

## **Polarisasi, Relasi Media, dan Narasi Publik pada Kontestasi Politik Menjelang Pilpres 2024 di Platform X**

**Harry Setiawan<sup>1</sup>, Muslikhin<sup>2</sup>, Eka Fitri Qurniawati<sup>3</sup>, Dafrizal Samsudin<sup>4</sup>**

<sup>1,3,4</sup>Universitas Islam Riau

<sup>2</sup>Binus University

E-mail: harry.setiawan@comm.uir.ac.id

**Abstract:** *The term “capres” is associated with a person, party representation, and the origin of the figure. This study aims to reveal the polarization of names and cyber media relations in public conversation sentiment through X on issue of Indonesian presidential candidates in 2024. Data collection used droneemprit.com, Netlytic.com, and processing using Gephi application. Intermedia Agenda Setting Theory was used as the analytical tool. This study employed an interpretive paradigm with a netnography, collecting public conversation narratives over 90 days (June–August 2022). This study found confirmation of intermedia agenda setting in media polarization by the keyword “capres” in Indonesia. The @detikcom account was the most influential in cyber media and public interactions through social media. Public discourse related to the names of presidential figures and their backgrounds became the raw material for news coverage of presidential candidates in Indonesia. Ultimately, the cyber culture that emerged was characterized by Indonesian netizens using hate speech and hoax as a means of expressing their opinions and generating widespread discussion.*

**Keywords:** *Intermedia agenda setting; cyber media; netnography; cyberculture*

**Abstrak:** Kata "capres" diasosiasikan dengan nama orang, representasi partai, dan asal usul tokoh. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap polarisasi nama dan relasi media siber dalam sentimen percakapan publik melalui X pada isu calon presiden Indonesia tahun 2024. Pengumpulan data menggunakan droneemprit.com, netlytic.com, dan diolah menggunakan aplikasi Gephi. Teori Intermedia Agenda Setting digunakan sebagai pisau analisis. Penelitian ini menganut paradigma interpretif dengan metode netnografi, mengumpulkan narasi percakapan publik selama 90 hari (Juni – Agustus 2022). Penelitian ini menemukan konfirmasi intermedia *agenda-setting* pada polarisasi media dengan kata kunci “capres” di Indonesia. Akun @detikcom menjadi akun yang paling berpengaruh dalam interaksi media siber dan publik melalui media sosial. Wacana publik terkait nama tokoh presiden dan latar belakangnya menjadi bahan baku pemberitaan isu calon presiden di Indonesia. Terakhir, sebagai budaya siber yang terbentuk adalah netizen di Indonesia menggunakan ujaran kebencian dan hoaks sebagai wahana beropini dan menjadi perbincangan yang luas.

**Kata Kunci:** *Intermedia agenda setting; media siber; netnografi; budaya siber*

### **Pendahuluan**

Perbincangan hangat dan popularitas tokoh dalam kontestasi calon presiden Indonesia 2024 merujuk kepada beberapa nama. Nama yang ramai muncul dalam perbincangan netizen di X adalah Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah hingga tahun 2023) dan Anies Baswedan (Gubernur DKI

Jakarta hingga tahun 2022). Popularitas tokoh tersebut bahkan mengalahkan popularitas pimpinan partai atau calon yang diusung partai. Ganjar unggul lebih populer dari Puan Maharani (Ketua DPR RI dan politikus senior PDIP). Anies Baswedan bahkan lebih unggul dari ketua partai manapun di Indonesia, uniknya Anies bukan kader salah satu partai politik di Indonesia.

Survei elektabilitas dan popularitas yang digelar banyak lembaga survei di Indonesia menempatkan Ganjar dan Anies pada posisi populer (Aditya & Rastika, 2022; Arfiansah, 2022; Khabibi, 2022; Redaksi, 2022). Empat besar media siber di Indonesia tersebut memaparkan hasil survei ataupun memuat publikasi Lembaga survei menempatkan rerata lebih dari 85% untuk Ganjar dan 80% untuk Anies lebih populer dari tokoh lainnya. Kedua tokoh politik terpopuler di media sosial tersebut merupakan dampak agresivitasnya pada media sosialnya masing-masing. Popularitas yang diraih adalah manifestasi budaya siber yang merebak di Indonesia dalam kontestasi politik. Menggunakan pendekatan personal pada akun media sosialnya menjadikan sentimen positif netizen dapat dicapai. Sentimen dan respon netizen menjadi tolak ukur keberhasilan komunikasi politik personal pada media sosial. Respon dan sentimen netizen menjadi sangat penting, bahkan satu netizen yang marah di media sosial akan berdampak pada citra.

Kebergantungan individu pada aktivitas sosial media menjadi acuan perkembangan akses informasi di negara-negara berkembang. Akses pada pusat informasi yang tersedia pada *cloud system*, menghasilkan kebergantungan dalam aspek kebijakan dan pengambilan keputusan (Mosco, 2014). Berikutnya, melalui hasil riset dari peneliti sebelumnya ditemukan gambaran aktivitas yang luar biasa di negara-negara berkembang dan maju dalam akses serta relasi antar media sosial dan media siber. Pendekatan relasi sosial media dan media siber merubah lanskap media, menghasilkan komunikasi dua arah yang melibatkan reporter dan publik secara umum. Relasi tersebut menghadirkan realitas dan peningkatan tren konsumsi informasi berbasis sosial media di USA dan UK setidaknya dalam kurun empat tahun terakhir (Clair & Mandler, 2019; Kaul et al., 2015; Sweetser et al., 2008).

Selanjutnya, reputasi dibangun dalam pendekatan *masspersonal*, O'Sullivan and Car, 2018 dalam (McQuail & Deuze, 2020) yang mendefinisikan *masspersonal* sebagai lingkungan media baru (digital dan *online*) adalah interaksi komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dan komunikasi diri massa yang saling melengkapi ketimbang menggantikan satu sama lainnya. Lebih dari itu, isu yang dikemas dan disiarkan pada relasi media sosial dan media siber dalam bentuk pesan *masspersonal* adalah upaya amplifikasi pesan terjadi dalam kurun waktu lima tahun terakhir di Indonesia (Setiawan, 2022). Kondisi ini adalah imbas dari pengembangan akses penyiaran di Indonesia yang lambat, terhalang oleh regulasi usang (Undang-Undang Penyiaran, 2002) dan oligarki kepentingan pemilik media menempatkan internet berada di posisi terdepan agenda akses dan distribusi informasi kepada khalayak (Armando, 2014; Setiawan et al., 2021). Akses masa melalui media massa arus utama (koran; cetak dan televisi; penyiaran) bergeser kepada akses *broadband* pada jaringan media siber dan media sosial.

Ekologi media yang bergantung pada teknologi bergerak selaras dengan model produksi dan akses konten media. Medium tidak lagi berada pada entitas teknologi, melainkan berada pada subjek, praktik, dan tempat (Hildebrand, 2018). Informasi menjadi terfragmen pada lapisan lokasi,

waktu, dan subjek sehingga menuntut media bergerak selaras dengan lokasi terdekat dari informasi tersebut. Pergerakan isu politik terkait pencalonan presiden Republik Indonesia sangat dinamis dan fluktuatif, mengharuskan media bergerak sejalan dengan perkembangan isu tersebut. Ganjar dan Anies adalah representasi popularitas nama, tokoh, dan citra personal di sosial media yang menjadi referensi. Dialog publik melalui kanal sosial media menjadi cerminan polarisasi pesan dan isu yang dibicarakan. Mengutip penelitian sebelumnya, polarisasi percakapan pada media sosial mampu mendorong pergerakan isu minoritas yang dipotret melalui amplifikasi relasi media siber dan media sosial yang menghasilkan pergerakan positif menjadi isu mayoritas dalam spiral (Setiawan, 2022).

Penelitian ini mengedepankan pertanyaan yaitu bagaimana polarisasi nama dan relasi media siber dalam sentimen percakapan publik di Indonesia melalui kanal X yang ditelusuri menggunakan kata kunci “capres”. Karenanya, penelitian ini bertujuan mengungkap polarisasi nama dan relasi media siber dalam sentimen percakapan publik melalui kanal media sosial X dalam isu calon presiden Indonesia tahun 2024 yang ditelusuri melalui kata kunci “capres”. Selanjutnya relasi media siber dan media sosial pada pembentukan opini publik dalam kampanye pesan melalui berita dengan kata kunci “capres” yang tayang pada media siber dominan di Indonesia. Terakhir, menemukan interaksi media siber dominan di Indonesia dalam amplifikasi pesan “capres” melalui kanal berita yang ditayangkan dan turut disebarakan melalui media sosialnya.

Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Intermedia *Agenda Setting*. Teori ini dihasilkan melalui penelitian panjang dalam berbagai perspektif (Boyle, 2001; Su & Borah, 2019; Sweetser et al., 2008; Vargo et al., 2018; Wang & Shi, 2022) dan potret agresi media sosial yang merubah lanskap media dimana agenda media dalam potret isu dominan bagi media berubah menjadi agenda media yang diatur oleh sumber dan arus pengaruh antar entitas media (McCombs et al., 2014; Meraz, 2011). Penelitian intermedia *agenda setting* telah berlangsung semenjak McCombs mengembangkan teorinya. *Agenda setting* yang menjadi asumsi teoritisnya dikembangkan melibatkan relasi media sosial dan percakapan publik melalui realitas virtual. Berturut-turut setelah itu, peneliti intermedia *agenda setting* melanjutkan penelitian McCombs. Ingrid Rogstad (2016) mendalami kajiannya melalui relasi X dan media arus utama di Norwegia (Rogstad, 2016). Melalui penelitiannya, ditemukan bahwa X dan media arus utama di Norwegia simultan mengangkat isu-isu penting. Bahkan melalui intermedianya masyarakat Norwegia pun diberikan pilihan topik lain yang mampu mengekspansi kaum elit melirik X sebagai salah satu rujukan informasi dan percakapan serius. X seterusnya digunakan oleh orang yang terpelajar, elit, dan memiliki kemapanan di Norwegia.

Di Amerika, penelitian yang dilakukan Yan Su dan Porismita Borah (Su & Borah, 2019) menemukan bahwa terjadi relasi yang intim antara X dan koran. Penelitian tersebut dikembangkan dalam bentuk analisis komparasi dan relasi keduanya pada isu lingkungan (*climate change*). Keduanya menemukan bahwa koran menjadi corong awal presiden Trump memberikan pengumuman. Setelah itu, X bekerja dan mendapatkan perhatian publik lima hari setelah pengumuman Trump. Pada hari-hari berikutnya, X menunjukkan dominasinya dalam penentuan agenda media di Amerika. Relasi media sosial dengan media arus utama juga menjadi perhatian

bagi Ramona Vonbun (Vonbun et al., 2016). Bersama tiga orang koleganya, Vonbun menemukan relasi pada *opinion leader* pada isu tematik terkait pemilihan umum.

Peneliti yang melibatkan 38 surat kabar, televisi berita, media siber, serta layanan televisi kabel ini menemukan bahwa relasi diantara isu tematik seputar pemilihan umum di Austria dikendalikan oleh media dominan. Namun tidak berselang lama, pergeseran kendali atas isu dari tokoh publik bersumber dari interaksi di media sosial. Tentu saja hal tersebut merubah agenda media pada isu tematik pemilihan umum, merujuk percakapan di media sosial *opinion leader* dan publiknya. Intermedia *agenda setting*-pun tidak luput dari penyalahgunaan. Pada pemilihan presiden U.S tahun 2016, relasi media siber dan media sosial membuktikan bahwa hoaks yang diproduksi oleh media siber mampu memikat massa.

Penelitian yang dilakukan Lei Guo dan Chris Vargo membuktikan bahwa berita tentang Trump lebih dominan daripada Clinton (Guo & Vargo, 2020). Dalam relasi keduanya, ditemukan bahwa *misinformation* banyak ditemukan pada tajuk dan arikel koran di US. Hal tersebut tentu saja memberikan *precedent* baik bagi citra Trump. Pada kondisi tersebut, masyarakat US dipaparkan puluhan bahkan ratusan berita Trump dan pada porsi yang tidak berimbang dengan pemberitaan Clinton. Intermedia *agenda setting* dibangun dari sisi yang berbeda. Mengembangkan agenda *setting*, McCombs (2014) setidaknya memaparkan tujuh sisi dimulai dari interaksi agenda media dengan agenda publik pada sisi permukaan, jaringan dan atribut agenda yang menghadirkan dampak pada agenda publik.

Hingga pusat agenda yang menghadirkan konsekuensi polarisasi pemahaman yang berafiliasi pada ideologi media. Keseluruhan sisi tersebut mencapai puncaknya yaitu *agenda melding* (Coleman et al., 2009). Terminologi *melding* pada agenda dipahami sebagai proses sosial di mana audiens menggabungkan agenda dari berbagai media, individu lainnya untuk menciptakan isu yang sesuai dengan preferensi massa (McCombs et al., 2014). Interaksi yang hadir sejatinya adalah interaksi antar lini media massa, namun dalam era determinasi teknologi di mana manusia bergantung pada akses informasi berbasis jaringan. McLuhan menafsirkan kebergantungan pada teknologi tersebut sebagai konsekuensi personal dan sosial dari setiap aktivitas bermedia (Loon, 2008). Konsekuensi pada perluasan skala prioritas isu yang tadinya personal menjadi *masspersonal* dan melibatkan media massa dalam upaya amplifikasinya.

*Agenda melding* sebagai sisi dari agenda *setting* menjadi kerangka teori logis sebagai epistemologis intermedia agenda *setting* pada penelitian ini. Relasi dalam aktivitas sosial media dan media siber menghadirkan resonansi sosial yang menghadirkan interaksi dalam tujuan dan prinsip yang sama (Kopp, 2010). Interaksi dalam pemberitaan dibangun berbasis kata kunci yang menjadi isu pada agenda publik (Guo & Vargo, 2020). Intermedia *agenda setting* menjadi lanskap media saat ini adalah representasi dari ketatnya persaingan bisnis media (Guo, 2019). Rendahnya validasi nilai berita yang menciptakan duplikasi berita lintas media dan menghadirkan transaksi tukar menukar berita (Vargo et al., 2018). Selanjutnya, dalam perspektif ekonomi, media dituntut cepat dan reaktif dalam menghadirkan berita dalam saat bersamaan memantau pergerakan media lainnya sehingga tidak kehilangan momentum (Guo & Vargo, 2020).

Dalam relasinya, amplifikasi media siber melalui interaksinya kepada warganet dihadirkan dalam sensasi “dua tahap” interaktif sosial media. Model interaktif melalui media sosial dihadirkan dalam bentuk aktivitas berantai melalui kanal *microblog/X*. Menciptakan lanskap media yang jauh lebih beragam, menghadirkan pengaruh timbal balik diberbagai jenis media (Rogstad, 2016). Percakapan netizen pada isu kontestasi presiden Indonesia tahun 2024 dipotret relevan sebagai agenda publik. Nama tokoh, calon, ketua partai, dan siapapun yang dibincangkan masuk ke dalam radar pantauan media. Dalam waktu yang singkat media siber memproduksi berita berbasis percakapan netizen dan dikembalikan melalui X untuk terus dibincangkan dan menjadi agenda publik.

Pada interaksinya, preferensi individu mampu menjadi personifikasi pesan dalam berbagai bentuk pesan teks maupun visual (Hine & Carter, 2000). Material sosial yang menjadi personifikasi dalam pesan media mengalami pergeseran makna menyesuaikan dengan isu publik yang merupakan realitas sosial dalam perbincangan. Internet menjadi wadah budaya baru dalam percakapan sosial termediasi komputer (Olaniran, 2010). Nama siapapun yang disebut di X menjadi penting dan topik serta isu “capres” 2024. Pada kesempatan yang sama, media menjadikannya sebagai “*media darling*” sehingga dalam aktivitas polarisasi, media dapat dengan segera mengendalikan isu dan menyiapkan potensi agenda berikutnya. Tentu saja membutuhkan resonansi sosial yang dititipkan dalam percakapan publik pada ruang virtual.

## Metode

Penelitian ini dibangun berbasis paradigma interpretif dengan pendekatan metode kualitatif, menggunakan basis data naratif melalui potret realitas media sosial (netnografi). Metode kualitatif yang dijalankan berbasis analisis naratif dan kontekstual. (Denzin & Lincoln, 2018; Mulyana, 2018). Data kualitatif dianalisis dengan menggunakan teknik analisis komponensial untuk menemukan elemen kontras dari data kualitatif (Bungin, 2011). *Agenda melding* pada interaksi jaringan sosial didekati menggunakan metode netnografi (Kozinets, 2020). Peneliti mengumpulkan percakapan warganet selama 60 hari dimulai dari tanggal 1 Juni hingga 31 Agustus 2022 dengan kata kunci “capres”. Pengumpulan data aktor (*node*) dan jaringan (*edge*) menggunakan fasilitas *big data* pada aplikasi berbasis web; netlytic dan diolah menggunakan aplikasi Gephi dengan algoritma Yifan Hu. Selanjutnya, peneliti juga mengumpulkan percakapan dan analisis sentimen serta pengguna berimpak menggunakan fasilitas dari droneemprit.com.

Sekelumit penggunaan perangkat dan basis *big data* yang digunakan adalah bagian dari pengumpulan data netnografi yang diolah dan dianalisis menggunakan analisis kontras dan intepretasi (Kozinets, 2010). Analisis kontras digunakan untuk menemukan hubungan dalam data naratif dan kualitatif dengan menemukan elemen kontras dari data tersebut (Creswell, 2013; Kozinets, 2010). Dalam upaya triangulasi, peneliti mengumpulkan 965 berita dalam kurun 60 hari (Juni – Agustus) tahun 2022 dengan kata kunci “capres” pada kanal media siber dominan di Indonesia. Selanjutnya, berita-berita tersebut dipilah berbasis bingkai pemberitaannya yaitu tokoh /nama tokoh /ketokohan calon presiden Indonesia tahun 2024. Dalam tindakan tersebut, terkumpul sebanyak 49 berita dari media siber dominan (detik.com, kompas.com, liputan6.com).

Keseluruhan berita yang dikumpulkan berbasis kata kunci dan bingkai pemberitaannya diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 untuk menemukan *word cloud* melalui dominasi kumpulan tema, nama tokoh, topik, dan isu sentral yang menjadi perbincangan publik.

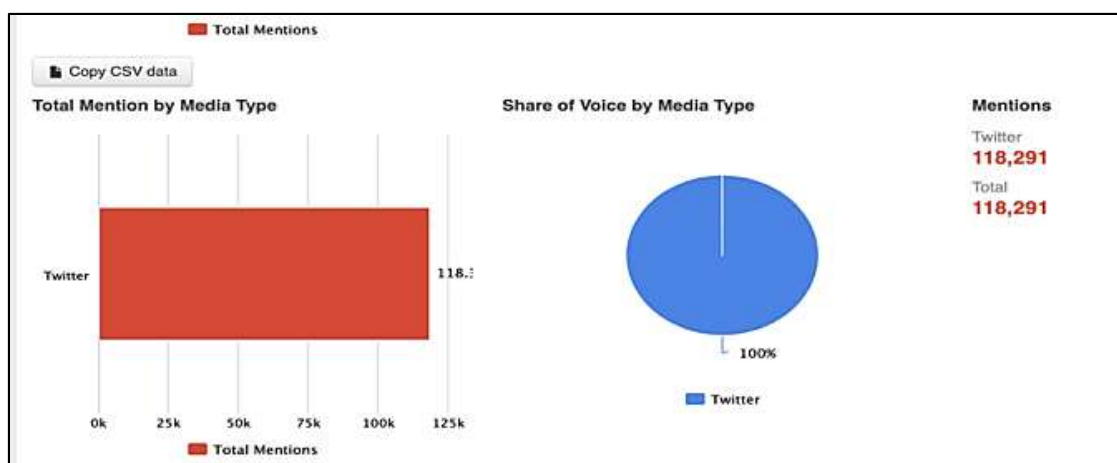
## Hasil dan Pembahasan

### Polarisasi Percakapan Publik dalam Isu Tokoh Politik “Capres” di Indonesia

Tensi hangat politik nasional di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2021, tiga tahun sebelum masa jabatan presiden Joko Widodo berakhir. Pergerakan masing-masing tokoh publik di sosial mediana menjadi jalan awal popularitas calon presiden Indonesia tahun 2024. Percakapan publik pada tiga tokoh utama yaitu Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto dan Ridwan Kamil. Ketiganya hadir dalam ruang publik melalui aktivitas komunikasi virtualnya pada kanal media sosialnya masing-masing (Alvin, 2019; Prawira. W et al., 2022; Rahmah, 2021). Tindak tutur ketiga tokoh tersebut memberikan dampak pada isu calon presiden di tahun 2022. Prabowo Subianto yang merupakan “lawan politik” dari Joko Widodo (Presiden Indonesia ke 7) pada tahun 2014 muncul lebih dahulu kepermukaan.

Merujuk hasil survei Indonesia Polling Stations (IPS) yang diterbitkan pada kanal berita sindonews.com, tahun 2022 menunjukkan bahwa 75.2% akseptabilitas dan 97% popularitas Prabowo menempati posisi teratas meninggalkan jauh dua tokoh lainnya (Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil) (Khabibi, 2022). Dalam konteks ini, Prabowo memang lebih diunggulkan pasca kekalahan pada pemilihan di tahun 2014. Citra politik yang dibangun melalui aktivitas komunikasi publik melalui media sosialnya memberikan kontribusi pada citra politik Prabowo (Alvin, 2019). Melalui aplikasi *big data* berbasis web (droneemprit.com) dalam kurun waktu 60 hari pengambilan data, peneliti berhasil mengumpulkan 118.291 percakapan di X yang ditelusuri melalui kata kunci “capres”.

Gambar 1. Total Percakapan pada X









Sumber: [academic.droneemprit.id/#/search/view/id/1253/start\\_date/2022-6-1/end\\_date/2022-8-31](https://academic.droneemprit.id/#/search/view/id/1253/start_date/2022-6-1/end_date/2022-8-31)

Polarisasi percakapan publik pada periode awal pengambilan data menunjukkan Prabowo Subianto sebagai *netizens darling*. Percakapan terfragmentasi pada sosok Prabowo yang tegas,

unggul, dan mampu memenangkan pemilihan umum presiden meskipun harus berlangsung dua putaran. Sentimen pada percakapan masyarakat siber menunjukkan polarisasi positif berputar disekitar Prabowo Subianto. Sentimen positif pada citra Prabowo Subianto menurut Cohen dalam Karim (2003) merupakan diskripsi perasaan dan pemikiran kolektif individu dalam generalisasi sosial yang dihasilkan dari interaksi dengan media (Karim, 2003). Bergerak lebih jauh, peneliti menemukan unggahan lanjutan dari masyarakat siber yang mewakili kepentingan politiknya pada Prabowo Subianto.

Gambar 2. *Most Influential Status*

Avatar	Most Influential Status	URL	#Retweeted	#Followers
	<p><b>Lambe Waras @abu_waras:</b>            Terkuat! Inilah 5 alasan Yang Membuat Ganjar Tak Langkah Jadi Capres dan Dicapreskan. <a href="https://t.co/20FjzU5TDh">https://t.co/20FjzU5TDh</a>            16Jun2022 20:56</p>		1.425	109.957
	<p><b>Mas Piyu @maspiyuaja:</b>            CATATI! Prediksi Anies Tak Bisa jadi Capres, Bisa Cyrus Network: Bisa Taruhan Mobil Alphard <a href="https://t.co/076LGR0k">https://t.co/076LGR0k</a>            20Jun2022 10:30</p>		507	41.384
	<p><b>Mas Piyu @maspiyuaja:</b>            Mepesani di depan Ganjar saat membuka Pameran PDIP: Kalian siapa yang bertualan manuser-manuser (Capres) keluar! Lebih baik keluar, daripada saya pecat! <a href="https://t.co/ywN9msuGT">https://t.co/ywN9msuGT</a> <a href="https://t.co/UleyVQpQII">https://t.co/UleyVQpQII</a>            21Jun2022 12:53</p>		460	41.383

Sumber: [academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253](https://academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253)

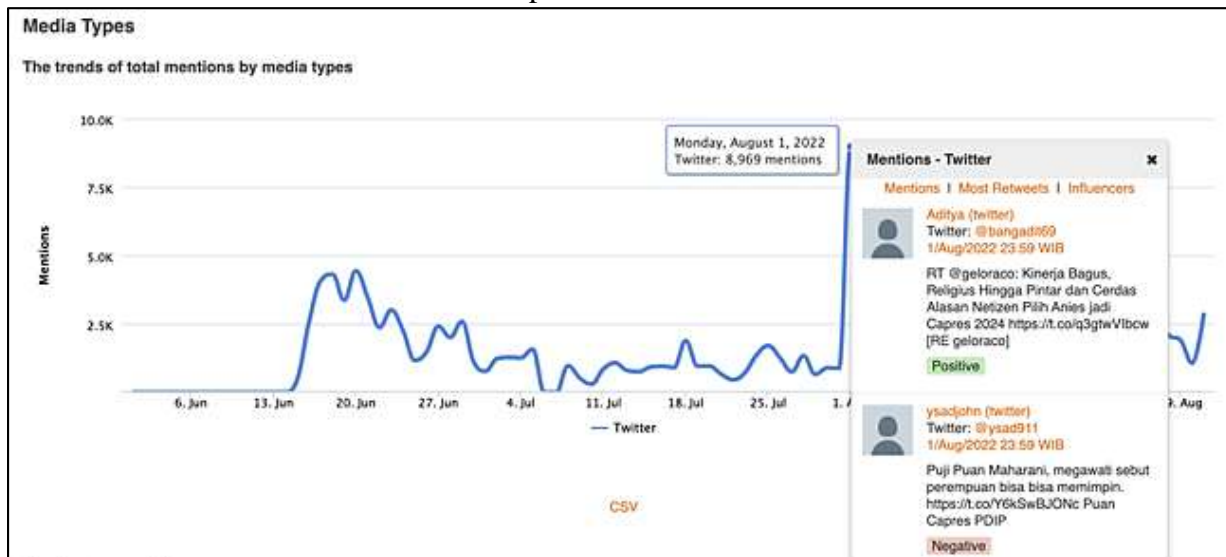
Data percakapan pada gambar di atas, menggambarkan ungkapan positif terkait Prabowo Subianto sebagai “capres” mendapatkan perhatian dan sentimen positif dari warganet. Isu pemilu pemilihan dua putaran dan elektabilitas Prabowo Subianto menjadi narasi utama pada polarisasi percakapan warganet. Selanjutnya, 16 Juni 2022 pukul 20:56, akun X @abu\_waras mengunggah poster *hatespeech* pada Ganjar Pranowo. Narasi negatif pada poster tersebut ditanggapi warganet melalui aktivitas *retweet* sebanyak 1.425 kali dan berada pada puncak percakapan yang mampu menjangkau 109.957 *followers*.

*Hatespeech* yang diucapkan oleh akun @abu\_waras mencirikan ungkapan sentimen negatif pada Ganjar Pranowo. Menggiring kepada opini negatif dan menghasilkan 1.425 *retweet* yang tentu saja menjadi narasi negatif pada salah satu “capres”. Kekuatan akun @abu\_waras memberikan dorongan bagi warganet untuk bereaksi sesuai apa yang disampaikannya, merujuk data pengikut akun @abu\_waras yang berjumlah 109.957 akun. Polarisasi yang sama pun terjadi pada “capres” lainnya yaitu, Anies Baswedan. Sentimen negatif dibangun dengan narasi yang serupa yaitu “gagal jadi Capres”.

Fenomena *hatespeech* adalah sebuah propaganda politik, lazim digunakan untuk memperoleh atensi publik. Dalam tindakan *hatespeech*, realitas sosial yang diharapkan muncul adalah publik terpengaruh dan memberikan respon dari stimulus yang diberikan. Pada temuan penelitian ini, publik justru memberikan atensi pada konten *hatespeech* tersebut dengan mengembalikannya pada posisi sentimen negatif. Sentimen negatif yang muncul justru memberikan impak pada popularitas Ganjar Pranowo.

Percakapan publik memberikan gambaran bahwa Ganjar adalah sosok yang memiliki basis penggemar militan yang siap membela apabila Ganjar mengalami “serangan” dari pendukung tokoh lainnya. Selanjutnya, polarisasi Ganjar mendapatkan momentumnya melalui sentimen negatif unggahan @abu\_waras melalui poster *hatespeech* yang diunggah. Berturut-turut nama Ganjar menjadi tren dan menempati posisi puncak pada pemberitaan media siber dominan di Indonesia. Dalam upaya lainnya, masyarakat siber pendukung Anies Baswedan mulai muncul meninggalkan popularitas Ridwan Kamil. Berselang dua hari setelah *hatespeech* pendukung Prabowo, tercatat pada tanggal 18 Juni 2022 pukul 23:59, akun @Subadi\_Sigit\_W melakukan *retweet* konten berita media siber @kumparanNEWS. Berita tentang deklarasi dukungan terhadap Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024, menghadirkan respon sebesar 4.320 *mentions* dalam kurun waktu tidak lebih dari 24 jam semenjak diunggah.

Gambar 3. Trend Topik Tokoh Calon Presiden Indonesia



Sumber: [academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253](https://academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253)

Selanjutnya, berturut-turut polarisasi percakapan publik di X pada isu calon presiden mengerucut pada tiga nama yaitu Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, dan Prabowo Subianto. Polarisasi percakapan mendapatkan titik tertinggi pada tanggal 1 Agustus 2022. Terdapat 8.969 *mentions* pada sentimen positif pada nama Anies Baswedan. Dukungan masyarakat siber pada Anies melalui sentimen positif dalam polarisasi percakapan warganet menyumbangkan elektabilitas Anies yang naik. Kinerja Anies selama menjabat sebagai Gubernur Jakarta

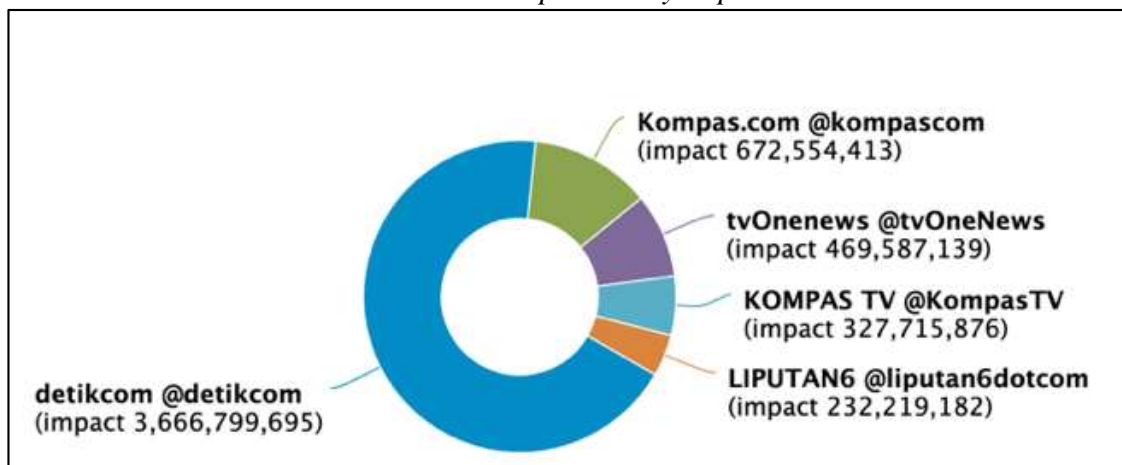


memberikan dampak pada sentimen positif masyarakat siber di Indonesia. Polarisasi percakapan pada nama Anies menghadirkan interaksi tertinggi dalam kurun 60 hari pengambilan data. Dinamisasi opini publik mengiringi naik-turunnya favorabilitas nama calon.

Dari keseluruhan data yang terkumpul selama 60 hari, unggahan tanggal 1 Agustus menjadi puncak dari polarisasi percakapan publik. Menghadirkan lebih dari 7.000 aktivitas (*retweet, mentions, reply*) dan menyumbangkan posisi Anies menjadi *top of mind*. Selanjutnya, unggahan @ekowboy2 adalah *top retweet* dalam topik nama Anies Baswedan, menghadirkan 1.004 aktivitas (*retweet, mentions, reply*). Jika ditelisik lebih jauh, polarisasi yang terjadi adalah representasi agenda publik kerap dibicarakan melalui media sosial. Dalam upaya tersebut, media massa mengambil peran untuk mendapatkan *traffic* melalui percakapan publik. Kritik utama *agenda setting* menjadi lebih holistik, karena melibatkan interaksi dan pengaruh dari berbagai platform media (Su & Borah, 2019).

Media siber Indonesia berlomba mendapatkan atensi dengan unggahan beritanya masing-masing. Merujuk percakapan publik, berita dikemas dan kembali diunggah pada kanal digital X masing-masing. Hal ini turut dilakukan sebagai wadah menyebarkan berita yang *powerful* (Rogstad, 2016). Penelitian ini menghasilkan temuan unik di mana isu calon presiden Indonesia tahun 2024 sudah dibicarakan publik melalui afiliasinya dengan X. Percakapan publik tersebut kembali diproduksi menjadi sumber berita yang pun juga disebarkan melalui akun X masing-masing media siber.

Gambar 4. *Top Users by Impact*



Sumber: [academic.droneempit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253](https://academic.droneempit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253)

*Top User by Impact* pada Gambar 4 di atas adalah potret bahwa media siber dominan di Indonesia menjadi penyumbang *traffic* terbesar. Menghasilkan dampak dengan akumulasi lebih dari lima milyar aktivitas dalam kurun waktu 60 hari. Jumlah yang sangat signifikan diraih detik.com dalam waktu yang cukup singkat. Aktivitas sosial media mencapai dampak pada lima media siber dominan tersebut adalah sejarah besar bagi gelembung opini publik di Indonesia. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti menemukan interaksi publik yang termediasi media sosial



Merujuk gambar 5 di atas, Ganjar Pranowo adalah tokoh calon presiden terpopuler dalam 49 berita yang dianalisis. Ganjar adalah tokoh politik dari partai pemenang pemilihan umum di Indonesia tahun 2019. Sukses mendulang citra baik melalui kinerjanya sebagai Gubernur Jawa Tengah, elektabilitasnya mengalahkan nama tokoh lainnya. Melalui akun media sosialnya, Ganjar sering membagikan kisah kehidupannya sebagai gubernur. Citra yang muncul di masyarakat mendorong nama Ganjar masuk dalam bursa calon presiden dari partai PDI-P. Media siber di Indonesia memosisikan percakapan publik pada *center of attention* pemberitaannya. Menciptakan polarisasi percakapan yang menjembatani masyarakat siber dengan topik utama perbincangan di ruang virtual. Relasi media siber dan media sosial Ganjar Pranowo membentuk polarisasi percakapan dan pemberitaan media siber dominan dan menempatkannya pada posisi dominan.

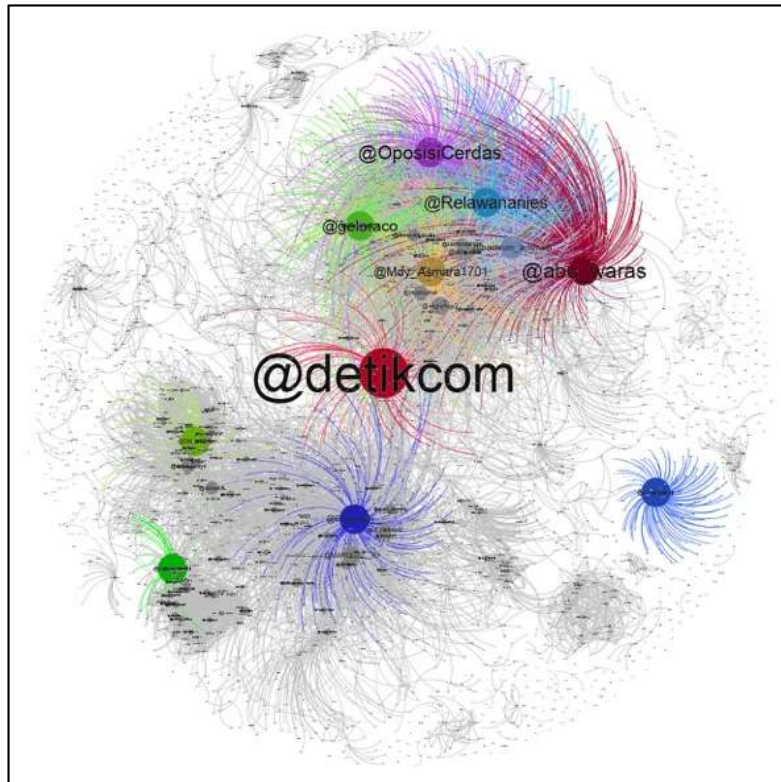
### **Aktor Utama pada Polarisasi Percakapan Publik**

Sepanjang melakukan penelitian, sering sekali peneliti menemukan sumber data baru dari aplikasi pengumpulan data berbasis *big data*. Salah satunya digunakan untuk menemukan aktor utama pada polarisasi percakapan publik yang ditelusuri melalui kata kunci capres. Pada bagian ini, peneliti mengumpulkan percakapan menggunakan *open source web base applications* yaitu Netlytic dan diolah menjadi peta percakapan publik menggunakan aplikasi Gephi menggunakan algoritma Yifan Hu. Dalam kurun 60 hari (1 Juni – 31 Agustus 2022), peneliti mengumpulkan sebanyak 3956 nodes (orang) yang terlibat dalam 12248 edges (koneksi/percakapan) yang saling berhubungan pada satu kata kunci yaitu “capres.” Seluruhnya dijembatani oleh satu media siber yaitu detik.com. Media siber dominan tersebut memanfaatkan arus dan jaringan komunikasi publik melalui percakapan pada ruang virtual.

Dalam analisis jaringan sosial yang dilakukan, ditemukan bahwa *size modularity* adalah 0.715. Nilai tersebut menandakan bahwa skor *modularity* yang tinggi menghasilkan temuan bahwa grup terbentuk dari koneksi yang padat antara *node* di dalam modul (Kaya et al., 2018). Visualisasi peta dalam tampilan *modularity* pun menunjukkan tren serupa. Posisi detik.com sebagai jembatan percakapan antara beberapa kelompok yang terlibat. detik.com sebagai media siber dominan di Indonesia memanfaatkan term *agenda melding* dalam aktivitas pemberitaannya. Upaya produksi berita disandarkan pada agenda publik yang terfragmen antara sosial media dan media siber, disebarkan kembali kepada publik untuk memberikan respon (interaksi antar pengguna) melalui X.

Dalam tindakan ini, isu nama tokoh calon presiden Indonesia yang dibincangkan publik, digiring melalui pemberitaan media siber dominan. Hasil dari penggiringan tersebut dikelola ulang menjadi paket berita yang dipublikasikan kembali melalui kanal digitalnya. Terjadi terus menerus hingga tren percakapan publik bergeser pada topik atau tema lainnya. @detikcom adalah akun X resmi media siber dominan (detik.com) yang menjadi jembatan pada interaksi antar kelompok (*modularity class*).

Gambar 6. Peta *Modularity Class*



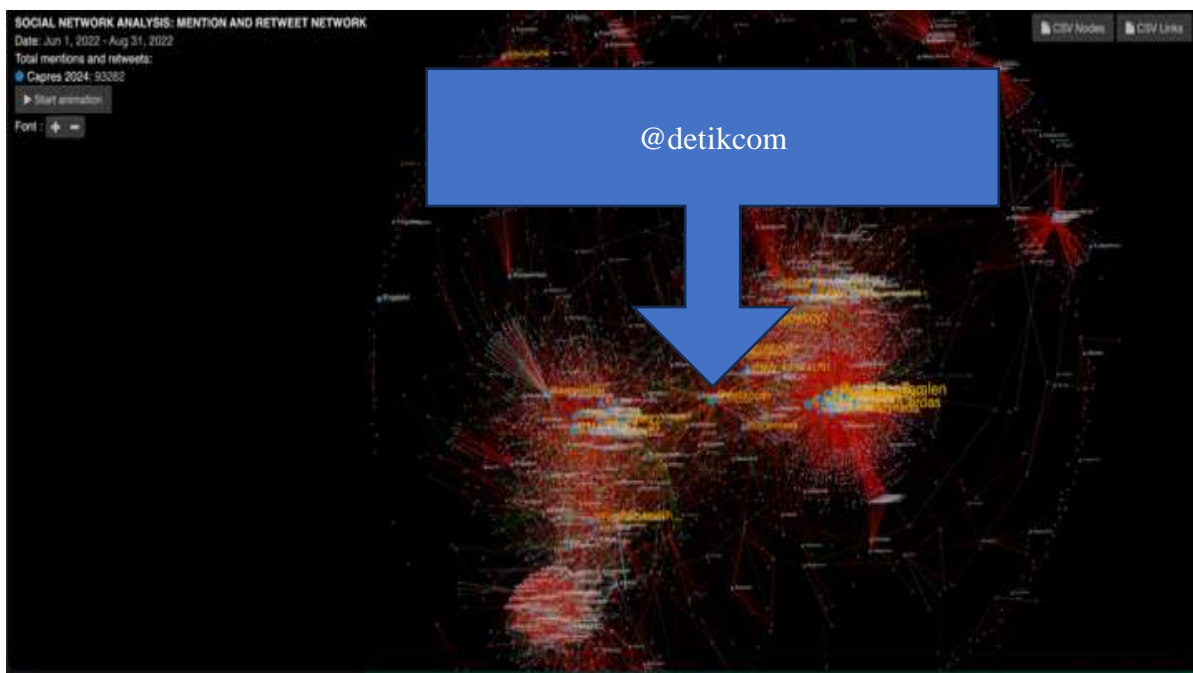
Sumber: data olahan peneliti menggunakan Gephy

*Modularity class* menunjukkan klusterisasi dan kelompok yang berinteraksi beragam (Kumalasari et al., 2022). *Intermedia agenda setting* yang diterapkan dalam setiap unggahan @detikcom mendapatkan respon dari masyarakat siber. Budaya virtual yang tercipta membentuk *agenda melding* dan dominasi akun @detikcom memberikan pemahaman bahwa percakapan publik pada nama tokoh calon presiden Indonesia tahun 2024 dimediasi oleh media siber. Upaya terus menerus dalam menebar berita “memaksa” publik bereaksi dalam bentuk interpretasi dan pengaitan pada isu-isu lainnya. Meskipun tidak terhubung, namun polarisasi akun lainnya membentuk peta jaringan sosial lainnya yang saling terhubung dan dimediasi oleh @detikcom.

Saat artikel ini ditulis, penulis meyakini polarisasi percakapan pasti telah berubah. Namun dalam upaya membatasi permasalahan dan menggambarkan topik tersebut, peneliti mengkaitkan hasil survei lembaga penelitian yang terlibat pada sokongan nama tertentu sebagai calon presiden Indonesia. Tiga nama calon presiden Indonesia menurut hasil survei beberapa lembaga yang diberitakan melalui media siber dominan mengerucut berturut-turut pada tiga nama yaitu: Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, dan Anies Baswedan. Nama Ganjar Pranowo santer disebut sebagai calon presiden paling populer. Dalam upaya menemukan budaya virtual melalui pendekatan etnografi virtual, peneliti menemukan bahwa media dengan sengaja menerapkan *agenda melding* dalam aktivitas virtualnya. Penulisan berita berbasis popularitas nama calon presiden/tokoh politik bukan lagi bersumber pada elektabilitas, melainkan berbasis percakapan publik yang dipotret melalui sosial media X.

Melalui peta *modularity class* di atas, peneliti menemukan bahwa *agenda melding* yang terjadi di antara media siber dan masyarakat siber berlangsung dalam jarak yang dekat. Kelompok-kelompok yang terlibat dalam percakapan berada pada posisi kelompoknya masing-masing, namun peta tersebut menggambarkan setiap kelompok meskipun posisinya jauh dari radius percakapan utama, semuanya tetap terkait dan berinteraksi dengan tokoh utama yaitu @detikcom. Dalam interaksinya, *modularity* yang terbentuk pada masing-masing nama tokoh/calon presiden dihubungkan oleh detik.com. Kelompok-kelompok kecil maupun besar dalam interaksinya terhubung pada akun @detikcom. Relasi media siber dan media sosial pada penelitian ini terkonfirmasi melalui jaringan sosial yang dipotret dalam 60 hari (1 Juni – 31 Agustus 2022).

Gambar 7. *Social Network Analysis*



Sumber: [academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253](https://academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253)

Pada peta analisis jaringan sosial pada gambar di atas, aktivitas dan interaksi seluruh kelompok dimediasi oleh akun @detikcom. Tercatat sejumlah 93.282 aktivitas *tweet*, *retweet*, *mentions* melalui jaringan sosialnya. Mayoritas interaksi dan sentimen yang dihasilkan pada jaringan sosial tersebut memberikan sentimen negatif. Narasi negatif yang dibangun melalui polarisasi identitas “capres”, isu negatif yang terus dikembangkan, hingga potensi aktivitas korupsi adalah narasi negatif yang terus disampaikan. Dalam kondisi seperti ini, media massa perlu mengambil perannya sebagai penyeimbang dan memberikan kontribusi positif pada keberlangsungan informasi yang baik dan aman untuk dikonsumsi (Batsell, 2015; Mortensen, 2014).

Interaksi negatif yang muncul merupakan bentuk reaksi masyarakat siber pada percakapan dengan topik dan kata kunci “capres”. Melalui kekuatannya, tentu media siber detik.com mampu

mengkoreksi bahkan mengkooptasi relasi pemberitaannya dengan potensi opini publik. Sehingga relasinya dengan @detikcom memposisikan media siber detik.com menjadi aktor utama pada pembentukan opini publik dalam kontestasi capres di Indonesia.

### **Budaya Siber dan Interaksi Virtual dalam Percakapan “Capres” di Indonesia**

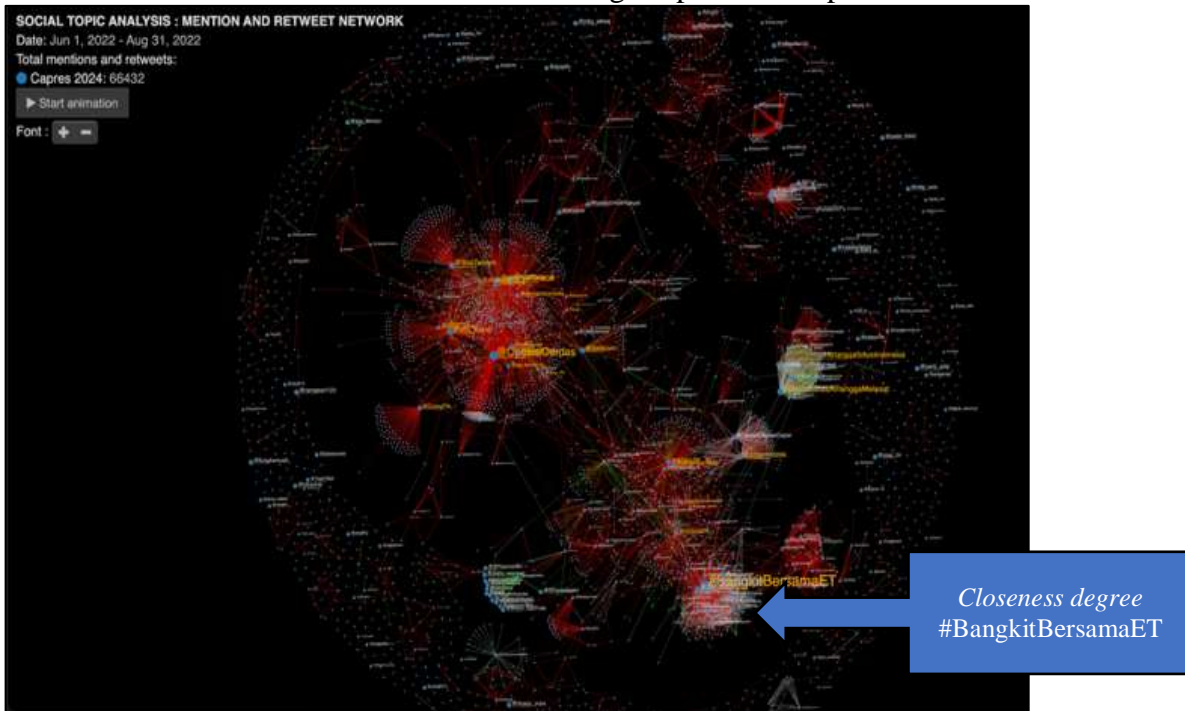
Dalam spektrum percakapan yang luas pada aktivitas virtual di media sosial, tokoh yang menjadi *top of mind* bagi masyarakat siber di Indonesia adalah Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Erick Tohir. Dalam interaksinya, nama keempat tokoh tersebut rajin disebut dalam berbagai topik percakapan warganet, setidaknya selama masa berjalannya penelitian ini. Erick Tohir menempati posisi teratas *social bookmarking* melalui #BangkitBersamaET dengan total interaksi sebanyak 5.920. Dalam upayanya meraih popularitas, Erick Tohir yang menjabat sebagai Menteri Badan Usaha Milik Negara ini mengumpulkan sentimen negatif paling tinggi dari warganet. Sentimen negatif pada Erick Tohir merupakan akumulasi opini terkait kinerjanya di kementerian BUMN. Secara personal, Erick Tohir sering dikaitkan dengan isu kinerja dan korupsi perusahaan-perusahaan negara di bawah kendalinya. Pada kondisi ini, masyarakat siber di Indonesia menempatkan Erick Tohir pada posisi yang tidak memberikan kontribusi positif pada peningkatan popularitasnya. Erick Tohir adalah satu dari tokoh Indonesia yang mengalami isu serupa dan berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

Budaya siber yang mencuat sebagai aktivitas kolektif masyarakat siber Indonesia adalah memberikan respon dengan segera pada isu yang sedang dibahas. Hoaks menjadi jalan kerja para kreator isu untuk menciptakan propaganda negatif bagi calon presiden. Pada kinerja demokrasi, hal tersebut tentu saja menjadi racun bagi keberlangsungan demokrasi. Masyarakat tidak lagi diberikan suguhan jujur dan sebenarnya pada kinerja masing-masing tokoh publik. Meskipun tidak memiliki kaitan secara personal, namun nama-nama tokoh calon presiden sering kali “dicatut” dalam pembahasan. *Hatespeech* dan hoaks menjadi budaya siber dalam setiap kontestasi pemilihan presiden di Indonesia, sehingga kontestasi nama dan popularitas calon presiden akan lebih beragam.

Narasi pada sentimen negatif adalah dominasi percakapan warganet dan membentuk budaya siber dalam isu dan kata kunci capres (calon presiden) Indonesia tahun 2024. Dalam kinerja budaya siber, narasi dibangun berbasis relasi antara media siber dengan media sosial. Dalam konteks *agenda melding*, respon negatif sebagai budaya siber pada kontestasi presiden di Indonesia “dinikmati” media siber dominan untuk mendulang *traffic*. Melalui gambaran peta sentimen negatif di atas dapat diketahui bahwa setiap *node* (orang/akun) yang berinteraksi satu dengan lainnya membawa pesan negatif dalam wujud sentimen negatif percakapannya. Akun @opinicerdas yang menjadi aktor dominan dalam mengumpulkan kedekatan di antara akun yang terlibat interaksi.



Gambar 8. Peta Sentimen Negatif pada Isu Capres 2024



Sumber: [academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253](https://academic.droneemprit.id/#/search/view/analysis/X/sub/reply/id/1253)

Berbasis algoritma *closeness degree*, meskipun akun @opinicerdas berjarak jauh dari kumpulan akun dengan penanda sosial #BangkitBersamaET, namun interaksi yang terjadi antar kelompok (*modularity class*) terjadi seragam. Warna merah pada *edges* (jaringan) menandakan bahwa sentimen warganet pada percakapannya adalah bernanda negatif. Interaksi yang terjadi pada *node* dan *edges* menandakan bahwa lingkaran percakapan warganet pada isu nama calon presiden adalah negatif. Erick Thohir adalah salah satu nama yang mendapatkan sentimen negatif paling tinggi. Sehingga popularitas Erick Thohir dicapai melalui kemunculan namanya yang sering dibicarakan. Publik menilai Erick Thohir gagal memimpin dan memberikan kemajuan pada kementerian BUMN. Narasi tersebut semakin sering dibicarakan sehingga interaksi antar kelompok (*modularity class*) menjadi erat namun narasi yang muncul adalah negatif.

Kontestasi presiden Indonesia tahun 2024 menghadirkan realitas budaya siber yang serupa, berwarna merah pada visualnya dan sentimen negatif pada narasinya. Interaksi yang hadir melalui tindak tutur masyarakat siber turut dinikmati media siber dominan di Indonesia melalui interaksinya dengan media sosial. *Agenda melding* yang menjadi agenda pemberitaan menghadirkan isu, nama, dan popularitas calon presiden Indonesia dibincangkan dalam budaya siber yang bersentimen negatif.

### **Intermedia Agenda Setting Media Siber di Indonesia**

Narasi berita media siber dominan di Indonesia pada isu kontestasi pemilihan presiden Republik Indonesia tahun 2024 berinteraksi dengan agenda publik. Pada penelitian sebelumnya,

peneliti menemukan bahwa relasi media sosial dengan media siber mampu mendorong opini minoritas menjadi mayoritas (Setiawan, 2022). Melalui interaksinya, media siber mendorong isu menjadi percakapan publik melalui relasinya pada media sosial. Intermedia *agenda setting* dalam asumsi teoritisnya menyandarkan pemahaman masyarakat yang konsumsi media tidak lagi menjadi basis agenda media. Dalam kondisi ini, media yang sejatinya bersandar pada agenda publik melalui interaksi dan relasinya dengan media sosial. Media sosial ditempatkan sebagai agen dan mata-mata bagi media untuk menemukan potret masalah para level terdalam. Percakapan antar tokoh dan interaksi jaringannya menjadi titik tumpu media menemukan agenda baru pada isu yang sedang diperbincangkan.

Interaksi media siber Indonesia dengan berafiliasi grup media elektronik (televisi) dominan di Indonesia menjadikan lanskap media utuh dan lengkap sebagai pembentuk opini dan agenda (Holmes, 2005). Dalam kondisi ini, massa tentunya bertindak sebagai entitas aktif dan reaktif pada setiap agenda dan isu yang dibahas. Reaksi yang hadir meskipun beragam, namun homogenitas sentimen melalui relasi narasi menjadi gambaran budaya siber di Indonesia. Perang opini dan sentimen negatif pada masing-masing nama calon presiden menjadi asupan gizi bagi aktivitas jurnalisme siber di Indonesia. Lalu lintas percakapan yang padat melalui *modularity* dan *centrality degree* menandakan bahwa interaksi media komunikasi digital merubah wajah jurnalisme di Indonesia. Meminjam istilah Allison Clair (2019), media lanskap di era digital merubah personal dan menciptakan kehidupan profesional di mana interaksi terjadi dua arah, bukan kepada reporter saja namun juga kehadiran publik (Clair & Mandler, 2019).

Lanskap media sebagai bisnis menjadikan lalu lintas percakapan di media sosial adalah acuan pada kinerja jurnalismenya. Menjadikan berita tidak lagi bicara mengenai topik, isu, ataupun peristiwa. Media menjadi pesan dan entitas media mendistribusikan pesan tersebut yang melibatkan teknologi (Gamaleri, 2019), menciptakan ekologi media berbasis audiens (Levinson, 1999). Kondisi ini menjadikan berita di Indonesia lebih bervariasi dalam interaksi pada nama dan tokoh calon presiden, namun homogen pada reaksi dan sentimen pada salah satu nama atau tokoh calon presiden. Pada posisi ini, media siber mengambil peran sebagai wajan yang selalu siap dengan minyak panas dalam menyajikan bahan-bahan untuk menggoreng isu agar bertahan lebih lama pada jalur utama interaksi.

Jarak antara *nodes* dan *edges* yang rapat, serta lalu lintas percakapan yang padat, menandakan bahwa budaya siber yang muncul pada interaksi kontestasi pemilihan presiden di Indonesia adalah topik dominan masyarakat siber di Indonesia. Media siber dominan di Indonesia yang berafiliasi dengan media arus utama menjadikan percakapan warganet tersebut menjadi agenda pemberitaannya. Selanjutnya, melalui kanal media sosialnya para media siber tersebut turut menjadi aktor (*nodes*) pada jaringan percakapan masyarakat siber di Indonesia. Melalui interaksi ini, dapat dipahami bahwa lanskap media di Indonesia telah jauh berubah dengan menganut intermedia *agenda setting* pada aktivitas jurnalisme dan bisnis medianya. Gambaran *traffic* percakapan antar *node* satu dengan yang lainnya menandakan bahwa meskipun berada pada kelompok yang berbeda, namun sentimen melalui narasi yang disampaikan adalah homogen.



Dalam tindakannya, intermedia *agenda setting* menemukan polanya pada penelitian ini. Media siber mengambil peran sebagai amplifikator, ikut mengarungi percakapan publik melalui *agenda setting* yang sudah disiapkan. Relasi *masspersonal* menjadikan individu mampu merekognisi percakapan individu yang bersifat interpersonal pada ruang publik yang termediasi media massa (O'Sullivan & Carr, 2018). Dengan kemampuan tersebut, setiap individu pada media massa mampu menciptakan relasi yang terkoordinasi dengan media sosial. Dalam aktivitasnya, media siber memanfaatkan kekuatan tersebut dengan menimba agenda publik melalui realitas virtual yang diolah menjadi agenda media (*intermedia agenda setting*). Dan media siberpun menggunakan media sosial sebagai kendaraannya untuk menyebarkan berita yang telah dibuat dan menjadi acuan berikutnya bagi masyarakat yang membaca berita tersebut.

## Simpulan

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa polarisasi nama calon presiden, isu, dan topik seputar kontestasi pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2024 dikelola oleh relasi media sosial dengan media siber dominan. Dalam kinerja jurnalistiknya, media siber dominan menyandarkan agenda media pada isu atau topik seputar nama calon Presiden Indonesia berbasis percakapan publik pada X. Intermedia *agenda setting* menjadi jawaban ilmiah dari temuan penelitian ini, di mana relasi media sosial dan media siber ditandai dengan potret realitas virtual percakapan manusia pada jaringan sosialnya. Posisi tersebut menandakan bahwa interaksi antara media siber dan media sosial yang diwadahi manusia (*nodes*) pada jaringannya (*edges*) menandakan bahwa media siberpun turut menikmati interaksi tersebut.

Bukan dalam upaya menggeneralisir temuan, namun melalui polarisasi nama tokoh yang terpusat pada nama-nama tertentu menandakan bahwa agenda media saat ini dikendalikan oleh agenda pulik. Media massa dalam hal ini media siber tidak lagi mampu tajam dalam memberikan berita-berita baru yang memang bersumber dari redaksi. Rujukan redaksi adalah relasinya pada media sosial dan popularitas isu, dan tentunya hal tersebut merubah lanskap media dengan hadirnya relasi baru antara media sosial dengan media siber.

## Referensi

- Aditya, N. R., & Rastika, I. (2022). *Survei Indopol: Kepala Daerah Paling Diinginkan Publik Jadi Capres* Halaman all - Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/15/17362481/survei-indopol-kepala-daerah-paling-diinginkan-publik-jadi-capres?page=all#page2>
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 229–247. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Arfiansah, F. (2022). *Hasil Survei Capres Terbaru, Ini 10 Sosok dengan Popularitas Tertinggi - PRFM News - Halaman 2*. <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-134113986/hasil-survei-capres-terbaru-ini-10-sosok-dengan-popularitas-tertinggi?page=2>
- Armando, A. (2014). The greedy giants: Centralized television in post-authoritarian Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 390–406. <https://doi.org/10.1177/1748048514524106>

- Batsell, J. (2015). Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences. In *Choice Reviews Online* (Vol. 52, Issue 11). Columbia University Press. <https://doi.org/10.5860/choice.191140>
- Boyle, T. P. (2001). Intermedia agenda setting in the 1996 presidential election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1), 26–44. <https://doi.org/10.1177/107769900107800103>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Kencana.
- Clair, A., & Mandler, J. (2019). Building relationships with the new media in a cyber landscape. *Journal of Business Strategy*, 40(6), 49–54. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2019-0154>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). The Handbook of Journalism Studies Chapter 11: Agenda Setting. In *The Handbook of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.3109/02699206.2011.557176>
- Creswell, J. W. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook Of Qualitative Research Fifth Edition*. Sage Publication, Inc.
- Gamaleri, G. (2019). Media ecology, Neil Postman’s legacy. *Church, Communication and Culture*, 4(2), 238–244. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1616585>
- Guo, L. (2019). Media Agenda Diversity and Intermedia Agenda Setting in a Controlled Media Environment: A Computational Analysis of China’s Online News. *Journalism Studies*, 20(16), 2460–2477. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1601029>
- Guo, L., & Vargo, C. (2020). “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178–200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2008). Culture, Media, Language. In *Routledge, London*.
- Hildebrand, J. M. (2018). Modal media: connecting media ecology and mobilities research. *Media, Culture and Society*, 40(3), 348–364. <https://doi.org/10.1177/0163443717707343>
- Hine, C., & Carter, P. (2000). Virtual ethnography. In *Social Memory and Heritage Tourism Methodologies*. Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315797915-4>
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology and Society*. Sage Publication, Inc.
- Karim, K. H. (2003). The media of diaspora: Mapping the globe. In *The Media of Diaspora: Mapping the Globe*. <https://doi.org/10.4324/9780203380642>
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Lee, S. Y., Rana, N., Majmudar, U., & Carroll, C. E. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455–491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Kaya, M., Kawash, J., Houry, S., & Day, M.-Y. (Eds.). (2018). *Social Network Based Big Data Analysis and Applications*. Springer.
- Khabibi, N. (2022). *Survei Capres 2024: Elektabilitas dan Akseptabilitas Prabowo Teratas*. <https://nasional.sindonews.com/read/809951/12/survei-capres-2024-elektabilitas-dan-akseptabilitas-prabowo-teratas-1656306413>
- Kopp, S. (2010). Social resonance and embodied coordination in face-to-face conversation with artificial interlocutors. *Speech Communication*, 52(6), 587–597. <https://doi.org/10.1016/j.specom.2010.02.007>
- Kozinets, R. (2020). *Netnography. The Essential Guide To Qualitative Social Media Research* (Third Edit). Sage Publication, Inc.

- Kozinets, R. V. (2010). *Nethnography Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications Inc.
- Kumalasari, R. A. D., Pradana, M., & Miftahuddin, A. (2022). Diskusi Metaverse di Twitter (#Metaverse): Analisis Jejaring Sosial. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 841. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.835>
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan a Guide to the Information Millenium*. Routledge. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Loon, J. Van. (2008). *Media Technology Critical Perspectives*. McGraw Hill.
- Mccombs, M. E., Shaw, D. L., & David, H. (2014). Mass Communication and Society New Directions in Agenda- Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(24 November 2014), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176–194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Mortensen, M. (2014). Journalism and Eyewitness Images. In *Journalism and Eyewitness Images* (Vol. 93, Issue 3). <https://doi.org/10.4324/9780203520680>
- Mosco, V. (2014). *To The Cloud Big Data In A Turbulent World*. Paradigm Publishers.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Olaniran, B. A. (2010). Group communication and conflict management in an electronic medium. *International Journal of Conflict Management*, 21(1), 44–69. <https://doi.org/10.1108/10444061011016623>
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media and Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Prawira, W, R. Y., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Redaksi, D. (2022). *Peta Elektabilitas Capres 2024 Versi 5 Survei Terkini*. <https://news.detik.com/berita/d-5967516/peta-elektabilitas-capres-2024-versi-5-survei-terkini>
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 142–158. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>
- Setiawan, H. (2022). Spiral Keheningan Melalui Tagar #indonesiaterserah Jelang Idul Fitri 2020. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 19(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.3759>
- Setiawan, H., Karlinah, S., Hidayat, D. R., & Darwis, Y. (2021). The failure of implementation broadcasting regulations in Indonesia-Malaysia border region: Case study on free-to-air

- television in meranti regency, riau province - Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 88–106. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-06>
- Su, Y., & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology and Politics*, 16(3), 236–249. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication and Society*, 11(2), 197–216. <https://doi.org/10.1080/15205430701590267>
- Undang-Undang Penyiaran, Pub. L. No. Nomor 32 Tahun 2002, 1 (2002).
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, 20(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vonbun, R., Königslöw, K. K. Von, & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. <https://doi.org/10.1177/1464884915595475>
- Wang, H., & Shi, J. (2022). Intermedia Agenda Setting amid the Pandemic: A Computational Analysis of China's Online News. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2471681>