

Analisis Ekonomi Politik Media Dalam Pemasaran Politik Paslon Capres-Cawapres Pemilu 2024

Liza Dwi Ratna Dewi¹, Udi Rusadi²

Universitas Budi Luhur¹, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta²
 Jl. Ciledug Raya, Petukangan, Jakarta Selatan¹ Jalan Lenteng Agung Raya No.32, Jakarta Selatan²
 e-mail: liza.dwiratna@budiluhur.ac.id¹

Submitted: 9 Juni 2024, Revised: 20 Juni 2024, Accepted: 28 Juni 2024

ABSTRACT

On March 20 2024, the General Election Commission has determined that the winner in the election of Presidential and Vice Presidential Candidates for the 2024-2029 period is pair number 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. This research aims to analyze the political economic power of the media used by the presidential and vice presidential candidate pairs in their efforts to obtain votes in the 2024 elections in Indonesia. The theories and concepts used are Eric Louw's theory of meaning formation, Moscow spatialization-structuration-commodification, and Kotler Armstrong's political marketing. The paradigm used is critical with cultural and political marketing approaches, and ethnographic methods. The research subjects are 5 categories of voters in the 2024 election, and the research object is the cultural pattern of media consumption related to political information in the 2024 election. Data collection techniques using interviews, observation, internet and literature study. This research shows 3 findings: The political power of media has moved from television media to social media managed by influencers who are Indonesian artists and celebrities; Digital media can be used to attract voters instantly, but it destroys social dialogue in public spaces in cyberspace. Political information on social media contains artificial information in the sense of information that is not related to politics and democracy, but determines people's choices in selecting candidates for president and vice president of Indonesia for the 2024-2029 period. This research offers a novelty concept, namely artificial political information.

Keywords: economy politic media, social media, artificial political information

ABSTRAK

Pada tanggal 20 Maret 2024, Komisi Pemilihan Umum Indonesia telah menetapkan pemenang dalam pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden periode 2024-2029 adalah pasangan nomor urut 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. Penelitian ini bertujuan menganalisa kekuatan ekonomi politik media yang digunakan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden dalam upaya memperoleh suara pada Pemilu 2024 di Indonesia. Teori yang digunakan adalah teori pembentukan makna Eric Louw, spasialisasi-strukturasi-komodifikasi Moscow, dan pemasaran politik Kotler Amstrog. Paradigma yang digunakan interpretif-kritis dengan pendekatan budaya dan pemasaran politik, dan metode etnografi. Subjek penelitian adalah 5 kategori pemilih dalam pemilu 2024, dan objek penelitian adalah pola budaya konsumsi media berkaitan dengan informasi politik pemilu 2024. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, internet dan studi pustaka. Penelitian ini menunjukkan 3 temuan yaitu: Kekuatan politik media telah berpindah dari media televisi yang selama ini dikategorikan sebagai media utama dalam penyebaran informasi politik, pada sosial media yang dikelola para *influencer* yang merupakan artis dan selebriti Indonesia; Media digital dapat digunakan untuk menarik pemilih secara instan, namun merusak dialog sosial ruang publik di dunia maya. Informasi politik pada media sosial berisi informasi artifisial dalam arti informasi yang tidak terkait politik dan demokrasi, namun menentukan pilihan masyarakat dalam memilih calon presiden dan wakil presiden Indonesia periode 2024-2029. Penelitian ini menawarkan *novelty*, yaitu konsep informasi politik artifisial.

Kata kunci: ekonomi politik media; informasi politik artifisial; media sosial

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, pemilihan umum (pemilu) merupakan pesta demokrasi kenegaraan yang dilaksanakan setiap lima tahun. Pada pemilu 2024, hari pemungutan suara / pencoblosan adalah Rabu 14 Februari 2024. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, yang pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 3 Tahun 2022, warga negara yang berhak memilih adalah yang sudah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, sudah kawin, atau sudah pernah kawin. Pada pemilu 2024 rakyat Indonesia akan memilih: Presiden dan Wakil Presiden (Capres-Cawapres), Calon Anggota Legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Pusat (DPR), Calon Anggota Perwakilan Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Calon Anggota Legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi (DPRD Provinsi), dan Calon Anggota Legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota (DPRD Kabupaten/Kota) secara bersamaan.

Pada tanggal 20 Maret 2024, melalui Keputusan KPU Nomor 360 Tahun 2024 tentang

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 360 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota secara Nasional Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 telah menetapkan pemenang. Dari pelaksanaan pemilu 2024, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden saja. Dalam pemilu 2024, pemilihan Calon Presiden – Calon Wakil Presiden, diikuti 3 peserta pasangan calon, yaitu: nomor urut 01, Anis Baswedan - Yahya Muhaimin; 02, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka; 03, Ganjar Pranowo – Mahfud MD. Perolehan suara diantara 3 nomor urut pasangan calon tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Perolehan Suara Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu Indonesia 2024

Nomor Urut	01	02	03
Jumlah perolehan suara	40.971.906	96.214.691	27.050.878
Persentase perolehan suara	24.95 %	58.59 %	16.47%

Sumber: <https://pemilu2024.kpu.go.id/pilpres/hitung-suara/>

Dari tabel 1 tampak perbedaan hasil perolehan suara yang sangat menyolok. Hal yang menarik dicermati adalah angka perolehan suara pasangan calon nomor urut 03 yaitu Ganjar Pranowo – Mahfud MD yang diusung koalisi Partai Demokrasi Indonesia sebagai partai *incumbent* mendapatkan suara terendah. Sedangkan pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka yang diusung koalisi Partai Gerindra mendapatkan suara tertinggi. Data lain tampak pada tabel 1 adalah paslon nomor urut 01 Anis Baswedan – Yahya Muhaimin yang diusung Koalisi Partai Nasional Demokrat mendapatkan suara di tengah antara perolehan suara paslon 01 dan 03. Informasi unik paslon capres-cawapres nomor urut 01 adalah menang di 1 propinsi, yaitu DKI Jakarta yang merupakan ibukota negara.

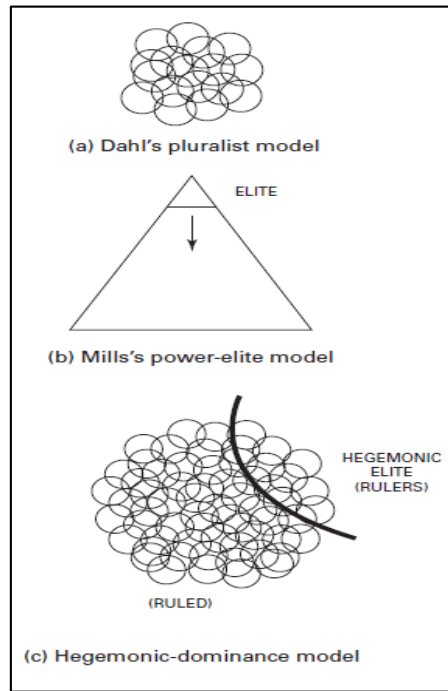
Penelitian yang menjadi referensi studi ini telah banyak dilakukan para akademisi. Penelitian Ohme (2019) menemukan fakta bahwa pemilih pemula dan pemilih berpengalaman memiliki pertimbangan berbeda dalam menentukan pilihan saat pemilu.

Pemilih pemula lebih terekspos komunikasi langsung aktor politik dibanding pemilih berpengalaman. Dalam isu politik, pemilih pemula juga lebih mudah terpolarisasi sedangkan pemilih berpengalaman lebih terkonsentrasi. Davis (2024) menemukan bahwa menjelang pemilu AS tahun 2020, pada facebook dan instagram banyak konten politik bohong dan ketidakpercayaan meningkat. Pada facebook, kata-kata hinaan atau tidak beradab memiliki algoritme menurun sedangkan konten dari teman-teman yang moderat dari berbagai ideologi meningkat. Boediman (2022) dan Widagdo (2014) mencatat bahwa para profesional di bidang pemasaran dan periklanan memiliki peran besar dalam merencanakan kampanye pemasaran politik untuk menggaet pemilih pemula. Penelitian Ramli et al., (2021) menunjukkan bahwa positioning kandidat berpengaruh sangat signifikan bagi pemilih untuk menentukan pilihan.

Pemilihan umum sebagai sebuah proses politik, tidak dapat dilepaskan dari kampanye dimana kekuatan ekonomi politik media memainkan peranan penting. Tiga konsep penting dalam ekonomi politik (Moscow, 2009), yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi adalah suatu tahap transformasi dimana hal-hal yang sebelumnya tidak dianggap sebagai komoditas (barang atau jasa dagangan) diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar. Spesialisasi adalah proses dan cara mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial yang dilakukan pelaku industri media untuk memperluas jangkauan. Sedangkan strukturasi adalah proses pembentukan dan perubahan struktur sosial oleh relasi para *human agency* dan masyarakat. Hal yang menjadi pusat perhatian strukturasi bukan struktur atau agen melainkan proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi di masyarakat akibat dari strukturasi.

Louw (2001) melihat peran besar media dalam memproduksi mereproduksi makna. Makna bersifat dinamis. Kumpulan makna membentuk diri kita, dan pada gilirannya kita juga membentuk makna. Ada 5 area yang disoroti (Louw, 2001) dalam produksi dan reproduksi makna. Konteks penciptaan makna. Setiap anggota masyarakat diposisikan secara berbeda berdasarkan hubungan kekuasaan dimana mereka berada dan setiap orang yang berkomunikasi merupakan bagian dari suatu konteks. Beberapa poin yang perlu dipahami dalam kontekstualisasi penciptaan makna adalah: Konteks, yaitu tempat dan waktu tertentu; Permainan bahasa, yaitu bahwa kebenaran bukan hal yang valid, namun bahasa mencerminkan lokalitas dan periode suatu kekuasaan; Dan kekuasaan dan makna, yaitu hubungan kekuasaan antar manusia merupakan variabel sentral yang harus dipetakan untuk memahami serangkaian makna.

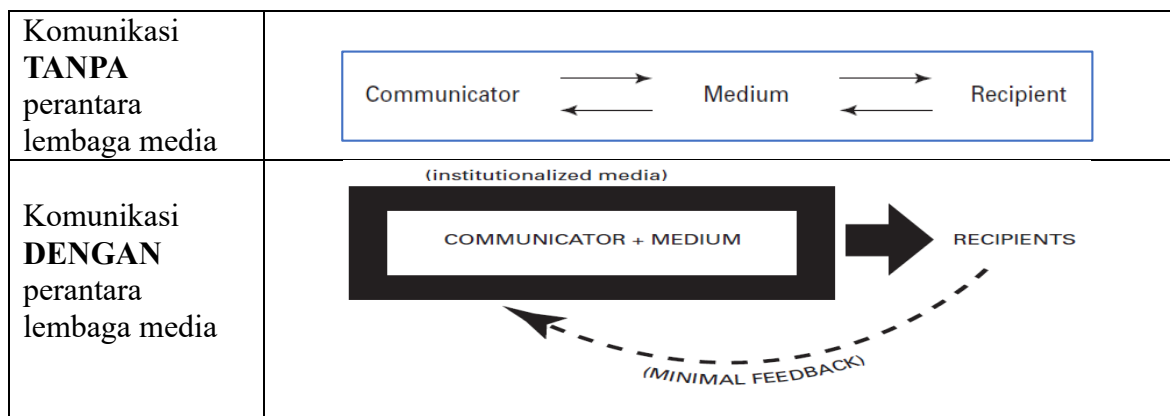
Kekuasaan konten media dalam untuk mempengaruhi penciptaan makna. Kekuasaan merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkannya ketika berinteraksi dengan manusia lain. Pada era digital, elit kekuasaan bekerja seperti pola ketiga yaitu *hegemonic* model Gramscian seperti tampak pada gambar 1. Elit kekuasaan berada dalam posisi untuk memanipulasi konten media demi kepentingan mereka. Oleh karena itu media disebut sebagai sumber daya budaya yang tidak dapat diabaikan. Karyawan jaringan media merupakan pihak yang memiliki kekuatan untuk memberi Makna. Arus data, informasi dan gagasan menjadi kunci komoditas perekonomian baru. Pekerja intelektual adalah karyawan jaringan media. Merekalah intelektual abad-20, bukan akademisi. Hal demikian tampak pada gambar 2, dimana Mazhab Frankfurt berpendapat bahwa industrialisasi komunikasi telah memunculkan 2 efek negatif yaitu: memanipulasi/mengendalikan informasi dan mengurasi ruang dialogis.



Sumber: Louw (2001)

Gambar 1. Tiga Model Kekuasaan

Masyarakat sebagai arena perjuangan atas makna. Makna muncul dari hubungan yang berakar pada tempat dan waktu tertentu. Proses pembuatan makna dan sirkulasi makna merupakan instrumen penting bagi mereka yang ingin menjadi atau tetap dominan. Penganut Gramscian berpendapat kaum intelektual bekerja dan terlibat dalam menghasilkan ideologi dominan dengan melegitimasi makna yang dibuatnya. Hal demikian dikenal dengan istilah populer hegemoni, yaitu penciptaan dan pemeliharaan persetujuan kelompok yang didominasi atas dominasi mereka. Masyarakat adalah arena dimana makna dipertarungkan antara pihak dominan dan pihak marjinal. Oleh karena itu makna merupakan sesuatu yang bersifat cair. Makna-makna tertentu yang pada konteks (lokasi dan waktu) tertentu merupakan makna hegemonik dapat berubah sesuai konteks waktu.

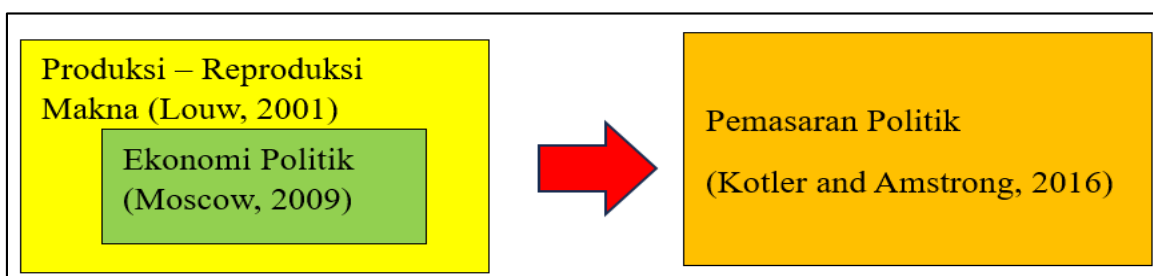


Sumber: Louw (2001)

Gambar 2. Perbedaan Pola Pembentukan Makna

Kontrol Makna. Dalam masyarakat akan selalu ada individu atau kelompok yang mencoba mengontrol makna. Sumber daya makna adalah: materi, budaya dan status. Eric Louw berpendapat bahwa pemain manapun yang mengelola kontrol, akan mendapatkan keuntungan.

Perolehan suara dalam pemilu merupakan hasil kinerja pemasaran politik. Penelitian Widagdo (2014) mencatat bahwa para profesional di bidang pemasaran dan periklanan memiliki peran besar dalam merencanakan kampanye pemasaran politik untuk menggaet pemilih pemula. Penelitian Ramli et al., (2021) menunjukkan bahwa *positioning* kandidat berpengaruh sangat signifikan bagi pemilih untuk menentukan pilihan. Pada era media sosial, penelitian Boediman (2022) menunjukkan bahwa peran media sosial sangat besar dalam membangun kesadaran dan citra produk. Berkaitan dengan pemasaran politik, konsep-konsep yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *positioning* dan *digital marketing/campaign*. Konsep *positioning* adalah penggambaran yang jelas tentang produk/sosok kandidat, berbeda dari produk sejenis / pasangan kandidat lain, dan diinginkan pasar/pemilih (Kotler & Armstrong (2016). *Digital marketing* adalah aktivitas dan program digital yang didesain untuk meraih konsumen atau suara pemilih dan prospek calon pemilih dengan cara meningkatkan kesadaran dan menyempurnakan citra produk, dalam hal ini pasangan kandidat presiden dan wakil presiden 2024. Dari 4 konsep marketing mix, yaitu *product*, *placement*, *promotion* dan *price* yang ada dalam digital marketing mix, konsep *price* tidak digunakan dalam political marketing (Widagdo, 2014). *Product* yaitu yaitu *positioning* atau ciri pembeda kandidat pasangan, *placement* yaitu media dan waktu tayang atau *share* yang digunakan, *promotion* yaitu cara menarik pemilih yang dituangkan dalam konten media. Elemen *price* tidak digunakan dalam penelitian Widagdo (2014), namun dalam penelitian ini tetap digunakan yaitu sebagai janji manfaat yang akan diterima bila paslon bersangkutan terpilih. Penelitian Maryani et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam *political marketing*, reputasi partai politik memiliki pengaruh besar bagi keputusan netizen memilih kandidat.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Lalu bagaimana peta calon pemilih yang merupakan “pasar” yang suaranya diperebutkan dalam pemilu 2024, dapat dilihat pada gambar 4. Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dikutip CNN Indonesia menyebut bahwa tercatat 204,807.222 pemilih pada pemilu 2024 nanti. Pada gambar 4 tampak ada beberapa kategori pemilih. Informasi yang perlu ditambahkan pada gambar 4 adalah bahwa Gen Z adalah pemilih pemula, artinya belum memiliki pengalaman memilih pada pemilu sebelumnya. Jumlah ini cukup besar, yaitu 46,8 juta pemilih. Sedangkan kelompok lainnya disebut pemilih berpengalaman, yaitu sudah pernah memilih pada pemilu sebelumnya.



Sumber: CNN (2023)

Gambar 4. Jumlah Pemilih Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan masalah bahwa media merupakan elemen penting dalam pemasaran politik. Penelitian ini bertujuan menganalisa kekuatan ekonomi politik media yang digunakan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dalam upaya memperoleh suara pada Pemilu 2024 di Indonesia. Pertanyaan penelitian adalah bagaimana kekuatan ekonomi politik media yang digunakan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dalam upaya memperoleh suara dalam pemilu 2024 di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi ekonomi politik media dengan paradigma interpretif kritis. Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi dengan pendekatan budaya dan pemasaran politik. Metode etnografi bertujuan menerangkan dan menginterpretasikan bagaimana pola-pola produksi – reproduksi dan pertukaran budaya dalam suatu kelompok (W.Creswell & N.Poth, 2018). Dalam penelitian ini dilihat bahwa budaya menentukan makna yang pada akhirnya menentukan pilihan politik. Subjek penelitian adalah: warganegara Indonesia yang memiliki hak pilih pada pemilu 2024. Objek penelitian pola konsumsi media dalam masa kampanye paslon capres-cawapres pada pemilu 2024 di Indonesia. Dengan keterbatasan waktu dan biaya, nara sumber ditentukan secara insidental mewakili setiap kelompok pemilih pada gambar 5.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara terhadap subyek penelitian berkaitan dengan dirinya terkait topik dan fenomena konsumsi media dalam komunitas subyek, dan observasi-interpretasi pola konsumsi media terkait topik. Sedangkan pemilihan subyek pada paslon nomor urut berapa tidak ditanyakan. Hal

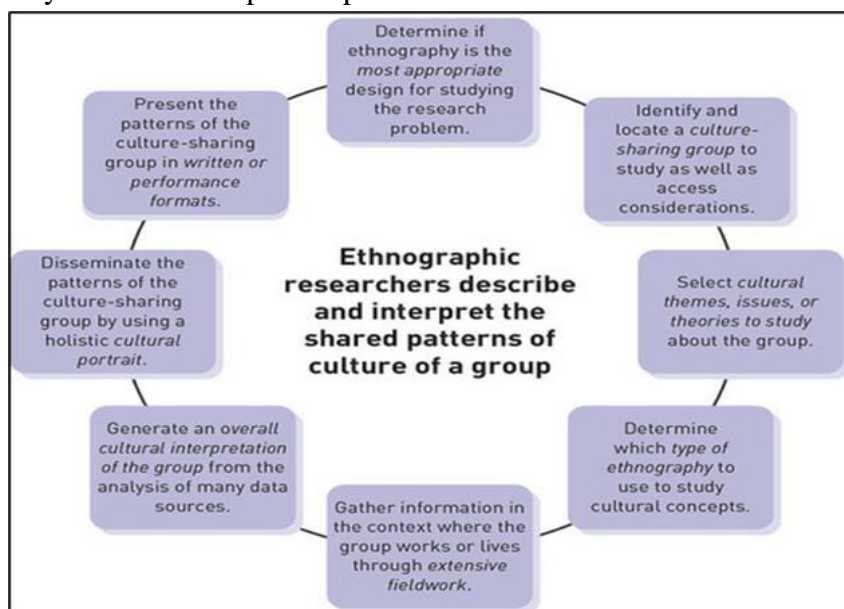
demikian dilakukan karena etika demokrasi dimana pilihan politik merupakan rahasia pribadi seseorang. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan studi literatur dan internet terkait topik.

Tabel 2. Identitas Nara Sumber

Generasi	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Pekerjaan
Pre-Boomer	Ratnawati	82 tahun	Wanita	Rural	Ibu Rumah Tangga
Baby Boomer	Mochammad Takdir	60 tahun	Laki-laki	Urban	Akademisi dan Pengusaha
X	Dewi Arsha	49 tahun	Wanita	Urban	Karyawan Swasta
Y/ Millennial	Sangga Wiratama	41 tahun	Laki-laki	Urban	Akademisi dan Praktisi Media Digital
Z	Meliyawati	25 tahun	Wanita	Rural	Karyawan Part time

Tahapan penelitian dilakukan dengan mekanisme seperti tampak pada gambar 5.

1. Menetapkan bahwa etnografi merupakan metoda yang paling sesuai dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini etnografi dipilih karena penelitian ini bertujuan melihat pola budaya konsumsi media dalam produksi makna, yang pada akhirnya menentukan pilihan politik.



Sumber: W.Creswell & N.Poth, 2018)

Gambar 5. Mekanisme Penelitian dalam Metode Etnografi

2. Mengidentifikasi kelompok budaya dan akses yang dimiliki. Dalam penelitian ini, budaya konsumsi media dikelompokkan seperti pada gambar 4.
3. Memilih tema budaya atau teori berkaitan kelompok yang diteliti. Tema budaya yang diteliti adalah pola konsumsi media dalam pembentukan makna sesuai teori Eric Lowy (2001) “The Struggle for Power and The Struggle for Meaning”, yaitu

- bagaimana pertarungan mendapatkan kekuasaan melalui penciptaan makna di media.
4. Menetapkan tipe etnografi yang digunakan untuk mempelajari konsep-konsep budaya. Tipe etnografi yang digunakan adalah etnografi media, yaitu pola penggunaan media suatu kelompok dalam mendapatkan informasi suatu topik.
 5. Mengumpulkan informasi dimana kelompok tersebut tinggal / hidup. Informasi dalam penelitian ini divalidasi dengan triangulasi sumber, yaitu: Wawancara nara sumber, observasi lapangan, dan data sekunder dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> dan data sekunder berbagai media terkait topik.
 6. Menghasilkan interpretasi budaya kelompok dari analisa berbagai sumber data
 7. Menetapkan pola cara berbagi budaya – bagaimana diproduksi dan direproduksi
 8. Menampilkan pola produksi dan reproduksi budaya kelompok dalam tulisan atau bentuk tampilan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi lapangan hasil wawancara nara sumber tampak pada tabel 3.

Tabel 3. Komponen Political Marketing Mix dalam Pemaknaan Politik

Paslon	01	02	03
Komponen Marketing Mix			
Product- positioning (keunikan kandidat dan reputasi partai pengusung)			
PB	Agama - Islam	Orangnya keras	Orang Jawa
BB	Identitas agama kuat	Keluarga berpendidikan.	Tidak jelas.
X	Agama bagus.	Masa lalu kurang baik.	Tidak memperhatikan
Y	Tidak ada keunikan.	Masa lalu kurang baik, tapi sekarang banyak berubah.	Tidak ada keunikan.
Z	Dari kalangan pendidikan	Menawarkan makan siang gratis	Perilaku dan tutur kata tidak menarik simpati.
Placement- terpaan media (jenis media yang ditonton dan waktu menonton)			
PB	Tidak mendapat info politik dari media (tetapi dari komunitas agama)		
BB	Whatsapp grup setiap saat. Menonton televisi setelah pk 18.00.		
X	Media sosial sering. Tiktok, facebook, google. Tiktok banyak info anarki. TV kadang-kadang saat menjelang tidur atau hari libur.		
Y	Referensi utama: Instagram Kumparan. You Tube NarasiTV. Tidak menonton TV. Tidak menonton media sosial lain karena banyak konten anarki yang tidak suka.		
Z	Media Sosial atau TV <i>streaming</i> melalui You Tube. Tidak menonton TV		
Promotion (konten media dan makna)			
PB	Tidak tahu	Tidak tahu	Tidak tahu
BB	Sayang, menilai Menteri Pertahanan dengan tidak <i>fair</i> di forum debat capres.	Tampak bisa mengendalikan emosi. Tidak menjatuhkan lawan di depan publik.	Tidak menarik.
X	Agama Islam.	Makan siang gratis anak SD	Tidak mengikuti
Y	Saat debat capres menyerang Prabowo sebagai Menteri Pertahanan, padahal posisi sebagai capres.	<i>Fun, entertaining</i> , kreatif. Gemoy, joged-joged. Kartun 3D, panggung kampanye sangat digital	Megawati marah-marah. Ganjar menjelek-jelekan orang.

Z	Religius.	Prabowo tegas. Gibran menghargai Prabowo.	Tidak mengikuti.
Price (Perkiraan akan bagaimana Indonesia bila dipimpin paslon capres-cawapres tersebut)			
PB	Cara Islam	Cara Militer	Cara Jawa
BB	Lebih agamis	Mirip Soeharto – Militer.	Makin tidak jelas.
X	Presiden sering tampil memimpin sholat jumat.	Presiden tampil dengan bahasa Inggris bagus di forum internasional.	Presiden akan dikuasai Megawati.
Y	Apa yang dijanjikan tidak bisa dipegang.	Akan lebih ketat dalam pengawasan media oposisi.	Tidak jelas mau kemana.
Z	Presiden yang bisa berbaur dengan masyarakat.	Sering melucu.	Tidak tahu.

Dari rangkuman hasil wawancara dengan nara sumber berkaitan 4 unsur elemen pemasaran politik, beberapa data yang perlu dicermati adalah bahwa konten dan format media sangat disimak dan dicermati nara sumber laki-laki dari kalangan akademisi, tinggal di wilayah urban. Antara lain isi dan proses debat capres-cawapres 2004 yang ditayangkan dan ditayangkan ulang berbagai bentuk media tampak dapat dijelaskan secara rinci. Capres-Cawapres nomor urut 01, pemaknaan nara sumber kuat sosok capres terkait agama Islam. Capres-Cawapres nomor urut 03, pemaknaan nara sumber kuat ketidakjelasan yang ada pada sosok capres dan partai pengusung.

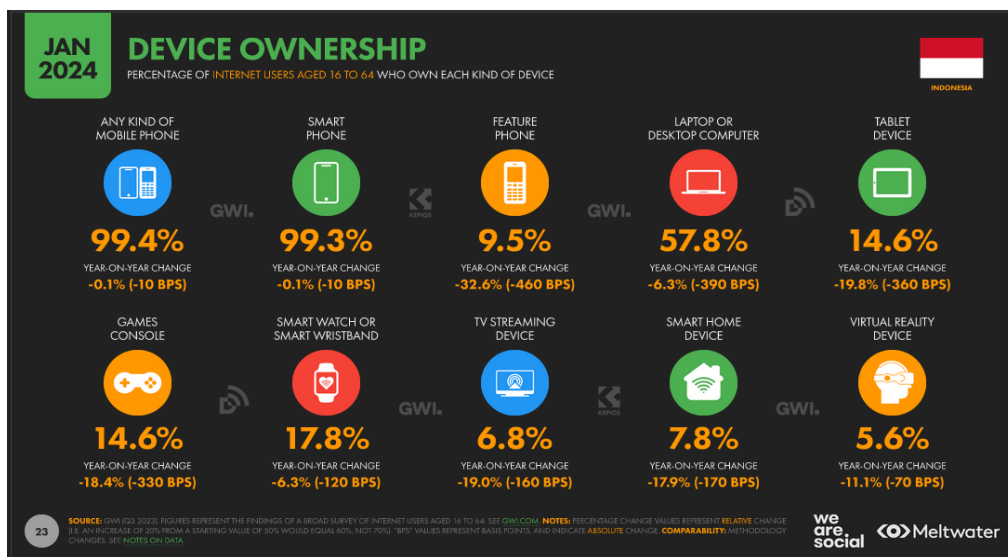
Dari gambar 4 dan tabel 3, maka pola konsumsi media terkait topik pemilu masyarakat Indonesia yang memiliki hal pilih pada pemilu 2024 dapat digambarkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Pola Konsumsi Media Terkait Topik

Kelompok Pemilih	Jumlah Pemilih*	Persentase**	Konsumsi Televisi Konvensional**	Konsumsi Media Sosial**
Pre-Boomer	3.570.850	1,7	Tidak ada	Tidak ada
Baby Boomer	28.127.340	13,7	Sedang	Sedang
Gen X	57.486.482	28,1	Rendah	Tinggi
Gen Y/Millennial	68.822.389	33,6	Tidak ada	Tinggi
Gen Z	46.800.161	22,7	Tidak ada	Tinggi
umur <17 tahun	6.697	0,0.	Tidak ada	Tinggi
Jumlah	204.807.222	100		

Sumber: *Data KPU olahan CNN (2023). **Informasi lapangan olahan peneliti

Untuk memperkuat informasi lapangan, data-data sekunder berikut memberikan pemahaman bagaimana pola penggunaan konsumsi media di Indonesia pada tahun 2024.



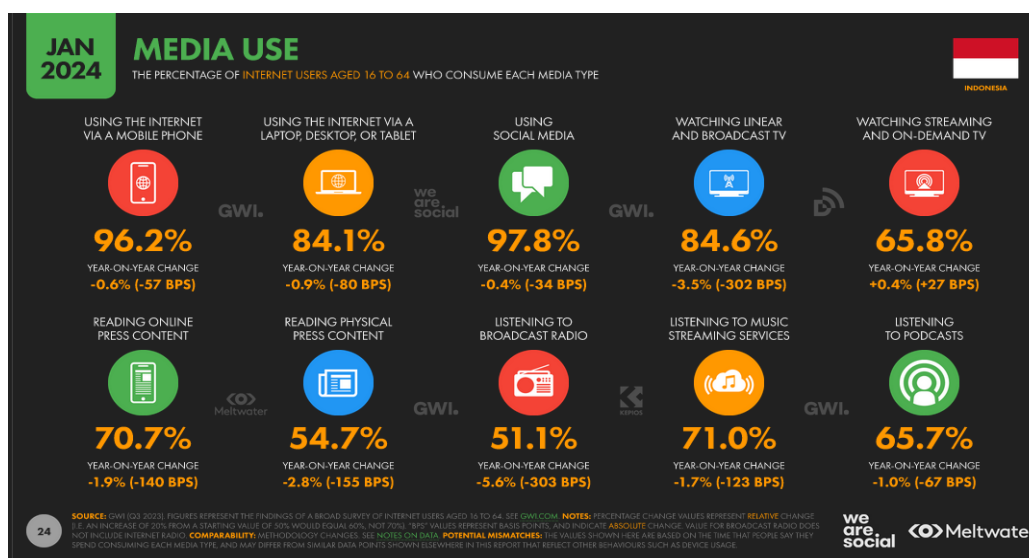
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Gambar 7. Kepemilikan Perangkat Keras Komunikasi

Data kepemilikan perangkat keras media masyarakat Indonesia tampak pada gambar 7. Dari 278,7 juta penduduk Indonesia, 99,3% memiliki telepon pintar, dan hanya 6,8% memiliki televisi yang dapat mengakses siaran *streaming*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumsi berbagai media diakses masyarakat Indonesia melalui telepon pintar.

Berkaitan dengan terpaan media, data pada gambar 8 menunjukkan penggunaan perangkat keras untuk mengakses media. Tampak angka tertinggi yaitu sebesar 97,8% digunakan untuk mengakses media sosial. Urutan kedua internet secara umum, melalui telepon pintar, sedangkan urutan ketiga adalah mengakses internet melalui laptop, desktop atau tablet sebesar 84,1%. Hal yang patut dicermati adalah bahwa 84,6% masyarakat Indonesia masih melihat televisi linear dan broadcast. Hal yang patut diperhitungkan dalam kekuatan ekonomi politik media adalah bahwa pada 2 November 2022, pemerintah Indonesia sudah menerapkan kebijakan *Analog Switch Off* (ASO).

Dengan data-data yang telah dipaparkan, maka tampak kekuatan media telah berpindah. Penelitian Aytac (2024) menunjukkan bahwa kekuasaan media sosial untuk mengatur komunikasi di ruang publik menggambarkan jenis dominasi baru. Pemain-pemain media sosial dapat mendikte partisipasi politik warga negara di ruang publik. Dalam bidang media berita dan informasi politik, tatanan media berita dan informasi politik saat ini telah diubah total oleh dunia digital. Pencarian dan konsumsi berita telah beralih ke basis *online browser* seperti google searches dan sosial media. Fenomena sosial ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di negara-negara lain. Aeron Davis (2024) mengutip survei Reuters tahun 2017 di 36 negara menunjukkan 54% orang mencari berita melalui sosial media, 44% melalui situs online, dan survei Reuters tahun 2022 menunjukkan 38% orang jarang mencari informasi berita, dan hanya 15% mencari berita melalui media cetak. Penelitian Jackson et al (2020) menunjukkan bahwa Twitter feeds publik diikuti para jurnalis dan komentator untuk mencari materi berita.



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Gambar 8. Penggunaan Media pada Masyarakat Indonesia

Penelitian Firdaus et al. (2023) tentang komunikasi politik Anwar Ibrahim yang terpilih sebagai Perdana Menteri kesepuluh Malaysia menunjukkan peran media sosial sebagai saluran komunikasi politik sangat strategis dalam menjembatani interaksi antara Anwar Ibrahim pada media mainstream Malaysia, warganegara Malaysia, tokoh-tokoh politik Malaysia maupun tokoh-tokoh politik negara lain. Dalam komunikasi politik Anwar Ibrahim dan media mainstream Malaysia, menunjukkan media mainstream banyak mengambil *quote* Anwar Ibrahim dari akun twitter @anwaribrahim. Dengan demikian pesan-pesan politik Anwar Ibrahim tersebar di media mainstream tanpa harus selalu Anwar Ibrahim melakukan wawancara tatap muka dengan wartawan media mainstream. Penelitian ini membuktikan bahwa Anwar Ibrahim mahir memanfaatkan platform Twitter sebagai *pivotal instrument* (alat pemutar) dan alat utama komunikasi politik. Dengan demikian dapat dikatakan apa yang menjadi berita di media mainstream telah mengikuti informasi yang beredar pada media sosial, dalam hal ini twitter. Kondisi ini diperkuat dengan kecenderungan media berita dalam format *online* yang mengejar jumlah “klik”.

Pada tabel 5, tampak bahwa biaya kampanye pasangan calon presiden-wakil presiden nomor urut 03 memiliki kekuatan dana kampanye terbesar, yaitu Rp. 506 miliar. Namun bila dilihat pada hasil perolehan suara, paslon calon presiden-wakil presiden ini memperoleh suara paling rendah, yaitu sebesar 16.47%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya kampanye bukan faktor signifikan untuk mendapatkan suara pemilih.

Tampak pada tabel 5, bahwa seluruh pasangan calon presiden dan wakil presiden peserta pemilu 2024 di Indonesia didukung oleh koalisi partai dimana ketua partai merupakan pemain-pemain kunci dalam industri media televisi dan situs berita *online*, di Indonesia. Paslon nomor urut 01 didukung oleh Media Grup yang dimiliki Ketua Partai Nasional Demokrat Surya Paloh. Paslon nomor urut 02 didukung oleh Bakrie Grup yang dimiliki tokoh Partai Golkar Aburizal Bakrie yang berkoalisi dengan Partai Gerindra pengusung paslon 02. Bakrie Grup memiliki stasiun televisi TVOne, ANTV dan VIVA termasuk VIVAnews di dalamnya. Sedangkan paslon 03 didukung MNC Grup milik Hari Tanoesudibyo yang juga Ketua Partai Perindo yang ada dalam koalisi Partai Demokrasi

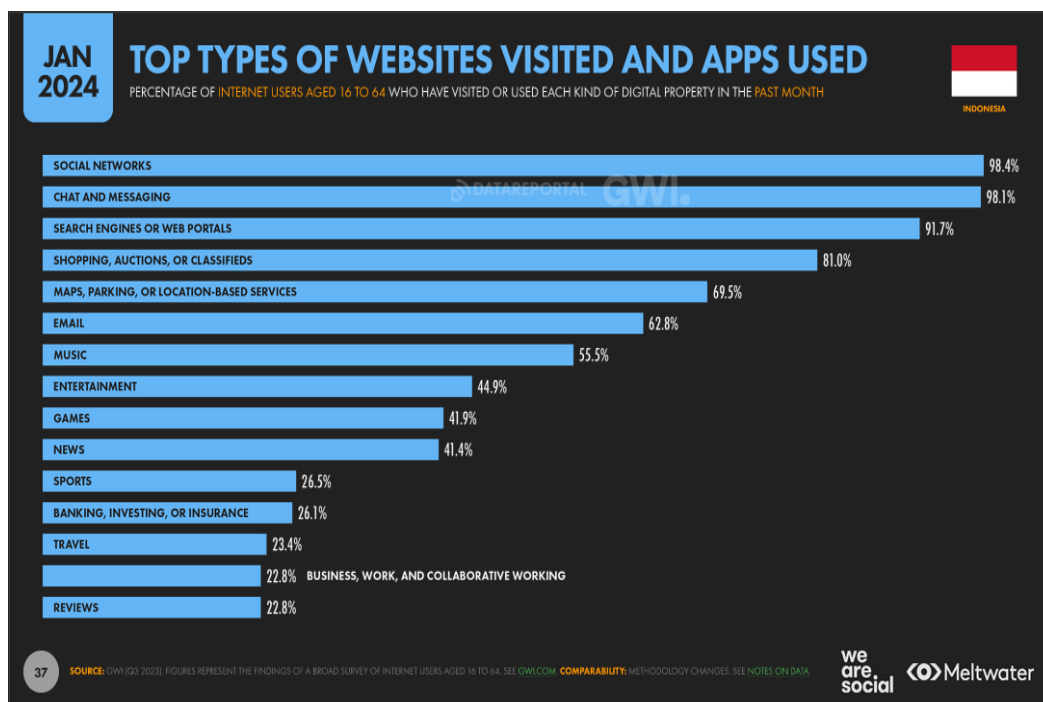
Perjuangan. MNC Grup memiliki stasiun televisi RCTI, MNC TV, Inews, Global TV. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasangan calon presiden-wakil presiden nomor urut 03 memiliki dukungan media televisi terbesar di Indonesia. Namun jumlah suara yang didapat justru paling rendah. Data ini memvalidasi temuan sebelumnya bahwa media televisi konvensional memiliki kekuatan politik rendah pada pemilu 2024 di Indonesia.

Tabel 5. Kekuatan Ekonomi Politik Media dan Presentase Perolehan Suara Paslon Capres-Cawapres pada Pemilu Indonesia 2024

Nomor Urut	01	02	03
Biaya kampanye *	49 Miliar rupiah	207 Miliar rupiah	506 Miliar rupiah
Dukungan pemilik media konvensional	Media Grup. (Metro TV, Media Indonesia).	Bakrie Grup. (TV One, ANTV, VIVA)	Media MNC Grup. (RCTI, MNCTV, iNews, Global TV)
Dukungan artis / influencer media sosial antara lain **	Fadil Jaidi Ramzi Dian Pelangi	Raffi Ahmad Lesti Kejora Atta Halilintar Dedy Cobuzer	Cak Lontong Krisdayanti Anang-Arshanti
Perolehan suara***	40.971.906	96.214.691	27.050.878
% Perolehan suara***	24.95 %	58.59 %	16.47%

Sumber: *Muliawati, (2024);**Aprilianto (2024);

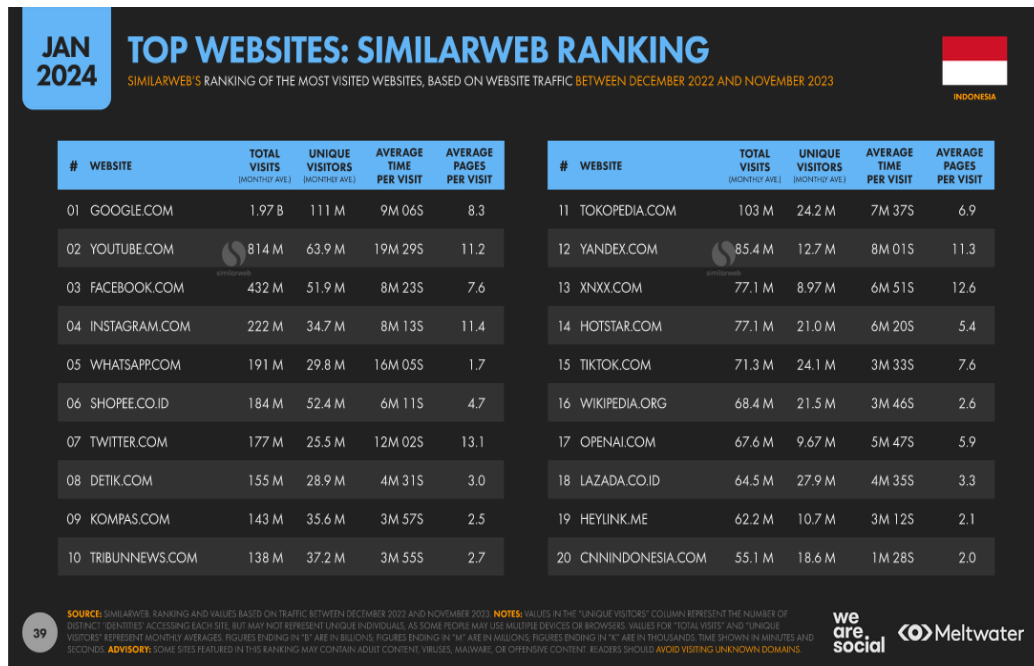
***<https://pemilu2024.kpu.go.id/pilpres/hitung-suara/>



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Gambar 9. Jenis Website yang paling banyak dikunjungi dan diakses

Bila kita melihat pola konsumsi media warga negara Indonesia yang memiliki hak pilih pada pemilu 2024 dan dukungan *influencer* media sosial yang digunakan pasangan calon presiden-wakil presiden tampak bahwa pasangan nomor urut 02 memiliki dukungan paling kuat. Raffi Ahmad, Lesti Kejora, Atta Halilintar, Dedy Cobuzer merupakan pemilik akun media sosial dengan followers terbanyak di Indonesia. Bila pasangan calon nomor urut 02 mendapat suara terbanyak, maka data pada tabel 4 tentang pola konsumsi media terkait topik pada tiap kelompok pemilih menunjukkan kesesuaian. Data lain berkaitan seberapa besar kekuatan *influencer* media sosial dapat dilihat pada gambar 10.



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Gambar 10. Website yang paling banyak dikunjungi

Dari data yang telah dipaparkan, maka area pertama yang disorot Louw (2001) yaitu konteks, dimana kekuatan ekonomi politik media pada pemilu 2024 selayaknya ditempatkan pada ruang dan waktu adalah era digital. Di era digital hubungan kekuasaan antar manusia berjalan secara jejaring di dunia maya. Dalam konteks digital, maka spesialisasi dan strukturasi dalam konsep Moscow (2009) harus dilihat. Spesialisasi yaitu mengatasi jarak dan waktu yang dilakukan pekerja media digital sama sekali bukan merupakan hambatan. Manusia akan hidup dalam masyarakat jejaring, yaitu sebuah struktur sosial berbasis jejaring yang dioperasikan melalui teknologi informasi komunikasi berbasis mikroelektronik dan jejaring komputer digital yang meliputi seluruh muka bumi Castell (2010). Sedangkan strukturasi, yaitu relasi kuasa *human agency* dan masyarakat dalam merubah struktur sosial otomatis berpindah dari tangan pengusaha media konvensional ke tangan pemain media digital, yang dikenal dengan istilah *influencer*, yang di Indonesia saat ini dikuasai kaum muda. Penelitian Gilardi et al. (2022) menunjukkan bahwa fungsi agenda setting media massa, yaitu bahwa agenda media massa mempengaruhi opini publik, sudah tidak berjalan. Saat ini media massa dan media sosial memiliki agenda setting masing-masing dalam mempengaruhi opini publik masyarakat. Agenda setting media sosial ini diperkuat dengan kondisi hadirnya buzzer

dan literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah (Noak, 2023); (Wulandari et al., 2023). Hal yang lebih miris dalam proses demokrasi di era media sosial adalah hilangnya fungsi pers (Dahlia & Permana, 2022).

Fakta ini memperkuat hasil studi Davis (2024) yang menunjukkan bahwa akibat komunikasi digital, disrupsi politik telah terjadi di 3 wilayah di ranah yaitu: organisasi politik dan aktor politik; Media berita dan informasi politik; Dan fragmentasi dan ruang publik di dunia maya yang anarkis. Pada ranah organisasi politik komunikasi digital berdampak pada cara organisasi politik tradisional dan kelompok kepentingan politik yang harus dikonfigurasi ulang. Organisasi politik mapan dapat tergilas organisasi politik yang baru muncul beberapa bulan. Dalam kasus pemilu 2024, Partai Demokrasi Indonesia sebagai salah satu partai pengusung capres-cawapres yang menang pada 2 pemilu sebelumnya, pada pemilu 2024 mengalami kekalahan total. Melalui gerakan sosial, organisasi politik baru dapat meraih ribuan anggota hanya dalam waktu semalam. Partai kecil dan kandidat yang tidak diperhitungkan, tiba-tiba dapat berubah menjadi penantang baru dengan kekuatan digital media seperti yang terjadi pada Obama dalam pemilihan presiden Amerika. Berkaitan dengan aktor politik, mereka tidak hanya perlu mengembangkan multi-media relations dan strategi, namun digital media juga menuntut konvergensi peran dan tipe aktivitas politik dalam apa yang oleh Davis disebut “*hybrid political actors*”, yaitu interkoneksi media dan politik dalam cara-cara baru, karena teknologi digital telah melenyapkan batas antar wilayah.

Area kedua yang disorot Louw (2001) dalam pembentukan makna adalah kekuasaan konten media untuk memengaruhi penciptaan makna. Dari data lapangan tampak bahwa generasi *pre-boomer* tidak mendapatkan informasi politik dari *opinion leader* dan komunitas sekelilingnya, dan bukan dari konten media apapun. Dalam gambar 1, oleh Louw ditampilkan sebagai Mill’s *power-elite model*. Namun dalam pemilu 2024 di Indonesia, jumlah pemilih ini hanya 1,7% dari total warganegara yang memiliki hak pilih. Pada generasi *baby-boomer*, informasi politik didapat dari perpaduan media televisi konvensional dan media sosial. Sedangkan pada generasi X,Y dan Z seluruh informasi politik didapat dari konten media sosial. Tiga kelompok ini secara total merupakan 84,4% warganegara Indonesia yang memiliki hak pilih. Dengan demikian konten media sosial mutlak mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihan politik. Hal yang patut diwaspadai bahwa penelitian.

Media sosial yang merupakan media digital, dalam bekerja secara hegemonik yang berbau dalam proses produksi dan reproduksi makna dengan masyarakat. Dari tabel 3, pemaknaan konten media tentang pasangan calon presiden-wakil presiden terlihat bahwa paslon nomor urut 01 adalah sosok yang Islam religius, tidak fair dalam menilai lawan, dan salah memposisikan pasangan calon presiden-wakil presiden nomor urut 02 dalam debat capres-cawapres. Paslon nomor urut 02 adalah sosok yang bisa mengendalikan emosi, tidak menjatuhkan lawan di depan publik, membuat program makan siang dan susu gratis untuk anak sekolah, *fun*, *entertaining*, kreatif, media-media kampanye kekinian. Sedangkan paslon nomor urut 03 merupakan sosok yang tidak menarik untuk dilihat, menjelekkkan lawan dan ketua partai pengusung yang sering tampil marah-marah.

Dalam konsep komodifikasi Moscow (2009), konten-konten ini dapat diolah menjadi “komoditas politik” yang sesuai dengan selera pasar. Pemaknaan dengan “*tone*”

positif yang diberikan nara sumber pada pasangan calon presiden wakil presiden nomor urut 02 menunjukkan bahwa konten paslon 02 sesuai dengan selera pasar.

Area ketiga yang disoroti Louw (2001) adalah karyawan jaringan media yang memiliki kekuatan memberi makna. Pada era digital, dimana kekuatan media telah berada di tangan pra *influencer* yang juga merupakan artis / selebritis, maka tidak dapat diingkari bahwa makna-makna politik menjadi sesuatu yang *entertaining*. Hal demikian seperti yang dikawatirkan Mazhab Frankfurt bahwa industri komunikasi telah memunculkan 2 efek negatif, yaitu memanipulasi dan mendegradasi ruang dialogis yang sehat. Area keempat yang disoroti Louw (2001) adalah masyarakat sebagai arena perjuangan atas makna. Dalam proses pembuatan makna dimana para artis berbaur dan berpengaruh kuat dalam prosumsi makna politik dengan masyarakat, maka informasi politik yang dianggap *legitimate* adalah yang *fun*, *entertaining*, kreatif. Bukan makna-makna konten terkait kehidupan demokrasi. Area kelima yang disoroti Louw (2001) adalah kontrol makna, yang di Indonesia saat ini ada pada para *influencer* media sosial yang merupakan para artis / selebritis.

Pemilu, sejatinya merupakan sebuah pesta demokrasi yang merupakan suatu *event* politik. Demokrasi berarti suatu sistem pemerintahan dimana rakyat berkuasa dalam pengelolaan negara (<https://kbbi.web.id/demokrasi>). Sedangkan politik merupakan suatu aktivitas yang dibuat, dipelihara, dan digunakan untuk masyarakat dalam menegakkan peraturan bernegara (<https://lamogankab.go.id>). Namun dalam pemilu 2024, banyak konten media yang digunakan untuk menarik pemilih justru tidak terkait dengan makna demokrasi dan politik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam pemilu yang merupakan sebuah pesta demokrasi, konten politik yang digunakan media untuk menarik suara dalam pemilu bukan lagi konten yang berkaitan dengan kehidupan politik dan demokrasi. Konten yang tidak bermuatan demokrasi dan politik, namun menentukan pilihan politik dalam sssuatu demokrasi dapat dikatakan merupakan konten politik artifisial atau konten politik palsu. Penelitian ini mendefinisikan bahwa konten politik artifisial merupakan konten yang tidak terkait dengan politik dan demokrasi, namun menentukan keputusan politik warga negara. Konten artifisial dapat berbentuk konten religi, konten *entertaining*, program *charity* atau lainnya yang berpengaruh kuat dalam menentukan keputusan politik. Dalam hal ini keputusan menentukan pilihan pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2024.

SIMPULAN

Dalam pemilu 2024, pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 menggunakan kekuatan ekonomi berupa dana kampanye sebesar Rp. 49 miliar, kekuatan media konvensional Media Group (Metro-TV dan Media Indonesia) dan *influencer* media sosial Fadil Jaidi, Ramzi dan Dian Pelangi. Pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 menggunakan kekuatan ekonomi berupa dana kampanye sebesar RP. 207 miliar, kekuatan media konvensional Bakrie Group (TV One, ANTV, VIVA) dan *influencer* media sosial Raffi Ahmad, Lesti Kejora, Atta Halilintar dan Dedy Cobuzer. Pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 03 menggunakan kekuatan ekonomi berupa dana kampanye sebesar Rp. 506 miliar, kekuatan media konvensional MNC Group (RCTI, MNCTV, iNews, Global TV) dan *influencer* media sosial Cak Lontong, Krisdayanti, Anang-Arshanti. Kekuatan terbesar pemenang pemilu 2024 yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 ada pada media sosial, dimana

influencer yang digunakan merupakan influencer dengan follower terbesar di Indonesia dalam berbagai platform.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segala pihak yang telah mendukung penelitian ini. Penelitian ini memberikan kritik bahwa media digital dapat digunakan sebagai alat untuk meraih suara secara instan dalam pemilu, namun tidak menciptakan ruang publik yang sehat untuk dialog dan demokrasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa perlu kesadaran para *influencer* muda untuk mendidik masyarakat dengan membuat konten-konten yang sehat dan melakukan dialog sosial aktif bagi kesehatan demokrasi negeri ini. Penelitian ini menawarkan *novelty* konsep, yaitu komoditas artifisial dalam ekonomi politik media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, M. B. (n.d.). Aprilianto_Daftar Artis Pendukung Anies Prabowo Ganjar. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/daftar-artis-pendukung-anies-prabowo-dan-ganjar-pemilu-2024>.
- Aytac, U. (2024). Digital Domination: Social Media and Contestatory Democracy. *Political Studies*, 72(1), 6–25. <https://doi.org/10.1177/00323217221096564>
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217–232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i2.2119>
- Castell, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 2(1), 65–81. <https://doi.org/10.22225/politicos.2.1.2022.65-81>
- Davis, A. (n.d.). *Aeron Davis.pdf* (A. Davis (Ed.); Second). Polity Press.
- Firdaus, M., Bakti, A. F., Johori, M. R., & Pertiwi, S. S. (2023). Political Communication of The Prime Minister of Malaysia Anwar Ibrahim on Twitter. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 13(3), 364–376.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Infografis Daftar Pemilih Pemilu 2024. (2023). In *Berita Online*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230711154230-620-972133/infografis-jumlah-pemilih-pemilu-2024-berdasarkan-usia>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (n.d.). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Louw, E. (2001). *The Media and The Cultural Production*. Sage Publications.
- Maryani, D., Marcellia Susan, & Ratih Hurriyati. (2020). The Influence of Image and Reputation on the Competitiveness of Political Party. *International Journal of Science and Society*, 2(2), 236–243. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v2i2.115>
- Moscow, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (Second). Sage Publication Ltd.
- Muliawati, A. (n.d.). Pengeluaran Kampanye: AMIN Rp 49 M, Prabowo-Gibran Rp 207 M, Ganjar-Mahfud Rp 506 M. *DetikNews*.
- Noak, P. A. (2023). Politik Hukum, Demokrasi Digital, dan Kekuasaan Partai Politik Menyongsong Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, Vol.12(3), 596–612. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2023.v12.i0>

- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology and Politics*, 16(2), 119–136.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Ramli, Y., Imaningsih, E. S., Shiratina, A., & Soelton, M. (2021). The Implication of Digital Marketing that Influence the Political Decision to Vote. *Ilomata International Journal of Management*, 2(4), 282–292.
<https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.275>
- W.Creswell, J., & N.Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Editio). Sage Publication Ltd.
- Widagdo, S. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 3(10), 47–54. www.ijbmi.org
- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., Ayuningtyas, F., Ilmu, F., Politik, I., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024. *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(01), 134–147.