

Media Online dan Konstruksi Persepsi Politik Masyarakat Pemilu 2024

Ramadanti Putri Mahanani

Magister Sains Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

Email: ramadantipm@gmail.com

Abstract

The development of digital media has transformed the way people consume political information, shifting from conventional media to online media that are faster, more interactive, and easily accessible. This study aims to analyze the influence of online mass media on public perception of Prabowo Subianto during the 2024 Indonesian Presidential Election. The research employed a quantitative approach using a descriptive survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 138 respondents who actively accessed online media and followed political news related to the 2024 Presidential Election. The findings indicate that online mass media have a significant influence on shaping public political perceptions through agenda-setting, framing, and digital interactivity. A total of 98.6% of respondents accessed political news through online media, while 81.9% reported experiencing changes in their perceptions of Prabowo Subianto after being exposed to media coverage. Online media also played a role in constructing Prabowo Subianto's political image as a figure who is closer to the younger generation. However, public perceptions remain influenced by personal factors such as political ideology, individual experiences, and historical memory. This study confirms that online media serve as an important actor in the construction of political reality in the digital era.

Keywords: Online Mass Media, Political Perception, Framing, Agenda Setting, 2024 Presidential Election

Abstrak

Perkembangan media digital menyebabkan perubahan pola konsumsi informasi politik masyarakat dari media konvensional menuju media *online* yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media massa *online* terhadap pembentukan persepsi masyarakat terhadap Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* terhadap 138 responden yang aktif mengakses media *online* dan mengikuti pemberitaan politik Pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa *online* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi politik masyarakat melalui agenda *setting*, *framing*, dan interaktivitas digital. Sebanyak 98,6% responden mengakses berita politik melalui media *online* dan 81,9% responden mengaku mengalami perubahan pandangan terhadap Prabowo Subianto setelah melihat pemberitaan media. Media *online* juga berperan dalam membangun citra politik Prabowo Subianto sebagai figur yang lebih dekat dengan generasi muda. Namun, persepsi masyarakat tetap

dipengaruhi oleh faktor personal seperti ideologi politik, pengalaman, dan memori historis. Penelitian ini menegaskan bahwa media *online* menjadi aktor penting dalam konstruksi realitas politik di era digital.

Kata Kunci: Media Massa *Online*, Persepsi Politik, Framing, Agenda *Setting*, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet pada era digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Media massa yang sebelumnya didominasi oleh media cetak dan elektronik kini bertransformasi menjadi media *online* berbasis internet. Kehadiran media *online* memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan *real time* tanpa batasan ruang dan waktu. Data APJII menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 79% populasi, yang berdampak pada meningkatnya konsumsi berita melalui portal *online* dan media sosial. Menurut Lim (2017), perkembangan media digital di Indonesia telah menciptakan ruang komunikasi baru yang menjadikan internet sebagai arena utama penyebaran informasi, termasuk informasi politik.

Perkembangan media *online* juga mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses berita. Masyarakat cenderung lebih memilih media *online* dibandingkan media konvensional karena kecepatan dan aktualitas informasi. Portal berita seperti Detik.com, Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tribunnews menjadi sumber utama informasi masyarakat. Menurut Nasrullah (2020), karakteristik interaktif media digital memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam menyebarkan dan menanggapi informasi. Dengan demikian, media *online* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi publik yang berperan dalam membentuk opini masyarakat.

Dalam kajian komunikasi massa, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen konstruksi realitas sosial. Media memiliki kemampuan untuk menentukan isu yang dianggap penting serta bagaimana suatu peristiwa ditampilkan kepada publik. Menurut Eriyanto (2021), realitas media merupakan hasil konstruksi melalui proses *framing*, seleksi isu, dan penonjolan fakta tertentu. Penelitian Hidayat dan Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa *framing* media *online* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi publik, karena masyarakat cenderung memahami isu berdasarkan cara media menyajikannya.

Pada era digital, media *online* memiliki peran yang semakin besar dalam komunikasi politik. Media *online* menjadi sarana utama penyebaran informasi politik, kampanye digital, serta pembentukan opini publik menjelang pemilihan umum. Menurut Weeks dan Gil de Zúñiga (2022), media digital meningkatkan partisipasi politik masyarakat melalui akses informasi yang cepat dan ruang diskusi daring. Selain itu, Vaccari dan Chadwick (2020) menjelaskan bahwa komunikasi politik digital dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses demokrasi.

Peran media *online* semakin terlihat pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024. Media secara aktif memberitakan aktivitas kandidat, mulai dari program kerja, debat, strategi kampanye, hingga citra personal. Menurut Wahid dan Bestari (2022), intensitas pemberitaan media *online* dapat memengaruhi cara masyarakat memahami figur politik. Dalam konteks ini, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra kandidat melalui pemberitaan yang berkelanjutan.

Salah satu figur yang banyak disorot dalam Pilpres 2024 adalah Prabowo Subianto. Sebagai tokoh yang telah beberapa kali mengikuti kontestasi pemilihan presiden, Prabowo menunjukkan perubahan strategi komunikasi politik dengan gaya yang lebih santai dan dekat dengan generasi muda melalui media digital. Menurut Bentiyan (2024),

perubahan gaya komunikasi tersebut menjadi bagian dari upaya membangun citra politik yang lebih positif.

Pemberitaan mengenai Prabowo di media *online* menunjukkan adanya konstruksi yang beragam, baik positif maupun negatif. Sebagian media menampilkan citra yang lebih dekat dengan masyarakat, sementara media lain menyoroti kritik terhadap program dan rekam jejaknya. Menurut Firdaus, Yudhana, dan Riadi (2023), pemberitaan politik di media digital dapat membentuk sentimen publik karena masyarakat cenderung terpengaruh oleh informasi yang dikonsumsi secara berulang. Penelitian Rizky, Harris, dan Soekarno (2023) juga menjelaskan bahwa komunikasi politik Prabowo di media digital dilakukan secara aktif untuk membangun citra positif menjelang Pilpres 2024. Selain itu, media *online* juga berperan dalam pembentukan opini publik dalam sistem demokrasi. Menurut Sorensen (2021), demokrasi *modern* sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital yang menjadi ruang publik baru bagi masyarakat. Penelitian Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga, dan McCombs (2020) menunjukkan bahwa media digital mampu memengaruhi agenda publik melalui intensitas pemberitaan terhadap isu atau tokoh tertentu.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi politik digital telah berkembang pesat, sebagian besar masih berfokus pada media sosial, analisis sentimen, perilaku pengguna, dan strategi kampanye digital kandidat politik. Pendekatan tersebut cenderung menempatkan seluruh media digital sebagai ruang komunikasi yang seragam, padahal media massa *online* dan media sosial memiliki mekanisme distribusi informasi yang berbeda. Media massa *online* institusional bekerja melalui proses editorial dan *gatekeeping* yang melibatkan seleksi isu, verifikasi, serta penentuan sudut pandang pemberitaan, sedangkan media sosial lebih dipengaruhi oleh algoritma *platform* dan *user-generated content*. Karlsson, Van Couvering, dan Lindell (2022) menjelaskan bahwa distribusi informasi di era *platform* tidak hanya ditentukan oleh proses *publishing* oleh media, tetapi juga melalui aktivitas *sharing* dan *spreading* yang dipengaruhi logika algoritmik. Selain itu, Pałka-Suchojad (2021) menegaskan bahwa *gatekeeping* digital telah bergeser dari dominasi media profesional menuju distribusi informasi yang semakin dipengaruhi oleh platform dan perilaku pengguna.

Perbedaan karakteristik tersebut menjadi penting dalam kajian pembentukan persepsi politik karena media massa *online* memiliki legitimasi institusional yang dapat membentuk konstruksi realitas politik secara lebih terstruktur dibandingkan media sosial. Proses *framing* dalam media *online* memungkinkan pembentukan citra kandidat melalui seleksi isu, penekanan narasi, dan penyusunan konteks pemberitaan yang berpotensi menghasilkan persepsi politik yang berbeda dari persepsi yang terbentuk melalui interaksi antarpengguna di media sosial. Gilardi, Gessler, dan Müller (2022) menunjukkan bahwa paparan informasi digital memengaruhi agenda politik dan perhatian publik terhadap figur tertentu. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan media massa *online* sebagai objek kajian utama untuk menganalisis bagaimana konstruksi pemberitaan membentuk persepsi masyarakat terhadap figur Prabowo Subianto pada Pilpres 2024. Dengan demikian, kebaruan (*state-of-the-art*) penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap mekanisme *gatekeeping* dan *framing* media massa *online* institusional dalam membentuk persepsi politik, yang masih relatif terbatas dibandingkan dominasi studi komunikasi politik berbasis media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Media *online* sebagai Sumber Informasi Politik

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, termasuk dalam bidang politik. Media *online* menjadi sumber utama informasi karena memiliki keunggulan dalam kecepatan distribusi, kemudahan akses, dan kemampuan

menyajikan informasi secara *real-time*. Dalam konteks politik, media *online* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga menjadi ruang yang membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu dan figur politik. Penelitian Sampurna et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan media digital menjadikan internet sebagai sarana utama penyebaran informasi politik dan pembentukan opini publik menjelang Pemilu 2024. Selain itu, Weeks dan Gil de Zúñiga (2022) menjelaskan bahwa paparan informasi politik melalui media digital berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan politik masyarakat melalui akses informasi dan diskusi publik.

Framing Media dan Pembentukan Persepsi Politik

Teori *framing* menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami realitas melalui proses seleksi, penekanan, dan penyusunan informasi tertentu. Dalam konteks politik, framing menentukan bagaimana figur politik ditampilkan dan dipersepsikan oleh publik. Hasibuan, Katimin, dan Samosir (2025) menemukan bahwa media *online* berperan dalam membangun citra politisi melalui pemilihan sudut pandang dan penonjolan aspek tertentu dalam pemberitaan. Temuan serupa disampaikan oleh Oktavianti, Gumilar, dan Hartoyo (2025) yang menunjukkan bahwa perbedaan framing antar media dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda terhadap tokoh politik yang sama. Melalui perspektif *framing*, persepsi masyarakat dipahami sebagai hasil dari paparan informasi yang telah dikonstruksi media melalui pemilihan isu dan cara penyajiannya.

Agenda Setting Level Kedua dalam Media Digital

Teori agenda setting menjelaskan bahwa media memengaruhi perhatian publik terhadap isu tertentu. Pada perkembangan berikutnya, agenda *setting level* kedua (*attribute agenda setting*) menjelaskan bahwa media tidak hanya menentukan isu apa yang dianggap penting, tetapi juga atribut atau karakteristik apa yang dilekatkan pada tokoh atau isu tersebut. Menurut McCombs (2020), semakin tinggi intensitas paparan media terhadap atribut tertentu, semakin besar kemungkinan atribut tersebut menjadi dasar pembentukan persepsi masyarakat. Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga, dan McCombs (2020) juga menjelaskan bahwa media digital memperkuat proses agenda setting melalui distribusi informasi yang berulang dan intens.

Dalam perspektif agenda setting level kedua, pengaruh media terhadap masyarakat tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses pembentukan kognisi individu. Paparan informasi politik yang diterima secara berulang melalui media *online* memungkinkan individu membangun representasi mental terhadap atribut tertentu yang ditampilkan media. Semakin tinggi intensitas terpapar terhadap isu, karakter, atau citra kandidat yang disoroti media, semakin besar kemungkinan atribut tersebut menjadi dasar dalam proses penilaian individu. Dengan demikian, persepsi masyarakat terhadap figur politik dipahami sebagai hasil dari proses kognitif yang terbentuk melalui paparan agenda media yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam konteks Pemilu 2024, intensitas pemberitaan kandidat melalui media *online* berpotensi membentuk persepsi publik terhadap karakter, kompetensi, maupun citra politik kandidat. Oleh karena itu, paparan agenda media dipahami memiliki hubungan dengan pembentukan kognisi individu yang kemudian memengaruhi persepsi masyarakat terhadap figur politik.

Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai komunikasi politik digital berfokus pada media sosial, strategi kampanye, dan analisis sentimen kandidat politik. Kajian yang secara khusus menelaah bagaimana media massa *online* membentuk persepsi masyarakat melalui mekanisme framing dan agenda setting masih relatif terbatas. Penelitian ini

memiliki unsur kebaruan karena mengintegrasikan teori *framing* dan agenda *setting level* kedua untuk menjelaskan hubungan antara terpaan pemberitaan media *online* dengan pembentukan persepsi masyarakat terhadap figur Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden 2024. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik digital, khususnya mengenai bagaimana atribut kandidat dibangun melalui pemberitaan dan diterima oleh masyarakat sebagai dasar pembentukan persepsi politik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma *post-positivisme* untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap figur Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024 melalui pemberitaan media massa *online*. Desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif kuantitatif karena penelitian bertujuan menggambarkan kecenderungan persepsi masyarakat berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi target penelitian adalah masyarakat Indonesia yang mengakses media massa *online* dan mengikuti perkembangan berita politik terkait Pemilu Presiden 2024. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*unknown population*), penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif mengakses media massa *online*, serta mengetahui pemberitaan mengenai Prabowo Subianto selama Pilpres 2024. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada responden yang memiliki pengalaman dan paparan terhadap objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian melalui penyebaran kuesioner secara daring dan memperoleh 138 respons yang memenuhi seluruh kriteria penelitian sehingga seluruh data digunakan dalam proses analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian terdiri atas kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pola akses media dan kecenderungan penilaian responden, sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai alasan dan persepsi responden terhadap figur Prabowo Subianto.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diturunkan dari kajian teori dan tujuan penelitian. Indikator yang digunakan meliputi: (1) intensitas terpaan media *online* yang mencakup frekuensi akses dan keterpaparan terhadap pemberitaan politik; (2) persepsi terhadap *framing* pemberitaan yang meliputi penilaian responden terhadap cara media menampilkan figur politik; serta (3) persepsi masyarakat terhadap figur Prabowo Subianto yang mencakup penilaian terhadap karakter, kompetensi, dan citra politik yang terbentuk melalui pemberitaan media *online*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif melalui penyajian distribusi frekuensi, persentase, dan interpretasi jawaban responden. Sementara itu, jawaban dari pertanyaan terbuka dianalisis melalui proses kategorisasi berdasarkan tema-tema yang muncul untuk memberikan penjelasan tambahan terhadap hasil deskriptif yang diperoleh.

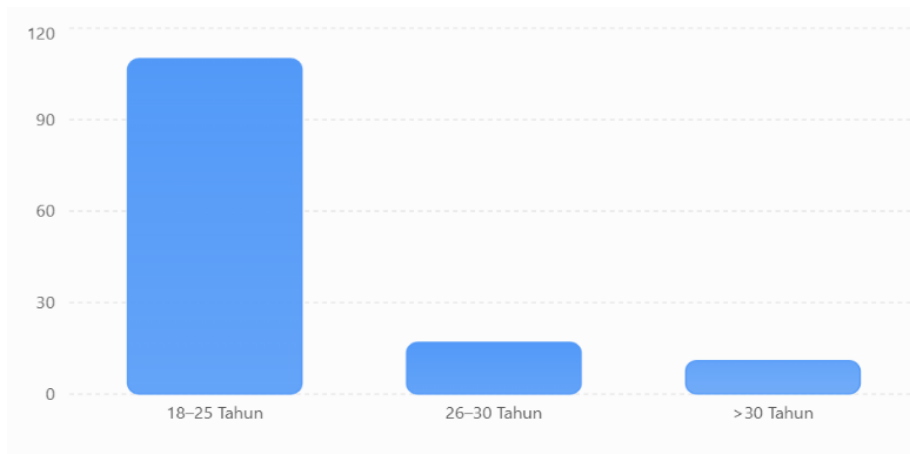
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* pada tanggal 7–13 Februari 2024. Penyebaran survei dilakukan melalui media sosial Instagram dan Twitter/X. Berdasarkan hasil pengumpulan data, penelitian ini memperoleh sebanyak 138 responden.

Karakteristik Responden

Distribusi Usia Responden

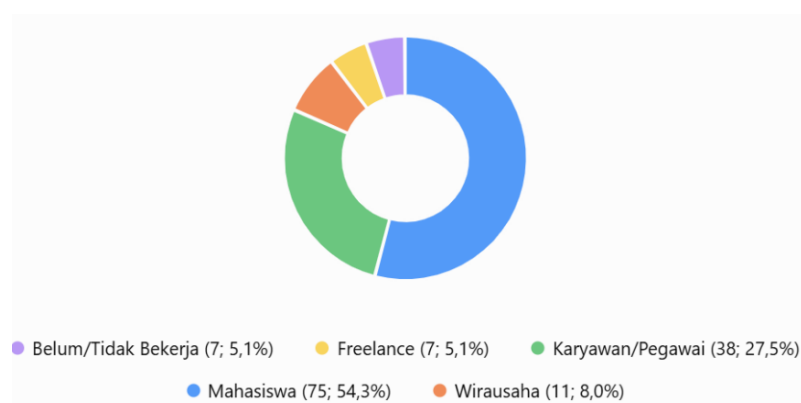
Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 111 orang (80,4%). Selanjutnya, responden yang berusia 26–30 tahun berjumlah 17 orang (12,3%), sedangkan responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 10 orang (7,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk generasi digital dan memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap media massa *online*. Dominasi kelompok usia muda tersebut menunjukkan bahwa mereka merupakan kelompok yang aktif mengakses dan memanfaatkan media massa online sebagai sumber informasi politik.



Gambar 1. Distribusi Usia Responden

Distribusi Pekerjaan

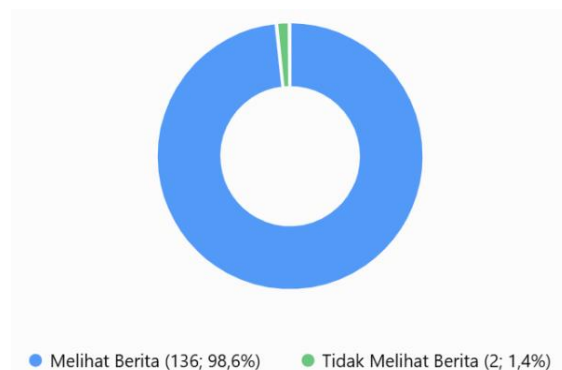
Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 75 orang (54,3%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan atau pegawai berjumlah 38 orang (27,5%). Responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 11 orang (8,0%), sedangkan responden yang bekerja sebagai *freelance* dan belum/tidak bekerja masing-masing berjumlah 7 orang (5,1%).



Gambar 2. Distribusi Pekerjaan

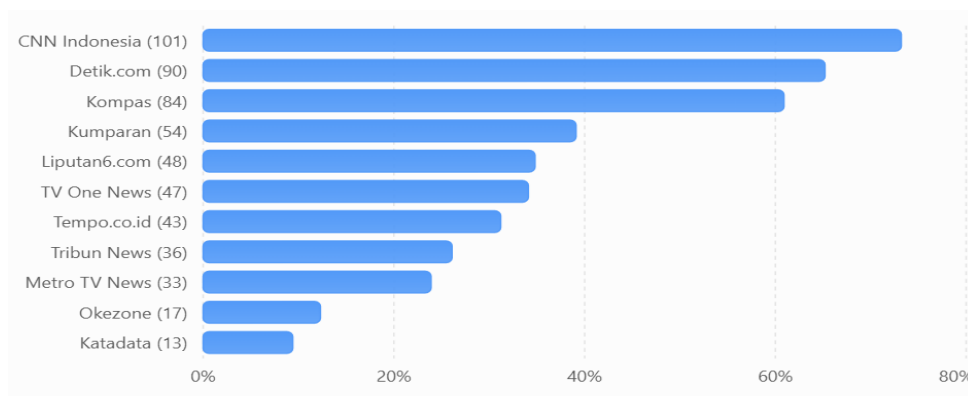
Intensitas Responden dalam Mengakses Media Massa Online

Hampir seluruh responden pernah melihat atau mengakses konten berita melalui media massa *online*. Sebanyak 136 responden (98,6%) menyatakan melihat konten atau berita pada media massa *online*, sedangkan hanya 2 responden (1,4%) yang menyatakan tidak melihat konten berita pada media massa *online*.



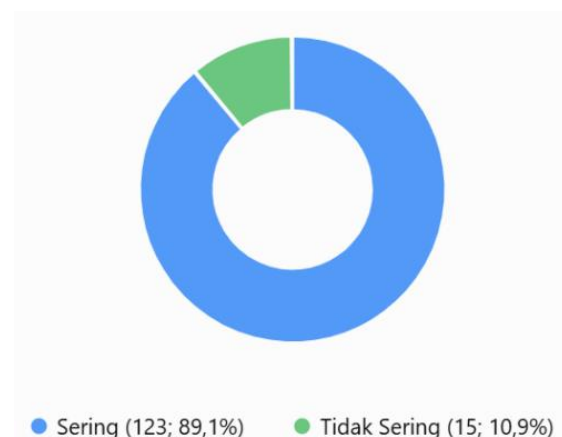
Gambar 3. Paparan Responden terhadap Media Massa *Online*

CNN Indonesia merupakan media massa *online* yang paling banyak diikuti oleh responden, yaitu sebanyak 101 responden (73,2%). Selanjutnya, Detik.com diikuti oleh 90 responden (65,2%) dan Kompas oleh 84 responden (60,9%). Media lainnya yang cukup banyak diikuti adalah Kumparan (39,1%), Liputan6.com (34,8%), TV One News (34,1%), dan Tempo.co.id (31,2%).



Gambar 4. Media Massa *Online* yang Paling Banyak Diikuti Responden

Selanjutnya, pada pertanyaan mengenai seberapa sering responden melihat berita tentang Prabowo Subianto dalam Pilpres 2024, sebanyak 123 responden menjawab “sering”, sedangkan 15 responden menjawab “tidak sering”. Mayoritas responden menyatakan bahwa tingginya intensitas berita terjadi karena momentum Pilpres 2024 yang membuat nama Prabowo Subianto sering muncul di berbagai platform media.



Gambar 4. Intensitas Responden Melihat Konten/Berita Mengenai Prabowo Subianto pada Media Massa *Online*

Beberapa responden juga menyebutkan bahwa algoritma media sosial dan portal berita menyebabkan konten mengenai Prabowo Subianto terus muncul di beranda mereka. Selain itu, tingginya pemberitaan juga dipengaruhi oleh debat capres, kampanye politik, strategi pencitraan, serta berbagai isu nasional yang melibatkan Prabowo Subianto.

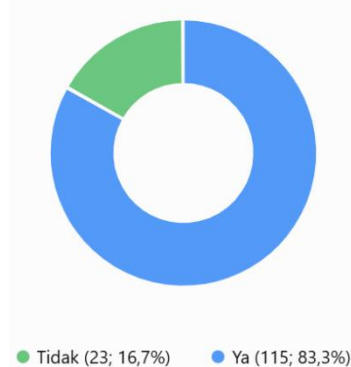
Penilaian Responden terhadap Figur Prabowo Subianto

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memberikan penilaian yang beragam setelah melihat konten atau berita mengenai Prabowo Subianto di media massa *online*. Sebagian responden menilai bahwa Prabowo memiliki citra yang lebih baik dibandingkan Pilpres sebelumnya karena tampil lebih santai, dekat dengan masyarakat, dan memiliki pendekatan yang lebih ramah.

Namun demikian, terdapat pula responden yang memberikan penilaian negatif terhadap figur Prabowo Subianto. Beberapa responden menyebutkan bahwa media massa *online* juga banyak memberitakan isu negatif, seperti dugaan pelanggaran HAM, isu politik masa lalu, hingga kontroversi tertentu yang memengaruhi penilaian mereka. Selain itu, sebagian responden menyatakan bahwa pemberitaan media membuat mereka menjadi lebih kritis dan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan politik. Hal ini menunjukkan bahwa media massa *online* tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan opini publik.

Perhatian Responden terhadap Kolom Komentar

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka melihat setiap komentar pada konten, informasi, atau berita yang diakses, yaitu sebanyak 115 responden (83,3%). Sementara itu, 23 responden (16,7%) menyatakan tidak melihat setiap komentar yang tersedia. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk memperhatikan tanggapan atau opini pengguna lain dalam kolom komentar sebagai bagian dari proses menerima dan memahami informasi yang diperoleh melalui media sosial.

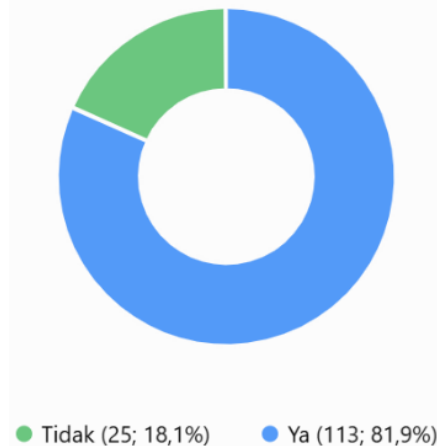


Gambar 5. Distribusi Responden yang Melihat Setiap Komentar pada Konten/Informasi/Berita

Responden yang membaca komentar menganggap bahwa komentar masyarakat dapat menjadi bahan pertimbangan tambahan dalam memahami suatu isu politik. Mereka melihat adanya pro dan kontra dalam setiap pemberitaan mengenai Prabowo Subianto. Sebagian komentar dianggap memberikan informasi tambahan, sedangkan sebagian lainnya dianggap hanya berupa ujaran emosional dan fanatisme politik. Fenomena ini menunjukkan bahwa media massa *online* telah berkembang menjadi ruang interaksi dua arah. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan pembentukan opini publik melalui kolom komentar.

Pandangan Baru Responden terhadap Prabowo Subianto

Mayoritas responden menyatakan memiliki pandangan baru mengenai dukungan terhadap Prabowo Subianto pada Pilpres 2024, yaitu sebanyak 113 responden (81,9%). Sementara itu, 25 responden (18,1%) menyatakan tidak memiliki pandangan baru. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan diskusi yang diperoleh melalui media sosial berpotensi memengaruhi cara pandang responden terhadap isu politik, khususnya terkait dukungan kepada Prabowo Subianto dalam Pilpres 2024.



Gambar 6. Distribusi Responden yang Memiliki Pandangan Baru Mengenai Dukungan Prabowo Subianto pada Pilpres 2024

Sebagian besar responden mengaku bahwa media massa *online* membantu mereka mengenal figur Prabowo Subianto secara lebih mendalam. Beberapa responden menyatakan bahwa sebelumnya mereka memiliki pandangan negatif terhadap Prabowo, namun setelah melihat berbagai pemberitaan mengenai aktivitas politik dan kinerjanya sebagai Menteri Pertahanan, persepsi mereka berubah menjadi lebih positif. Di sisi lain, terdapat pula responden yang justru memiliki pandangan lebih negatif setelah melihat pemberitaan media. Beberapa isu seperti *food estate*, kebijakan politik, dan kontroversi tertentu menjadi faktor yang memengaruhi perubahan persepsi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media massa online memiliki pengaruh besar dalam membentuk konstruksi sosial dan persepsi politik masyarakat. Informasi yang disampaikan media dapat memperkuat maupun mengubah pandangan seseorang terhadap tokoh politik.

Persepsi Responden terhadap Prabowo Subianto dalam Pilpres 2024

Berdasarkan jawaban responden, persepsi masyarakat terhadap Prabowo Subianto cenderung beragam. Sebagian responden memandang Prabowo sebagai sosok yang tegas, berwibawa, pekerja keras, nasionalis, dan memiliki pengalaman politik yang luas. Citra tersebut muncul karena pemberitaan media yang banyak menampilkan aktivitas politik, pengalaman militer, dan perannya sebagai Menteri Pertahanan.

Namun demikian, terdapat pula responden yang menilai bahwa pencitraan yang dibangun media belum sepenuhnya menghilangkan pandangan negatif terhadap Prabowo Subianto. Beberapa responden masih mengaitkan figur Prabowo dengan isu temperamental, ambisi politik, hingga kontroversi masa lalu. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa media massa *online* memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, tetapi interpretasi masyarakat terhadap suatu tokoh tetap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi politik, dan latar belakang sosial masing-masing.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa *online* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap figur politik, khususnya Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden 2024. Tingginya proporsi responden yang mengakses berita politik melalui media *online* (98,6%) menunjukkan adanya transformasi pola konsumsi informasi politik dari media konvensional menuju media digital. Temuan ini sejalan dengan konsep *mediatization of politics* yang menjelaskan bahwa aktivitas politik modern semakin dipengaruhi oleh logika media digital yang menekankan kecepatan, keterhubungan, dan interaktivitas (Van Aelst et al., 2017). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan politik masyarakat semakin terintegrasi dengan penggunaan teknologi digital sebagai sumber utama informasi politik.

Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda memperkuat temuan tersebut. Sebagai generasi *digital-native*, kelompok ini cenderung menjadikan internet sebagai sumber utama informasi politik. Temuan ini konsisten dengan laporan *Digital News Report* yang menunjukkan bahwa kelompok usia 18–34 tahun merupakan pengguna paling aktif dalam konsumsi berita digital (Newman et al., 2023).

Meskipun media digital berkembang pesat, responden tetap menunjukkan kecenderungan mengakses informasi politik melalui media *online* berbasis institusi seperti CNN Indonesia, Detik.com, dan Kompas. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas media masih menjadi faktor penting dalam konsumsi informasi politik. Dalam situasi *information overload*, masyarakat cenderung memilih sumber yang dianggap memiliki reputasi dan tingkat kepercayaan tinggi sebagai mekanisme penyaringan informasi (Tandoc et al., 2018). Kepercayaan publik terhadap media juga dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi objektivitas media dalam menyampaikan berita (Strömbäck et al., 2020).

Temuan bahwa responden sering melihat pemberitaan mengenai Prabowo Subianto menunjukkan adanya pengaruh *agenda setting* dalam media *online*. Media memiliki kemampuan menentukan isu atau figur yang memperoleh perhatian publik melalui intensitas pemberitaan (McCombs, 2020). Dalam konteks media digital, efek tersebut diperkuat oleh sistem rekomendasi dan distribusi informasi yang meningkatkan eksposur terhadap isu tertentu (Guo & Vargo, 2016). Tingginya intensitas pemberitaan berpotensi meningkatkan familiaritas masyarakat terhadap figur politik melalui proses *mere exposure effect*.

Selain dipengaruhi oleh intensitas pemberitaan, pembentukan persepsi masyarakat juga dipengaruhi oleh interaktivitas yang menjadi karakteristik utama media digital. Sebanyak 83,3% responden mengaku membaca komentar pada berita politik yang mereka akses. Mayoritas responden mengaku memperhatikan komentar pada berita politik yang mereka akses. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi informasi politik tidak lagi berlangsung secara pasif, tetapi melibatkan interaksi sosial yang memungkinkan audiens ikut membentuk makna informasi. Kolom komentar dapat berfungsi sebagai ruang deliberasi publik yang memengaruhi pembentukan opini dan norma sosial (Ksiazek et al., 2021), sementara komentar pengguna juga dapat memengaruhi cara pembaca menafsirkan berita melalui mekanisme *social influence* (Ziegele et al., 2020).

Pengaruh media *online* terhadap persepsi semakin terlihat dari banyaknya responden sekitar 81,9% yang mengaku memiliki pandangan baru terhadap Prabowo Subianto setelah terpapar pemberitaan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *framing* yang menjelaskan bahwa media melakukan seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas sehingga memengaruhi interpretasi publik terhadap suatu figur (Entman, 1993). Dalam konteks Pemilu Presiden 2024, pemberitaan menunjukkan adanya rekonstruksi citra Prabowo sebagai figur yang lebih dekat dengan generasi muda dan aktif dalam ruang

digital. Proses tersebut juga sejalan dengan strategi komunikasi politik modern yang menekankan pembangunan citra personal yang lebih relevan dengan audiens digital (Kreiss, 2022; Bari et al., 2025).

Meskipun 81,9% responden menyatakan memiliki pandangan baru terhadap Prabowo Subianto setelah mengakses informasi melalui media *online*, masih terdapat 18,1% responden yang tidak mengalami perubahan persepsi. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan media yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan perubahan sikap politik. Dalam perspektif psikologi komunikasi, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *selective exposure*, yaitu kecenderungan individu untuk memilih, memperhatikan, dan mengonsumsi informasi yang sesuai dengan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya. Individu cenderung menghindari informasi yang bertentangan dengan sikap politiknya karena informasi tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis (*cognitive dissonance*). Penelitian Knobloch-Westerwick, Mothes, dan Polavin (2020) menemukan bahwa pengguna media *online* lebih sering memilih informasi politik yang sejalan dengan preferensi politik mereka dibandingkan informasi yang berlawanan, sehingga memperkuat keyakinan yang telah ada.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan *confirmation bias*, yaitu kecenderungan individu untuk menafsirkan informasi baru sebagai bukti yang mendukung keyakinan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, responden yang sejak awal memiliki penilaian tertentu terhadap Prabowo Subianto kemungkinan tidak serta-merta menerima *framing* positif yang ditampilkan media *online*. Sebaliknya, mereka dapat memandang informasi tersebut sebagai bagian dari strategi pencitraan politik sehingga tidak mengubah evaluasi yang telah terbentuk sebelumnya. Penelitian Van der Meer, Hameleers, dan Kroon (2020) menunjukkan bahwa dalam lingkungan media digital yang menyediakan banyak pilihan informasi, individu cenderung membangun *biased media diets*, yaitu pola konsumsi media yang memperkuat pandangan politik yang telah dimiliki. Akibatnya, paparan informasi baru justru dapat memperkuat sikap awal daripada mengubahnya.

Selain itu, resistensi terhadap perubahan persepsi juga dapat dijelaskan melalui konsep *motivated reasoning*. Teori ini menjelaskan bahwa individu tidak memproses informasi secara sepenuhnya objektif, melainkan dipengaruhi oleh motivasi untuk mempertahankan keyakinan dan identitas politik yang telah dimiliki. Vail et al. (2022) menemukan bahwa individu cenderung menafsirkan informasi politik dengan cara yang mempertahankan keyakinan kelompoknya meskipun dihadapkan pada bukti yang berbeda. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Warren et al. (2020) yang menemukan bahwa individu secara selektif memberikan perhatian lebih besar pada informasi politik yang sesuai dengan preferensinya dan mengurangi perhatian terhadap informasi yang bertentangan. Oleh karena itu, kelompok responden yang tidak mengalami perubahan pandangan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kelompok yang memiliki keyakinan politik yang relatif kuat sehingga lebih resisten terhadap pengaruh *framing* media dan eksposur informasi yang masif.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa media massa *online* berperan penting dalam membentuk persepsi publik melalui agenda *setting*, *framing*, dan interaktivitas digital. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi komunikasi politik untuk merancang strategi yang lebih efektif dan transparan, serta mendorong masyarakat meningkatkan literasi media agar lebih kritis terhadap informasi politik.

Ke depan, penelitian dapat diperluas ke figur politik lain dan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, X, dan YouTube. Penggunaan metode *mixed methods* serta penambahan variabel seperti literasi media, kepercayaan, afiliasi politik, dan faktor demografis juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pembentukan persepsi politik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Origins and development of agenda-setting theory in the digital age. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, 2, 419–439.
- Bari, N. R., Silitonga, N., Maharani, V. S., Raya, Z. Y., & Aji, M. P. (2025). Strategi komunikasi politik tim sukses Prabowo Subianto di pesta rakyat dalam meraih suara Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 6(1). <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3237>
- Bentiyan, R. (2024). Analisis gaya komunikasi politik Prabowo Subianto menjelang pemilihan presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11822>
- Chadwick, A. (2021). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Eriyanto. (2021). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. LKiS.
- Firdaus, M., Yudhana, A., & Riadi, I. (2023). Analisis sentimen proyeksi pemilihan presiden 2024 menggunakan metode support vector machine. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(3), 455–463. <https://doi.org/10.51454/decode.v3i2.172>
- Gilardi, F., Gessler, T., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Guo, L., Vargo, C., Pan, Z., Ding, W., Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332–359.
- Hasibuan, I. N., Katimin, & Samosir, H. E. (2025). Peran media massa dalam konstruksi citra politisi: Analisis framing pemberitaan politik di media online Indonesia. *FIKRUNA: Jurnal Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan*. <https://doi.org/10.56489/7n3p5342>
- Hidayat, A., & Prasetyo, D. (2023). Framing media online terhadap figur politik dalam pembentukan opini publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 120–133.
- Karlsson, M., Van Couvering, E., & Lindell, J. (2022). Publishing, sharing, and spreading online news: A case study of gatekeeping logics in the platform era. *Nordicom Review*, 43(2), 190–213. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0012>
- Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C., & Polavin, N. (2020). Confirmation bias, ingroup bias, and negativity bias in selective exposure to political information. *Communication Research*, 47(1), 104–124. <https://doi.org/10.1177/0093650217719596>
- Kreiss, D. (2022). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2021). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media and Society*, 18(3), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 52(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- McCombs, M. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (3rd ed.). Polity Press.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, N. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Key Trends and Findings*, Reuters Institute. United Kingdom. Retrieved from <https://coilink.org/20.500.12592/3sq026> on 29 May 2026. COI: 20.500.12592/3sq026.
- Oktavianti, S. D. F., Gumilar, G., & Hartoyo, N. M. (2025). Framing media online Detik.com dan Tirto.id terhadap pemberitaan unjuk rasa mahasiswa pada aksi Indonesia Gelap 2025. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 15(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v15i2.17302>
- Pałka-Suchojad, K. (2021). Who keeps the gate? Digital gatekeeping in new media. *Zeszyty Prasoznawcze*, 64(2), 91–99. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.012.13477>
- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis komunikasi politik prabowo subianto di media sosial menjelang kontestasi pemilihan presiden 2024. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 673-680).
- Sampurna, A., Nasution, A. A. M., Halim, N. A., Sumarni, Y., Syahira, Z., & Wahyudi, A. S. (2024). Dampak media sosial terhadap komunikasi politik pada Pemilu 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Sorensen, G. (2021). *Democracy and democratization: Processes and prospects in a changing world* (5th ed.). Routledge.
- Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2020). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American journal of political science*, 50(3), 755-769
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

- Vail, K. E., Harvell-Bowman, L., Lockett, M., Pyszczynski, T., & Gilmore, G. (2022). Motivated reasoning: Election integrity beliefs, outcome acceptance, and polarization before, during, and after the 2020 U.S. *Presidential Election*. *Motivation and Emotion*, 47(2), 177–192. <https://doi.org/10.1007/s11031-022-09983-w>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., & Papathanassopoulos, S. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?. *Annals of the international communication association*, 41(1), 3–27.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D. N., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2021). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Van der Meer, T. G. L. A., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Crafting our own biased media diets: The effects of confirmation, source, and negativity bias on selective attendance to online news. *Mass Communication and Society*, 23(4), 479–502. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432>
- Wahid, U., & Bestari, P. (2022). Pengaruh media online terhadap persepsi politik masyarakat menjelang pemilu. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(1), 33–47.
- Warren, C., Schneider, S., Smith, K., & Hibbing, J. (2020). Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved. *Personality and Individual Differences*, 155, 109704. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109704>
- Weeks, B. E., & Gil De Zúñiga, H. (2021). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277–289.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2020). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138