



Media Sosial, Uang dan Politik Studi Kasus: Dana Kampanye dalam Siklus Pemilihan Presiden Indonesia 2019

Arsa Widityarsa Utoyo¹⁾

¹⁾Universitas Multimedia Nusantara

^{*)}E-mail korespondensi: arsa.widityarsa@umn.ac.id

Diterima: 08-10-2023 | Direvisi: 30-10-2023 | Disetujui: 12-11-2023 | Publikasi online: 30-11-2023

ABSTRACT

Memahami apakah dan bagaimana penggunaan politik dari platform-platform utama berdampak pada pemilihan umum sangat dibutuhkan mengingat penggunaan media sosial yang tersebar luas dan terus berkembang di kalangan pemilih dan tokoh politik. Khususnya, ada kelangkaan penelitian tentang penggunaan kampanye, yang sebagian besar berfokus pada taktik keterlibatan politisi atau upaya untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengetahuan, keterlibatan, atau pemungutan suara. Meskipun media sosial telah diakui memiliki peran penting dalam politik Indonesia, hanya sedikit yang memikirkan konsekuensi dari pembiayaan kampanye politik. Hasil finansial dari inisiatif media sosial dikuantifikasi untuk pertama kalinya dalam penelitian ini. Para penulis meneliti hubungan antara subjek dan volume konten media sosial dengan pendanaan kampanye yang diterima oleh kedua kandidat dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 dengan membentuk visualisasi data tingkat kandidat dari Facebook dan Twitter, Google Trends, tampilan halaman Wikipedia, dan catatan donasi Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dengan mengontrol masa jabatan, populasi negara, dan pencarian informasi tentang kandidat, para penulis menemukan bahwa dengan menggunakan pendekatan pembelajaran tanpa pengawasan untuk mengidentifikasi tema-tema dalam konten kandidat di berbagai platform, mereka menemukan bahwa postingan yang lebih sering secara keseluruhan dan konten yang berhubungan dengan isu-isu terkait dengan pendapatan donasi yang lebih tinggi. Namun, konten yang berhubungan dengan kampanye memiliki dampak yang lebih kuat daripada yang terakhir ketika jumlah dan bukan nilai sumbangan yang diperhitungkan.

Keywords: Media Sosial, Politik, Indonesia.

PENDAHULUAN

Sejak tahun 1990-an, para akademisi telah mencoba memahami hubungan antara teknologi dan demokrasi (Barber, 1998). Politisi di Indonesia menjadi lebih sadar akan kemampuan platform-platform besar untuk mengorganisir dan berkomunikasi untuk tujuan politik seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat umum (Boulianne, 2015). Jumlah penelitian yang mengkaji penggunaan kampanye media sosial secara khusus dan konsekuensinya terhadap berbagai hasil pemilihan umum telah

meningkat (Gainous & Wagner, 2014). Sangat penting untuk memastikan apakah dan bagaimana kandidat politik menggunakan platform ini terkait pemilihan umum karena penggunaan media sosial di kalangan pemilih Indonesia terus meningkat. Protokol apa pun memiliki adopsi media sosial yang besar, dengan 81 persen pengguna Facebook dan 52 persen pengguna Twitter yang aktif pada tahun 2019. Peningkatan keterlibatan masyarakat dan kandidat di platform-platform utama telah ditunjukkan melalui penelitian empiris. Pada April 2019, 82,4 persen orang Indonesia telah melihat konten politik di media sosial dan sekitar 66 persen telah mempostingnya. 36 persen dari populasi internet Indonesia saat ini mengikuti pejabat terpilih, partai politik, atau kandidat untuk jabatan tertentu, dibandingkan dengan 14 persen dan 24 persen dari kelompok usia 18-29 tahun serta 6 persen dan 21 persen dari kelompok usia 30-49 tahun pada tahun 2010 dan 2014 (Kalogeropoulos, 2017). Mengikuti pemimpin politik di media sosial adalah kegiatan bipartisan, dengan pendukung kedua belah pihak memiliki kecenderungan yang sama untuk melakukannya. Fitur-fitur khas dari platform media sosial teratas disaring oleh penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan meningkatnya penggunaan kampanye. Sebagian besar, dengan fokus utama pada Twitter, menyatakan bahwa platform-platform ini memungkinkan "bentuk komunikasi yang paling murah, paling tidak menengah, dan paling cepat dalam sejarah kampanye" (Gainous & Wagner, 2014); selain itu, platform-platform ini sangat ideal untuk jenis-jenis pesan yang diinginkan oleh para kandidat untuk jabatan publik, karena memungkinkan para kandidat untuk membuat tema-tema yang ringkas dan menyoroti kemenangan-kemenangan daripada menjelaskan nuansa legislasi yang rumit. Meskipun situs-situs media sosial utama pada awalnya tidak dimaksudkan untuk penggunaan politik, telah diperdebatkan bahwa biaya yang rendah, kemampuan komunikasi publik yang langsung, dan aksesibilitas ke khalayak luas membuat mereka lebih unggul daripada kampanye yang lebih konvensional melalui *telephone*, surat, dan kampanye berbasis situs web. Mengingat bahwa media sosial telah terbukti secara fundamental berbeda dari "kampanye seperti biasa" (Bode et al., 2014), penting untuk memeriksa konsekuensi dari meningkatnya penggunaan media sosial dalam kampanye. Sejumlah besar penelitian telah mulai menggambarkan dan menilai penggunaan media sosial di berbagai sektor pemilihan umum, seperti perolehan suara (Traag, 2016), keterlibatan politik, dan pembelajaran politik, mengingat penggunaan media sosial yang semakin meluas. Penelitian-penelitian ini memberikan banyak pengetahuan tentang cara-cara kampanye online berkontribusi pada proses politik, tetapi masih ada beberapa kesenjangan yang perlu diisi. Mereka yang melihat implikasi sering kali menggunakan volume aktivitas media sosial sebagai variabel penjelas, bukan substansinya. Mereka yang secara tegas mendefinisikan unggahan media sosial politik melewatkan gambaran yang lebih besar dari teknologi pemilihan umum.

Faktor-faktor penggunaan (Jackson, & Lilleker, 2011), genre konten (Bode et al., 2016), dan implikasi terhadap hasil pemilihan umum, semuanya telah dibahas dalam penelitian sebelumnya mengenai kampanye pemilihan umum di media sosial. Meskipun ada skeptisisme dari media dan sumber-sumber ilmiah, penelitian awal mengenai pengaruh media sosial terhadap hasil pemilihan umum menunjukkan adanya relevansi (Bright et al., 2017). Bidang ini mungkin akan terus berkembang seiring dengan ketertarikan politik

terhadap alat media sosial. Di sisi lain, banyak penelitian yang mengkategorikan unggahan media sosial berdasarkan jenis atau topik atau menganalisis penyebab gaya tertentu tidak melihat dampak dari klasifikasi ini terhadap berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemilihan umum. Mereka meneliti hubungan antara aktivitas media sosial dengan sumber daya kampanye dan daya saing, dengan mengklasifikasikan 124 juta *tweet* yang dikirim selama kampanye pemilihan umum 2019 ke dalam tujuh kategori (ekonomi, isu sosial, kebijakan luar negeri, kesejahteraan sosial, hukum dan ketertiban, lingkungan/energi, dan lainnya). Namun, mereka berkonsentrasi pada volume *tweet* daripada topik dalam upaya untuk memprediksi yang pertama daripada yang kedua.

Dalam hal meneliti bagaimana para kandidat presiden menggunakan Twitter selama kampanye pemilihan umum 2012, dengan mengkategorikan unggahan berdasarkan sistem enam bagian (Evans et al., 2014). Mereka menemukan perbedaan yang jelas antara gaya *tweet* dari petahana, perempuan, dan mereka yang mencalonkan diri sebagai presiden dalam kontes yang sulit vs penantang, mereka yang mencalonkan diri sebagai presiden di distrik yang aman, tetapi mereka tidak melihat bagaimana perbedaan gaya ini akan memengaruhi hasil pemilihan umum. Berdasarkan rincian demografis dari jenis konten tertentu, mereka menemukan bahwa legislator yang keluar dan konservatif menekankan tradisi, konformitas, dan keamanan nasional, sedangkan legislator yang masuk dan liberal menekankan kebajikan, hedonisme, universalisme, dan keamanan sosial dan ekonomi (Jones et al., 2017). Namun, mereka tidak menilai signifikansi investigasi tersebut terhadap prospek pemilihan umum yang akan datang; mereka berhenti pada tingkat substansi.

Memberikan salah satu analisis yang paling menyeluruh dan secara konseptual baik mengenai aktivitas kandidat di Twitter, mengkategorikan konten Twitter politik ke dalam empat kategori berdasarkan penelitian mengenai tren dan perilaku kampanye saat ini. Untuk masing-masing dari empat jenis kampanye online, mereka menganalisis jumlah total *tweet* dan berbagai jenis penggunaan Twitter sambil mempertimbangkan berbagai aspek politik dan demografis untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan media sosial. Analisis bivariat, multivariat, dan kualitatif digunakan untuk menyoroti perbedaan di seluruh partisan, status jabatan, jabatan kongres, dan metrik gender; namun, mereka tidak mencari korelasi antara gangguan tipologi dan hasil pemilihan umum.

Secara komprehensif menggambarkan berbagai aspek aktivitas media sosial kandidat dalam pemilihan umum di negara lain, seperti volume posting, jumlah pengikut, dan dialog dengan pengikut, tetapi tidak menyertakan topik konten tertentu dalam menilai efeknya. Ini adalah salah satu studi empiris berskala besar pertama yang mengaitkan hasil pemungutan suara dengan penggunaan Twitter. Penelitian lain mencampuradukkan postingan kandidat dengan postingan tentang kandidat, atau mereka mengandalkan referensi tentang partai politik dan kandidat (Steyvers & Griffiths, 2007). Di Indonesia, peran uang dalam pemilihan presiden sangat signifikan.

Kandidat presiden pada pemilihan umum 2014 saja mengumpulkan dana sebesar Rp 50 miliar, dibandingkan dengan Rp 15 miliar untuk menjadi anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat). Pendanaan dari pihak swasta sering kali menjadi sumber daya kampanye yang signifikan di Indonesia, berbeda dengan banyak negara demokrasi bebas lainnya. Sejak tahun

2003, pendanaan semacam itu tunduk pada peraturan di bawah Undang-Undang Kampanye Pemilihan umum, yang amandemennya menetapkan batasan sumbangan perorangan sebesar Rp. 100.000.000 per pemilihan umum dan Rp. 750.000.000 untuk sumbangan dana pemilihan umum dari sektor swasta, serta mewajibkan pengungkapan semua sumbangan di atas Rp. 5.000,000. Komisi Pemilihan Umum menerima laporan dari komite politik yang terdaftar, seperti kampanye kandidat, yang kemudian tersedia untuk umum 48 jam setelah pengajuan dan diperbarui secara berkala setelah itu ketika data disempurnakan. Karena kebutuhan ini, pengaruh uang dalam pemilihan umum di Indonesia menjadi signifikan dan harus diawasi. Anehnya, hanya sedikit sekali perhatian yang diberikan pada pengaruh volume atau jenis penggunaan uang terhadap keberhasilan pendanaan kampanye. Sejauh yang penulis ketahui, tidak banyak penelitian yang meneliti bagaimana media sosial memengaruhi donasi politik, tetapi keduanya menggunakan politisi dan bukan kandidat sebagai unit analisis dan menempatkan semua perhatian pada adopsi daripada jenis konten sebagai variabel penjelas.

Keputusan mengenai apakah akan menyumbang atau tidak mempengaruhi jumlah yang disumbangkan untuk sebuah kampanye. Studi mengenai perilaku politik telah mengidentifikasi pola-pola dalam keputusan ini, dan menyimpulkan bahwa:

1. Orang membuat keputusan tentang apakah dan berapa banyak yang akan disumbangkan berdasarkan pengetahuan sosial, atau informasi tentang apa yang sedang atau telah dilakukan oleh orang lain.
2. Agar masyarakat dapat berkontribusi, mereka harus mengetahui kandidat mana yang paling mewakili pandangan politik mereka.
3. Dengan mengembangkan pesan dan teknik ajakan yang sesuai dengan demografi pendukung dan rekanan mereka, kampanye dapat meningkatkan sumbangan dengan berpotensi mengurangi pengaruh pendapatan terhadap keputusan menyumbang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data yang dapat diakses oleh publik dari linimasa di Facebook dan Twitter, Google Trends, dan catatan dari KPU (Komisi Pemilihan Umum) untuk semua 136 kandidat dalam pemilihan umum untuk menilai hubungan antara kampanye online dan donasi yang diterima.

TINJAUAN PUSTAKA

Saat ini terdapat banyak definisi mengenai pemilih pemula. Di Indonesia, ada tiga kelompok pemilih pemula. Pertama, pemilih yang berakal sehat, yaitu mereka yang benar-benar memilih partai berdasarkan evaluasi dan penelitian yang cermat (Rachmat & Esther, 2016). Pemilih yang masih idealis dan pantang menyerah masuk ke dalam kategori kedua, yang dikenal sebagai pemilih kritis emosional (Rachmat & Esther, 2016). Ketiga, pemilih pemula, atau mereka yang baru saja mencapai usia pemilih dan baru pertama kali menggunakan hak pilihnya (Rachmat & Esther, 2016). Pemilih pemula adalah mereka yang baru pertama kali memberikan suara karena baru saja mencapai usia pemilih dalam penelitian ini. Hak pilih di Indonesia diberikan kepada orang dewasa yang telah berusia minimal 17 tahun. Menurut UU No. 10 tahun 2008 pasal 1 ayat (22) pemilih adalah warga negara

Indonesia yang sudah berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Selain itu, menurut UU No. 10 tahun 2008 pasal 19 ayat (1 dan 2), pemilih yang terdaftar oleh penyelenggara Pilkada dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara sudah genap berumur 17 tahun atau sudah/pernah kawin, mempunyai hak memilih. Di Indonesia, terdapat sejumlah besar pemilih pemula yang dapat dipertimbangkan dalam setiap pemilihan umum. Pemilih pemula adalah pemilih yang baru saja mencapai usia tujuh belas tahun.

Hovland adalah orang pertama yang menjelaskan teori *Stimulus Organisme Respon* (SOR), yang berasal dari ilmu psikologi namun kini juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori SOR menyatakan bahwa bagaimana, bukan apa atau mengapa, dari proses komunikasi adalah penting untuk modifikasi sikap. Jelas bahwa teori ini bertujuan untuk mendefinisikan komunikasi, atau dalam hal ini, transformasi sikap. Hal ini terbukti selama proses perubahan sikap bahwa sikap hanya dapat berubah jika dorongan yang diberikan benar-benar lebih besar daripada dorongan awal. Tiga faktor yang sangat penting untuk memahami sikap baru: penerimaan, pemahaman, dan perhatian. Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa orang termotivasi dan dibangkitkan semangatnya oleh komunikasi, yang mengarah pada penerimaan pesan yang cepat dan perubahan sikap perilaku selanjutnya. Sikap dan posisi orang dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari berbagai sumber, seperti media sosial. Model Teori SOR terdiri dari tiga komponen penting: pesan (Stimulus, S), individu (*Organism*, O), dan efek (*Response*, R).

Terdapat beberapa definisi yang berbeda untuk keterlibatan politik. Menurut sudut pandang masing-masing definisi, semua definisi yang saat ini digunakan berusaha menjelaskan apa itu partisipasi politik. Ramlan Surbakti mendefinisikan keterlibatan politik sebagai keikutsertaan warga negara dalam pembuatan keputusan yang mempengaruhi atau yang menyangkut hidupnya (Subekti, 2014). Menurut Sastroatmodjo (1995), partisipasi politik pada dasarnya adalah tindakan yang dilakukan oleh warga negara untuk ikut serta dalam proses pengambilan keputusan dengan maksud untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah (Febriantanto, 2019). Sedangkan keterlibatan politik dijelaskan oleh Miriam Budiardjo (Sastroatmodjo, 1995) sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pejabat negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keputusan pemerintah (Febriantanto, 2019). Keterlibatan individu atau organisasi sebagai warga negara dalam proses politik baik melalui kegiatan yang baik maupun yang buruk dengan maksud untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik disebut sebagai partisipasi politik, menurut Febriantanto (2019). Keterlibatan pemilih didefinisikan sebagai keterlibatan individu atau kelompok sebagai warga negara dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum sebagai tindakan politik (Febriantanto, 2019). Keterlibatan politik secara umum merujuk pada keterlibatan warga negara dalam bentuk tindakan politik yang berdampak pada negara dan masyarakat secara luas, baik secara menguntungkan maupun tidak menguntungkan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, keterlibatan politik dapat disebut sebagai partisipasi politik konvensional jika dikaitkan dengan pemilihan umum dan didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memberikan suara. Hal ini sejalan

dengan definisi keterlibatan politik yang ditawarkan oleh Almond (Mas'ood, 2011) yang menyatakan bahwa berpartisipasi dalam pemilihan umum, khususnya keterlibatan politik tradisional, mencakup pemberian suara dalam pemilihan umum nasional, negara bagian, dan lokal. Selain itu, Almond (Mas'ood, 2011) membuat perbedaan antara partisipasi politik tradisional dan non-konvensional. Pemberian suara, wacana politik, kampanye, bergabung dengan kelompok kepentingan, dan hubungan langsung dengan otoritas politik administratif adalah bentuk partisipasi politik tradisional yang sering dilakukan. Sementara jenis partisipasi yang tidak lazim meliputi unjuk rasa, pertengkaran, pemogokan, dan kekerasan politik (Febrianto, 2019).

METODOLOGI

Penelitian deskriptif ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan bagaimana media sosial digunakan sebagai alat kampanye untuk Pemilihan Umum presiden dan wakil presiden 2019 dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi demokrasi Indonesia. Penulis memulai dengan menjelaskan bahwa karena basis pengguna media sosial yang besar di Indonesia, para pasangan calon, tim sukses, dan pendukung calon dalam Pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019 telah menggunakan media sosial sebagai alat kampanye yang efisien.

Informasi penelitian ini dikumpulkan dari situs-situs terpercaya yang meliputi kampanye Pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019 serta sumber berita resmi, buku, penelitian sebelumnya tentang pemilihan umum, demokrasi, dan media sosial.

Sumber-sumber online yang dapat diandalkan untuk informasi tentang kampanye media sosial untuk Pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019, termasuk Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya. Penulis kemudian membahas lebih detail mengenai kampanye media sosial yang memfitnah yang dapat merugikan kandidat dalam Pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019. Penulis juga membahas hubungan antara kampanye fitnah dan kondisi demokrasi Indonesia dengan meningkatnya keterlibatan publik dalam kebebasan berbicara, khususnya di media sosial, selama kampanye Pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Selama enam minggu menjelang hari pemilihan pada siklus 2019, penulis mengumpulkan informasi mengenai jumlah dan kuantitas sumbangan yang diterima serta aktivitas media sosial yang dilakukan oleh para kandidat senator. Lihat Informasi Tambahan untuk informasi lebih lanjut. Riwayat donasi. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh kelompok-kelompok politik yang terdaftar, Komisi menawarkan catatan sumbangan yang dapat ditelusuri. Penulis secara pribadi mencari pegangan kandidat di setiap jaringan media sosial dan memeriksa ulang akun-akun di Google. Banyak kontestan yang memiliki beberapa

akun Facebook atau Twitter. Untuk mengukur kehadiran total setiap kandidat di Twitter atau Facebook, penulis menyertakan semua akun yang dapat ditemukan di platform tersebut. Tren di Google. Melalui paket *gtrends* di Wikipedia, penulis mengumpulkan data harian mengenai tren pencarian Google selama tahun sebelumnya untuk seluruh nama kandidat. Penulis mengumpulkan data untuk menentukan apakah seorang kandidat pernah terlibat dengan Komisi Pemilihan Umum. Populasi. Penulis mengumpulkan informasi mengenai populasi negara masing-masing kandidat dari hasil sensus 2016. Telah disarankan bahwa variabel kontrol ini mempengaruhi dana kampanye. Format pos. Pemodelan topik *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), yang mengasumsikan struktur laten dalam sebuah korpus dan menggambarkan setiap dokumen sebagai distribusi topik, digunakan oleh penulis untuk mengkategorikan postingan berdasarkan topik.

Mengadopsi pemodelan topik memisahkan setiap output dari klasifikasi informasi politik online yang sudah ada sebelumnya seperti yang disebutkan di atas dengan mengidentifikasi subjek konten dan bukan kategori konten.

Pengelompokan topik. Dasar untuk mengelompokkan tema-tema individu dan menghasilkan ide-ide mendalam mengenai hubungan antara penggalangan dana dan jenis konten tertentu adalah pemeriksaan kesamaan topik. Penulis mengilustrasikan kemiripan topik pasangan di atas. menggunakan pendekatan deteksi komunitas Louvain untuk menganalisis modularitas.

Analisis regresi. Hubungan antara donasi dan volume serta jenis postingan tidak linier, seperti yang ditunjukkan oleh *scatter plot* dan *residual plot* sederhana (lihat Informasi Tambahan). Para penulis secara rasional mengubah semua variabel dengan mempertimbangkan hal ini dan fakta bahwa distribusi setiap variabel sangat gemuk, seperti yang ditunjukkan pada bagian sebelumnya. Penulis menghubungkan nilai kontribusi (jumlah dan angka) di setiap minggu dengan aktivitas media sosial di minggu sebelumnya dalam upaya untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat. Volume postingan dan total dan jumlah sumbangan berkorelasi positif dan signifikan, sesuai dengan model regresi linier pada variabel-variabel tersebut. Bahkan setelah disesuaikan dengan faktor-faktor seperti populasi negara, tingkat pemerintahan yang sedang menjabat, dan ketertarikan secara keseluruhan terhadap para kandidat, yang diukur dengan *Google Search Trends* dan tampilan halaman Wikipedia, hubungan ini tetap signifikan. Peningkatan 10 persen dalam volume pos berkorelasi dengan peningkatan 7 persen dalam pendapatan donasi dalam model dasar untuk tingkat donasi. Hubungan ini berkurang ketika faktor-faktor seperti populasi negara, petahana, dan pengetahuan publik diperhitungkan, dengan peningkatan 10 persen dalam volume postingan berkorelasi dengan peningkatan pendapatan donasi sebesar 1 persen. Menurut perhitungan, jumlah hadiah tumbuh sebesar 12 persen pada minggu-minggu berikutnya untuk setiap 10 persen kenaikan volume posting. Hal ini menurun menjadi 3 persen ketika faktor-faktor seperti populasi negara, petahana, dan kesadaran publik diperhitungkan. Sebagai kontrol tambahan untuk mempertimbangkan volume keseluruhan postingan kandidat, penulis sekarang melihat dampak jenis postingan terhadap donasi.

Postingan yang berhubungan dengan kampanye memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kuantitas dan nilai donasi dengan semua variabel

yang dapat diakses, sama seperti volume postingan secara umum. Ketika pencarian informasi dimasukkan sebagai kontrol, hubungan positif ini menjadi penting. Dalam model multi-kontrol, peningkatan 10 persen dalam postingan terkait kampanye menghasilkan peningkatan 4 persen dalam pendapatan donasi, dan peningkatan 10 persen dalam postingan tersebut menyebabkan peningkatan 8 persen dalam donasi yang diperhitungkan di bulan berikutnya. Sekarang kita beralih ke postingan tentang isu-isu tertentu. Peningkatan 10 persen pada postingan terkait isu berkorelasi dengan peningkatan 5 persen pada pendapatan dan jumlah donasi di seluruh model kontrol. Perlu dicatat bahwa meskipun artikel tentang kampanye lebih baik dalam meningkatkan total donasi daripada jumlah, artikel tentang isu memiliki dampak yang sama pada total donasi dan jumlahnya.

KESIMPULAN

Semua kandidat politik di Indonesia sekarang secara teratur menggunakan kampanye media sosial untuk menyebarkan pesan mereka. 'Kelas politik' hampir seluruhnya menggunakan Twitter dan Facebook pada tahun 2019 sebagai alat media sosial. Pergerakan menuju adopsi oleh para kandidat kongres, yang didorong oleh rintangan masuk yang rendah, membentuk homogenitas tunggal dalam konteks alat kampanye, menghalangi kesimpulan langsung tentang implikasi pemilihan umum dan membuat efek ini sangat penting untuk penelitian pada saat yang sama.

Dengan menilai efek dari beberapa kategori konten untuk komponen pemilihan umum yang signifikan, penelitian ini memperluas metodologi yang sudah ada. Dengan berkonsentrasi pada variabel output baru (donasi), menggunakan kandidat dan bukan politisi sebagai unit analisis, mengadopsi pendekatan komputasi yang menghindari anggapan tentang materi posting yang sudah ada sebelumnya, dan menggunakan Facebook dan Twitter untuk mengevaluasi kehadiran media sosial kandidat, penelitian ini dibangun berdasarkan kedua literatur ini dalam hal metodologi. Para penulis memberikan bukti tren topik dalam media sosial kampanye pemilihan umum serta langkah selanjutnya untuk mengukur dividen elektoral dari kampanye semacam itu melalui perluasan ini. Menunjukkan bahwa teknik klasifikasi sebelumnya yang didasarkan pada pendekatan yang lebih manual memang menangkap berbagai topik yang disinggung oleh kampanye tokoh politik secara online, pemodelan topik kandidat senator pada siklus pemilihan umum Indonesia 2016 mengungkapkan bahwa postingan yang membahas topik yang berhubungan dengan kampanye atau isu, mengisyaratkan bahwa tipologi konten kandidat ini dapat diterapkan pada pemungutan suara di Indonesia. Penemuan mengenai hasil dari aktivitas media sosial para kandidat memiliki konsekuensi praktis untuk kampanye kontemporer. Mereka mulai dengan menyoroti manfaat nyata dari menghabiskan uang di media sosial sebagai cara untuk mengumpulkan lebih banyak uang untuk kampanye.

Tampaknya, posting media sosial secara teratur membuat penggalangan dana menjadi lebih mudah. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konten mungkin lebih mungkin menghasilkan laba atas investasi daripada yang lain. Ketika kantor, populasi, dan

perilaku pencarian informasi diperhitungkan, efek postingan terkait kampanye dan isu terhadap jumlah total penerimaan donasi lebih besar, meskipun keduanya menguntungkan untuk donasi. Postingan terkait kampanye juga memiliki dampak yang lebih besar pada jumlah donasi secara keseluruhan. Tingkat yang lebih praktis menunjukkan bahwa kampanye dapat menemukan berbagai jenis konten yang memiliki utilitas lebih besar berdasarkan pembayaran yang dicari. Variasi dalam efek relatif dari jenis konten tertentu berdasarkan spesifikasi penerimaan donasi alternatif menunjukkan bahwa penelitian di masa depan harus terus membedakan jumlah dengan nilai ketika menilai hadiah yang terkait dengan media sosial digital dan media lainnya. Penelitian ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pola yang dimediasi internet dalam politik kampanye terbentuk dan dapat digunakan untuk membentuk komponen-komponen kesuksesan pemilihan umum yang bertahan lama melalui wawasan ini, yang didasarkan pada inovasi metodologis di bidang yang masih minim penelitian empiris.

Namun, perlu diingat bahwa mereka yang menggunakan Twitter dan Facebook adalah minoritas dalam masyarakat dan sering kali tidak sesuai dengan profil orang-orang yang secara aktif berpartisipasi dalam pemilihan umum. Meskipun hal ini tidak akan mengubah hasil dan mekanisme yang tepat untuk menemukan hubungan tersebut tidak dibahas secara empiris di sini, hal ini dapat menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor selain penerimaan pengguna terhadap konten media sosial yang potensial. Namun, beberapa penelitian empiris telah menemukan bahwa pengguna Twitter adalah 'subpopulasi yang sempurna' yang mungkin ingin berhubungan dengan para elit, mengingat mereka sangat mungkin untuk memilih, tertarik pada politik, dan cukup kaya untuk menyumbang untuk kampanye.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara jurusan Ilmu Komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Auter, Z. & Fine, J. (2017). Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook. *Social Science Quarterly*. Advanced Online Publication. DOI: 10.1111/ssqu.12391.
- Barber, B. R. (1998). Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy. *Political Science Quarterly*, 113(4), 573-589.
- Bar-Hen, A., Baschet, L., Francois-Xavier, J., & Riou, J. (2016). Package 'WikipediaR'. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/WikipediaR/WikipediaR.pdf>.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150.

- Blank, G., Graham, M., & Calvino, C. (2017). Local Geographies of Digital Inequality. *Social Science Computer Review*. Advance Online Publication. doi: 10.1177/0894439317693332.
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast Unfolding of Communities in Large Networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 28(10), P10008.
- Bode, L. (2012). Facebooking it to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429.
- Bode, L., & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332.
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Bode, L., Lassen, D. S., Kim, Y. M. & Ridout, T. (2016). Coherent Campaigns? Campaign Broadcast and Social Messaging. *Online Information Review*, 40(5), 580-594.
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Bright, J., Hale, S. A., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2017). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from Candidate Use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Elections. arXiv preprint arXiv:1710.07087.
- Crosen, R., & Shang, J. Y. (2008). The Impact of Downward Social Information on Contribution Decisions. *Experimental Economics*, 11(3), 221-233.
- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates used Twitter in their 2012 Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 454-462.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Grant, J. T., & Rudolph, T. J. (2002). To Give or Not to Give: Modeling Individuals' Contribution Decisions. *Political Behavior*, 24(1), 31-54.
- Hong, S. (2013). Who Benefits from Twitter? Social Media and Political Competition in the US House of Representatives. *Government Information Quarterly*, 30(4), 464-472.
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Jones, K., Noorbaloochi, S., Jost, J. T., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2017). Liberal and Conservative Values: What We Can Learn From Congressional Tweets. *Political Psychology*. Advanced Online Publication. doi: 10.1111/pops.12415.
- Kalogeropoulos, A. (2017). *Following Politicians in Social Media*. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/following-politicians-social-media-2017/>.

- Lin, Y. R., Kennedy, R., & Lazer, D. (2017). *The Geography of Money and Politics: Population Density, Social Networks and Political Contributions, Research and Politics*: 1-8.
- Margetts, H., John, P., Hale, S. A., & Yasseri, T. (2015). *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press.
- Margetts, H. (2017). Political Behavior and the Acoustics of Social Media. *Nature Human Behaviour* 1.
- Margetts, H., John, P., Escher, T., & Reissfelder, S. (2011). Social Information and Political Participation on the Internet: An Experiment. *European Political Science Review*, 3(3), 321-344.
- Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2016). Social Media and Political Donations: New Technology and Incumbency Advantage in the United States. *Unpublished manuscript*, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA.
- Steyvers, M., & Griffiths, T. (2007). *Probabilistic topic models*. Handbook of Latent Semantic Analysis, 427(7), 424-440.
- Traag, V. A. (2016). *Complex Contagion of Campaign Donations*. PloS one, 11(4), e0153539.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10(1), 178-185.
- Yasseri, T., & Bright, J. (2016). Wikipedia Traffic Data and Electoral Prediction: towards Theoretically Informed Models. *EPJ Data Science*, 5(1), 1-15.