

## MEDIATISASI POLITIK DAN ADAPTASI LOGIKA MEDIA SOSIAL PARTAI BARU DALAM KAMPANYE PEMILU 2019

**Faza Yudiansyah**

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: [faza05yudiansyah@gmail.com](mailto:faza05yudiansyah@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis adaptasi logika media sosial oleh aktor politik dalam perspektif mediasi politik melalui platform media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter oleh partai politik baru; Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Persatuan Indonesia (Perindo), dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam kampanye Pemilu 2019. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi partai baru yang mampu mengadaptasi semua elemen logika media sosial melalui kontennya. Sebaliknya, Partai Berkarya belum menunjukkan konsistensinya dalam mengadaptasi unsur-unsur logika media sosial melalui kontennya. Sedangkan Partai Perindo dan Partai Garuda masih sebatas menggunakan media sosial sebagai media informasi tanpa disertai dengan adaptasi logika media sosial.

**Kata Kunci:** *Mediatisasi Politik, Logika Media Sosial, Partai Politik Baru, Kampanye Pemilu 2019.*

### Abstract

*This research was conducted to analyze the adaptation of social media's logic by political actors in the perspective of the mediatization of politics through social media platforms Facebook, Instagram, and Twitter by new political parties; Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Persatuan Indonesia (Perindo), and Partai Solidaritas Indonesia (PSI) during the 2019 election's campaign. The result of this study found that Partai Solidaritas Indonesia (PSI) becomes the new party that is capable of adapting all elements of social media's logic through its contents. In contrast, Partai Berkarya has not shown its consistency in adapting the elements of social media's logic through its contents. Meanwhile, Partai Perindo and Partai Garuda only use social media as a medium of information without being accompanied by logical adaptation of social media*

**Keywords:** *Mediatization of Politics, Social Media Logic, New Political Parties, 2019 Election Campaign.*

### A. PENDAHULUAN

Platform media sosial menjadi peluang besar bagi aktor politik untuk mempengaruhi khalayak dalam menentukan pilihan politiknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (detiknet.com, diakses 26 Juli 2020), yang bekerjasama dengan Hootsuite pada Januari 2018, dari total populasi Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa, 132,7 juta atau setengah dari populasi Indonesia adalah pengguna internet. We Are Social mengatakan, dari 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial. Artinya, hampir semua pengguna internet di Indonesia, merupakan pengguna aktif media sosial dengan penetrasi 49%. Jika dikonversi ke dalam jumlah elektoral, angka tersebut tentu cukup besar bagi para aktor politik dalam mengakomodasi keinginannya meraih kursi kekuasaan. Artinya, media sosial dengan basis penggunanya yang tinggi memberikan peluang besar bagi para aktor

politik dalam meraup suara masyarakat. Inilah yang menjadi dasar pentingnya para aktor politik dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai medium komunikasi dengan masyarakat yang menjadi calon pemilihnya. Selain kemampuan teknis, para aktor politik juga perlu mengetahui dan memahami logika media sosial itu sendiri.

Studi terdahulu telah membahas tentang konsep mediatisasi politik dalam konteks politik di Indonesia, dimana posisi media dijelaskan berdasarkan masa pemerintahan Orde Lama, Orde Baru, dan Reformasi (Urfan, 2011). Dalam penelitian tersebut, Urfan (2011) menghubungkan masa pemerintahan di Indonesia dengan konsep empat dimensi mediatisasi yang ditawarkan oleh Strombach (2008). Fase pertama terjadi di masa pemerintahan orde lama dan orde baru, fase kedua terjadi di akhir masa orde baru hingga memasuki era reformasi. Fase ketiga dan keempat terjadi setelah masa transisi era reformasi hingga saat ini. Sebagai catatan, mediatisasi dalam penelitian terdahulu masih berbasis pada media konvensional seperti koran, televisi, dan radio.

Berdasarkan literatur dan studi terdahulu, belum ada penelitian yang membahas mengenai mediatisasi politik dari aspek media sosial. Penggunaan alat komunikasi saat ini telah berpindah ke platform digital. Tulisan ini akan mengkaji bagaimana mediatisasi politik dengan mengadaptasi logika media sosial oleh aktor politik. Penggunaan media sosial empat partai baru dalam Kampanye Pemilihan Umum 2019, yakni Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Perindo, dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melalui platform Facebook, Instagram, dan Twitter akan menjadi objek penelitian mengenai bagaimana proses adaptasi logika media sosial oleh aktor politik dalam perspektif mediatisasi politik.

Mediatisasi politik merupakan salah satu konsep utama dalam penelitian media dan komunikasi selama 20 tahun terakhir (Hepp, 2013:616). Mediatisasi politik adalah *kondisi dimana media massa menjadi sistem sentral yang masuk ke dalam sistem politik, tidak lagi sebatas medium komunikasi maupun sumber informasi bagi aktor politik*. Lebih lanjut, mediatisasi politik adalah tentang ketergantungan aktor politik terhadap media agar mereka mendapat porsi untuk “dimunculkan” kepada khalayak. Jika sebelumnya, media bergantung kepada aktor politik sebagai sumber pemberitaan, namun, ada transisi dimana perlahan posisi itu mulai berbalik. Sehingga, para aktor politik menyesuaikan logika - logika yang telah ditentukan oleh media agar mereka dapat diberitakan.

Artikel Stromback (1008), “*Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*” (Nowak & Teter, 2019:6) mengulas bagaimana proses adaptasi logika media massa dalam perspektif mediatisasi politik, dengan pendekatan empat dimensi tentang alur transisi yang terjadi antara aktor politik dengan media massa. *Pertama*, media massa masih berada di tahap mediasi. Kendati demikian, aktor politik telah menempatkan media sebagai sumber informasi dan komunikasi utama untuk melihat realitas di masyarakat. *Kedua*, media mulai independen terhadap dominasi aktor politik serta menentukan arahnya sendiri melalui aturan-aturan profesional. Media mulai memberikan pengaruh terhadap terbentuknya sebuah konstruksi realitas melalui paparan-paparan informasi. *Ketiga*, posisi media sebagai sumber informasi yang dominan terus menguat bagi masyarakat. Keadaan mulai bergeser, dimana media terus diatur lebih banyak oleh logika media daripada jenis logika politik apa pun *Keempat*, logika media semakin terinternalisasi dalam logika politik. Institusi dan aktor politik berpikir bahwa mereka tidak hanya bergandeng dengan media ketika kepentingan kampanye, tapi juga dalam merumuskan kebijakan.

Dibalik ragam platform media sosial, tentu ada logika media sosial yang terinternalisasi pada fitur-fitur seperti *posting, suka, komentar, bagikan* dan lain-lain. Logika media sosial sendiri ialah *proses, prinsip, dan praktik pada platform media sosial dalam memproses informasi, berita, dan komunikasi berdasarkan algoritme dan analitik yang menjadi penjaga gerbang penting dari konten yang relevan dan populer di media sosial* (Kalsness, 2016:45). Sederhananya, seluruh proses komunikasi dan pengolahan informasi dikendalikan oleh fitur-

fitur platform media sosial dengan mekanisme berbasis komputer dan algoritma. Kalsness (2016) menawarkan konsep elemen-elemen logika media sosial yang berada dibalik fitur-fitur media sosial. Elemen ini menjelaskan tentang karakter dan fungsi dari tiap fitur-fitur dalam platform media sosial.

Penggunaan media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter empat partai baru Pemilu 2019 ini, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan konsep elemen logika media sosial sebagai instrumen analisisnya. Elemen-elemen tersebut adalah *publisitas, visibilitas, konektivitas, jejaring, segmentasi*

*Publisitas*, adalah elemen logika media sosial yang berhubungan dengan peluang sebuah konten untuk mendapat popularitas atau perhatian dari para pengguna media sosial yang mengakses konten tersebut. Selain itu, peluang popularitas sebuah konten yang termuat dalam elemen publisitas adalah konten yang memiliki muatan yang “berkarakter” dan kontroversi. Menurut Kalsness (2016) konten yang memenuhi kriteria tersebut, memiliki peluang viral lebih besar, terlepas apakah itu positif atau negatif.

*Visibilitas* adalah elemen logika media sosial yang memuat tentang aktivitas pengguna platform yang bertujuan menjaga komunikasi dengan pengikutnya agar selalu “terlihat” (Kalsness, 2016:49). Visibilitas konten ditentukan oleh interaksi di setiap platform itu sendiri secara menyeluruh yang meliputi aktivitas pengguna, merancang konten, dan membangun jaringan dengan melibatkan algoritmik dan manusia (van Dijck & Poell, 2013; Tufekci, 2015, dalam McPherson, 2017:4). Jika kreator konten ingin senantiasa populer, maka kualitas konten mutlak diperlukan. Salah satunya, konten yang unik atau berkarakter, karena itulah yang kemudian membedakan dengan konten-konten yang lain.

*Konektivitas* merujuk pada hubungan yang berlangsung antara komunikator dan komunikan media sosial melalui fitur *komentar* pada konten berformat *teks, gambar/foto, video, tautan/link*. Konektivitas juga merujuk pada istilah ‘keterhubungan’ yakni adanya keterlibatan pengguna media sosial yang terhubung satu sama lain dalam banyak cara (Villi & Matikainaen, 2016:111). Dalam konteks mediatisasi politik, elemen konektivitas memunculkan hubungan antara aktor politik dengan audiens yang saling berinteraksi dan menanggapi atas konten yang diunggah aktor politik dalam bentuk *teks, gambar, video, maupun tautan/link*.

*Jejaring* dalam penelitian ini berkaitan dengan perolehan keterlibatan masyarakat terhadap konten media sosial yang diukur dengan fitur *suka*. Fitur ini akan terlihat di setiap konten yang disajikan dalam bentuk angka yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial. Semakin banyak jumlah *suka* yang diterima sebuah konten, maka peluang memperoleh popularitas dan menjangkau lebih banyak pengguna platform tersebut (van Dijck & Poell, 2013, Karlsen & Enjolras, 2016, dalam Keller & von Königslöw, 2018:2). Bagi aktor politik, jejaring merupakan hal yang penting karena jumlah jejaring yang banyak, akan berdampak pada eksistensinya untuk kemudian berimbas pada peluang dipilih oleh masyarakat luas

*Segmentasi* mengacu pada data audiens yang memberi respon *komentar, bagikan, atau suka* terhadap sebuah konten media sosial. Data tersebut terdiri dari usia, jenis kelamin, maupun lokasi audiens (Kalsness, 2016). Elemen ini adalah mengenai kemampuan media sosial dalam mengamati dan menganalisis data dengan jumlah besar secara *real-time* yang memberikan kemudahan bagi siapapun dalam melihat apa yang sedang terjadi di masyarakat, memberi ruang interaksi antara organisasi atau individu dengan audiensnya, serta menentukan bentuk pesan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan (cf. Kent, 2010; Kent, 2013, dalam Carr & Hayes, 2015:18-19). Dalam penelitian ini, segmentasi diartikan sebagai kelompok yang menjadi sasaran atau target partai politik baru dalam rangka memperoleh suara dalam Pemilu 2019. Sehingga, konten yang diunggah para aktor politik adalah representasi kelompok masyarakat yang hendak dituju kampanye Pemilu 2019. Selanjutnya, elemen ini diadaptasi media sosial dengan menempatkan fitur *posting/tweet*. Kelima elemen diatas digunakan dalam

penelitian ini untuk mendefinisikan secara operasional mengenai unsur-unsur logika media sosial dalam konten *teks, gambar, video, tautan/link* pada platform Facebook, Instagram, dan Twitter empat partai baru dalam kampanye Pemilu 2019.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, serta dianalisis secara deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif deskriptif ini diimplementasikan dalam bentuk pendekatan analisis konten yang secara khusus bertujuan untuk melihat bagaimana mediatisasi politik dan adaptasi logika media sosial diadaptasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Perindo, Partai Berkarya, dan Partai Garuda dengan menganalisis konten Facebook, Instagram dan Twitter, selama kampanye Pemilu 2019 (23 September 2018-14 April 2019) sebagai objek penelitiannya.

**Tabel Error! No text of specified style in document.. Jumlah Konten Media Sosial Partai Baru Kampanye Pemilu 2019**

Partai Politik	Media Sosial		
	Facebook	Instagram	Twitter
Berkarya	74	565	293
Garuda	185	181	156
Perindo	825	1061	423
PSI	605	248	232

Sumber: Hasil Pengamatan Peneliti, 2021

Sebelum melakukan penelitian, peneliti perlu melakukan uji coba penghitungan *coefficient reliability*. Uji reliabilitas ini akan menunjukkan presentase persamaan antar *coder* ketika menilai suatu isi yang akan menentukan apakah selanjutnya penelitian layak dilanjutkan atau tidak. Penelitian ini menggunakan rumus pengukuran Holsti (1969). Uji reliabilitas ini membantu peneliti untuk melihat sejauh mana persetujuan dua pengkode dalam melihat adaptasi logika media sosial oleh partai baru dalam kampanye Pemilu 2019. Berikut rumus Holsti yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder (CR)} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR: *Coefficient of Reliability*

M: Jumlah pernyataan yang disetujui pengkode

N1: Jumlah koding yang dibuat oleh *coder* 1

N2: jumlah koding yang dibuat oleh *coder* 2

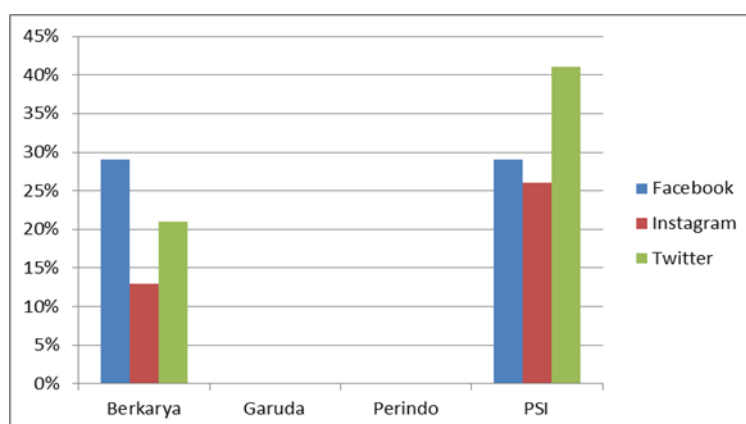
Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh *coder* kedua yaitu Muhammad Ainani, seorang mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) angkatan 2018/2019 Genap. Alasan peneliti untuk memilih Muhammad Ainani karena dia dianggap mempunyai kemampuan dalam hal analisis isi tentang konten media sosial partai politik. Selain itu, dia juga pernah mempelajari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, seiring dengan peminatan studi yang sama dengan peneliti, yakni studi komunikasi.

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan 1 berarti persetujuan sempurna diantara para *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Berdasarkan formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70 %. Artinya jika perhitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini reliable. Tetapi jika di bawah 0,7 berarti alat ukur bukan alat yang reliabel (Eriyanto, 2011:290).

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, tolok ukur adaptasi logika media sosial dalam perspektif mediatisasi politik empat partai baru Pemilu 2019 ditentukan dari konten *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* dengan format teks, gambar, video, maupun *link*. Apakah konten tersebut telah memenuhi unsur elemen-elemen logika media sosial yang telah ditentukan menurut definisi operasional, seperti memuat interaksi antara partai politik dengan audiensnya (interaktivitas), atau isu-isu yang mampu menarik perhatian audiens dibanding konten partai politik lainnya (publisitas). Semakin tinggi persentase kelengkapan unsur elemennya, semakin tinggi pula tingkat pemahaman partai politik dalam menggunakan media sosial mengikuti alur logikanya.

#### Publisitas

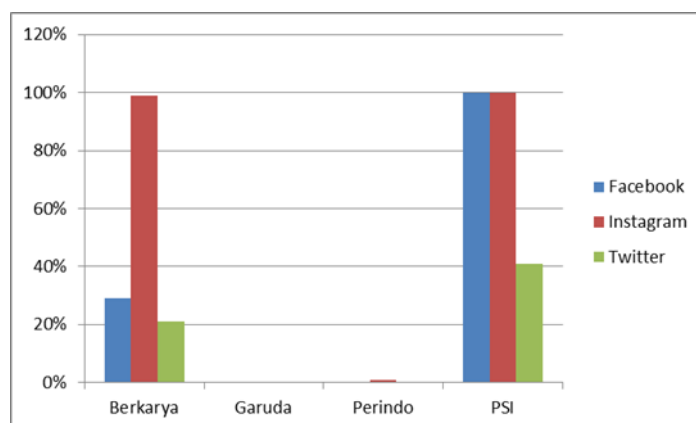


**Gambar 1. Persentase Publisitas Empat Partai Baru**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Partai Solidaritas Indonesia paling terlihat unsur “terlihat unik” dalam aktivitasnya di tiga platform media sosial selama kampanye Pemilu 2019. “Terlihat unik” dalam hal ini adalah menunjukkan beberapa konten yang mampu menarik perhatian masyarakat luas, seperti isu poligami dan perda syariah yang selama ini dianggap isu yang sangat sensitif di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, partai tersebut juga secara tegas menunjukkan identitasnya sebagai partai anak muda yang ditandai dengan penggunaan “bro” dan “sis” ketika menyapa para audiensnya. Inilah yang membuat Partai Solidaritas Indonesia “terlihat unik” dibanding partai baru lainnya dalam konteks elemen publisitas logika media sosial. Serupa dengan Partai Solidaritas Indonesia, Partai Berkarya juga menunjukkan sisi “terlihat unik” dari segi identitasnya, yakni nama besar presiden kedua Republik Indonesia, H.M. Soeharto beserta seluruh kebijakan yang dikeluarkan selama masa Orde Baru, salah satunya Trilogi Pembangunan. Identitas tersebut adalah bentuk elemen publisitas yang diadaptasi ke dalam tiga platform media sosial Partai Berkarya dalam kampanye Pemilu 2019. Sedangkan, Partai Garuda dan Partai Persatuan Indonesia sama sekali tidak terlihat “sisi unik” selama kampanye Pemilu 2019. Narasi yang disebarakan melalui tiga platform media sosial kedua partai tersebut, tidak lebih dari narasi formal partai politik pada umumnya.

## Visibilitas



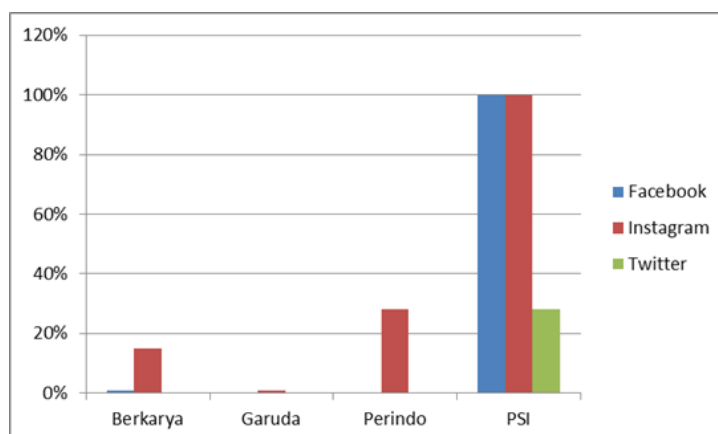
**Gambar 2. Persentase Visibilitas Empat Partai Baru**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Salah satu faktor agar seseorang senantiasa “terlihat” di laman media sosial adalah senantiasa aktif mengunggah konten media sosial, apapun jenis dan formatnya. Arti “terlihat” tidak hanya dilakukan secara mandiri, tetapi juga adanya partisipasi dari pengguna lain. Berdasarkan grafik di atas, media sosial Partai Solidaritas Indonesia menjadi partai baru yang menunjukkan proses adaptasi elemen visibilitas tertinggi selama kampanye Pemilu 2019. Hal tersebut tidak lepas dari konsistensi mereka yang senantiasa aktif mengunggah konten media sosial selama masa kampanye berlangsung. Selain itu, muatan konten Partai Solidaritas Indonesia juga dinilai “lebih menarik” dibanding tiga partai baru lainnya, sehingga hal itu juga berdampak terhadap peluang konten tersebut untuk disebarluaskan pengguna media sosial lainnya, sekaligus menguatkan visibilitasnya di media sosial.

Serupa dengan Partai Solidaritas Indonesia, Partai Berkarya pada dasarnya juga melakukan pola yang sama dalam mengadaptasi elemen visibilitas agar senantiasa “terlihat” di laman media sosial, yakni dengan memuat konten - konten yang identik dengan pemerintahan Orde Baru. Kendati demikian, adaptasi yang dilakukan Partai Berkarya tidak semasih Partai Solidaritas Indonesia. Sedangkan, konten media sosial Partai Garuda dan Partai Persatuan Indonesia nyaris tidak menunjukkan adaptasi visibilitas logika media sosial, khususnya bagi Partai Persatuan Indonesia yang mengunggah konten dalam jumlah banyak, namun dianggap tidak menarik pengguna lain untuk terlibat dalam aktivitas dalam konten yang diunggah partai tersebut.

## Konektivitas



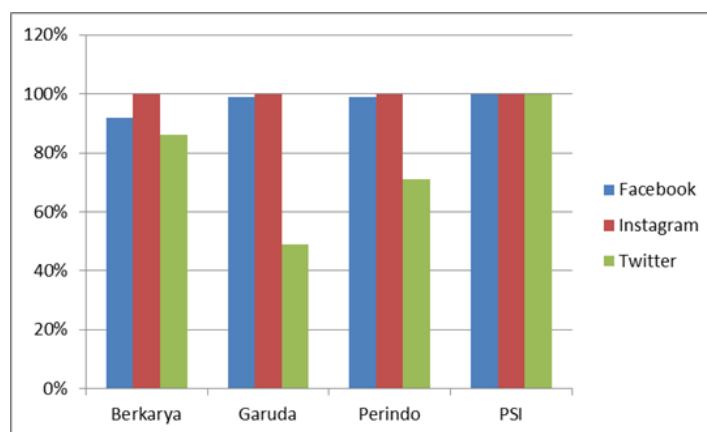
**Gambar 3. Persentase Konektivitas Empat Partai Baru**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada dasarnya, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dengan berbagai format, namun juga sarana interaksi antar sesama penggunanya. Hal itulah yang menjadi dasar dari adaptasi elemen konektivitas atau keterhubungan.

Selain memuat konten dengan isu - isu sensitif, Partai Solidaritas Indonesia juga menjalin interaksi yang intens dengan audiensnya di tiga platform media sosialnya. Ini terlihat dari grafik di atas, dimana partai tersebut sangat menonjol dan dominan dalam mengadaptasi elemen konektivitas logika media sosial. Partai ini juga memiliki cara yang unik dalam membangun komunikasi dua arah dengan para pengikutnya di media sosial, yakni dengan sebutan *bro/sis*. Selanjutnya, interaksi Partai Berkarya dan Partai Perindo dengan para audiensnya yang hanya terlihat di platform media sosial Instagram dengan persentase yang rendah, menunjukkan bagaimana kedua partai tersebut yang dinilai kurang interaktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan para pengikutnya. Sedangkan, Partai Garuda kembali nyaris tidak terlihat dalam mengadaptasi elemen konektivitas logika media sosial di tiga platform media sosialnya.

### Jejaring



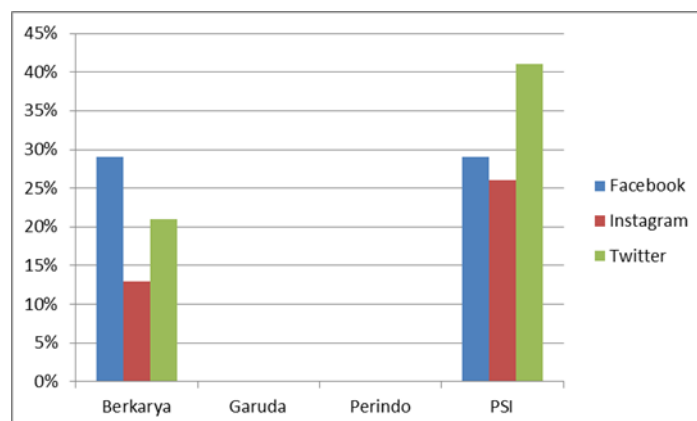
**Gambar 4. Persentase Jejaring Empat Partai Baru**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Elemen jejaring berkaitan dengan peluang sebuah akun media sosial untuk mendapat pengikut lain dalam jumlah besar melalui konten yang “disukai” oleh audiens yang telah menjadi pengikutnya. Dengan kata lain, jumlah konten yang diunggah turut mempengaruhi peluang untuk memperoleh pengikut baru. Ketika seorang pengguna menyukai sebuah konten, maka konten tersebut akan muncul di timeline milik followers pengguna yang menyukai tersebut sebagai aktivitas (Harkan & Irwansyah, 2018:77).

Berdasarkan grafik di atas, secara keseluruhan konten media sosial empat partai baru Pemilu 2019 telah menunjukkan adaptasi elemen jejaring logika media sosial. Namun, dari sisi konsistensi, Partai Solidaritas Indonesia kembali berada di urutan teratas sebagai partai yang aktif bermedia sosial, diikuti Partai Persatuan Indonesia, Partai Berkarya, dan Partai Garuda. Inti dari adaptasi elemen jejaring adalah seberapa aktif sebuah akun media sosial dalam mengunggah konten - kontennya dengan tujuan mendapat kesempatan untuk memperoleh pengikut dalam jumlah besar.

## Segmentasi



**Gambar 5. Persentase Segmentasi Empat Partai Baru**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Jika dibanding yang lain, Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Berkarya memiliki identitas yang jelas sekaligus merepresentasikan kelompok masyarakat yang menjadi target memperoleh suara dalam kampanye Pemilu 2019. Partai Solidaritas Indonesia dengan identitas partai anak muda-nya, sedangkan Partai Berkarya dengan nuansa Presiden Kedua Republik Indonesia, Soeharto yang sangat kental.

Berdasarkan grafik di atas, Partai Solidaritas Indonesia kembali menunjukkan dominasinya dalam mengadaptasi elemen segmentasi logika media sosial, kemudian diikuti Partai Berkarya. Kedua partai tersebut memiliki persentase yang jauh lebih tinggi dibanding Partai Garuda dan Partai Persatuan Indonesia yang cenderung tidak memiliki identitas yang menjadi representasi kelompok masyarakat tertentu sebagai ceruk perolehan suara.

Secara keseluruhan, adaptasi elemen-elemen logika media sosial dalam konsep mediatisasi politik oleh Partai Solidaritas Indonesia adalah yang terbaik diantara partai baru lainnya selama kampanye Pemilu 2019. Partai ini dianggap telah memahami bagaimana cara kerja elemen-elemen logika media sosial yang ada dibalik fitur-fitur platform media sosial.

Sejak awal kampanye, Partai Solidaritas Indonesia selalu menggaungkan identitas mereka sebagai *partai anak muda*, dan partai ini selalu menggunakan sebutan *bro* dan *sis* yang identik dengan panggilan dikalangan anak muda, untuk menyapa para *audience*-nya. Hal tersebut menjadi salah satu tolok ukur partai ini dalam mengadaptasi elemen *segmentasi* logika media sosial. Selanjutnya, mengangkat isu larangan poligami, perda syariah, dan emansipasi perempuan melalui sejumlah konten di platform Facebook, Instagram, dan Twitter, serta melakukan manuver politik melawan partai - partai dari kelompok oposisi pemerintah, adalah bentuk adaptasi elemen *publisitas* dan *visibilitas* yang dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia. Adaptasi elemen publisitas dalam logika media sosial adalah menggunggah konten apapun yang memiliki unsur “unik”, dan isu - isu yang diangkat Partai Solidaritas Indonesia di atas dinilai sarat akan keunikan dibanding tiga partai baru lainnya. Banyak pihak yang menganggap, PSI sengaja mencari sensasi atau perhatian demi mencari suara Pemilu. Namun, seperti yang telah dibahas di atas, salah satu peluang konten media sosial untuk mendapat popularitas adalah memiliki keunikan dibanding yang lainnya, dalam hal ini adalah PSI tersebut telah memenuhi unsur viral dan berkarakter karena isu yang dimuat selama ini dianggap sensitif dikalangan masyarakat Indonesia.

Konten yang unik juga menjadi salah satu bentuk adaptasi elemen *visibilitas* dan *jejaring*, dimana Partai Solidaritas Indonesia berusaha menjaga eksistensinya melalui ragam konten guna menarik para *audience* untuk turut berpartisipasi menyebarluaskan konten tersebut melalui *retweet* atau *share*. Terakhir, media sosial Partai Solidaritas Indonesia tidak hanya mengunggah konten dengan berbagai jenis format, namun juga membangun interaksi dengan para *audience* yang memenuhi kolom komentar konten - konten yang mereka unggah. Partai

Solidaritas Indonesia menjawab beberapa pertanyaan yang muncul dari para audiens perihal rencana pembangunan dan kebijakan yang akan diusung partai tersebut. Ini menunjukkan bagaimana Partai Solidaritas Indonesia mengadaptasi elemen konektivitas yang menitikberatkan pada aspek interaksi antara sesama pengguna media sosial.

Partai Berkarya mengusung identitas Soeharto dan Orde Baru dalam mengarungi kampanye Pemilu 2019. Partai ini memilih untuk menduplikasi politik masa lampau, bukan menciptakan yang baru layaknya Partai Solidaritas Indonesia. Dari sini dapat dianalisis, bahwa Partai Berkarya mengadaptasi elemen publisitas, visibilitas, dan jejaring dengan menggunakan identitas Soeharto dan Orde Baru disetiap konten media sosial yang diunggahnya untuk mempertahankan eksistensinya, sekaligus menggaet suara, serta atensi publik, khususnya kelompok masyarakat yang masih menginginkan kembalinya era Orde Baru. Secara tidak langsung, penggunaan identitas Soeharto dan Orde Baru oleh Partai Berkarya juga menjadi bagian dari proses adaptasi elemen segmentasi, khususnya kelompok masyarakat berusia tua yang memiliki pengalaman hidup di era Orde Baru. Namun, partai ini dinilai cukup minim dalam mengadaptasi elemen konektivitas. Meskipun ada beberapa komentar audiens yang mendapat tanggapan dari partai ini, namun secara keseluruhan proses membangun interaksi dengan para audiensnya tidak semasif interaksi yang dibangun oleh Partai Solidaritas.

Berbeda dengan Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Berkarya, Partai Perindo dan Partai Garuda tidak memiliki identitas khusus yang membedakan dengan partai baru lain dalam kampanye Pemilu 2019. Seiring dengan hal tersebut, Partai Perindo dan Partai Garuda dinilai tidak menunjukkan proses adaptasi elemen publisitas disetiap konten-konten media sosialnya. Selain itu, kedua partai tersebut juga tidak menunjukkan proses adaptasi elemen segmentasi, seiring dengan tidak adanya narasi-narasi yang secara khusus memuat segmen kelompok tertentu yang menjadi target perolehan suara. Namun, jumlah konten yang banyak dibanding tiga partai baru lainnya, menjadi salah satu bentuk adaptasi elemen visibilitas dan jejaring yang dilakukan oleh Partai Perindo. Banyaknya konten yang diunggah partai tersebut memungkinkan untuk senantiasa menjaga eksistensinya sekaligus peluangnya dalam menggaet jejaring audiens untuk berpartisipasi dalam setiap aktivitas media sosial partai tersebut. Namun, adaptasi elemen konektivitas Partai Perindo jauh dibawah Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Berkarya. Hanya beberapa konten yang memuat tanggapan Partai Perindo terhadap komentar yang muncul dari audiensnya di media sosial.

Selain tidak menunjukkan proses adaptasi elemen publisitas dan segmentasi, Partai Garuda juga dinilai sangat minim aktivitas dalam proses adaptasi elemen visibilitas dan jejaring. Hal ini tidak lepas dari inkonsistensi mereka dalam mengelola media sosial dan memuat konten-konten selama masa kampanye Pemilu 2019. Sehingga, eksistensi Partai Garuda di media sosial menjadi tidak terlihat yang berimbas pada kurangnya perhatian audiens terhadap partai tersebut. Selain itu, partai ini juga tidak menunjukkan proses interaksi dengan audiensnya, yang menjadi manifestasi adaptasi elemen konektivitas di media sosial. Secara keseluruhan, adaptasi elemen - elemen logika media sosial Partai Garuda nyaris tidak terlihat dibanding tiga partai baru lainnya selama kampanye Pemilu 2019.

#### **D. KESIMPULAN**

Konsep mediatisasi politik dan logika media sosial mampu menjawab ragam pertanyaan mengenai bagaimana fase relasi antara media dengan aktor politik secara keseluruhan. Analisis mediatisasi politik Stromback menguraikan bagaimana relasi dominan media terhadap aktor politik yang dibagi menjadi empat dimensi, dimana media (massa) tidak lagi hanya sekedar menjadi medium komunikasi maupun sumber informasi bagi aktor politik, namun juga menjadi sistem sentral yang kemudian diadaptasi oleh para aktor politik. Kalsness (2016) dan Van Dijck-Poell (2013) menjelaskan secara detil mengenai ragam logika media sosial (programabilitas, publisitas, popularitas, konektivitas, jejaring, dan segmentasi) dalam

beberapa fitur media sosial seperti suka, komentar, dan bagikan. Logika-logika inilah yang perlu dikuasai para aktor politik dalam menunjang kebutuhan komunikasinya dengan masyarakat luas.

Kampanye Pemilu 2019 menjadi ajang pembuktian bagi Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Persatuan Indonesia (Perindo), dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI), sebagai aktor politik dalam mengadaptasi logika media sosial, yang diaktualisasikan pada penggunaan tiga platform media sosial, yakni Facebook, Instagram, dan Twitter. Secara keseluruhan, Partai Solidaritas Indonesia dengan identitas partai milenial dan semua manuver politiknya menjadi yang terbaik dalam mengadaptasi elemen logika media sosial, diikuti oleh Partai Berkarya dengan identitas dan narasi Orde Baru-nya selama proses kampanye berlangsung. Sedangkan, Partai Perindo unggul secara kuantitas konten dibanding tiga partai baru lainnya dalam kampanye Pemilu 2019, namun proses adaptasi elemen logika media sosial tidak begitu kuat layaknya Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Berkarya. Terakhir, aktivitas media sosial Partai Garuda yang nyaris tidak terlihat selama kampanye Pemilu 2019. Status netral tampak menjadi salah satu alasan mengapa partai tersebut tidak terlihat mengadaptasi elemen logika media sosial dalam kampanye Pemilu 2019. Oleh karena itu, sangat penting bagi para aktor untuk mengenali dan memahami karakter platform yang akan digunakan untuk mempublikasikan pesan kepada masyarakat luas. Efektivitas penggunaan media sosial terhadap penyampaian pesan-pesan politik tentu akan berimbas pada peluang para aktor politik untuk meraih suara besar masyarakat yang menjadi audiens sekaligus calon pemilihnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Harkan, A. (2019). Khalayak Twitter Aksi “Reuni 212” 2018: Jaringan Virtual Community dan Digital Masquerading. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 10(2), 71-87.
- Archetti, C. (2017). Image, self-presentation and political communication in the age of interconnection: An alternative understanding of the mediatization of politics. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 89-109.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1).
- Donges, P., & Jarren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups?. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, 181-199.
- Eriyanto. (2011). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Kencana Prenada Media Group.
- Fischer, M., & Sciarini, P. (2015). “Going public”: *The mediatization of decision-making processes*. Palgrave Macmillan, London.
- Haryanto, A. T. (2018). *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Diakses dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization Research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-629.
- Ihsanuddin. (2018). *PSI, Grace Natalie, dan Citra Partai Anak Muda*. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/22/12132451/psi-grace-nataliedan-citra-partai-anak-muda?page=all>
- Kalsnes, B. (2016). *The power of likes: Social media logic and political communication*. Oslo, Norway: University of Oslo.

- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, spread the message! Predicting the success of Swiss politicians on Facebook and Twitter. *Social Media+Society*, 4(1), 2056305118765733.
- Kresna, M. (2018). *Perindo, Partai Politik Rasa MNC*. Diakses dari: <https://tirto.id/perindo-partai-politik-rasa-mnc-cNvZ>
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. *Sage publications*.
- Nowak-Teter, E. (2019). Mediatization: Conceptual developments and research domains. *Sociology Compass*, 13(4), e12672.
- Nurita, D. (2018). *Jawab Cak Imin, Priyo: Ideologi Partai Berkarya adalah Pak Harto*. Diakses dari: <https://nasional.tempo.co/read/1152170/jawab-cak-imin-priyo-ideologi-partai-berkaryaadalah-pak-harto>
- Prihiawito & Sherly. (2018). *Dipanggil Bro di HUT PSI, Jokowi: Saya Merasa Muda*. Diakses dari: <https://www.viva.co.id/pemilu/berita-pemilu/1093287-dipanggil-bro-di-hut-psi-jokowi-saya-merasa-muda?page=all>
- Siswanto. (2016). *Partai Berkarya Sesuai Tanggal Lahir Tommy Soeharto, Muchdi Ikut*. Diakses dari: <https://www.suara.com/news/2016/10/17/181138/partai-berkarya-sesuai-tanggal-lahirtommy-soeharto-muchdi-ikut?page=all>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). *Political public relations and mediatization: The strategies of news management*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Urfan, N. F. (2011). Membaca Gejala “Mediatisasi” Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 37-50.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Villi, M., & Matikainen, J. (2016). Participation in social media: Studying explicit and implicit forms of participation in communicative social networks. *Media and Communication*, 4(4), 109-117.
- Widhana, D. H. (2018). *Metamorfosis Partai Garuda, dari Harmoko ke Big Data*. Diakses dari: <https://tirto.id/cMzwhttps://tirto.id/metamorfosis-partai-garuda-dari-harmoko-kebig-data-cMzw>
- Wiwoho, B. (2018). *Partai Garuda yang Bukan Gerindra Maupun Cendana*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180308042415-77-281299/partaigaruda-yang-bukan-gerindra-maupun-cendana>