

KOMUNIKASI POLITIK DI PERSIMPANGAN JALAN: PANDEMI COVID-19 DAN KONTESTASI NASIONAL 2024



YUSEPTIA ANGRETNOWATI
KHUSWATUN HASANAH
RETNO HENDARININGRUM



LPPM UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

**KOMUNIKASI POLITIK DI PERSIMPANGAN JALAN:
PANDEMI COVID-19 DAN KONTESTASI NASIONAL 2024**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan 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 (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).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**KOMUNIKASI POLITIK DI PERSIMPANGAN JALAN:
PANDEMI COVID-19 DAN KONTESTASI NASIONAL 2024**

**KOMUNIKASI POLITIK DI PERSIMPANGAN JALAN:
PANDEMI COVID-19 DAN KONTESTASI NASIONAL 2024**

Edisi Pertama

Copyright © 2022

ISBN 978-623-389-165-3

15 x 23 cm

iii, 51 hlm

Cetakan ke-1, September 2022

LPPM UPNVY

Penulis

Yuseptia Angretnowati

Khuswatun Hasanah

Retno Hendariningrum

Desain Sampul

Danira Khalishah

Tata Letak

Khuswatun Hasanah

Penerbit

LPPM UPNVY Press

Jl. Lingkar Utara, Condong Catur, Sleman, DI Yogyakarta, 55283

www.lppm.upnyk.ac.id

INDONESIA

Dilarang memperbanyak, menyebarluaskan, dan/atau mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

KATA PENGANTAR

Komunikasi politik adalah perwujudan yang substantial lagi krusial dalam menata pengelolaan kepentingan publik yang baik, tidak hanya dimasa normal akan tetapi dimasa yang tidak terduga, krisis dan sulit. Di tengah-tengah itu pula, komunikasi tidak terjadi di ruang hampa, melainkan termedia dan termediatisasi oleh seperangkat teknologi yang gilirannya mempengaruhi sikap dan perilaku manusia dalam berkomunikasi. Dalam konteks komunikasi politik, hal tersebut terjadi pada mereka yang sedang berkuasa maupun yang tidak memiliki kuasa semua terhubung dalam jalinan komunikasi. Pandemi Covid-19 sebagai krisis kesehatan yang terjadi pada era post-industri seperti sekarang menjadi kasus yang sangat unik dalam memahami pola komunikasi politik yang terjadi. Krisis yang oleh para pihak disangkakan akan menimbulkan fenomena *rally round the flag* dapat menjadi penunjuk baru dalam memahami tingkat penerimaan publik terhadap kepemimpinan politiknya yang harus mengambil kebijakan cepat dan tepat di masa sulit. Di lain pihak, politisi juga semakin lihai dalam melakukan komunikasi politiknya di era media baru, fenomena mediatisasi politik menjadi tren dalam lanskap baru dalam kajian komunikasi politik. Buku yang hadir dihadapan Anda ini adalah secuil upaya dalam menjabarkan bagaimana komunikasi politik terjadi dimasa krisis pandemi Covid-19, terpaut dengan fenomena dramatik seperti rally round the flag dan mediatisasi politik. Akhirnya tim penulis berharap tulisan ini dapat memberikan perspektif baru dalam melihat komunikasi politik di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 di tengah masa sulit dihadapi bangsa dan dapat menjadi simpul yang baik bagi jalinan komunikasi baik secara akademik maupun praktis ke depan.

Yogyakarta, September 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Studi Komunikasi Politik di Indonesia	1
1.2 Studi Komunikasi Politik di Era Digital	8
1.3 Komunikasi Politik di Era Pandemi Covid-19	10
1.4 Sistematika Pembahasan	11
Daftar Pustaka.....	11
BAB 2 Pendekatan Rally Round The Flag Effect: Komunikasi Politik di Era Pandemi Covid-19	13
2.1 Rally Effect sebagai Fenomena Politik.....	13
2.2 Rally Round The Flag Effect dalam Paradigma Psikologi Sosial.....	15
2.3 Covid-19 sebagai Kasus Ideal dalam Menggambarkan Fenomena Rally Round The Flag	16
2.4 Catatan Akhir	21
Daftar Pustaka.....	262
BAB 3 Bahasa dan Eksistensi Pura Mangkunegaran.....	24
3.1 Computational Communication Science dan Studi Komunikasi Politik	24
3.2 Jenis Data Baru dan Akses Sumber Data.....	27
3.3 Metode Analisis Media Sosial	32
3.4 Catatan Akhir	39
Daftar Pustaka.....	40
BAB 4 Komunikasi Politik Digital di Masa Krisis: Rally Effect Pandemi dan Kepemimpinan Sub-Nasional	43
4.1 Media Massa Sebagai Key Opinion Leader.....	43
4.2 Sentimen Analisis Aktor Politik di Twitter	45
4.3 Catatan Akhir	46
Daftar Pustaka.....	47

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Studi Komunikasi Politik di Indonesia

Komunikasi politik merupakan disiplin ilmu yang terus berkembang baik secara pendekatan maupun praktek. Dari segi pendekatan studi komunikasi politik sangat kaya karena dipengaruhi oleh dua disiplin ilmu yang sudah sangat mapan yakni ilmu politik dan ilmu komunikasi. Berikutnya dari aspek ontologi, dalam mengamati fenomena komunikasi politik perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin memperkaya bentuk dan keunikan komunikasi politik. Seperti yang dikemukakan oleh (Ahmad, 2021), media digital telah berperan penting dalam mempengaruhi karakteristik komunikasi politik melalui kehadiran beragam ekspresi visual. Ahmad sendiri mengamati ada tiga konsep utama yang secara signifikan mempengaruhi lanskap komunikasi politik, antara lain visualisasi, ide, dan mediatisasi. Ketiga konsep utama tersebut kemudian berkembang menjadi domain kajian sekaligus paradigma riset alternatif.

Mediatisasi Politik: Membaca Polarisasi Politik di Indonesia

Dalam karyanya yang berjudul “Ruang Publik Dunia Maya”, di tengah berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat Karlina Supelli mengingatkan mengenai pemberdayaan semu atas sirkulasi opini publik yang mensesaki jagat dunia maya. Kegelisahan ini dapat dibaca untuk lebih bijak memaknai optimisme bagaimana jejaring internet mempunyai kemampuan untuk memfasilitasi manusia mendapatkan informasi, mengomentari, dan meneruskan ke orang-orang lain sehingga mampu membawa dampak bagi dunia nyata baik itu solidaritas sosial maupun gerakan politik (Supelli, 2010: 343-344).

Supelli juga menandai jaringan dinamis sebagai simbol sains pada abad ini. Kepelikan, kuruwetan, dan kompleksitas dari jaringan dinamis yang disampaikan Supelli dari 10 tahun lebih telah terbukti semakin kokoh pada hari ini. Salah satu yang paling menonjol adalah kemunculan terminologi *big data* dan penggunaannya pada berbagai bidang. Sekurangnya dari judul artikel memuat dua pemahaman (*concept*) giganti yang berhubungan dengan mediatisasi politik dikemas untuk memahami transformasi politik yang semakin termediasi (Stromback, 2008). Berikutnya adalah polarisasi politik yang muncul akibat diterminasi framing media dan interaksi para aktor dalam media sosial dalam politik elektoral di Indonesia (Karim, 2019).

Dengan cara kerja induktif, tulisan ini akan dimulai dengan mendedah signifikansi komunikasi politik dalam demokrasi di era digital melalui kajian empiris kasus Indonesia. Selanjutnya akan mengulas mediatiasi politik yang secara epistemologi bersumber dari konsep logika media dan logika politik serta perkembangan teoritiknya. Fenomena mediatisasi telah mengubah lanskap politik atau lebih tepatnya komunikasi politik. Hal ini terbukti dengan banyak perubahan pola relasi antara media, politik dan masyarakat. Gambaran Stromback (2008) memberikan pijakan penting bagi pengamatan kita selanjutnya bahwa yang terpenting hari ini bukan menyoal independensi media terhadap politik dan masyarakat, akan tetapi independensi politik dan masyarakat terhadap media. Lebih jauh, mediatisasi oleh beberapa pakar bahkan disetarakan dengan modernisasi, individualisasi, dan globalisasi (Esser, 2013: 158). Meningkatnya pengaruh media pada masyarakat ini juga telah disinggung oleh Mazzoleni (Mazzoleni, 2008: 3053), sebagai berikut:

In brief, the concept of 'mediatization of society' indicates an extension of the influence of the media into all societal spheres. Therefore, it is important to see what the domains are that are influenced by the media system (remembering that

the media system is both acultural technology and an economic organization). In broad and general terms, all the main societal domains are affected by the connection between media and society: sex/gender and generational relationships, deviance, control and surveillance, religious and ritual dimensions, power relationships, urban environment and city life, localization and globalization processes, and so on.

Besarnya pengaruh mediatisasi terhadap kondisi masyarakat ditelusuri dengan seksama oleh Esser (2013) dengan mengelaborasi bagaimana media dan politik masing-masing dengan *logic*-nya memberikan signifikansi terhadap proses mediatisasi yang mengkonstruksi masyarakat. Bagaimana mediatisasi dipengaruhi akan dimulai dari *logic* yang paling subtil yaitu media *logic* hal ini dipelopori oleh (Altheide & Snow, 1979), mereka menjelaskan bagaimana peran media massa telah menjelma sebagai kekuatan sosial yang pada gilirannya memberi pengaruh jauh melampaui individu maupun kelompok sosial tertentu yang dimaknai secara pasif. Akan tetapi yang terjadi adalah terbentuknya institusionalisasi media itu sendiri yang telah membentuk fenomena-fenomena baru baik sosial, budaya, maupun politik. Gagasan mengenai relasi antara awak media dengan pemirsa dikerangkai dengan reflektif, bahwa keduanya mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Melalui media *logic*, dapat diamati bagaimana nature media dalam mengkonstruksi realitas bahkan tipikal hal teknis dari keputusan yang diambil dapat dirasionalisasikan.

Hal ini misalnya tercermin dari penelusuran bagaimana media telah bertindak dalam membentuk realitas politik dan mewujudkan sebagai representatif ototitatif tersebut dikendalikan oleh sudut pandang masyarakat umum. Bekerja media *logic* ini kemudian dibaca oleh Esser (2013: 166) sebagai oponent atas political *logic* dan keduanya dapat menimbulkan ketegangan yang sangat nyata. Berikutnya mediatisasi yang dipengaruhi oleh news-media *logic*

membawa tiga komponen, yaitu professional aspects, commercial aspects, dan technological aspects. Mengkombinasikan konseptualisasi yang dijabarkan oleh Hallim & Mancini (2004) dan Mazzoleni (2008) mengenai news-media logic, Esser kemudian membagi ke dalam 3 aspek penting yang terangkum sebagai berikut:

Tabel 1.1 Logika Media Baru

News-media logic		
<i>Professional aspects</i>	<i>Commercial aspects</i>	<i>Technological aspects</i>
News-production according to distinctively journalist norms and criteria	News-production according to economically motivated rationales	Medium-specific technological conditions of news-production

Sumber: Esser (2013)

Social Media Logic

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin pesat, penetrasi media sosial yang semakin menguat dan memenuhi aktivitas sehari-hari manusia mulai dari interaksi yang sifatnya informal hingga yang sifatnya institusional dan professional (van Dijck & Poell, 2013). Ketika kehadiran media massa memberi pengaruh dan menjadi faktor dari pembentuk realitas, pada gilirannya media digital yang hadir di ranah dunia “maya” bahkan mampu tampil sebagai tandingan dari realitas di ranah dunia nyata (Supelli, 2010). Tatkala dunia maya juga merupakan realitas yang membentuk tatanan sosial, di sana terdapat ekosistem yang berkerja secara khas. Pemikiran ini kemudian diulas dengan detil oleh van Dijk & Poell (2013) yang berupaya menemukan sebuah framework untuk menjelaskan bagaimana media baru ini bekerja dan dinamika apa saja yang ada dibalikny yang kemudian diperkenalkan sebagai social media logic.

Melalui kajian media logic pada media massa yang telah diidentifikasi oleh Altheide & Snow (1979), van Dijk & Poell menemukan empat elemen dasar yang ada di media massa, antara lain kemampuan program, popularitas, konektivitas,

dan datafikasi. Melalui ke empat elemen yang ada pada media massa kemudian direfleksikan dan dikontekstualisasikan dengan ekosistem dan dinamika yang ada pada media baru.

Logika media massa mengungkapkan cara bekerja kekuatan media massa, yakni melalui kemampuan dalam melakukan strategi diskursif dan taktik performatif dan hasilnya adalah informasi yang disebarkan diterima oleh khalayak sebagai peristiwa yang “alami” dan “netral. Dengan mengikuti jalan pikiran yang sama van Dijk & Poell mengeksplorasi logika media sosial. Disadari bahwa logika media sosial menyatu dengan logika media massa yang sudah “mapan” namun yang harus diingat, keduanya berasal dari garis keturunan teknologi dan ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu juga perangkat strategi dan taktik juga berbeda, dan tentu saja lanskap media berikut domain sosial yang mengikuti (van Dijk & Poell, 2013: 5).

Berikut ini adalah persandingan logika media massa dan logika media sosial juga strategi yang ada untuk mengkontraskan perbedaan keduanya dan transformasinya:

Tabel 1.2 Perbedaan logika media massa dan media sosial

	Logika Media Massa	Logika Media Sosial
Programabilitas	<ul style="list-style-type: none"> • konten dan audiens (one way traffic) • human editorial • kontrol pada institusi media 	<ul style="list-style-type: none"> • kode dan user (two way traffic) • algoritma platform media sosial dan user, masing-masing mempunyai control
Popularitas	institusi media mempunyai control untuk membentuk figur populer maupun membentuk citra sebuah entitas	baik platform media sosial maupun user berperan dalam membentuk dan menciptakan popularitas
Konektivitas	<ul style="list-style-type: none"> • demografi • geografi 	<ul style="list-style-type: none"> • personal • customize

Datafikasi	memprediksi	<ul style="list-style-type: none"> • meta data (programabilitas, popularitas, & konektivitas) • memprediksi • mengubah
------------	-------------	---

Sumber: Diolah dari van Dijk & Poell (2013)

Proses perubahan, modifikasi, bahkan transformasi yang ada pada media massa menuju ke lanskap media sosial telah mengubah tatanan, baik di level struktur maupun agensi. Walaupun dalam proses mediatisasi struktur dan agensi dalam hal ini masyarakat media (orang media) dan pemirsa saling mempengaruhi, dalam logika media massa arus informasi masih terprivatisasi di level struktur. Sedangkan melalui perubahan teknologi, ekonomi, dan tatanan sosial baru, kekuasaan dalam mengkonstruksi informasi itu menjadi seimbang.

Political Logic

Selanjutnya adalah mengenai logika politik yang juga menginstrumentalisasi proses mediatisasi, adalah Meyer & Hinchman (2002) mengulas persoalan ini. Demokrasi yang salah satunya ditentukan melalui proses komunikasi politik dilihat melalui logika politik. Setidaknya ada dua pendapat Meyer & Hinchman, *pertama* mengikuti para ilmuwan politik mengenai persoalan representasi politik yang penting dalam komunikasi politik. *Kedua*, logika politik itu sendiri juga membentuk standard tertentu tentang bagaimana media harus memberitakan tentang politik, namun dengan catatan bahwa proses politik memiliki logika sendiri. Sehingga akan ada banyak metode khas yang digunakan oleh media massa mengkomunikasikan peristiwa politik.

Tulisan ini secara sederhana bermaksud untuk memperbaharui proses mediatisasi yang terbentuk melalui perkembangan komunikasi politik di era media sosial dengan mengikuti framework yang disusun oleh Esser (2013). Dalam melakukan studi mengenai mediatisasi,

Esser mendialogkan logika media dan logika politik untuk masuk ke dalam medan laga yang sama. Berbeda dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Esser, proses mediatisasi kali ini masih akan menggunakan logika politik, namun akan mendialogkan dengan logika media sosial (sosial media logic).

Tabel 1.3 Logika Politik

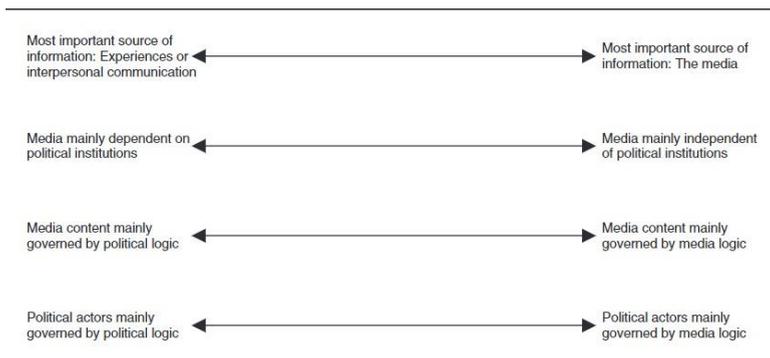
Political Logic		
<i>Policy aspects</i>	<i>Politics aspects</i>	<i>Polity aspects</i>
Policy- and decision-based 'production' of politics	Power- and publicity-gaining 'self-presentational' politics	Institutional framework conditions of politics

Sumber: Esser (2013)

Setidaknya terdapat dua fungsi yang didapatkan melalui pemahaman terhadap logika politik. *Pertama* di tingkat teoritis, hal ini memberikan pemahaman terhadap konsep dan model yang mendasar, sehingga memungkinkan untuk memahami, menguraikan, dan mengevaluasi pengamatan tentang peristiwa politik sesuai dengan sifat instruksinya. Berikutnya fungsi *kedua* adalah pada tingkat praktis yang akan memberikan pedoman bagi jurnalis untuk menafsirkan peristiwa (politik) dan kemudian mengkomunikasikan ke dalam saluran untuk disampaikan kepada publik mengenai apa yang sebenarnya terjadi di ranah publik.

Mediatisasi Politik

Konsep empat dimensi mediatisasi yang dijelaskan Strombak (2008: 235) membantu memberikaan telaah atas proses mediatisasi politik yang kompleks.



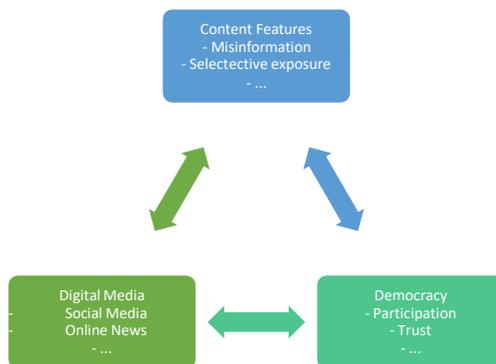
Gambar 1.1 Empat dimensi mediatisasi

Sumber:

1.2. Studi Komunikasi Politik di Era Digital

Media mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kualitas demokrasi. Perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya saja mengkonvergensi media tetapi juga pada level yang lebih tinggi menciptakan konvergensi budaya. Dalam perspektif kritis, dunia digital telah menciptakan ruang hidup dan kecerdasan artifisial menjadi seperangkat yang memberkahi manusia untuk tidak kehilangan kemanusiaannya ketika gempuran mesin-digital menginternalisasi sendi kehidupan. Kehadiran media digital menggulirkan dampak yang serius bagi gerakan sosial juga demokratisasi. Fenomena tersebut ditangkap dan direkam oleh para ilmuwan yang memperhatikan perubahan sosial yang terjadi. Lorenz-Spreen et al., (2021) mengamati tren riset yang dilakukan oleh ilmuwan sosial selama dalam kurun waktu yang cukup panjang dalam mengamati hubungan antara media digital dan variabel-variabel dalam ilmu politik yang mempunyai konsekuensi bagi kualitas demokrasi. Melalui kertas kerja penelitian yang telah dipublikasikan Lorenz-Spreen, et.al mengemukakan media digital mempunyai signifikansi dalam menyebarkan konten dan berikutnya memberikan pengaruh bagi kondisi politik termasuk variabel pentingnya seperti demokrasi. Melalui pendekatan systematic literature review dan uji korelasi studi mengenai

media digital dan demokrasi dalam lingkup seluruh dunia, Lorenz-Spreen, et al menemukan variabel-variabel penting yang paling banyak dikaji.



Gambar 1.2 Kombinasi Sampel Variabel
Sumber: Lorenz-Spreen, 2021

Variabel jenis konten berisi tentang keragaman intensitas sebuah pesan diproduksi dan didistribusikan, misalnya tentang keterangan yang salah (*misinformation*), paparan selektif (*selective exposure*), dll. Sedangkan variabel media digital (*digital media*) terdiri atas media sosial (*social media*), berita online (*online news*). Variabel berikutnya adalah demokrasi yang memuat aspek-aspek politik seperti partisipasi (*participation*), kepercayaan (*trust*), dll.

Berikut ini terdapat 10 (sepuluh) variabel-variabel politik dengan intensitas kemuculan yang tertinggi, antara lain participation, exposure, knowledge, populism, misinformation, polarization, network/ echo chamber, expression, hate, dan trust. Berikutnya menyusul variabel 10 (sepuluh) tingkat terakhir adalah strategy. Other, extremism, attitude, democracy, health information, risk perception, moderation, autocracy, dan algorithm. Namun ada 7 (tujuh) variabel yang menjadi perhatian lebih oleh Lorenz-Spreen, et al antara lain tentang partisipasi, kepercayaan, pengetahuan politik, polarisasi, populisme, Ruang gema - paparan berita, dan heterogenitas.

Selanjutnya proses ketiga variabel di atas saling memberikan dampak juga dipengaruhi oleh sistem politik. Pemerintah di seluruh belahan dunia mempunyai perhatian terkait dengan media digital mempengaruhi sistem politik yang ada, baik itu otoritarianisme, illiberal, maupun demokratis.

1.3. Komunikasi Politik di Era Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 tidak hanya sebagai krisis kesehatan, namun juga mengakibatkan krisis sosial, ekonomi, dan juga politik. Menurut van Aelst & Blumler (2022) ada krisis yang tidak terlalu dilihat yakni krisis komunikasi, seperti interaksi yang terjadi antara jurnalis dan masyarakat. Persoalan krisis komunikasi di masa pandemi tersebut berkaitan dengan baik media tradisional maupun media sosial mendapatkan dan menyebarkan informasi tentang penyebaran dan penanganan pandemi. Perhatian persoalan komunikasi yang menarik berikutnya adalah lanskap mengenai komunikasi politik, ketika COVID-19 telah mengubah, menentang, atau menegaskan kembali bentuk, praktik dan pola komunikasi politik.

Komunikasi politik sebagai bidang ilmu secara teoritis tidak hanya dipengaruhi oleh dua disiplin ilmu saja yang datang dari ilmu politik dan ilmu komunikasi, tetapi juga wawasan dari ilmu lain seperti sosiologi, psikologi, dan ekonomi. Dari beberapa disiplin ilmu tersebut lah menurut Bennett & Iyengar (2008) telah membentuk membantu menerangi peran komunikasi dalam membentuk perilaku politik. Buku van Aelst & Blumler (2022) yang berjudul "*Political Communication in The Time of Coronavirus*" berusaha mengeksplorasi krisis seperti COVID-19 telah menguji dan mempertanyakan beberapa pola interaksi-komunikasi yang klasik antara pembuat kebijakan (pemerintah), warganegara, dan juga para praktisi media.

1.4. Sistematika Pembahasan

Buku ini akan tersaji dalam empat bab. Bab pertama akan memberikan pendahuluan terkait dengan ide penelitian yang bersumber pada fenomena komunikasi politik dan tren mediatisasi media baru yang memberikan signifikansi terhadap lanskap politik utamanya di Indonesia. Masuk pada bab kedua akan membahas fenomena *rally round the flag* sebagai peristiwa yang memberikan arah baru komunikasi politik di masa krisis-Pandemi Covid-19. Selanjutnya bab ketiga masuk pada metode yang digunakan dalam menggali informasi mengenai *rally round the flag* yang terjadi pada konteks Indonesia. Pada bagian terakhir yakni bab empat akan diulas hasil dan pembahasan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2021). *Jagat Komunikasi Kontemporer_ Ranah, Riset, dan Realitas* (M. Sulhan & L. M. Sadasri, Eds.). UGM Press.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*.
- Baum, M. A., Fordham, B., Groeling, T., Kernell, S., O'mahony, A., Sobel, R., & Zaller, J. (2002). The Constituent Foundations of the Rally-Round-the-Flag Phenomenon. *International Studies Quartely*, 46, 263–298.
- Eisele, O., Litvyak, O., Brändle, V. K., Balluff, P., Fischeneder, A., Sotirakou, C., Syed Ali, P., & Boomgaarden, H. G. (2021). An Emotional Rally: Exploring Commenters' Responses to Online News Coverage of the COVID-19 Crisis in Austria. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004552>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge:Media Logic Versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Levenex, F. Esser, J. Matthes, M. Buhlmann, & D. Bochsler (Eds.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155–176). Palgrave Macmillan.

- Gaffar Karim, A. (2019). Mengelola Polarisasi Politik dalam Sirkulasi Kekuasaan di Indonesia: Catatan bagi Agenda Riset. *Politika*, 10(2), 215–228. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.215-228>
- Hatuel-Radoshitzky, M., & Yarchi, M. (2020). Rally 'round the flag revised: External soft threats and media coverage. *Media, War and Conflict*. <https://doi.org/10.1177/1750635220917419>
- Lambert, A. J., Schott, J. P., & Scherer, L. (2011). Threat, politics, and attitudes: Toward a greater understanding of rally-'round-the-flag effects. *Current Directions in Psychological Science*, 20(6), 343–348. <https://doi.org/10.1177/0963721411422060>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., & Hertwig, R. (n.d.). *Digital Media and Democracy: A Systematic Review of Causal and Correlational Evidence Worldwide*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/p3z9v>
- Mazzoleni, G. (2008). Media of Society. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3052–3055). Blackwell Publishing Ltd.
- Meyer, T., & Hinchman, L. (2002). *Media Democracy How the Media Colonize Politics*. Blackwell Publishing Ltd.
- Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Supelli, K. (2010). Ruang Publik Dunia Maya. In F. B. Hardiman (Ed.), *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace* (pp. 329–346). Kanisius.
- van Aelst, P., & Blumler, J. G. (2022). *Political Communication in The Time of Coronavirus*. Routledge.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

BAB 2

PENDEKATAN RALLY ROUND THE FLAG EFFECT: KOMUNIKASI POLITIK DI ERA PANDEMI COVID-19

2.1 Rally Effect sebagai Fenomena Politik

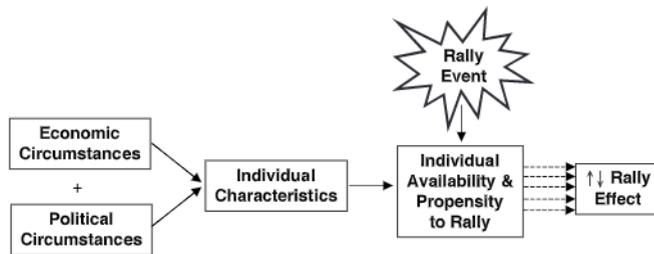
Frase “*rally round the flag*” pertama kali ditemukan oleh Muller pada tahun 1970 an, kemudian merambat menjadi leksikon dalam studi Ilmu Politik dan identik menjadi kajian tentang opini publik dan kebijakan luar negeri. Rally round the flag merangkum perubahan situasi spesifik yang tiba-tiba dan sangat kuat dalam sikap terhadap presiden Amerika Serikat. Beberapa scholars yang mengawali diri untuk melakukan penelitian mengenai fenomena *rally round the flag* pada Presiden Amerika Serikat. Melalui beberapa pengambilan kebijakan luar negeri, Presiden AS telah berhasil mengangkat tingkat persetujuan publik atas popularitas figur politiknya dengan mendadak. Baum et al., (2002) melakukan studi literatur terhadap karya-karya sebelumnya yang memberikan telaah pada fenomena rally round the flag, beberapa diantaranya Mueller, 1970, 1973; Brody dan Shapiro, 1989; Brody, 1991; Jordan dan Page, 1992; Lian dan Oneal, 1993; Parker, 1995; Oneal, Lian, dan Joyner, 1996. Hasilnya adalah beberapa scholars memiliki ketidaksepakatan dengan penyebab meningkatnya persetujuan terhadap politisi tersebut, seperti Mueller (1970) dan Parker (1995) menyebutkan fokuskan perhatian bangsa yang lebih “menyeluruh” sebagai penyebab utama fenomena reli. Sedangkan menurut Brody and Shapiro (1989) menemukan bahwa ketiadaan kritik dari elit politik lain dan menjadi penyebab terjadinya rally round the flag. Sementara itu Brody (1991) mengamati dari sudut ketiadaan peran media yang memberikan pandangan kritis terhadap kondisi dimasa-

masa krisis sehingga pemerintah menjadi sumber utama media. Pandangan lain juga disebutkan oleh Oneal et.al (1996) bahwa menemukan bukti bahwa besarnya efek reli tergantung pada sejauh mana dukungan bipartisan untuk kebijakan luar negeri seorang presiden. Akan tetapi ada juga beberapa scholars yang lebih tertarik mengamati rally round the flag secara substantif dan tidak memusatkan pada perhatian mengenai faktor penyebab. Mereka lebih terdorong melihat bahwa rally round the flag tidak efektif sebagai sarana untuk meningkatkan posisi politik jangka panjang presiden seperti yang diulas oleh Meernik and Waterman (1996).

Tabel Hasil Penelitian terhadap Variabel Rally Effect

Penelitian	Hasil
Mueller (1970) dan Parker (1995)	Patriotisme publik yang meningkat
Brody and Shapiro (1989)	Ketiadaan kritik dari elit politik lain
Broddy (1991)	Ketiadaan peran media yang memberikan pandangan kritis terhadap kondisi dimasa-masa krisis sehingga pemerintah menjadi sumber utama media.
Oneal et.al (1996)	Polarisasi publik
Meernik and Waterman (1996).	Memiliki pandangan negatif terhadap <i>rally round the flag</i> . <i>Rally round the flag</i> tidak efektif sebagai sarana untuk meningkatkan posisi politik jangka panjang presiden

Sumber: Baum et al., (2002)



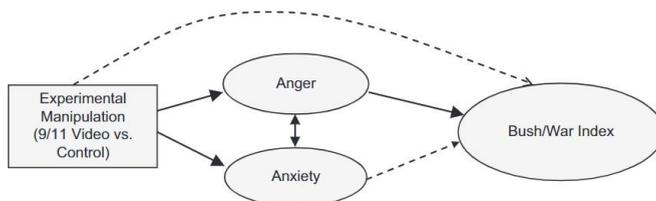
Gambar A Model of Heterogeneous Public Opinion and the Rally Effect (Sumber: Baum et al., (2002: 265)).

Gambar 1 menguraikan aliran logika argumen. Gambar tersebut menunjukkan bagaimana keadaan politik dan ekonomi, yang dibiarkan melalui karakteristik individu, menentukan ketersediaan dan kecenderungan individu untuk bersatu, dengan adanya potensi peristiwa reli (Baum et al., 2002).

2.2 Rally Round The Flag Effect dalam Paradigma Psikologi Sosial

Selama ini ilmuwan politik yang menaruh perhatian terhadap fenomena rally round the flag mempunyai kecenderungan mengkaitkan emosi kecemasan (*anxiety*) publik terhadap peristiwa reli yang kemudian mendorong publik untuk mendambakan keamanan yang akan diberikan otoritas tertinggi politik. Hal ini justru berbeda dengan pandangan ilmuwan psikologi sosial yang menerangkan justru bukan emosi kecemasan, melainkan kemarahan. Menurut para ilmuwan psikologi, rally effect yang menghasilkan sebuah situasi dramatic “the power of the situation”, justru lebih tepat dimotivasi oleh kognisi sosial daripada pendekatan teori manajemen terror. Hal ini yang kemudian diulas oleh Lambert et al., (2011) bahwa rally round the flag adalah area penilaian sosial daripada

pendekatan keamanan. Sehingga temuan ini adalah alternatif paradigma yang coba disuguhkan oleh para peneliti psikologi sosial dalam memandang fenomena reli. Selain itu Lambert et al., (2011) juga menyimpulkan bahwa persoalan yang bermuatan peristiwa positif sedikit mempunyai pengaruh dalam memicu fenomena reli daripada peristiwa negative.



Gambar: Hubungan yang diamati antara manipulasi eksperimental, kemarahan versus kecemasan, dan ukuran gabungan preferensi sikap berdasarkan rata-rata persetujuan peserta terhadap presiden Bush saat itu dan dukungan mereka untuk perang Irak. Panah hitam pekat mewakili hubungan positif yang signifikan antara variabel yang relevan; garis putus-putus mewakili hubungan yang lemah/tidak signifikan (Sumber. Lambert et al., (2011: 346)).

2.3 Covid-19 sebagai Kasus Ideal dalam Menggambarkan Fenomena Rally Around The Flag

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa internasional yang tidak hanya menjadi krisis kesehatan namun berkembang ke ranah dimensi lain seperti sosial dan ekonomi. Menurut van Aelst & Blumler (2022) pandemi Covid-19 adalah peristiwa yang karakteristiknya sempurna dalam menciptakan peristiwa, antara krisis yang terjadi dengan

otoritas politik tertinggi pengambil kebijakan. Menurut (van Aelst & Blumler, 2022) rally round the flag dalam masa pandemi mempunyai signifikansi terhadap komunikasi politik. Aelst & Blumler berangkat dari temuan bahwa pertautan antara efek reli dengan mempengaruhi persepsi publik terhadap pemimpin politiknya dalam konteks pandemi ini sangat beragam. Beberapa negara menunjukkan pandemi memiliki konsekuensi pada efek reli, namun juga di beberapa negara kasus efek reli ternyata berumur pendek, seperti yang dijelaskan oleh Bol et al., (2020), Herrera, Ordoñez, Konradt, dan Trebesch (2020). Adanya keberagaman konsekuensi yang terjadi menunjukkan bahwa efek rally-around-the-flag bergantung pada berbagai faktor yang terkait dengan interaksi antara aktor politik, pemain media, dan warga negara.

Melalui telaah tersebut penelitian dilakukan untuk melihat konteks yang terjadi di Indonesia. Secara spesifik persepsi publik yang dimaksud diterjemahkan melalui pendekatan sentiment analysis yang ditangkan melalui emosi warganet yang meninggalkan pesan di kolom komentar postingan di media sosial Twitter para politisi. Penelitian mengarahkan fokus pada pemimpin nasional yakni Presiden Joko Widodo dan empat kepala daerah yakni DKI Jakarta-Anies Baswedan, Jawa Barat Ridwan Kamil, Jawa Tengah-Ganjar Pranowo, dan Jawa Timur-Khofifah Indar Parawansa, keempatnya merupakan pemimpin sub-nasional probabilitas tinggi untuk memasuki panggung elektoral tahun 2024.



Gambar. Akun Twitter Presiden Joko Widodo memuat salah satu postingan konten tentang penanganan Pandemi Covid-19 (Sumber: <https://twitter.com/jokowi/status/1427217443441631240>, diakses 5 Juli 2022)



Gambar: Akun Twitter Anies Baswedan yang memuat salah satu postingan konten tentang penanganan Pandemi Covid-19 (sumber: <https://twitter.com/aniesbaswedan/status/1431859919133691907>, diakses 5 Juli 2022).



Gambar: Akun Twitter Ridwan Kamil yang memuat salah satu postingan konten tentang penanganan Pandemi Covid-19 (sumber:

<https://twitter.com/ridwankamil/status/1427928678441263104>, diakses 5 Juli 2022).



Gambar: Akun Twitter Ganjar Pranowo memuat salah satu postingan konten tentang penanganan Pandemi Covid-19 (sumber:

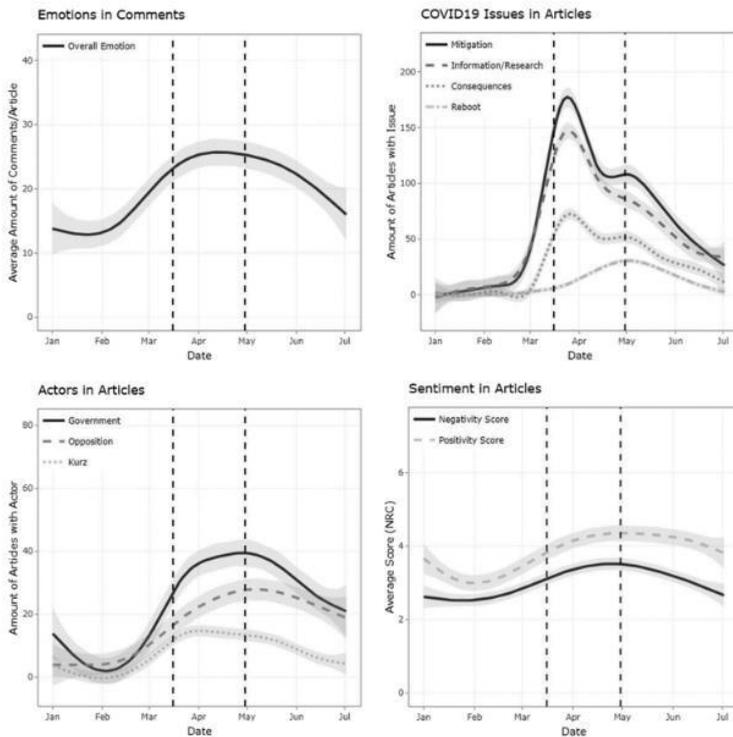
<https://twitter.com/ganjarpranowo/status/1427479658296070146>, diakses 5 Juli 2022).



Akun Twitter Khofifah Indar Parawansa memuat salah satu postingan konten tentang penanganan Pandemi Covid-19 (Sumber:

<https://twitter.com/KhofifahIP/status/1424960833629548544>, diakses pada 5 Juli 2022).

Penelitian sebelumnya yang mencoba melakukan sentiment analysis terhadap kepemimpinan nasional dilakukan oleh Eisele et al., (2021) dalam studi pemerintahan di Austria. Namun Eisele et al menggunakan data dari pemberitaan media online. Mereka menganalisa liputan berita online dari platform media yang bersikulasi tinggi. Data yang diteliti adalah 38.253 artikel dan sekitar 1,6 juta komentar yakni dari 1 Januari 2020 hingga 30 Juni 2020. Eisele et al menemukan bahwa terjadi peningkatan emosi selama masa kuncitara. Lebih lanjut Eisele et al memberikan analsisi bahwa dibalik efek reli yang terjadi terdapat signifikani penanganan krisis politik yang terjadi.



Gambar. Pengembangan dari waktu ke waktu untuk emosionalitas dalam komentar; Isu COVID-19, Aktor, dan Sentimen dalam Artikel. Catatan: Penghalusan hasil melalui GAM; garis putus-putus vertikal menunjukkan periode penguncian. Plot berdasarkan dataset lengkap (Sumber: Eisele et al., (2021:11)).

2.4 Catatan Akhir

Fenomena rally round the flag pada masa Pandemi Covid-19 terjadi di berbagai negara dengan tingkat efek reli yang berbeda-beda. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik situasi politik dominan yang sebelumnya, keagenan elit politik lainnya, dan juga peran

media di masing-masing negara dalam mengontrol sirkulasi pemberitaan dan dinamika isu publik. Selain itu para peneliti yang memberikan perhatian pada fenomena efek reli di masa pandemi menggunakan pendekatan yang beragama, baik dari segi metodologi maupun metode penelitian yang dipilih.

Daftar Pustaka

- Baum, M. A., Fordham, B., Groeling, T., Kernell, S., O'mahony, A., Sobel, R., & Zaller, J. (2002). The Constituent Foundations of the Rally-Round-the-Flag Phenomenon. *International Studies Quarterly*, 46, 263–298.
- Eisele, O., Litvyak, O., Brändle, V. K., Balluff, P., Fischeneder, A., Sotirakou, C., Syed Ali, P., & Boomgaarden, H. G. (2021). An Emotional Rally: Exploring Commenters' Responses to Online News Coverage of the COVID-19 Crisis in Austria. *Digital Journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004552>
- Hatuel-Radoshitzky, M., & Yarchi, M. (2020). Rally 'round the flag revised: External soft threats and media coverage. *Media, War and Conflict*.
<https://doi.org/10.1177/1750635220917419>
- Lambert, A. J., Schott, J. P., & Scherer, L. (2011). Threat, politics, and attitudes: Toward a greater understanding of rally-'round-the-flag effects. *Current Directions in Psychological Science*, 20(6), 343–348.
<https://doi.org/10.1177/0963721411422060>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., & Hertwig, R. (n.d.). *Digital Media and Democracy: A Systematic Review of Causal and Correlational Evidence Worldwide*.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/p3z9v>

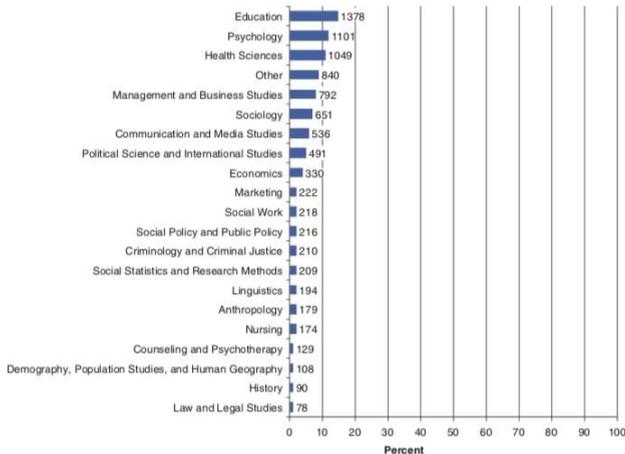
van Aelst, P., & Blumler, J. G. (2022). *Political Communication in The Time of Coronavirus*. Routledge.

BAB 3

KOMUNIKASI POLITISI TOKOH POLITIK DI MEDIA SOSIAL: METODE *COMPUTATIONAL SOCIAL SCIENCE*

3.1 *Computational Communication Science* dan Studi Komunikasi Politik

Pertumbuhan data sosial secara volume, kecepatan, dan variasi (big data) baik yang terstruktur dan tidak terstruktur telah menghadapkan bidang-bidang seperti ilmu politik, sosiologi, psikologi, sistem informasi, kesehatan masyarakat, kebijakan publik, dan komunikasi dengan tantangan unik: bagaimana para ilmuwan dapat menggunakan alat komputasi terbaik untuk menganalisis data semacam itu, yang mungkin bermasalah, dengan tujuan memahami individu dan interaksi mereka dalam sistem sosial?



Gambar 3.1. Disiplin ilmu yang memanfaatkan metode riset big data
Sumber: Metzler K, et.all (2016)

Dalam bidang ilmu politik, komunikasi politik komputasi muncul sebagai subbidang ilmiah interdisipliner yang mencakup matematika, statistik, ilmu data, dan tentu saja ilmu sosial politik. Metzler K, et.all (2016) menyebutkan ilmu politik berada pada peringkat 8 dari 21 disiplin ilmu yang telah memanfaatkan metode riset berbasis statistik, ilmu data, atau komputasional.

Ilmu sosial komputasi dapat didefinisikan sebagai bidang ilmiah interdisipliner yang berkontribusi mengembangkan dan menguji teori atau memberikan deskripsi sistematis tentang perilaku manusia, organisasi, dan kelembagaan melalui penggunaan metode dan praktik komputasi. Pada tingkat yang paling dasar, komunikasi politik komputasi dapat berarti penggunaan metode komputasi standar pada kumpulan data yang terstruktur dengan baik (misalnya, menerapkan kamus/lexicon yang tersedia untuk menghitung seberapa sering kata-kata tertentu digunakan dalam ratusan pidato politik atau kiriman media sosial para aktor politik). Secara luas komunikasi politik komputasi terletak di persimpangan komunikasi politik komputasi dan komunikasi (politik), dengan fokus topik teori dan fenomena yang terkait dengan saluran, objek, perilaku, dan efek komunikatif.

Saat ini, hampir semua karya kontemporer dalam ilmu-ilmu sosial bergantung pada metode komputasi. Proses yang dilakukan pada metode komputasi tersebut termasuk juga yang berkaitan dengan penyimpanan dan pemrosesan data digital (teks digital, gambar, atau file audio); analisis data dengan bantuan komputasi (analisis dan simulasi regresi); atau pengumpulan data melalui sensor digital seperti pelacakan mata atau perangkat lainnya. Meskipun dimungkinkan untuk menjalankan beberapa regresi dengan penghitungan tradisional, keberhasilan metode komputasi dalam ilmu sosial juga tergantung pada representasi digital dari kumpulan data yang mendasari dan sumber daya komputasi yang tersedia untuk memproses data. Penggunaan metode komputasi apa pun

dalam penanganan dan analisis data akan memenuhi syarat sebagai ilmu sosial komputasi, orang dapat berargumen bahwa hampir semua bentuk ilmu sosial kontemporer akan membentuk ilmu sosial komputasi.

Seringkali, Komunikasi Politik Komputasi dibahas dalam konteks kumpulan data baru yang telah tersedia melalui teknologi digital. Data baru yang dimaksud lebih terkenal sebagai data yang mendokumentasikan perilaku pengguna di lingkungan digital – yang disebut data jejak digital (Freelon, 2014; Golder & Macy, 2014; Howison et al., 2011; Jungherr, 2015). Saat ini “data baru” yang tersedia secara digital menjadi lebih berkembang seperti liputan surat kabar, literatur, pidato parlemen dalam konteks sejarah maupun kontemporer. Semua kumpulan data itu merupakan objek yang sah dari komunikasi komputasi, dan dengan demikian tidak perlu membatasi definisi tentang Komunikasi Politik Komputasi ke jenis kumpulan data tertentu.

Banyak pekerjaan awal pada proyek Komunikasi Politik Komputasi berfokus pada lingkungan komunikasi digital seperti artefak atau jejak digital pada media sosial seperti facebook dan twitter. Padahal jejak digital tersebut hanyalah ketersediaan awal kumpulan data saja. Komunikasi politik komputasi-pun sudah semestinya tidak hanya berfokus pada metode, kumpulan data, atau minat penelitian tertentu saja. Melainkan komunikasi politik komputasi perlu lebih jauh memeriksa sistem sosial, fenomena, dan proses yang diolah berdasarkan metode komputasi. Dengan demikian, pendekatan dan metode harus memperhitungkan kondisi spesifik lokus penelitian, bagaimana suatu fenomena sosial digital dapat terjadi jika dikaitkan dengan sistem sosial yang terjadi (Flyvbjerg, 2001).

3.2 Jenis Data Baru dan Akses Sumber Data

3.2.1 Jenis Data Baru

Big Data telah menjadi semacam kata *buzz* yang didengungkan dalam beberapa tahun terakhir, dan akhirnya mendekati tren Ilmu Sosial meskipun belum disambut dengan hangat (Burrows and Savage, 2014; Ruths dan Pfeffer, 2014; Uprichard, 2013). Secara umum, istilah big data mengacu pada data yang “melebihi kapasitas pemrosesan sistem basis data konvensional” (Dumbill, 2012). Data sebesar ini dihasilkan baik sebagai data yang dibuat pengguna di media sosial dan jaringan (misalnya email, streaming video, grup diskusi online) atau sebagai data yang dihasilkan dari sebuah proses (misalnya proses administrasi, log server, transaksi mesin). Untuk memahami apa yang dimaksud dengan “big” dalam konteks ini, kita dapat melihat beberapa perusahaan terkemuka di sektor ini. Menurut Kerzner dan Maniyam (2013), berikut adalah beberapa perkiraan untuk penyimpanan data aktif:

- Facebook: 40petabyte penyimpanan data/100terabyte ditangkap sehari;
- Yahoo: 60 pb sehari;
- Twitter: 8 sdm sehari.

Angka-angka ini normal dibandingkan dengan perkiraan kasar pada penyimpanan aktif Google, yang berdasarkan konsumsi daya pusat data Google berada di kisaran 10exabyte per hari. Big data, seperti telah dijelaskan sebelumnya, bukan berarti tanpa memunculkan masalah baru. Adapun masalah yang ditimbulkan oleh Big Data untuk Ilmu Sosial ada dua. Di satu sisi, berpotensi memunculkan masalah teknis; di sisi lain, sebagian besar masalah pada tingkat konseptual. Dari perspektif teknis, Big Data membutuhkan keahlian dalam menangani struktur data hierarkis yang besar (misalnya HDFS, HBase, S3) dan menggunakan teknik pemrograman paralel (yaitu MapReduce) untuk menganalisis data ini. Sementara model statistik sebagian besar sama seperti dalam metodologi Ilmu Sosial standar, itu adalah kerangka keseluruhan di

mana model ini diimplementasikan sehubungan dengan spesifikasi perangkat lunak dan perangkat keras yang menantang ilmuwan sosial. Sebagian besar aplikasi Big Data berorientasi pada teknik pemrograman tertentu, seperti pemrograman fungsional atau model serupa, yang mudah dipahami oleh programmer tetapi pada saat yang sama hampir tidak dikenal di kalangan ilmuwan sosial.

Adanya pemahaman yang terbatas tentang aspek teknis pengolahan big data terkadang meluas ke persepsi Ilmu Sosial tentang Big Data. Secara umum, Big Data dianggap sebagai ancaman bagi metodologi dan klaim empiris Ilmu Sosial. Alih-alih memasukkannya ke dalam metodologi metode penelitian, masalah konseptual dan etikanya justru lebih dalam dibahas oleh ilmuwan sosial (misalnya Bail, 2014; Uprichard, 2013). Suka atau tidak suka, Big Data akan tetap ada. Untuk berpartisipasi dalam pengembangan berkelanjutan, ilmuwan sosial perlu mengembangkan keahlian teknis untuk setidaknya memahami konsep dasar. Di luar itu, ada dan akan tumbuh permintaan untuk para profesional di dalam dan di luar akademisi yang benar-benar dapat melakukan analisis Big Data.

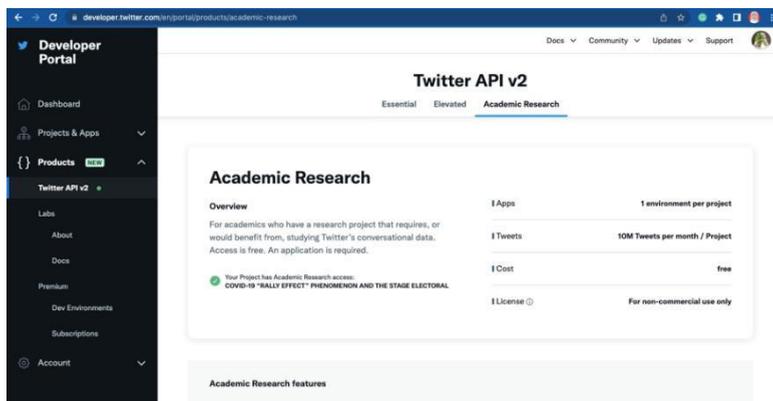
Dalam penelitian Rally Effect yang memeriksa bagaimana aktor politik mengaktivasi panggung politiknya di media sosial selama periode pandemi, data diambil dari media sosial Twitter selama rentang Maret 2020 hingga Desember 2021. Selama itu, seluruh cuitan aktor-aktor politik terpilih di-*scraping* untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik cuitan aktor politik dan balasan atau respon dari *netizen* terhadap cuitan-cuitan aktor politik yang ada. Data-data tersebut akan menjadi data awal dalam menganalisis bagaimana sentimen masyarakat terhadap aktor politik, serta bagaimana aktor politik memainkan panggung politiknya pada periode-periode tertentu pandemi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pada penelitian komunikasi politik komputasional, data dari jejak digital atau artefak lainnya merupakan data awal, sedangkan peneliti harus memeriksa sistem sosial dan

fenomena yang terjadi untuk mengeksplorasi data temuan dari media sosial tersebut.

3.2.2 Akses Sumber Data

Tantangan dalam komunikasi komputasi tidak berbeda dengan Komunikasi Politik Komputasi. Salah satu fitur yang paling sering dikaitkan dengan Komunikasi Politik Komputasi adalah ukuran dataset (big data) yang luar biasa (Salganik, 2018) karena adanya perkembangan data yang muncul sebagai konsekuensi kemunculan fenomena digital (Lazer & Radford, 2017; Schroeder, 2016, 2019). Pada hal mendasar, adanya peningkatan ukuran kumpulan data dapat membawa masalah penyimpanan dan pemrosesannya. Kendati kekuatan pemrosesan komputer meningkat, kumpulan jenis data baru baik yang bersifat tekstual ataupun data gambar dan video seperti yang didapatkan dari platform Instagram, YouTube, dan Tik Tok akan memunculkan tuntutan-tuntutan baru dalam persiapan dan pemrosesan data yang melampaui cakupan pengolahan yang biasa terjadi pada ilmu sosial.

Di luar masalah mendasar dalam penanganan kumpulan data besar dengan beragam jenis data, masalah lebih lanjut muncul dari fakta bahwa proyek-proyek dalam komunikasi politik sering menggunakan data media sosial yang dikumpulkan melalui antarmuka publik yang disediakan oleh platform media sosial (biasa disebut API). Sampai baru-baru ini, akses data melalui apa yang disebut *Application Programming Interface* (API) ini mudah dan memberi para peneliti data yang relatif “kaya”. Tetapi sementara beberapa platform secara bertahap mengambil langkah-langkah untuk memfasilitasi akses dan penggunaan data mereka oleh peneliti akademis, yang lain datang untuk membatasi akses data publik melalui API sehingga membatasi peluang untuk mengumpulkan kumpulan data berkualitas tinggi, misalnya pada platform media sosial Twitter (Gambar 3.2).

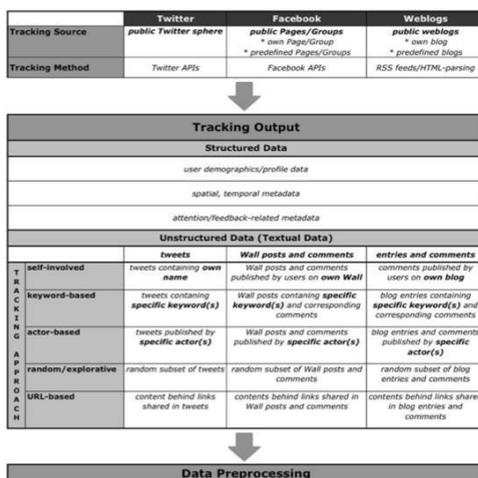


Gambar 3.2. Akses data publik bagi akademisi melalui API Twitter
 Sumber: dokumentasi akun twitter pribadi

Sementara beberapa peneliti telah menganjurkan kemitraan dengan perusahaan media sosial (seperti Facebook) sebagai cara yang mungkin untuk mengurangi risiko yang terkait dengan kendala saat ini dalam hal keandalan dan reproduktifitas, dan menjaga privasi pengguna dengan mendapatkan akses ke data tingkat penelitian (Puschmann, 2019). Di sisi lain, pihak lain telah menganjurkan pengembangan solusi pengumpulan data khusus yang independen dari akses yang disediakan oleh platform (Freelon, 2018), misalnya netlytic yang dapat mengekstraksi data dari twitter, facebook, youtube, dan RSS untuk dilakukan analisis jaringan komunikasi. Contoh-contoh ini menggambarkan bahwa data ini tidak hanya menyimpan potensi tetapi juga memiliki tantangan yang signifikan. Ini menjadikannya area yang semakin menuntut tim interdisipliner komputer dan ilmuwan sosial untuk menangani tuntutan ini (King, 2011).

Untuk mendapatkan akses API Twitter sebagai peneliti akademisi dalam penelitian Rally Effect, peneliti melakukan tahap pendaftaran terlebih dahulu dengan mengisikan

beberapa pertanyaan seputar tema penelitian, tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta luaran yang digunakan. Isian tersebut membantu twitter mengidentifikasi terkait tujuan penelitian yang tidak mengarah pada penyimpangan data pengguna twitter dalam kegiatan penelitian. API Twitter kemudian menjadi modal awal untuk menghasilkan data terstruktur dari twitter dengan menggunakan pilihan kata kunci tertentu, aktor tertentu, URL tertentu yang muncul pada cuitan, dan sebagainya (Gambar 3.3).



Gambar 3.3. Proses menghasilkan data terstruktur pada twitter melalui API.

Sumber: Freelon, D. (2018)

Selain membawa tantangan bagi peneliti, kumpulan data besar juga membawa masalah privasi yang cukup besar, kepemilikan data, dan masalah transparansi dan replikasi penelitian yang belum terselesaikan. Selain itu, dalam praktiknya, kemungkinan sebagian besar pengguna layanan online tetap tidak menyadari bahwa kontribusi dan interaksi publik mereka – serta metadata terkait – mungkin terlihat oleh orang lain dan telah tunduk pada proyek penelitian yang kerap menggunakan jejak digital

penggunanya untuk menyimpulkan preferensi atau sifat para pengguna media sosial (*profiling* seseorang di media sosial).

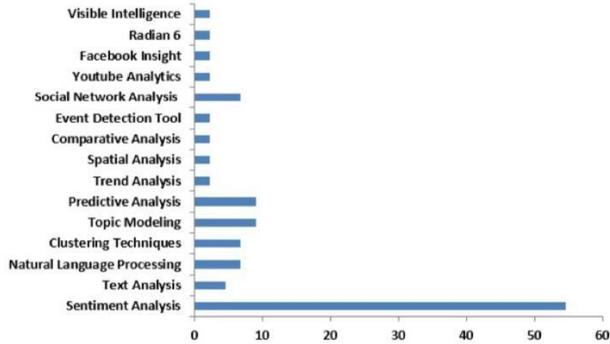
3.3 Metode Analisis Media Sosial

Zeng dkk. (2010), mendefinisikan analisis media sosial sebagai, “analisis yang berkaitan dengan pengembangan dan evaluasi alat dan kerangka kerja informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan data media sosial, biasanya didorong oleh persyaratan khusus dari aplikasi target.” Stieglitz dkk. (2014), menunjukkan bahwa “Dalam pengaturan bisnis, SMA dapat dianggap sebagai bagian dari intelijen bisnis (BI) yang berkaitan dengan metodologi, proses, arsitektur, dan teknologi yang mengubah data mentah dari media sosial menjadi informasi yang bermakna dan berguna untuk tujuan bisnis.”

Beberapa penelitian menunjukkan bagaimana analisis media sosial dapat diterapkan dalam isu-isu komunikasi politik, Stieglitz (2012) mengusulkan kerangka kerja untuk menganalisis topik politik di platform media sosial twitter. Teknik *social media analytics* (SMA) yang diterapkan adalah analisis tren dan analisis sentimen untuk menemukan makna dari komentar twitter tersebut. Sementara itu, Udanor dkk. (2016) menggunakan data media sosial dari tweet terkait pemilihan Nigeria tahun 2015 untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana data media sosial dapat berdampak pada administrasi politik di negara berkembang. Hasilnya menunjukkan bagaimana analitik media sosial memiliki pengaruh dan kontribusi besar dalam memprediksi tren berbeda yang memengaruhi ekonomi negara berkembang. Namun, penelitian ini menggunakan SNA saja yang tidak kuat menyimpulkan prediksi hasil peristiwa politik.

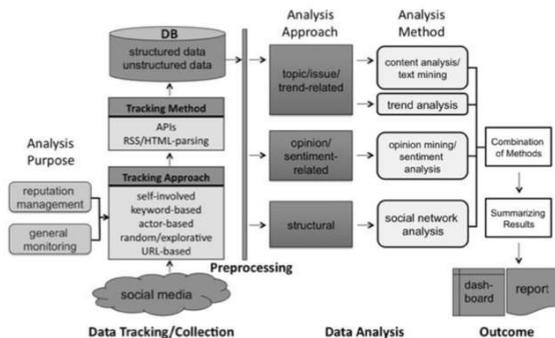
Madila, et.al (2021) menyebutkan dari beberapa metode *social media analytic*, metode *sentiment analysis*, *social network analysis*, *predictive analysis*, dan *topic modelling*

menjadi metode paling banyak digunakan dalam riset-riset media sosial selama 2010-2020 (Gambar 3.4).



Gambar 3.4. Penggunaan metode social media analytics dari perspektif teknik dan *tools* selama 2020-2021
 Sumber: Madila, et.al (2021)

Analisis media sosial menawarkan metode-metode yang mampu memeriksa fenomena-fenomena politik di Indonesia, termasuk di dalamnya metode *sentiment analysis* berbasis pendekatan analisis melalui opini atau sentimen, dan metode *social network analysis* berbasis pendekatan struktural (Gambar 3.4).



Gambar 3.4. Social media analysis framework untuk penelitian ilmu politik
 Sumber: Freelon, D. (2018)

Penelitian Rally Effect terhadap 5 aktor politik terpilih di Indonesia juga akan memanfaatkan metode *sentiment analysis*. Sementara metode *Social Network Analysis* (SNA) akan digunakan untuk melihat bagaimana *Key Opinion Leader* (KOL) terbentuk selama masa awal pandemi di media sosial. SNA akan menunjukkan aktor-aktor leader mana sajakah yang memimpin pembicaraan di media sosial pada sebulan pertama, dari kasus pertama pandemi covid-19 muncul di Indonesia hingga

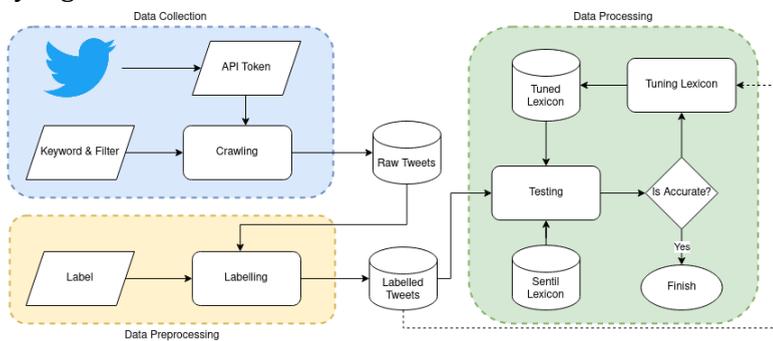
3.3.1 *Sentiment Analysis* (Lexicon Based)

Mengingat pesatnya pertumbuhan media sosial, orang-orang dimungkinkan untuk mengekspresikan pandangan, opini, atau emosi mereka di hampir semua hal di forum, blog, dan di *social network sites* (SNS) lebih dari sebelumnya. Hal ini terutama berlaku untuk komunikasi politik, yang dianggap bersifat kontroversial yang mempolarisasi. Pendapat itu penting karena setiap kali kita perlu membuat keputusan, kita ingin mendengar pendapat orang lain. Hal ini tidak hanya berlaku untuk individu tetapi juga untuk organisasi. Dengan demikian, menjadi semakin penting bagi institusi politik untuk merasakan sentimen umum (emosi positif atau negatif) atau pendapat yang diungkapkan oleh orang lain tentang diri mereka sebagai orang atau organisasi serta tentang topik politik tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir, analisis sentimen atau penggalan opini telah muncul sebagai metode yang berbeda untuk mempelajari opini orang dalam hal pandangan, sikap, penilaian dan emosi terhadap entitas, peristiwa dan atribut mereka secara lebih mendalam dan menyeluruh (Liu 2010; Pang dan Lee 2008). Hingga saat ini, sulit bagi orang untuk menemukan situs yang relevan, mengekstrak kalimat terkait dengan opini, membacanya, merangkumnya, dan mengaturnya ke dalam bentuk yang dapat digunakan. Oleh karena itu, diperlukan sistem penemuan opini dan ringkasan otomatis, yang dapat dicapai dengan analisis sentimen (Liu 2010). Pada dasarnya, analisis sentimen dapat dilakukan berdasarkan

dua pendekatan yang berbeda. Yang pertama adalah klasifikasi orientasi sentimen berbasis kamus atau *lexicon* tradisional termasuk polaritas (positif, negatif, netral) dan kekuatan, yaitu, kamus kata yang dianotasi dengan orientasi sentimennya digunakan untuk mengekstrak sentimen dari teks. Baru-baru ini, analisis sentimen menggunakan pendekatan lain berdasarkan pembelajaran mesin di mana klasifikasi sentimen dapat dirumuskan sebagai masalah pembelajaran dengan tiga kelas: positif, negatif dan netral. Di sini, klasifikasi sentimen dapat dilakukan berdasarkan pembelajaran terawasi atau tidak terawasi (Liu 2011).

Metode pembelajaran terawasi yang paling umum termasuk klasifikasi naive Bayesian dan SVM, sementara metode pembelajaran tanpa pengawasan sebagian besar menggunakan teknik pemrosesan bahasa alami yang disebut penandaan *part-of-speech* (POS) (Liu, 2011 dan Takacs et al., 2007). Meskipun banyak kemajuan, analisis sentimen masih menghadapi banyak masalah mengenai sifat teks informal dengan emoticon, akronim, amplifikasi, bahasa slang, dan sarkasme atau ironi (terutama di Twitter dan Facebook). Selain itu, negasi dan konteks atau domain yang berbeda dapat memperburuk klasifikasi sentimen yang akurat.



Gambar 3.5. Proses dalam metode sentiment analysis menggunakan SENTIL (Sentimen Indonesian Lexicon)
 Sumber: olahan peneliti, 2022

Pada penelitian Rally Effect, penarikan data (*scrapping*) dari kolom *reply* dan *quote tweet* dilakukan terhadap konten-konten kiriman 5 aktor politik terpilih menggunakan **AcademictwitteR** package pada R Studio. Adapun seluruh konten kiriman akan diolah pada rentang waktu Maret 2020 sebagai masa awal kemunculan pandemi di Indonesia hingga Juni 2022 ketika isu pandemi dimanfaatkan sebagai situasi lompatan bagi aktor politik untuk menarik perhatian publik menjelang Pemilu 2024 (Droneempri.id, 2021).

Selanjutnya, hasil penarikan data tersebut dianalisis menggunakan tools sentimen analisis Sentimen Analisis Indonesia Lexicon (SENTIL) untuk menghasilkan pemetaan berupa sentimen dan emosi publik pada berbagai indikator yang ditetapkan (Gambar 3.5). SENTIL dipilih sebagai tools sebab memiliki akurasi hingga 95,7% untuk menghasilkan analisis sentimen dari kiriman-kiriman tweet berbahasa Indonesia. Dari pemetaan tersebut, akan dihasilkan sebuah model regresi binomial untuk melakukan analisis komparasi efek rally yang terjadi sebagai konsekuensi dari kiriman konten 5 aktor politik. Analisis komparasi itulah yang akan menjawab pertanyaan penelitian, apakah terjadi atau tidak terjadi efek rally (kepercayaan publik) terhadap penanganan krisis oleh aktor-aktor politik terpilih selama pandemi Covid-19.

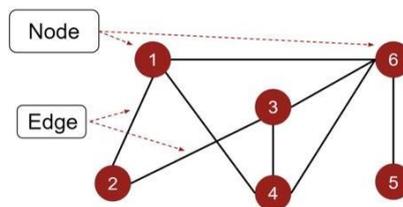
3.3.2 Social Network Analysis (SNA)

Social Network Analysis (SNA) dianggap sebagai padanan ilmiah dari analisis tautan. Ini bukan teori melainkan paradigma teoretis dan metodologis untuk pemeriksaan struktur sosial yang kompleks. Teknik ini memungkinkan aplikasi yang jauh lebih luas daripada sekadar grafik. Artinya, selain visualisasi grafik jaringan, SNA adalah teknik aritmatika yang menganalisis pola relasional *node* (aktor) dan koneksi (ikatan) berdasarkan perhitungan matematis. Perhitungan ini menghasilkan pengukuran jaringan struktural (atau parameter) yang mengukur karakteristik aktivitas jaringan, peran sosial, posisi dan mekanisme sosial

terkait seperti kekuasaan dan ketergantungan (Wasserman dan Faust 1994).

Salah satu tujuan utama SNA adalah untuk mendeteksi dan menafsirkan pola ikatan sosial di antara para aktor dan untuk mengidentifikasi dampak (manfaat atau kendala) dari struktur sosial pada berfungsinya para aktor dan jaringan. SNA juga memungkinkan mengidentifikasi, misalnya, siapa yang sentral dalam organisasi, pemain kunci (key opinion leader) atau ikatan apa yang penting untuk dipantau, dan intervensi apa yang paling efektif untuk menyebabkan gangguan besar pada sebuah jaringan komunikasi (Koschade 2006).

Dalam SNA, terdapat dua elemen mendasar yaitu *node* (aktor) dan *edge* (ikatan atau hubungan) yang menghubungkan mereka (Borgatti, SP et al, 2009). Node dapat berwujud individu atau orang, organisasi, negara, institusi, perusahaan, dan lainnya. Sementara itu, *edge* dilambangkan sebagai garis yang menghubungkan antara satu *node* dengan *node* lainnya, atau garis yang menghubungkan komunikasi antara satu aktor dengan aktor lainnya. Adanya garis di antara node menunjukkan adanya hubungan, sebaliknya jika antara node tidak terdapat garis maka bisa dibaca sebagai tidak ada hubungan. Hubungan yang dimaksud dapat berupa pertemanan bahkan ketidaksukaan terhadap seseorang juga termasuk dalam hubungan.



Gambar 3.6. Graph Theory
Sumber: Rpubs.com, 2022

Dalam riset Rally Effect, metode SNA akan digunakan dalam menyelami aktor-aktor penting yang muncul pada sebulan awal pandemi Covid-19 di Indonesia terjadi. SNA akan digunakan untuk menemukan apakah dari aktor-aktor yang menjadi KOL ada aktor pemerintah yang menengahi atau menjadi rujukan *netizen* pada masa serba ketidakpastian awal pandemi. Adapun beberapa tools yang digunakan untuk menjalankan metode SNA yakni R Studio dan Gephi. R Studio digunakan untuk melakukan *scrapping* data dari twitter dan kemudian melanjutkannya pada R igraph untuk menemukan elemen-elemen yang mungkin terjadi pada SNA. Gambar 3.7 menunjukkan bagaimana performa antara Python dan R dalam SNA. Kendati Python dinilai memiliki perdorma lebih dibandingkan R, R tetap digunakan sebab lebih mengakomodasi metode *scrapping* data dengan package *AcademictwitteR*.

Measure	Python <i>graph-tool</i>	Python <i>NetworkX</i>	R <i>igraph</i>
Single-source shortest path	0.0063 s	0.127 s	0.012 s
PageRank	0.555 s	34.26 s	0.781 s
K-core	0.0250 s	0.9586 s	0.0181 s
Minimum spanning tree	0.0296 s	0.413 s	0.0397 s
Betweenness	1977.6 s (~33 min)	53,716.692 s (~14.9h)	1182.6 s (~19.7 min)

Gambar 3.7. Performa Software Python dan R dalam SNA
 Sumber: olahan peneliti, 2022

Dalam teori graf dan *network analysis*, terdapat empat cara untuk mengukur *centrality*, yaitu dengan cara menghitung *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality* dan *eigenvector centrality*. Melalui *centrality* kita dapat mengetahui “*key player*” atau node yang paling berpengaruh dari suatu graph. Ada berbagai macam cara untuk mengetahui “*key player*” dari sebuah graph, dimana tiap cara memiliki definisinya sendiri dalam menentukan node yang paling penting

- *Degree centrality* merupakan ukuran pemusatan yang menghitung banyaknya edges yang terhubung ke suatu node. *Degree centrality* dapat memberitahu seberapa banyak hubungan langsung yang dimiliki setiap node sehingga ketika kita ingin mencari

individu yang memiliki koneksi langsung terbanyak dengan orang lain (orang paling populer) kita bisa melihat metrics ini.

- Berbeda dengan *degree centrality* yang mengukur seberapa “populer” suatu node, *closeness centrality* mengukur seberapa “dekat” suatu node dengan node lainnya. *Closeness centrality* dapat memberitahu kita node mana yang memiliki jarak terpendek keseluruhan nodes. Ukuran ini dapat digunakan ketika kita ingin mencari tau individu yang paling efektif dalam persebaran informasi “*broadcaster*”.
- *Betweenness centrality* mengukur seberapa sering suatu node dilewati pada jalur terpendek antar nodes. Nilai ini dapat memberitahu node mana yang bisa digunakan sebagai “jembatan” penghubung dalam suatu graph. Metrics ini bisa digunakan untuk mengetahui individu yang mempengaruhi “aliran” informasi.
- Sama seperti *degree centrality*, *eigenvector centrality* mengukur seberapa penting suatu node berdasarkan banyaknya edge yang ada, yang membedakannya adalah pada *eigenvector centrality* akan melihat konektivitas dari tetangga node itu juga.

3.4 Catatan Akhir

Penelitian komunikasi politik komputasional merupakan sebuah penelitian yang bersifat interdisipliner dengan memanfaatkan metode statistik, matematika, dan juga ilmu sosial politik. Penelitian ilmu politik dengan metode komputasional hendaknya memperhatikan pula sistem sosial yang ada dalam masyarakat sehingga dapat lebih dalam memeriksa data-data yang dihasilkan dalam metode komputasional dengan sistem sosial yang ada.

Social media analytics (SMA) turut menjadi salah satu metode dalam komunikasi politik komputasional yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian politik. Beberapa yang umum digunakan adalah *Sentiment Analysis*

dan *Social Network Analysis (SNA)*. Adapun data-data yang digunakan untuk dianalisis dengan metode-metode tersebut didapatkan dari beberapa media sosial. Penelitian Rally Effect menggunakan metode sentiment analysis untuk mengukur sentimen dengan polar negatif atau positif oleh masyarakat (*netizen*) terhadap 5 aktor pemerintahan terpilih selama masa pandemi.

Selain itu, metode SNA juga dapat digunakan untuk melakukan pembacaan terhadap siapakah aktor terpenting yang paling populer dan paling banyak dirujuk pada masa sebulan awal pandemi di tengah ketidakpastian situasi Indonesia. Data-data terstruktur diambil dari media sosial Twitter menggunakan akses data API Twitter yang diolah dengan *AcademictwitterR* package pada R Studio.

Daftar Pustaka

- Bail CA (2014) The cultural environment: Measuring culture with big data. *Theory and Society* 43: 465–482.
- Barberá P., Boydston, A. E., Linn, S., McMahon, R., & Nagler, J. (2020). Automated text classification of news articles: A practical guide. *Political Analysis*, 1–24. <https://doi.org/10.1017/pan.2020.8>
- Burrows R and Savage M (2014) After the crisis? Big Data and the methodological challenges of empirical sociology. *Big Data & Society* 1: 1–6.
- Downey A (2012) *Think Python: How to Think Like a Computer Scientist*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Dumbill E (2012) *What Is Big Data?* O'Reilly Media. Available at: <https://beta.oreilly.com/ideas/what-is-big-data> (accessed 3 August 2015).
- Freelon, D. (2014). On the interpretation of digital trace data in communication and social computing research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.875018>

- Freelon, D. (2018). Computational research in the post-api age. *Political Communication*, 35(4), 665–668. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1477506>
- Golder, S. A., & Macy, M. W. (2014). Digital footprints: Opportunities and challenges for online social research. *Annual Review of Sociology*, 40(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043145>
- Jungherr, A., Metaxas, P. T., & Posegga, O. (2020a). *The next 10 years of computational social science: Accounting for theory, transparency, and interests* (Working Paper).
- Kerzner M and Maniyam S (2013) *Hadoop Illuminated*. Hadoop Illuminated LLC. Available at: http://hadoopilluminated.com/hadoop_illuminated/hadoop-illuminated.pdf
- King, G. (2011). Ensuring the data-rich future of the social sciences. *Science*, 331(6018), 719–721. <https://doi.org/10.1126/science.1197872>
- King, G., & Persily, N. (2019). A new model for industry–academic partnerships. *PS, Political Science & Politics*. <https://doi.org/10.1017/S1049096519001021>
- Lazer, D., & Radford, J. (2017). Data ex machina: Introduction to big data. *Annual Review of Sociology*, 43(1), 19–39. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053457>
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.-L., Brewer, D., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D., Van Alstyne, M., & Christakis, N. (2009). Social science: Computational social science. *Science*, 323(5915), 721–723. <https://doi.org/10.1126/science.1167742>
- Levi, M., & Rajala, B. (2020). Alternatives to social science one. *PS, Political Science & Politics*. <https://doi.org/10.1017/S1049096520000438>
- Madila, S. S., Dida, M. A. and Kaijage, S. (2021). A Review of Usage and Applications of Social Media Analytics. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 6(3), em0141. <https://doi.org/10.21601/jisem/10958>

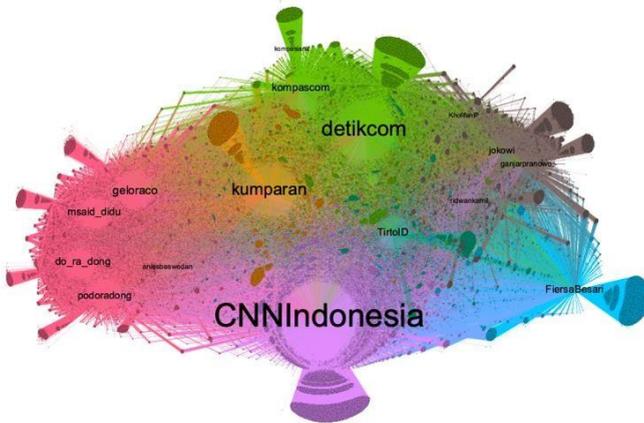
- Metzler, K., Kim, D. A., Allum, N., & Denman, A. (2016). *Who is doing computational social science? Trends in big data research* (White paper). London, UK: SAGE Publishing. doi: 10.4135/wp160926. Retrieved from <https://us.sagepub.com/sites/default/files/CompSocSci.pdf>
- Puschmann, C. (2019). An end to the wild west of social media research: A response to Axel Bruns. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1582–1589. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1646300>
- Ruths D and Pfeffer J (2014) Social media for large studies of behavior. *Science* 346: 1063–1064.
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University Press.
- Savage M and Burrows R (2007) The coming crisis of empirical sociology. *Sociology* 41: 885–899.
- Schroeder, R. (2016). Big data and communication research. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.276>
- Uprichard E (2013) *Big Data, Little Questions?* Discover Society. Available at: <http://www.discover society.org/focus-big-data-little-questions> (accessed 11 January 2016).

BAB 4

KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL DI MASSA KRISIS: *RALLY EFFECT* PANDEMI DAN KEPEMIMPINAN SUB- NASIONAL

4.1 Media Massa Sebagai *Key Opinion Leader*

Melalui analisis jaringan media sosial (SNA) twitter, ditemukan hasil bahwa selama masa awal pandemi hingga muncul aturan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) pertama kalinya, media massa menjadi kunci pemimpin opini di media sosial twitter (Gambar 4.1). Media massa yang berperan sebagai pembentuk opini terbesar di twitter yakni CNN Indonesia, detik.com, kumparan, kompas.com, dan tirto.id.



Gambar 4.1 Hasil SNA media sosial twitter 1 Maret – 6 April 2020
Sumber: olahan peneliti, 2022

Media massa merupakan mekanisme yang kuat untuk membentuk opini dan persepsi publik. Perlu dicatat bahwa sekali opini dibentuk, maka selanjutnya diperkuat oleh opini serupa dan frekuensi aktivitas berbagi (sharing) oleh masyarakat di internet. Signifikansi media massa tidak bisa diremehkan di masa-masa pandemi, terutama masa awal

pandemi yang penuh ketidakpastian. Media massa mampu memberikan informasi benar. Di sisi lain, media juga berpotensi menimbulkan ketakutan yang tidak perlu, memperkenalkan takhayul alih-alih fakta, dan memberi informasi yang salah melalui penafsiran data yang salah.

Mengingat pentingnya media dalam membentuk opini dan persepsi, perannya dalam kondisi yang tidak biasa, di mana orang sudah mencari jawaban dan solusi, menjadi bermacam-macam. Media tidak bisa hanya mempengaruhi persepsi; itu dapat menimbulkan motif untuk tindakan publik.

Media massa mendominasi posisi *key opinion leader* adalah baik. Namun, yang disayangkan adalah hasil analisis juga menemukan bahwa tidak satupun akun-akun media sosial pemerintah muncul sebagai *key opinion leader* di masa awal pandemi. Padahal dalam konteks komunikasi dan manajemen krisis, politisi harus membuat keputusan dalam kondisi ketidakpastian yang besar tanpa benar-benar tahu banyak tentang apa dampak tindakan yang berbeda seperti menutup sekolah atau bisnis, namun sebagian besar negara telah melakukan ini (Christensena, 2020).

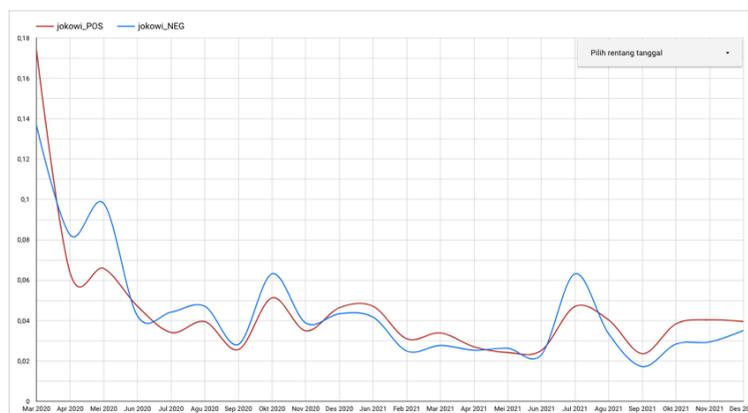
Manajemen krisis memiliki dua dimensi utama—kapasitas tata kelola dan legitimasi tata kelola (Christensen, Lægreid, dan Rykkja 2016), yang secara terpisah dan dinamis memengaruhi cara aktor politik dan administratif memitigasi, mendefinisikan, menangani, dan belajar dari krisis (Boin et al. 2017). Kapasitas tata kelola tidak hanya menunjukkan struktur dan sumber daya mana yang dapat diakses untuk menangani krisis, tetapi juga bagaimana mereka digunakan dalam implementasi penanganannya.

Lodge dan Wegrich (2014) membagi kapasitas tata kelola menjadi empat jenis: kapasitas analitis, koordinasi, regulasi, dan penyampaian. Legitimasi pemerintahan adalah tentang bagaimana lingkungan sistem pemerintahan — yaitu,

warga negara dan media — mengalami dan mengevaluasi upaya pemerintah selama krisis. Seperti yang dikatakan Easton (1965) sebagai “diffuse support”, yang berarti bahwa kepercayaan pada institusi dan aktor politik administratif sepanjang waktu, juga tentang “specific support”, yang mengacu pada kepercayaan pada aktor atau tindakan tertentu dalam situasi tertentu. Sehingga jika krisis ditangani secara baik, maka akan meningkatkan kepercayaan dan legitimasi yang tinggi. Hal itu berdampak pada legitimasi sebuah pemerintahan. Dengan demikian, ketika legitimasi rendah maka akan melemahkan pula kapasitas tata kelola sebuah pemerintahan.

4.2 Sentimen Analisis Aktor Politik di Twitter

Sentimen analisis terhadap Presiden Republik Indonesia Joko Widodo sepanjang 1 Maret 2020 hingga 31 Desember 2021 menunjukkan bahwa tren sentimen cenderung naik dan turun baik positif maupun negatif.



Gambar 4.2. Sentimen Analisis Masyarakat Twitter kepada Presiden Joko Widodo pada masa pandemi
Sumber: olahan peneliti, 2022

Kondisi sentimen negatif naik terutama pada awal pandemi bulan Maret 2020. Pada masa itu, kasus Covid-19 diumumkan untuk pertama kalinya di Indonesia. Sentimen sempat mereda pada April 2020 ketika muncul kebijakan PSBB, namun naik kembali pada Mei 2020 di saat Joko Widodo mengumumkan imbauan *new normal*. Kebijakan itu berisi adanya imbauan perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Kegeraman masyarakat muncul karena *new normal* tersebut dianggap belum memadai untuk dilakukan di awal masa pandemi.

Sejak Mei 2020 itu, sentimen positif terus merosot dan baru pulih kembali pada Oktober 2020. Adapun peristiwa yang melatarbelakangi pulihnya sentimen positif adalah angka positif covid-19 yang tidak lagi mengalami perlonjakan. Hingga akhirnya sentimen positif kembali turun hingga Juni 2021, di mana covid-19 varian delta tengah marak-maraknya terjadi. Sentimen perlahan membaik pada Juli 2021 di saat pemerintah tak sekadar memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) melainkan diberlakukan PPKM Darurat, level 3 dan 4 setelah pada bulan-bulan sebelumnya hanya diberlakukan PPKM mikro yang cenderung tak meningkatkan sentimen positif Jokowi bagi masyarakat.

4.3 Catatan Akhir

Seperti dikemukakan Easton, legitimasi pemerintah berbanding lurus dengan respons pemerintah dalam menanggapi ketidakmenentuan kondisi pada masa pandemi. Semakin baik pemerintah merespons, termasuk melalui media sosial, maka semakin baik legitimasi pemerintah di mata masyarakat. Apapun yang dilakukan pemerintah memberikan arti pada masyarakat dalam kondisi yang serba tidak pasti. Hal itu juga berpengaruh terhadap sentimen yang muncul terhadap pemerintah.

Daftar Pustaka

- Christensen, T., P. Lægreid, and L. H. Rykkja. (2016). "Organizing for Crisis Management: Building Governance Capacity and Legitimacy." *Public Administration Review* 76(6):887–97. doi: 10.1111/puar.12558.
- Christensen, T., P. Lægreid, and K. A. Røvik. 2020. *Organization Theory and the Public Sector*. 2nd ed. London: Routledge.
- Christensen, T., P. Lægreid (2020): The coronavirus crisis— crisis communication, meaning-making, and reputation management, *International Public Management*
- Easton, D. (1965). *A System Analysis of Political Life*. New York: Wiley.
- Lodge, M. and K. Wegrich, eds. 2014. *The Problem-Solving Capacity of the Modern State*. Oxford: Oxford University Press

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa internasional yang tidak hanya menjadi krisis kesehatan namun berkembang menyentuh dimensi krisis lain seperti sosial, ekonomi dan politik. Menurut van Aelst & Blumler (2022) Pandemi Covid-19 adalah peristiwa yang memenuhi karakteristik sempurna dari terbentuknya sebuah krisis multidimensi. Berikutnya van Aelst & Blumler (2022) menyebutkan bahwa rally round the flag dalam masa pandemi mempunyai signifikansi terhadap dinamika komunikasi politik. Aelst & Blumler berargumen bahwa pertautan antara efek reli dengan krisis dapat mempengaruhi persepsi publik atas para pemimpin politik mengenai cara mereka mengatasi persoalan pandemi. Beberapa negara menunjukkan pandemi memiliki konsekuensi pada efek reli, namun juga di beberapa negara kasus efek reli ternyata berumur pendek, seperti yang dijelaskan oleh Bol et al., (2020), Herrera, Ordoñez, Konradt, dan Trebesch (2020). Adanya keberagaman konsekuensi yang terjadi menunjukkan bahwa efek rally around the flag bergantung pada berbagai faktor yang ditentukan oleh interaksi antara aktor politik, pemain media, dan warga negara. Bercermin pada fenomena global tersebut, buku ini kemudian bermaksud memberikan ulasan mengenai fenomena rally round the flag effect di Indonesia. Fokus ditunjukkan untuk menganalisis rally round the flag effect pada para pemimpin sub-nasional yang mempunyai peluang dalam kandidasi politik elektoral nasional tahun 2024.



LPPM UPN Veteran Yogyakarta
Jl. Lingkar Utara, Condong Catur,
Sleman, DI Yogyakarta, 55283
www.lppm.upnyk.ac.id
INDONESIA

