

sanolive_cekplagiat

by turnitin.com

Submission date: 24-Aug-2022 07:15PM (UTC-0700)

Submission ID: 1886679915

File name: sanolive_cekplagiat.pdf (498.73K)

Word count: 5262

Character count: 34018

Citra Walikota Malang di Media Sosial : Analisis Isi Tweet Mengenai Sutiaji di Twitter
Sekar Arum Nuswantari

ABSTRAK

Konten, opini, pembicaraan, komentar yang diunggah pengguna melalui media sosial merupakan bagian dari partisipasi politik. Penelitian ini melihat pembahasan mengenai Sutiaji sebagai 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 dua 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, memilah jenis akun pengguna yang membahas tentang Sutiaji. Peneliti menganalisis *tweet* menggunakan metode analisis isi kualitatif. Pengumpulan *tweet* dilakukan selama satu minggu, mulai 10 Juni 2022 hingga 16 Juni 2022. 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. Namun, jika dilihat dari jenis akun, pembahasan negatif lebih banyak diunggah oleh akun personal. Sedangkan pembahasan positif lebih banyak berasal dari akun media dan pemerintah. Terkait dengan aspek citra kicauan di Twitter banyak membahas mengenai karakteristik personal, kepemimpinan dan kompetensi.

Kata kunci : Citra politik, Twitter, pemimpin daerah.

ABSTRACT

Content, opinions, talks, comments uploaded by users through social media are part of political participation. This research looks at the discussion about Sutiaji as a regional leader from the point of view of political image on Twitter. Twitter is one of the media used in political communication, whether for political campaigns or public discussions. This study intends to describe two 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, sort out the types of user accounts that discuss Sutiaji. Researchers analyzed tweets using qualitative content analysis methods. The collection of tweets was carried out for one week, from June 10, 2022 to June 16, 2022. After the 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. However, when viewed from the type of account, more negative discussions were uploaded by personal accounts. Meanwhile, more positive discussions came from media and government accounts. Regarding the image aspect of Twitter, there are many discussions about personal characteristics, leadership and competence.

Keywords: political image, Twitter, regional leaders.

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.

19
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 *followersnya*, dan ini menjadi kekuatan strategi komunikasinya (Widiastuti, 2017). Selama menjabat jadi 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 & Masullo 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). Dan 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 (Etike, 2021). Baik politikus maupun publik memiliki kesempatan yang sama untuk berkomunikasi seperti mengunggah konten, memberikan komentar, dan berbalas komentar. Sehingga 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, Wali Kota 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.

Salah satu sebab kemenangannya ini membuat Sutiaji mendapatkan 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).

Akhir tahun 2020 isu mengenai pembangunan Kayutangan Heritage menjadi pembahasan warganet. Warga mengeluhkan kemacetan yang ditimbulkan akibat pembangunan di Kayutangan yang mengganggu aktivitas (Aminudin, 2020). Sutiaji juga menjadi terdakwa karena dia dan rombongan gowes pergi ke Pantai Kondang Merak ketika di Kabupaten Malang sedang diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Laily, 2021). Setelah dibuktikan bersalah, Sutiaji sanksi Rp. 25 Juta atau kurungan selama 10 hari. Selain Sutiaji, Erik Setyo Santoso dan Kabag Umum, Arif Tri Sistiawan juga ditetapkan sebagai terdakwa (Taufiq, 2021). Dalam pelanggaran tersebut Sutiaji juga melibatkan keluarga, pejabat daerah, camat, dan lurah di Kota Malang. Video kunjungan rombongan Walikota Malang juga viral di media sosial dan mendapatkan banyak kritikan warganet di media sosial termasuk Twitter.

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, ekonomi. Sutiaji sendiri mendapatkan penghargaan sebagai *Top Leader Smart Governance* dalam Ajang Inagurasi Indonesia Visionary Leader. Tak 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 oleh 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. Sebab di mata publik citra daerah akan dipengaruhi oleh citra pemimpinnya (Lin, 2014).

Kita semua menyaksikan bagaimana Pemilihan Gubernur 2017, Ahok yang menjadi kandidat terkuat akhirnya kalah karena dianggap sebagai penista agama. Pada 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). Dari fenomena ini memperlihatkan citra dan publik adalah sesuatu yang penting bagi politikus.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana citra Sutiaji sebagai pemimpin daerah dalam diskusi 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.

12 Terdapat tiga rumusan masalah dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana kecenderungan opini dalam kicauan warga mengenai Sutiaji sebagai Walikota Malang?. Kedua, bagaimana citra Sutiaji sebagai pemimpin daerah dalam kicauan warga di Twitter? Terakhir, melihat jenis akun yang mengunggah kicauan mengenai Sutiaji.

Citra Pemimpin Politik

Seorang politikus atau pemimpin daerah akan selalu membutuhkan publik untuk bisa mencapai tujuan politiknya. Tujuan politik ini bisa berupa 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 salah satu cara untuk bisa membentuk citra dan reputasi yang baik.

Menurut Dowling dalam Riel & Fombrun (2007), “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.”. 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).

Citra politik direpresentasikan sebagai kompetensi dan keterampilan kepemimpinan dalam dimensi citra fungsional-kognitif, dan 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 & Raynauld, 2019). Dari sudut pandang PR Politik citra adalah sebuah upaya untuk membangun hubungan dengan publik. Sesuai dengan definisi PR Politik merupakan proses manajemen dimana 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 misinya dan mencapai tujuannya (Strömbäck & Kioussis, 2020).

Citra di benak publik terbentuk dari *brand* yang melekat pada sebuah 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, akan mempengaruhi keterpilihannya di masa yang akan datang, ataupun tujuan politiknya yang lain. Politikus dapat memperluas pandangannya untuk melihat publik mana yang mendukungnya dan tidak. 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 Sebagai Wadah Komunikasi

Twitter merupakan media sosial dan *microblog* yang berbasis teks, sehingga pengguna dapat mengirim dan membaca pesan teks sepanjang 280 karakter. Merupakan media sosial yang tepat untuk membangun ikatan (*engagement*) dan dapat menjadi alat transformasi publik dalam menyampaikan pesan. Twitter dapat menjadi pilihan media digital dalam melakukan kampanye, branding, ataupun berkomunikasi dengan publik. Beberapa pemimpin daerah

menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan publik dan menunjukkan identitasnya sebagai politikus. Twitter menjadi salah satu media yang diperhitungkan karena terdapat 18,7 juta pengguna, di Indonesia (Annur, 2022).

Kehadiran Twitter sebagai media sosial menjadi platform yang digunakan untuk berbagi ide, konsep, dan informasi dan menjaga komunikasi tetap dilakukan seperti bernapas, yang berbeda hanya (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 peengguna 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

Dalam melihat citra Sutiaji sebagai Wali Kota Malang, berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian ini berjenis kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi dalam melihat teks kicauan yang berkaitan dengan Sutiaji. Kemudian peneliti memaknainya berdasarkan konsep dan membaca kecenderungan opini.

Penelitian ini akan melihat opini publik terhadap tokoh politik yang dilihat dari sentimen positif, netral, dan negatif (Çelikutğ, 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.

Setelah dilakukan analisis sentimen, kemudian *tweet* akan dikategorikan berdasarkan definisi citra yang diadaptasi dari Ingenhoff & Klein (2018) yaitu: kompetensi, kepemimpinan, integritas, dan karisma. Diharapkan, penelitian ini bisa menunjukkan kategoricitra dalam setiap sentimen tweet atau kicauan. Definisi dari setiap aspek dijelaskan dalam Tabel 1.

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.

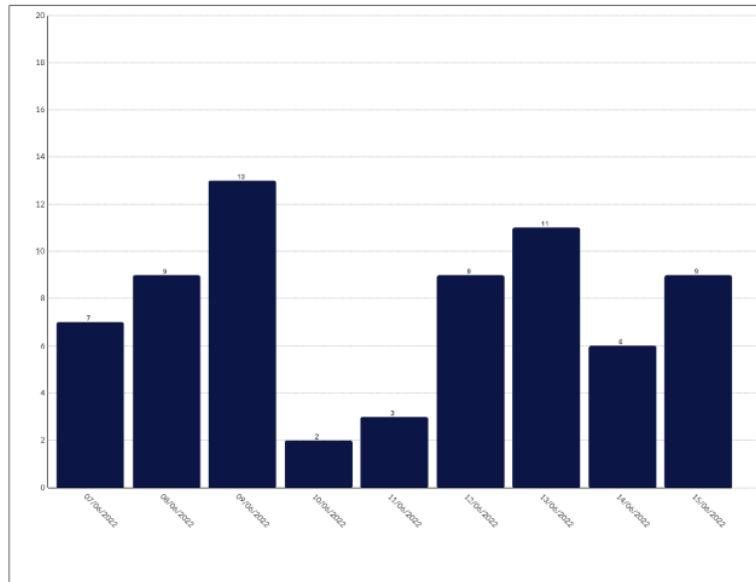
Sumber : diadaptasi dari (Ingenhoff & Klein, 2018)

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder. Peneliti memanfaatkan *big data* Twitter yang dikumpulkan dan direkam menggunakan perangkat lunak *NCapture* sebagai data primer. Pencarian *tweet* menggunakan kata kunci "Sutiaji", dan didapat 70 *tweet*. Seluruh rekaman data diambil pada periode 10 Juni 2022 hingga 16 Juni 2022. Setelah data diperoleh, peneliti akan memilah data yang tidak relevan, dengan menyortir kata kunci yang tidak mengarah pada Sutiaji Wali Kota Malang, sehingga didapat 69 *tweet*. Kemudian pada seluruh data dilakukan kategorisasi sesuai dengan aspek citra dalam Tabel 1, dan sentimen opini. Pada akhirnya akan disajikan data berupa diagram, tabulasi silang dan *wordcloud*.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi politik membutuhkan media sosial untuk meningkatkan citra, salah satu media 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. Setiap hari terdapat bahasan mengenai Sutiaji, *Tweet* paling banyak di tanggal 9 Juni 2022, sejumlah 13 sedangkan paling sedikit di tanggal 10 Juni 2022.



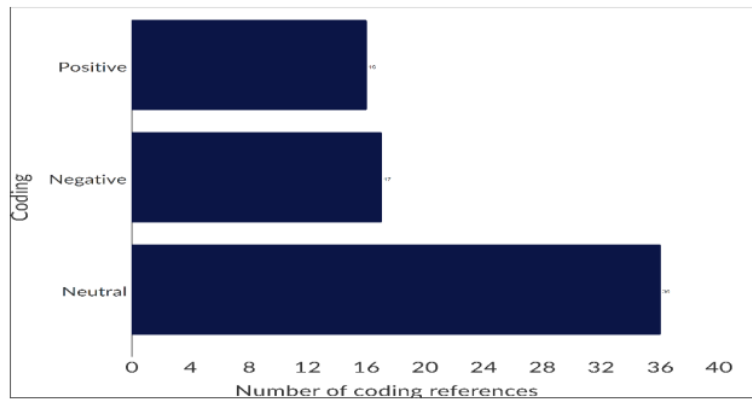
Gambar 1. Sebaran mengenai Sutiaji Selama 07 Juni 2022 – 15 Juni 2022 (Sumber: hasil olah data penelitian)

Opini Netral Mengenai Sutiaji

Berkaitan dengan Sentimen opini yang paling banyak mengenai Sutiaji adalah netral, yang paling rendah adalah opini negatif. Dari 69 *tweet* 36 dinilai sebagai opini netral, 17 berupa opini negatif, dan sisanya, 16 *tweet* berupa opini positif. Sebaran sentimen dalam *tweet* dapat dilihat di Gambar 2. Sehingga dapat dikatakan opini negatif mengenai Sutiaji masih lebih banyak dibandingkan opini positif mengenai Sutiaji.

Kicauan yang berisikan opini positif tentang sutiaji banyak berkaitan dengan aspek citra kompetensi. Seperti salah satu akun personal yang mengunggah *tweet* : ”*Siapa tokoh utama dibalik 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.*”

Opini negatif lebih banyak membahas mengenai karakteristik personal. Seperti 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 menginstall aplikasi tersebut dan melakukan pengawasan terhadap prostitusi online (Saputra, 2022). Sehingga kata MiChat merujuk pada Sutiaji, dan menjadi bagian dari karakteristik personalnya.



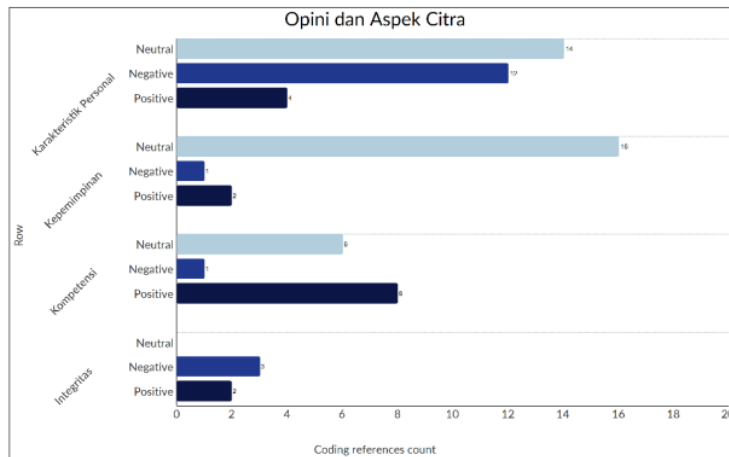
Gambar 2 Distribusi Sentimen Opini dalam *tweet* mengenai Sutiaji (Sumber: hasil olah data penelitian)

Aspek Citra dalam *Tweet* Mengenai Sutiaji

Kepemimpinan

Pembahasan mengenai kepemimpinan cenderung netral. Dari 19 *tweet* mengenai sutiaji dalam aspek ini, 16 diantaranya 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 3. Opini dan Aspek Citra dalam Tweet mengenai Sutiaji. (Sumber: hasil olah data penelitian)

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. Dari data *tweet* yang dianalisis, pada aspek ini cenderung didominasi dengan opini netral dan negatif. *Tweet* dengan opini netral seperti : “*Diduga Diretas, Biografi Sutiaji di Wikipedia Sempat Berubah-Ubah*”. Kicauan yang paling banyak menyumbang sentimen netral adalah *tweet* yang hanya berisi nama Sutiaji saja, seperti “Sutiaji”. Sedangkan terdapat beberapa *tweet* negative 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 menginstall Michat untuk mengawasi prostitusi online. 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>*”

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 Wali Kota 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, buanyak malahan, terima kasih pak sutiaji sudah melakukan renovasi di pasar2 sehingga pasar jadi nyaman untuk dikunjungi.*”

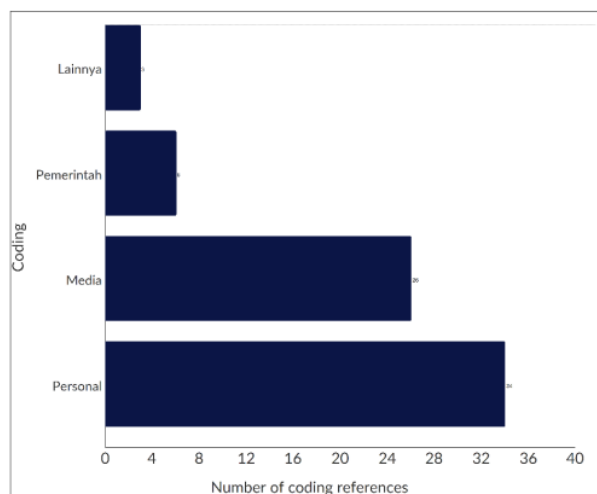
Integritas

Sedangkan pembahasan mengenai integritas, dinominasi 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. Meskipun buzzer adalah salah satu cara kampanye dalam komunikasi politik, namun dalam praktiknya 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. Anonimitas ini mampu memicu akun buzzer untuk bertindak provokatif (Felicia & Loisa, 2019).

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 :

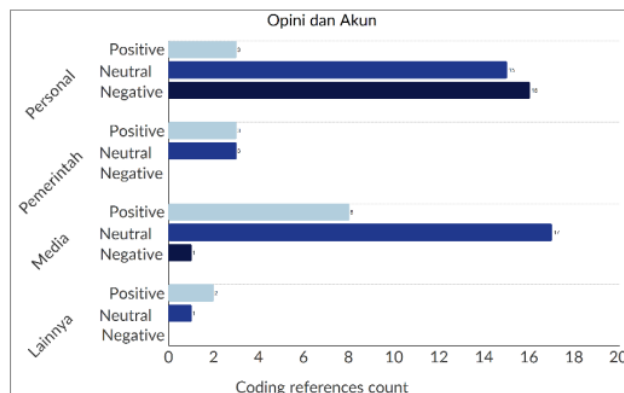
“Sutiaji: Sila kelima itu bisa dikatakan terwujud apabila yang menikmati itu bukan orang-orang tertentu saja <https://t.co/cxWZKbUwdy> #radius #wargabaik #supermedia #laporkankejadiandisekitaranda #wargabaikmenangbanyak #pancasila #sutiaji #malang #penerapansilapancasil #malangnews <https://t.co/zQwmAJmUVt>”.

Aktor dalam Pembahasan Mengenasi Sutiaji



Gambar 4. Distribusi tweet berdasarkan pemilik akun. (Sumber: hasil olah data penelitian).

Temuan lain dalam penelitian ini adalah identifikasi mengenai aktor atau akun-akun yang mengunggah kicauan mengenai Sutiaji. Penelitian ini hanya melihat jenis akun dari pemiliknya, tidak menganalisa lebih lanjut mengenai profil setiap akun yang meunggah 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 Opini tweet berdasarkan pemilik akun. (Sumber: hasil olah data penelitian).

	A : Positive	B : Negative	C : Neutral
1 : Integritas	2	3	0
2 : Kompetensi	8	1	6
3 : Kepemimpinan	2	1	16
4 : Karakteristik Personal	4	12	14

Tabel 2. Kecenderungan opini dalam tweet mengenai Sutiaji (Sumber : hasil olah data penelitian)

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, yang lebih didominasi dengan opini netral.

Jumlah opini positif dalam *tweet* akun media 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 mengenai aspek kepemimpinan Sutiaji sebagai Wali Kota Malang. Seperti kicauan mengenai kegiatan Sutiaji menjelang Idul Adha : “690 Jemaah Calon Haji asal Kota Malang Jatim yang tergabung dalam kloter14, 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 : “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(kutipann). 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).

Jenis Akun	Integritas	Karakteristik Personal	Kepemimpinan	Kompetensi	Total
Lainnya	2	1	0	0	3
Media	0	7	11	8	26
Pemerintah	0	0	3	3	6
Personal	3	22	5	4	34
Total	5	30	19	15	69

Tabel 3. Aspek Citra dalam tweet mengenai Sutiaji (Sumber : hasil olah data penelitian)

	Negative	Neutral	Positive	Total
Lainnya	0	1	2	3
Media	1	17	8	26
Pemerintah	0	3	3	6
Personal	16	15	3	34
Total	17	36	16	69

Tabel 3. Kecenderungan opini dalam tweet mengenai Sutiaji (Sumber : hasil olah data penelitian)

Selain akun personal dan media, terdapat akun Pemerintah diantaranya Pemerintah Kota Malang dan Bakorwil yang kicauannya berisi informasi tentang kegiatan Sutiaji sebagai Wali Kota Malang. Dapat dikatakan *tweet* tersebut adalah bagian dari kegiatan *public relations* pemerintah. Kicauan negatif lebih banyak berasal dari akun personal, sedangkan akun media lebih banyak berkicau yang bernada netral mengenai Sutiaji. Kicauan yang berasal dari pemerintah, karena memang bagian dari kegiatan PR, maka opini cenderung mengarah ke netral dan positif. Roger Haywood dalam Brown et al. (2013) *PR Government* adalah :

“...bagian dari demokrasi informasi yang menghadirkan pilihan, memperluas pilihan, membuka diskusi, menyebarkan informasi dan mendengarkan persepsi dan pandangan

publik... Jika publik 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 responsif otoritas, semakin berat tantangannya... maka semakin penting kualitas dukungan humas.”

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 sentimen kicauan mengenai Sutiaji cenderung berimbang antara netral dan positif seperti yang terlihat pada tabel 2. Salah satu upaya komunikasi mengenai kinerja otoritas yang berwenang dalam hal pemberdayaan ekonomi adalah sebagai berikut : *“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>”*

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 dari PR (Macnamara, 2016). 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 sebagai berikut :

“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 Baiturrohim Balai Kota Malang oleh Wali Kota Malang, Drs H Sutiaji pimpin, Selasa (7/6/2022).”

Pembahasan akun personal tentang Sutiaji, lebih mengarah pada opini negatif. cenderung membahas mengenai karakteristik personal. Hal ini disebabkan, pada periode tersebut terdapat kasus pengubahan 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 sebagai berikut : *“..Lungguh sebelah e sutiaji #ajorji @T*****L..”.* Terdapat *hashtag* dengan kata ajorji yang menekankan perihal perubahan profil Sutiaji di Wikipedia. Selain pembahasan mengenai “ajorji” terdapat percakapan yang membahas mengenai Michat. 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).

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa 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.

Jika dilihat dari aspek citra, terdapat dua aspek citra mengenai Sutiaji sebagai Wali Kota Malang yang menonjol dalam pembahasan di Twitter. Pertama berkaitan dengan karakteristik personal yang cenderung mengarah pada opini negatif. Terdapat beberapa julukan, seperti buzzer, sutiaji michat, dan #ajorji. Kedua, berkaitan dengan kompetensi Sutiaji sebagai pemimpin daerah. Kicauan ini lebih memphasi kinerja Sutiaji dalam menjalankan tugasnya. Topik pembahasannya berkaitan dengan sustainability, kebijakan menjelang Idul Adha berkaitan dengan wabah PKM di Kota Malang. Kedua aspek ini berasal dibahas oleh dua jenis aktor yang berbeda. Aspek karakteristik personal lebih banyak dibahas oleh akun personal, sedangkan kompetensi lebih banyak dibahas oleh akun media dan pemerintah.

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. Media massa menggunakan Twitter untuk mengunggah berita melalui kicauan. Sedangkan akun pemerintah berperan sebagai public relations yang menyampaikan informasi mengenai kebijakan atau hal-hal yang berkaitan dengan pemerintah termasuk Sutiaji untuk membangun kepercayaan publik. Pada dasarnya masih terlihat bahwa memang agenda media, dengan kegiatan humas masih bersinergi. Karena jika dilihat dari sebaran opini, kedua akun ini cenderung memberikan kicauan yang netral dan positif. Kicauan akun personal yang dapat dianggap sebagai warga, cenderung mengarah pada opini netral ke negatif. Beberapa diantaranya merupakan percakapan mengenai isu-isu yang berkaitan dengan Sutiaji seperti perubahan profil, dan Michat.

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 apapun. Kicauan yang dilihat adalah kicauan 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, meneliti komunikasi Pemerintah Kota Malang dari sudut pandang *Public Relations*.

sanolive_cekplagiat

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	1%
2	humas.malangkota.go.id Internet Source	1%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
4	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1%
5	www.scribd.com Internet Source	<1%
6	Rintis Mulyani. "Political Branding Tsamara Amany Atas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2021 Publication	<1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
8	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1%

9	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
10	docobook.com Internet Source	<1 %
11	aceh.tribunnews.com Internet Source	<1 %
12	core.ac.uk Internet Source	<1 %
13	thesaintsrow19.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	arrifaah.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	es.scribd.com Internet Source	<1 %
17	issuu.com Internet Source	<1 %
18	mulpix.com Internet Source	<1 %
19	www.maria-g-soemitro.com Internet Source	<1 %
20	jamberita.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

sanolive_cekplagiat

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
