

MODUL BAHAN AJAR MATA KULIAH KOMUNIKASI POLITIK



KOMUNIKASI POLITIK: STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK KEPALA DAERAH DI MEDIA SOSIAL

**Disusun Oleh:
Mulkan Habibi, S.Kom.I., M.I.Kom**

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik bagi kepala daerah sangat penting, karena media sosial memiliki jangkauan yang meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global. Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo saat ini cukup aktif menggunakan media sosial facebook. Hal tersebut dapat dilihat dari keaktifan membagikan pesan komunikasi politik pada postingan akun facebook. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi politik yang dimunculkan dan gaya komunikasi politik ketiga kepala daerah pada postingan akun facebook masing-masing. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode analisis isi. Analisis ini untuk membuat generalisasi dari pesan dan memberikan gambaran umum karakteristik dari suatu isi atau pesan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketiga kepala daerah ini sangat aktif menggunakan media sosial facebook, terdapat 2 hingga 3 kali postingan yang dibagikan setiap hari nya. Pesan yang dibagikan diantaranya, kebijakan daerah, fasilitas publik milik daerah, aktifitas bersama dengan tokoh politik dalam dan luar negeri. Masing-masing kepala daerah memiliki gaya komunikasi politik yang berbeda, Anies Baswedan memiliki Bahasa yang formal dengan narasi yang panjang, Ridwan Kamil menggunakan gaya bahasa non formal dan disertai dengan campuran bahasa khas sunda dan bahasa pantun serta video yang menghibur. Ganjar Pranowo memiliki gaya komunikasi politik yang khas bahasa masyarakat Jawa dengan narasi yang sederhana dan singkat, namun aktifitas Ganjar Pranowo dikemas dengan video yang diedit dengan durasi yang singkat, lucu, menghibur dan terlihat ada kebersamaan dan hiburan yang dimunculkan.

Pendahuluan

Laporan We Are Social pada Januari tahun 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Media sosial Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3% (Mahdi, 2022)

Penelitian Terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Dolly Indra dan Umaimah Wahid tentang Kajian Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies, menyimpulkan bahwa Anies mampu memanfaatkan media digital sebagai wadah mendekatkan dirinya kepada masyarakat dan juga memberikan informasi pencapaian kinerja selama menjadi Gubernur DKI Jakarta dengan sangat baik sebagai framing politik nya. Dalam hal ini Anies mampu secara disadari atau tidak memasarkan dirinya kepada khalayak sebagai calon pemimpin masa depan atau bisa dikatakan sebagai calon presiden RI (Dolly Indra, 2021). Kemudian pada penelitian tentang Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sosio linguistik di Media Sosial Instagram, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik Ganjar Pranowo di media sosial berdasarkan hubungan partisipan Pola pilihan kode tutur Ganjar Pranowo, menggunakan pola vertikal. Ganjar Pranowo, sebagai Gubernur Jawa Tengah ketika berinteraksi dengan masyarakat memosisikan dirinya sebagai abdi masyarakat. Ganjar menganggap bahwa masyarakat adalah sebagai tuan yang harus dilayani dan diayomi (Eliya dkk., 2017).

Penelitian Terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Andrea Eka Premasadha Harrera Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo menyimpulkan bahwa Kedua akun twitter @ridwankamil dan @ganjarpranowo sama – sama telah melakukan perannya sebagai sebuah media massa yang baik dan benar. Kedua akun tersebut dapat memberikan sebuah pelajaran yang penting bagi kita semua yang selama ini belum bisa memanfaatkan media sosial kita sebagai sebuah media massa yang baik dan benar.(Andrea Eka Premasadha Harrera, 2016). Berdasarkan ketiga hasil penelitian di atas yang membahas tentang komunikasi politik tiga Gubernur di media sosial dengan kesimpulan positif atas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggali lebih rinci lagi atas pesan-pesan komunikasi politik Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo yang disampaikan di media sosial akun facebook.

Pendahuluan

Kebaruan Penelitian. Terdapat beberapa perbedaan penelitian yang dikemukakan di atas dengan penelitian ini, pertama, pada objek penelitian jika penelitian sebelumnya hanya melakukan penelitian dengan satu objek dan dua objek penelitian namun dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggabung tiga objek penelitian sekaligus yakni tiga kepala daerah dengan memberikan perbandingan dalam melakukan komunikasi politik di media sosial. Kedua, penelitian sebelumnya hanya fokus pada pemanfaatan dan pola komunikasi yang digunakan di media sosial, namun dalam penelitian ini fokus penelitian tidak hanya pada pemanfaatan media sosial, namun juga melihat dan membandingkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan, pesan yang ditonjolkan, susunan narasi postingan dan penggunaan gambar dan video pendukung dalam penyajian postingan di media sosial facebook milik Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Inilah diantara kebaruan penelitian dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang sama.

Sejumlah penelitian menunjukkan politisi dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial sebagai ajang branding tokoh politik, juga tidak boleh lepas dari beberapa kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terkandung didalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah kandungan message atau pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih. Tiga kepala daerah di Indonesia diantaranya Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo saat ini cukup aktif menggunakan media sosial dalam melakukan interaksi dengan warganya untuk menyampaikan kegiatan ataupun menjawab sejumlah persoalan yang terjadi di tengah masyarakat

Kemudahan Menggunakan Media Sosial

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial sebagai ajang branding tokoh politik, juga tidak boleh lepas dari beberapa kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terkandung didalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah kandungan message atau pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih. Ada kalanya sebuah tim sukses tokoh politik tertentu terlalu terburu-buru dan cepat dalam menyampaikan pesan lewat media sosial tanpa memperhatikan beberapa kaedah tertentu. Terkadang hanya masalah kuantitas esan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. Kampanye diri atau branding yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audience. Seperti twitter, path, dan facebook pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa yang selaras dengan masing-masing target audience. Dikarenakan pengguna media sosial masih besar diangka pengguna remaja yang kelak menjadi pemilih pemula, maka bahasa yang digunakan adalah bahasa keseharian anak muda, atau dapat dikatakan sebagai bahasa gaul (Faridhian Anshari, 2013).

Keluwesannya media sosial berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang tanpa kesulitan dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolah dan penyebar informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat (Eko Harry Susanto, 2017). Media sosial memiliki hakikat untuk memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk berinteraksi lebih intensif tanpa jarak dan waktu yang seringkali menjadi penghambat. Pesan dapat mengalir dengan cepat kepada pihak yang berkepentingan ataupun entitas yang memiliki perhatian terhadap berbagai pemberitaan. Sosial media memang mempermudah para penggunanya untuk berbagi dan menciptakan pesan melalui jejaring sosial, media online, forum dunia maya dan dunia virtual (Mayfield, t.t.)

Komunikasi Politik

Komunikasi politik, baik sebagai kajian teoritis maupun praktis senantiasa bersifat dinamis. Banyak konsep dan istilah baru yang muncul seiring dengan muncul dan berkembangnya praktik komunikasi politik di berbagai negara. komunikasi politik seolah tak terpisahkan dari dinamika politik yang terjadi sejak era dahulu hingga sekarang. aktivitas seperti kampanye propaganda, retorika politik, lobi dan negosiasi pembentukan opini publik publisitas politik serta sejumlah aktivitas komunikasi lainnya menjadi begitu penting dalam upaya mempengaruhi lingkungan politik, negarawan, teknokrat, birokrat, politisi hingga masyarakat awam hampir setiap saat bersinggungan dengan aktivitas komunikasi politik benang merah perjalanan komunikasi politik paling tidak sudah memasuki generasi ketiga. generasi pertama ditandai dengan dominannya retorika retorika sebagai aktivitas komunikasi politik hampir seluruh bangunan pesan komunikasi politik diarahkan oleh kemampuan seni berbicara (Art of speech). debat publik, mempengaruhi kebijakan hingga melakukan masukan dan kritik terhadap sistem, disampaikan melalui kekuatan berbicara titik generasi kedua ditandai dengan dominannya peran media massa yang belakangan kerap disebut sebagai media mainstream, seperti radio, televisi, Koran majalah dan lain-lain.

Komunikasi politik mewujud dalam bentuk-bentuk aktivitas yang bersinggungan dengan pemanfaatan media massa ini misalnya propaganda kampanye public relation politik, dan lain-lain. aktivitas itu disebarkan kepada khalayak politik melalui media yang bersifat serentak atau one one to many. Generasi ke-3 ditandai dengan perkembangan new media. di era komunikasi politik berbasis media baru. komunikasi politik pun atas mengenal terminologi-terminologi baru seperti Media sosial Komunikasi politik dalam kajian politik, dapat dipahami sebagai upaya upaya pembentukan kesepakatan. misalnya, kesepakatan menyangkut Bagaimana pembagian sumber daya kekuasaan dalam kurung power steering atau Bagaimana kesepakatan tersebut dibuat. sementara komunikasi politik dalam kajian komunikasi dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk mempengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan. dengan demikian, yang pertama, fokus pada aktivitas politik, sementara yang kedua, fokus pada pesan bercirikan politik. (Gun Gun Heryanto, 2013).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan atas sebuah kebijakan (Herning Suryo, 2020: 89). Kehadirannya media sosial yang begitu erat dengan masyarakat menyebabkan warga di negara-negara demokratis menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagi pendapat, mencari informasi, dan berbagi cerita tentang pengalaman mereka (Ariffudin Islam, 2020: 537). Potensi media sosial tampaknya paling menjanjikan dalam konteks politik karena dapat menjadi pendorong bagi lebih banyak partisipasi dan demokrasi. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi diseluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012: 5)

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial sebagai ajang branding tokoh politik, juga tidak boleh lepas dari beberapa kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terkandung didalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah kandungan message atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih. Ada kalanya sebuah tim sukses tokoh politik tertentu terlalu terburu-buru dan cepat dalam menyampaikan pesan lewat media sosial tanpa memperhatikan beberapa kaedah tertentu. Terkadang hanya masalah kuantitas pesan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. Kampanye diri atau branding yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audience. Seperti twitter, path, dan facebook pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa yang selaras dengan masing-masing target audience. Dikarenakan pengguna media sosial masih besar di kalangan pengguna remaja yang kelak menjadi pemilih pemula, maka bahasa yang digunakan adalah bahasa keseharian anak muda, atau dapat dikatakan sebagai bahasa gaul (Anshari, 2013: 98).

Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo aktif menggunakan media sosial facebook

Anies Baswedan Gubernur DKI Jakarta, Ridwan Kamil Gubernur Jawa Barat dan Ganjar Pranowo Gubernur Jawa Tengah sangat aktif memanfaatkan media sosial facebook dalam melakukan komunikasi politik. Tiga tokoh politik ini cukup intens memanfaatkan facebook sebagai media komunikasi dan sekaligus media interaksi kepada khlayak. Hal ini tentu menjadi sangat penting bagi seorang Kepala Daerah karena perubahan pola komunikasi yang terjadi setelah tumbuhnya social media cukup besar. Dulu, konsep dasar komunikasi pada media adalah adanya komunikator yang sering dijabarkan sebagai media massa, kelompok besar atau organisasi, sementara komunikan adalah masyarakat yang hanya menerima dan memberikan respon atau feedback tertunda. Kini, konsep itu berubah drastis. Saat ini, individu dapat menjadi komunikator untuk khalayak luas. Seorang komunikan pun dapat berubah menjadi komunikator ketika ia dapat mengungkapkan atau mendorong bahkan mempropaganda masyarakat lainnya. Sekarang yang namanya audiens atau komunikan bisa sekaligus menjadi komunikator.

Anies Baswedan dengan jumlah pengikut facebook 1,9 Juta. Selama Bulan Agustus 2022 akun facebooknya telah memposting pesan sebanyak 49 kali postingan, rata-rata dalam satu hari terdapat 1-2 kali postingan facebook. Ridwan Kamil dengan pengikut 3,8 juta. Berdasarkan hasil penelitian pada postingan di akun facebook nya, terdapat 32 postingan yang telah dibagikan oleh akun Ridwan Kamil pada Bulan Agustus, namun hanya aktif membagikan psotingan hingga 20 Agustus 2022 dan 31 Agustus 2022. Tidak terdapat postingan di akun facebook pada tanggal 21 sampai dengan tanggal 30 Agustus 2022, penelitian ini juga tidak melakukan telaah lebih lanjut penyebab dari situasi itu. Jika dilihat dari jumlah postingan akun facebook Ridwan Kamil pada Bulan Agustus sampai tanggal 20 dan 31 Agustus 2022 sebanyak 32 postingan, maka rata-rata postingan setiap harinya ada 1-2 postingan, meskipun data tersebut tidak bisa dipastikan kebenarannya berdasarkan hasil statistik, karena jumlah postingan setiap hari nya sangat bervariasi. Akun facebook Ganjar Pranowo jumlah pengikut 1,6 juta, selama Bulan Agustus 2022 jumlah postingan yang dibagikan di akun facebooknya sebanyak 115 postingan. Artinya ada sekitar 3 – 4 postingan yang dibagikan setiap harinya, meskipun pada prakteknya ada variasi jumlah postingan yang dibagikan oleh akun facebook Ganjar Pranowo setiap harinya.

Beberapa postingan akun facebook Anies Baswedan Bulan Agustus 2022



Kebijakan DKI Jakarta

- Perubahan nama rumah sakit umum daerah di Jakarta menjadi rumah sehat
- Kebijakan pemerintah DKI Jakarta program katalog whatsapp bisnis dan QRIS Jakpreneur
-

Program politik bersama tokoh agama dan tokoh luar negeri

- Gubernur Tokyo, Yuriko Koike, Wali Kota Rotterdam, Mr. Ahmed Aboutaleb, dll
- mengenang pertemuan pak Anies Baswedan bersama Habib Zen bin Umar Sumaith,
- bersama Habib Salim bin Umar bin Hafidz, Habib Hamid bin Umar bin Hafidz, dan Habib Musa al-Kadzim bin Jafar Assegaf
-

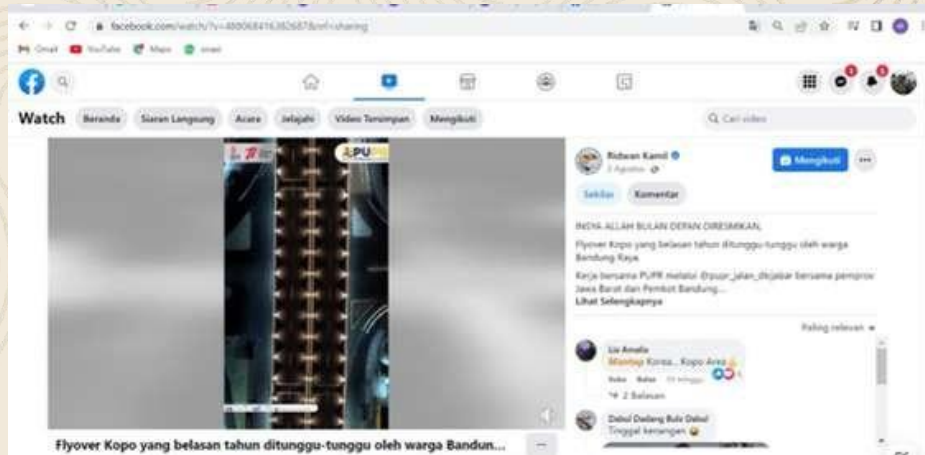
Kegiatan pribadi Anies Baswedan bersama keluarga

- Pernikahan putri sulungnya Mutiara Annisa Baswedan menikah dengan Ali Saleh Alhuraiby

Bentuk pesan postingan

1. Narasi panjang menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan.
2. Dokumentasi berupa foto-foto kegiatan

Beberapa postingan akun facebook Ridwan Kamil Bulan Agustus 2022



Beberapa informasi seputar Jawa Barat

- Setu Rawa Kalong sudah siap dipakai,
- Fasilitas Flyover Kopo yang insya Allah segera diresmikan
- Kesiapan kereta cepat Jakarta-Bandung

Diundang menjadi pembicara di beberapa tempat

- Sebagai Pembicara dalam acara youth city changers diadakan oleh pemuda di Sumatera Barat

Beragam kegiatan pada rangkaian kegiatan HUT RI ke 77 tahun 2022

Bentuk pesan postingan

- Narasi singkat tentang kegiatan.
- Dokumentasi berupa foto-foto dan video singkat

Kegiatan pribadi Ridwan Kamil bersama keluarga

Jalan kaki di sekitaran Jawa Barat sambil berinteraksi dengan warga.

Beberapa postingan akun facebook Ganjar Pranowo Bulan Agustus 2022



kegiatan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo

- pembukaan Asean Para Games 2022 di Kota Solo,
- Ganjar Pranowo menerima rombongan paguyuban pedagang asongan komoditas 14 Borobudur,
- Kehadiran Ganjar Pranowo di kebun petani tembakau

Informasi fasilitas terbaru milik Jawa Tengah

- Hasil renovasi Wisata gunung Kumukus Sragen saat ini menjadi lebih bagus dibandingkan dengan kondisi sebelumnya.
- Fasilitas transportasi publik milik Jawa Tengah yaitu Trans Jateng.
- Tawaran kepada masyarakat secara luas untuk mengikuti program lapak ganjar

Beragam kegiatan pada rangkaian kegiatan HUT RI ke 77 tahun 2022

Kegiatan Ganjar Pranowo bersama Presiden dan tokoh agama.

Bentuk pesan postingan

- Narasi singkat tentang kegiatan.
- Dokumentasi berupa foto-foto dan video singkat

Membagikan video-video hiburan yang melibatkan Ganjar Pranowo

- Video Ganjar Pranowo bersama masyarakat kecil.
- video lucu atau hiburan Ganjar Pranowo bersama ibu-ibu dan anak kecil
- Video jalan sehatnya Ganjar Pranowo



Pesan komunikasi politik pada postingan akun facebook Anies Baswedan Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo

Media sosial sebagai platform sosial yang sangat digemari anak muda menjadi kunci dalam keberhasilan suatu penyampaian pesan politik. Pesan politik akan lebih efektif apabila disampaikan melalui media sosial dan disajikan dalam bentuk media kreatif serta dibalut pendekatan humor. Penyampaian pesan politik menggunakan media sosial mampu memengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan politiknya. Selain itu, informasi politik yang diterima dengan baik dan menyenangkan melalui media sosial turut serta menumbuhkan kesadaran akan hak dan kewajiban politik generasi milenial, serta keikutsertaan mereka dalam kegiatan politiknya baik dengan cara beropini atau menyampaikan pendapat politiknya, maupun menggunakan hak pilihnya dalam suatu pemilihan (Rosadi dkk., 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka tidak heran jika tiga kepala daerah di Indonesia yakni Anies Baswedan Gubernur DKI Jakarta, Ridwan Kamil Gubernur Jawa Barat dan Ganjar Pranowo Gubernur Jawa Tengah sangat aktif menggunakan media sosial facebook. Beberapa postingan yang dibagikan di media sosial diantaranya kegiatan-kegiatan bersifat personal, informasi tentang kebijakan pemerintah daerah yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik bagi para kepala daerah sangatlah efektif terutama bagi daerah-daerah dengan tingkat koneksifitas internet yang baik. Media sosial menjadi sarana yang sangat bermanfaat di tengah kemajuan teknologi komunikasi hari ini. Jika kepala daerah hanya mengharapkan media televisi atau media cetak sebagai alat komunikasi politiknya, maka hari ini dia akan ditinggalkan oleh masyarakatnya terutama di kalangan anak-anak muda khususnya para generasi milenial yang hari ini menjadi potensi besar dalam konteks kebutuhan komunikasi. Generasi milenial adalah generasi yang cukup melek dengan berbagai teknologi di bidang komunikasi. Dalam hal penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi alat yang sangat penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam kebutuhan komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar Rosadi dkk tentang pengaruh pesan politik di media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial, disimpulkan bahwa pesan politik menggunakan media sosial memiliki pengaruh sebesar 77,5% terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial.



Kesimpulan

Ketiga kepala daerah menggunakan akun media sosial facebook secara aktif sebagai sarana komunikasi politik untuk informasi penting yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah daerah, sarana atau fasilitas publik milik daerah sekaligus kegiatan keseharian sebagai gubernur bersama kalangan masyarakat, tokoh agama, tokoh politik baik dalam maupun dari luar negeri. Selanjutnya ketiga kepala daerah tersebut memiliki gaya komunikasi yang berbeda dalam penggunaan tutur bahasa, dukungan gambar dan dokumentasi lainnya pada postingan facebook, Anies Baswedan lebih banyak menggunakan bahasa yang formal dengan narasi yang lebih panjang dan disertai dengan foto-foto pendukung, Ridwan Kamil menggunakan gaya bahasa non formal yang disertai dengan campuran bahasa khas sunda dan bahasa pantun serta dukungan foto dan video yang menghibur. Ganjar Pranowo memiliki gaya komunikasi politik yang khas bahasa masyarakat Jawa dengan narasi yang cenderung sederhana dan singkat namun aktifitas Ganjar Pranowo dikemas dengan video yang diedit dengan durasi yang singkat, lucu, menghibur dan menampilkan kebersamaan Ganjar Pranowo bersama masyarakatnya.

Daftar Pustaka

- Alfiyani, N. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK. *Potret Pemikiran*, 22(1), 57–69. <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Alim, A. S., & Rahmawati, D. E. (2021). KOMUNIKASI POLITIK ANIES BASWEDAN MELALUI SOSIAL MEDIA TWITTER. *Jurnal Academia Praja*, 4(2), 441–453. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i2.334>
- Andrea Eka Premasadha Harrera. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai Dengan Fungsi Utama Media Massa. *THE MESSENGER*, VIII, 52–60.
- Budi Arista, R. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 13–20. <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>
- Bungin Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group.
- Deddy Mulyanan. (2013). *Komunikasi Politik Politik Komunikasi, membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Remaja Rosda .
- Dolly Indra, U. W. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- Eko Harry Susanto. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3, 379–398.
- Eliya, I., Zulaeha, I., & Artikel, S. (2017). Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram Info Artikel. Dalam 286 *SELOKA* (Vol. 6, Issue 3). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>
- Faridhian Anshari. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, 8, 93–102.
- Febriani, N. S. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 89–107. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2225>

Daftar Pustaka

- Gun Gun Heryanto, S. R. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Ghalia Indonesia.
- Hadi Purnama. (2014). *Media Sosial dan Revolusi Budaya Baca Di Kalangan Digital Natives*. The 1st Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS), 1–17.
- Jumal Ahmad. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Mayfield, A. (t.t.). *What is Social Media? An eBook from iCrossing*. www.sxc.hu/profile/nickwinch
- Rahmat Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. . PT. Kencana Perdana.
- Rosadi, B., Darmawan, C., Anggraeni, L., & Kunci, K. (2020). THE INFLUENCE OF POLITICAL MESSAGE ON SOCIAL MEDIA FOR INCREASING THE POLITICAL LITERACY OF MILLENNIAL GENERATION.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Suardi. (2016). ANTARA MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal RISALAH*, 27, 82–86.
- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). MEDIA SOSIAL DAN PESAN POLITIK (PERSEPSI PEMILIH PEMULA DALAM MENERIMA PESAN POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL). *RESEARCH FAIR UNISRI*, 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3390>

•