

Kata Pengantar:
Dr. Eriyanto



Media Digital dan Perilaku Pemilih

Falcao, Muhammad Ali Mahdi, dkk.

Media Digital dan Perilaku Pemilih

Falcao, Muhammad Ali Mahdi, dkk.

Editor:

Ressi Dwiana dan Danar Drestanto



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Media Digital dan Perilaku Pemilih

Falcao, Muhammad Ali Mahdi, dkk.

EDITOR:

Ressi Dwiana dan Danar Drestanto

SUMBER:

www.tdjpublisher.com

ISBN:

978-634-7051-84-4

CETAKAN PERTAMA:

Maret 2025

UKURAN:

483 Hal; 14,8 cm x 21 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022

TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER

Jl. Timor Raya No. 130 B Oesapa Barat, Kelapa Lima

Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

Telepon: 0380-8436618/081220051382

Daftar Isi

Daftar isi	iii
Kata Pengantar	7

01.

Media Digital dan Perilaku

Memilih: Dari Teori ke Praktik dan

Pengayaan Teoritis	10
--------------------------	----

02.

Eksplorasi Penggunaan Gimik

Kampanye "Gemoy" dalam Memengaruhi

Keputusan Pemilih	18
-------------------------	----

A. Pendahuluan.....	19
B. Konsep Teoritis.....	24
C. Metode Penelitian.....	25
D. Hasil dan Diskusi	27
1. Penggunaan Gimik Gemoy di Media Sosial dalam Berkampanye.....	27
2. Peran Elit Politik dan Influencer dalam Memengaruhi Keputusan Pemilih.....	32
3. Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Pemilih	39
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	43

03.

Fashion sebagai cermin ideologi:

Analisis kepribadian dan gaya

berpakaian.....	52
-----------------	----

A. Pendahuluan.....	53
B. Konsep Teoritis	54

C. Metode Penelitian.....	63
D. Hasil dan Diskusi	64
1. Gaya Berpakaian Liberal dan Konvensional	64
2. Diskusi	70
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	75

04.

Analisis gaya kepemimpinan

Joko Widodo..... 84

A. Pendahuluan	85
B. Konsep Teoritis.....	90
C. Metode	91
D. Hasil dan Diskusi	93
1. Beradaptasi dengan Teknologi Komunikasi	96
2. Komunikasi Asosiatif & Problem Solving.....	100
3. Pendekatan Populis	104
4. Keterlibatan Emosional dengan Rakyat	107
5. Analisis Perbedaan Karakteristik dan Gaya Kepemimpinan Jokowi dengan 6 Presiden Sebelumnya	109
E. Kesimpulan dan Saran.....	111

05.

Dari Selebritas ke Konektivitas:

Peringatan Darurat Garuda Biru Tahun 2024

(Studi Kasus Unggahan Najwa Shihab di Instagram) 118

A. Pendahuluan.....	119
B. Konsep Teoritis.....	125
1. Influencer dan Kepemimpinan Opini	125
2. Tindakan Konektif.....	127

3. Digitalisasi Politik dan Keterlibatan Masyarakat	129
C. Metode	131
D. Hasil dan Diskusi	132
1. Personalisasi Pesan Gerakan	133
2. Wacana Inklusif	137
3. Jaringan Komunikasi	140
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	143

06.

Echo Chamber di TikTok dan Polarisasi dalam Kontestasi

Pemilu Presiden 2024.....	152
A. Pendahuluan.....	153
B. Konsep Teoritis.....	157
C. Metode	161
D. Hasil dan Pembahasan	162
1. Echo Chamber di TikTok dan Polarisasi Politik di Indonesia..	162
2. Proses Terbentuknya Echo Chamber di TikTok	163
3. Dampak Terhadap Polarisasi dan Demokrasi.....	166
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	168

07.

Mass Self-Communication pada Era Masyarakat Jaringan: Analisis terhadap Reactive Politics Insurgent Aksi #KawalPutusanMK

A. Pendahuluan.....	177
B. Konsep Teoritis.....	182
1. Mass Self-communication	182
2. Masyarakat Jaringan (Network Society) dan Partisipasi Digital	185

3. Komunikasi Horizontal di Media Sosial	188
4. Reactive Politics Insurgent	189
C. Metode Penelitian.....	190
D. Hasil dan diskusi.....	190
1. Kemunculan Garuda Berlatar Biru "Peringatan Darurat" dan #KawalPutusanMK	190
2. Mass Self-communication pada Akun X @BudiBukanIntel...	196
3. Platform X sebagai Media Masyarakat Berjejaring	199
4. Komunikasi Horizontal pada Platform X @BudiBukanIntel	203
5. Reactive Politics Insurgent di Indonesia terkait Aksi "KawalPutusanMK"	212
E. Kesimpulan dan Rekomendasi	214

08.

Strategi Kampanye Prabowo-Gibran di TikTok:

Marketplace of Attention dan

Kekuatan Politainment..... 222

A. Pendahuluan.....	223
B. Konsep Teoritis.....	229
C. Metode.....	232
D. Hasil dan Diskusi.....	233
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	245

09.

Transformasi Digital Public Sphere melalui Hibriditas

Media pada Pemilu (Studi Kasus Iklan Kampanye AI

Pilpres 2024) 250

A. Pendahuluan.....	251
B. Konsep Teoritis.....	257

1. Hibriditas Media	257
2. Media Kontemporer dan Teknologi Kecerdasan Buatan	259
3. Digital Public Sphere (DPS)	261
4. Kampanye Politik Digital	262
C. Metode	264
D. Hasil dan Diskusi	264
1. Senjata Utama itu Dinamakan Media Sosial-AI	265
2. Viralitas di Media Sosial Diampifikasi di Media Arus Utama.....	271
3. Keanegaraman Konten sebagai Adu Gagasan: Mulai Politainment hingga Film Dirty Vote	273
4. Meningkatnya Partisipasi Digital Ruang Publik dan Ancaman di Depan Mata	278
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	281

10.

Meme sebagai Komunikasi

Citizen Marketer dalam Konteks Politik di

Akun X @penguinnas 288

A. Pendahuluan.....	289
B. Konsep Teoritis.....	294
1. Komunikasi Politik.....	294
2. Citizen Marketer.....	295
3. Media Sosial	295
4. Meme.....	296
C. Metode penelitian.....	297
D. Hasil dan Diskusi	298
1. Deskripsi Konten Visual Akun @penguinnas	298
2. Aktivitas dan engagement audiens.....	302
3. Peran citizen marketer dalam penyebaran konten visual.....	303

4. Analisis Engagement dan Efektivitas Konten Visual.....	304
5. Media Sosial sebagai Ruang Diskursus Politik.....	306
6. Meme sebagai Unit Informasi dan Penyebaran Budaya Politik.....	307
7. Citizen Marketer sebagai Penggerak Kampanye Politik Digital.....	309
8. Analisis Strategi Penggunaan Meme dalam Aktivitas Citizen Marketer	311
9. Kontribusi Citizen Marketer melalui Meme dalam Politik Indonesia.....	312
10.Dampak Meme terhadap Opini Publik.....	313
E. Kesimpulan dan Saran.....	314

11.

Keterlibatan Sipil dalam Proses Mobilisasi Aksi “Peringatan Darurat”

di Instagram.....	318
A. Pendahuluan	319
B. Konsep Teoritis.....	322
1. Keterlibatan Politik Sipil.....	322
2. Mobilisasi Masyarakat Sipil di Media Sosial	324
C. Metode Penelitian	328
D. Hasil dan Pembahasan	331
1. Instagram sebagai Katalis Utama Aksi	333
2. Aksi Konektif dan Aksi Kolektif	335
3. Dampak Pasca-Aksi.....	337
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	340

12.

Membangun Citra, Menyusun Pesan:

Kampanye Media Sosial Eri Cahyadi pada Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2024	318
A. Pendahuluan.....	349
B. Konsep Teoritis.....	352
1. Komunikasi Politik.....	352
2. Citra diri atau Personal Branding.....	354
C. Metodologi	356
D. Hasil dan Diskusi	357
3. Strategi Komunikasi Politik di Instagram.....	359
4. Citra Diri.....	363
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	366

13.

Dinamika Harapan Pemilih di Era Jokowi: Kajian tentang Kebijakan dan Persona di Platform X pada Masa Pandemi COVID-19.....	374
A. Pendahuluan.....	375
B. Konsep Teoritis.....	378
1. Komunikasi Pemerintah (Government Communication) dalam Krisis	378
2. Personalisasi Politik dan Kepemimpinan Krisis.....	380
3. Media Digital dan Transformasi Komunikasi Pemerintah	381
C. Metode Penelitian.....	383
D. Hasil dan Pembahasan	385
1. Dinamika Komunikasi Krisis Pemerintah selama Pandemi...	385
2. Personalisasi Kepemimpinan dalam Penanganan Pandemi.....	392
3. Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Publik.....	396
4. Tantangan Koordinasi dan Konsistensi Pesan.....	401
5. Implikasi terhadap Kepercayaan Publik dan	

Legitimasi Kebijakan	402
E. Kesimpulan dan Rekomendasi	404

14.

Framing Ideologi Islam pada Perilaku Pemilih

Anies Baswedan di Media Sosial X

(Studi pada Pemilihan Presiden 2024) 410

A. Pendahuluan	411
B. Tinjauan Teoritis	416
1. Ideologi Islam dan Narasi Keagamaan.....	416
2. Teori Framing.....	418
3. Media Sosial Twitter (X)	423
C. Metode Penelitian.....	425
D. Hasil dan Diskusi	427
1. Definisi Masalah.....	436
2. Diagnosis (Penyebab)	437
3. Penilaian Moral	437
4. Solusi yang Direkomendasikan	438
E. Kesimpulan dan Rekomendasi	444

15.

Analisis Politainment dalam Komunikasi Politik

Prabowo Subianto pada Akun

@partaigerindra di TikTok..... 452

A. Pendahuluan.....	453
B. Konsep Teoritis.....	458
1. Politainment.....	458
2. Generasi Z dan Tiktok	460
C. Metode	462
D. Hasil dan Pembahasan	465

1. Jumlah Konten Akun TikTok @partaigerindra selama Masa Kampanye	466
2. Konten Politainment Akun TikTok @partaigerindra	468
E. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	478