

## Wacana dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 di Media Sosial

Akhirul Aminulloh<sup>1\*</sup>, Latif Fianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

\*Email korespondensi: akhirulaminulloh@gmail.com

**Abstract:** *The 2024 presidential election is still one year away. However, the clamor about who the presidential candidate or candidate is already busy on social media. Social media has become a venue for discourse battles between presidential candidates in influencing public opinion. This study aims to analyze the political discourse and image of the 2024 presidential candidates on social media. This research uses the critical discourse analysis method from Fairclough. This method is used to reveal the ideology and power relations behind a discourse on social media. This research was conducted on the social media Twitter with a focus on the issue of Indonesia's cancellation as host of the U20 World Cup by FIFA and its impact on the political image of the 2024 presidential candidates. Data was taken with the help of NodeXL software to describe conversations about the issue that is the focus of this research. Data collection was carried out using documentation techniques in the form of tweets on the Twitter platform during the period 21-28 March 2023 and literature study. The results of this research show that the issue of the Israeli National Team's arrival in Indonesia for the U20 World Cup has become a battle for political discourse on social media influencing public opinion. This discourse became very political when it gave rise to debate which ended in support and rejection of the arrival of the Israeli National Team. This happens because support or rejection of this issue can be linked to the popularity and electability of political figures who will run as presidential candidates in the political contestation approaching 2024. However, the discourse of rejection of the arrival of the Israeli National Team has influenced the electability of the three presidential candidates.*

**Keywords:** *discourse; political image; social media; 2024 presidential election.*

**Abstrack:** Pemilihan presiden tahun 2024 masih satu tahun lagi. Namun, riuh gemuruh siapa calon atau kandidat presidennya sudah ramai di media sosial. Media sosial menjadi ajang pertarungan wacana antar kandidat presiden dalam mempengaruhi opini public. Studi ini bertujuan untuk menganalisis wacana dan citra politik kandidat presiden 2024 di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode *critical discourse analysis* dari Fairclough. Metode ini digunakan untuk mengungkap ideologi dan relasi kuasa dibalik sebuah wacana di media sosial. Penelitian ini dilakukan pada media social Twitter dengan fokus pada isu pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia U20 oleh FIFA dan pengaruhnya terhadap citra politik kandidat presiden 2024. Data diambil dengan bantuan *software* NodeXL untuk menggambarkan percakapan tentang isu yang menjadi focus dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi berupa twit di *platform* Twitter selama periode 21-28 Maret 2023 dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isu kedatangan Timnas Israel di Indonesia dalam rangka Piala Dunia U20 telah menjadi pertarungan wacana politik di media sosial memengaruhi opini publik. Wacana ini menjadi sangat politik ketika menimbulkan perdebatan yang berujung pada dukungan dan penolakan terhadap kedatangan Timnas Israel. Hal ini terjadi karena dukungan maupun penolakan isu ini bisa dikaitkan dengan popularitas dan elektabilitas tokoh politik yang akan maju menjadi calon presiden dalam kontestasi politik menjelang 2024. Walau bagaimana pun, wacana penolakan terhadap kedatangan Timnas Israel telah memengaruhi elektabilitas ketiga calon presiden tersebut.

Kata kunci: wacana; citra politik; media sosial; pilpres 2024.

### PENDAHULUAN

Pemilihan umum Presiden Indonesia yang akan datang, yang dijadwalkan akan dilaksanakan pada tahun 2024, menjadi perhatian utama bagi seluruh masyarakat Indonesia. Calon presiden yang akan bertarung dalam pemilihan presiden ini tentu diharapkan memiliki kemampuan untuk memimpin dan mewakili rakyat Indonesia dengan baik. Namun, di era digital dan media sosial seperti sekarang ini, pertarungan wacana dan politik tidak hanya terjadi di dunia nyata melalui kampanye dan debat, tetapi juga melalui media sosial dan platform online lainnya (Susanto, 2017). Di sini, citra kandidat

menjadi sangat penting dalam komunikasi politik (Rustandi, 2013), karena citra ini akan mempengaruhi persepsi publik dan elektabilitas seorang kandidat presiden dan kemungkinan hasil pemilihan presiden 2024 nanti.

Setiap figur politik berlomba-lomba untuk membentuk citra politik untuk kemudian digunakan menarik simpati dan dukungan publik. Ada banyak cara yang dilakukan para figur politik untuk membentuk maupun menaikkan citra politik mereka, mulai dari sering-sering turun ke tengah-tengah masyarakat hingga mendompleng nama di kegiatan-kegiatan penting dan besar. Salah satu elemen penting dalam pembentukan citra ini adalah memainkan wacana politik, yang notabene terbangun dari berbagai aktivitas. Citra politik yang terbentuk dapat mempengaruhi sejauh mana masyarakat akan memberikan dukungan dan suara mereka terhadap salah satu calon presiden yang sudah mereka tetapkan sejak awal. Penetapan nama atau kandidat politik di kognisi publik berkaitan dengan bagaimana para kandidat politik membangun citra mereka dan opini publik tentang citra tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra kandidat presiden sangat dipengaruhi oleh wacana atau narasi yang dihasilkan oleh berbagai pihak, termasuk media, partai politik, dan kelompok masyarakat di media sosial (Gun & Heryanto, 2009). Wacana-wacana ini dapat berupa penggambaran positif atau negatif tentang seorang kandidat, serta pandangan atau pemahaman tentang isu-isu penting yang relevan yang berkaitan dengan bangsa dan negara (Jatmiko, 2019). Salah satu wacana yang ramai dibicarakan di media sosial adalah rencana kedatangan tim Israel ke Indonesia dalam rangka gelaran piala dunia U20.

Isu ini menjadi kontroversi dan perdebatan publik di media sosial, ada yang mendukung dan ada yang menolak. Kontroversi ini tidak hanya melibatkan netizen pecinta bola, tetapi juga para politisi dari presiden, Menteri, Gubernur, hingga kandidat presiden 2024. Dari perdebatan dan kontroversi tersebut akhirnya FIFA selaku otoritas sepak bola di dunia membatalkan Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia U20. Pembatalan ini mengakibatkan kekecewaan sebagian masyarakat Indonesia, sehingga elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai salah satu kandidat presiden 2024 menjadi turun karena Ganjar menolak kedatangan tim Israel. Adapun kandidat lainnya seperti Prabowo Subianto dan Anies Baswedan tidak mengalami penurunan elektabilitas.

Wacana memainkan peran yang signifikan dalam membentuk citra politik seorang figure. Wacana, kalau meminjam penjelasan Michel Foucault, berkait erat dengan kekuasaan. Kekuasaan dalam kacamata Foucault bukanlah kekuasaan berupa jabatan, melainkan informasi dan pengetahuan yang berkelindan dalam setiap hubungan atau interaksi antar manusia. Wacana disebar oleh kelompok tertentu bukan semata untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk menyebarkan kekuasaan politik dan menggiring opini publik. Dalam hal wacana penolakan tim sepakbola U-20 Israel, ada penggiringan opini yang sengaja dibangun untuk meningkatkan maupun memperburuk citra figure politik, dan itu yang sedang dimainkan oleh kelompok oposisi terhadap Ganjar Pranowo.

Penolakan terhadap kedatangan tim sepakbola U-20 Israel mengandung wacana yang dibangun terutama oleh Ganjar Pranowo itu sendiri. Namun tidak berhenti di situ. Penolakan tersebut juga dijadikan wacana lain oleh kelompok oposisi untuk memperburuk citra politik Ganjar Pranowo. Secara umum, kasus penolakan Ganjar Pranowo terhadap tim U-20 Israel menjadi wacana panas yang digulirkan oleh pihak-pihak tertentu dan ini berpengaruh signifikan terhadap elektabilitas ketiga pasangan calon presiden yang akan bertarung di pemilihan presiden tahun 2024.

Oleh karena itu, penelitian tentang pertarungan wacana dan citra kandidat presiden Indonesia pada tahun 2024 ini menjadi sangat penting. Penelitian ini akan membantu memahami dinamika politik

dan komunikasi politik di media sosial dalam kampanye pemilihan presiden, serta memberikan pandangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi elektabilitas dan opini publik.

Citra politik merujuk pada gambaran atau persepsi publik terhadap sebuah partai politik, pemimpin politik, atau bahkan suatu negara. Citra politik dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti melalui pidato, kampanye, media sosial, dan tindakan-tindakan politik yang dilakukan (Nurussa'adah & Sumartias, 2017). Citra politik sangat penting bagi partai politik atau pemimpin politik karena dapat mempengaruhi dukungan dan pandangan publik terhadap mereka. Sebuah citra politik yang positif dapat membantu memenangkan dukungan publik dan memperkuat legitimasi dan otoritas mereka dalam menjalankan tugas-tugas politik.

Namun, citra politik juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti skandal politik, kegagalan dalam memenuhi janji-janji kampanye, dan penilaian negatif dari media massa. Oleh karena itu, penting bagi partai politik atau pemimpin politik untuk memperhatikan citra politik mereka dan membangun citra yang positif di mata publik.

Citra politik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap elektabilitas kandidat presiden (Malonda, 2019). Seorang kandidat presiden dengan citra politik yang positif cenderung lebih mudah memenangkan dukungan publik dan memperoleh suara dalam pemilihan presiden. Sebaliknya, jika seorang kandidat memiliki citra politik yang negatif, maka hal ini dapat membuat publik ragu untuk memberikan dukungan dan suaranya dalam pemilihan presiden.

Citra politik yang positif dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti melalui tindakan politik yang tepat, pidato yang inspiratif, dan penampilan yang karismatik (Avondita et al, 2022). Namun, citra politik juga dapat terpengaruh oleh faktor-faktor lain seperti skandal politik, isu-isu kontroversial, dan penilaian negatif dari media massa. Oleh karena itu, seorang kandidat presiden harus memperhatikan citra politiknya dan berusaha membangun citra yang positif di mata publik. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi kampanye yang efektif, menjaga integritas dan kredibilitas, serta menghindari perilaku atau tindakan yang dapat merusak citra politik.

Teknologi digital saat ini sangat menjanjikan peran aktif masyarakat bagi iklim demokrasi. Media sosial dan sumber daya internet lainnya menawarkan akses luas yang luar biasa ke data, pengetahuan, jejaring sosial, dan peluang keterlibatan kolektif masyarakat, serta dapat membantu kita membangun demokrasi yang lebih baik (Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, 2016). Walaupun kita tidak suka, hambatannya adalah adanya gangguan penerapan demokrasi kreatif dari teknologi informasi.

Media sosial merupakan *platform* pertemanan digital yang sangat populer saat ini dalam perkembangan teknologi komunikasi. *Platform* ini digunakan oleh hampir semua kalangan yang heterogen secara sosial, ekonomi, dan budaya. Berbagai aktivitas komunikasi dapat dilakukan melalui *platform* media ini. Mulai dari komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, hingga komunikasi massa untuk berbagi informasi. Kontennya bisa bervariasi, mulai dari konten pribadi, publik, formal, hingga informal (Iblasi et al., 2016). Media sosial mendorong kolaborasi dan interaksi sosial yang lebih luas bagi penggunaannya (Lim, 2014). Menurut Yadav *et al.* (Yadav et al., 2015), media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial akan berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Aplikasi media

ini diprediksi akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi komunikasi yang pesat. Media aplikasi ini akan menjadi media yang tidak akan tergerus zaman di masa mendatang. Artinya, pengguna media aplikasi ini tidak akan menegalami *decline*, kecuali jika penyedia aplikasi tidak melakukan pembaharuan fitur yang memanjakan penggunanya.

Media sosial dianggap menjadi media yang unik dan memiliki banyak karakteristik yang tidak dimiliki media lain. Pertama, pesan yang disampaikan tidak hanya pada satu orang saja, tetapi bisa ke sejumlah banyak orang pada saat bersamaan. Kedua, pesan yang disampaikan tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*. Media sosial memiliki perbedaan dengan media konvensional lainnya. Dalam media konvensional, ketika akan membagikan pesannya kita terlebih dulu di *crosscek* oleh *gatekeeper* dan ketika sudah sesuai dengan aturan yang ada maka pesan itu baru dibagikan. Ini berbeda dengan media sosial yang tanpa melalui proses *gatekeeper* sehingga siapa pun bisa dengan bebas memproduksi dan mendistribusikan pesan tanpa terikat dengan aturan. Ketiga, komunikasi atau penerima pesan bertindak sebagai pihak yang menentukan waktu interaksi. Komunikasi secara mandiri akan menentukan kapan pesan itu siap untuk diterima sehingga komunikator dapat mengukur sejauh apa pesan itu diterima dan dipahami oleh komunikasi (Gamble, T. K. & Gamble, 2004)..

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat post-positivisme yang bersifat interpretif, konstruktif, dan kritis. Pendekatan kualitatif memunculkan makna yang berbeda dengan beragam metode yang mencakup pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap subjek kajiannya (Denzin, N. K., & Lincoln, 2000). Penelitian kualitatif merupakan metode yang mengeksplorasi dan memahami makna yang—oleh sejumlah individu atau sekelompok orang—dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009).

Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan Critical Discourse Analysis (CDA) atau analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Analisis wacana kritis memfokuskan dirinya untuk membahas wacana yang dihubungkan dengan kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial tempat wacana itu berada (Fitriani, T., Nuryani, A.F., Mondry, 2018). Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana sebagai bentuk dari praktik sosial dan menggambarkan hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya (Eriyanto, 2008). Penggunaan metode analisis wacana kritis dalam penelitian ini dianggap relevan karena penggunaan metode ini dinilai mampu mengungkap motif atau makna yang ada di balik sebuah konteks dan kuasa di balik produksi teks. Pemilihan analisis wacana sebagai metode penelitian tidak hanya berguna untuk mengungkap berbagai makna yang terkandung dalam sebuah teks. Namun, juga dinilai mampu mengungkap berbagai hal di balik realitas yang dihubungkan dengan realitas lain yang masih berhubungan, misalnya sosial, ekonomi, politik, budaya, dan sebagainya (Paul Gee, 1999).

Dalam penelitian ini, metode analisis wacana kritis tetap membutuhkan data untuk mengkaji sebuah teks, biasanya berupa konteks dalam sebuah wacana yang ditemukan di media (Badara, 2012). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berasal dari media sosial Twitter. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan bantuan *software* NodeXL untuk menggambarkan percakapan tentang isu-isu pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U20 oleh FIFA dan pengaruhnya terhadap citra politik kandidat presiden 2024 dalam periode bulan 21-28 Maret 2023. Penentuan pengambilan data media sosial hanya dari Twitter saja yaitu karena kondisi saat ini hanya Twitter yang masih menyediakan fasilitas *search* ke seluruh status/twit yang

dimilikinya. Adapun Facebook dan Instagram hanya menyediakan akses terhadap *publik page* saja, sedangkan WhatsApp sendiri tidak dapat ditangkap percakapan di dalamnya.

Data-data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Eriyanto (2008) menyebutkan ada tiga tahap analisis dalam model Critical Discourse Analysis Fairclough. Pertama, deskripsi, yaitu menguraikan isi dan analisis secara deskriptif terhadap teks. Teks dijelaskan secara mandiri tanpa dihubungkan dengan aspek lain. Kedua, interpretasi, yaitu menafsirkan sebuah teks yang dihubungkan dengan praktik wacana yang sedang terjadi. Teks tidak dianalisis secara deskriptif, tetapi ditafsirkan dengan menghubungkannya dengan konteks proses produksi teks tersebut. Ketiga, eksplanasi, yaitu mempunyai tujuan guna mencari penjelasan terhadap hasil penafsiran yang dilakukan pada tahap kedua.

Model analisis dan interpretasi teks dari Fairclough ini mengambil inspirasi dari pemikiran arkeologi Foucault yang membahas studi diskursus dan diskursif. Menurut Foucault, diskursus mendasari tindakan manusia yang dalam penelitian dikenal sebagai teks. Dalam terminologi ini, fakta sosial dan realitas sosial juga disebut sebagai teks. Foucault mengatakan bahwa dunia realitas ini adalah dunia yang diskursif. Oleh karena itu, praktik diskursif memerlukan penghubung antara teks dengan konteks. Artinya, diformulasikan kembali oleh Fairclough sebagai praktik sosio-kultural yang meliputi kondisi situasional, institusional, dan sosial (Fairclough, 1998). Penghubung teks dengan konteks dalam model Fairclough diperlukan untuk memberi penjelasan hadirnya sebuah teks. Analisis teks Fairclough ini diterapkan untuk menganalisis teks-teks pada narasi dan wacana tentang kedatangan Timnas Israel ke Indonesia dalam rangka Piala Dunia..

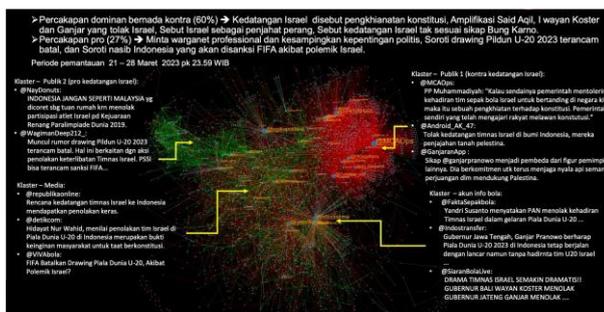
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Wacana Kedatangan Tim U20 Israel ke Indonesia di Media Sosial

Wacana merupakan entitas yang menjadi medan pertarungan dalam kontestasi politik untuk memengaruhi suara pemilih dalam kepentingan kontestasi politik menjelang tahun 2024. Dalam wacana, bahasa mempunyai peran vital dalam strategi komunikasi politik untuk memproduksi dan mereproduksi wacana. Penggunaan bahasa dalam membangun sebuah wacana cenderung tidak transparan. Dalam artian banyak maksud dan tujuan yang disamarkan, bahkan disembunyikan. Oleh karena itu, banyak wacana yang dibangun sarat dengan retorika, penyesatan, dan manipulasi.

Menurut Van Dijk, bahasa itu dikonstruksi sekaligus mengkonstruksi. Bahasa dikonstruksi agar menghasilkan makna dari penyesuaian kaidah tata bahasanya, penggunaan kata dan metafora, kohesi dan koherensi kalimat, serta struktur teks yang menggambarkan logika (Haryatmoko, 2019).

Wacana tentang kedatangan Timnas Israel dapat kita lihat pada peta media sosial atau analisis jaringan seperti pada gambar 1. Analisis jaringan merupakan proses pemetaan dan analisis interaksi antarmanusia, serta dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi seperti apa hubungan interaksi dan pertemanan antarpengguna yang digambarkan sebagai grafik. Analisis Sosial Jaringan berfokus pada struktur sekelompok manusia/ grup, komunitas, organisasi, masyarakat, atau sistem yang ada di dunia (*world sistem*) (Habibi & Sunjana, 2019). Terjadi tren pemberitaan terkait isu kedatangan Timnas Israel yang mencapai titik tertinggi pada 28 Maret 2023 dan setelah itu tren perbincangan tentang isu tersebut bergerak secara fluktuatif.



**Gambar 1.** Peta Media Sosial Kedatangan Timnas Israel  
**Sumber.** Academic (2023)

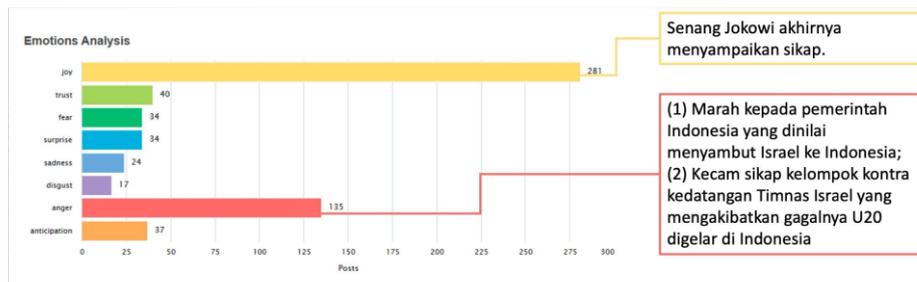
Sentimen isu kedatangan timnas Israel antara media online dan media sosial cenderung sama. Media online memberikan sentimen positif terhadap yang pro 21%, sentimen negative yang kontra 50%, dan yang netral 29%. Adapun media sosial juga begitu memberikan sentiment positif sebanyak 27% terhadap yang pro, sentimen negative 60% terhadap yang kontra, dan sebanyak 13% terhadap yang netral.



**Gambar 2.** Sentimen Media Sosial Kedatangan Timnas Israel  
**Sumber.** Academic (2023)

Peta perbincangan di media sosial diramaikan dengan emosi *joy* yang didorong oleh dukungan atas pernyataan Presiden Jokowi. Selain itu, juga masih didominasi oleh emosi anger yang dipicu oleh kemarahan publik karena menilai pemerintah menyambut Israel ke perhelatan Piala Dunia U20 Indonesia serta kecaman terhadap kelompok yang kontra kedatangan timnas Israel sebab dapat mengakibatkan gagalnya Piala Dunia U20 digelar di Indonesia.

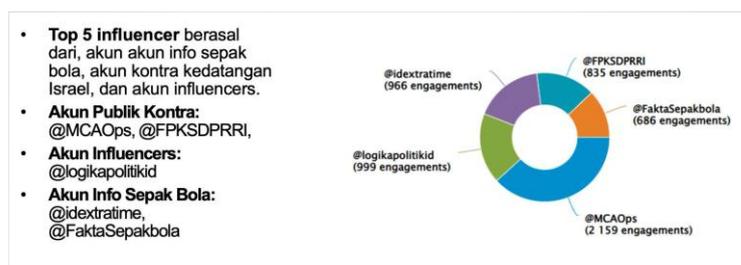
Pada sisi yang lain berkembang narasi kekhawatiran kelompok pro yang berseberangan dengan kubu yang kontra bahwa dampak negative akan menimpa Indonesia jika menolak kedatangan timnas Israel seperti sanksi dari FIFA, pembatalan drawing U20, nasib timnas Indonesia, dan kemungkinan sanksi lainnya.



**Gambar 3.** Emotions Analysis tentang Kedatangan Timnas Israel  
**Sumber.** Academic (2023)

Dalam menanggapi isu kedatangan timnas Israek ke Indonesia, influencer media sosial terbelah dua antara yang mendukung dan yang menolak atau kontra. Influencer yang menolak kedatangan timnas Israel seperti terlihat pada sikap Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dan Gubernur Bali I Wayan Koster. Influencer lainnya adalah mantan Ketua Umum PBNU Kyai Said Aqil Siroj yang berseberangan dengan Ketua Umum PBNU Kyai yahya Cholol Staquf.

Khusus Ganjar Pranowo, penolakannya atas kedatangan timnas Israel mendatangkan pro dan kontra. Bahkan di kalangan simpatisannya, langkah ini terlihat menimbulkan kekecewaan yang bisa berakibat turunnya elektabilitas Ganjar dalam kepentingan kontestasi politik di tahun 2024. Kelompok akun pro kedatangan Israel mengkritisi sikap kelompok kontra kedatangan Israel yang dinilai kerap mencampur adukan kepentingan politik dan menjadi penyebab kemungkinan dibatalkannya Piala Dunia U20 di Indonesia.



Gambar 4. Top Influencers 1

Sumber: Academic (2023)

Para influencer dalam isu kedatangan Timnas Israel di media sosial dapat disebut sebagai *buzzer*. Asal usul istilah *buzzer* adalah dari bidang pemasaran yang awal mulanya berupa *buzz marketing* (teknik pemasaran) barang dan jasa untuk menghasilkan keuntungan dalam duania bisnis dengan penyebaran informasi *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut (Mustika, 2019). Popularitas istilah *buzzer* mulai menjadi tren di Indonesia pada tahun 2009 ketika media sosial Twitter mulai banyak digunakan dan diterima oleh masyarakat luas (Dimedjo, 2019).

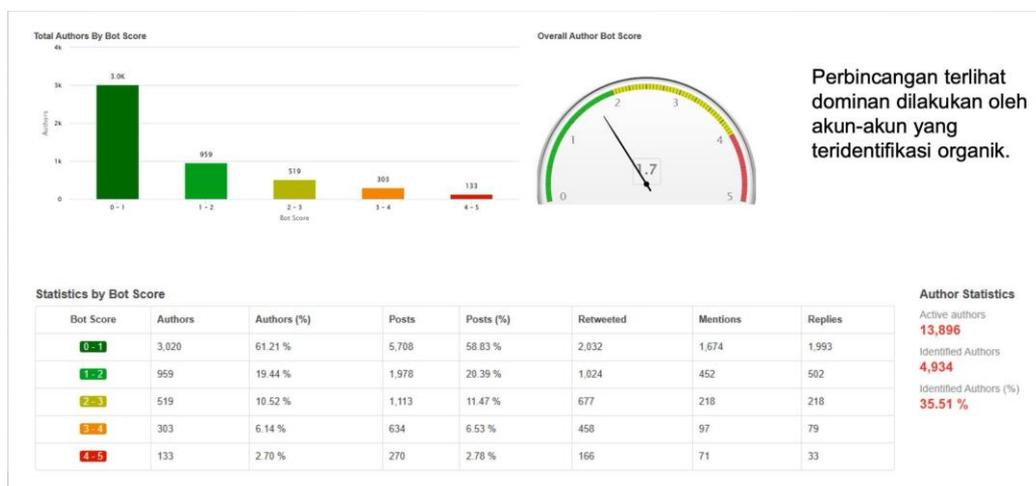
No.	Avatar	Account Name	Followers	RT + Reply Count	Retweets	Replies
1		@MCAOps Kontra Kedatangan Israel	217.514	2.155	2.113	46
2		@logikapolitikid Netral	90.170	999	958	41
3		@idextratime Netral	643.346	966	329	637
4		@FPKSDPRRI Kontra Kedatangan Israel	216.812	835	794	41
5		@FaktaSepakbola Netral	382.829	686	116	570
6		@Caroline_47 Kontra Kedatangan Israel	18.036	664	639	25
7		@PKS Kontra Kedatangan Israel	477.418	566	534	28
8		@AH_Singapuri Kontra Kedatangan Israel	4.242	374	351	23
9		@piterano Netral	494.547	299	221	78
10		@SiaraBekas Netral	634.204	289	6	283
11		@vurara Netral	488.241	289	194	95
12		@OpiniCerdas Netral	222.454	253	175	78
13		@CINIndonesia Netral	3.563.913	239	0	239
14		@heni212142 Kontra Kedatangan Israel	1.997	208	166	42
15		@dellcom Netral	20.056.000	196	112	84
16		@virelma_media Kontra Kedatangan Israel	10.085	195	193	2
17		@MAA17 Pro Kedatangan Israel	38.538	182	30	152
18		@viraaningsih_31 Netral	79.541	181	156	25
19		@Dhawan_01 Kontra Kedatangan Israel	5.800	166	166	0
20		@Lunabali Kontra Kedatangan Israel	16.396	162	156	6

Gambar 5. Top Influencers 2

Sumber: Academic (2023)

Pertarungan wacana tentang kedatangan Timnas U20 di di media sosial Twitter terlihat tidak banyak digerakkan oleh akun robot atau bot politik yang dijalankan secara otomatis untuk membangun wacana. Penyebutan bot politik ini karena bot asal katanya dari robot, digunakan untuk tujuan politik termasuk dalam pemilihan umum. Demi kepentingan politik, bot politik dirancang agar dapat melakukan pekerjaan layaknya manusia seperti menyampaikan pesan yang berisi berita atau informasi. Bahkan melakukan aktivitas berbahaya, seperti *spamming*, pelecehan, dan ujaran kebencian. Bot politik di *platform* media sosial seperti Twitter dapat melakukan penyebaran pesan dengan cepat dan masif, dengan mereplikasi dirinya sendiri dan bertindak layaknya manusia biasa (Howard & Kollanyi, 2017).

Penggunaan bot politik ini merupakan bentuk manipulasi opini publik. Para pendukung dengan menggunakan banyak akun, baik yang riil maupun anonim. Bahkan kadang kala juga akun curian dan juga akun bot yang digerakkan secara otomatis berusaha untuk menguasai *trending topic*. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memenangkan pertarungan wacana di media sosial. Isu apa yang paling *trending* di urutan paling atas seakan-akan itu merupakan suara mayoritas atau representasi pengguna media sosial. Padahal, faktanya tidak demikian. *Trending topic* bisa diproduksi dan dimanipulasi sedemikian rupa oleh kelompok kepentingan dengan tujuan memengaruhi opini publik di media sosial.

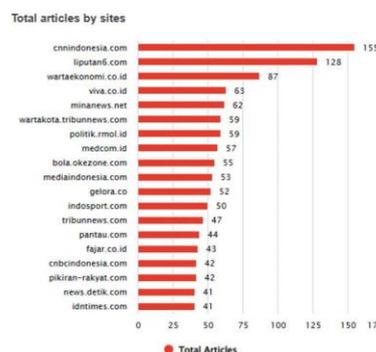


**Gambar 6. Bot Analysis**  
Sumber. Academic (2023)

Media *online* banyak memberitakan isu kedatangan Timnas Israel. Terdapat lima besar media yang memberitakan isu kedatangan Timnas Israel yang didominasi oleh media mainstream. Media mainstream tersebut adalah *cnnindonesia.com* dengan 155 artikel, *liputan6.com* dengan 128 artikel, *viva.co.id* dengan 63 artikel dan *wartakota.tribunnews.com* dengan 59 artikel. Adapun media substream adalah *minanews.net* dengan 62 artikel.

Media *online* sebagai produk jurnalistik yang seharusnya menjaga objektivitasnya dengan menyajikan keberimbangan, tampak kesulitan dalam praktiknya. Selain itu, faktor ekonomi politik media—pemilik media, iklan, dan pembaca—juga memengaruhi media dalam memberitakan sebuah isu ke publik.

- **5 besar media didominasi oleh media Mainstream.**
- **Media Mainstream:** *cnnindonesia.com*, *liputan6.com*, *viva.co.id*, *wartakota.tribunnews.com*.
- **Media Substream:** *minanews.net*.



**Gambar 7. Media Online Paling Aktif**  
Sumber. Academic (2023)

Pada diskusi politik dalam penentuan siapa bakal calon kandidat presiden pada tahun 2024 di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai media propaganda dapat digunakan untuk membangun wacana yang menguntungkan salah satu tokoh dengan menggunakan isu apapun yang menarik

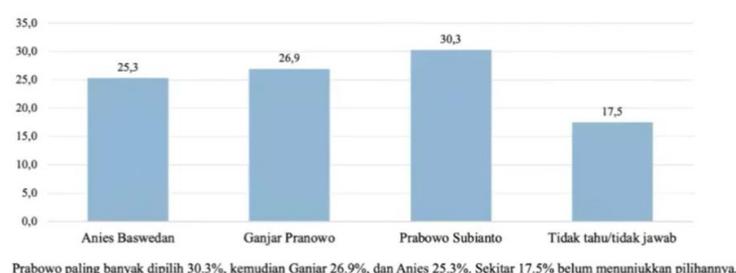
perhatian publik. Salah satu isu public tersebut adalah kedatangan Timnas Israel dalam rangka Piala Dunia U20 di Indonesia.

Isu ini telah menjadi ajang pertarungan wacana antar tokoh politik yang disinyalir akan maju dalam kontestasi pemilihan presiden 2024 seperti Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, dan Anies Baswedan untuk menaikkan popularitas dan elektabilitasnya. Dalam pertarungan wacana di media sosial juga banyak digunakan bahasa-bahasa metafora. Bahasa tersebut tidak transparan, mengandung penyesatan dan manipulasi.

### **Pengaruh Wacana Kedatangan Tim U20 Israel ke Indonesia terhadap elektabilitas kandidat presiden 2024**

Kedatangan atau keikutsertaan tim U20 Israel di Piala Dunia U20 di Indonesia menuai beragam reaksi dan wacana. Beberapa kalangan tidak masalah tim U20 Israel bertanding di Indonesia sementara beberapa kalangan yang lain menolak keras kedatangan tim tersebut di Indonesia, yang kemudian berujung pada pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U20 tahun 2023. Penolakan terhadap kedatangan tim U20 Israel salah satunya datang dari politikus PDIP yang sekaligus Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, yang secara terang-terangan menyatakan ketidaksetujuannya terhadap kedatangan tim Israel di Indonesia. Penolakan ini, juga penolakan dari beberapa orang lainnya, berujung pada pembatalan drawing (peserta grup) yang harusnya berlangsung pada tanggal 31 Maret di Bali, dan puncaknya adalah pembatalan Indonesia sebagai penyelenggara oleh FIFA pada 29 Maret 2023.

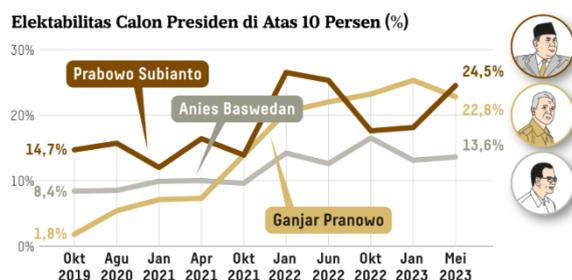
Wacana yang dibangun atas penolakan terhadap tim Israel secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap elektabilitas figur calon presiden yang sudah muncul dalam setahun belakangan. Terutama terhadap Ganjar Pranowo yang digadang-gadang sebagai calon presiden pada Pemilu yang akan berlangsung pada tahun 2024. Berdasarkan laporan hasil survey bulan Januari yang dikeluarkan oleh Litbang Kompas, elektabilitas Ganjar Pranowo unggul dibanding nama-nama lainnya dalam semua bentuk simulasi calon presiden. Dalam hasil survey Lembaga Survei Indonesia, elektabilitas Ganjar Pranowo berada di angka 27,1 persen pada bulan Februari 2023, namun kemudian merosot menjadi 19,8 dalam survey terakhir LSI yang dilakukan pada April 2023.



**Gambar 8.** Data hasil survey Lembaga Survei Indonesia tentang elektabilitas calon presiden jika pemilihan presiden dilakukan sekarang  
**Sumber.** Academic (2023)

Pada saat yang bersamaan, pada hasil survey yang sama, Prabowo Subianto mengalami penguatan elektabilitas, yaitu dari 17,9 pada Februari menjadi 19,3 pada April. Kecenderungan yang sama juga dialami oleh Anies Baswedan, di mana elektabilitasnya naik menjadi 18,4 persen pada April dari yang awalnya berada di kisaran 17,2 persen di bulan Februari. Pada simulasi pemilihan presiden yang dilakukan pada tiga nama calon, yaitu Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto dan Anies Baswedan, hasil survei menunjukkan bahwa nama Prabowo Subianto adalah yang cenderung mengalami penguatan. Prabowo Subianto memperoleh suara atau dukungan 30,3 persen dari yang sebelumnya hanya 26,7

persen. Dukungan untuk Anies juga sedikit meningkat, yaitu menjadi 25,3 persen. Hal sebaliknya terjadi pada Ganjar Pranowo yang mengalami penurunan signifikan, yaitu dari 35 persen pada Februari merosot drastis menjadi 26,9 persen pada April.



**Gambar 9.** Elektabilitas ketiga calon presiden setelah kasus penolakan tim U-20 Israel oleh Ganjar Pranowo

**Sumber:** Akademik (2023)

Dinamika elektabilitas para calon presiden tahun 2024, sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, tidak lepas dari wacana penolakan kedatangan tim Israel ke Indonesia yang berujung pada batalnya Piala Dunia U-20 di Indonesia. Terutama Ganjar, elektabilitasnya menurun drastis pada minggu pertama April, tidak lama setelah FIFA mengumumkan tentang pembatalan Piala Dunia U-20 di Indonesia. Pembatalan tersebut tidak lepas dari penolakan terhadap tim U-20 Israel yang salah satunya disuarakan oleh Ganjar Pranowo. Tidak bisa dipungkiri bahwa sikap penolakan Ganjar Pranowo terhadap tim U-20 Israel telah menyebabkan masyarakat tidak suka atau kecewa, terlebih lagi Ketika FIFA mengambil sikap untuk tidak melanjutkan gelaran Piala Dunia U-20 di Indonesia. Sebagian besar masyarakat kecewa dan meluapkannya di media sosial. Berdasarkan hasil rekaman dan analisis percakapan netizen oleh Drone Emprit, Ganjar Pranowo memperoleh 57 persen sentimen negatif di media sosial, naik dua kali lipat dari biasanya yang hanya berada di angka 30 persen. Sentimen negatif ke Ganjar merupakan angka yang tertinggi dibanding ke tokoh-tokoh lain, yang mengindikasikan tingginya kekecewaan masyarakat terhadap sikap Ganjar yang menolak keikutsertaan tim Israel di Piala Dunia U-20 Indonesia sehingga berujung pada pencabutan status tuan rumah dari Indonesia oleh FIFA. Salah satu pemain timnas Indonesia, Hokky Caraka, bahkan menulis dalam cuitannya yang menganggap Ganjar telah membunuh masa depan anak bangsa yang sedang berjuang.

Walaupun dapat dikatakan bahwa menurun atau meningkatnya elektabilitas dipengaruhi oleh banyak faktor, namun wacana penolakan terhadap kedatangan tim U-20 Israel pada gelaran Piala Dunia U-20 di Indonesia telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam merosotnya elektabilitas Ganjar Pranowo dan naiknya kepercayaan dan dukungan terhadap dua kandidat lainnya, yaitu Prabowo Subianto dan Anies Baswedan. Pengelolaan wacana yang dibangun oleh media memang sangat berpengaruh dalam membentuk identitas seseorang figur politik atau kelompok politik tertentu. Media menjadi salah satu mesin digital yang memainkan peran ini untuk membangun opini publik untuk selanjutnya menyerahkan sepenuhnya keputusan untuk memilih presiden dan calon presiden kepada mereka setelah wacana itu mampu digiring dan menciptakan opini dominan.

Upaya yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam menolak tim U-20 Israel secara signifikan memang berpengaruh terhadap elektabilitasnya sebagai calon presiden. Data-data sebelumnya menggambarkan bagaimana sebagian kalangan masyarakat yang sebelumnya menjatuhkan pilihan dan dukungannya kepada Ganjar Pranowo langsung mengalihkan suara mereka ke Prabowo Subianto. Itulah sebabnya elektabilitas Prabowo Subianto berbalik unggul, dan diyakini dapat memenangkan persaingan di antara ketiga calon presiden jika pemilihan dilakukan saat itu juga. Tetapi ini hanya simulasi untuk menggambarkan betapa wacana penolakan tim sepakbola U-20 Israel berpengaruh signifikan pada elektabilitas ketiga calon, terutama pada Prabowo Subianto, yang jelas-jelas dalam

beberapa waktu belakangan telah sering melakukan upaya pendomplengan nama melalui dukungannya terhadap kiprah tim sepakbola Indonesia.

Di satu sisi, penurunan elektabilitas ini dianggap sebagai sebuah ancaman bagi Ganjar Pranowo yang memungkinkannya gagal dalam mencalonkan diri jadi presiden. Tetapi di sisi lain, upaya yang dilakukan Ganjar Pranowo bisa dianggap sebagai upaya cerdas untuk menggagalkan permainan isu politik identitas yang kerap terjadi di beberapa pemilihan presiden atau pemilihan kepala daerah beberapa tahun belakangan. Ganjar Pranowo dan PDIP-nya telah melakukan upaya yang cukup berhasil untuk mengalihkan isu politik identitas agama yang bisa saja dimainkan oleh kelompok oposisi, terutama kelompok-kelompok atau kompetitor politik yang berafiliasi dengan kelompok-kelompok konservatif. Bukti paling mendasar adalah ketika beberapa kali Prabowo Subianto, misalnya, secara terang-terangan memberikan apresiasi terhadap prestasi sepakbola yang diperoleh oleh tim sepakbola SEA Games Indonesia tahun 2023. Permainan isu agama menjadi isu sensitive dan selalu digunakan setiap momen politik seperti pemilu atau pilkada. Tetapi, hal tersebut setidaknya sudah cukup berhasil dialihkan oleh Ganjar Pranowo dan PDIP meskipun harus mengorbankan elektabilitas Ganjar Pranowo untuk beberapa saat.

Kedatangan tim sepakbola U-20 Israel ke Indonesia membuat Ganjar Pranowo dan PDIP berada di situasi yang dilematis. Pertama, jika Ganjar Pranowo dan PDIP menerima kedatangan tim tersebut, maka isu identitas agama akan dimainkan dengan sangat baik oleh kelompok oposisi yang akan kurang lebih mengatakan kalau mereka mendukung penjajahan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dan tentu saja ini akan dibawa ke arah isu SARA sebagaimana yang kerap terjadi di waktu-waktu sebelumnya. Jika pilihan ini yang diambil, maka sangat jelas elektabilitas oposisi akan meningkat. Kedua, daripada memilih untuk menerima, maka Ganjar Pranowo dan PDIP lebih memilih untuk menolak kedatangan tim sepakbola U-20 Israel. Jawaban dari penolakan ini sudah jelas, elektabilitas Ganjar Pranowo langsung turun. Serangan bertubi-tubi datang kepadanya, dan itu memang yang diharapkan untuk memutuskan permainan isu politik identitas berbau agama.

## **KESIMPULAN**

Isu kedatangan Timnas Israel di Indonesia dalam rangka Piala Dunia U20 telah menjadi pertarungan wacana politik di media sosial memengaruhi opini publik. Wacana ini menjadi sangat politik ketika menimbulkan perdebatan yang berujung pada dukungan dan penolakan terhadap kedatangan Timnas Israel. Masing-masing kubu baik yang pro maupun yang kontra didukung oleh para influencer baik tokoh agama maupun tokoh politik. Kontroversi isu kedatangan tim Israel ke Indonesia yang jadi perbincangan di media sosial juga melibatkan media online baik yang mainstream maupun yang substream. Ini menandakan bahwa narasi tentang kedatangan tim Israel telah menjadi wacana nasional dan perhatian masyarakat secara luas dan massif. Hal ini terjadi karena dukungan maupun penolakan isu ini bisa dikaitkan dengan popularitas dan elektabilitas tokoh politik yang akan maju menjadi calon presiden dalam kontestasi politik menjelang 2024.

Dengan demikian, penolakan terhadap kedatangan tim sepakbola U-20 Israel sangat berpengaruh terhadap elektabilitas masing-masing calon. Sebelum kasus penolakan tersebut, Ganjar Pranowo merupakan calon presiden yang memiliki elektabilitas paling tinggi di antara semua calon presiden yang akan bertarung di pemilihan presiden tahun 2024. Namun setelah kasus penolakan tersebut, elektabilitas Ganjar Pranowo turun drastis. Ini memberikan berkah pada elektabilitas Prabowo Subianto yang naik ke peringkat pertama, Ganjar Pranowo di urutan kedua, dan Anies Baswedan di urutan ketiga. Walaupun tetap berada di urutan ketiga, setelah kasus tersebut elektabilitas Anies Baswedan juga naik dibanding sebelum kasus tersebut muncul ke publik..

**DAFTAR PUSTAKA**

- Academic, Drone Emprit. (2023). *Kedatangan Tim U20 Israel*. Drone Emprit Academic.
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1).
- Badara, A. (2012). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya Pada Wacana Media*. Kencana.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Third* (Third). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis teks Media*. LKiS.
- Fairclough, N. (1998). *Critical Discourse Analysis*. Longman.
- Fitrianita, T., Nuryani, A.F., Mondry, M. (2018). Analisis Wacana Kritis - Norman Fairclough. In Kholifah, S. & I. Wayan. Suyadna (Eds.), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Gamble, T. K. & Gamble, M. (2004). *Communication Work* (8th ed.). Mcgraw-Hill.
- Gun, O., & Heryanto, G. (2009). *a Hyper Realitas Politik Citra*.
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28.
- Jatmiko, M. I. (2019). Post-Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 20(1), 21. <https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9529>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lim, M. (2014). Klik yang Tak Memantik : Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, III(April), 35–49.
- Malonda, R. (2019). Opini Publik Terhadap Pencitraan Politik Dalam Meningkatkan Tingkat Elektabilitas Politik Pada Pemilu Presiden Tahun 2019 di Kabupaten Minahasa. *E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi*.
- Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasserli, T. (2016). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc773c7>
- Nurussa'adah, E., & Sumartias, S. (2017). Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Keterbukaan Ideologi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.8522>
- Paul Gee, J. (1999). Discourses and social languages. In *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. Routledge.
- Rustandi, D. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. *Observasi*, 12. <https://doi.org/10.1021/es900956c>
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media : The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>.