

## MEDIA SOSIAL DAN NON – SOCIAL MEDIA: PERTARUNGAN KEKUASAAN ANTAR BAKAL CALON PRESIDEN DALAM PENINGKATAN KAPITAL SIMBOLIK

Victoria Sundari Handoko<sup>1</sup>, Antonius Budisusila<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Sosiologi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Email: [handokovictoria@gmail.com](mailto:handokovictoria@gmail.com)

<sup>2</sup>Prodi Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Email: [abudisusila@gmail.com](mailto:abudisusila@gmail.com)

### ABSTRAK





Penelitian ini mengkaji masalah arena pertarungan kuasa antar bakal calon presiden (bacapres) melalui media sosial dan non-sosial media dengan pendekatan teori reproduksi sistem dominasi Pierre Bourdieu. Media digital sangat efektif dalam menentukan elektabilitas capres dan sering menjadi sarana menjatuhkan lawan politik melalui wacana, narasi, dan hoaks. Strategi ini mampu membentuk kapital simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo paling aktif menggunakan media digital, diikuti Prabowo Subianto, dan terakhir Anis Baswedan. Ganjar Pranowo memiliki kapital simbolik (interaksi, like, dan AVE) tertinggi. Namun demikian, isu pembatalan Piala Dunia U-20 menurunkan kapital simbolik Ganjar. Posisi terakhir pada bulan Mei 2023 menempatkan semua bacapres menduduki kapital simbolik yang relatif sama. Dinamika tersebut masih terus berfluktuasi sejalan dengan strategi media yang terus berkembang. Metode penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif deskriptif. Analisis strategi media dan perolehan kapital simbolik calon melalui nilai periklanan, like, dan interaksi di media dilakukan selama tiga bulan (19 Januari-19 April 2023).

**Kata kunci:** Kontestasi Politik; Kapitalisasi Media Sosial dan Non-Social Media; Formasi Kapital Simbolik; Reproduksi Dominasi

### 1. PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia sampai dengan tahun 2021 jumlahnya mencapai 270 an juta jiwa (BPS, 2022). Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Terjadi peningkatan sebanyak 2,67 % (APJII, 2023). Tabel berikut adalah data tren pengguna internet dan media sosial tahun 2023, yaitu: **Pertama**, perangkat *mobile* yang terhubung sebanyak 353,8 juta (128 % dari total populasi); **Kedua**, pengguna internet sebesar 212,9 juta (77% dari total populasi); dan **Ketiga**, pengguna media sosial aktif terdapat 167 juta (60,4% dari total populasi) (Lihat Tabel 1).








**Tabel 1.** Jumlah Penduduk dan Penggunaan Teknologi Digital Esensial

Digital Esensi	 Populasi	 Telepon	 Internet	 Medsos
Jumlah Populasi (Juta)	276.4	353.8	212.9	167.0
Persentase dari Populasi (%)	58.2	128.0	77.0	60.4
Lama Penggunaan (Jam)	X	X	7J42M	3J18M

**Sumber:** <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diolah 2023

Tabel 2 menunjukkan data penggunaan enam media sosial terbanyak dan terfavorit sampai dengan bulan Januari 2023. Pengguna Whatsapp sebanyak 92.21% dari jumlah populasi, instagram sebanyak 86.5% dari jumlah populasi, facebook sebanyak 83.8%, dan tiktok terdapat 70.8%.

**Tabel 2** Penggunaan Enam Media Sosial Terbanyak dan Terfavorit

Media Sosial	 Whatapps	 Instagram	 facebook	 Tiktok	 Telegram	 Twitter	 Youtube
Pengguna terbanyak	92.1	86.5	83.8	70.8	64.5	60.2	0
Medsos Favorite	35.5	18.2	14.2	14.9	1.9	0	0
Lama Penggunaan (Jam per Bln)	29J06M	15J24M	14J36M	29J00M	26J48M	0	26J48M

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2023

Lembaga *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) pada tahun 2022 memprediksi bahwa persentase kombinasi pemilih muda, generasi Z (17 – 23 tahun) dan generasi milenial (24 – 39 tahun) sebanyak 60 % dari jumlah penduduk Indonesia pada PEMILU tahun 2024 mendatang. Referensi utama generasi Z dan milenial adalah media sosial dan *non social media* untuk mendapatkan informasi terkait isu-isu strategis. Jumlah akses generasi ini lebih banyak ke media sosial dan *non social media* dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, surat kabar cetak, dan radio. (CSIS, 2022).

Saraswati (2018) menunjukkan kampanye politik dengan media sosial sudah terkondisikan dengan hadirnya industri kampanye politik melalui media sosial. Zuniga, dkk.(2014) mengatakan penggunaan media sosial secara aktif dan interaktif meningkatkan partisipasi politik warga secara *online* maupun *offline*, termasuk pada saat pemungutan suara, dalam konteks Amerika Serikat tahun 2009-2010.

Selain sisi positifnya, terdapat sisi negatif, seperti pemilu 2019-2024 dan pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 beredar *hoax* dan *black campaign*, mendorong munculnya kerawanan sosial di masyarakat (Lim, 2017; Hui, 2020). Meskipun demikian, penggunaan media sosial selalu dipergunakan capres dalam meningkatkan partisipasi politik penduduk di banyak negara (Zuniga, dkk., 2013).

Teori Bourdieu membantu memberikan kerangka kerja dalam memahami dinamika pertarungan kekuasaan di media dalam pilpres. Konsep pentingnya adalah kapital, arena (*field*), dan reproduksi sosial. Menurut Bourdieu (Field, 2003: 14) kepemilikan kapital akan menentukan posisi aktor dan kemampuannya bertarung. Kapital terdiri dari kapital materi (kapital ekonomi) dan non materi (kapital sosial, kapital budaya, dan kapital simbolik). Kapital ekonomi adalah kapital yang mudah dikonversi ke bentuk kapital lainnya (Bourdieu; 1986, 243). Kondisi ini menarik untuk diteliti dengan pertanyaan bagaimana pertarungan kekuasaan bacapres melalui media massa online dan *non social media* dalam meningkatkan kapital simbolik mereka ?

## 2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif deskriptif dipergunakan untuk menganalisis nilai periklanan para calon presiden. Menurut Sudjana (2004) metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang terjadi pada saat ini dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Tujuan penelitian kuantitatif deskriptif disampaikan pula oleh Sugiyono (2007) yaitu untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada yang terjadi pada saat ini ataupun pada saat lampau. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu fenomena sosial yang ada.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data sekunder yang terkait dengan data dinamik pada media sosial dan *non social media* selama tiga bulan terakhir yaitu bulan Februari sampai dengan April 2023. Olah data menggunakan Brand24.com. Brand24.com adalah alat pemantauan web dan media sosial. Analisis dengan menggunakan data sains melalui peralatan monitoring Brand24.com untuk media internet, kajian ini menganalisis pertarungan kekuasaan calon presiden melalui *non social media* dan media sosial.

Data sekunder yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menyusun tema-tema penelitian yang mengarahkan pada temuan konsep. Konsep-konsep yang ditemukan kemudian dihubungkan satu konsep dengan konsep yang lain untuk menghasilkan proposisi penelitian. Proposisi-proposisi yang sudah tersusun akan dipergunakan dalam menyusun konseptualisasi penelitian dan juga kesimpulan penelitian (Denzin dan Lincoln, 2005).

## 3. ANALISIS DATA

### 3.1. Modal Media Sosial Para Bakal Calon Presiden

Ragam media sosial yang dimiliki capres sejatinya memiliki kekuatan yang relatif tidak berimbang. Hal ini dicerminkan dari pengikut (*followers*) twitter resmi bakal calon presiden (bacapres) sampai dengan bulan Mei 2023. Anies Baswedan memiliki pengikut 4.9 juta akun twitter, Ganjar Pranowo memiliki 3.3 juta, dan Prabowo Subianto memiliki sebanyak 4.6 juta pengikut. Hanya dalam kajian ini belum bisa memastikan akun organik dan anorganik-nya. Pada akun instagram, Anies memiliki pengikut 5.9 juta, Ganjar memiliki pengikut 5.6 juta, dan Prabowo memiliki 5.3 juta. Akun Facebook nampak ekstrim berbeda di mana Prabowo memiliki jumlah pengikut 10 juta, sementara Anies mempunyai 1.9 juta, dan Ganjar memiliki sebanyak 1.7 juta pengikut. Secara akumulatif, hal tersebut menggambarkan bahwa Prabowo memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan Anies dan Ganjar.

Hal tersebut dapat dipahami implikasi dari posisi kekuasaan Prabowo dan Anies yang masih dan pernah menduduki posisi menteri, sementara Ganjar lebih dominan sebagai pejabat daerah dan pernah menduduki posisi sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI). Realitas ini bisa dipahami terkait dengan cakupan dan jangkauan pelayanan para pejabat publik tersebut. Prabowo selain menteri juga ketua partai yang lebih mudah untuk mendapatkan pengikut dari para kader partai secara organis ketimbang kedua bacapres. Anies juga mejadi gubernur DKI Jakarta, maka cenderung lebih banyak pendukung. Ganjar juga menduduki sebagai Gubernur Jawa Tengah memiliki penduduk yang lebih banyak (36.6 juta tahun 2020) dibandingkan DKI Jakarta (10.6 juta tahun 2020), namun mayoritas penduduk di Jawa Tengah tinggal di pedesaan yang jumlah melek teknologi informasi belum tinggi. Hal ini berdampak pada jumlah pengikut Ganjar di media sosial yang lebih rendah. Berikut ini adalah data-data tersebut, nampak dari Tabel 3.

**Tabel 3.** Media Sosial Para Bacapres: Twitter, Instagram dan Facebook Per 22 Mei 2023

Akun Media Sosial	Media Sosial	Followers	Following	Tweet	Join
@aniesbaswedan	Twitter	4.9M	383	14.8K	Joined February 2010
@ganjarpranowo	Twitter	3.3M	3611	147.4K	Joined January 2010
@prabowo	Twitter	4.6M	1963	9.3K	Joined May 2009
aniesbaswedan	Instagram	5.9M	184	4,414	February 14, 2011
Ganjar Pranowo	Instagram	5.6M	4	7,000	November 2,2015
Prabowo Subianto	Instagram	5.3M	0	790	July 15, 2008
Anies Baswedan	facebook	1.9M	1	t.a.	February 14, 2011
Ganjar Pranowo	facebook	1.7M	1	t.a.	November 2,2015
Prabowo Subianto	facebook	10 M	2	t.a	July 15, 2008

**Sumber:** Pengamatan pada akun official Para Bakal Capres, diolah 2023

Pada aspek keaktifan menggunakan media sosial memiliki perbedaan pemaknaan dibandingkan dengan jumlah pengikut (*followers*). Hal tersebut dapat diukur dari jumlah melakukan cuitan (*tweet*) dan posting konten media sosial. Meskipun Ganjar memiliki pengikut yang cenderung lebih sedikit, akan tetapi memiliki keaktifan yang tinggi untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat netizen. Jumlah tweets yang dikerjakan mencapai 147.4 ribu per 22 Mei 2023, sementara kedua bacapres lainnya lebih rendah, yakni Anies hanya 14.8 ribu dan Prabowo hanya 9.3 ribu. Pada akun Instagram juga memiliki pola penggunaan yang sama Ganjar memposting sebanyak 7 ribu konten, Anies hanya mencapai 4.4 ribu dan Prabowo jauh lebih sedikit sebanyak 790 posting konten (Lihat Tabel 4).

**Tabel 4.** Media Sosial Para Bacapres: Youtube dan Tiktok Per 22 Mei 2023

Akun Media Sosial	Media Sosial	Subscribe	Views	Posts	Join
@aniesbaswedan	Youtube	271K	19,02M	882	Aug 28, 2013
@GanjarPranowoOfficial	Youtube	1.62M	229,98M	1.62 K	Mar 20, 2018
@Prabowo	Youtube	21	0	1	Oct 31, 2022
Akun Media Sosial	Media Sosial	Followers	Following	Likes	
Anies Baswedan	Tiktok	19.1K	0	216.8K	
Ganjar Pranowo	Tiktok	54.7K	14	647.4K	
Prabowo Subianto	Tiktok	10.3K	76	245.4K	

**Sumber:** Pengamatan pada akun official Para bakal Capres, diolah 2023

Berdasarkan tren penggunaan media sosial terbanyak dan favorit per Januari 2023 dengan video pendek yang diposting pada tiktok dan youtube. Pada aspek ini, Ganjar paling mengikuti tren favorit penggunaan media sosial. Hal ini nampak pada jumlah pelanggan Ganjar Pranowo

Youtube Channel yang terbanyak, yakni sebanyak 1.62 juta pelanggan. Anies memiliki jumlah pelanggan terbanyak kedua dengan jumlah 271 ribu pelanggan, serta Prabowo yang tidak pernah mengaktifkan akun youtube sendiri. Bahkan penonton youtube Ganjar ditonton oleh sebanyak 229.98 juta dengan video yang diposting sebanyak 1.62 ribu, diikuti Anies sebanyak 882 postingan dan dengan *viewers* sebanyak 19 juta.

Hal tersebut juga terjadi pada media sosial berbasis video tiktok. Akun resmi tiktok Ganjar memiliki pengikut sebanyak 54.7 ribu, sementara Anies mencapai 19.1 ribu dan Prabowo memiliki sebanyak 10.3 ribu. Perbedaan yang signifikan dalam menggunakan media sosial secara aktif. Singkatnya, meskipun faktor modal media sosial yang dimiliki Ganjar terendah dari aspek pengikut, namun Ganjar adalah bacapres yang paling aktif dalam memerankan media sosial sebagai modal sosial untuk menampilkan pelayanan publik, mengkonstruksi visibilitas dan akuntabilitas pelayan publik. Hal ini merupakan keunggulan simbolik Ganjar bagi para nitizen.

Keunggulan kapital simbolik mempunyai arti penting dalam dinamika kontestasi bisnis maupun pilihan presiden, sehingga lawan kontestan akan terus mendekonstruksi. Misalnya saja pada Bank Jateng Friendship Run Jakarta-GP empat menjadi buruan para pelari dan warga, yang sedang berolah raga untuk bersalaman dan berswafoto dikritik oleh lawan bacapres. Anies melontarkan kritik tentang pemimpin yang kerap lari-lari lalu mengunggah fotonya di media sosial (<https://radarsulbar.fajar.co.id/2023/05/22/anies-sindir-ganjar-suka-lari-lari-lalu-posting-ke-medsos/>). *Saya datang ke banyak tempat, tanpa kamera, tanpa media, tanpa ditemani siapa-siapa. Sering kali saya hanya datang sendirian dan masuk ke suatu tempat ke daerah pelosok. Saya ngobrol dengan masyarakat, saya mendengarkan cerita mereka dan bukan untuk selfie dan di-post di pagi hari. Saya bukan lari-lari untuk posting foto,*" sambung Anies kepada relawan (<https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/nbw0PjBk-blusukan-tanpa-kamera-masyarakat-daerah-pelosok-curhat-ini-ke-anies>). Persaingan politik memang seni kemungkinan termasuk cara melakukan dekonstruksi modal simbolik lawan bacapres. Apabila logika demikian dipakai sejatinya masing-masing bacapres merupakan agen media sosial. Anies memang tidak menonjol dalam berbagai media sosial apapun, namun Prabowo juga sangat menonjol dalam menggunakan facebook.

### 3.2. Kapital Non Social Media Bakal Calon Presiden (Bacapres)

Penggunaan *non social media* meliputi website, blog, media massa online sebagai *influencer* maupun pemberitaan juga sangat menentukan popularitas dan pengaruh pada domain publik. Penggunaan *non social media* dan pemberitaan media massa sangat nampak jelas dan menunjukkan konsistensi dengan media sosial.

**Tabel 5.** Modal non social media Bacapres Sebulan Terakhir (20 Maret-19 April 2023)

Akun Media Sosial	Internet	Web
<a href="https://www.aniesbaswedan.com">https://www.aniesbaswedan.com</a>	Website	55
<a href="https://www.ganjarpranowo.com/">https://www.ganjarpranowo.com/</a>	Website	5.552
<a href="https://gerindra.id/">https://gerindra.id/</a>	Website	4.953
Akun Media Sosial	Media Massa	News
Anies Baswedan	News	86
Ganjar Pranowo	News	14.209
Prabowo Subianto	News	9.451

Sumber: Brand24.com, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5, Ganjar menampilkan penggunaan website yang paling efektif untuk dilihat para nitizen, diikuti Prabowo dan Anies. Berdasarkan data yang dihimpun melalui instrumen monitoring media online Brand-24.com menunjukkan Ganjar paling banyak direspon nitizen melalui website resmi yang dimiliki. Penggunaan website sangat diperlukan untuk memperoleh informasi resmi dan jejak nyata bacapres. Bahkan pemberitaan media massa online terbanyak juga dimiliki oleh Ganjar. Keseluruhan itu merupakan modal penting bagi Ganjar. Anies sangat tertinggal jauh dalam publikasi melalui website dan pemberitaan media massa online. Bahkan Prabowo hanya memperoleh pemberitaan media massa dan tidak pernah menampilkan website resmi, kecuali website partai. Website pribadi *official* sejatinya tempat yang tepat untuk menyampaikan gagasan dan ide baik bagi pemikiran memajukan bangsa dan negara yang otentik dari setiap bacapres.

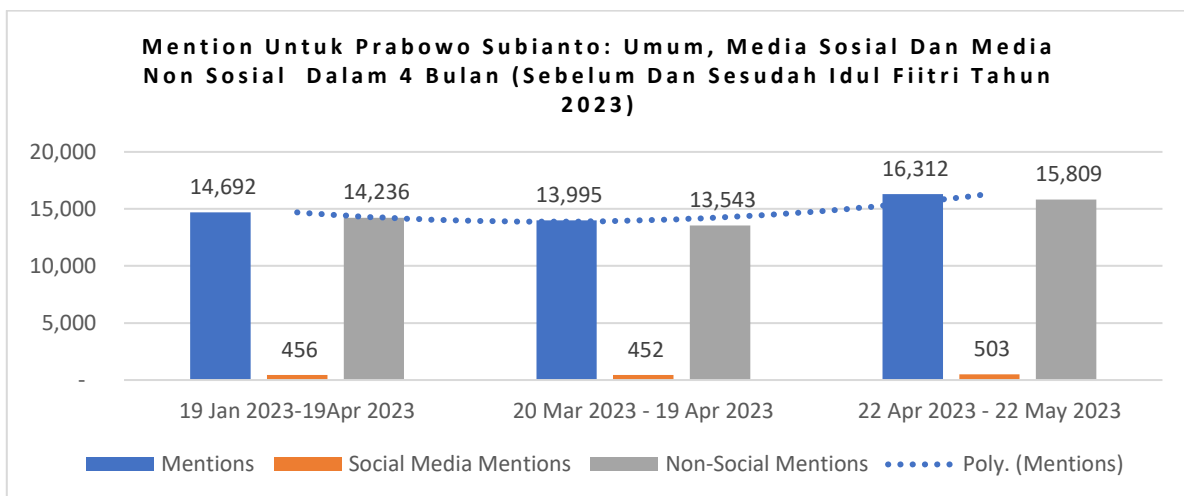
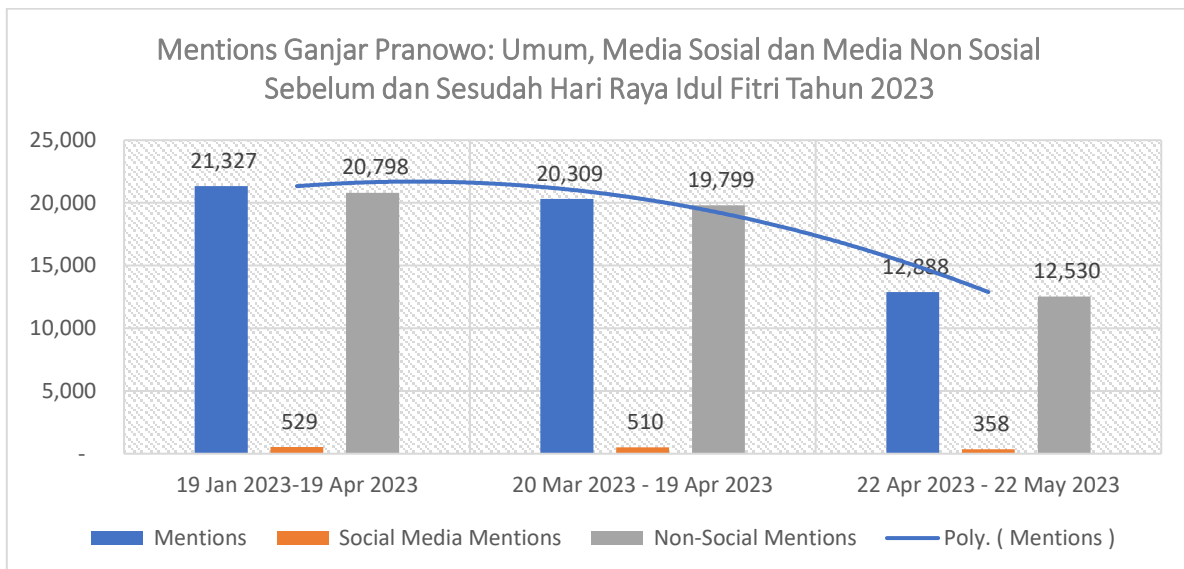
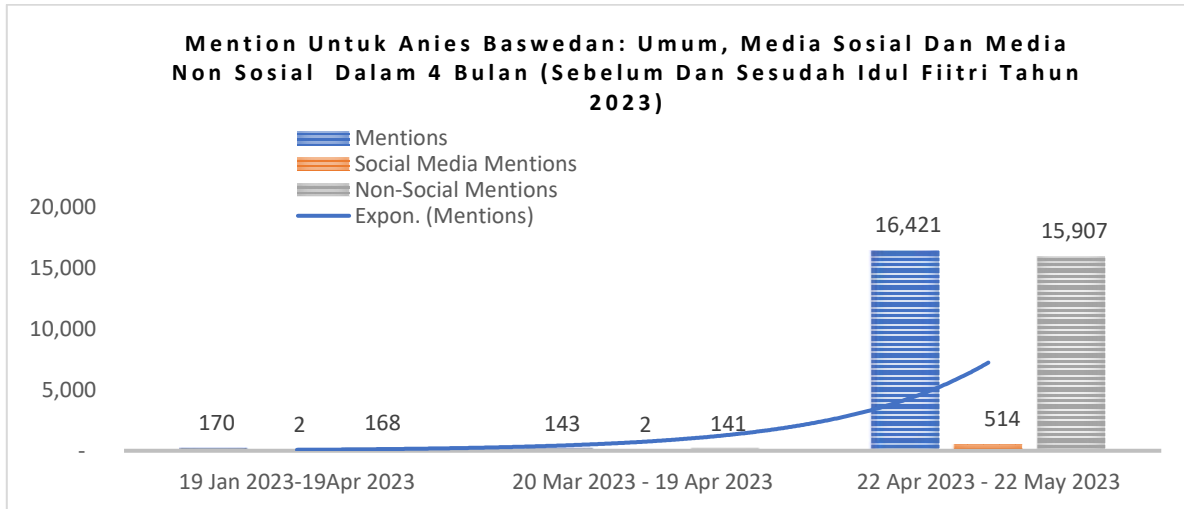
### 3.3. Volume Mention Para Bakal Calon Presiden

Fitur *mention* paling sering digunakan dalam media social dan *non social media* yang mencerminkan penyebutan nama bakal calon presiden oleh pengguna lain dalam bentuk komentar, *chat room* ataupun *caption*. Hal tersebut dijumpai dalam berbagai media sosial terutamanya Instagram, Facebook, Twitter, ataupun TikTok. Bahkan monitoring Brand24.com juga dapat mengidentifikasi *non social media* (Figure 1).

*Mention* umum dipahami sebagai penyebutan bacapres melalui akun media sosial dan *non social media* lain. Sebagai gambaran bacapres Anies memiliki *mention* yang terbatas dalam tiga bulan yaitu bulan Januari-April 2023 (menjelang Hari Raya Idul Fitri). Ini menunjukkan bahwa Anies tidak aktif dalam menggunakan media sosial dan *non social media*. Lebih khusus lagi Anies tidak banyak menggunakan media sosial pada bulan Januari-Februari 2023. Namun menguat penggunaannya setelah Hari Raya Idul Fitri dan pengumuman Ganjar Pranowo sebagai Cawapres PDI Perjuangan per 21 April 2023. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengumuman Ganjar ditunggu dan sekaligus menunggu dikritik olehnya, terutama berkaitan dengan frase “petugas partai”. Nampaknya, Anies memiliki perilaku menyerang dalam kontestasi. Pola demikian tidak dimiliki oleh akun resmi Prabowo. *Mention* Anies mengalami *reborn* setelah pengumuman capres dan Hari Raya Idul Fitri. Bahkan *mention* Anies mengungguli bacapres lainnya, baik pada media sosial maupun *non social media*.

Pada sisi lain, *mention* untuk Ganjar sangat berbeda setelah pengumuman capres dan hari raya. Tiga bulan sebelum Hari Raya Idul Fitri, Ganjar memperoleh *mention* terbanyak. Pada Januari-April 2023 *mention* umum mencapai 21,3 ribu, terdiri dari 529 *mention* melalui media sosial dan 20,7 ribu *mention* dari non social media. Namun sebulan menjelang pengumuman Capres dan Hari Raya Idul Fitri, Ganjar mengalami *mention* yang sedikit menurun menjadi 20,3 ribu menjadi 19,8 ribu untuk *non social media*, serta 529 *mention* dan menurun menjadi 510 *mention*. Sesudah pengumuman sebagai capres dan Hari Raya Idul Fitri, Ganjar mengalami penurunan tajam. Hal ini perlu dilihat sebagai sesuatu yang tidak biasa. Buntut panjang sikap politik menolak tim Israel dalam perhelatan piala dunia U-20 di Bali tetap dianggap dan ditumpukan kesalahannya kepada Ganjar, serta menguatkan pandangan publik tentang kepatuhan Ganjar sebagai kader yang merepresentasi keinginan ketua partai, sehingga dikaitkan dengan konstruksi negative tentang “petugas partai”. Realitas politik luar negeri terkait dengan hubungan Indonesia-Israel dianggap sebagai hegemoni partai dan ketua partai yang bertentangan dengan kepentingan publik.

**Figure 1. Mention: Umum, Media Sosial dan Non Sosial Media dalam 4 bulan terakhir (per 22 Mei 2023)**



**Sumber :** data sekunder diolah 2023

Isu tersebut memberikan keuntungan bagi kedua bacapres lainnya. Anies mengalami kenaikan *mention* yang tinggi, disertai *mention* yang meningkat pada bacapres Prabowo. Anomali sikap politik kebangsaan dan keinginan politik masyarakat nampaknya sering terjadi. Bahkan logika yang masuk akal meskipun tidak memiliki dasar yang cukup seringkali dianggap kebenaran bagi publik. Hal ini perlu diperhatikan dalam proses kontestasi pilihan presiden.

### 3.4. Jangkauan Media Sosial dan *Non Social Media*

Jangkauan media sosial adalah ukuran jumlah orang yang melihat konten yang diposting di media sosial. Ini adalah salah satu dari beberapa metrik media sosial, yang merupakan jenis data khusus yang menunjukkan cara pengguna melihat dan berinteraksi dengan konten di media sosial. Tim media kampanye dapat mengukur metrik media sosial melalui jangkauan selama tahap perencanaan dan evaluasi kampanye untuk memahami siapa yang dijangkau konten mereka dan apakah itu efektif.

Berikut ini adalah beberapa hal terkait jangkauan media sosial yang dapat memberikan informasi tentang:

1. Keberhasilan kampanye individu
2. Jumlah pengikut aktif
3. Dampak kemitraan dengan *influencer* dan akun lain
4. Jangkauan *online* melampaui media sosial
5. Efektivitas relatif dari berbagai *platform*

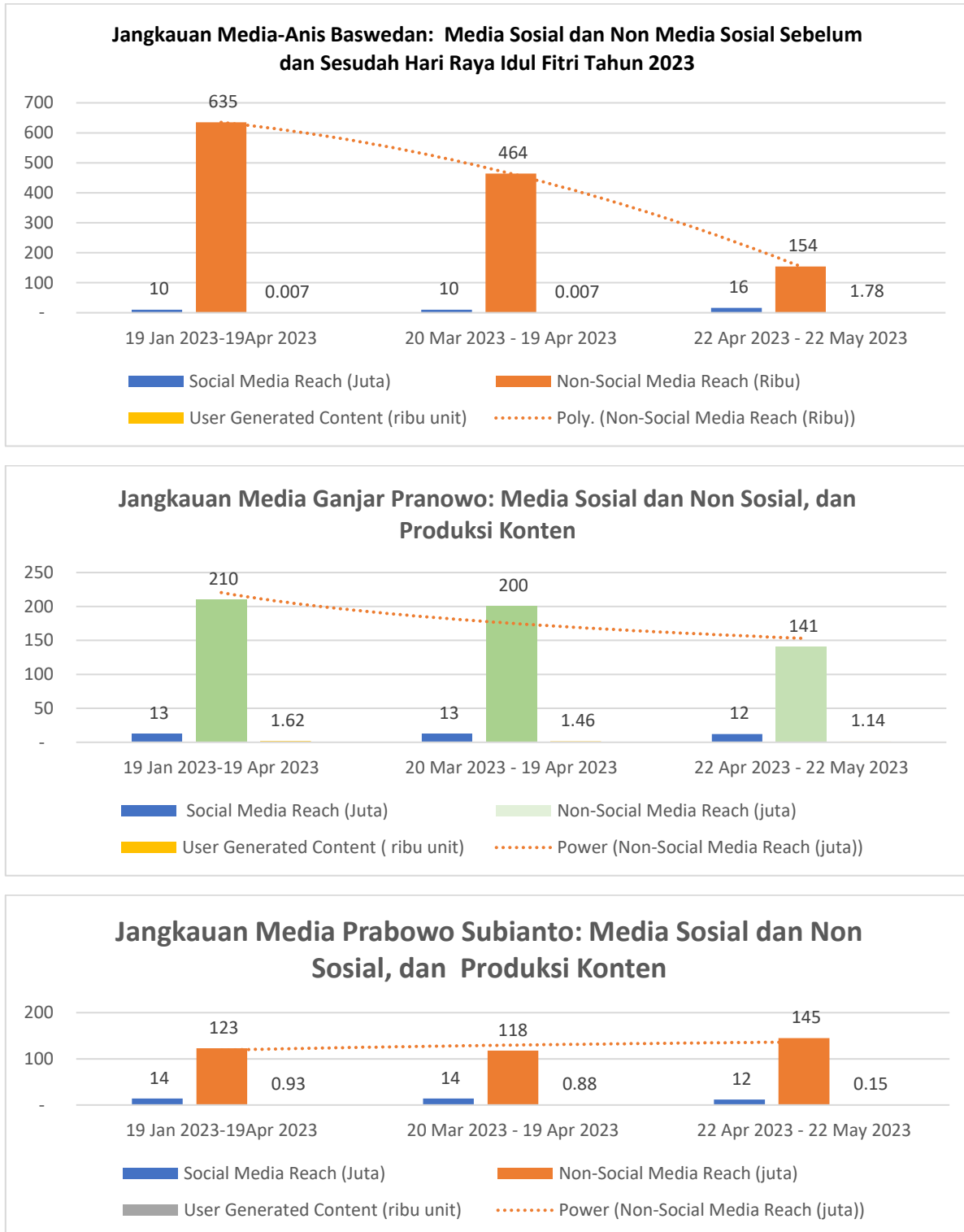
Tanggapan dan minat pada peluncuran *online* para bacapres dapat mempresentasikan jangkauan media sosial. Hal ini dapat dikenali dengan dua cara yaitu sebagai jumlah pengguna atau sebagai persentase dari total jumlah pengikut. Beberapa platform media sosial secara langsung memberi tahu jangkauan media sosial dengan memberi tahu pemilik akun berapa banyak pengguna yang melihat satu kiriman. Bacapres dapat memilih untuk menghitung persentase untuk menempatkan angka tersebut dalam konteks seluruh audiens.

Keseluruhan penjelasan tersebut, memiliki kesamaan dengan cara algoritma Brand24.com. Jangkauan media sosial adalah perkiraan jumlah pengguna media sosial yang dapat memiliki kontak dengan postingan media sosial. Ini didasarkan pada jumlah pengikut, penggemar, pelanggan, koneksi, dan persentase visibilitas. Persentase keterlihatan adalah perkiraan bagian *audiens* mana yang biasanya melihat postingan media sosial di platform media sosial tertentu.

Jangkauan media sosial akun Anies meningkat tajam dan sebaliknya terkait pengaruh *non social media* merosot tajam, setelah pengumuman Ganjar Pranowo sebagai capres dan Hari Raya Idul Fitri. Hal ini dapat digambarkan jangkauan media sosial yang meningkat dari 10 juta menjadi 16 juta dukungan. Namun media massa online tidak banyak mempublikasi Anies dapat dilihat jangkauan *non social media* merosot dan pada posisi rendah hanya sekitar 464 ribu menjadi hanya 154 ribu. Hal tersebut juga nampak jelas bahwa terdapat usaha meningkatkan jumlah konten media sosial dari 0.007 ribu unit konten menjadi 1.78 ribu konten. Artinya di tengah pencalonan Ganjar, Anies berusaha merespon melalui media sosial, sementara pemberitaan tetap fokus kepada pencalonan Ganjar sebagai calon presiden. Hal ini mencerminkan bahwa Ganjar tetap merupakan calon yang ramah media sosial dan *non social media*.



**Figure 2.** *Jangkauan Media Sosial dan Non Social Media dalam 4 bulan terakhir (per 22 Mei 2023)*



**Sumber:** Data Sekunder diolah, 2023

Jangkauan media sosial Ganjar menurun sedikit atau lebih tepat dikatakan stabil, namun jangkauan non social media yang menurun. Hal ini ditampilkan dengan penurunan jangkauan media sosial dari 13 juta menjadi 12 juta, serta penurunan jangkauan *non social media*. Factor utama penurunan jangkauan adalah menguatnya respon negative terhadap aspek “petugas partai” dan batalnya penyelenggaraan piala dunia sepakbola U-20 di Indonesia. Situasi ini juga membuat para pengikut Ganjar juga cenderung stagnan dan tidak melakukan komen atas hal tersebut.

Berdasarkan Figure 2, kontestasi bacapres melalui domain media sosial ini adalah persaingan Anies dan Ganjar, tetapi keberuntungan justru diperoleh oleh Prabowo. Kejadian saat ini menunjukkan gambaran terjadinya *the shape of luck and competition in winner-take-all tournaments*. Prabowo menampilkan “*the winner*” karena Anies dan Ganjar tidak melakukan dekonstruksi simbolik Prabowo. Prabowo cenderung bermain leluasa tanpa lawan, sehingga kedudukan sebagai ketua partai dimanfaatkan sebagai tindakan lebih independen untuk mengkonsolidasi kekuatan-kekuatan koalisi. Kunjungan Prabowo pada pimpinan partai lebih direspon sebagai kekuatan yang tidak tertandingi dan lebih positif. Posisi ini memang tidak dimiliki oleh calon kandidat Anies dan Ganjar, karena ketergantungannya pada partai pengusung sangat tinggi. Isu terkait Prabowo masih sekitar isu lama peristiwa Mei 1998. Namun, isu itu sejatinya susah diterima oleh publik, karena Prabowo sudah diterima sebagai salah satu menteri pada kabinet pemerintahan *incumbent*. Bahkan konstelasi pemerintah *incumbent* mendukung dirinya lebih dominan sebagai pemberitaan yang benar dan diterima oleh masyarakat. Jokowi dalam hal ini bisa dipahami mendukung Prabowo daripada Ganjar dan menolak Anies.

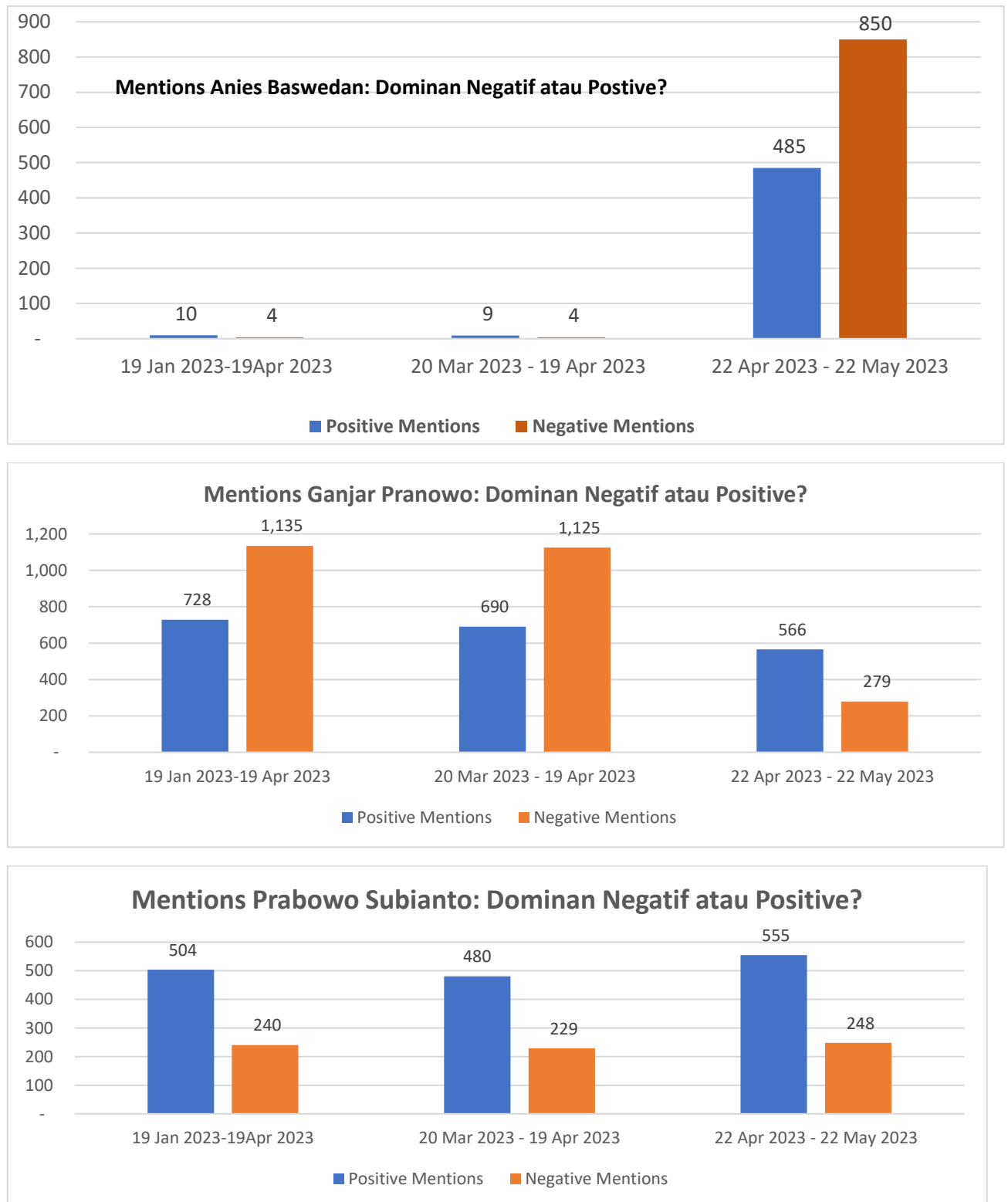
### 3.5. *Mention: Negatif atau Positif?*

Konstruksi pengguna media sosial saat ini, menganggap negatif Anies, serta Prabowo memiliki *mention* paling positif dibandingkan dengan Ganjar. *Mention* untuk Anies cenderung didominasi respon negatif bahkan eskalasinya *mention* negatif terus berlangsung. *Mention* negatif Anies sebanyak 850 atau sekitar 64% dan *mention* positif hanya 36%. Hal tersebut juga menampilkan penolakan dari para netizen. Ganjar sejatinya juga mengalami *mention* negatif, terutama berkaitan dengan piala dunia U-20. Ganjar menerima *mention* negatif sebanyak 62% sebelum lebaran dan pencalonan dirinya. Pengumuman Ganjar sebagai capres PDI Perjuangan direspon positif sebanyak 67 persen. Hal ini mencerminkan bahwa pencalonan Ganjar dipercepat untuk mengoreksi kemerosotan *mention* positif netizen.

Hal ini menunjukkan pola pertarungan kekuasaan sesungguhnya adalah Ganjar melawan Prabowo, bukan Anies. Anies bukan kompetitor utama Ganjar, bahkan Anies lebih mudah bersekutu dengan Prabowo. Hal ini memberikan pemahaman yang jelas, sekiranya harapan untuk menjodohkan Prabowo dengan Ganjar atau sebaliknya Ganjar dan Prabowo sebagai pasangan utama kontestasi pilpres sulit dikerjakan, maka Ganjar dan partai pendukung harus melakukan strategi perluasan koalisi yang menentukan kemenangan. Bahkan pemilihan bakal calon wakil presiden juga akan terus menentukan secara signifikan.

Berdasarkan Figure 3, pertarungan kekuasaan ini dapat ditampilkan bahwa Prabowo cenderung memiliki *mention* yang positif secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Prabowo tidak terbantahkan bahwa Prabowo memiliki modal *mention* yang lebih positif. Posisi ini nampaknya tidak meragukan bahwa Prabowo merupakan kandidat terkuat dalam pemilu mendatang.

**Figure 3.** *Mention: Dominan Negatif atau Positif?*



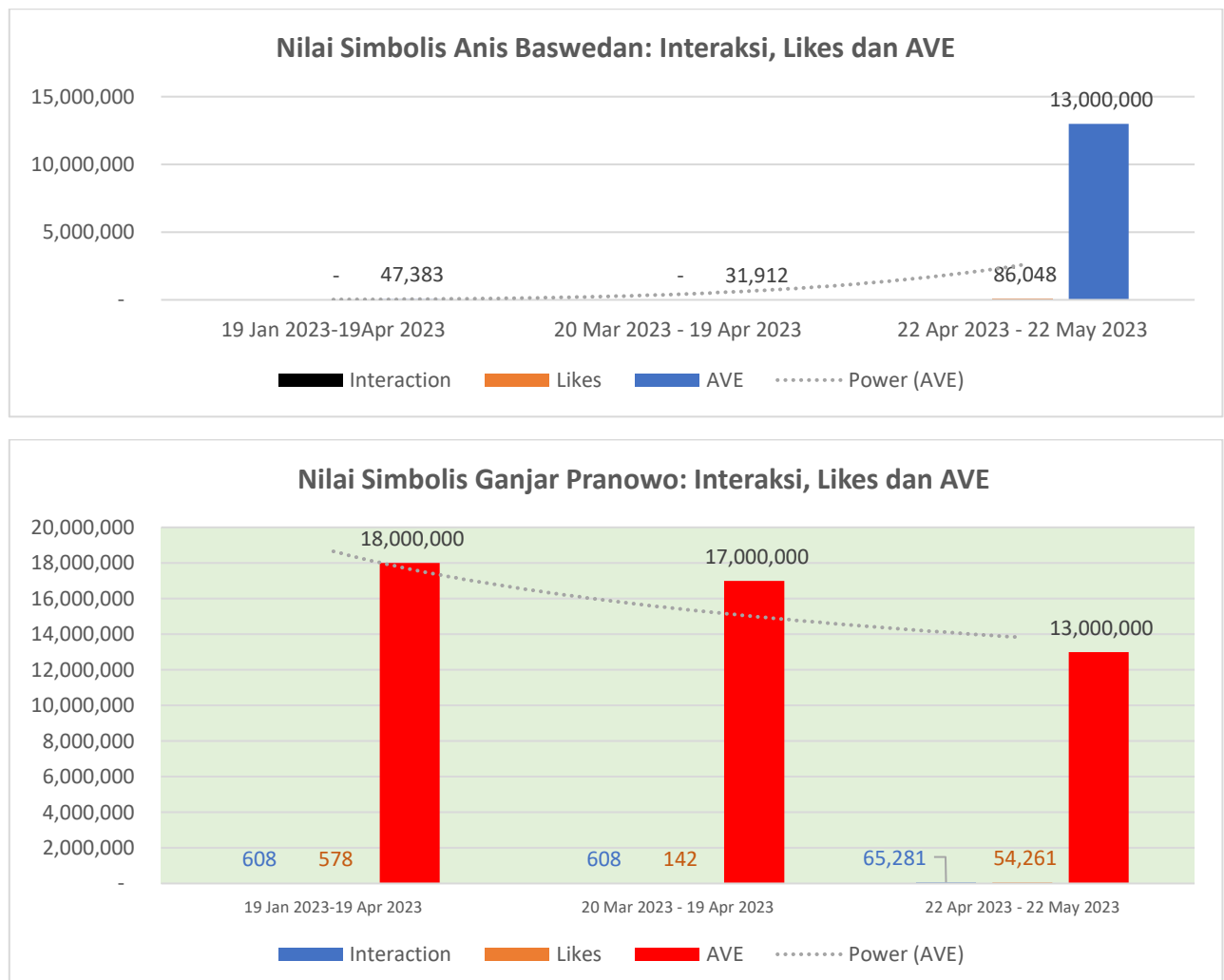
**Sumber:** Data Sekunder diolah, 2023

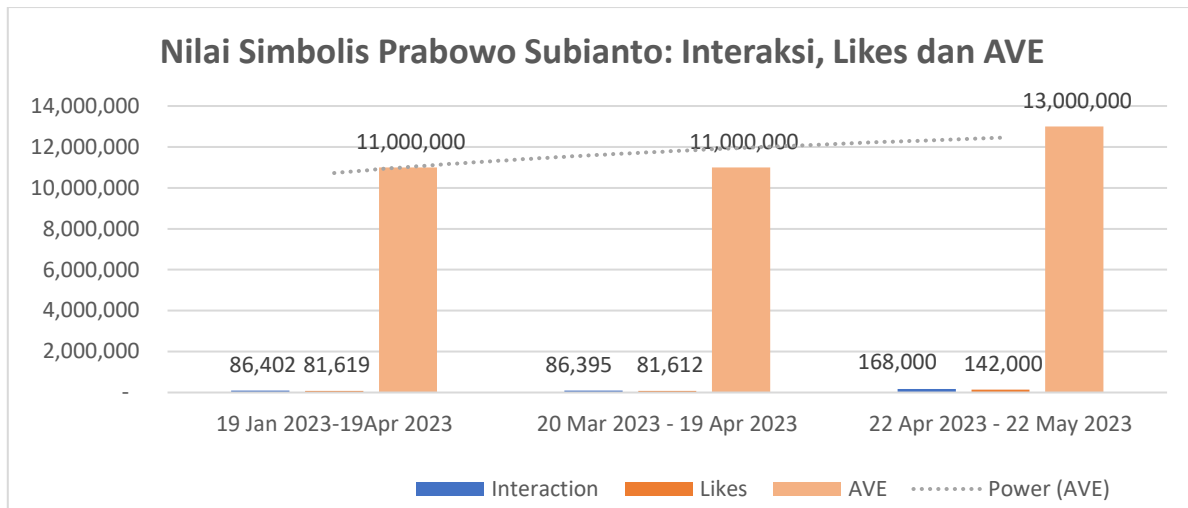
### 3.6. Nilai Simbolis: Interaksi, Likes, dan AVE

Data dinamik pada media sosial dan pemberitaan media massa online selama empat bulan terakhir (19 Januari-22 Mei 2023) menemukan bahwa tingkat publikasi pada media sosial dan media massa online didominasi oleh dan Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo, sementara Anies Baswedan cenderung tidak terlalu aktif di media sosial dan pemberitaan media massa online. Jangkauan media sosial dan *non social media* Prabowo unggul dibandingkan dua calon presiden yang lain. Bahkan, respon/*mention* netizen pada Prabowo tidak dominan, sementara Ganjar cenderung berimbang antara negatif dan positif, sedangkan Anies cenderung dominan memiliki *mention* negatif.

Kekuatan simbolik bacapres juga dapat dikenali melalui jumlah interaksi, suka (*likes*), dan ekuivalensi nilai periklanan (AVE). Satu bulan terakhir ini menampilkan nilai AVE yang sama pada semua kandidat. Anies cenderung meningkat drastis, Ganjar mengalami penurunan dan Prabowo terus konsisten meningkat. Bahkan jumlah interaksi dengan netizen paling banyak dijumpai pada akun Prabowo, kemudian diikuti Anies.

**Figur 4.** Nilai Simbolis: Interaksi, Likes, dan AVE





Sumber : Data Sekunder, diolah 2023

Berdasarkan Figure, 2, data dinamik pada media sosial dan *non social media* selama tiga bulan terakhir (Februari-April 2023) menemukan bahwa tingkat publikasi pada sosial media dan *non social media* didominasi oleh Ganjar dan Prabowo Subianto, sementara Anies Baswedan cenderung tidak terlalu aktif di media sosial dan *non social media*. Jangkauan media sosial dan *non social media* Ganjar Pranowo unggul dibandingkan dua calon presiden yang lain. Namun, respon/*mention* netizen pada Ganjar Pranowo cenderung berimbang antara negatif dan positif, sedangkan Prabowo dan Anies cenderung dominan memiliki *mention* positif. Meskipun demikian, ekuivalensi nilai periklanan (AVE) untuk Ganjar tetap yang tertinggi dibandingkan kedua calon presiden.

Namun, sebulan terakhir (22 April-22 Mei 2023) terdapat tren yang berbeda sejak penurunan *mention* Ganjar akibat Piala Dunia-U20. Terdapat dinamika yang berubah dimana menurunnya *mention* Ganjar diakhiri dengan pengumuman Ganjar sebagai capres Partai. Penurunan popularitas Ganjar menyusun hasrat kontestasi lawan yang naik, penetapan Ganjar untuk menjadi calon presiden semakin menaikkan hasrat bertanding lawan. Hal tersebut nampak pada kapital simbolik yang berubah. Ganjar memiliki like, interaksi dan terutama AVE yang tinggi sebelum diumumkan sebagai capres. Namun, kebangkitan bertanding lawan naik dan menyusun kapital simbolik lawan meningkat drastis. Hal ini dapat dilihat pada interaksi, like dan AVE yang menyamai posisi Ganjar. Prabowo terus meningkat secara simbolik, kapital simbolik Anies meningkat tajam, serta kapital simbolik Ganjar sedang terdegradasi. Tentu, dinamika ini masih akan terus berubah sejalan dinamika dan cara pandang calon untuk mereposisi diri dan strategi media yang dikerjakan.

#### 4. KESIMPULAN

Data dinamik pada media sosial dan pemberitaan media massa online selama tiga bulan terakhir (Februari-April 2023) menemukan bahwa tingkat publikasi pada media sosial dan *non social media* didominasi oleh Ganjar Pranowo dan sementara Anies Baswedan cenderung tidak terlalu aktif di media sosial dan pemberitaan media massa online. Jangkauan media sosial dan *non social media* Prabowo Subianto unggul dibandingkan dua calon presiden yang lain. Respon/*mention* netizen pada Prabowo cenderung meningkat, sementara Ganjar cenderung berimbang antara negatif dan positif dan Anies cenderung dominan memiliki *mention* negatif.

Pada saat kajian ini (sebulan terakhir) dikerjakan posisi Prabowo terus menguat, dan bertanding tanpa lawan. Dalam perspektif pertarungan kekuasaan Prabowo menguasai turnamen, sehingga akan berlaku *the shape of luck and competition in winner-take-all tournaments*. Dengan kata lain, kajian ini juga menampilkan bahwa sejatinya Anies bukan

lawan sebanding Ganjar, sekiranya Ganjar tetap akan menjadi Capres yang tidak bisa dinegosiasikan, maka lawan berat Ganjar adalah Prabowo. Sekiranya koalisi Ganjar dan Prabowo dapat dikerjakan, keduanya akan memenangkan kontestasi dengan cukup satu putaran. Sekiranya itu tidak mungkin, Ganjar harus mengubah strategi permainan dengan cepat dan lebih akurat.

## REFERENSI

- Bourdieu, Pierre. 1986. "The forms of capital." Dalam: John Richardson (editor), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York; Greenwood Press, 241-58.
- BPS. 2022. *Jumlah Penduduk Indonesia*. <https://www.bps.go.id/>
- CSIS. 2022. *Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi*, [https://s3-csis-web.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/doc/Final\\_Rilis\\_Survei\\_CSIS\\_26\\_September\\_2022.pdf?download=1](https://s3-csis-web.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/doc/Final_Rilis_Survei_CSIS_26_September_2022.pdf?download=1), dikutip 27 Mei 2023 pukul 07.00 WIB
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Field, John. 2003. *Social Capital*. London; Routledge.
- Hui, J. Y. 2020. *Social Media and The 2019 Indonesian Elections*. (Southeast Asian Affairs).
- Lim, M. 2017. *Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia*. (Critical Asian Studies).
- Medcom.id. 2023. *Blusukan Tanpa Kamera, Masyarakat Daerah Pelosok Curhat Ini ke Anies*. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/nbwoPjBk-blusukan-tanpa-kamera-masyarakat-daerah-pelosok-curhat-ini-ke-anies>. Dikutip tanggal 27 Mei 2023.
- RadarSubar. 2023. *Anies Sindir Ganjar Suka Lari-Lari Lalu Posting ke Medsos*. <https://radarsulbar.fajar.co.id/2023/05/22/anies-sindir-ganjar-suka-lari-lari-lalu-posting-ke-medsos/>. Dikutip 27 Mei 2023.
- Sudjana, Nana. 2004. *Dasar-Dasar Proses Belajar mengajar*. Bandung; Sinar Baru Algesindo Offset.
- Saraswati, M. S. 2018. *Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia*. (Jurnal Komunikasi ISKI, Vol. 3, No. 1).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, R & D*. Bandung; IKAPI.
- Zuniga, Homiro Gil De. 2014. *Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships*. *Journal of Communication*.