

Jokowi Tokoh Terpopuler di Twitter Pada Pemilu 2019

Tuesday, 21 May 2019 WIB, Oleh: Ika



Presiden, Joko Widodo, menjadi tokoh politik terpopuler di media sosial (medsos) pada pemilu 2019.

“Jokowi tercatat sebagai tokoh politik yang memiliki engagement rate tertinggi diantara tokoh-tokoh politik lainnya,” kata peneliti Center for Digital Society (CfDS) FISIPOL UGM, Iradat Wirid, saat jumpa pers Riset 10 Tokoh Populer Twitter Pada Pemilu 2019, Selasa (21/5).

Selama masa penyelenggaraan pemilu 2019, CfDS telah melakukan crawling data terhadap akun twitter berbagai influencer dan tokoh politik. Terdapat total 109 akun Twitter yang diteliti berdasarkan kategorisasi afiliasinya dalam gelaran pemilihan umum presiden 2019.

Hasil riset menunjukkan Joko Widodo sebagai tokoh politik terpopuler. Lalu, secara berurutan diikuti Sandiaga Uno, Fahri Hamzah, Rocky Gerung, Dhanil Azhar, Cak Khum, Mustofa Nahrawardaya, Fadli Zon, Mahfud MD, dan Haikal Hassan.

Dari ke-10 tokoh tersebut CfDS membagi dalam tiga kubu, yaitu kubu pasangan calon 01 yang hanya diwakili oleh Jokowi. Selanjutnya, kubu pasangan calon 02 yang diwakili oleh Fahri Hamzah, Fadli Zon, Haikal Hassan, Rocky Gerung, Cak Khum, Mustofa Nahrawardaya, Dahnil Anzar, dan Sandiaga Uno dan kubu netral diwakili oleh Mahfud MD.

Iradat menyebutkan Jokowi menjadi tokoh politik terpopuler di twitter dengan rata-rata engagement atau tweet pada akun @jokowi sebesar 18.430,79. Angka tersebut lebih tinggi dari tokoh politik atau influencer lainnya. Misalnya Sandiaga Uno dengan rata-rata engagement 4.463,37 dan Fahri Hamzah dengan rata-rata engagement 2.300,31.

“Popularitas Jokowi ini didukung dengan adanya fakta bahwa Jokowi memiliki pengikut twitter terbanyak diantara tokoh-tokoh politi lainnya yakni 11,37 juta follower. Bahkan, melebihi gabungan total pengikut akun twitter milik 9 tokoh populer lainnya. Ini secara modal sudah sangat besar,” urainya.

Tidak hanya itu, Jokowi juga mengunggah konten yang cukup menarik dengan mengombinasikan gambar dan mengunggah video program kerja pemerintah.

Kendati begitu, di sisi lain influencer kubu pasangan calon 02 mendominasi jajaran 10 besar tokoh populer di twitter. Hal tersebut menunjukkan keaktifan dan juga pengaruh influencer dan tokoh politik kubu 02 dalam gelaran kampanye digital di twitter.

Sandiaga Uno meskipun memiliki pengikut yang tidak lebih banyak dari Jokowi yaitu 1,57 juta follower, namun dia mampu mencetak engagement yang tinggi. Sandi secara konsisten memposting kemana tujuan kampanyenya sehingga memberikan ruang respons yang tinggi dan lebih tersebar.

Lebih lanjut Iradat mengungkapkan Fahri Hamzah dan Fadli Zon dalam setiap cuitannya konsisten mengkritik pemerintah dengan narasi kegagalan. Hal yang sama dilakukan Danhil Anzar, tetapi lebih ditujukan untuk mendukung Prabowo. Selanjutnya, Rocky Gerung mampu membuat tweet dengan bahasa bersayap, namun tetap terlihat mengkritik pemerintah.

Sedangkan Haikal Hassan banyak menggunakan kata-kata berkaitan dengan agama tertentu untuk memberikan kesan dukungan pada 02. Lalu, Cak Khum dan Mustofa Nahrawardaya berperan besar sebagai amplifier terhadap isu-isu yang di-post oleh influencer lain, baik dengan retweet maupun memperkuat hastag tertentu.

Sementara itu, Mahfud MD merupakan tokoh yang tidak terafiliasi ke dua calon. Mahfud tidak secara eksplisit mendukung salah satu kubu di twitter atau netral. Dia lebih banyak meng-counter isu-isu palsu maupun hoaks dengan data-data valid.

“Mahfud MD memegang peran sebagai penghubung atau boundary spanner dalam polarisasi kedua kubu,” terangnya.

Iradat berharap akademisi maupun media juga mampu menjalankan fungsi sebagai penghubung ini. Hal ini penting dilakukan untuk mencegah terjadinya fenomena echo chamber yang semakin mengkhawatirkan.

Strategi Medsos Kunci Popularitas

Peneliti CfDS lainnya, Treviliana Eka Putri, menyebutkan unggahan konten yang berkualitas dan tepat sasaran dengan target audiens menjadi kunci meraih popularitas di medsos. Sementara strategi ‘cuitan secara masif’ dinilai kurang efektif dalam meningkatkan engagement rate dari akun tokoh politik.

“Terbukti dari akun medsos Cak Khum dan Mustofa Nahrawardaya yang ‘hanya’ memiliki sekitar 100.000 pengikut, namun mereka berdua tetap mendapatkan engagement rate yang tinggi lewat banyaknya retweet yang mereka peroleh,” jelasnya.

Dalam kasus ini, kata dia, pemilihan diksi yang digunakan dalam konten yang diunggah menjadi faktor penting dalam menarik perhatian target audiens. Selain itu, aspek originalitas dari persona branding tokoh politik di media sosial juga menjadi satu hal yang berpengaruh bagi engagement rate seorang tokoh politik.

“Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai tokoh politik yang memiliki originalitas dan kesesuaian antara persona branding yang dibangunnya, baik di medsos maupun di dunia nyata. (Humas UGM/Ika)

Berita Terkait

- [Upaya Delegitimasi Pemilu Merugikan](#)
- [Sulitnya Tokoh Muda Muncul Di Pentas Politik Nasional 2009](#)
- [CfDS UGM Kaji Respons Warganet Twitter Terhadap Pertemuan Jokowi-Prabowo](#)
- [Berita Ahok Terbanyak Dikomentari Netizen](#)
- [LPPM UGM dan DEPKOMINFO Gelar Sosialisasi Pemilu 2009](#)