait opini publik, bahwa selain tindakan khalayak, pemerintah memiliki peranan penting dalam pembentukan opini publik terhadap isu yang berkembang di masyarakat.

Analisis (Subekti, 2022). Temuan menunjukkan bahwa narasi kampanye politik Partai Perindo dan Partai Gelora di Twitter terkait nama-nama parpol dan pelaku parpol. Intensitas kampanye politik Partai Gelora di Twitter lebih tinggi dibandingkan Partai Perindo pada 2020. Penelitian lain mengungkapkan bahwa strategi kehadiran sosial efektif dalam mengumpulkan perhatian publik (Mazid, 2022). Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk membuka jalan baru penelitian komunikasi kesehatan strategis yang dapat memanfaatkan wawasan teori kehadiran sosial untuk menyelidiki perilaku audiens digital. Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Ahmad et al., 2022) menegaskan adanya hubungan antara isu-isu umum—keamanan, antikorupsi, dan ekonomi—dalam wacana politik Nigeria, tweet politik kandidat presiden tentang isu-isu ini, dan bagaimana isu-isu ini diprioritaskan dalam liputan media. Rahmat & Purnomo (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas tweet Ma'ruf Amin menampilkan gambar, bahasa formal, dan latar bertema Kyai. Penelitian lain menunjukkan bahwa komunikasi melalui Twitter merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi tentang program-program pemerintah (Achmad Nafhis Ubaydillah & Effy Zalfiana Rusfian, 2021). Kemudian penelitian Kulau *et al* (2022) menunjukkan bahwa tim sukses kedua pasangan calon dalam penceritaan syiar agama terbagi menjadi 6 kategori pesan. Kategori pesan

tersebut adalah Komodifikasi Salam Keagamaan, Busana Sebagai Simbol Keagamaan, Gelar sebagai Simbol Keagamaan, Salat dan Nyekar Sebagai Komoditas Politik, Ungkapan Syukur Sebagai Komoditas Politik, Rumah Ibadah Sebagai Tempat Kampanye Politik. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Litvinenko, 2021) yang menunjukkan bahwa isu-isu negatif adalah propaganda dalam bentuk rumor, mitos, dan cerita yang dimanipulasi untuk mempengaruhi opini pengguna media sosial. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa propaganda dapat digunakan untuk memanipulasi opini publik, meskipun melibatkan banyak orang di negara-negara besar. Mukarom (2022) meneliti bahwa temuan dari studi saat ini dapat menjadi signifikan bagi: (1) pembuat kebijakan dalam mendorong literasi dan menangani isu-isu gender di semua program pembangunan; (2) politisi dan partai politik untuk merekrut perempuan sebagai anggota legislatif, sebagaimana diatur dalam peraturan tentang keterwakilan perempuan; (3) kajian komunikasi politik untuk merekrut calon pemimpin Indonesia dengan orientasi dan fokus pada kepekaan gender. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bajari & Koswara (2021) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada ungkapan atau istilah khusus untuk mengintimidasi setiap pendukung kedua belah pihak dalam jumlah besar muncul dalam bentuk ujaran kebencian selama kampanye. Selain itu, Taufiq *et al* (2022) menemukan bahwa pasangan calon SQ menggunakan isu agama sebagai pesan dalam kampanye politik mereka karena wakil kepala daerah Kabupaten Gersik, Mohammad Qosim, adalah anak seorang Kyai yang mendorong calon SQ memanfaatkan isu agama untuk meraih suara sebanyak-banyaknya guna memenangkan Pilkada 2015. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Howart *et al* (2018) yang menemukan bahwa bot politik adalah salah satu alat komunikasi terbaru dalam kit tim kampanye digital.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Conway *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa Korelasi positif antara peringkat masalah dalam liputan berita dan umpan Twitter menunjukkan surat kabar, kandidat, dan partai menempatkan penekanan yang sama pada masalah. (Inal Onal *et al.*, 2022) menemukan bahwa Media sosial dapat membangun pembentukan modal

sosial yang terutama terkait dengan salah satu tujuan utama pembangunan masyarakat dan ketahanan bencana. (Pavlíček & Syrovátková, 2022) membuktikan hipotesis, bahwa politisi negara kaya lebih aktif (lebih banyak tweet, suka, dan pengikut) di Twitter dibandingkan dengan negara-negara dengan PDB per kapita yang lebih rendah. Gerodimos & Justinussen (2015) menunjukkan bahwa kampanye Presiden Amerika Serikat-Barrack Obama, menggunakan Facebook sebagai alat promosi dari atas ke bawah yang berfokus pada kepribadian dan mengarahkan pengikut secara strategis untuk mengambil tindakan. (Rodrigues & Niemann, 2017) menemukan adanya persilangan antara media sosial dan media berita arus utama India, dan tanggapan media berita terhadap perubahan tersebut. lanskap politik. Marcinkowski *et al* (2021) menunjukkan, bahwa karakter viral dari kampanye online dapat menyebabkan kebalikan dari apa yang dimaksudkan: pemilih tidak hanya "terjebak", tetapi mungkin ditolak. Kemudian Farkas & Bene (2021) menunjukkan bahwa gambar sering digunakan untuk mempersonalisasi komunikasi khususnya untuk melakukan kampanye melalui sosial media. Hasil penelitian ini didukung oleh Koa (2021) di mana framing strategis dapat digunakan sebagai strategi untuk memenangkan hati dan pikiran audiens target dan untuk memperbaiki citra yang ternoda. (Litvinenko, 2021) menunjukkan bahwa wacana oposisi mendominasi video politik paling populer di YouTube Rusia dan bahwa aktor pro-negara mencoba mengkooptasi platform tersebut, menerbitkan video yang dibuat dengan gaya amatir dan semi-profesional yang meniru konten buatan pengguna. Penelitian berikutnya yakni terkait opini publik, dilakukan oleh Maulana & Hastuti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *buzzer* memiliki peran besar terkait kampanye di mana hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi opini publik dalam menentukan pilihannya di bidang politik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, dapat ditemukan *gap* penelitian yakni pada penelitian-penelitian tersebut. Misalnya pada penelitian pertama yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2022) penelitian tersebut berfokus pada bagaimana pengaruh pesan persuasif terhadap program one ride seed, penelitian ini juga memilih instagram sebagai media yang diteliti,

sementara pada penelitian ini fokus pada opini publik dengan twitter sebagai media yang dipilih, namun penelitian memiliki kesamaan yaitu metode yang dipilih menggunakan analisis isi kuantitatif. Selanjutnya penelitian oleh (Fitasari, 2017) menganalisis opini publik dengan menggunakan analisis isi kualitatif sementara berbeda dengan penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. (Ariana, 2019) meneliti opini publik tentang destinasi pariwisata danau toba dan memilih media website KOMPAS.COM sebagai media yang teliti sementara pada penelitian ini berfokus pada opini publik Ganjar Pranowo di Twitter.

Ahmad *et al* (2015) di mana penelitian tersebut berfokus pada Twitter yang menjadi informasi politik untuk liputan media sementara pada penelitian ini berfokus pada Twitter yang dapat menjadi tempat untuk media kampanye politisi yang secara langsung akan menimbulkan respon-respon pada masyarakat. Kemudian pada penelitian Aminulloh *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa propaganda dapat mempengaruhi opini pengguna media sosial. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa propaganda dapat digunakan untuk memanipulasi opini publik namun pada penelitian tersebut berfokus pada Covid-19 sementara pada penelitian ini fokus pada kampanye politik dengan propanda yang menimbulkan opini publik dan pada penelitian tersebut tidak spesifik apa jenis media sosial yang pilih sementara pada penelitian ini Twitter menjadi media sosial yang dipilih ketahu opini publik terhadap suatu propaganda. Kemudian perbedaan terakhir yakni pada penelitian (Subekti, 2022), Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Perindo dan Partai Gelora sebagai partai baru dengan menggunakan Twitter sebagai alat kampanye politik Pilkada 2020 sementara pada penelitian ini lebih foku terhadap opini publik terhadap kampanye politik di Twitter. Berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan analisis terhadap akun Twitter Ganjar Pranowo yang menggunakan Twitter sebagai media kampanye.

Setiap Tweet mewakili kesempatan untuk menunjukkan suara organisasi dan memperkuat hubungan dengan pengikut. Tetapi membangun

akun Twitter yang sehat lebih dari sekadar melihat berapa banyak orang yang akan me-Retweet postingan. Sebagai informasi, Twitter adalah media komunikasi yang secara virtual sangat efektif digunakan untuk bertukar informasi dengan orang lain. Proses komunikatif di lingkungan virtual tetap sama karena pengalaman lingkungan adalah salah satu yang menawarkan perasaan yang berbeda dari proses, mengubah sarana dan saluran, membuka berbagai kemungkinan yang tidak pasti (Mahyuddin *et al*, 2021). Saluran dan media ini membuat penciptaan lingkungan digital yang layak di mana proses pelatihan saat ini sedang dilakukan, di bawah perspektif metodologis yang tidak biasa, mulai dari komunikasi individu hingga komunikasi kolaboratif dan di mana transmisi informasi menghasilkan konstruksi informasi dan pengetahuan.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian di atas, masih banyak ditemukan *gap* seperti fokus penelitian, tema atau topik yang digunakan, serta metode penelitian. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam dengan media sosial yang sama namun dengan fokus yang berbeda, yakni berjudul “**OPINI PUBLIK TERKAIT CITRA DIRI GANJAR PRANOWO DI TWITTER (Analisis Isi Pada Akun Twitter @ Ganjar Pranowo)**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis opini publik yakni citra diri Ganjar Pranowo di Twitter.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan signifikansi penelitian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

Bagaimana opini publik pengguna Twitter terkait citra diri Ganjar Pranowo di Twitter?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis opini publik pengguna Twitter terkait citra diri Ganjar Pranowo di Twitter.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 (dua) manfaat, yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis atau manfaat akademis adalah keunggulan ujian untuk kemajuan ilmu pengetahuan. Dengan tujuan agar penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian atau landasan bagi penelitian berikutnya yang sejenis, untuk dikembangkan supaya bisa lebih spesifik dengan tema yang serupa namun objeknya berbeda, sehingga semakin memperkaya hasil penelitian khususnya di bidang ilmu komunikasi.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan kegunaan penelitian yang bisa diterapkan oleh pihak yang menjadi sasaran penelitian. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan edukatif terkait penelitian di bidang ilmu komunikasi.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya terkait dengan opini publik pada kampanye politik di akun Twitter Ganjar Pranowo.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk mengetahui tendensi opini publik pada kampanye politik yang dilakukan Ganjar Pranowo sehingga hal ini dapat menjadi acuan untuk pembaca dalam menentukan sikap politiknya pada tahun politik 2024 mendatang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Fokus Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai Konsep-konsep penelitian, Teori Penelitian dan Kerangka Berpikir.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan penelitian.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi mengenai referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.