
The Utilization of Social Media X (Twitter) by the @Tekarok007 Account as an Opinion Medium in the 2024 Election

[Pemanfaatan Media Sosial X (Twitter) pada Akun @Tekarok007 sebagai Media Opini pada Pemilu 2024]

Ilham Fitra Maulana¹⁾, Sufyanto ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Sufyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study analyzes the utilization of the social media platform X (Twitter) by the account @Tekarok007 as an opinion medium during Indonesia's 2024 General Election. Using a descriptive qualitative approach and critical discourse analysis, the research observes the account's content and user interactions from January to May 2024. The results indicate that @Tekarok007 implemented biased political campaign strategies, selectively disseminating information to support the Prabowo-Gibran ticket (Candidate Pair 02) while discrediting opponents. The account's provocative posts, characterized by one-sided framing and emotional language, triggered high engagement (likes, retweets, comments) and reinforced echo chambers among supporters. However, the study reveals a weak correlation between this online engagement and actual voter conversion, suggesting that the account primarily strengthened existing beliefs rather than swaying undecided voters. It is concluded that although social media enables transformative political communication, the direct impact of biased digital campaigns on concrete election outcomes requires further investigation given the complexity of voter decision-making factors.*

Keywords : Social Media, Political Bias, Election, Echo Chambers, Twitter Campaign

I. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi data dan komunikasi, seperti hiburan online, telah mengubah pandangan dunia komunikasi politik di periode mutakhir. Hiburan online telah menjadi metode yang kuat dan banyak digunakan untuk komunikasi oleh orang-orang, kelompok ideologis, halaman penggemar, pendatang baru dalam misi politik. Pemanfaatan hiburan online dalam memberikan data tentang isu-isu pemerintahan tidak hanya berdampak pada cara penyampaian pesan berita, tetapi juga mempengaruhi perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik [1].

Menurut kutipan dari [2] media sosial telah memberikan kemudahan untuk setiap manusia dalam berkembangnya zaman untuk selalu terhubung dengan siapapun, kapanpun, dan dimana pun dalam melakukan aktivitas komunikasi. Dan semakin teknologi informasi menjadi maju, komunikasi melalui media sosial ini membawa masyarakat menjadi melekat dengan teknologi tersebut di kehidupan mereka sehari-harinya.

Pemilu adalah salah satu momen kunci dalam kehidupan politik sebuah negara. Pemilu memungkinkan warga negara untuk berpartisipasi dalam proses demokratis, memberikan suara mereka untuk memilih para pemimpin dan membuat keputusan yang penting bagi masa depan negara. Dalam hal ini, informasi politik menjadi sangat penting, dan media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi kanal yang signifikan dalam menyampaikan informasi tentang Pemilu [3].

X (Twitter) merupakan platform media sosial terkemuka yang terus menunjukkan penggunaan substansif, dengan keterlibatan pengguna mencapai 74,6%. Pada 22 Juli 2023, pemilik X (Twitter), Elon Musk, mengganti nama platform dari sebutan sebelumnya, Twitter, mengganti logo sebelumnya dari sosok burung putih yang disetel dengan latar belakang cyan dengan lambang baru yang menampilkan 'X' putih di bidang hitam. Komunikasi yang disebarluaskan di X ditetapkan sebagai tweet, yang dibatasi hingga maksimum 280 karakter untuk pengguna standar, sementara pelanggan layanan premium, Twitter Blue, dapat menulis tweet hingga 10.000 karakter, yang memerlukan biaya berlangganan untuk kemampuan untuk mengubah tweet. Pengguna X dapat terhubung satu sama lain menggunakan simbol '@' atau dapat memilih kategorisasi tematik yang lebih spesifik melalui penggunaan tagar '#' [4].

Salah satu akun X (Twitter) yang saya temukan bernama @Tekarok007 ini cukup menarik perhatian saat pada masa pemilu kemarin di X, @Tekarok007 ini adalah pendukung paslon 02 di X dia mengkampanyekan paslon 02 ini agar para pengikut di akun nya ikut juga mendukung Prabowo – Gibran. Pada kasus @Tekarok007 cara dia mengkampanyekan cukup menyulut amarah para pengguna X lainnya karena cara dia kampanye cukup bias pada paslon 02 Prabowo – Gibran, alhasil dia mendapatkan tambahan pengikut serta beberapa pengguna ikut setuju dengan tujuan @Tekarok007 agar paslon 02 dapat memenangkan pemilu 2024 tersebut, selain itu akun X @Tekarok007 juga terkenal dengan memberikan opini soal politik dan juga informasi politik luar negeri.

Metode yang digunakan oleh para pendukung Prabowo Subianto dalam pemilihan umum 2024 mendatang tampaknya berbeda. Namun, banyak tokoh politik telah menggunakan metode kampanye politik melalui media sosial saat beralih ke era teknologi modern. Menurut [5] pada penelitian ilmiah berjudul "Pengaruh Media Soal Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo", kehadiran media sosial menyumbang sebagian besar elektabilitas Joko Widodo—khususnya 56,8%—dan komponen tambahan yang tidak dimasukkan dalam parameter penelitian.

Namun, dalam konteks pemanfaatan media sosial dalam politik, terdapat beberapa aspek yang perlu dipahami lebih dalam. Pertama, bagaimana akun-akun seperti @Tekarok007 memanfaatkan X sebagai media kampanye dalam konteks Pemilu, dan sejauh mana peran mereka dalam membentuk pandangan politik masyarakat? Kedua, apakah akun-akun semacam ini memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat, terutama di kalangan pemilih muda yang seringkali sangat aktif di platform media sosial?.

Dalam konteks pemilu 2024, kondisi ini membuka ruang luas untuk propaganda politik untuk beroperasi secara efektif, karena pesan-pesan pengikut dapat beredar tanpa perlawanan dan celah dalam lingkungan digital yang tertutup. Dalam penelitian [6] propaganda digital nyata dapat terjadi dalam proses pemilu. Contoh kasus yang diajukan adalah ketika pemilu Presiden Amerika Serikat 2016, terjadi banjir propaganda dengan bias politik di media sosial. Khususnya pada media sosial Facebook (Bjola, 2017). Propaganda digital dianggap sebagai alat perang informasi cukup signifikan untuk memengaruhi posisi seseorang. Keberadaan propaganda bias politik digital di media sosial juga dikuatkan oleh penelitian San Martino dkk (2020), yang menyatakan bahwa pada pemilu Presiden Amerika Serikat dan referendum Brexit menjadi dua contoh dari mahakarya propaganda tidak lagi di monopoli oleh aktor negara, tapi juga bisa dilakukan oleh warga masyarakat biasa atau di dunia internet mereka disebut dengan warganet [7].

Dalam fenomena pada @Tekarok007 terdapat fenomena sosial yang disebut Echo Chamber, menurut [8] fenomena sosial di mana seseorang hanya terpapar pada informasi, opini, atau perspektif yang memperkuat pandangan mereka sendiri, dan menghindari atau menolak sudut pandang yang berbeda. Struktur jejaring media sosial secara melekat memperkuat Echo Chamber melalui mekanisme seleksi diri. Algoritma media sosial secara otomatis bisa membatasi penggunaannya terpapar dengan perspektif yang berbeda dari yang punya pemikiran serupa.

Teori Kultivasi dikembangkan oleh Profesor George Gebner pada tahun 1969, teori ini berfokus pada efek jangka panjang dari menonton televisi pada persepsi penonton tentang realita. Ini menunjukkan bahwa paparan berat terhadap konten media dapat membuat keyakinan dan sikap pemirsa dari waktu ke waktu [9]. Teori ini awalnya berfokus pada dampak kekerasan media televisi, menyatakan bahwa individu yang sering menonton konten kekerasan lebih cenderung menganggap dunia sebagai tempat yang berbahaya dan penuh kekejaman. Pandangan ini berkembang secara bertahap melalui paparan berulang terhadap konten kekerasan. Teori kultivasi menekankan bahwa pengaruh media bersifat kumulatif dan tidak langsung, yang berarti bahwa memberikan efek tidak langsung tetapi dapat berkembang seiring waktu melalui konsumsi media yang konsisten [10]

Dua konsep kunci dalam teori kultivasi adalah penyematan dan resonansi. Penyematan mengacu pada homogenisasi persepsi pemirsa karena paparan media yang konsisten, sementara resonansi terjadi Ketika konten dari media selaras dengan pengalaman realita pemirsa. Seiring waktunya teori kultivasi telah berkembang melalui media televisi untuk memasukkan berbagai bentuk media lainnya, yang menggambarkan landscape konsumsi media yang berubah di era digital. Kemampuan beradaptasi ini memungkinkan teori untuk tetap relevan dalam menganalisis dan pak media kontemporer termasuk platform media sosial [11].

Teori kultivasi menjelaskan bahwa program televisi membentuk persepsi masyarakat tentang dunia dan lingkungan nya. Melalui efek penanaman realitas, televisi dianggap mampu menciptakan keyakinan dan nilai-nilai baru terkait realitas melalui paparan konten yang konsisten dalam jangka panjang [12].

Pada penelitian [13], Dia menggunakan teori kultivasi untuk melakukan penelitian pada fenomena pengguna media sosial X (Twitter), terutama penggemar K-Pop yang terus mendapatkan informasi tentang paslon 01 melalui akun Twitter X, @aniesbubble. Informasi tersebut berasal dari siaran langsung dari media sosial TikTok yang diunggah dalam bahasa Korea dengan gaya Kpopfication. Informasi yang terus dipertontonkan oleh pengguna Twitter X, terutama K-Pop, menciptakan kesan bahwa Anies Baswedan adalah kandidat yang tepat.

Penelitian ini berkonsentrasi pada sejauh mana akun X (Twitter) @Tekarok007 memberikan pengaruh pada pengguna platform X, khususnya di kalangan masyarakat umum, dalam keputusan pemungutan suara mereka untuk Prabowo Subianto — Gibran Rakabuming selama Pemilu Indonesia 2024, dengan memanfaatkan metodologi kampanye propaganda bias media dalam kegiatan yang terkait dengan akunnya. Investigasi ini dilakukan berdasarkan premis bahwa akun X @Tekarok007 berbeda dalam pelaksanaan kampanye propaganda politik, berbeda dengan pengguna lain yang terlibat dalam kampanye politik melalui platform media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana pengguna akun X @Tekarok007 terhadap jumlah suara yang diperoleh pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming dalam pemilu 2024 sebab peneliti melihat gaya kampanye yang dilakukan @Tekarok007 di media sosial dengan cara bias media kecenderungan dalam pemberitaan yang tidak netral atau tidak seimbang, taktik yang digunakan cukup biasa dan normal tapi punya efek besar dalam mempengaruhi alur politik.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Rahmawati metodologi ini digunakan untuk tujuan melakukan penelitian melalui pengamatan dan pemahaman fenomena, persepsi, keyakinan, dan perilaku yang ditunjukkan oleh subjek penelitian. Untuk meningkatkan hasil penelitian yang dilakukan, data yang dikumpulkan selanjutnya dapat diartikulasikan secara rinci menggunakan bahasa deskriptif (Rachmawati & Prapanca, 2024). Metodologi deskriptif kualitatif terutama difokuskan pada penanganan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan aspek siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi, yang akhirnya berpuncak pada analisis komprehensif yang bertujuan untuk membedakan pola yang dapat diamati dalam kejadian ini. Implementasi paradigma kualitatif deskriptif dirancang untuk meningkatkan penjelasan suatu fenomena, mengartikulasikan nuansanya, dan selanjutnya menyampaikan pemahaman ini kepada khalayak ilmiah. Dapat diartikulasikan secara ringkas bahwa metodologi deskriptif kualitatif mewujudkan paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka kualitatif dasar yang dibedakan oleh jalur induktif; proses induktif ini dapat ditafsirkan sebagai deskriptif kualitatif, dimulai dengan penjelasan peristiwa dari mana generalisasi dapat disimpulkan, pada akhirnya menghasilkan kesimpulan mengenai urutan peristiwa yang diamati.

Pengumpulan data untuk penelitian ini didapatkan dengan menganalisis konten dari platform media sosial X (Twitter). Subjek penelitian ini pada akun X (Twitter) @Tekarok007 bertujuan memahami bagaimana @Tekarok007 pengguna awam dan pengguna yang mendukung untuk memilih Prabowo – Gibran, objek penelitian pada penggunaan X (Twitter) sebagai media kampanye dan opini secara khusus menyelidiki bagaimana platform ini dimanfaatkan untuk membentuk pandangan politik.

Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data, pengamatan tersebut mencakup akun Twitter @Tekarok007 X, serta komentar yang diberikan oleh pengguna lain mengenai tanggapan mereka terhadap postingannya. Untuk menganalisis fenomena pada akun @Tekarok007, teknik analisis wacana kritis digunakan. Hasil penelitian diuraikan dan dibahas dalam penyampaian data, lalu data kuantitatif ditarik kesimpulan. [14].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan umum yang diselenggarakan setiap lima tahun mengumpulkan kepentingan publik yang signifikan, terutama karena diskusi antara calon presiden dan wakil presiden yang diatur oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Diskusi antara calon presiden dan wakil presiden telah berkembang menjadi elemen penting dalam pemilihan umum. Sebuah wacana terjadi antara kedua calon presiden mengenai sudut pandang masing-masing. [3].

Kemajuan teknologi memfasilitasi peningkatan interaksi di antara individu tanpa memerlukan kehadiran fisik, terutama melalui beragam platform jaringan yang biasa disebut sebagai media sosial. Evolusi ini juga memberi individu kesempatan untuk mengekspresikan pandangan mereka kepada audiens global. Setiap konten yang kami sebar di platform media sosial memiliki potensi untuk menghasilkan jejak digital. Jejak digital merupakan

kompilasi data yang dihasilkan selama keterlibatan individu dengan internet. Jejak tersebut dapat mencakup rincian mengenai situs web yang diakses, pesan yang dikirimkan, dan informasi apa pun yang telah dibagikan secara publik secara online.[15].

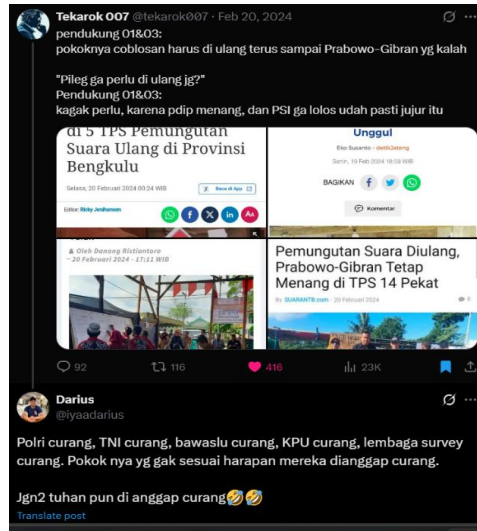
Dampak media pada persepsi politik individu merupakan bidang penyelidikan kritis dalam disiplin komunikasi politik, terutama di era digital kontemporer di mana media memainkan peran penting dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas. Baik outlet media konvensional, seperti televisi, dan platform digital, termasuk media sosial, secara signifikan membentuk pemahaman, reaksi, dan pendapat individu mengenai masalah politik tertentu. Fungsi media sangat diperlukan, karena sebagian besar informasi yang diakses oleh masyarakat bersumber dari berbagai saluran media.[16].

Pemanfaatan media sosial memperkenalkan dimensi baru pada konstruksi persepsi politik. Platform media sosial memfasilitasi keterlibatan langsung individu dalam proses komunikatif melalui kegiatan seperti mengomentari, berbagi, dan menanggapi berita politik. Hal ini menimbulkan kompleksitas yang meningkat dalam pembentukan persepsi, karena individu tidak hanya mengasimilasi informasi tetapi juga secara aktif berkontribusi pada narasi dan pendapat yang disebarkan dalam ruang publik. Menurut [17] interaksi di media sosial memungkinkan pembentukan narasi kolektif dan pendapat yang sulit untuk diatur, dan telah diamati bahwa masalah di media sosial dapat memiliki pengaruh yang lebih besar daripada informasi yang disebarluaskan oleh outlet media konvensional, termasuk televisi dan surat kabar.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami lonjakan yang luar biasa dan telah mengambil peran penting dalam mempengaruhi sentimen publik dan pola keterlibatan politik, terutama di kalangan demografi milenial dan Generasi Z. Menurut data yang diberikan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2024, Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet, sekitar 60% di antaranya menggunakan media sosial sebagai media utama mereka untuk memperoleh berita dan informasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai platform komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai forum untuk musyawarah masalah politik, pembentukan pendapat, dan partisipasi aktif dalam bidang politik [18].

Selain itu, pentingnya media sosial dalam pembentukan opini publik juga merupakan faktor penting dalam reaksi masyarakat terhadap masalah politik yang kontroversial. Misalnya, selama pemilihan umum, sejumlah besar individu menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan materi politik, termasuk meme, artikel, dan video yang mendukung atau mengkritik kandidat tertentu. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Indonesian Polling Institute (LSI) mengungkapkan bahwa kampanye media sosial memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pemilu Milenial dan Generasi Z, yang menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mendukung kandidat dengan kehadiran media aktif (LSI, 2021).

Akun @Tekarok007 di platform media sosial X (Twitter) diakui untuk posting pendapatnya mengenai pengalaman pemilihan awal individu, yang secara khusus membahas kerugian Anies dalam pemilihan presiden 2024; posting ini mengumpulkan 416 suka, 116 berbagi, dan 92 komentar. Selain itu, @Tekarok telah dengan cermat menganalisis utas yang berkaitan dengan posting pendapatnya, mencakup aspek keterlibatan serta generasi umpan balik yang mendukung dan kritis. Komentar yang diberikan oleh berbagai pengguna di X menunjukkan bahwa tweet @Tekarok007 telah secara signifikan mempengaruhi sejumlah besar orang Indonesia yang menggunakan platform tersebut. Temuan yang diperoleh dari analisis komentar yang dibuat oleh pengikut akun X (Twitter) @Tekarok007, yang diterbitkan selama periode pesta rakyat, memberikan wawasan yang berharga.



Gambar 1 postingan dan komentar berisi mengenai kritikan coblosan
Sumber : Akun @Tekarok007 & @iyaadarius pada platform X

Dalam tangkapan layar pertama di atas, akun X @Tekarok007 mengunggah sebuah postingan yang merupakan postingan yang membahas berita soal pengulangan pemungutan suara tapi Prabowo – Gibran tetap mempertahankan kemenangan. Postingan @Tekarok007 menyoroti ketidakkonsistenan yang dirasakan dalam pemilu Indonesia 2024, di mana kemenangan Paslon 02 Prabowo – Gibran dalam pemilihan presiden menghadapi tuntutan perhitungan ulang, tetapi hasil pemilihan legislatif diterima, menunjukkan bahwa reaksi publik dipengaruhi bias politik karena kurang nya informasi terhadap hasil pemilu dari KPU dan lebih mengandalkan quick count yang bukan hasil resmi dari total jumlah suara di pemilu 2024.

Analisis penyematan untuk gambar 1 komentar dari akun @iyaadarius, pengguna secara konsisten terpapar oleh postingan politik dari @Tekarok007, menyebabkan persepsi yang lebih seragam di antara para pengikutnya mengenai hasil pemilu, berpotensi menyelaraskan pandangan mereka dengan narasi akun. Sedangkan resonansi kultivasi terletak pada keyakinan politik bagi pengguna tersebut atau pengalaman pribadi nya terkait dengan pemilu, dampak pesan dapat diperkuat membuat mereka lebih cenderung menerima narasi telah disajikan oleh @Tekarok007 [11].



Gambar 2 postingan @Tekarok007 dukungan terhadap Prabowo-Gibran
Sumber : Akun @Tekarok007 pada platform X

Pada tanggal 14 Februari 2024, untuk tangkapan layar kedua dari akun X yang sama @Tekarok007 mengunggah sebuah video bersumber dari akun TikTok bernama @keyonaraya, disitu mengungkapkan dukungan terhadap pasangan calon 02 Prabowo-Gibran dalam pemilihan presiden 2024, menyoroti kemauan pengguna untuk menempuh jarak jauh untuk memilih mereka, mencerminkan antusiasme yang kuat meskipun menghadapi pekerjaan berat. Terlihat juga bias pada psotingan format video yang di share oleh @Tekarok007 secara terang-terangan menekankan komitmen pada pasangan Prabowo Gibran, yang merupakan indikasi bias politik karena hanya mendukung satu sisi saja dan ketidakhadiran informasi mengenai kandidat lain memperkuat bias.

Analisis gambar 2 dari postingan akun @Tekarok007 untuk penyematan cukup emosional itu dapat menyebabkan konvergensi pandangan politik mereka. Dukungan penegasan yang berulang untuk Prabowo-Gibran, ditambah dengan narasi penyelarasan universal, sangat mungkin menumbuhkan keyakinan bersama di antara pengguna bahwa pasangan calon 02 sangat disukai dan ditakdirkan untuk menang. Resonansi pada gambar 2 ini akan sangat kuat bagi yang sudah mendukung Prabowo-Gibran atau yang memiliki keyakinan budaya dan spiritual yang serupa tentang intervensi Ilahi dalam politik. Pengorbanan pribadi (rela berpergian jauh) dan seruan kepada semesta dan pencipta dapat sangat beresonansi dengan individu-individu yang berbagi nilai-nilai atau pengalaman ini. Resonansi ini akan mengintensifkan dampak pesan, membuat mereka lebih mungkin untuk menginternalisasi narasi yang disajikan oleh @Tekarok007 dan semakin memperkuat dukungan mereka [11].



Gambar 3 komentar perihal dukungan Ilahi untuk pasangan 02
Sumber : Akun @divta_riyanto pada platform X

Komentar oleh @divta_riyanto pada postingan @Tekarok007 pada gambar 2, mengungkapkan dukungan untuk pasangan Prabowo-Gibran. Dia menyatakan kemauannya untuk berpergian dari Jakarta ke Wlingi untuk memilih mereka dengan menekankan dedikasinya dengan frasa “All in Prabowo-Gibran”. Penyebutan ‘Semesta dan Pencipta’ yang bekerja sama menunjukkan keyakinan pada kekuatan yang lebih tinggi atau keselarasan kosmis yang mendukung Prabowo-Gibran, yang sejalan dengan konteks budaya dan spiritual di Indonesia di mana sentimen semacam itu umum dalam wacana politik, yang berpotensi memengaruhi motivasi dan persepsi memilih. Komentar tersebut juga mencakup keyakinan bahwa dengan dukungan alam semesta dan Sang Pencipta, hasil positif akan muncul, beserta dengan emoji, untuk menyampaikan antusiasme dan kebanggaan nasional. Mengenai komentar pada gambar diatas menunjukkan dengan jelas dukungan besar pada Prabowo-Gibran, dari frasa “semesta mendukung” mengartikan bahwa dukungan universal terhadap pasangan tersebut bisa dianggap bias, secara keseluruhan komentar tersebut bias karena dia hanya menyajikan satu sisi argumen tanpa menyeimbangkan dengan perspektif lain dan menggunakan bahasa emosional dan filosofis untuk memperkuat posisi tersebut.

Pada Gambar 3, jika pengguna secara konsisten terpapar oleh komentar seperti @divta_riyanto yang sangat emosional mendukung Prabowo-Gibran, itu dapat berkontribusi pada penyematan. Penegasan berulang tentang dukungan yang tak tergoyahkan dan narasi dukungan Ilahi, ketika sering ditemui dapat membuat pengguna lain percaya bahwa Tingkat dukungan ini tersebar luas dan satu-satunya pandangan yang dapat diterima sehingga membentuk sentiment pro Prabowo-Gibran yang lebih beragam di antara penonton. Komentar di gambar 3, resonansi akan sangat kuat bagi individu yang sudah mendukung Prabowo-Gibran atau yang berbagai keyakinan budaya dan spiritual dalam intervensi Ilahi dalam masalah politik, ini memungkinkan orang lain yang memiliki nilai sama dapat beresonansi kepada kandidat pilihan mereka [11].

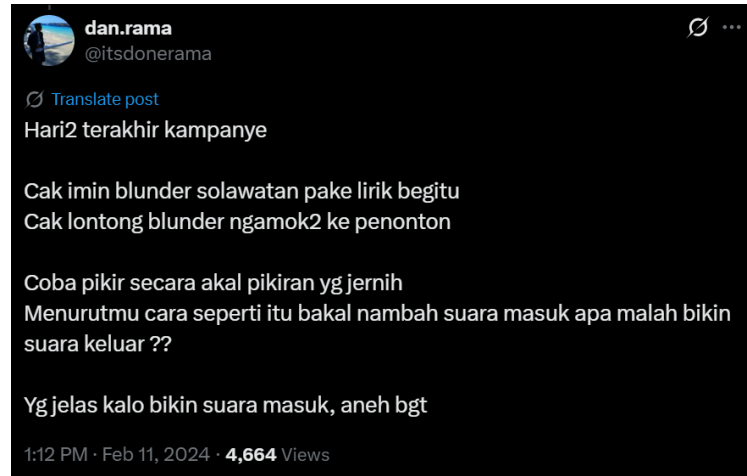


Gambar 4 postingan kritik soal blunder Cak Imin
Sumber : Akun @Tekarok007 pada platform X

Postingan selanjutnya merujuk pada video diambil dari TikTok di mana Muhaimin Iskandar (Cak Imin), seorang tokoh politik dan calon wakil presiden dari paslon 01 pada pemilu 2024, dari isi video tersebut menjelaskan kalau Cak Imin mengubah lirik shalawat tradisional untuk menyisipkan satir politik, yang memicu kontroversi di kalangan komunitas Nadhatul Ulama (NU) Jawa Timur. Inside ini mencerminkan ketegangan budaya yang luas, karena sebuah studi pada 2021 di Journal of Indonesian Islam menunjukkan bahwa 78% anggota Nadhatul Ulama memandang shalawat sebagai praktik spiritual bukan platform untuk pesan politik, yang menunjukkan pendekatan Cak Imin mungkin akan mengasingkan pemilih, berpotensi mengalihkan dukungan paslon 02.

Postingan ini mengkritik Cak Imin karena mengubah lirik shalawat menjadi satir politik. Video tersebut diklaim viral di Jawa Timur, basis Nadhatul Ulama, dan dianggap fatal karena menghina shalawat termasuk shalawat Gus Dur. Bahasa seperti "asli paling fatal bngt," "isa di kasih 0 jg itu si imin," menunjukkan nada emosional yang kuat dan kurang netral. Istilah-istilah ini lebih mencerminkan opini pribadi atau amarah daripada analisis objektif. Postingan tersebut fokus kepada kritik pada Cak Imin tanpa menyebutkan konteks lain, seperti tindakan ini bagian dari strategi kampanye yang disengaja atau respons terhadap dinamika politik lain.

Konteks gambar 4 adalah soal sholawat Cak Imin, pengikut @Tekarok007 terpapar postingan yang mengancam keras Tindakan Cak Imin dan membingkainya sebagai kesalahan politik cukup parah, itu dihitung dapat berkontribusi pada penyematan. Pesan yang konsisten bahwa perilaku seperti itu "fatal" dan dapat menghasilkan "0 suara" untuk pasangan kandidat 01. Terutama di NU Jawa Timur, mungkin membuat pemirsa percaya bahwa persepsi negatif ini dibagikan secara luas dan menjadi kebenaran objektif. Resonansi pada Gambar 4 para pengguna sudah kritis terhadap Cak Imin atau yang sangat menghargai kesucian tradisi keagamaan seperti Shalawat. Pernyataan pada postingan bahwa Tindakan Cak Imin fatal dan tidak menghormati tokoh agama seperti Gus Dur, perihail akan beresonansi kuat dengan individu yang memiliki kebudayaan dan agama ini [11].



Gambar 5 komentar berisi kritik terhadap blunder Cak Imin
Sumber : Akun @itsdonerama pada platform X

Dari komentar tersebut yang dari postingan sebelumnya mengkritik blunder dari Cak Imin pada hari-hari terakhir siklus pemilu Indonesia 2024, menyiratkan bahwa improvisasi shalawat dan tingkah laku komedi mereka yang tidak biasa mungkin telah mengasingkan pemilih di Jawa Timur. Komentar yang di ketik oleh @itsdonerama secara eksplisit menanggapi @Tekarok007 dengan memperluas kritik tersebut. Dia menyebut blunder Cak Imin sebagai kesalahan strategi kampanye. Pada postingan ini bertanya secara retorik apakah tindakan tersebut akan menambah suara atau justru mengurangnya, dengan Kesimpulan bahwa jika menambah suara itu akan terasa aneh.

Komentar @itsdonerama tampak selaras dengan postingan awal @Tekarok007 memperkuat narasi bahwa tindakan Cak Imin adalah blunder. Tidak ada upaya untuk memberikan perspektif alternatif yang bisa menjadi tanda bias, di mana pengguna hanya mendukung pandangan yang sudah sesuai dengan keyakinan awal. Postingan ini tidak menyebutkan kemungkinan bahwa tindakan tersebut mungkin diterima oleh segmen pemilih tertentu atau memiliki tujuan strategis lain, yang bisa dianggap sebagai bias dalam penyajian fakta.

Pada Gambar 5 oleh komentar @itsdonerama, dengan memperkuat gagasan bahwa kesalahan shalawat Cak Imin jelas negatif dan tidak sehat secara strategis, berkontribusi pada penyematan. Jika pengguna secara konsisten terpapar komentar kritis dan meremehkan seperti itu di media sosial, itu dapat membuat mereka percaya bahwa persepsi negatif ini adalah pandangan dominan dan benar di antara publik. Paparan berulang terhadap narasi kritis tunggal ini dapat mengurangi keragaman pendapat dan memperkuat sentiment negatif yang seragam terhadap Cak Imin dan dengan eksistensi pasangan kandidat 01. Pada resonansi, akan sangat kuat bagi individu yang sudah memiliki pandangan negatif tentang Cak Imin atau yang sangat menghargai kesucian agama dan tersinggung oleh rasa tidak hormat yang ditunjukkan kepada shalawat. Pertanyaan retorik yang diajukan oleh @itsdonerama menyiratkan bahwa hanya orang yang tidak rasional yang akan berpikir Tindakan Cak Imin bermanfaat akan sangat beresonansi dengan mereka yang memiliki keyakinan ini [11].

IV. SIMPULAN

Dari penelitian ini, pengaruh media sosial membawa dampak besar pada pemilu untuk mengendalikan opini publik, khusus nya media sosial X (Twitter) dengan mayoritas pengguna internet Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi politik. Akun @Tekarok007 secara selektif memanfaatkan karakteristik menyebarkan informasi dan membangun narasi yang menguntungkan untuk paslon Prabowo – Gibran.

Akun @Tekarok007 menunjukkan kampanye politik cukup bias di X (Twitter), dia berhasil menarik pengikut tambahan dan mendapati sorotan banyak oleh pengguna lain dengan banyak yang retweet. Postingan nya sering provokatif, menggunakan pembungkahan yang disukai pasangan calon 02 sambil mendiskreditkan lawan. Meskipun @Tekarok007 berhasil memobilisasi tingkat keterlibatan yang tinggi, termasuk suka, berbagi, dan komentar yang signifikan penelitian ini menemukan korelasi yang lemah antara interaksi pengikut yang mendukung kandidat pasangan lain. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi mungkin mencerminkan penguatan keyakinan di antara pendukung yang ada daripada kemampuan mempengaruhi pemilih yang ragu-ragu.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran transformatif dalam komunikasi politik, memungkinkan akun seperti @Tekarok007 untuk secara signifikan mempengaruhi pembentukan opini publik melalui strategi konten yang unik dan bias. Namun demikian, dampak langsung dari keterlibatan online pada hasil pemilu yang konkret masih memerlukan analisis lebih lanjut, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya berterima kasih dan bersyukur kepada Allah SWT dan juga kepada dosen pembimbing saya. Saya menyampaikan penghargaan tulus saya kepada orang tua, kerabat, dan teman-teman saya, atas doa dan dukungan mereka yang tak tergoyahkan, yang telah berperan penting dalam memungkinkan saya untuk berhasil menyelesaikan tugas ini. Saya menyimpulkan pengakuan ini dengan rasa terima kasih yang tulus atas kontribusi mereka.

REFERENSI

- [1] I. Suhantero and S. Sufyanto, "Meme sebagai Katalisator Politik di Media Sosial Indonesia," *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 119–128, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i2.2887.
- [2] W. Kustiawan *et al.*, "Komunikasi Intrapersonal," *J. Anal. Islam.*, vol. 11, no. 1, p. 150, 2022, doi: 10.30829/jai.v11i1.11930.
- [3] D. Fahrui and A. Fahrudin, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi," *JIKA (Jurnal Ilmu Komun. Andalan)*, vol. 6, no. 2, pp. 118–132, 2023, doi: 10.31949/jika.v6i2.6675.
- [4] C. J. Amalia and S. N. Febriyanti, "Penerimaan Generasi Z terhadap Pengadopsian Budaya Penggemar K-Pop (Kpopfication) pada Akun X @Aniesbubble di Masa Pemilihan Presiden 2024," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 7, pp. 6415–6425, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i7.5195.
- [5] Y. H. Meliala and T. Nurdiansyah, "Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo Terhadap Elektabilitas Joko Widodo Pada Pilpres 2019," *J. Pustaka Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 234–246, 2019, [Online]. Available: <https://databoks.>
- [6] D. Kuehl, "Propaganda in the digital age," *Propag. Am. Democr.*, vol. 0460, no. 2017, pp. 9–28, 2013, doi: 10.1080/23340460.2017.1427694.
- [7] Y. Salim and L. Budi, "Analisis Sentimen terhadap Komentar Negatif di Media Sosial Facebook dengan Metode Klasifikasi Naïve Bayes," vol. 1, no. 4, pp. 259–265, 2020.
- [8] M. Cinelli, G. de Francisci Morales, A. Galeazzi, W. Quattrociocchi, and M. Starnini, "The echo chamber effect on social media," *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A.*, vol. 118, no. 9, 2021, doi: 10.1073/pnas.2023301118.
- [9] Junaidi, "Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi Cultivation Theory in Communication Science," *Simbolika*, vol. 4, no. 1, pp. 42–51, 2018, [Online]. Available: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika%0AMengenal>
- [10] D. Vardiansyah, "KULTIVASI MEDIA DAN PERAN ORANGTUA : AKTUALISASI TEORI KULTIVASI DAN TEORI PERAN DALAM SITUASI KEKINIAN," vol. 15, pp. 64–78, 2018.
- [11] M. Nurrokim, "Brand Personality Acara Dakwah Televisi Dalam Perspektif Teori Kultivasi Media," *Halaqa Islam. Educ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–52, 2018, doi: 10.21070/halaqa.v1i1.1545.
- [12] N. Hanisah and A. A. Arsi, "Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora Kajian teori kultivasi : Implikasi konten Boys ' Love terhadap kehidupan pribadi dan sosial Kaum Fujoshi dan Fudanshi di Indonesia Cultivation theory study : Implications of Boys ' Love content on the personal and social lives of Fujoshi and Fudanshi in Indonesia," vol. 11, no. February, pp. 155–176, 2025.
- [13] K. Yurcel, S. A. Pramudita, and M. T. D. Haro, "Analisis Penggunaan Akun X (Twitter) @aniesbubble Terhadap Perolehan Suara Paslon 01 Dalam Pemilu 2024," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 7, pp. 19–32, 2024, doi: 10.56799/jim.v3i7.3394.
- [14] M. A. Ardliansyah and Sufyanto, "Media Framing and Political Image: A Case Study of Ganjar Pranowo in the U-20 World Cup Coverage on Kompas.com," *CHANNEL J. Komun.*, vol. 12, no. 2, pp. 129–142, 2024, doi: 10.12928/channel.v12i2.989.
- [15] A. Amalia, A. L. Ramadhani, F. G. Vitacheria, and I. Azizah, "Pendidikan Karakter dan Teknologi: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Remaja," *J. Ilmu Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 3, no. 1, pp. 32–39, 2024, doi: 10.58706/jipp.v3n1.p32-39.
- [16] V. Wahyudi, "Politea : Jurnal Politik Islam POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4 . 0

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

-
- MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK,” *Politea J. Polit. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 149–168, 2018.
- [17] S. Valenzuela, A. Arriagada, and A. Scherman, “The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile,” *J. Commun.*, vol. 62, no. 2, pp. 299–314, 2012, doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x.
- [18] R. Vindua and A. U. Zailani, “Analisis Sentimen Pemilu Indonesia Tahun 2024 Dari Media Sosial Twitter Menggunakan Python,” vol. 10, no. 2, pp. 479–487, 2024, doi: 10.30865/jurikom.v10i2.5945.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.