

Citra Pemimpin Daerah di Media Sosial: Analisis Isi Tweet Mengenai Sutiaji di Twitter

Sekar Arum Nuswantari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Merdeka Malang

Cara Mengutip: Nuswantari, S. A. (2022). Citra Pemimpin Daerah di Media Sosial: Analisis Isi Tweet Mengenai Sutiaji di Twitter. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 248-263. Doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.168>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 1 September 2022

Revised : 23 November 2022

Accepted : 27 November 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.168>

Keywords:

political image; twitter; regional leaders

Email corresponding author

sekar.nuswantari@unmer.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

This research looks at the discussion of regional leaders from the point of view of political imagery on Twitter. Twitter is one of the media used in political communication, whether for political campaigns or public discussions. This study intends to describe three things. First, to explain how the trend of opinion regarding Sutiaji's image as mayor on Twitter. Second, describe how Sutiaji's image on Twitter is based on image aspects. Third, look at the type of user account that talks about Sutiaji. Researchers analyzed tweets using qualitative content analysis methods, which were collected from June 10, 2022 to June 16, 2022. After tweets were collected, the analysis was carried out using opinion tendencies (positive, neutral, and negative) and image aspects, namely competence, leadership, integrity, and personal characteristics. As a result, Sutiaji's image tends to be neutral in discussions on Twitter. When viewed from the type of account, more negative discussions are uploaded by personal accounts. Many positive discussions came from media and government accounts. Many discussions about aspects of personal characteristics, leadership and competence.

ABSTRAK

Penelitian ini melihat pembahasan mengenai pemimpin daerah dari sudut pandang citra politik di Twitter. Twitter merupakan salah satu media yang digunakan dalam komunikasi politik, baik untuk kampanye politik, ataupun diskusi publik. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tiga hal. Pertama, menjelaskan bagaimana kecenderungan opini mengenai citra Sutiaji sebagai walikota di Twitter. Kedua, mendeskripsikan bagaimana citra Sutiaji di Twitter berdasarkan aspek-aspek citra. Ketiga, melihat jenis akun pengguna yang membahas tentang Sutiaji. Peneliti menganalisis tweet menggunakan metode analisis isi kualitatif. Setelah tweet terkumpul, analisis dilakukan menggunakan kecenderungan opini (positif, netral, dan negatif) dan aspek-aspek citra yaitu kompetensi, kepemimpinan, integritas, dan karakteristik personal. Hasilnya, citra Sutiaji cenderung netral dalam pembahasan di Twitter. Jika dilihat dari jenis akun, pembahasan negatif lebih banyak diunggah oleh akun personal. Pembahasan positif banyak berasal dari akun media dan pemerintah. Pembahasan banyak mengenai aspek karakteristik personal, kepemimpinan dan kompetensi.

Pendahuluan

Politikus memiliki banyak pilihan media untuk mempersuasi dan menjalin relasi dengan publik di era media sosial seperti sekarang. Demikian juga pemimpin daerah, yang bisa memilih untuk membuat akun media sosial pribadi dan berkomunikasi langsung dengan warga dan *followers* mereka secara langsung. Di era 2.0, politikus menggunakan perantara yaitu media massa untuk berkomunikasi dengan publik. Pada era digital, melalui media sosial, pemimpin daerah bisa mengelola konten, memperkenalkan diri, melakukan pencitraan, dan komunikasi politik di media sosial. Selain itu, politikus juga bisa membaca opini publik mengenai citra mereka, reputasi mereka, atau kebijakan. Opini ini bisa berasal dari media, warga, ataupun pihak-pihak lain.

Ridwan Kamil Gubernur Jawa Barat, merupakan salah satu politikus dan pejabat publik yang memiliki akun resmi di Twitter. Akun Twitter Ridwan Kamil digunakan untuk *personal branding* yang cenderung menunjukkan keterlibatan Ridwan Kamil pada *followers*nya, dan ini menjadi kekuatan strategi komunikasinya (Widiastuti, 2017). Begitu pula dengan presiden Amerika, Donald Trump. Selama menjabat sebagai Presiden Amerika, Trump menggunakan Twitter untuk menyampaikan pesan politik. Namun karakter kicauannya menggunakan Twitter untuk menyampaikan pesan-pesan politik, walaupun pesan tersebut cenderung individual dan tidak mencerminkan seorang pemimpin negara yang kuat (Pain & Chen, 2019). Walaupun kedua pejabat publik ini sama-sama menggunakan Twitter untuk melakukan *personal branding*, akan tetapi tetap publik yang akan menilai dan mengevaluasi mereka sebagai pemimpin.

Bagi politikus atau pemimpin daerah berkomunikasi dengan publik bisa membantu meningkatkan citra, memperkuat kekuasaan, atau menyampaikan kebijakan kepada publik. Untuk itu, sekarang pemimpin daerah banyak yang memiliki akun media sosial resmi baik Twitter, Instagram, atau Facebook. Trump, Mantan Presiden Amerika Serikat terkenal aktif berkicau melalui akun Twitternya. Walaupun pesan-pesan politik dalam kicauannya dinilai individual, dan tidak mencerminkan seorang pemimpin negara yang kuat (Pain & Chen, 2019). Pesan-pesan ini mendapatkan respon juga dari warganet, sehingga terbentuklah opini mengenai Trump di Twitter.

Respon warga ini dapat dikatakan sebagai interaktivitas, yang merupakan salah satu dari kelebihan dari media sosial. Istilah ini diartikan sebagai komunikasi dua arah atau bahkan multi arah yang terjadi secara spontan dan setara antara organisasi (perusahaan/pemerintah/tokoh politik) dengan public (Eti, 2021). Baik politikus maupun publik memiliki kesempatan yang sama untuk berkomunikasi seperti mengunggah konten, memberikan komentar, dan berbalas komentar. Dengan demikian media sosial dapat dimanfaatkan juga oleh warga untuk diskusi sesama warga memberikan pendapat, kritik dan penilaian mengenai kebijakan pemerintah ataupun pemimpin daerah. Hal ini terjadi pada semua politikus, salah satunya Sutiaji, Walikota Malang.

Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dalam kampanyenya berusaha mencitrakan diri sebagai pemimpin yang baik, bersih, religius, dan nasionalis melalui jargon SAE (Ma'rifatun & Aminulloh, 2019). Citra ini disampaikan melalui media massa dan media sosial milik Sutiaji di Instagram @sam.sutiaji dan Twitter @Sutiaji1 dengan nama Sutiaji SAE. Hingga sekarang Sutiaji masih aktif menggunakan Instagram, tetapi tidak dengan Twitter yang berhenti posting sejak awal 2019.

Meskipun Sutiaji tidak lagi aktif di Twitter, tetapi warga tetap memiliki kesempatan untuk berkicau tentangnya. Seperti pada tahun 2018, Sutiaji mendapatkan sorotan ketika Pilkada Kota Malang Tahun 2018 di media sosial. Ia dan Sofyan Edi Jarwoko memenangkan Pilkada Kota Malang, dengan perolehan 165.194 suara (Sasongko, 2018). Pada proses Pilkada, 2 kandidat Walikota lainnya M. Anton—petahana dan kandidat terkuat—dan Yaqud Ananda Gudban tersandung kasus korupsi, sehingga membuat Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko untuk mewujudkan demokrasi bersih (Shobirin, 2018). Ini sesuai dengan citra dibentuk oleh Sutiaji dengan jargon SAE yang menonjolkan kebaikan dan religius.

Kemenangan tersebut membuat Sutiaji memperoleh julukan walikota *giveaway* oleh warga (Ramadan, 2022). Komentar-komentar warga mengenai walikota *giveaway* ini muncul seiring dengan kritik mengenai peristiwa dan kebijakan yang dibuat oleh Sutiaji sebagai kepala daerah. Istilah ini menjadi bagian dari citra Sutiaji sebagai kepala daerah.

Sepanjang pemerintahan Sutiaji, beberapa hal kontroversi muncul dan menjadi pembahasan publik. Pada 13 Mei 2020, viral video Sutiaji merayakan ulang tahun di saat Pandemi COVID-19. Di saat yang sama, Rapat Koordinasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) antara Kepala Daerah Malang Raya dengan Gubernur Jawa Timur sedang dilakukan, dan Sutiaji adalah satu-satunya kepala daerah yang tidak hadir (Hartik, 2020). Sutiaji juga menjadi terdakwa karena dia dan rombongan gowes pergi ke Pantai Kondang Merak ketika di Kabupaten Malang sedang diberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Laily, 2021). Setelah dibuktikan bersalah, Sutiaji sanksi Rp. 25 Juta atau kurungan selama 10 hari.

Selain hal-hal yang kontroversial, selama pemerintahan Sutiaji sebagai Walikota, Kota Malang mendapatkan beberapa penghargaan. Tahun 2021 Kota Malang menerima 19 penghargaan (Yusnia, 2021). Penghargaan ini mulai dari bidang lingkungan, pelayanan publik, kinerja pemerintah, hingga bidang ekonomi. Sutiaji sendiri mendapatkan penghargaan sebagai *Top Leader Smart Governance* dalam Ajang Inagurasi Indonesia Visionary Leader. Tidak hanya itu, pada Desember 2021 Kota Malang mendapatkan penghargaan dari Majalah IT Work sebagai Top Digital Implementation 2021 #Level Stars 4. Sutiaji sendiri sebagai Walikota mendapatkan penghargaan sebagai Top Leader on Digital Implementation 2021. Penghargaan ini dianggap sebuah prestasi seiring dengan perencanaan program Pemerintah Kota Malang yang dimulai sejak 30 Desember 2021 melalui penandatanganan komitmen bersama (indonesiatech, 2021). Ini merupakan sebagian dari sekian banyak penghargaan yang didapatkan Kota Malang sepanjang pemerintahan Sutiaji.

Deretan prestasi ini menjadi sisi positif Sutiaji sebagai pemimpin Kota Malang setelah empat tahun menjabat. Beberapa penghargaan yang diraih dalam kategori *smart governance* dan *digital implementation* berkaitan dengan penerapan *smart city* Kota Malang. Program ini menjadi tantangan bagi Sutiaji untuk bisa menunjukkan kepada warga, sebagai pemimpin daerah yang baik dan membuat citra Kota Malang menjadi lebih baik di mata publik. Untuk bisa mencapai hal tersebut, pendapat warga baik di dunia nyata maupun di dunia maya, sudah seharusnya menjadi perhatian dan pertimbangan. Termasuk Twitter, yang menjadi wadah diskusi warga mengenai informasi-informasi tentang Kota Malang. Hal ini menjadi penting karena di mata publik citra sebuah daerah juga dipengaruhi oleh citra pemimpinnya (Lin, 2014).

Sebagai sebuah contoh, pada Pemilihan Gubernur DKI Tahun 2017, Ahok yang awalnya menjadi kandidat terkuat akhirnya kalah karena dianggap sebagai penista agama. Pertengahan 2016 (Juni) Ahok masih diinginkan oleh publik untuk menjabat lagi sebagai Gubernur DKI Jakarta, namun setelah video rekaman Ahok tersebar opini publik bergerak ke arah sebaliknya (Setijadi, 2017). Pemberitaan mengenai kinerja Ahok yang baik, beriringan dengan pemberitaan mengenai personal yang cenderung mengarahkan ke opini negatif (Kurniawan, 2018). Fenomena ini memperlihatkan citra dan publik adalah dua hal yang penting bagi politikus.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat citra Sutiaji sebagai pemimpin daerah dalam diskusi warga internet (warganet) di Twitter. Citra yang dimaksud berkaitan dengan opini (*favorable/unfavorable*) dan kualitas pemimpin. Diskusi yang dimaksud adalah kicauan-kicauan di Twitter yang memberikan pendapat mengenai Sutiaji sebagai pemimpin daerah. Kicauan yang dimaksud bisa berupa kicauan asli, *reply*, dan *quoted tweet* yang bisa dilihat sebagai bentuk penilaian terhadap pemimpin daerah. Kecenderungan opini pengguna Twitter dapat dilihat dari kicauan-kicauan ini, begitu juga dengan citra Sutiaji sebagai Walikota Malang di mata publik.

Menurut Dowling, “sebuah citra adalah seperangkat makna yang dengannya suatu objek diketahui dan melaluinya orang menggambarkan, mengingat, dan menghubungkannya. Itu adalah hasil bersih dari interaksi kepercayaan, ide, perasaan, dan kesan seseorang tentang suatu objek” (Riel & Fombrun, (Riel and Fombrun, 2007). Definisi lain menjelaskan bahwa citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Jika dikaitkan dengan pemimpin politik, citra dapat didefinisikan sebagai seperangkat ide dan keyakinan mengenai karakteristik yang relevan secara politik (Ingenhoff & Klein, 2018).

Seorang politikus atau pemimpin daerah akan selalu membutuhkan publik untuk bisa mencapai tujuan politiknya. Tujuan politik ini bisa berupa untuk mendapatkan suara dari publik, dukungan terhadap kebijakan, mendapatkan komunitas penggemar atau mendapatkan masukan dan saran dari publik. Pemberitaan di media, unggahan pemimpin daerah di media sosial, komentar warganet di dunia maya adalah beberapa cara yang bisa dilakukan untuk bisa membentuk citra dan reputasi yang baik.

Citra politik direpresentasikan sebagai kompetensi dan keterampilan kepemimpinan dalam dimensi citra fungsional-kognitif, integritas dalam dimensi citra sosial-kognitif, serta dimensi citra afektif-ekspresif yang mencakup karisma seorang pemimpin politik. Kompetensi dan integritas dinilai sama dengan bagaimana publik cenderung melihat aspek kualitas dalam diri pemimpin politik seperti kejujuran, integritas, kecerdasan, ketulusan, keramahan, dan kepercayaan (Lalancette & Reynauld, 2019). Dari sudut pandang *Public Relation* (PR), politik citra adalah sebuah upaya untuk membangun hubungan dengan publik. Sesuai dengan definisi PR, politik merupakan proses manajemen di mana seorang aktor untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan, berusaha untuk mempengaruhi dan membangun, membangun, dan memelihara hubungan dan reputasi yang bermanfaat dengan publik dan pemangku kepentingan utama untuk membantu mendukung misi dan mencapai tujuan (Strömbäck & Kioussis, 2020).

Citra di benak publik terbentuk dari *brand* yang melekat pada sebuah objek dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh produk atau layanan (Riel & Fombrun, 2007). Untuk bisa terbentuk harus ada komunikasi antara politikus dengan publik, yang bisa dilakukan melalui media. Di era *new media* sekarang, pemilihan media untuk berkomunikasi dengan publik semakin meluas. Pembentukan citra politik bisa dilakukan melalui media sosial, bukan hanya menggunakan media massa saja. Komunikasi politikus menjadi lebih dinamis dengan menggunakan media sosial, karena publik dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar. Dari respon publik di media sosial tersebut, politikus dapat mengetahui bagaimana penerimaan publik terhadap dirinya.

Selain itu citra pemimpin politik dapat berasal dari berbagai macam publik baik dari media maupun warga. Semakin banyak pihak yang memandang politikus sebagai pemimpin yang baik, maka akan semakin mempengaruhi keterpilihannya di masa yang akan datang, ataupun tujuan politiknya yang lain. Politikus dapat memperluas pandangan untuk melihat publik mana yang mendukungnya dan tidak. Sebagai sebuah contoh, media massa arus utama di dunia menggambarkan Vladimir Putin sebagai politikus yang berpemikiran negatif, namun pada kenyataannya banyak publik non-Rusia yang mengagumi norma aktual/pemikirannya (Simons, 2019). Sebaliknya, citra Ridwan Kamil yang dikenal baik di mata warga, ternyata tidak demikian di mata wartawan (Ramdhani & Wiwitan, 2018).

Twitter dapat menjadi pilihan media digital dalam melakukan kampanye, *branding*, maupun berkomunikasi dengan publik. Beberapa pemimpin daerah menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan publik dan menunjukkan identitasnya sebagai politikus. Terlebih lagi, Twitter menjadi salah satu media yang diperhitungkan karena memiliki 18,7 juta pengguna di Indonesia (Annur, 2022). Twitter merupakan media sosial dan *microblog* yang berbasis teks, sehingga pengguna dapat mengirim dan membaca pesan teks sepanjang 280 karakter. Twitter menjadi media sosial yang tepat untuk membangun ikatan (*engagement*) dan dapat menjadi alat transformasi publik dalam menyampaikan pesan.

Twitter menjadi platform yang digunakan untuk berbagi ide, konsep, dan informasi dan menjaga komunikasi tetap dilakukan seperti bernapas (Walck, 2013). Desain Twitter secara eksplisit diarahkan ke publik multicasting interaktif (Murthy, 2018). Sehingga platform seperti Twitter, yang membatasi panjang pesan, lebih cocok dianggap sebagai alat publisitas, bukan sebagai sarana untuk membuat wacana politik (Sweetser, 2020). Dengan demikian Twitter bisa menjadi perpanjangan bagi siapa saja, menjadi wadah politikus untuk berkampanye, perpanjangan bagi media, bagi warga untuk menyampaikan opini, maupun keluhan mengenai sebuah isu, termasuk isu politik dan kebijakan.

Pada tahun 2014 terdapat 95 juta kicauan di Twitter berkaitan dengan pemilihan presiden. Kicauan tersebut berkaitan dengan dukungan terhadap calon presiden, melalui format kultwit, maupun twitwar (perdebatan). Diskusi mengenai pilpres 2014 ini mewakili budaya guyub (kolektivisme) masyarakat Indonesia mampu bertransformasi di ranah digital Twitter (Firmansyah et al., 2018). Kolektivisme ini

berkaitan dengan e-demokrasi yang dilakukan di media sosial. Dalam e-demokrasi, media sosial adalah wadah untuk warga menyampaikan pendapat, keberpihakan, berpartisipasi, dan melakukan kontrol kepada pemerintah (Khatami & Kurnia, 2022). Partisipasi warga di Twitter dilakukan melalui posting kicauan, reply, retweet, quote tweet yang bisa membuka ruang diskusi warga untuk bertukar pendapat. Hashtag-hashtag digunakan untuk mewakili keberpihakan antar pihak.

Khatami & Kurnia (2022) melihat sentimen pendapat warga terhadap kebijakan pemerintah mengenai pemecatan pegawai KPK mendominasi diskusi di Twitter . Pada Pilkada Jakarta 2018, opini publik mengenai Debat Pilkada calon gubernur dan calon wakil gubernur di Twitter lebih mendukung pasangan Ahok-Djarot daripada Anies-Sandi (Asih & Rosit, 2018). Kicauan mengenai debat Pilkada DKI Jakarta, berkaitan tentang rencana kinerja setiap kandidat. Dengan demikian Twitter dapat dikatakan sebagai wadah berdiskusi warga berkaitan dengan sebuah isu atau tokoh.

Twitter merupakan media yang penting bagi komunikasi politik, karena memiliki kekuatan untuk menonjolkan isu-isu tertentu sama seperti media arus utama (Rogstad, 2016). Diskusi pengguna Twitter juga terbukti memberikan pengaruh pada agenda media, dan berlaku sebaliknya agenda atau berita mempengaruhi diskusi warga di Twitter (Su & Borah, 2019). Maka dari itu Twitter dapat diperhitungkan sebagai alat komunikasi politik.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis isi dalam melihat teks *tweet* yang berkaitan dengan Sutiaji. Teks-teks yang dikaji kemudian dimaknai berdasarkan konsep citra, membaca kecenderungan opini dan melihat jenis akun Twitter yang mengunggah *tweet*. Penelitian ini melihat opini publik terhadap tokoh politik yang dilihat dari sentimen positif, netral, dan negatif (Çeliktug̃, 2019). Jika *tweet* mendukung atau memuji Sutiaji, dikategorikan sebagai sentimen positif. Jika *tweet* tidak mendukung atau mengkritik Sutiaji, dikategorikan sebagai sentimen negatif. Apabila *tweet* hanya memberikan informasi mengenai Sutiaji atau tidak mengandung dukungan atau kritikan maka dikategorikan sebagai sentimen netral.

Tabel 1. Aspek Citra Pemimpin Politik berdasarkan Definisi Citra

No.	Kategori	Definisi
1.	Kompetensi	Kecerdasan dan komitmen pemimpin politik terhadap masalah dan kemampuan mereka untuk memecahkan masalah.
2..	Kepemimpinan	Mencakup sejumlah karakteristik seperti ketegasan, bakat organisasi, atau persuasif.
3.	Integritas	Membahas apakah politisi dapat dipercaya dan jujur.
4.	Karakteristik personal	Mengacu pada kualitas personal seperti penampilan atau karisma mereka yang tidak secara langsung berhubungan dengan jabatan politik yang dipegang oleh para pemimpin atau "penampilan, kesukaan, pesona, karisma, dan kehangatan" mereka.

Sumber: Diadaptasi dari Inghoff & Klein (2018)

Setelah dilakukan analisis sentimen, kemudian *tweet* dikategorikan berdasarkan definisi citra yang diadaptasi dari Inghoff & Klein (2018), yaitu kompetensi, kepemimpinan, integritas, dan karisma. Diha-

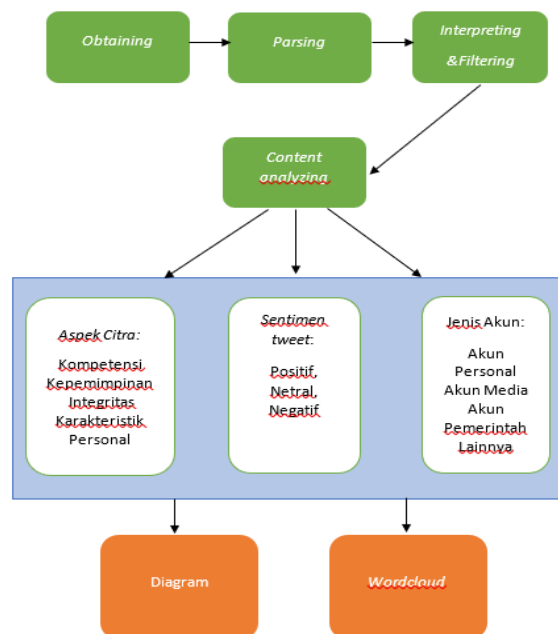
rapkan, penelitian ini bisa menunjukkan aspek citra dalam setiap sentimen *tweet*. Definisi dari setiap aspek dijelaskan dalam Tabel 1. Sedangkan untuk melihat akun Twitter, dibagi menjadi tiga jenis yaitu akun personal, akun media, akun pemerintah, dan lainnya.

Tabel 2. Kategorisasi Jenis Akun

No.	Jenis Akun	Definisi
1.	Akun Personal	Akun yang dimiliki dan dikelola oleh individu.
2..	Akun Media	Akun yang dimiliki dan dikelola oleh media massa (Wu et al., 2011)
3.	Akun Pemerintah	Akun twitter yang dikelola oleh Pemerintah Kota Malang (Zafiropoulos et al., 2014)
4.	Lainnya	Akun yang tidak termasuk dalam kategori personal, media, dan pemerintah.

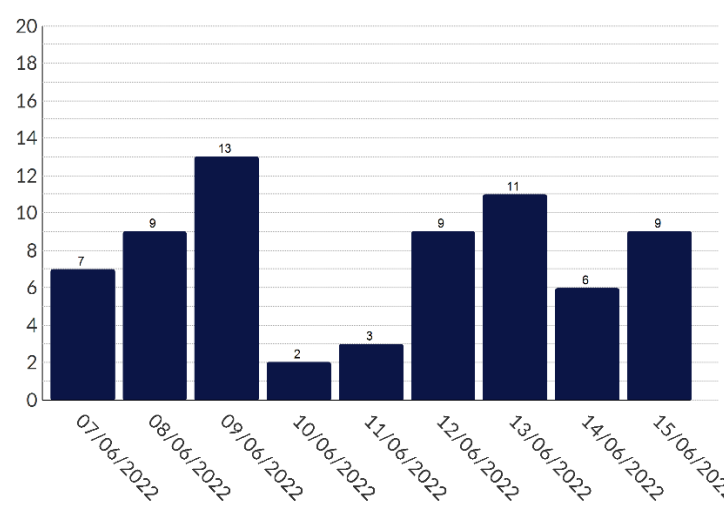
Sumber: Wu et al., (2011) dan Zafiropoulos et al., (2014)

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Proses mengumpulkan data meliputi *obtaining, parsing, interpreting and filtering data, content analyzing* (Lewis et al., 2013). Pada proses *obtaining*, data dikumpulkan dengan memanfaatkan *big data* Twitter untuk kemudian direkam menggunakan perangkat lunak *NCapture* sebagai data primer. Selanjutnya, pencarian *tweet* menggunakan kata kunci “Sutiaji”, dan didapat 70 *tweet*. Seluruh rekaman data diambil pada periode 10 Juni 2022 hingga 16 Juni 2022. Setelah mengumpulkan *tweet*, dalam proses *parsing*, data disimpan dengan format *.ncv* yang secara otomatis sudah memilah bagian dari setiap *tweet* seperti: *username, tweet, time, tweet type, bio, hashtags, dan locations*. Data yang sudah diperoleh kemudian dipilah data yang tidak relevan (*interpreting and filtering data*), dengan menyortir kata kunci yang tidak mengarah pada Sutiaji Walikota Malang, sehingga diperoleh 69 *tweet*. Kemudian pada seluruh data dilakukan analisis isi menggunakan kategorisasi sesuai dengan aspek citra dalam Tabel 1, sentimen opini, dan jenis akun. Kemudian, pada akhirnya akan disajikan data berupa diagram, tabulasi silang dan *wordcloud*.



Gambar 1. Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil dan Pembahasan



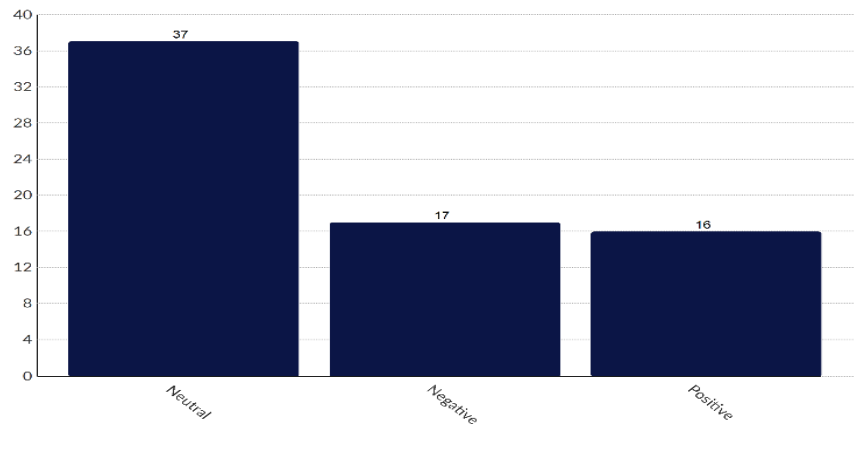
Gambar 2. Sebaran *tweet* mengenai Sutiaji Selama 07 Juni 2022 – 15 Juni 2022
Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Komunikasi politik membutuhkan media sosial untuk dijadikan sebagai sarana atau media, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan citra. Salah satu media sosial yang penting bagi komunikasi politik adalah Twitter (Rogstad, 2016). Sebagai pemimpin daerah, pembahasan Sutiaji di Twitter dalam kurun waktu satu minggu sebanyak 69 *tweet*, dan tidak banyak pembahasan mengenai Sutiaji setiap harinya. Sebaran *tweet* mengenai Sutiaji dapat dilihat pada Gambar 1. Meskipun jumlah *tweet* sedikit, tetapi setiap hari selalu terdapat bahasan mengenai Sutiaji. *Tweet* paling banyak terjadi di tanggal 9 Juni 2022, yaitu sejumlah 13, sedangkan paling sedikit terjadi di tanggal 10 Juni 2022.

Opini Netral Mengenai Sutiaji

Berkaitan dengan Sentimen opini yang paling banyak mengenai Sutiaji adalah netral, sedangkan yang paling rendah adalah opini negatif. Dari 69 *tweet*, sebanyak 36 dinilai sebagai opini netral, 17 berisi opini negatif, dan sisanya, sebanyak 16 *tweet* adalah opini positif. Sebaran sentimen dalam *tweet* dapat dilihat di Gambar 2, sehingga dapat dikatakan bahwa opini negatif mengenai Sutiaji masih lebih banyak dibandingkan opini positif. Kicauan yang berisikan opini positif tentang sutiaji banyak berkaitan dengan aspek citra kompetensi, seperti salah satu akun personal yang mengunggah *tweet*: “Siapa tokoh utama di balik berapa penghargaan kota Malang? Jawabannya jelas: bapak @samsutiaji.” Kemudian dari akun milik media massa yang menunggah kicauan dan link berita seperti : “Sutiaji Menangis Haru saat Lepas Jemaah Calon Haji.”

Sementara itu, cuitan yang berisi opini negatif lebih banyak membahas mengenai karakteristik personal Sutiaji. Hal ini bisa dilihat, misalnya, pada kicauan “Cur Sutiaji Michat” yang muncul sebanyak enam kali karena ada beberapa akun personal yang me-*retweet*. Kicauan ini berkaitan dengan kebijakan Sutiaji mengenai prostitusi online di aplikasi MiChat, dan mengarahkan pejabat Pemerintah Kota Malang untuk memasang aplikasi tersebut dan melakukan pengawasan terhadap prostitusi online (Saputra, 2022) sehingga kata MiChat merujuk pada Sutiaji, dan menjadi bagian dari karakteristik personalnya.

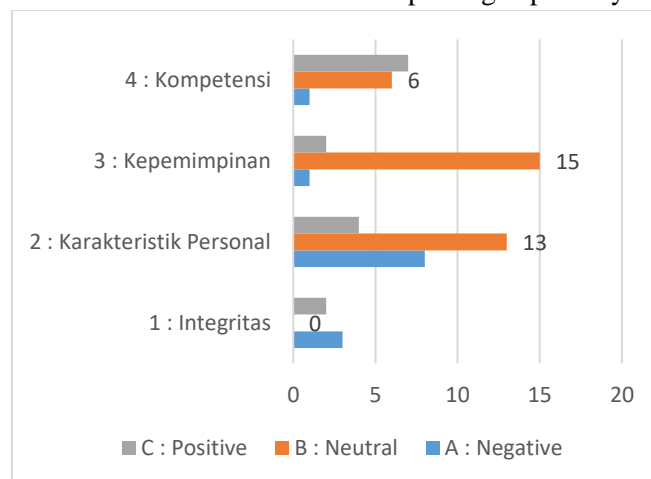


Gambar 3. Distribusi Sentimen Opini dalam *Tweet* Mengenai Sutiaji
 Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Aspek Citra dalam *Tweet* Mengenai Sutiaji Kepemimpinan

Pembahasan mengenai kepemimpinan Sutiaji cenderung netral. Dari 19 *tweet* mengenai Sutiaji dalam aspek ini, 16 di antaranya mengarah pada opini yang netral. Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa opini positif dan negatif berkaitan dengan kepemimpinan Sutiaji. Aspek ini berkaitan karakteristik pemimpin (ketegasan, kemampuan persuasi, dan bakat organisasi) dan pesona serta karisma Sutiaji.

Tweet mengenai kepemimpinan mencakup kinerja Sutiaji sebagai pemimpin dengan sentimen netral seperti: “690 Jemaah Calon Haji asal Kota Malang Jatim yang tergabung dalam kloter 14, 15 dan 16 diberangkatkan Walikota Malang Sutiaji ke asrama Haji Sukolilo”; “Setelah Sutiaji kiro2 sopo ker sing cocok walkot Malang?” Sedangkan *tweet* mengenai kepemimpinan yang bernada positif antara lain: “Wali Kota Malang Sutiaji tak mau ambil pusing dan memaafkan pelaku”. Kemudian *tweet* dengan sentiment negatif seperti “Sutiaji kedua” merujuk pada *quoted tweet* dari berita mengenai Khofifah yang khawatir akan adanya rendang babi dan melakukan pemeriksaan rumah makan padang. *Tweet* tersebut dikategorikan negatif, sebab warganet menilai Khofifah tidak bisa memilah kepentingan publik yang harus diprioritaskan.



Gambar 4. Opini dan Aspek Citra dalam *Tweet* mengenai Sutiaji
 Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Karakteristik Personal

Aspek karakteristik personal berkaitan dengan kualitas personal seperti penampilan atau karisma mereka yang tidak secara langsung berhubungan dengan jabatan politik yang dipegang oleh para pemimpin atau "penampilan, kesukaan, pesona, karisma, dan kehangatan" mereka. Data *tweet* yang dianalisis pada a-

spek ini cenderung didominasi oleh opini netral dan negatif. *Tweet* dengan opini netral seperti “*Diduga Diretas, Biografi Sutiaji di Wikipedia Sempat Berubah-Ubah*”. Kicauan yang paling banyak menyumbangkan sentimen netral adalah *tweet* yang hanya berisi nama Sutiaji saja, seperti “Sutiaji”. Sedangkan terdapat beberapa *tweet* negatif mengenai Sutiaji seperti “Sutiaji michat iki “ yang kemudian mendapat beberapa respon berupa “Cur Sutiaji Michat”. Istilah ini muncul setelah Sutiaji memerintahkan para pejabat pemerintah di Malang memasang aplikasi Michat di layar ponsel untuk mengawasi prostitusi online. Kebijakan ini membuat publik melekatkan aplikasi Michat pada persona Sutiaji.

Opini positif dalam aspek ini tercermin dalam *tweet* “*Sutiaji moodbooster hari ini*” atau “*Koleksi Medali Sebanyak Mungkin, Wali Kota Sutiaji Optimis Kontingen Kota Malang Duduki Peringkat II Porprov <https://t.co/Q9CFBGQ35i>*”. Kicauan-kicauan ini mencerminkan bahwa Sutiaji dapat membuat warganya merasa lebih baik. Selain itu, kicauan mengenai optimisme Sutiaji terhadap prestasi kontingen Kota Malang, menunjukkan bahwa Sutiaji adalah pemimpin yang mendukung warganya dalam meraih prestasi.

Kompetensi

Pada kategori kompetensi, banyak *tweet* yang membahas tentang kinerja dan upaya Sutiaji dalam menentukan kebijakan dan kegiatan pemerintahan. Aspek ini berkaitan dengan kecerdasan dan komitmen pemimpin politik terhadap masalah dan kemampuan mereka untuk memecahkan masalah. Kicauan mengenai kompetensi lebih banyak yang mengarah pada opini positif. Jika dilihat dari tabel, kicauan mengenai kompetensi berasal dari akun pemerintah dan media. Hal ini mencakup kinerja Sutiaji sebagai Walikota Malang. Seperti upaya Sutiaji untuk menggelar dialog untuk peningkatan ekonomi, terdapat dalam kicauan, “*Wali Kota Malang Drs. H. Sutiaji menggelar dialog potensi kekayaan heritage untuk peningkatan ekonomi rakyat di Hotel Shalimar, Kota Malang, Selasa (14/6/2022)*”. Kemudian kicauan Sutiaji yang menjadi pembicara mengenai *sustainable city*: “*Lokakarya Apeksi, Wali Kota Sutiaji Sampaikan Konsep Sustainable City Kota Malang <https://t.co/1GbNf5VDWA>*”. Kedua kicauan ini berasal dari akun media yang melampirkan *link* berita. Selain itu ada juga kicauan dari akun personal yang memuji kompetensi Sutiaji sebagai walikota: “*Siapa tokoh utama dibalik bberapa penghargaan kota Malang? Jawabannya jelas: bapak @samsutiaji*”. Kemudian kicauan yang bercerita mengenai kinerja Sutiaji dalam merenovasi pasar di Malang: “*@O****MA_ Sering mas, buaanyak malahan, terima kasih pak sutiaji sudah melakukan renovasi di pasar2 sehingga pasar jadi nyaman untuk dikunjungi.*”

Integritas

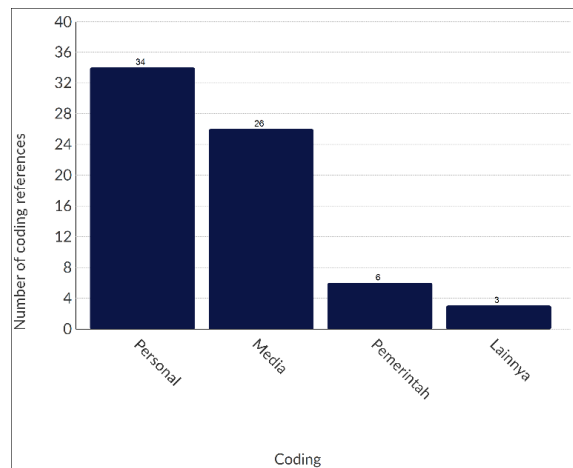
Sedangkan pembahasan mengenai integritas, didominasi oleh opini negatif. Integritas berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap Sutiaji sebagai Walikota. Terdapat frase “*bujer e Sutiaji*” yang merujuk pada penggunaan buzzer oleh Sutiaji di media sosial. Istilah buzzer mengalami peyorasi, karena mengarah pada sesuatu yang memiliki kepentingan tertentu. Buzzer politik dipandang negatif karena dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang melakukan *branding* kandidat politik namun juga menjadi aktor dalam proses penyebaran *black campaign* kandidat politik, *hoax*, ataupun ujaran kebencian (Juditha, 2019). Meskipun buzzer adalah salah satu cara kampanye dalam komunikasi politik, namun yang dilakukan oleh buzzer adalah praktik kampanye yang negatif (Mustika, 2019). Buzzer dianggap melakukan kampanye negatif karena reputasi akunya diragukan, sebagian besar merupakan akun anonim, dan anonimitas ini mampu memicu akun *buzzer* untuk bertindak provokatif (Felicia & Loisa, 2019). Kecenderungan penggiringan opini yang belum tentu benar inilah yang bisa berpengaruh pada integritas dan kejujuran seorang politikus.

Pembahasan positif mengenai integritas berkaitan dengan pendapat Sutiaji mengenai Pancasila. Sutiaji berpendapat bahwa Pancasila adalah milik semua orang. Kicauan tersebut berasal dari akun media yang melampirkan *link* berita sebagaimana yang tersaji berikut ini:

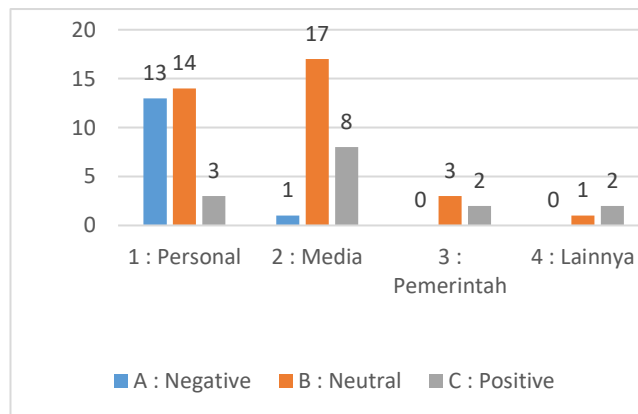
“*Sutiaji: Sila kelima itu bisa dikatakan terwujud apabila yang menikmati itu bukan orang-orang tertentu saja <https://t.co/cxWZKbUwdy> #radius #wargabaik #supermedia #laporkankejadiandisekitaranda #wargabaikmenangbanyak #pancasila #sutiaji #malang #penerapansilapanrasil #malangnews <https://t.co/zQwmAJmUVt>”.*

Aktor dalam Pembahasan Mengenai Sutiaji

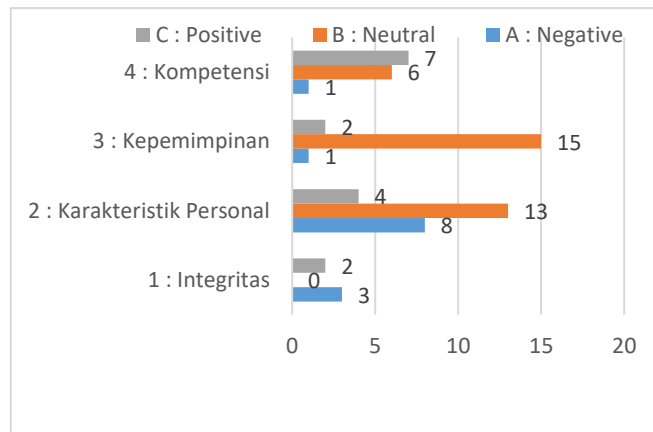
Temuan lain dalam penelitian ini adalah identifikasi mengenai aktor atau akun-akun yang mengunggah kicauan tentang Sutiaji. Penelitian ini hanya melihat jenis akun dari pemiliknya, tidak menganalisa lebih lanjut mengenai profil setiap akun yang mengunggah kicauan. *Tweet* mengenai Sutiaji bukan hanya dari individu saja, melainkan media dan akun pemerintah. Akun yang paling banyak mengunggah kicauan mengenai Sutiaji adalah akun personal dan akun media. Jadi memang benar bahwa Twitter sebagai media sosial menjadi wadah berdiskusi oleh warga atau e-demokrasi sebagai bentuk partisipasi (Firmansyah et al., 2018; Khatami & Kurnia, 2022). Selebihnya adalah akun pemerintah dan akun yang terkategori dalam “lainnya” adalah akun perusahaan dan komunitas.



Gambar 5. Distribusi *Tweet* Berdasarkan Pemilik Akun
 Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)



Gambar 6. Distribusi Sentimen *Tweet* Berdasarkan Pemilik Akun
 Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

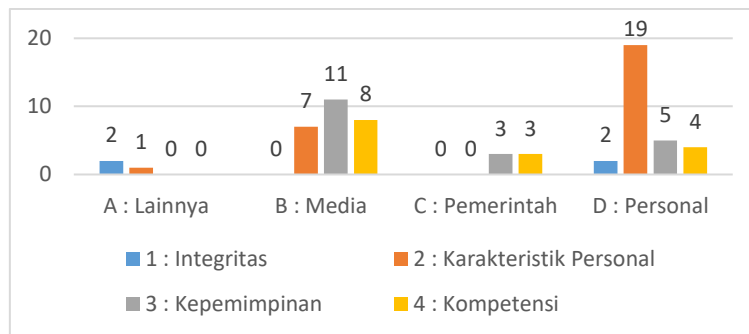


Gambar 7. Kecenderungan Opini dalam *Tweet* mengenai Sutiaji
Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Perbedaan sentimen opini positif dan negatif dalam *tweet* yang berasal dari akun personal (seperti dalam Gambar 5), cukup besar. *Tweet* bernada negatif yang berasal dari akun personal sejumlah 16, sedangkan *tweet* bernada positif hanya ada tiga. Akun personal lebih didominasi oleh opini negatif dan netral mengenai Sutiaji. Berbeda dengan akun media massa, yang lebih didominasi dengan opini netral.

Jumlah opini positif dalam *tweet* akun twitter media massa lebih banyak dibandingkan dengan opini negatif. Kicauan dari akun media, merupakan bagian dari judul berita yang diterbitkan oleh media tersebut, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan Sutiaji sebagai pemimpin. Jika dikaitkan dengan aspek citra, media massa lebih cenderung membahas hal positif mengenai aspek kepemimpinan Sutiaji sebagai Walikota Malang. Hal ini seperti kicauan mengenai kegiatan Sutiaji menjelang Idul Adha, “690 Jemaah Calon Haji asal Kota Malang Jatim yang tergabung dalam kloter 14, 15 dan 16 diberangkatkan Walikota Malang Sutiaji ke asrama Haji Sukolilo Surabaya, Minggu (16/6). (Ahh) @Kemenag_RI #LiputanHajiElshinta2022 <https://t.co/1xHk4YgQgb>”. Kicauan lain berkaitan dengan peran Sutiaji sebagai pemimpin yang memberikan pesan pada ASN yang naik haji terlihat pada cuitan, “Gelaran rapat kerja dan lokakarya Apeksi komwil VI 6 yang dilangsungkan pada 9 Juni lalu di Kota Tidore Kepulauan, menjadi panggung bagi Walikota Sutiaji. Didapuk menjadi salah satu narasumber, Sam Sutiaji memaparkan konsep Sustainable City #MBKBFM <https://t.co/vLKceXvwkr>”.

Penggunaan Twitter oleh media adalah untuk memenuhi motivasi pengguna, yaitu motivasi sosial dan motivasi informasi (kutipan). Twitter memiliki potensi sebagai media berita, menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menarik pembaca di situs eksternal, dan memanfaatkan influencer untuk memancing percakapan atau komentar oleh pembaca (Hu et al., 2012). Selain itu dalam beberapa hal, pengunggahan konten berita oleh media massa di Twitter dapat mempengaruhi agenda publik dan agenda politik. Pembicaraan politik di Twitter agak lebih kuat terkait dengan liputan media massa, meskipun mengikuti pola khusus saluran kemungkinan besar ditentukan oleh perhatian, minat, dan motivasi pengguna Twitter (Posegga & Jungherr, 2019).



Gambar 8. Aspek Citra dalam *tweet* mengenai Sutiaji
 Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Selain akun personal dan media, terdapat akun Pemerintah, di antaranya Pemerintah Kota Malang dan Bakorwil, yang kicaunya berisi informasi tentang kegiatan Sutiaji sebagai Wali Kota Malang. Dapat dikatakan *tweet* tersebut adalah bagian dari kegiatan *public relations* pemerintah. Sementara itu, kicauan negatif lebih banyak berasal dari akun personal, sedangkan akun media lebih banyak berkicau yang bernada netral. Kicauan yang berasal dari pemerintah, karena memang bagian dari kegiatan PR, maka opini cenderung mengarah ke netral dan positif. Roger Haywood *PR Government* adalah:

“...bagian dari demokrasi informasi yang menghadirkan pilihan, memperluas pilihan, membuka diskusi, menyebarkan informasi dan mendengarkan persepsi dan pandangan 248entim... Jika 248entim ingin mempercayai otoritas, dewan atau badan komunitas lainnya maka komunikasi harus dilakukan cepat, terbuka, jujur, jujur dan adil. Hampir tidak ada resep untuk pemerintahan tertutup. Kenyataannya, semakin terbuka pemerintah, semakin baik layanan yang ditawarkan, semakin 248entiment248 otoritas, semakin berat tantangannya... maka semakin penting kualitas dukungan humas.” (Brown et al., 2013)

Dari pernyataan Haywood mengenai *PR government*, dapat dikatakan bahwa tujuan dari PR pemerintah adalah membuat publik percaya pada otoritas, dewan, ataupun komunitas sehingga wajar apabila sentimenn kicauan mengenai Sutiaji cenderung berimbang antara netral dan positif. Salah satu upaya komunikasi mengenai kinerja otoritas yang berwenang misalnya dalam hal pemberdayaan ekonomi, seperti “Melalui kegiatan SKKNI utk penguatan SDM koperasi, Wali Kota Sutiaji menegaskan keseriusan Pemkot Malang sangat serius melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat @diskopindagmlg <https://t.co/avrkw9b8z> #koperasi #SKKNI #malang #Ekonomi <https://t.co/zqi3O19BiR>”



Gambar 9. Tampilan *Wordcloud* dalam *Tweet* Akun Media dan Akun Pemerintah
 Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Pada kicauan yang berasal dari media dan akun pemerintah terdapat beberapa persamaan topik mengenai keberangkatan haji. Jika dikaitkan dengan praktik jurnalistik, konten media massa sebagian dipengaruhi PR (Macnamara, 2016). Pada perbandingan *wordcloud*, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kata yang sama. Di kategori kata yang terbanyak ada “wali”, “kota”, “haji”. Kata-kata tersebut berasal dari *tweet* yang berkaitan dengan kegiatan Sutiaji melepas Jamaah haji yang berasal dari Kota Malang. Mengenai ini terdapat dua kicauan dengan topik yang sama. Kicauan dari akun media adalah sebagai berikut:

“Wali Kota dan Sekda Siap Berangkat Haji, Sutiaji Lepas 28 CJH ASN <https://t.co/NpTMkyTgt0> New Brand, It's My Dream”.

“29 ASN Kota Malang Naik Haji, Ini Pesan Wali Kota Sutiaji <https://t.co/hgb8WRvCvr>”.

Sedangkan kicauan yang diunggah oleh akun pemerintah adalah:

“Wali Kota Sutiaji melepas 29 Calon Jemaah Haji (CJH) dari anggota Korpri Kota Malang yg akan berangkat ke tanah suci Mekah pada 12 Juni 2022 mendatang. Semoga mabrur ya bapak ibu dan minkot serta #nawakngalam lainnya bs nyusul. Amin! #haji #Malang #ASN.”

“Camat @kecklojen Drs. Heri Sunarko <https://t.co/Lft2K1a6YY> menghadiri undangan pelepasan Calon Jamaah Haji (CJH) anggota Korpri di lingkungan Pemerintah Kota (Pemkot) Malang, di Masjid Baiturrohman Balai Kota Malang oleh Wali Kota Malang, Drs H Sutiaji pimpin, Selasa (7/6/2022).”



Gambar 10. Tampilan *Wordcloud* dalam *Tweet* dari Akun Personal, dan *Tweet* dengan Sentimen Negatif
Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Pembahasan akun personal tentang Sutiaji lebih mengarah pada opini negatif yang cenderung membahas mengenai karakteristik personal. Hal ini disebabkan, pada periode tersebut terdapat kasus perubahan nama pada profil Sutiaji di situs Wikipedia sehingga #ajorji, #arloji muncul dalam *tweet* mengenai Sutiaji (Midaada, 2022). Kicauan yang diunggah oleh akun personal cenderung mengkritik Sutiaji sebagai pemimpin daerah. Dapat dikatakan bahwa ini adalah bentuk partisipasi warga. Salah satu kicauan yang berkaitan dengan peretasan Wikipedia Sutiaji adalah “...Lungguh sebelah e sutiaji #ajorji @T****L..”. Terdapat *hashtag* dengan kata ajorji yang menekankan perihal perubahan profil Sutiaji di Wikipedia. Secara harafiah, kata “ajor” dapat diartikan sebagai hancur, dan “ji” sendiri mengacu pada panggilan Sutiaji oleh publik. Dapat diartikan bahwa #ajorji mengarah pada pesona Sutiaji sebagai Wali Kota yang mulai luntur di mata publik .

Selain pembahasan mengenai “ajorji” terdapat percakapan yang membahas mengenai Michat, yang berkaitan dengan kebijakan Sutiaji mengenai pengawasan prostistusi di aplikasi tersebut. Kebijakan tersebut adalah arahan Sutiaji kepada pejabat Pemerintah Kota Malang untuk memasang aplikasi tersebut

dan melakukan pengawasan terhadap prostitusi online (Saputra, 2022). Aplikasi Michat pun seolah melekat pada personal sutiaji, seperti pada kicauan “*Cur Sutiaji Michat*”, yang dikicaikan kembali (*retweet*) oleh beberapa pengguna sebanyak enam kali.

Dalam *wordcloud* terlihat terdapat beberapa kata yang merujuk pada akun twitter seperti @*infomalang* dan @*ngalamfess* yang merupakan akun komunitas di Kota Malang, serta akun-akun lain yang muncul. Nama akun ini muncul karena masuk dalam *tweet* yang menggunakan fitur *reply* dari *tweet* aslinya. Ini dapat disebut sebagai diskusi oleh pengguna di Twitter melalui fitur *reply*. Pembahasan yang dilakukan oleh akun personal ini merupakan cerminan diskusi warga yang mewakili budaya guyub (kolektivisme) masyarakat Indonesia mampu bertransformasi di ranah digital Twitter (Firmansyah et al., 2018).

Penutup

Di media sosial Twitter, pembahasan Sutiaji tidak banyak, hanya sekitar 69 kicauan dalam satu minggu. Secara keseluruhan, kicauan mengenai Sutiaji di Twitter cenderung netral. Opini positif dan negatif tidak berbeda jauh jika dilihat dari jumlah kicauan yang diteliti sehingga dapat disimpulkan bahwa opini mengenai Sutiaji di Twitter cenderung netral. Pembahasan mengenai Sutiaji di Twitter tidak murni berupa diskusi warga, sebab para aktor di dalamnya bukan hanya warga / akun personal, tetapi juga terdapat media dan akun pemerintah. Masing-masing menjalankan perannya dalam menggunakan Twitter. Jika dilihat dari aspek citra, terdapat dua aspek citra mengenai Sutiaji sebagai Wali Kota Malang yang menonjol dalam pembahasan di Twitter, yaitu berkaitan dengan karakteristik personal yang cenderung mengarah pada opini negatif.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak melihat akun-akun di balik kicauan lebih mendalam serta cenderung melihat citra dan opini mengenai Sutiaji melalui teks yang tidak berkaitan dengan konteks kebijakan/isu politik apa pun, melainkan murni tentang Sutiaji. Akan tetapi, penelitian ini bisa memberikan saran kepada peneliti selanjutnya. Pertama, melihat peran buzzer dalam komunikasi politik Sutiaji. Kedua, melihat pengaruh agenda publik, agenda pemerintah, dan agenda media berkaitan dengan kondisi politik di Kota Malang. Ketiga, melakukan penelitian komunikasi Pemerintah Kota Malang dari sudut pandang *Public Relations*.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2022). *Pengguna Twitter Indonesia Masuk Daftar Terbanyak di Dunia, Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.
- Brown, J., Gaudin, P., & Moran, W. (2013). *PR and Communication in Local Government and Public Services*. 1–32.
- Çeliktug̃, M. F. (2019). Twitter Sentiment Analysis, 3-Way Classification: Positive, Negative or Neutral? *Proceedings - 2018 IEEE International Conference on Big Data, Big Data 2018*, 2098–2103. <https://doi.org/10.1109/BigData.2018.8621970>
- Etike, S. (2021). Digital Transformation in Public Relations: Horizons and Frontiers. In E. Esiyok (Ed.), *Handbook of research on new media applications in public relations and advertising* (pp. 234–247). IGI Global.
- Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2), 352. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Firmansyah, M. A., Mulyana, D., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2018). Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter: Dari Kultwit Hingga Twitwar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 42. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.2681>
- Hartik, A. (2020, May 18). *Viral, Video Wali Kota Malang Rayakan Ulang Tahun Saat Pandemi Covid-19, Ini Penjelasannya*.

- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J., & Ma, K. L. (2012). Breaking news on Twitter. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2751–2754. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208672>
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika*, 3, 199–212.
- Khatami, M. I., & Kurnia, N. (2022). E-Demokrasi pada Perdebatan Publik di Twitter: Analisis Konten Polemik Pemecatan Pegawai Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 51–69. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.449>
- Kurniawan, Y. W. (2018). *Konstruksi Citra Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Dalam Pilkada Dki Jakarta 2017 Putaran I Melalui Pemberitaan Di Kompas.Com Dan Republika.Co.Id Pada Periode September 2016 - Februari 2017*. 4(Oktober 2018), 22–33.
- Laily, R. N. (2021, October 13). *Gowes ke Pantai Berujung Terdakwa, Ini Fakta Baru Wali Kota Malang Didenda Rp25 Juta*.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Lin, L. S. F. (2014). *An Analysis of Chinese Leaders ' Images Towards the United States During the Covid-19 Pandemic*. 13–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4542021>
- Macnamara, J. (2016). The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-Country Study of Senior Practitioners. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118–141. <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- Ma'rifatun, & Aminulloh, A. (2019). Strategi Personal Branding Sutiaji Dan Sofyan Edy Jarwoko Dalam Pilkada Kota Malang 2018. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.5>
- Midaada, A. (2022, June 9). *Wali Kota Malang Jadi Korban Peretasan, Nama di Wikipedia Diganti "Ayorji."*
- Murthy, Dh. (2018). *Twitter* (Second). Polity Press.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144–151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Pain, P., & Chen, G. M. (2019). The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511985514. <https://doi.org/10.1177/2056305119855143>
- Posegga, O., & Jungherr, A. (2019). Characterizing political talk on Twitter: A comparison between public agenda, media agendas, and the twitter agenda with regard to topics and dynamics. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 2590–2599. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.312>
- Ramadan, A. A. M. (2022). *Viral Informasi Tentang Sutiaji di Wikipedia Disebut Wali Kota Malang Tak Berprestasi dan Hasil "Give Away."*
- Ramdhani, D., & Wiwitan, T. (2018). Citra Ridwan Kamil di Kalangan Wartawan (Studi Kasus Citra Ridwan Kamil di Media Sosial sebagai Walikota Bandung dikalangan Wartawan). *Prosiding Hubungan Masyarakat ISSN: 2460-6510, Volume 4*, 761–767.
- Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. *Choice Reviews Online*, 45(02), 45-0957-45–0957. <https://doi.org/10.5860/choice.45-0957>

- 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>
- Saputra, D. A. (2022). *Perintah Instal MiChat Wali Kota Malang, Dalam Sepekan Banyak yang Terciduk*.
- Sasongko, D. (2018). *Sutiaji-Sofyan ditetapkan jadi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Malang terpilih*.
- Setijadi, C. (2017). Ahok's downfall and the rise of Islamist populism in Indonesia. *ISEAS Perspective*, 38, 1–9.
- Shobirin, R. (2018). *Pilkada Kota Malang, Sutiaji-Sofyan Edi Deklarasi Kemenangan*.
- Simons, G. (2019). Putin's International Political Image. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 307–329. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678904>
- Strömbäck, J., & Kiousis, Spiro. (Eds.). (2020). *Political Public Relations Concepts, Principles, and Applications* (Second).
- 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. (2020). Digital Political Public Relations. In J. Strömbäck & S. Kiousis (Eds.), *Political public relations : concepts, principles, and applications* (pp. 82–104).
- Walck, P. E. (2013). BOOK REVIEW: Social Communication in the Twitter Age. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 3(2), 66–69.
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, WWW 2011*, 705–714. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963504>
- Yusnia, F. (2021). *19 Prestasi Wali Kota Malang Sepanjang Tahun 2021*.
- Zafiropoulos, K., Antoniadis, K., & Vrana, V. (2014). Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece. In *Future Internet* (Vol. 6, Issue 2, pp. 337–358). <https://doi.org/10.3390/fi6020337>