

**ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK GUS FAWAIT MELALUI MEDIA  
SOSIAL PADA PILKADA JEMBER 2024 PERSPEKTIF SOCIAL  
INFORMATION PROCESSING THEORY (SIPT)**

**TESIS**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Oleh:

**HAFID**

NIM: 223206070005

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER**

**JUNI 2025**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK GUS FAWAIT MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA JEMBER 2024 PERSPEKTIF SOCIAL INFORMATION PROCESSING THEORY (SIPT)” yang ditulis oleh Hafid, NIM: 223206070005, telah disetujui untuk diajukan ke pascasarjana UIN KHAS Jember dan diajukan di hadapan dewan penguji sidang tesis.

Jember, 05 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Siti Raudlatul Jannah, S.Ag. M.Med.Kom  
NIP. 197207152006042001

Pembimbing II



Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I M.Si  
NIP. 197808102009101004

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Analisis Komunikasi Politik Gus Fawait Melalui Media Sosial Pada Pilkada Jember 2024 Perspektif Social Information Processing Theory (SIPT)**” yang ditulis oleh Hafid, NIM: 223206070005, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN Kiai Achmad Siddiq Jember pada Hari Kamis, 08 Mei dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos)

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Imam Bonjol Juhari, S.Ag., M.Si ( )  
NIP. 197606111999031006

2. Anggota:

3. Penguji Utama : Dr. Kun Wazis, M.I.Kom. ( )  
NIP. 197410032007101002

a. Penguji I : Dr. Siti Raudlatul Jannah, S.Ag. M.Med.Kom ( )  
NIP. 197207152006042001

b. Penguji II : Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I M.Si ( )  
NIP. 197808102009101004

Jember, 05 Juni 2025

Mengesahkan,

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Direktur



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.

NIP: 197209182005011003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafid

NIM : 223206070005

Program : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Institusi : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 05 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



**HAFID**  
NIM: 223206070005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRAK

Hafid, 2025. Analisis Komunikasi Politik Gus Fawait Melalui Media Sosial Pada Pilkada Jember 2024 Perspektif Social Information Processing Theory (SIPT). Tesis Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I. Dr. Siti Raudlatul Jannah, S.Ag. M.Med.Kom. Pembimbing II. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I M.Si

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik Gus Fawait, Media Sosial, Social Information Processing Theory (SIPT).

Pilkada Jember secara serentak dilaksanakan pada 27 November 2024 lalu. Di Jember khususnya diikuti dua kandidat calon bupati dan wakil bupati maju sebagai kontestan. Nomor urut satu pasangan Hendy Siswanto dan M Balya Firjaun Barlaman. Pasangan nomor urut dua, Muhammad Fawait dan Djoko Susanto. Dua pasangan calon ini bersaing meraih kursi bupati melalui berbagai strategi komunikasi politik.

Di atas kertas, pasangan Hendy dan Gus Firjaun unggul karena beberapa hal. Pertama, Hendy-Gus Firjaun adalah calon *incumbent* (petahana). Kedua, posisi elektabilitas tertinggi dalam survei Accurate Research and Consulting Indonesia (ARCI). Dengan modal tersebut, paslon 1 memiliki akses “jalan tol” untuk terpilih lagi di periode ke dua. Sebaliknya, paslon nomor 2 Gus Fawait Djos menghadapi “jalan terjal” yang tak mudah untuk duduk di kursi Jember satu. Faktanya, pasangan Gus Fawait-Djos justru muncul sebagai pemenang pilkada dengan meraih 588.761 suara atau 54,30 % dari total suara sah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial perspektif Social Information Processing Theory (SIPT) serta bentuk-bentuk komunikasi Gus Fawait dengan para pendukungnya. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif dengan menganalisis konten atau unggahan media sosial Gus Fawait pada platform Facebook, Instagram dan TikTok. Unggahan tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori pemrosesan informasi sosial Joseph Walther melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan, salah satu media kampanye Gus Fawait dalam membangun komunikasi politiknya adalah media sosial. Pada platform Facebook, Instagram dan Tiktok, Gus Fawait membagikan kegiatan kampanye, blusukan, kunjungan dan silaturahmi ke beberapa pondok pesantren serta apel sholat. Gus Fawait berhasil membangun citra diri dan kedekatan secara virtual melalui forum diskusi live streaming Tiktok dan Instagram dengan tema Q & A bersama para pendukungnya. Postingan Gus Fawait berhasil membangun kesan positif seperti tokoh politik santri, muda, menarik dan sosok yang disukai oleh banyak orang (karakter, penampilan dan ucapan). Sebagian besar unggahan Gus Fawait direspons positif oleh para pendukung melalui like, komen, dan share. Komentar unggahan pada platform Gus Fawait Menyapa ditanggapi langsung oleh Gus Fawait sehingga membentuk *Hyperpersonal communication*.

## ABSTRACT

Hafid, 2025. Analysis of Social Information Processing (SIP) Theory on Gus Fawait's Political Communication Through Social Media. Thesis of the Islamic Communication and Broadcasting Postgraduate Study Program, Kiai Haji Achmad Siddiq Islamic University, Jember. Supervisor I. Dr. Siti Raudlatul Jannah, S.Ag. M.Med.Kom. Supervisor II. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I M.Si

**Keywords:** Social Information Processing (SIP) Theory Analysis, Gus Fawait's Political Communication, Social Media.

The simultaneous regional elections will be held on November 27, 2024. In Jember, in particular, two candidates for regent and deputy regent were followed as contestants. Number one is the pair of Hendy Siswanto and M Balya Firjaun Barlamam. The number two pair is Muhammad Fawait and Djoko Susanto. These two pairs of candidates compete for the regent seat through various political communication strategies.

On paper, the pair of Hendy and Gus Firjaun excelled for several reasons. First, Hendy-Gus Firjaun is an incumbent candidate. Second, the highest electability position in the Accurate Research and Consulting Indonesia (ARCI) survey. With this capital, the number 1 candidate has access to the "toll road" to be re-elected in the second period. On the other hand, candidate number 2 Gus Fawait Djos faces a "steep road" that is not easy to sit in the Jember one seat. In fact, the Gus Fawait-Djos pair actually emerged as the election leader by winning 588,761 votes or 54.30% of the total valid votes.

This research aims to understand Gus Fawait's political communication strategy through social media from the perspective of Social Information Processing Theory (SIPT) and forms of communication between Gus Fawait and his supporters. This research approach is qualitative by analyzing the content or uploads of Gus Fawait's social media on Facebook, Instagram and TikTok platforms. The uploads were then analyzed using Joseph Walther's social information processing theory through the stages of observation, interviews and documentation.

The results of the study show that Gus Fawait's political communication through social media is by utilizing online media as a supporting campaign medium. Meanwhile, information or messages are in the form of text, images, audio visuals and videos that aim to build a positive impression of Gus Fawait in an online context and present Gus Fawait as an interesting young political figure and a figure liked by many people (character, age, appearance and speech). Gus Fawait's communication on social media is considered effective because of several indicators. First, all social media actively posted Gus Fawait's political activities, especially during the campaign period. Second, hyperpersonal communication, content succeeds in building a positive and profitable impression. Third, it meets the criteria and basic assumptions of the theory, namely; Gus Fawait provides a unique opportunity for individuals to interact and build a favorable impression and requires more time and information exchange to achieve the same depth as in face-to-face interactions.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian tesis berjudul Analisis Social Information Processing Theory (SIPT) Terhadap Komunikasi Politik Gus Fawait Melalui Media Sosial dapat terselesaikan dengan lancar. Selesai tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas perjuangan dakwah-Nya dapat menyirami manusia dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing sekaligus ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Segala ilmu, motivasi, arahan, dan dukungan yang telah diberikan sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga kebaikan dan ketulusan Ibu selalu mendapatkan balasan yang terbaik. Amin.
4. Dr. Kun Wazis, M.I.Kom selaku penguji utama. Atas waktu, perhatian, masukan dan saran yang sangat berharga dalam proses ujian ini serta bimbingan dan arahan yang diberikan sangat berarti bagi pengembangan diri

dan penyempurnaan karya saya. Semoga ilmu dan kebaikan yang Bapak berikan menjadi amal jariyah dan membawa keberkahan.

5. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya memberikan masukan, arahan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat bagi saya di kemudian hari.
6. Keluarga tercinta Ummi Afi, yang telah bersedia menemani, mendengar keluhan kesah dan cerita perjalanan tahap demi tahap dari awal sampai akhir. Semoga Allah membalas semua kebaikannya dengan pahala dan kebaikan yang berlipat. Amin.
7. Sahabat, teman dan orang-orang yang ikut serta memudahkan, menjadi jalan keluar atas berbagai hambatan *study* saya. Semoga Allah membalas semua amal tersebut dengan pahala, dimudahkan segala urusannya dan dikabulkan segala hajatnya, menjadi pribadi sukses dunia akhirat. Amin.

Jember, 05 Juni 2025

**HAFID**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

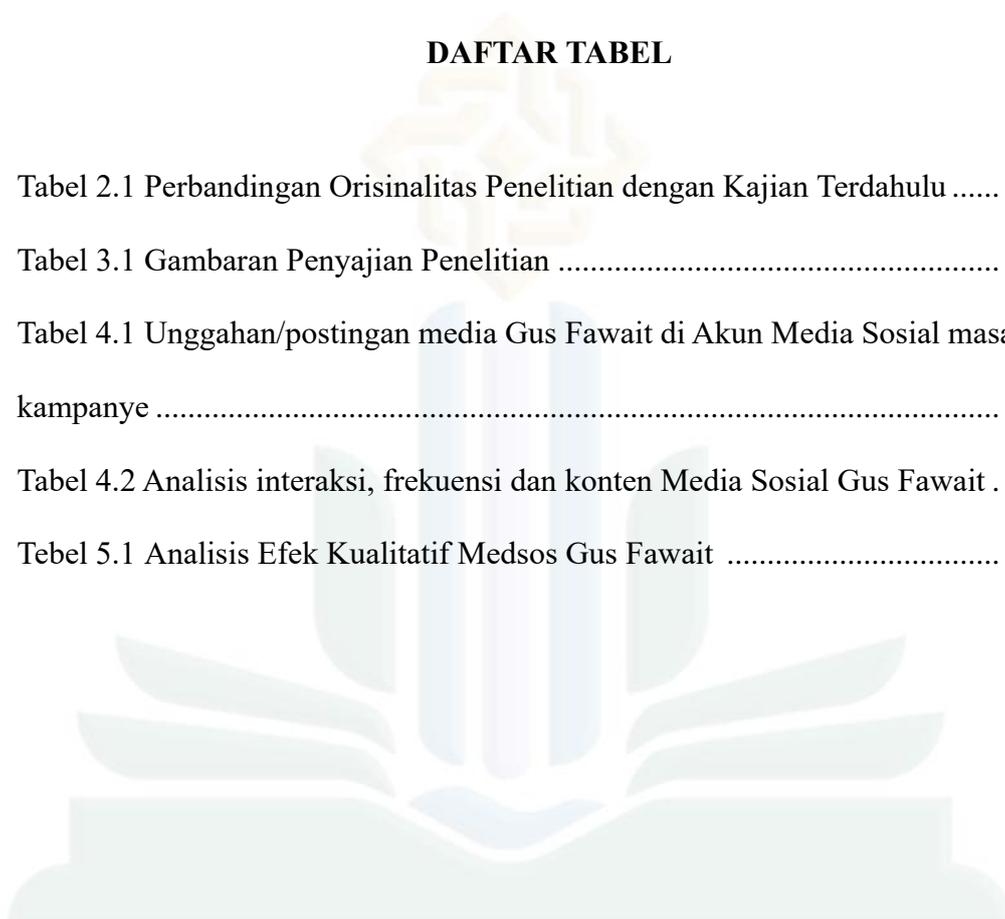
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis.....	12
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	13
F. Definisi Istilah.....	15
1. Social Information Processing Theory (SIPT) .....	15
2. Komunikasi Politik Gus Fawait.....	16
3. Media Sosial .....	17
G. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kajian Teori.....	34
1. Social Information Processing Theory (SIPT) .....	34
C. Kerangka Konseptual .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	54
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Kehadiran Peneliti.....	55
D. Subjek Penelitian.....	56

E. Sumber Data.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data .....	59
G. Analisis Data .....	61
H. Keabsahan Data.....	62
I. Tahapan-tahapan Penelitian .....	63
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>66</b>
A. Paparan dan Analisis Data.....	66
1. Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP).....	66
a. Profil Gus Fawait .....	75
b. Akun Facebook Gus Fawait.....	77
c. Akun Instagram Gus Fawait .....	87
d. Akun Tiktok Gus Fawait.....	92
2. Bentuk Interaksi antara Gus Fawait dan pengikutnya di media sosial, yang mencerminkan proses pembentukan hubungan interpersonal	101
a. Interaksi langsung .....	102
b. Interaksi tidak langsung .....	104
B. Temuan Penelitian .....	112
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>116</b>
1. Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP).....	117
2. Bentuk Interaksi Gus Fawait dan pengikutnya di media sosial, sehingga mencerminkan pembentukan hubungan interpersonal.....	138
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>142</b>
A. Kesimpulan .....	142
B. Saran.....	143
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>144</b>
Lampiran – lampiran.....	148

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Orisinalitas Penelitian dengan Kajian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Gambaran Penyajian Penelitian .....	64
Tabel 4.1 Unggahan/postingan media Gus Fawait di Akun Media Sosial masa kampanye .....	68
Tabel 4.2 Analisis interaksi, frekuensi dan konten Media Sosial Gus Fawait .	114
Tebel 5.1 Analisis Efek Kualitatif Medsos Gus Fawait .....	127



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Social Information Processing Theory Model Adapted from Crick Dodge 1994 .....	14
Gambar 4.1 Akun Fanspage Gus Fawait Menyapa.....	56
Gambar 4.2 Postingan Fanspage Gus Fawait Menyapa: Pasangan calon bupati dan wakil bupati Gus Fawait Joko Susanto.....	58
Gambar 4.3 Postingan Fanspage Gus Fawait Menyapa: Program Pasangan Gus Fawait – Djoko Susanto 2025-2030 .....	64
Gambar 4.4 Beranda akun Instagram Gus Fawait .....	65
Gambar 4.5 Postingan Instagram Gus Fawait: Penetapan Nomor Urut.....	66
Gambar 4.6 Postingan Instagram Gus Fawait: Program Prioritas Pondok Pesantren .....	68
Gambar 4.7 Akun Tiktok Gus Fawait dan Laskar Sholawat Nusantara .....	70
Gambar 4.8 Konten silaturahmi Gus Fawait di kediaman Gus Kautsar, Ploso	71
Gambar 4.9 Konten Gus Fawait bersama Istrinya di pinggir pantai.....	74
Gambar 4.10 Live TikTok Gus Fawait bersama pendukungnya.....	80
Gambar 4.11 Interaksi Gus Fawait dengan para pendukungnya.....	82
Gambar 5.1 Diagram Model SIPT Pada Komunikasi Politik Media Sosial Gus Fawait.....	108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pilkada serentak Kabupaten Jember pada Tanggal 27 November 2024 lalu berhasil dimenangkan oleh pasangan calon bupati dan wakil bupati Muhammad Fawait - Djoko Susanto sekaligus mengalahkan calon *incumbent* pasangan Hendy Siswanto - M Balya Firjaun Barlaman. Gus Fawait secara mengejutkan memenangkan pilkada Jember dengan meraih 588.761 suara atau 54,30% dari total suara sah. Sementara itu, pasangan Hendy Siswanto-Firjaun Barlaman, memperoleh 495.499 suara, atau 45,70%.<sup>1</sup>

Padahal menurut lembaga survei, elektabilitas Gus Fawait - Djoko berada di bawah Hendy - Gus Firjaun. Elektabilitas Hendy unggul atas Gus Fawait pada hasil survei tidak luput dari penilaian masyarakat terhadap kinerja yang dilakukan serta capaian yang diraih selama menjabat sebagai bupati. Selain modal elektabilitas, sebagai calon petahana, Hendy juga memiliki beberapa “modal” politik untuk mengalahkan Gus Fawait seperti popularitas dan pengalaman, akses sumber daya, jaringan politik yang kuat, basis masa yang jelas serta sistem elektoral.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Anggi Widya Permani, “Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada Jember, Fawait-Djoko Unggul,” <https://www.rri.co.id/pilkada-2024/1172671/hasil-rekapitulasi-suara-pilkada-jember-fawait-djoko-unggul#:~:text=Dalam%20pilkada%20Jember%20jumlah%20sah%20mencapai%201.111.492%20suara.>

<sup>2</sup> Diki Irwanto and Zulfa Harirah MS, “Petahana vs Penantang: Studi Perbandingan Kekuatan Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Karimun Tahun 2020,” *Journal of Political Issues* 4, no. 2 (2023): 108–19, <https://doi.org/10.33019/jpi.v4i2.88>.

Survei Accurate Reseach And Consulting Indonesia (ARCI) periode survei bulan Juni hingga Desember merilis elektabilitas cabup Hendy Siswanto adalah 36,6 % dan Muhammad Fawait 32,3 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa di atas kertas, Hendy unggul dari Gus Fawait. Selain itu, Hendy juga didukung oleh calon wakil bupati Gus Firjaun yang juga memiliki elektabilitas paling tinggi dari calon wakil yang lain.<sup>3</sup> Namun hasil survei berikutnya menunjukkan suatu perubahan yang drastis. Hasil survei berikutnya pada 18-26 April 2024 menunjukkan tingkat elektabilitas Gus Fawait mencapai 38,7 persen dan Hendy 31,5 persen yang artinya tren Gus Fawait mulai naik.

Gelombang pasang surut hasil survei di atas juga bisa dilihat dari kelompok pemilih. Contoh, Gus Fawait lebih banyak dipilih masyarakat pedesaan dan pinggiran kota. Hasil suara Gus Fawait pada pemilu 2024 sebagian besar juga disumbang oleh kaum muslimat. Alasan sederhananya karena banyak program Gus Fawait yang dirasakan oleh masyarakat desa berupa pembangunan fasilitas umum dan seragam gratis ibu-ibu muslimat saat menjadi anggota DPR. Sementara Hendy lebih banyak dipilih masyarakat perkotaan serta pelaku usaha mikro kecil menengah.<sup>4</sup> Sehingga tidak heran apabila di beberapa kecamatan kota, suara Hendy unggul dari Gus Fawait.

Kalangan masyarakat rasional menunjukkan sikap bahwa Hendy, selaku calon petahana masih diunggulkan sebagai preferensi dalam pilkada Jember.

---

<sup>3</sup> Survei Accurate Reseach And Consulting Indonesia, "Peta Politik Pilkada Jember," Survei Accurate Reseach And Consulting Indonesia, vol. 29, 2024, <https://doi.org/10.1055/s-0044-1787612>.

<sup>4</sup> Oryza A Wirawan, "Survei Pilkada Jember: Pertarungan Ketat Hendy Vs Fawait," *beritajatim.com*, 2024, <https://beritajatim.com/survei-pilkada-jember-pertarungan-ketat-hendy-vs-fawait>.

Meskipun tingkat kepercayaan masyarakat cenderung menurun dalam beberapa kurun terakhir, namun penilaian masyarakat terhadap kinerja Hendy selama kurun waktu tiga tahun tetap baik. Fakta ini didukung oleh hasil perolehan suara Hendy di kecamatan kota seperti Patrang, Kaliwates, Sumpalsari dan Sukorambi menang telak atas Gus Fawait. Realitas tersebut tidak lepas dari berbagai program dan proyek infrastruktur yang direalisasikan seperti pengaspalan jalan yang hampir di sebagian besar wilayah Jember. Program-program yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, dan instansi pemerintahan berbasis digital yang mudah.<sup>5</sup>

Langkah kerja Hendy tidak berhenti di pelayanan, pendidikan dan kesehatan. Tetapi juga dibuktikan dengan keberhasilan dalam mengelola keuangan daerah dengan dibuktikan predikat Wajar Tanpa Pengecualian atau WTP dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK RI) selama dua tahun berturut-turut terhitung dari 2022-2023.<sup>6</sup> Predikat tersebut secara tidak langsung mendongkrak kembali tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah Kabupaten Jember yang mulai terkikis pada saat pemerintahan sebelumnya.

Selain sebagai calon petahana yang punya kinerja baik, Hendy juga didampingi oleh calon wakil bupati petahana dari kalangan pesantren yaitu Gus Firjaun. Memiliki nama lengkap Muhammad Balya Firjaun Barlamani atau

---

<sup>5</sup> Bagus Suryo, "Dengan Digitalisasi, Bupati Hendy Siswanto Bawa Jember Semakin Maju," Media Indonesia, 2022, <https://mediaindonesia.com/nusantara/508783/dengan-digitalisasi-bupati-hendy-siswanto-bawa-jember-semakin-maju>.

<sup>6</sup> Kumparan, "Kembali Raih WTP, Audit APBD Jember Menyisakan 3 Catatan," kumparanNews, 2024, <https://kumparan.com/kumparannews/kembali-raih-wtp-audit-apbd-jember-menyisakan-3-catatan-22fR9qOkhg0>.

disapa Gus Firjaun selaku wakil petahana memiliki pengaruh yang cukup kuat di lingkungan santri dan kiai. Gus Firjaun merupakan putra KH. Ahmad Siddiq, seorang tokoh NU Nasional yang dikenal moderat, cerdas dan berwibawa bahkan namanya diabadikan sebagai nama kampus Islam negeri di Kabupaten Jember. Sebagai cawabup petahana, Gus Firjaun dinilai mampu mengamankan suara masyarakat pesantren terutama masyarakat NU.

Sementara Gus Fawait sebagai lawan politik petahana dalam pilkada kali ini didukung oleh hampir semua partai. Partai yang tergabung dalam koalisi merah putih (KIM Plus) mendukung pasangan Gus Fawait dan Joko Susanto kecuali PDIP yang menjadi satu-satunya partai yang mendukung Hendy Gus Firjaun. Namun, meski didukung oleh hampir semua partai, perjalanan Gus Fawait dalam pilkada Jember melawan Hendy tidak mudah. Alasan yang cukup relevan karena Hendy merupakan calon petahana yang dinilai memiliki kinerja baik oleh masyarakat selain itu masih didampingi oleh calon wakil bupati petahana yang cukup dekat oleh masyarakat pesantren. Melihat kondisi tersebut, Gus Fawait dituntut menggunakan strategi politik “pamungkas” agar bisa memenangkan kontestasi dalam pilkada Jember. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye.

Era digital saat ini menuntut seseorang untuk mengikuti pola komunikasi baru yang disebut dengan komunikasi digital atau komunikasi media sosial. Komunikasi melalui media sosial mengajikan arus informasi yang serba cepat, dinamis serta universal. Sekali seseorang menyampaikan pesan berupa ide dan gagasan pada media sosial, pesan tersebut akan ditangkap oleh ribuan bahkan

jutaan orang. Namun, dibalik kemudahan dan kecepatan tersebut, media sosial memiliki sisi negatif yang cukup membahayakan apabila tidak dibekali pemahaman literasi yang cukup. Beberapa faktor negatif itu berupa hoax, fanatisme, dan anonimisme.

Pertama, berita palsu atau hoax. Arus informasi yang begitu cepat memungkinkan terjadinya informasi palsu yang sengaja diproduksi oleh seseorang untuk kepentingan tertentu yang berpotensi merugikan orang lain hal seperti penipuan, pencemaran nama baik, serta mempengaruhi atau menyesatkan opini publik. Kedua, polarisasi dan fragmentasi. Media sosial cenderung menciptakan ruang bagi polarisasi pendapat. Pengguna sering kali terjebak dalam “echo chambers” di mana mereka hanya berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa, memperdalam perpecahan sosial dan politik yang mengarah pada fanatisme pandangan. Ketiga, ketidakpastian identitas. Media sosial memungkinkan anonimitas, yang dapat mendorong perilaku agresif dan tidak bertanggung jawab. Pengguna mungkin merasa lebih bebas untuk menyebarkan kebencian atau informasi palsu tanpa konsekuensi, merusak diskusi politik yang sehat.<sup>7</sup>

Sisi “gelap” media sosial di atas menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi kontestan politik pada saat masa kampanye. Untuk itu, kubu Hendy dan Gus Fawait sama-sama mempersiapkan strategi komunikasi politik yang handal untuk menghadapi gelombang arus tersebut. Menurut Arifin,

---

<sup>7</sup> Sukma Alam, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik,” *Avant Garde* 9, no. 1 (2021): 67, <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>.

komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas.<sup>8</sup>

Demikian halnya dengan calon kepala daerah pasti memiliki visi untuk memenangkan kontestasi pemilu. Untuk memenangkan kontestasi politik, seorang kandidat perlu menggunakan strategi komunikasi politik. Tindakan komunikasi politik dapat dilakukan dengan pendekatan secara langsung seperti kampanye mengumpulkan massa di tempat tertentu atau blusukan ke tempat-tempat tertentu. Pendekatan tidak langsung yaitu menggunakan media baik media massa ataupun media online. Kampanye tidak langsung melalui media sosial merupakan bagian strategi baru yang dapat memberikan peluang optimalisasi citra serta elektabilitas pada pemilihan umum kepala daerah dengan menggunakan platform media sosial.<sup>9</sup>

Data statistik pengguna media sosial masyarakat Indonesia Tahun 2024 yang dirilis oleh RRI berdasarkan databoks.katadata.co.id adalah sebanyak 191 juta pengguna atau 73,7% dari jumlah populasi yang ada. Sedangkan pengguna aktif sebesar 167 juta pengguna atau 64,3% dari populasi. Platform media

---

<sup>8</sup> Kun Wazis, "Meraih Dukungan Massa Pondok Pesantren (Studi Kasus Bentuk Komunikasi Politik Calon Legislatif DPR RI Daerah Pemilihan Jember Dan Lumajang Pada Pemilihan Legislatif 2014)," *Fenomena* 14, no. 1 (2015): 161–82.

<sup>9</sup> Mohamad Ikrom Arasid, Yusa Djuyandi, and R. Widya Sumadinata, "Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri," *Jurnal Sosial Politik* 8, no. 1 (2022): 62–77, <https://doi.org/10.22219/jurnalsopol.v8i1.12779>.

sosial terpopuler *Youtube* 139 juta pengguna (53,8% dari populasi), *Instagram* 122 juta pengguna (47,3% dari populasi) *Facebook* 118 juta pengguna (45,9% dari populasi) *Whatsapp* 116 juta pengguna (45,2% dari populasi) *Tiktok* 89 juta pengguna (34,7% dari populasi).<sup>10</sup> Sementara dari segi umur, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per-hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).<sup>11</sup>

Melihat tingginya penggunaan media sosial oleh kalangan masyarakat terutama kalangan pemuda dan usia produktif, maka kampanye menggunakan media sosial adalah salah satu peluang atau alternatif strategi komunikasi yang bisa digunakan Gus Fawait dalam memenangkan kontestasi pilkada Jember tahun 2024. Berdasarkan penelusuran peneliti, Gus Fawait lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye dari pada Hendy. Hampir setiap kegiatan Gus Fawait selama kampanye diunggah ke media sosial baik Facebook, Instagram, dan Tiktok. Melalui fanspage berjudul “Gus Fawait Menyapa” yang diikuti oleh 28 ribu pengikut, Gus Fawait secara aktif mengunggah kegiatan-kegiatan politiknya mulai sejak menjabat sebagai

---

<sup>10</sup> Andrian Daniel Panggabean, “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” rri.co.id, 2024, <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.

<sup>11</sup> Panggabean. “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” rri.co.id, 2024.

anggota DPRD, kemudian didukung untuk maju sebagai calon bupati hingga kegiatan kampanye sebagai calon bupati.

Selain facebook, Gus Fawait juga terpantau aktif di Instagram dengan nama dan tiktok. Akun instagram bernama gus.fawait diikuti oleh 27,4 ribu followers dan 691 postingan. Sedangkan akun tiktok Gus Fawait diikuti oleh 35,6 ribu followers dengan 563,7 likes dan akun dengan nama Laskar Sholawat Nusantara dengan 22,9 ribu pengikut. Selain itu ada juga saluran whatsApp Gus Fawait Djos yang secara aktif memberikan informasi seputar Gus Fawait berbentuk berita atau infografi.

Sementara akun media sosial Hendy Siswanto meliputi Facebook, Instagram dan akun TikTok. Akun facebook bernama Hendy Siswanto Center memiliki 2,8 pengikut dan 2,7 rb like. Kemudian akun Instagram bernama Hendy Siswanto memiliki 102 ribu pengikut dan bernama hendysiswantocenter 6,350 ribu pengikut. Terakhir akun TikTok bernama Hendy Siswanto memiliki 121,4 Ribu Follower dan 2.8 Juta like.

Penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik Gus Fawait dihadapkan dengan tingginya penggunaan media sosial oleh kalangan masyarakat terutama kalangan produktif, membuat peneliti tertarik untuk mengungkap strategi komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial perspektif teori pemrosesan informasi sosial atau Social Information Processing Theory (SIPT) dalam pilkada Jember Tahun 2024.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus penelitian pada tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP) dalam Pilkada Jember?
2. Apa saja bentuk interaksi yang terjadi antara Gus Fawait dan pengikutnya di media sosial, sehingga mencerminkan proses pembentukan hubungan interpersonal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian pada tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP) dalam Pilkada Jember 2024.
2. Untuk menganalisis bentuk interaksi yang terjadi antara Gus Fawait dan pengikutnya di media sosial, sehingga mencerminkan proses pembentukan hubungan interpersonal.

## **D. Manfaat Penelitian**

Analisis komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial dengan perspektif teori Social Information Processing (SIP) memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam konteks politik kontemporer. Pertama, penelitian ini

dapat membantu memahami bagaimana Gus Fawait, sebagai calon bupati, memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan politiknya. Dengan menggunakan teori SIP, yang menekankan pentingnya proses komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan dan membentuk persepsi publik, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Fawait membangun citra dan koneksi emosional dengan pemilihnya melalui platform digital.<sup>12</sup>

Kedua, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi politik di Indonesia. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Gus Fawait, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan teknik yang efektif dalam menarik perhatian pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Hal ini penting karena pemilihan umum saat ini semakin dipengaruhi oleh kehadiran online kandidat dan partai politik, sehingga pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini akan sangat bermanfaat bagi akademisi dan praktisi.

Ketiga, analisis ini juga dapat berfungsi sebagai alat evaluasi untuk strategi komunikasi politik di masa depan. Dengan mengetahui bagaimana Gus Fawait berinteraksi dengan publik melalui media sosial, partai politik lain dapat belajar dari keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam kampanye digital. Ini termasuk aspek-aspek seperti pengelolaan krisis komunikasi ketika isu-isu kontroversial muncul, seperti pernyataan tentang PKI yang menjadi

---

<sup>12</sup> Nur Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik," *Potret Pemikiran* 22, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2023.2335116>.

viral dan memicu reaksi publik. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi calon lain dalam merancang kampanye mereka agar lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika media sosial.

Keempat, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pendidikan politik masyarakat. Dengan mengeksplorasi bagaimana Gus Fawait menyampaikan pesan-pesannya dan bagaimana masyarakat meresponsnya, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran politik di kalangan pemilih. Masyarakat bisa lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima melalui media sosial, serta memahami pentingnya keterlibatan mereka dalam proses demokrasi.

#### 1. Manfaat Teoritis

Analisis komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial dengan perspektif Teori Social Information Processing (SIP) memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memahami dinamika komunikasi politik di era digital. Pertama, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi online dapat membentuk dan memengaruhi hubungan antara politisi dan publik. Teori SIP, yang dikembangkan oleh Joseph Walther, menekankan bahwa interaksi online tidak kalah intimnya dibandingkan dengan interaksi tatap muka, karena individu dapat membangun hubungan yang kuat melalui pertukaran informasi verbal yang terstruktur. Dengan menganalisis strategi komunikasi Gus Fawait, penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana pesan-pesan politiknya disampaikan dan diterima oleh masyarakat melalui platform digital.

Kedua, penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi untuk memahami peran media sosial dalam pengembangan citra politik. Dalam konteks ini, SIP menjelaskan bahwa kata-kata dan frekuensi komunikasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Ini sangat relevan bagi Gus Fawait yang menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan visinya dan merespons isu-isu terkini. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan bahasa, simbol, dan narasi dalam komunikasi politik dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat tertentu, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada pembentukan opini publik secara keseluruhan.

Ketiga, manfaat teoritis lainnya adalah memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi komunikasi politik di era digital. Penelitian ini dapat mengidentifikasi potensi misinformasi dan manipulasi informasi yang sering terjadi di media sosial, yang dapat merusak proses komunikasi yang sehat. Dengan menggunakan perspektif SIP, analisis ini dapat mengungkap bagaimana Gus Fawait menghadapi tantangan tersebut dan strategi apa yang diterapkan untuk menjaga integritas pesan politiknya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori komunikasi politik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi politisi lain dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan etis.

## 2. Manfaat Praktis

Analisis komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial dengan perspektif Teori Social Information Processing (SIP) memberikan manfaat

praktis yang signifikan bagi berbagai pihak. Pertama, bagi para politisi dan tim kampanye, penelitian ini menawarkan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau pemilih melalui platform digital. Dengan memahami bagaimana Gus Fawait membangun hubungan dan menyampaikan pesan politiknya, politisi lain dapat mengadaptasi teknik-teknik yang berhasil untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra positif. Hal ini sangat penting di era di mana media sosial menjadi alat utama dalam kampanye politik, memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan merespons isu-isu terkini secara cepat.

Kedua, penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat umum, terutama pemilih, untuk memahami dinamika komunikasi politik yang terjadi di media sosial. Dengan menganalisis cara Gus Fawait menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan dan merespons kritik, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima. Ini dapat membantu pemilih untuk lebih memahami konteks politik dan membuat keputusan yang lebih informasional saat memilih. Selain itu, pengetahuan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh kandidat dapat meningkatkan kesadaran politik masyarakat, mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat dalam proses demokrasi dan memperkuat akuntabilitas politisi terhadap publik.

#### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis penerapan teori Social Information Processing (SIP) dalam konteks komunikasi politik Gus Fawait

melalui media sosial. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah di antaranya Facebook, Instagram, dan Tiktok. Tiga media ini menjadi fokus utama sumber penelitian komunikasi politik Gus Fawait dalam pilkada Jember Tahun 2024. Selain media sosial, peneliti akan melakukan triangulasi data untuk menganalisis keabsahan data penelitian dengan mewawancarai beberapa informan penting di antaranya tim pemenangan atau tim IT serta beberapa pendukung atau pengikut Gus Fawait.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi yang terjadi di platform media sosial dapat membentuk citra dan hubungan politik antara Gus Fawait dan masyarakat. Dengan memanfaatkan teori SIP, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan yang disampaikan secara daring dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap figur politik, serta bagaimana elemen-elemen komunikasi berbasis teks berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional antara pemimpin dan pengikutnya. Penelitian ini juga akan mengkaji karakteristik media sosial yang digunakan dan dampaknya terhadap efektivitas komunikasi politik.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, fokus pada satu figur politik, yaitu Gus Fawait sebagai calon bupati Jember Tahun 2024, membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas. Kedua, penelitian ini dilakukan terhadap postingan media sosial Gus Fawait selama kurun waktu masa kampanye yaitu mulai Tanggal 25 September hingga 23 November 2024. Penelitian ini terbatas waktu dan ruang yang dapat mempengaruhi kedalaman analisis, sehingga hasil yang diperoleh mungkin

tidak mencakup semua aspek interaksi sosial yang relevan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika komunikasi politik di era digital, meskipun dengan batasan-batasan yang ada.

## **F. Definisi Istilah**

### **1. Social Information Processing Theory (SIPT)**

Social Information Processing Theory (SIPT) atau teori pemrosesan sosial dalam penelitian ini digunakan sebagai perspektif atau sudut pandang. Fungsi daripada perspektif adalah untuk menentukan posisi penelitian sehingga dapat menentukan ciri khas penelitian. Selain itu, Social Information Processing Theory (SIPT) digunakan untuk memahami bagaimana individu mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal melalui komunikasi berbasis teks dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer (CMC). Teori ini relevan karena menekankan bagaimana komunikator bertemu dan berinteraksi secara daring, membentuk hubungan melalui isyarat verbal dan temporal sebagaimana objek pada penelitian ini yaitu media sosial.

SIPT, yang diperkenalkan oleh Joseph Walther pada tahun 1992, menjelaskan bagaimana elemen-elemen dalam proses komunikasi berinteraksi dengan fitur teknologi media untuk mendorong pengembangan afinitas dan daya tarik dalam lingkungan daring. Walther berpendapat bahwa meskipun komunikasi online lebih lambat dibandingkan tatap muka, hubungan yang terbentuk seiring waktu tidak menjadi lebih lemah.

Pengguna CMC dapat menciptakan kesan utuh terhadap orang lain hanya berdasarkan isi pesan linguistik.

Dalam konteks penelitian, SIPT membantu menganalisis bagaimana interaksi online berkembang dan memengaruhi berbagai aspek seperti pembentukan keintiman dalam komunitas daring, efektivitas pembelajaran jarak jauh, atau pengembangan komunitas *social entrepreneurs*. Teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana individu beradaptasi dengan keterbatasan media daring dan tetap mampu membangun hubungan yang bermakna.

## 2. Komunikasi Politik Gus Fawait

Komunikasi politik dalam penelitian ini adalah proses komunikasi di mana Gus Fawait bersama Tim pemenangannya menyampaikan informasi, ide, dan pandangan politik kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi opini publik dan perilaku pemilih. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi politik Gus Fawait juga melibatkan proses decoding di mana masyarakat menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Reaksi audiens terhadap pesan tersebut dapat bervariasi, mulai dari penerimaan penuh hingga penolakan berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka.

Keberhasilan komunikasi politik Gus Fawait di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan tetapi juga pada sensitivitas terhadap nilai-nilai masyarakat modern yang semakin egaliter. Hal ini dilakukan dalam

proses komunikasi politik Gus Fawait untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat hubungan antara pemimpin dan rakyat.

### 3. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Dalam konteks komunikasi politik, media sosial berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan pesan politik, membangun jaringan, dan mempengaruhi opini publik. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah antara politisi dan masyarakat, memberikan ruang bagi umpan balik langsung dari publik.<sup>13</sup>

Melalui media sosial, Gus Fawait menyampaikan pesan-pesan politiknya dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens muda, serta menyesuaikan gaya komunikasinya agar lebih luwes dan akrab. Komunikasi politik ini termasuk penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya masyarakat untuk memastikan pesan diterima dengan baik.

### G. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini, terbagi menjadi enam bab, dan setiap babnya diuraikan ke dalam beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

Bab satu adalah pendahuluan. Pada bab ini terdapat beberapa sub bab yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

---

<sup>13</sup> Anugrah Dwi, "Komunikasi Politik Dan Contohnya," [fisip.umsu.ac.id](https://fisip.umsu.ac.id), 2023, <https://fisip.umsu.ac.id/komunikasi-politik-dan-contohnya/>.

Bab dua adalah kajian pustaka. Pada ini, membahas penelitian-penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka konseptual.

Bab tiga adalah metode penelitian. Pada bab ini, terdapat beberapa sub bab diantaranya pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab empat adalah paparan data dan analisis. Pada bab ini memaparkan data yang telah dikumpulkan dan menganalisisnya serta mengemukakan temuan penelitian.

Bab lima adalah pembahasan. Pada bab ini membahas data yang telah dikumpulkan dan menganalisisnya berdasarkan teori yang relevan.

Bab enam adalah penutup. Pada bab ini memaparkan kesimpulan dan saran serta kesimpulan sebagai hasil akhir dari sebuah penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga memberikan saran sebagai pendapat dan tinjauan idealis pribadi peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penjelasan tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk membantu menyediakan landasan teoritis yang diperlukan untuk penelitian baru. Dengan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami konteks, konsep, teori, dan temuan yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagaimana berikut:

##### 1. Penelitian Reni Susanti Lumbu (2023)

Penelitian Reni Susanti Lumbu pada Tahun 2023 dengan judul penelitian “Komunikasi Politik Anggota Legislatif pada Pemilu Tahun 2019 di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Meliputi Kecamatan Bandar Negeri Semuong, Semaka, dan Pematang Sawa)” menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif bermaksud untuk menganalisis komunikasi politik anggota legislatif di Kabupaten Tanggamus.<sup>14</sup>

Temuan analisis mengungkapkan bahwa anggota legislatif melakukan komunikasi politik melalui berbagai saluran, termasuk komunikasi antarpribadi, kelompok, dan media. Komunikasi antarpribadi

---

<sup>14</sup> Reni Susanti Lumbu, “Komunikasi Politik Anggota Legislatif Pada Pemilu Tahun 2019 Di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Meliputi Kecamatan Bandar Negeri Semuong, Kecamatan Semaka, Dan Kecamatan Pematang Sawa)”. Tesis (Universitas Lampung, 2023).

merupakan salah satu komunikasi politik terefektif karena komunikasi antarpribadi dalam konteks politik, khususnya oleh anggota legislatif, dianggap lebih efektif dalam mendapatkan respons atau *feedback* dari konstituen. Para politisi menyadari bahwa dia mendapatkan mandat dan dukungan serta dipilih menjadi wakil rakyat untuk mendengar keluhan rakyat.

Masyarakat dapil satu Kabupaten Tanggamus memberikan kepercayaan kepada mereka untuk menjabat sebagai wakil rakyat dengan harapan kelak mereka yang berhasil meraih suara signifikan dan duduk sebagai anggota parlemen bisa mengupayakan keperluan masyarakat luas serta memperjuangkan kebijakan yang berpihak pada rakyat sehingga tidak terkesan sekedar memperoleh kekuasaan politik kemudian mementingkan urusan pribadi.

## 2. Hasil penelitian Agil Try Julianto Rizky, Elza Andio Harris dan Zakariya Putra Soekarno (2023)

Penelitian Agil Try J. Rizky, Elza Andio H. dan Zakariya Putra S. pada Tahun 2023 berjudul “Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024”. Menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengamatan mendalam dengan teknik pengumpulan data dari berbagai media sosial (TikTok, Instagram, dan Youtube) terkait isu dan

pemberitaan seputar Prabowo Subianto, kemudian dijadikan sumber utama yang dianalisis pada penelitian.<sup>15</sup>

Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra Prabowo Subianto sebagai calon presiden sudah mulai membaik di berbagai media sosial (X, TikTok, Instagram dan Youtube). Hal ini dibuktikan dari banyaknya dorongan anak muda di media sosial yang menunjukkan dukungan terhadap Prabowo dalam pilpres Tahun 2024. Berbagai tagar (#) dikeluarkan anak muda menjadi genderang dukungan tersendiri bagi Prabowo. Termasuk juga dukungan secara tidak langsung diperlihatkan oleh tokoh-tokoh masyarakat, mulai dari tokoh politik, purnawirawan hingga ulama.

Perkembangan citra Prabowo di media sosial seiring dengan elektabilitasnya yang meningkat akhir-akhir ini menjadi benteng untuk memperbaiki citra miring terhadap dirinya. Tentunya melalui tujuan dan objek yang tepat. Dorongan anak muda di media sosial, tanpa disadari banyak apresiasi dan dukungan terhadap Prabowo untuk mendukung keberhasilan di pemilihan presiden RI 2024.

### 3. Hasil penelitian Halimur Rosyid (2019)

Halimur Rosyid melakukan penelitian ini pada Tahun 2019 berjudul “Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang Marketing Politik Caleg DPRD

---

<sup>15</sup> Agil Try Julianto Rizky, Elza Andio Harris, and Zakariya Putra Soekarno, “Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024,” Prosiding Seminar Nasional, (Universitas Negeri Surabaya 2023), 673–80.

Provinsi Jawa Timur)”. Bertujuan untuk mengidentifikasi strategi atau langkah-langkah pemenangan caleg Gerindra di pesta demokrasi Tahun 2014 lalu. Halimur Rosyid berusaha menemukan fakta-fakta penelitian dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif serta interaktif analisis dengan cara mewawancarai beberapa caleg Gerindra provinsi Jawa Timur.<sup>16</sup>

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi calon legislatif menggunakan strategi marketing politik 4P, yaitu *policy*, *party*, *presentation* dan *positioning*. Untuk menjalankan taktik 4P, calon legislatif pertama kali menganalisa target atau sasaran wilayah pemenangan pada tiap-tiap dapil. Setelah selesai menganalisa wilayah pemilihan, para caleg akan menemukan tantangan dan hambatan tersendiri. Biasanya mereka akan menghadapi ketatnya persaingan antara masing-masing caleg internal partai itu sendiri. Mereka juga akan tetapi tantangan lain yang lebih ekstrim, seperti money politik, hoax, apatisme, dan tumpang tindih area basis masa antar sesama caleg.

#### 4. Hasil penelitian Desi Widarwati (2020)

Penelitian Desi Widarwati pada Tahun 2020 berjudul “Strategi Komunikasi Politik M. Miftah dalam Pemenangan Pemilu 2019 di Salatiga”. Bertujuan mengungkapkan tentang strategi komunikasi politik yang digunakan M. Miftah dalam mewujudkan kemenangan. Peneliti

---

<sup>16</sup> Halimur Rosyid, “Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang Marketing Politik Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur),” *Madani; Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 11 (2019): 60–73.

tersebut menggunakan pendekatan kualitatif menjelaskan analisis yang dipakai untuk melengkapi langkah-langkah komunikasi politik agar berhasil terpilih dan masuk jajaran pemerintahan legislatif.<sup>17</sup>

Hasil penelitian ini mengungkapkan secara deskriptif bahwa terdapat dokumen KPU, yang berisi hasil suara yang diterima M. Miftah, serta bukti kemenangan, seperti spanduk, brosur kampanye, dan wawancara dengan M. Miftah dan timnya. Seperti politisi umumnya, M. Miftah beserta timnya menggunakan analisis SWOT dalam menjalankan strategi yang dirancang dengan baik. Dengan menggunakan analisis SWOT, M. Miftah mampu mengenali karakter dan sifat masyarakat dengan mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan, mengurangi ancaman termasuk tekanan eksternal, serta memanfaatkan kesempatan.

##### 5. Hasil penelitian Widdy Yuspita W. dan Fuziah Nur A. (2023)

Penelitian Widdy Yuspita W. dan Fuziah Nur A. Tahun 2023 berjudul “Strategi Marketing Politik DPD Partai Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap PIRA Pada Pemilu 2024”. Riset ini bertujuan untuk memenuhi 30 persen tercapainya keterwakilan perempuan dalam politik. Organisasi sisi partai bernama Perempuan Indonesia Raya atau disebut PIRA diteliti menggunakan pendekatan naratif kualitatif. Dengan

---

<sup>17</sup> Desi Widarwati, “Strategi Komunikasi Politik M. Miftah Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Di Salatiga,” *An-Nida* 12 (2020): 126–36.

menggunakan teknik purposive sampling, subjek penelitian utama adalah perwakilan partai, anggota PIRA, dan representatif PIRA.<sup>18</sup>

Hasil riset menunjukkan bahwa PIRA sebagai representasi kaum perempuan yang sama-sama memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam dunia politik sebagai perwakilan masyarakat. Pendekatan yang dilakukan Partai Gerindra melalui PIRA adalah pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan media online maupun offline. Organisasi ini juga diuntungkan oleh figur Prabowo yang berkontribusi dalam mendulang suara pada pemilihan umum 2024 yang akan datang.

#### 6. Hasil penelitian Muhammad Aydil, dan Al Zuhri (2023)

Penelitian Muhammad Aydil, dan Al Zuhri, 2023 ini berjudul “Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle”. Riset ini mengungkap penggunaan jingle Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai strategi pemasaran politik untuk pemilu 2024 dalam pandangan akademis Universitas Teuku Umar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif, wawancara dengan narasumber, serta observasi dengan menggunakan sistem *snowball* sampling atau pengambilan sampel bola salju.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Widdy Yuspita Widiyaningrum and Fuziah Nur Alifah, “Strategi Marketing Politik DPD Partai Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap Pira Pada Pemilu 2024,” *Jurnal Agregasi* 11 (2023): 148–60, <https://doi.org/10.34010/agregasi.v11i2.11223>.

<sup>19</sup> Muhammad Aydil and Al Zuhri, “Political Marketing: Strategi PAN Pada Pemilu 2024 Dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle,” *Jurnal Sains Riset* 13 (2023): 870–81, <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran politik PAN mencakup berbagai inisiatif untuk menjangkau masyarakat akar rumput melalui penggunaan jingle yang menysasar generasi muda dan Gen Z serta menciptakan citra yang positif terhadap partai itu sendiri. Pembuatan jingle ini melibatkan beberapa selebritis/artis yang tergabung dalam partai PAN dan media sosial. Al-hasil, strategi PAN pada pemilu 2024 jelas efektif serta sesuai dengan dinamika arus politik modern yang menunjukkan trend politik yang ceria, menyenangkan dan penuh suka cita yang pada akhirnya mampu meningkatkan partisipasi polititik masyarakat.

#### 7. Hasil penelitian Wahyudi (2023)

Penelitian Wahyudi pada Tahun 2023 berjudul “Strategi Komunikasi Partai Politik Berbasis Islam PKB, PPP dan PKS dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai di Kabupaten Jember”. riset ini mengurai langkah-langkah komunikasi persuasi partai berbasis Islam seperti PKB, PPP dan PKS dalam upaya mendongkrak daya tarik partai sehingga bisa meraup suara sebanyak-banyaknya di ajang pemilu. Riset komunikasi politik ini menjadikan pendekatan kualitatif sebagai pisau analisis serta disajikan dengan metode deskriptif mengeksplorasi siasat partai politik berbasis Islam.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Wahyudi, “Strategi Komunikasi Partai Politik Berbasis Islam PKB, PPP, Dan PKS Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Di Kabupaten Jember” Tesis (Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023).

Penelitian Wahyudi ini berhasil menunjukkan beberapa strategi informal PKB dalam rangka menggaet pemilih dari unsur anak muda seperti ngopi bareng, buka bersama dan agenda halal bihalal. Langkah ini melibatkan berbagai elemen serta lapisan masyarakat dan mahasiswa. Beberapa kegiatan tersebut dilaksanakan di beberapa tempat tergantung tema yang dibahas. Seperti beberapa organisasi kampus diundang ke kantor DPC PKB Jember untuk diskusi bersama.

Berbeda dengan PKB, Partai PPP mencoba mengkombinasikan antara teknik yang lebih bagus daripada yang digunakan suprastruktur politik. Pola strategi ini mencoba menunjukkan karakter partai yang berbeda dengan yang lain seperti penggunaan metode *educative*, *cuersive*, *informatif*, *redudancy*, dan persuasif. Lain halnya dengan PKS, partai dengan lambang padi diapit oleh dua bulan sabit serta perubahan dari hitam ke kuning telur tersebut mencoba merebut perhatian pemilih dengan melakukan aktivitas serta survei untuk memahami kehendak masyarakat yang sebenarnya. Gerakan PKS tidak sebatas acara seremonial akan tetapi diwujudkan dengan bentuk edukasi karyawan dan caleg, menyebarkan informasi melalui media dan reklame, menyusun struktur kepengurusan yang aktif serta meningkatkan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak.

Berbeda dengan PKS, partai kebangkitan bangsa atau PKB mencoba mendesain ulang strategi yang telah biasa dilakukan dengan warna yang lebih menarik dan dinamis. Ide tersebut muncul dalam

rangka menjawab tantangan politik saat yang sangat kompleks seperti kesadaran berpolitik, korupsi, literasi media dan tingkat kesenjangan sosial. Tantangan tersebut kemudian diterjemahkan dalam bentuk kegiatan yang kongkret seperti pelatihan literasi politik dasar, edukasi dasar terhadap beberapa elemen internal partai meliputi perempuan bangsa, Gemasaba dan Gardabangsa. Kegiatan tersebut juga diwarnai dengan acara mengaji dan manaqib serta tour ke beberapa pondok pesantren.

Sementara PPP mencoba memperbaiki performa partai pada pemilu sebelumnya dengan cara memperbaiki kualitas figur yang bakal mengisi pemilu serentak. Seperti seleksi figur calon legislatif, ketua partai, memperbaiki kas partai serta sosialisasi melalui media sosial dan media online. Sedangkan PKS terus berinovasi untuk mendongkrak hasil suara partai dengan perencanaan dan pementapan strategi politik yang matang. Memberikan informasi melalui media dan reklame, struktur kepengurusan yang aktif dan gerakan silaturahmi.

#### 8. Penelitian Aidil Haris (2022)

Penelitian Aidil Haris Tahun 2022 berjudul “Strategi Komunikasi Politik Interaktif di Era Virtualitas”. Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas. Berangkat dari latar belakang tentang kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, serta tingkat partisipasi masyarakat dalam bermedia sosial berakibat pada menurunnya akses masyarakat terhadap media massa atau

media cetak. Penelitian strategi komunikasi ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara terhadap beberapa informan yang secara aktif mengamati dan memahami perubahan iklim politik di era smartphone.<sup>21</sup>

Hasil penelitian Aidil menunjukkan bahwa siasat penyampaian pesan politik dengan pola interaktif di era gadget dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti facebook, Instagram, youtube, tiktok, dan twitter. Sebaliknya, platform media massa atau media offline dinilai kurang maksimal menciptakan ruang interaksi pada saat ini. Oleh sebab itu, hampir semua politisi dan partai politik pada saat pemilu mulai berbondong-bondong beralih ke media online dengan berbagai strategi seperti komunikasi interaksi di forum online menggunakan platform media sosial secara kreatif, massif, sistematis dan provokatif.

#### 9. Penelitian Charisma Dina W., Munadhil Abdul M., dan Fitria A (2023)

Penelitian Charisma Dina Wulandari, Munadhil Abdul Muqith, dan Fitria Ayuningtyas pada Tahun 2023 berjudul “Fenomena Buzzer di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 dalam Perspektif Komunikasi Politik”. Riset ini bertujuan mendeskripsikan fenomena penyebaran hoax oleh oknum buzzer di media sosial serta strategi dalam membendung arus tersebut menjelang atau pada saat pemilu 2024. Menggunakan deskriptif

---

<sup>21</sup> Aidil Haris, “Strategi Komunikasi Politik Interaktif Di Era Virtualitas,” *Jurnal Publik Reform* 9, no. (1) (2022): 34–44, [jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/index](http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/index).

kualitatif, penelitian ini berhasil mendeskripsikan dan melihat data maupun fakta mengenai hoax serta cara menanggulangnya.<sup>22</sup>

Hasil penelitian Charisma dkk menunjukkan bahwa kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor mengakses informasi. Pengguna sosial media yang belum memahami literasi media rentan tidak bisa membedakan antara hoax dan informasi benar. Sehingga seringkali berita bohong atau hoax dianggap sebagai berita benar. Kurangnya edukasi tentang literasi media serta realisasi kebijakan hukum yang diatur dan tercantum pada UU ITE membuat masyarakat tidak memperdulikan kualitas informasi yang beredar. Efeknya adalah terjadinya keresahan sosial diakibatkan oleh maraknya berita bohong.

#### 10. Penelitian Futihat Nurul Karimah (2023)

Penelitian Futihat Nurul Karimah pada Tahun 2023 ini berjudul “Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Politik dengan Platform Digital (Studi Pada Paslon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD pada Pemilu Republik Indonesia Tahun 2024)”. Riset ini berinisiatif mengeksplorasi siasat komunikasi politik Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sebagai calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia periode 2024 - 2029.

Dalam penelitian ini, Futihat menggunakan metode analisis deskriptif sebagai alat analisis untuk memahami efektivitas strategi komunikasi politik paslon Ganjar – Mahfud. Berfokus pada respons

---

<sup>22</sup> Charisma Dina Wulandari, “Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik,” *Avant Garde* 11, no. 1 (2023): 134, <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2380>.

publik terhadap strategi komunikasi politik Ganjar - Mahfud, Futihat menggunakan metode media monitoring untuk mengumpulkan data dimana perangkat lunak secara otomatis akan menghimpun data percakapan netizen di media sosial.<sup>23</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik tersebut efektif dalam menarik atensi Gen Z sebagai mayoritas pengguna internet. Pasangan calon Ganjar - Mahfud memperoleh engagement tertinggi dibandingkan dua paslon pesaingnya serta berhasil membentuk perspektif positif serta umpan balik yang positif dari netizen.

Tabel 2.1

Perbandingan orisinalitas penelitian dengan kajian terdahulu

No	Nama	Judul	Fokus Penelitian		Orisinalitas
			Persamaan	Perbedaan	
1	Reni Susanti Lumbu	Komunikasi Politik Anggota Legislatif pada Pemilu Tahun 2019 di Kabupaten Tanggamus (Studi Pada Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Meliputi Kecamatan Bandar Negeri Semuong,	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi politik yang dijadikan objek penelitiannya. Teori komunikasi politik dijadikan acuan dalam	Perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitiannya. Reni Susanti meneliti komunikasi politik Anggota Legislatif di Kabupaten Tanggamus sedangkan penulis meneliti tentang komunikasi	Penelitian ini mengkaji teori analisis <i>Social Information Processing</i> (SIP) terhadap komunikasi politik Gus Fawait dalam media sosial yang dalam hal ini berfokus pada facebook, Instagram dan Tiktok. Subjek dan objek penelitian dalam hal ini

<sup>23</sup> Futihat Nurul Karimah, "Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Politik Dengan Platform Digital (Studi Pada Paslon Ganjar Pranowo Dan Mahfud MD Pada Pemilu Republik Indonesia Tahun 2024)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2024.

		Kecamatan Semaka, Dan Kecamatan Pematang Sawa)	membahas penelitiannya	politik Gus Fawait di pilkada Jember. Dua	adalah komunikasi politik Gus Fawait di Media Sosial sebagai subjek penelitian sedangkan analisis teori SIP sebagai objek penelitian
2	Agil Try Julianto Rizky, Elza Andio Harris dan Zakariya Putra Soekarno	Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan subjek penelitian media sosial (TikTok, Instagram, dan Youtube)	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti tentang cara Prabowo membangun citranya melalui media sosial	
3	Halimur Rosyid	Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang Marketing Politik Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan subjek penelitian strategi pemenangan calon dari partai Gerindra	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti calon legislatif atau anggota DPRD Jawa Timur. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan atau strategi 4P (positioning, policy, party, dan presentation)	
4	Desi Widarwati	Strategi Komunikasi Politik M. Miftah dalam Pemenangan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu sama-	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya	

		Pemilu 2019 di Salatiga	sama menggunakan pendekatan kualitatif dan subjek penelitian tentang strategi komunikasi politik seorang politikus dalam memenangkan pemilu	yaitu meneliti seorang politikus bernama M. Miftah pada pemilu 2019 di Kabupaten Salatiga. Pendekatan analisis SWOT juga diterapkan oleh M. Miftah dalam mengimplikasi strategi yang direncanakan beserta tim	
5	Widdy Yuspita Widiyaningrum dan Fuziah Nur Alifah	Strategi Marketing Politik DPD Partai Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap PIRA Pada Pemilu 2024	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan subjek penelitian mengenai strategi komunikasi politik atau strategi marketing politik	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti tentang Partai Gerindra di tingkat provinsi dengan memanfaatkan komponen organisasi atau sayap partai bernama Perempuan Indonesia Raya atau PIRA	
6	Muhammad Aydil, dan Al Zuhri	Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan subjek penelitian mengenai	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu meneliti tentang strategi pemasaran politik Partai Amanat	

		Jingle	strategi marketing politik	Nasional (PAN) yang berfokus pada segmentasi, penargetan, dan positioning politik partai
7	Wahyudi	Strategi Komunikasi Partai Politik Berbasis Islam PKB, PPP dan PKS dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai di Kabupaten Jember	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi politik dengan metode penelitian kualitatif dan lokasi penelitian di Kabupaten Jember	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya yaitu tentang komunikasi politik berbasis Islam di antaranya partai PKB, PPP dan PKS
8	Aidil Haris	Strategi Komunikasi Politik Interaktif di Era Virtualitas	Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu strategi komunikasi politik serta sama – sama berfokus pada komunikasi berbasis teknologi virtual	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya yaitu hanya berfokus pada komunikasi di media sosial seperti youtube, tiktok, facebook, twitter, instagram dan plat form media sosial lainnya
9	Charisma Dina Wulandari, Munadhil Abdul Muqsih, dan Fitria Ayuningtyas	Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik	Persamaan penelitian ini adalah berfokus pada perspektif komunikasi politik sebagai pendekatan	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu fenomena buzzer menjelang

			penelitian dan media sosial sebagai subjek penelitian	pemilu 2024	
10	Futihat Nurul Karimah	Analisis Strategi Komunikasi Politik dengan Platform Digital (Studi Pada Paslon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD pada Pemilu Republik Indonesia Tahun 2024)	Persamaan penelitian ini adalah strategi komunikasi politik dengan pendekatan penelitian kualitatif dan media sosial sebagai subjek penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden Ganjar Pranowo dan Mahfud MD	

## B. Kajian Teori

### 1. Social Information Processing Theory (SIPT)

Adalah Joseph Walther, tokoh yang pertama kali memperkenalkan teori pemrosesan informasi sosial (SIP) pada Tahun 1992. Sebuah teori yang menjelaskan tentang komunikasi berbasis komputer atau CMC. Berbeda dengan teori pada umumnya, SIP menawarkan pola komunikasi interpersonal yang menekankan hubungan melalui media online. Melalui teori ini, seseorang dapat membangun komunikasi online serta dapat menghasilkan hubungan interpersonal yang mendalam meskipun tidak melibatkan isyarat nonverbal seperti dalam komunikasi tatap muka (*face-to-face* atau FtF). Uniknya, Walther memperkenalkan gagasan ini di saat ilmuwan lain belum membahas pengaruh teknologi internet dalam membangun komunikasi interpersonal dan pembentukan citra diri.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Muliaty, Talalu, Taufik R. Tike, Arifuddin, & Amin, "Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing)," *Jurnal Komunikasi*, no. 1 (2022): 12–21, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/581>.

Beberapa teori mengembangkan cara berkomunikasi konvensional dalam hal membangun hubungan atau menjalin kedekatan dengan seseorang. Biasanya sering berkaitan dengan cara atau teknik lama seperti tatap muka (face to face) dan sangat dipengaruhi oleh komunikasi nonverbal. Teori *social information processing* justru sebaliknya, komunikasi nonverbal bukanlah hal yang prinsip dalam hubungan antarpribadi. Teori ini mengamini bahwasanya antar individu baik komunikasi tatap muka atau online memiliki kebutuhan dasar yang disebut dengan afinitas (rasa tertarik atau simpati ditandai dengan persamaan kepentingan) berkaitan dengan teknik pengurangan keraguan.<sup>25</sup>

Teori SIP menilai bahwa setiap diri individu tersimpan kemampuan membangun hubungan secara online dan membangun keintiman yang lebih dekat dibandingkan hubungan konvensional atau tatap muka. Selain itu, komunikasi online berpotensi signifikan dalam kehidupan masyarakat karena dapat dilakukan melalui berbagai saluran teknologi seperti SMS, surel, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, individu dalam kaca mata teori ini berada dalam lingkup komunikasi termediasi komputer atau *CMC*. SIP dalam beberapa kasus mengklaim bahwa hubungan online dinilai lebih intim dibandingkan hubungan tatap muka.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Talalu, Taufik R. Tike, Arifuddin, & Amin. "Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing)

<sup>26</sup> Muhammad Syuhada, "Pemanfaatan Media Komunikasi Dengan Teori System Information Processing Pada Aplikasi 'Jogo Malang,'" *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 9 (2022): 918–26, <https://doi.org/10.36418/jii.v1i9.416>.

Dalam ranah politik digital, teori pemrosesan informasi sosial sangat relevan karena aktor politik menjadikan media sosial untuk menyerap aspirasi publik, melakukan komunikasi dua arah, dan menyampaikan pesan secara efektif. Media sosial menawarkan efisiensi, kecepatan, dan segmentasi yang tepat, memungkinkan partai politik untuk mempengaruhi opini publik dan mengumpulkan dukungan. Melalui konten yang menarik seperti video, foto, infografis, dan keterangan yang menarik, politisi dapat melibatkan masyarakat dan mendorong umpan balik, sehingga menciptakan ruang demokrasi baru dari perspektif komunikasi politik. Komunikasi digital yang difasilitasi oleh media sosial memungkinkan seseorang dapat berpartisipasi dalam politik.<sup>27</sup>

Pemanfaatan media sosial untuk komunikasi politik juga selaras dengan teori kekayaan media (Media Richness Theory), yang menekankan pentingnya media dalam mengatasi simbol atau tanda, umpan balik, dan pemanfaatan bahasa. Platform media sosial Facebook, Instagram dan X memungkinkan kontestan politik menyebarkan informasi, membangun komunikasi dengan kelompok atau organisasi politik. Dengan kemampuan menormalisasikan perbedaan pandangan metodologis dan meluruskan pesan ambigu secara efisien, media sosial terbukti menjadi salah satu alat efektif komunikasi politik, memungkinkan perwakilan terpilih untuk terhubung

---

<sup>27</sup> Alam, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik."

dengan konstituen mereka dan menyampaikan pesan-pesan politik dengan dampak.<sup>28</sup>

Teori pemrosesan informasi sosial (SIP) memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi politik di platform media sosial. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai pengaruh tersebut:

- 1) Pembangunan hubungan dan kesan: Teori SIP menjelaskan bagaimana individu membangun hubungan dan kesan melalui komunikasi berbasis teks dalam lingkungan yang dimediasi komputer. Dalam konteks interaksi politik, politisi atau kontestan politik memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan pemilih melalui pesan teks, gambar, video, dan audio.
- 2) Pemanfaatan isyarat verbal dan temporal: Dalam lingkungan online yang mungkin kekurangan isyarat nonverbal, komunikator politik dapat beradaptasi dengan menggunakan isyarat verbal dan temporal untuk membangun hubungan. Ketersediaan waktu interaksi yang tidak terbatas di media sosial juga membantu mengatasi kendala temporal dalam komunikasi tatap muka.
- 3) Media sosial sebagai alat politik: kontestan politik dan partai politik menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyerap aspirasi publik, melakukan komunikasi dua arah, dan menyampaikan pesan secara efektif. Media sosial menawarkan efisiensi, kecepatan, dan segmentasi

---

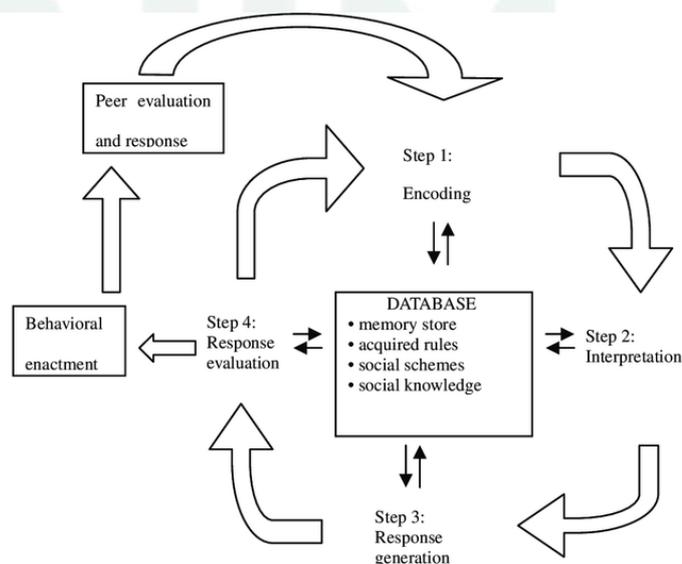
<sup>28</sup> Sukma Alam, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik.

yang tepat, memungkinkan partai politik untuk memengaruhi opini publik dan mengumpulkan dukungan.

- 4) Partisipasi dan pengetahuan politik: Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi partisipasi politik. Seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang politik memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam setiap agenda politik.
- 5) Intensitas pengguna media sosial: tingkat penggunaan atau intensitas pengguna media sosial dalam hal literasi politik, seperti membaca artikel, info seputar perkembangan dan situasi politik serta mengikuti akun politikus tertentu, berkorelasi positif dengan pengetahuan dan partisipasi politik.
- 6) Pembentukan opini publik: Media sosial, khususnya platform seperti Facebook dan Twitter, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terhadap masalah politik penting. Media sosial digunakan oleh masyarakat umum untuk mengungkapkan keluhan, keprihatinan, dan menjadi sarana untuk mengemukakan isu-isu yang menyangkut kesejahteraan sosial.
- 7) Agenda setting: Teori yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik dengan cara menyoroti dan menekankan isu-isu tertentu dalam pemberitaan mereka. Media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk realitas dengan menentukan isu-isu yang menjadi

perhatian masyarakat. Dengan kata lain, media mempengaruhi apa yang dipikirkan orang tentang isu politik melalui seleksi dan penonjolan berita tertentu sehingga publik menilai isu tersebut sebagai penting.

Social Information Processing Theory (SIPT) pada penelitian ini berfungsi sebagai perspektif untuk menentukan sifat dan karakter komunikasi yang dibangun oleh Gus Fawait melalui media sosialnya. Social information processing theory menjelaskan bagaimana individu membangun hubungan interpersonal melalui komunikasi yang terjadi di media sosial. Teori ini menekankan bahwa interaksi online dapat menghasilkan hubungan yang sama kuatnya dengan interaksi tatap muka, meskipun dilakukan secara virtual. Dalam konteks analisis Gus Fawait, SIP lebih menekankan pada aspek dan unsur pesan politiknya diserap dan diproses oleh audiens melalui platform media sosial.<sup>29</sup>



<sup>29</sup> Amalia Syauket et al., *Komunikasi Politik Pemerintahan*, ed. Bela Ardiyanti, I (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024).

Gambar 1.1  
Model Social Information Processing Theory Model Adapted from Crick  
Dodge 1994

Model pemrosesan informasi sosial (SIP) yang diadaptasi dari Crick dan Dodge (1994) menggambarkan urutan langkah-langkah mental yang dilalui audien dalam menanggapi rangsangan sosial.<sup>30</sup> Dalam model ini, respons perilaku audien adalah fungsi dari pemrosesan informasi dalam suatu situasi terdiri dari enam langkah:

- 1) *Encoding cues* (Penyandian isyarat): Proses menerima informasi dari lingkungan. Pada langkah ini, individu memperhatikan isyarat sosial, baik internal maupun eksternal. Isyarat internal adalah pengetahuan atau sifat yang dibawa individu ke dalam situasi, sedangkan isyarat eksternal diambil dari situasi langsung. Audien agresif cenderung menyandikan lebih sedikit isyarat sosial dan lebih memilih isyarat yang bermusuhan.
- 2) *Interpretation of cues* (Interpretasi isyarat): Membuat atribusi yang melibatkan penentuan motivasi perilaku orang lain. Individu membuat interpretasi dan representasi mental dari isyarat. Audien dapat memutuskan bahwa orang lain bertindak dengan maksud baik, bermusuhan, atau ambigu. Audien agresif lebih mungkin menafsirkan isyarat sosial yang ambigu sebagai ancaman.

---

<sup>30</sup> Kendra N. Bowen et al., "An Empirical Test of Social Information Processing Theory and Emotions in Violent Situations," *Western Criminology Review* 15, no. 1 (2014): 18–33, <https://doi.org/10.21202/1993-047x.11.2017.1.189-207>.

- 3) *Clarification of goals* (Klarifikasi tujuan): Memilih hasil yang paling diinginkan dalam situasi tertentu. Ini melibatkan penentuan hasil yang diinginkan dalam situasi tertentu. Memilih tujuan instrumental (misalnya, memenangkan permainan) daripada tujuan interpersonal (misalnya, menjaga persahabatan) dikaitkan dengan perilaku yang lebih agresif.
- 4) *Response access or construction* (Akses respons atau konstruksi): Proses memikirkan reaksi perilaku terhadap situasi tertentu. Individu mencari reaksi dan perilaku yang akan mereka lakukan dari ingatan jangka panjang mereka. Menghasilkan lebih sedikit respons perilaku secara keseluruhan dan proporsi respons agresif yang lebih tinggi terhadap masalah berhubungan dengan perilaku yang lebih agresif.
- 5) *Response decision* (Keputusan respons): Terjadi ketika audien menilai apakah suatu respons baik untuk digunakan dalam situasi tertentu dan apakah respons tersebut akan dikaitkan dengan hasil yang diinginkan. Pada langkah ini, individu memutuskan reaksi mereka. Mengevaluasi secara positif kemungkinan hasil interpersonal dan instrumental dari agresi berhubungan dengan perilaku yang lebih agresif.
- 6) *Behavioral enactment* (Pelaksanaan perilaku): Cara seseorang benar-benar berperilaku. Keterampilan dalam melakukan respons agresif berhubungan dengan perilaku yang lebih agresif.

## 2. Analisis komunikasi politik

Komunikasi politik adalah studi tentang bagaimana informasi menyebar dan memengaruhi proses politik. Mueller (1973) mendefinisikan komunikasi politik sebagai output bercorak politik (*political outcomes*). Komunikasi politik juga berperan dalam membentuk opini publik, terutama melalui media massa dan *public relation* politik. Selain itu, komunikasi politik juga merupakan sarana penghubung metodologis baik ilmu komunikasi atau politik, yang menekankan pada cara pembentukan makna tentang peristiwa dan realitas politik.<sup>31</sup>

Terdapat beberapa teori populer dalam komunikasi politik yang dapat dikelompokkan menjadi lima jenis: Pertama, *Structural and functional theories*, yang memisahkan simbol dari bahasa dan pikiran serta mengutamakan keselarasan dan kestabilan. Kedua, *Cognitive and behavioral theories*, yang menekankan pada respon penerima pesan dan melihat komunikasi dari aspek psikologi. Ketiga, *Interactional and conventional theories*, memandang struktur sebagai produk interaksi dan melihat kehidupan sosial sebagai proses interaksi. Keempat, *Interpretive theorie*, yang menganggap bahasa sebagai pusat pengalaman. Kelima, *Critical theories*, yang mengakui pentingnya budaya dan bahasa dalam perubahan sosial.

Model-model komunikasi politik meliputi model Aristoteles yang berfokus pada pembicara, pesan, dan pendengar. Kemudian, ada juga Model

---

<sup>31</sup> Moh Zuhdi, *Komunikasi Politik Di Era Virtual; Dinamika Komunikasi Dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019*, ed. Misterfo, Pertama (Yogyakarta: Buku Litera, 2020). 23

Harold Lasswell yang menekankan pada bahasa verbal yang terdiri dari lima jenis: pembuat pesan, pesan, media, penerima, dan akibat apa. Lasswell berpendapat bahwa komunikator memiliki kehendak dalam mengkonstruksi audiens, sehingga pesan politik dilihat sebagai langkah persuasi. Ada pula teori khalayak kepala batu, yang menyatakan bahwa khalayak akan memilih berdasarkan kegunaan dalam memenuhi kepuasan dirinya.<sup>32</sup>

Komunikasi politik tidak hanya proses penyampaian pesan politik oleh seseorang kepada orang lain. Lebih dari itu, komunikasi politik merupakan bagian dari salah satu strategi atau teknik komunikasi. Onong U. Effendy mengutip pernyataan Kaid dan Sanders dalam bukunya *Political Communication, Theory and Research: An Overview 1976-1977* menegaskan bahwa “*Komunikasi politik merupakan pesan politik yang dirancang oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu*”.<sup>33</sup> Lebih jauh lagi dalam komunikasi politik terdapat “keputusan politik” yang dihasilkan dari sebuah pertimbangan individu ataupun organisasi politik dalam rangka menciptakan citra positif dan opini baik di kalangan masyarakat.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi Politik*, ed. Husein Abdurrahman, Pertama (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2019). 25

<sup>33</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, ed. Tjun Surjaman, Lima (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002). 158

<sup>34</sup> Aristoteles dalam karyanya *Retorica* membagi retorika politik dalam 3 jenis yaitu: retorika diliberatif, retorika forensik, retorika demonstratif. Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma - Teori - Aplikasi - Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2003)

Hampir semua jenis komunikasi politik erat kaitannya dengan pembentukan citra positif dan pembentukan opini publik yang baik. Karena sebagian besar pesan yang disampaikan ke publik diproses melewati tahap perencanaan yang matang. Mulai dari penyusunan materi, penggunaan diksi atau kata-kata hingga menganalisa target audien atau penerima pesan yang dilakukan dalam waktu relatif panjang. Pesan politik tersebut kemudian menjelma menjadi sebuah gagasan, ide, slogan dan visi-misi yang membentuk pola pikir masyarakat.<sup>35</sup>

a) Retorika politik

Definisi retorika dalam komunikasi politik adalah seni atau teknik berbicara dan membangun argumentasi secara persuasif dengan tujuan memengaruhi khalayak politik agar mencapai tujuan politik komunikator. Retorika politik merupakan proses komunikasi dua arah yang melibatkan negosiasi makna antara pembicara dan pendengar melalui pidato, sehingga memungkinkan terbentuknya komunikasi melalui interaksi tersebut. Retorika menggabungkan unsur propaganda dan periklanan, akan tetapi lebih menekankan pada konteks komunikasi interpersonal dan negosiasi sosial.

Retorika seringkali menggunakan bahasa yang baik dan efektif untuk mengidentifikasi pembicara dan pendengar, serta menciptakan ruang diskusi publik yang terus-menerus dalam menentukan makna

---

<sup>35</sup> Nur Alfiyani. *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik*. Jurnal Potret Pemikiran. Vol. 22, No. 2, (Juli - Desember 2018) 59-61.

situasi politik. Pada praktiknya, retorika politik berfungsi sebagai seni membujuk dan memengaruhi dengan menyesuaikan ide dengan orang lain dan sebaliknya melalui berbagai macam pesan.

#### b) Agitasi politik

Agitasi dalam komunikasi politik adalah upaya atau tindakan yang dilakukan secara sadar dan terorganisir untuk membangkitkan, menggerakkan, atau memobilisasi massa agar melakukan aksi politik tertentu, biasanya terkait dengan ketidakadilan sosial atau tujuan politik tertentu. Agitasi bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan pesan atau memengaruhi opini publik, tetapi juga mendorong masyarakat agar mengikuti atau mengambil tindakan nyata terhadap isu yang diangkat.<sup>36</sup>

Secara lebih spesifik, agitasi dalam komunikasi politik seringkali menggunakan retorika yang kuat dan penuh tekanan agar masyarakat tidak hanya memahami pesan politik, tetapi juga tergerak untuk bertindak, misalnya dengan mendukung kandidat tertentu, melakukan demonstrasi, atau aksi massa lainnya. Agitasi juga dapat disertai dengan ancaman atau tekanan agar tujuan politik tercapai.

Dalam praktiknya, agitasi politik dapat berupa pidato berapi-api, kampanye massa, demonstrasi, penyebaran pesan melalui media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi lain yang bertujuan menggalang dukungan dan memobilisasi partisipasi politik masyarakat. Meski efektif dalam membangun dukungan, agitasi juga berpotensi menimbulkan

---

<sup>36</sup> Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik."

polarisasi dan ketegangan sosial jika tidak dijalankan secara etis. Singkatnya, agitasi dalam komunikasi politik adalah strategi komunikasi yang bertujuan membangkitkan semangat dan mendorong masyarakat untuk bertindak secara politik demi mencapai tujuan tertentu, sering kali dengan menggunakan tekanan dan retorika yang kuat.

c) Propaganda politik

Propaganda dalam konteks komunikasi politik adalah pesan yang dirancang secara sistematis dan terencana bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap dan pandangan masyarakat atau kelompok. Pesan propaganda biasanya berbentuk isu-isu dan penjelasan berupa paham, pendapat, atau lainnya yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu sikap, aliran, atau tindakan tertentu atau mengikuti pandangan atau tindakan yang diinginkan oleh pihak yang melakukan propaganda (propagandis).

Propaganda dalam komunikasi politik secara khusus bermaksud membentuk opini publik, sehingga publik lebih mudah diarahkan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pelaku propaganda, misalnya mendukung calon politik tertentu dalam pemilu.

d) Lobi politik

Teknik lobbying atau biasa kita dengar dengan sebutan lobi-lobi merupakan salah satu jenis komunikasi politik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok terhadap seseorang yang memiliki kebijakan seperti pemerintah, pejabat atau pimpinan organisasi tertentu dengan

tujuan untuk mencapai sebuah kesepakatan atau keuntungan bagi pihak pelobi. Aktivitas lobi sering kali dilakukan dalam bentuk tidak resmi di tempat yang memiliki nuansa keakraban seperti di café atau ruang makan dan biasanya menggunakan pendekatan persuasif dan advokasi untuk membentuk sudut pandang positif terhadap isu tertentu.

Lobi atau negosiasi politik dilaksanakan secara fleksibel, terkadang dilaksanakan secara terbuka terkadang juga tertutup, dan terkadang melibatkan media komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Fungsi utama lobi adalah menciptakan ruang komunikasi yang konstruktif dengan pihak pengambil keputusan untuk merawat dan memperjuangkan kepentingan umum atau kepentingan kelompok.

#### e) Tindakan politik

Tindakan atau reaksi atau langkah politik bisa disebut sebagai bentuk komunikasi. Reaksi politik biasanya berbentuk lobi-lobi atau negosiasi, retorika, dan kampanye yang dibungkus dalam bentuk seni dan teknik komunikasi tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik, membangun aliansi strategis, atau mencapai tujuan kebijakan tertentu serta memperhatikan berbagai aspek dan rencana yang matang. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi tingkat kesalahan dan kegagalan.

Gambaran mengenai realitas yang memiliki makna dalam politik mengacu pada tindakan untuk membangun citra politik khalayak terhadap komunikator politik. Keputusan kondisional oleh para

komunikator merupakan salah satu strategi komunikasi politik untuk mencapai tujuan politik tertentu. Keputusan tersebut bisa dilakukan melalui berbagai hal, seperti konsolidasi antar tokoh politik, konsensus bersama, serta menciptakan iklim politik kompetitif dan sehat.<sup>37</sup>

### 3. Media sosial dalam komunikasi politik

Teori media sosial telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan pemahaman tentang interaksi manusia dalam konteks digital. Michael Haenlein dan Andreas M. Kaplan menggambarkan media sosial sebagai “sistem perangkat lunak berbasis internet yang diciptakan atas landasan perspektif Web 2.0”, yang memungkinkan seseorang berkreasi dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Definisi ini menekankan peran aktif pengguna dalam membentuk konten dan interaksi di media sosial, yang lebih dinamis daripada media konvensional yang lebih bersifat satu arah.<sup>38</sup>

Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane K. menggambarkan media sosial dalam marketing merupakan perantara bagi konsumen agar bisa mendapatkan informasi berupa teks, suara, gambar serta video. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial bukan sekedar sebagai alat komunikasi, melainkan untuk berbagi pengalaman dan membangun komunitas. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sangat relevan

---

<sup>37</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, Dan Strategi*, VII (Jakarta: PT Raja Grafindo Persaja, 2022). 153

<sup>38</sup> Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,” *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan politik, di mana interaksi langsung antara individu dan organisasi dapat terjadi secara real-time.<sup>39</sup>

Marshall McLuhan, seorang tokoh penting dalam studi media, mengemukakan teori determinisme teknologi yang menyatakan bahwa teknologi media membentuk tatanan sosial dan budaya. Menurut McLuhan, media tidak sekedar sarana komunikasi, lebih dari itu merupakan lingkungan yang menciptakan cara berpikir serta berinteraksi masyarakat. Dalam konteks media sosial, hal ini berarti bahwa platform-platform tersebut tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga memengaruhi perilaku sosial dan norma-norma yang ada.<sup>40</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan landasan berpikir yang dijadikan acuan untuk menyelesaikan masalah ilmiah. Umumnya, kerangka ini memanfaatkan pendekatan bersifat ilmiah dan menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam proses analisis.

Analisis komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial dapat dipahami dalam konteks Teori Social Information Processing (SIP), yang menekankan bagaimana individu membangun hubungan dan makna sosial melalui interaksi di platform digital. Dalam konteks ini, Gus Fawait

---

<sup>39</sup> Mochamad Taufiq Kolil et al., "Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Partisipatif Gen-Z Kota Kediri Dalam Pengawasan Pemilihan Umum 2024," *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* XIV, no. 1 (2024).

<sup>40</sup> Kinasih Dwi Cessia and Sri Budi Lestari, "Pemahaman Pengguna Media Sosial Tinder Terhadap Fenomena Kencan Online Untuk Menjalin Hubungan Romantis Bagi Penggunanya," *Interaksi Online* 6, no. 1 (2017): 1–10.

menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dan membangun citra publiknya. Melalui pendekatan ini, komunikasi yang dilakukan oleh Gus Fawait tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan upaya untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap dirinya sebagai calon pemimpin. Dengan memanfaatkan media sosial, Gus Fawait dapat langsung berinteraksi dengan konstituen sehingga mengurangi kesenjangan antara pemerintah dengan rakyat, sekaligus menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka.

Namun, penggunaan media sosial oleh Gus Fawait juga menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal penyebaran hoax dan polarisasi yang sering terjadi di platform tersebut. Dalam analisis ini, penting untuk mengevaluasi bagaimana narasi-narasi yang dibangun oleh Gus Fawait dapat memengaruhi opini publik dan menciptakan dinamika politik yang kompleks. Misalnya, pernyataan-pernyataan yang bersifat provokatif atau emosional dapat menarik perhatian tetapi juga berpotensi menciptakan ketegangan di antara pendukung dan lawan politik. Hal ini sejalan dengan pandangan SIP yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak sekedar berfungsi mentransfer pesan, juga sekaligus membangun identitas dan relasi sosial.

Lebih jauh lagi, analisis komunikasi politik Gus Fawait harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di mana ia beroperasi. Dalam masyarakat yang memiliki sejarah politik yang kaya dan sensitivitas terhadap isu-isu tertentu, seperti PKI dalam konteks Indonesia, penggunaan narasi sejarah dalam kampanye dapat menjadi pedang bermata dua. Sementara narasi

tersebut bisa digunakan untuk mobilisasi dukungan, ia juga berpotensi menimbulkan reaksi negatif dan memperdalam polarisasi. Oleh karena itu, penting bagi Gus Fawait untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari strategi komunikasinya terhadap kepercayaan publik dan stabilitas sosial.

Akhirnya, melalui perspektif SIP, kita dapat melihat bahwa keberhasilan komunikasi politik Gus Fawait tidak hanya diukur dari seberapa banyak pengikut atau dukungan di media sosial, tetapi juga dari seberapa efektif ia dapat menjalin komunikasi yang sama-sama menghasilkan. Komunikasi interaksi pada konteks demokrasi yang sehat, komunikasi politik harus berorientasi pada kepentingan publik dan mengedepankan nilai-nilai etika serta integritas. Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Gus Fawait berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial dan tantangan-tantangan yang dihadapinya dalam membangun citra politiknya.

Media sosial menjadi alat komunikasi politik atau media campaign karena kemudahan akses dan kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas. Media sosial memungkinkan seseorang untuk memperluas kampanye, menggalang dana, dan memobilisasi dukungan. Melalui komunikasi media digital memungkinkan terjadinya interaksi antara pembuat pesan dan penerima pesan, yang dapat meningkatkan partisipasi politik. Politisi dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan tanpa filter, menciptakan hubungan dengan pengikut, menjangkau kelompok sasaran, dan menciptakan perdebatan publik.

### 1) Social Information Processing Theory (SIPT)

Teori pemrosesan informasi sosial menjelaskan bagaimana individu mengembangkan hubungan dan membentuk kesan tentang orang lain dalam lingkungan online. SIPT berpendapat bahwa individu dapat membangun hubungan yang bermakna secara online meskipun tidak ada isyarat nonverbal yang kaya seperti dalam komunikasi tatap muka. Dalam konteks komunikasi politik, SIPT dapat membantu menjelaskan bagaimana pemilih memproses informasi tentang kandidat politik di media sosial dan bagaimana mereka membentuk opini dan sikap mereka.

### 2) Kerangka konseptual

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis bagaimana Gus Fawait memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam Pilkada Jember serta mengungkap desain komunikasi Gus Fawait dalam membangun hubungan dengan para pemilihnya. Termasuk juga bagaimana Gus Fawait menggunakan berbagai fitur media sosial (misalnya, teks, gambar, video) untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya yang bisa meningkatkan elektabilitas dan citra diri serta bagaimana gaya Gus Fawait dalam berinteraksi dengan pemilih dan menanggapi komentar dan pertanyaan mereka.

Kerangka konseptual pada penelitian dengan judul komunikasi politik Gus Fawait di media sosial dalam Pilkada Jember 2024 perspektif Social Information Processing (SIPT) adalah sebagai berikut:

a) Variabel Utama: Komunikasi Politik

- Strategi komunikasi yang digunakan oleh Gus Fawait.
- Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik.

b) Media Sosial

- Platform yang digunakan (Facebook, Instagram, Tiktok).
- Jenis konten yang dibagikan (informasi, kampanye, interaksi dengan masyarakat).

c) Partisipasi masyarakat

- Tingkat keterlibatan masyarakat dalam diskusi politik di media sosial.
- Respons masyarakat terhadap pesan dan kampanye Gus Fawait.

d) Dampak Terhadap Hasil Pilkada

- Pengaruh komunikasi politik di media sosial terhadap persepsi publik.
- Hubungan antara strategi komunikasi dan hasil pemilihan.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian komunikasi politik Gus Fawait ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan corak penelitian studi kasus (Case Studies), analisis menyeluruh terhadap individu, kelompok, organisasi, program kegiatan, dan lain-lain selama periode waktu tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah mengungkap teori pemrosesan sosial dalam proses komunikasi politik. Studi kasus pada penelitian ini diteliti dari hasil observasi akun media sosial Gus Fawait selama kurun waktu kampanye, kemudian wawancara mendalam dan arsip.<sup>41</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Sebagaimana objek penelitian ini adalah media sosial salah seorang calon bupati Jember yang bersaing di pilkada serentak Tahun 2024, maka lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Selain itu, lokasi penelitian dalam analisis teoritis Social Information Processing Theory (SIPT) terhadap komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial dapat diartikan sebagai tempat di mana situasi sosial yang relevan dengan perilaku dan strategi komunikasi politis Gus Fawait akan diteliti. Lokasi penelitian ini bersifat virtual yaitu akun media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok Gus Fawait.

---

<sup>41</sup> Abbas Tashakkori dan Charles Teddlie, *Mixed Methodology: Mengombinasikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, terj. Budi Puspa Priadi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 103.

Di mana Gus Fawait beserta timnya mengimplementasikan strategi SIP untuk mempromosikan diri dan merebut simpati masyarakat.

Oleh karena itu, lokasi penelitian ini tidak hanya batas-batas geografis tradisional, tetapi juga ruang virtual yang digunakan untuk interaksi antara Gus Fawait dan masyarakat melalui postingan, hashtag, dan interaksi online lainnya. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi peran komunikasi atau pesan politik Gus Fawait dalam memenangkan pilkada Jember menggunakan pendekatan media sosial perspektif SIP. Teori ini menjelaskan cara individu memproses informasi sosial untuk membuat keputusan dan tindakan.

Dalam konteks komunikasi politik, SIP digunakan untuk memahami bagaimana kandidat seperti Gus Fawait memanipulasikan informasi untuk meningkatkan elektabilitasnya. Untuk aplikasi praktis, lokasi penelitian ini akan membantu memahami detail-detail strategis yang digunakan oleh Gus Fawait dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan elektabilitasnya, seperti jenis konten yang diposting, frekuensi postingan, interaksi dengan followers, dan dampaknya terhadap opini publik.

### **C. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti dalam analisis teori Social Information Processing (SIP) terhadap komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial merujuk pada peran aktif peneliti dalam mengamati, menganalisis, dan memahami dinamika interaksi yang terjadi di platform digital. Peneliti berfungsi sebagai pengamat yang tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga berinteraksi

dengan subjek penelitian untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana Gus Fawait menggunakan media sosial untuk membangun citra politik dan menjalin hubungan dengan pemilih.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana isyarat verbal dan temporal yang disampaikan melalui teks yang dapat mempengaruhi persepsi publik serta menciptakan hubungan interpersonal yang kuat meskipun terdapat keterbatasan dalam komunikasi berbasis komputer. Dengan demikian, kehadiran peneliti sangat penting untuk memahami konteks sosial dan teknologi yang mempengaruhi komunikasi politik di era digital ini.

Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai alat sekaligus mengumpulkan data. Selain mengumpulkan data, kehadiran peneliti sangat penting sebagai bagian dari tahapan penelitian kualitatif, observasi dan pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri. Hadirnya peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat dan peserta, peneliti memperhatikan setiap detail dalam proses pengumpulan data.<sup>42</sup>

#### **D. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam analisis teori Social Information Processing (SIP) terhadap komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial mencakup individu dan kelompok yang terlibat langsung dalam proses komunikasi politik di era digital. Dalam konteks ini, subjek utama adalah Gus Fawait sendiri, sebagai calon bupati Jember yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri dan berinteraksi dengan pemilih. Selain itu, subjek

---

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 117.

penelitian juga meliputi tim pemenangan, relawan, serta masyarakat yang berpartisipasi dalam diskusi dan interaksi di platform media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Gus Fawait menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan politiknya, serta bagaimana respon dan interaksi masyarakat terhadap konten yang dibagikannya dapat mempengaruhi opini publik dan hasil pemilihan. Dengan demikian, subjek penelitian tidak hanya terbatas pada Gus Fawait, tetapi juga mencakup seluruh ekosistem komunikasi yang terbentuk di sekitar kampanye politiknya di media sosial seperti konten, penggunaan atribut, visi-misi, program serta tokoh yang ditampilkan.

#### **E. Sumber Data**

Salah satu elemen penelitian yang paling penting adalah sumber data. Jika dalam proses penelitian ada kesalahan dalam menggunakan, memahami, dan memilih sumber data, maka hasil penelitian yang diperoleh juga tidak akan sesuai dengan harapan. Sumber data penelitian dikelompokkan menjadi data primer (utama) dan data sekunder (tambahan) berdasarkan tingkat kepentingan sumber tersebut.<sup>43</sup>

##### 1) Data Primer

Data primer atau data utama dalam penelitian adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama.<sup>44</sup> Data primer pada

---

<sup>43</sup> Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga, 2001), 129.

<sup>44</sup> Lexy J. Moleong, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 157.

penelitian ini dihimpun dari akun pribadi Gus Fawait melalui unggahan-  
unggahan, catatan harian, pernyataan politik, tanggapan terhadap event  
terkini, frekuensi posting setiap hari minggu bulan dan tahun. Selanjutnya  
beberapa hal penting yang peneliti lakukan diantaranya:

a) Interaksi Pengguna dengan akun Gus Fawait

1. Liking & Comment: Hitungan total like dan comment pada setiap post.
2. Tagging: Tagging dengan nama-nama tertentu atau hashtag populer.

b) Statistik Penggunaan Platform

1. Platform Favorit: Identifikasi mana platform favorit Gus Fawait (misalnya Twitter vs Instagram).
2. Aktivitas per Hari: Aktivitas penggunaan media sosial per periode waktu.

c) Respon Publik

1. Hashtag Trending: Identifikasi hashtag trending yang sering digunakan oleh pengikutnya.
2. Meme/Doodle Politik: Apakah ada meme atau doodle politik yang viral?

d) Informasi Biografis dan Citra Dirinya

1. Biografi Ringkas: Ringkasan biografi singkat yang diterbitkan di profil media sosialnya.
2. Citra Dirinya: Bagaimana citra dirinya dibuat melalui foto-foto profil dan cover photo.

## 2) Data sekunder

Data pendukung atau sekunder dalam penelitian merupakan fakta-fakta yang dihimpun, dianalisa dan dijelaskan oleh pihak lain yang mendukung data data utama. Data sekunder meliputi kumpulan dokumen, artikel berita atau opini, buku-buku, hasil laporan penelitian dan lain sebagainya. Salah satu data pendukung yang dikembangkan oleh peneliti yaitu pernyataan resmi dan wawancara yang mendalam. Pernyataan resmi dari Gus Fawait mengenai visi dan misi kampanyenya, serta bagaimana ia berencana untuk berkomunikasi dengan konstituen kemudian wawancara dengan anggota tim pemenangan yang menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan selama kampanye.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara mengumpulkan data pada penelitian ini dimulai dengan menghimpun data utama atau primer. Kemudian mulai memilih metode atau teori apa yang akan digunakan untuk pengumpulan data. Langkah-langkah tersebut dilakukan tahap demi tahap untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Tahapan atau langkah-langkah yang dilalui oleh peneliti dalam penelitian ini di antaranya:

### 1) *Observasi* (Pengamatan)

Peneliti turun langsung ke lapangan untuk melihat dan mencatat apa yang terjadi di lokasi penelitian selama proses pengumpulan data. Peneliti akan menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data, yang

berarti mereka hanya akan menjadi pengamat independen dan tidak akan terlibat langsung dalam aktivitas informan.<sup>45</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dalam tiga tahap. Tahap pertama peneliti mencoba menggali informasi tentang situasi politik pra pilkada. Mulai dari isu-isu calon bupati yang akan maju, siapa saja tokoh yang menjadi perbincangan masyarakat, membaca berita atau laporan hasil survei pra pilkada hingga berdiskusi tentang siapa calon yang kuat dan yang lemah secara politik. Tahap ke dua, peneliti mulai menetapkan satu objek penelitian terhadap salah satu kontestan atau calon peserta pemilu. Pada tahap ini, peneliti mulai menggali informasi seputar objek penelitian mulai dari data diri, latar belakang pendidikan dan profesi hingga akun media sosialnya. Tahap ke tiga, menentukan kajian penelitian, teori yang akan digunakan sebagai sudut pandang hingga mengumpulkan data-data pendukung seperti jurnal, buku, berita dan lain sebagainya.

## 2) *Interview* (Wawancara)

Tahap berikutnya adalah wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti menggali informasi secara menyeluruh terhadap informan secara langsung atau tatap muka. Model wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan berfokus, dan wawancara dilakukan secara snowball kepada informan yang memiliki hubungan langsung dengan topik penelitian.<sup>46</sup> Informan pada penelitian ini yaitu tim pemenangan calon bupati wakil bupati Gus Fawait – Djoko

---

<sup>45</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 109.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 232.

Susanto meliputi ketua tim pemenangan Gogot Cahyo Baskoro, wakil ketua bidang media Yakub mulyono, wakil ketua bidang hukum Moh Khoiron Kisan, anggota tim pemenangan Edi Riyan Suprayitno, Moh Hasan Basri, Rofita serta beberapa pendukung Gus Fawait. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan naskah pertanyaan seputar penelitian yang telah disiapkan dengan cara tatap muka, peneliti menemui narasumber ke kediaman masing-masing.

### 3) Dokumentasi

Untuk mendapatkan data pendukung, selanjutnya peneliti melakukan dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan data tertulis dan tidak tertulis, seperti video atau gambar tentang kegiatan kampanye dan sosialisasi Gus Fawait. Kegiatan tersebut baik secara terbuka ataupun tertutup seperti menghadiri pengajian, mengadakan pertemuan dengan tokoh-tokoh masyarakat dan pendukung aktif. Pada tahap ini, peneliti berhasil mendokumentasikan kegiatan kampanye akbar yang dilaksanakan di Jember Spot Garden (JSG) serta kampanye apel sholawat di beberapa tempat.

## G. Analisis Data

Pemaparan data kualitatif pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana hasil daripada data yang dikumpulkan mencakup analisis data utama maupun pendukung serta kesimpulan melalui tabel atau grafik sederhana. Tujuan dari analisis dan penyajian deskriptif ini adalah untuk

mengukur kecenderungan sentral atau menggabungkan kelompok penilaian atau pengamatan menjadi satu nilai.

Kemudian pada tahap berikutnya, sebagaimana metode analisis Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk melakukan analisis data kualitatif mendalam. Metode-metode ini dikutip oleh Nusa Putra melalui langkah-langkah yang harus diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Seluruh catatan lapangan dibagi ke dalam paragraf atau kalimat (organisasi data);
- 2) Setiap paragraf atau kalimat diberi kode sesuai kategori (koding);
- 3) Setiap kode dikumpulkan dalam kategori masing-masing;
- 4) Untuk mendapatkan makna yang lebih luas, dengan berbagai kategori dicari hubungannya satu sama lain. (cara pandang atau pendekatan yang melihat sesuatu secara menyeluruh, terintegrasi, dan tidak terpisah-pisah)
- 5) Mengambil kesimpulan tentang hubungan antara kategori tersebut.

#### **H. Keabsahan Data**

Untuk memastikan keabsahan atau kebenaran (originalitas) data, peneliti melakukan langkah-langkah metodologis sebagaimana berikut;

- 1) Intensitas pengamatan, atau dikenal sebagai kedalaman observasi, adalah pengamatan yang dilakukan dalam upaya mendapatkan informasi lebih lanjut tentang objek yang diteliti sehingga temuan penelitian dapat disesuaikan dengan keadaan di tempat penelitian. Mempelajari karakteristik

dan elemen situasi yang sangat relevan dengan masalah yang dicari. Kemudian peneliti berkonsentrasi pada mereka secara menyeluruh serta memperdalam temuan yang relevan dalam topik tersebut.

- 2) Triangulasi data; penelitian kualitatif adalah metode validasi data dengan menggabungkan berbagai perspektif, sumber, atau teknik untuk memastikan keandalan dan akurasi temuan. Peneliti akan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informasi dari pihak lain yang terkait dengan kenyataan di lapangan serta informasi lain yang relevan. Teknik triangulasi pada penelitian ini adalah dengan membandingkan metode pengumpulan dan perolehan data yang sama dari berbagai sumber berbeda (misalnya informan, dokumen, atau lokasi penelitian) untuk memverifikasi kebenaran informasi.

#### **I. Tahapan-tahapan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tahap-tahap mengacu pada pendapat Lexy J. Moleong, yaitu:

- 1) Menyusun proposal penelitian, menentukan fokus penelitian, berkonsultasi dengan pembimbing, menghubungi lokasi penelitian, mengurus izin penelitian, dan mengadakan seminar proposal penelitian adalah semua langkah sebelum ke lapangan.
- 2) Tahap penelitian lapangan, termasuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan subjek penelitian dan mencatat data.
- 3) Tahap analisis meliputi penyaringan, penafsiran, pengecekan keabsahan data serta evaluasi data.

- 4) Tahap penyusunan laporan, menulis hasil penelitian, konsultasi serta perbaikan hasil penelitian.
- 5) Sistematika penulisan

Tabel 3.1

## Gambaran Penyajian Penelitian

No	Kajian Teori	Metode Penelitian	Penyajian Data	Pembahasan
1	<p><b>Social Information Processing Theory (SIPT)</b> Pembangunan Hubungan dan Kesan Pemanfaatan Isyarat Verbal dan Temporal Media Sosial sebagai Alat Politik Partisipasi dan Pengetahuan Politik Intensitas Penggunaan Media Sosial Pembentukan Opini Publik Agenda Setting</p> <p><b>Model pemrosesan informasi sosial (SIP) yang diadaptasi dari Crick dan Dodge (1994)</b> <i>Encoding cues</i> (Penyandian isyarat) <i>Interpretation of cues</i> (Interpretasi isyarat) <i>Clarification of goals</i> (Klarifikasi tujuan) <i>Response access or construction</i> (Akses</p>	<p>Studi kasus</p> <p>Lokasi penelitian kab Jember</p> <p>Kehadiran peneliti</p> <p>Subjek penelitian</p> <p>Sumber data primer sekunder</p> <p>Teknik Pengumpulan Data Pengamatan (Observasi) Wawancara (Interview) Dokumentasi</p>	<p><b>Profil Gus Fawait</b></p> <p><b>Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP)</b></p> <p>Akun Facebook Gus Fawait Akun Instagram Gus Fawait Akun Tiktok Gus Fawait</p>	<p>Komunikasi Politik Gus Fawait</p> <p>Media Kampanye Politik</p> <p>Komunikasi Politik Islam/ as-Siyasah asy-Syar'iyah</p> <p>Marketing Politik</p>

	respons atau konstruksi) <i>Response decision</i> (Keputusan respons)			
2	Analisis Komunikasi Politik Retorika Politik Agitasi Politik Propaganda politik Lobi politik Tindakan politik	Analisis Data Deskriptif Kualitatif  Keabsahan Data Observasi yang mendalam Triangulasi	<b>Bentuk Interaksi antara Gus Fawait dan Pengikutnya di Media Sosial, Sehingga Mencerminkan Proses Pembentukan Hubungan Interpersonal</b> Interaksi langsung Interaksi tidak langsung - Tim Information Technology - Peran Pendukung dan Influencer - Peran Media Online	<b>Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP)</b> Teori Rangsangan-Reaksi (Stimulus-Response Model)  Teori Efek Media Massa - Kognitif - Afektif - Behavioral
3	Media Sosial	Tahapan penelitian -Menentukan masalah dan fokus penelitian - Konsultasi judul -Menyusun proposal -Penelitian ke lapangan dan mengumpulkan data -Analisis data -Menulis laporan hasil -Sistematika		Efektifitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Fanspage Facebook  Efektifitas Komunikasi Gus Fawait di Akun Instagram dan TikTok Bentuk Interaksi antara Gus Fawait dan Pengikutnya di Media Sosial, Sehingga Mencerminkan Proses Pembentukan Hubungan Interpersonal

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN ANALISIS**

Pada bagian ini, akan dipaparkan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sesuai dengan metode yang telah dijelaskan sebelumnya. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yang relevan agar dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Paparan data ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi dalam objek penelitian sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian karena melalui proses ini, peneliti dapat menginterpretasikan hasil pengukuran dan observasi secara objektif dan ilmiah.<sup>47</sup> Dengan menggunakan pendekatan analisis yang tepat, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, dan perbedaan di antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, bagian ini tidak hanya menyajikan data mentah, tetapi juga memberikan penjelasan yang mendalam mengenai makna dari data tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan.<sup>48</sup>

#### **A. Paparan dan Analisis Data**

##### **1. Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif**

##### **Teori Social Information Processing (SIP)**

---

<sup>47</sup> John W. Creswell J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Ed.)*, 5th ed. (London: SAGE Publications, 2018).

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 26th ed. (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

Dalam era digital saat ini, komunikasi politik melalui media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pemilih. Gus Fawait, sebagai calon bupati Jember, memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Penggunaan media sosial oleh Gus Fawait memperlihatkan bagaimana platform tersebut dapat berfungsi sebagai alat untuk mobilisasi massa dan penyebaran ide-ide politik.

Tabel 4.1

Unggahan/postingan media Gus Fawait di Akun Media Sosial masa kampanye  
Tanggal 25 September 2024- 23 November 2024

Tgl	Facebook		Instagram dan TikTok	
	Tema/Judul	Bentuk Postingan	Tema	Bentuk Postingan
25 Sep	Sowan Ke KH Muzakki Syah/ Semua Karena Cinta	Video	Pengundian nomor urut - Deklarasi / Baiat Cinta Tim Pemenangan Gus Fawait - Sowan Ke KH Kholil As'ad	Video
26	Sowan Ke KH Fuad Noer Hasan Sidogiri	Video	Sowan Ke KH Fuad Noer Hasan Sidogiri - silaturahmi di sumberbaru	Video
27		Video	Kunjungan ke Pondok Pesantren Fathul Ulum - sowan (kunjungan hormat) kepada dua tokoh ulama terkemuka, KH Mas Fuad Noerhasan dan KH Mas Kholil Nawawi	Video
28	Dukungan para artis	Video Reel	Safari Ke Pondok Pesantren Mujtama Pamekasan, - Dukungan KH. Badrus Shodiq - Pondok Pesantren Mambaul Ulum, Bata-Bata	Video
29	Kunjungan Ke PP Mambaul Ulum Bata-bata	Video	memhadiri pesta pernikahan putra dari bapak nuke dewan pakar pks,	Video
30	Kampanye dengan Ibu Muslimat –	Video	langsung diserbu emak2 - Potong diberbeeshop	Video

	Safari ke PP Al Mujtama' Pamekasan – Gebyar Pentas Budaya		kekinian langsung sama mas vijay - Warung Legend DR Sutomo – pandangan mas Vijaj ttg Gus Fawait - Program Prioritas Pondok - Gebyar Pentas Budaya	
1 Okt	Alasan mendukung Gus Fawait (Influencer) – Blusukan bersama Kaesang pangarep	Video	Blusukan bersama Kaesang pangarep – Kopdar Cinta – Influencer	Foto
2	Kunjungan ke Warung Pecel Walisongo bersama Kaesang Pangarep	Video	berkunjung ke LDII – influencer - Kunjungan ke Warung Pecel Walisongo - Kampung Ledok x Kaesang – Blusukan ke Pasar Kepatihan	Video
3	Wisata Kecantikan di Jember – Silaturahmi ke Kantor Muhammadiyah - Silaturahmi ke DPD LDII Jember	Video	Influencer - Kunjungan ke pabrik tembakau di Jember – influencer - anggota LSN yang akan berangkat umroh - Silaturahmi ke Kantor Muhammadiyah - Wisata Kecantikan di Jember	Video
4		Video	Deklarasi relawan PHI (Pemerhati Hukum Indonesia) - mengunjungi Pasar Kreongan - Gus Fawait menjemput Istri di Stasiun Jember - memperingati Maulid Nabi di Desa Gumuksari	Video
5	Gus Fawait menjemput Istri di Stasiun Jember - Blusukan ke Pasar Tradisional di Kaliwates	Video	Blusukan ke Pasar Tradisional - Antusiasme emak-emak saat bertemu Gus Fawait	Video
6	Apel Sholawat Muslimat - Blusukan ke Pasar Tanjung	Video	Kunjungan ke pengusaha UMKM Primadona (Tape) - Mengunjungi Pasar Tanjung	Video
7	Blusukan ke Pasar Tradisional	Video	Kunjungan ke toko PRIMADONA	Video
8	Gus Fawait Djos Muslimat	Video	Apel Muslimat – influencer Kopdar Cinta - Gus Fawait	Video

			berkunjung ke Pondok Pesantren Al-Hasan Panti	
9	Silaturahmi ke PP Al-Hasan Panti	Video	Mayoritas masyarakat Silo itu petani Kopi - Kunjungan ke RS Soebandi – Kampanye x Kawendra	Video
10	Isu tambang vs Potensi Kopi Silo	Video	Kampanye x PAN – kampanye x PPP	Video
11	Apel Sholawat Muslimat - Silaturahmi dengan KH Kholil Yasin – Program Beasiswa – bersama Gus Tuba – Silaturahmi ke PP Miftahul Ulum manggisan	Video	Mengadiri dan Silaturahmi dengan KH Kholil Yasin - Sowan ke Pondok Pesantren Miftahul Ulum	Video
12	Apel Muslimat/ Wlijo	Video	Makan di Warung Pecel Sadengan – mengunjungi Café rkb roastery	Video
13	Ceramah di acara Haflah - blusukan kepasar Jenggawah	Video	Silaturahmi dan berkunjung ke RS. Soebandi – bersama pedagang wlijo - mampir ke Pasar Jenggawah	Video
14	Kunjungan Ke Warung Pecel Sadengan – Profil Gus Fawait – Roasting Gus Fawait di acara Stand Up Comedy	Video	Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW – panggung komedikita	Video
15	Senam bersama emak-emak	Video	Senam bareng sambil jajan UMKM lokal - Deklarasi dengan Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) – panggung komic NYELATU Gus Fawait	Video
16	Apel Sholawat Muslimat - Acara Sholawat Bersama KH Kholil As'ad	Video	Antusiasme emak-emak bertemu Gus Fawait - memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW bersama KH Kholil As'ad - The one and only Ning Ghyta - program kerja Gus Fawait Djos sektor pertanian	
17	Potensi Bibit	Video	Bupati Mendengar Guru -	Video

	Durian di Tanggul – ucapan Selamat Ulang Tahun ke- 8, Jenderal TNI (HOR) (Purn.) H. Prabowo Subianto		Potensi Bibit Durian di Tanggul - Silaturahmi dengan Habib Muhdhor Al Hamid - Selamat ulang tahun kepada Bapak <a href="#">@prabowo</a> - Keseruan outbound untuk meningkatkan krearifitas - Pemimpin Muda Untuk Jember (Purnama Sidi)	
18	Silaturahmi ke rumah warga - Tetap berjuang dengan riang gembira			Video
19	Bersama Habib Muhdhor Al Hamid Tanggul – apel Muslimat	Video	Janji 20.000 Beasiswa Kuliah Gratis harus terealisasi yaa (indry_sty) – makan di <a href="#">resto_sateumarmadura</a> – dukungan repnas kpd Gus Fawait – alumni Bata-bati dan Banuanyar dukung Gus Fawait - Deklarasi dukungan sahabat Lora Iben	Foto - Video
20	Kunjungan ke Pabrik Tembakau – ucapan selamat atas pelantikan Presiden ke 8	Video	Ucapan selamat kepada Bapak Prabowo Subianto sbg Presiden RI - Bersama dengan istri mengunjungi pabrik cerutu – Blusukan ke rumah Wlijo	Video
21	Deklarasi Dukungan Sahabat Lora Iben	Video	Tasyakuran atas pelantikan Prabowo Subianto sbg Presiden RI – bersama UMKM	Video
22	Program Bupati mendengar Guru – malam refleksi Hari Santri Nasional	Video	malam refleksi Hari Santri Nasional	Video
23	Program Prioritas - The Power Of Emak-emak	Video	deklarasi dukungan barisan santri Nusantara -	Video
24	Program Prioritas - Silaturahmi bersama Barisan Santri Nusantara	Video	Upacara Hari Santri Nasional (HSN) - Mengunjungi UD Harapan Tani – Program 20,000	Video

	(BSN)		Beasiswa Kuliah	
25	Program Prioritas Membangun Desa	Video	Dialog pemilu kepala daerah 2024 – komedi kita	Video
26	Silaturahmi ke Lora Hanani PP Bustanul Ulum Mlokorejo Puger – Kulineran di Resto entong	Video	Kulineran di Resto entong - Program Renovasi dan Perbaikan Ruang Kelas, Asrama Pondok Pesantren - Silaturahmi bersama keluarga Habib Soleh Tanggul	
27	Silaturahmi ke Keluarga Besar Kiai Absor – Silaturahmi ke Raja Domba	Video	Silaturahmi ke Raja Domba – Kunjungan ke Combat Club x influencer (salsaabl.f) – debat kandidat	Video
28	Kunjungan ke Combat Club – kampanye bersama Emil Dardak	Video	Berkunjung di Jember Combat Fight – program 20,000 Beasiswa Kuliah - kampanye bersama Emil Dardak – kegiatan bersama influencer - Merindukan Nabi Muhammad SAW di PP Sunan giri Curah lele bersama KH Kholil As’ad	Video
29	Majlis Sholawat bersama KH Kholil As’ad - Apel Sholawat di Silo	Video	Kampanye bersama Gus Robit Wajdi - Deklarasi Perkumpulan Pengajar Al-quran Indonesia – Apel Sholawat di Kecamatan Silo - Sowan ke Pondok Pesantren Manbaul Ulum 1	Video
30	Deklarasi Perkumpulan Pengajar Al-quran Indonesia - Silaturahmi ke Pondok Pesantren Mambaul Ulum 1	Video	PROGRAM unggulan Gus Djos x sedasi - Blusukan bersama Ning Ghyta di pasar Rambipuji - Malam Solid Gus Fawait bersama PSI – program pemberdayaan Perempuan - Program Gus Fawait Djos: 20,000 Beasiswa Kuliah Gratis - Kolase Prabowo Subianto	Video
31	Kolase Prabowo Subianto – Apel Sholawat Muslimat	Video	Program 20,000 Beasiswa Kuliah - Dukungan emak-emak untuk Gus Fawait Djos	Video

1 Nov	KH. Muhammad Zainul Arifin PP. Mambaul Ulum 02 Panti – Silaturrahi ke Ust Naser Curah Arum Kaliwining	Video	Program Gus Fawait Djos untuk sepakbola - Silaturahmi dengan Ustad Naser, Curah Arum, Kaliwining	Video
2	Turmanent e sport mobile legend	Video	Debat Pilkada 2024 core (indry_sty) - Program Petani, Nelayan, Peternak Dan Pedagang Pasar - Gus Fawait Djos Apel Sholawat - Blusukan bareng Lora Fadil	Video
3	Silaturrahi Tokoh Kaliwining Ust Kholi	Video	Fawait Djos Apel Sholawat - Bantuan Operasional Pondok Pesantren (Rp. 20.000.000,-/tahun) dan Kelompok Pengajian/Majelis Taklim (Rp. 5.000.000,-/tahun) - Menghadiri Khitbah Ning Halwa dari Al Qodiri & Gus Ubed dari Al Hasan	Video
4	Apel Sholawat Muslimat	Video	Kampanye Nyai Juwairiyah Fawait - Kunjungan Gus Fawait ke Pabrik tembakau – Program untuk kesejahteraan guru - Guru Ngaji, Madin, Paud, TK/RA	Video
5	Kampanye bersama Nyai Juhairiyah Fawait – Program Prioritas	Video	Bersama Komunitas Vespa - Turmanent e sport mobile legend	Video
6	Bersama Komunitas Vespa – silaturrahi bersama emak-emak	Video	Program 20,000 Beasiswa Kuliah – kampanye - The one and only Ning Ghyta – program penurunan angka kemiskinan dan pengangguran – pedangan informal menjadi prioritas	Video
7	Kunjungan Gus Fawait ke Pabrik tembakau	Video	Usaha rumahan – makan di warung Pak Edi x indry - Kongkow bareng/kobar x alfirosidatul - Mengunjungi Pasar Pelita - 30 Program Pendidikan	Video

			Gus Fawait - Djoko Susanto - Menghidupkan Kembali Bandara Jember	
8	Pamflet kampanye akbar/ Pesta Rakyat Jawa Timur	Video	Blusukan mampir ke Pasar untuk ngobrol langsung sama para pedagang - Apel kebangsaan - dukungan emak-emak Ajung	Video
9	Apel kebangsaan	Video	Kampanye bersama Rahayu Saraswati	Video
10	Kampanye bersama Rahayu Saraswati	Video	Kita Butuh Superteam bukan Superman (Debat Kandidat)	Video
11	Debat kandidat – kampanye Akbar	Foto - Video	Kampanye Akbar - wisata kuliner di depot prasmanan jawa 70 - Kampanye bersama Rahayu Saraswati	Video
12		Video	Apel sholawat di desa Ajung	
13	Kampanye bersama emak-emak	Video	Program kerja Gus Fawait	
14	Dukungan ulama kepada Gus Fawait	Video	Dukungan ulama kepada Gus Fawait – blusukan di kec Patrang – slide guru yuk bercerita – dukungan pengusaha Tionghoa	
15	Silaturahmi ke Gudang Tembakau Ambulu	Video	Silaturahmi ke Gudang Tembakau Klompangan - makan malam di Warung Bu Elok, Jelbuk - menghadiri Manaqib Al-Qodiri - Sholawat spektakuler bersama Habib Isa Mahdi Bin Ali Al-Habsyi Pengasuh PP Darus Sholihin Puger	
16	Bersama emak-emak pekerja tembakau – dukungan Forkam	Video	The power of Emak-Emak pekerja tembakau - Kunjungan ke pabrik karet - dukungan Forkam - Pedagang Kali Lima (PKL) - Program Bupati Mendengar Guru	Video
17	Kunjungan ke pabrik karet PTPN	Video	Hari Ulang Tahun (HUT) Partai Golongan Karya (Golkar) ke 60 - silaturahmi	Video

			di Ponpes MHI Bangsalsari – Deklarasi Relawan Posko Jl. Bangka Sumbersari - Mancing Maniaa.. Mantap -	
18	Gus Fawait Bersama Istri di Panggir Pantai – Kongkow bareng Pemuda	Video	Senam bareng Bapak-bapak dan Emak-emak – Tinjau akses jalan di perkampungan kota - Gus Fawait Bersama Istri di Panggir Pantai Watu Ulo - Bertemu dengan pelaku UMKM di sekitar kampus Jember - Pendapat Rahayu Saraswati Dhirakanya Djojohadikusumo - silaturahmi di kediaman Gitu kita Gus Kautsar – ajakan untuk memilih Gus Fawait oleh Gus Rifki Halim PKB	Video
19	Bersama Saraswati Djojohadi Kusumo – kunjungan ke nelayan Ambulu	Video	Kunjungan ke warung Nasi Gudeg Lumintu - Ning Ghyta silaturahmi dengan emak-emak - bertemu dengan nelayan Watu Ulo, Jember – kunjungan ke peternakan kambing etawa Rojokoyo	Video
20	Ngopi di pasar sambil sholawatan	Video	Ngopi di pasar sambil sholawatan - kegiatan KOBAR (Kongkow Bareng) Gus Fawait - UMKM Lokal Baba Frutal	Video
21	Nyobain pecel Legendaris Lumintu	Video	Silaturahmi ke PP Bustanul Ulum AWS Mlokorejo Puger pimpinan KH Abdullah Hanani Basyamka – silaturahmi ke tokoh masyarakat di Manggis,an, Tanggul dengan Pak Haji A. Yani.	Video
22	Pantai Watu Ulo	Video	Pabrik Pupuk organik Santri Entrepreneur Rojokoyo - Blusukan mampir ke Pasar Tanjung – kampanye Gus	Video

			Fawait Djos x zimrisinuhaji - holawatan dalam rangka Hari Santri serta mendoakan negeri ini dan Kabupaten Jember	
23	Apel Sholawat Muslimat – Ajakan Ulama Pilih Gus Fawait	Video	H. MZA Djalal, MSi yang disampaikan dalam Apel Sholawat - Fenomena sound horeg ini bisa mendatangkan dapat positif – ajakan coblos Gus Fawait x Kawendra – beberapa Artis dan politisi terkenal – Silaturahmi ke tokoh masyarakat Kang Mas Sri Sabdono	Video

#### a. Profil Gus Fawait

Bernama lengkap Muhammad Fawait, yang lebih dikenal sebagai Gus Fawait, adalah seorang ulama dan politisi muda asal Jember, Jawa Timur. Lahir pada tahun 1988 di Desa Wringin Agung, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember. Gus Fawait adalah putra dari pasangan Chodori Chotib dan Maslulah Mansur Chodori, yang merupakan pengasuh Pondok Pesantren Asrama Perguruan Islam Tegalrejo di Kabupaten Magelang.<sup>49</sup> Pendidikan Fawait dimulai dari SDN Wringinagung 01 Jember, kemudian dilanjutkan ke MTs dan MA Alqodiri IV Jember. Setelah itu, ia melanjutkan studi perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Kemudian melanjutkan studi pascasarjana di UGM dan Studi S3 di Universitas Airlangga.

<sup>49</sup> Bagus Supriadi, "Profil Singkat 2 Calon Bupati Dalam Pilkada Jember 2024, Fawait Dan Hendy," Kompas.com, 2024, <https://surabaya.kompas.com/read/2024/09/23/161036378/profil-singkat-2-calon-bupati-dalam-pilkada-jember-2024-fawait-dan-hendy>.

Semasa di Unair, Fawait aktif di organisasi HMI dan BEM Unair. Setelah itu, dia juga aktif di beberapa organisasi kemasyarakatan dan keagamaan seperti IPNU, HIPMI, KADIN, Ansor, hingga mendirikan laskar sholawat nusantara (LSN). Gus Fawait lahir dan tumbuh besar di lingkungan pesantren dan sampai saat ini merupakan pengasuh Pondok Pesantren Nurul Chotib Al Qodiri IV.

Gus Fawait memulai karier politiknya dengan menjadi anggota DPRD Provinsi Jawa Timur untuk Dapil 5 (Jember-Lumajang) pada periode 2014-2019 dan berhasil terpilih kembali untuk periode ketiga dengan perolehan suara yang sangat signifikan, mencapai 239.414 suara. Gus Fawait sempat menjabat Ketua Fraksi Partai Gerindra di DPRD Jawa Timur dan juga menjabat sebagai Presiden Laskar Sholawat Nusantara (LSN), sebuah organisasi yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat.<sup>50</sup>

Dalam konteks politik, Gus Fawait berhasil meraih dukungan luas dari masyarakat menjelang pemilihan bupati Jember yang dilaksanakan pada akhir Tahun 2024. Memiliki modal elektabilitas, jabatan legislatif, dan program-program yang menyentuh masyarakat khususnya perempuan, serta program-program pemberdayaan yang dia jalankan melalui LSN, telah membantunya membangun koneksi emosional yang kuat dengan pemilih. Gus Fawait percaya bahwa pengentasan kemiskinan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat dapat dicapai melalui

---

<sup>50</sup> Fenna Nurul, "Gus Fawait, Sosok Yang Dekat Dengan Hati Emak-Emak," *ketik.co.id*, 2025, <https://ketik.co.id/berita/gus-fawait-sosok-yang-dekat-dengan-hati-emak-emak>.

pemberdayaan ibu rumah tangga dan pendidikan generasi muda. Dengan visi tersebut, dia berkomitmen untuk terus berjuang demi kemajuan Kabupaten Jember.

b. Akun Facebook Gus Fawait

Media sosial Gus Fawait (Fanspage) Facebook bernama Gus Fawait Menyapa dibuat untuk memberikan informasi seputar kegiatan politik Gus Fawait mulai sejak menjabat sebagai anggota DPRD Jawa Timur hingga saat ini memiliki 28 ribu pengikut dan menjadi salah satu media kampanye aktif. Sejak dimulai masa kampanye pilkada Tahun 2024 dimulai dari tanggal 25 September sampai dengan tanggal 23 November 2024 atau 60 hari masa kampanye, halaman ini aktif memposting kegiatan kampanye Gus Fawait.

Ketua tim pemenangan pasangan Gus Fawait Djos, Gogot Cahyo Baskoro menjelaskan bahwa media sosial sangat penting dalam menyampaikan pesan politik, terutama di era *smartphone* saat ini. Media sosial dipakai semaksimal mungkin untuk mensosialisasikan Gus Fawait kepada masyarakat yang tidak terjangkau atau tersentuh kegiatan kampanye Gus Fawait.

Kita menyadari ya, kenapa media sosial itu harus kita manfaatkan secara maksimal, itu karena kata samean tadi, seberapa maksimal pun Gus Fawait mendatangi seluruh wilayah di Jember tentu ada daerah yang tidak disentuh sebab keterbatasan masa kampanye selain juga keterbatasan logistik dan anggaran. Di sisi lain orang ini kan memang lebih banyak sumber informasinya selain dari mulut ke mulut ya. Tentu ya sumber utama ketika mereka mengakses informasi itu dari media (media maenstrem dan media sosial) termasuk juga dalam

hal pengambilan keputusan misalnya mereka memilih calon siapa.<sup>51</sup>

Pendapat yang sama disampaikan oleh Moh Khoiron Kisan, selaku wakil ketua pemenangan Gus Fawait Djos bidang Hukum. Kisan menegaskan bahwa dalam pilkada ini Gus Fawait harus menang, oleh sebab itu, semua sarana dan perangkat digunakan untuk mendapatkan hasil maksimal termasuk media sosial.

Media sosial itu kita gunakan untuk mencapai target yang di luar dari basis masa kita. Modal awal kita ini tidak kita dapatkan dari media sosial mas, tetapi murni dari gerakan massa arus bawah, murni gerakan sosialisasi bersama. Pilkada ini berbeda materinya dengan pileg. Kalo pileg cukup kita suara besar, jadi. Tapi kalo pilkada harus menang, tidak ada pilihan lain. Maka, Gus Fawait mencanangkan ada dua kemungkinan; kita menang atau menang mutlak. Itu yang menjadi dorongan yang saya tadi sampaikan beliau itu seorang petarung. Kalau dalam politik, kalah itu bukan pilihan, kalah itu kenyataan.<sup>52</sup>

Pendapat yang sama disampaikan oleh salah satu pendukung Gus Fawait bernama Edi Rryan Suprayitno, bahwa media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk kegiatan personal branding atau mencitrakan figur kepada masyarakat luas. Alasan mendasar adalah saat ini hampir semua orang termasuk anak muda memiliki media sosial.

Peran media sosial dalam kampanye Gus Fawait itu sangat berperan sekali. Sekarang ini kan banyak media apalagi anak muda pun orang dewasa itu banyak yang menggunakan medsos. Jadi sangat mempengaruhi terhadap pilbup di Kabupaten Jember. Bagi saya sangat efektif karena Gus Fawait selain terjun langsung ke masyarakat, di medsos banyak sekali yang lewat di beranda tiktok, facebook itu banyak yang menyukai.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Gogot Cahyo Baskoro, *Wawancara*, Jember, 8 Januari 2025

<sup>52</sup> Moh Khoiron Kisan, *Wawancara*, Jember, 9 Januari 2025

<sup>53</sup> Edi Rryan Suprayitno, *Wawancara*, Jember, 9 Januari 2025

Selama masa kampanye, unggahan akun Gus Fawait Menyapa terlihat aktif memberikan informasi seputar kegiatan Gus Fawait baik berbentuk gambar, video ataupun foto kegiatan. Hampir setiap hari halaman Gus Fawait Menyapa mengunggah satu hingga tiga postingan. Pada tanggal 24 September 2024 kemudian sehari berikutnya dimulai masa kampanye aktif, dimana peserta pemilu atau calon kepala daerah memulai melakukan kampanye baik secara terbuka ataupun kampanye terbatas. Halaman Gus Fawait Menyapa juga terlihat cukup dilirik dan menjadi perhatian warganet karena hampir setiap unggahan selalu ada yang memberikan tanggapan baik sebatas like atau menyukai, atau lebih dari itu memberikan komentar hingga membagikan postingan.



Gambar 4.1

Akun Fanspage Gus Fawait Menyapa

Sumber:

[https://web.facebook.com/search/top?q=gus%20Fawait%20menyapa&locale=id\\_ID](https://web.facebook.com/search/top?q=gus%20Fawait%20menyapa&locale=id_ID)

Pada Tanggal 23 September halaman Gus Fawait Menyapa mem-post gambar foto pasangan Muhammad Fawait, S.E., M.Sc. dan Dr. Joko

Susanto, S.H., M.H. sebagai calon bupati dan wakil bupati Jember 2024 dengan latar nomor urut 2 dibelakang berwarna merah muda dengan simbol tangan dua jari victory. Gambar tersebut dilengkapi dengan tulisan Gus Fawait Djos di pojok kiri atas dan gabungan partai pendukung di pojok kanan atas. Gambar paslon nomor urut 2 Gus Fawait Djos tersebut memiliki tagline *Jember Baru Jember Maju* berwarna merah muda dan hashtag #semuakarenacinta di posisi paling bawah. Postingan ini bercaption Semua Karena Cinta #gusfawaitdjost #ojolalimocosholawat. Status ini mendapatkan 94 like, 28 komentar dan 2 share.

Akun Gus Fawait Menyapa ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendukung Gus Fawait. Salah satu khas dari unggahan akun tersebut adalah tagline Ojo Lali Moco Sholawat yang menjadi ciri khas Gus Fawait dalam kampanyenya. Hal tersebut dibenarkan oleh Edi Riyan Suprayitno sebagai pendukung setia Gus Fawait.

Saya tertarik mengikuti itu unggahan kegiatan Gus Fawait bersama masyarakat, beliau itu tidak lupa pasti mengatakan ojo lali moco sholawat. Jadi, tagline ojo lali moco sholawat itu sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Selain itu juga sebelum acara itu sholawatan, pengajian. Itu yang membuat saya tertarik mengikuti medsos Gus Fawait. Postingannya menarik, tidak terlalu mengada-ada terkait program-program yang akan dijalankan suatu saat jika terpilih.<sup>54</sup>

Pandangan Edi Riyan senada dengan pendapat Rofita, salah satu pendukung Gus Fawait yang juga selaku anggota Srikandi Desa Pace.

---

<sup>54</sup> Edi Riyan Suprayitno, *Wawancara*, Jember, 9 Januari 2025

Perempuan bernama lengkap Rofita Nurul Alfian ini menilai bahwa peran media sosial tidak hanya sekedar menampilkan tokoh atau figur tertentu melainkan juga berfungsi sebagai *chek and balance* memberikan klarifikasi terhadap isu-isu atau berita yang tidak benar berita bohong.

Adanya sosial media sangat membantu terlebih adanya fitnah tentang istri dan lain-lain, jadi dengan adanya medsos nanti kan menampilkan sosok istri beliau membuktikan bahwa fitnah yang beredar itu tidak benar. Sangat mendukung menurut saya sangat efektif. Selain pengen tau info-info pentingnya juga memecahkan hoax yang ada, ingin mengetahui seputar informasi terkait visi misi dan lain-lainnya juga.<sup>55</sup>



Gambar 4.2

Postingan Fanspage Gus Fawait Menyapa: Pasangan calon bupati dan wakil bupati Gus Fawait Joko Susanto

Sumber:

[https://web.facebook.com/search/top?q=gus%20Fawait%20menyapa&local\\_e=id\\_ID](https://web.facebook.com/search/top?q=gus%20Fawait%20menyapa&local_e=id_ID)

Dari 28 komentar tersebut, hampir semua merespon positif dan menunjukkan dukungan terhadap pasangan calon bupati dan wakil bupati Gus Fawait Djos. Salah satu contoh komentar dengan kategori lencana

<sup>55</sup> Rofita Nurul Alfian, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2025

penggemar berat<sup>56</sup> dengan akun bernama Nijan PAE “*Jombang ngampel rejo blokkates juga hadir gus, siap dukung sampai kependopo jember, semoga jember semakin maju dan sejahtera terkusus buat yg ada dipigiran dan di pedesaan.*” Kemudian komentar tersebut mendapat balasan dari Gus Fawait Menyapa “*Siap, terimakasih, semua karena cinta 🍷👉*”

Komentar berikutnya datang dari salah satu akun bernama Yodi Qoirawan “*Alhamdulillah. Gass Full Gus. Ojo lali moco Sholawat. Semua karena Cinta. Victory, Bismillah menang*” komentar tersebut kemudian mendapatkan balasan dari Gus Fawait Menyapa “*amin, bismillah, semangat berjuang, semua karena cinta 🍷👉*”. Komentar lain datang dari akun bernama Ning Risma dengan kalimat yang lebih teknis “*Karangduren sebelah Utara blm ada gambarnya*” yang kemudian dibalas oleh Gus Fawait Menyapa “*Siap, kita pasang setelah ini, gas pol 🍷👉*”

Fenomena komentar terhadap postingan Gus Fawait Menyapa ini mendapat tanggapan dari wakil ketua Tim pemenangan Gus Fawait bidang media, Yakub Mulyono bahwa setiap warganet memiliki hak untuk merespon apa saja terhadap Gus Fawait di media sosial karena medsos bersifat bebas selama masih dalam batas kewajaran.

Medsos itu kan jauh lebih kompleks yang dilihat, dan mereka bisa berkomentar dari sisi apa saja. Kadang-kadang

<sup>56</sup> Penggemar berat adalah orang yang mendapatkan lencana karena paling aktif berinteraksi dengan halaman atau profil. Lencana ditampilkan ketika mereka berkomentar untuk mengapresiasi upaya mereka.

komentarnya kan tidak dalam konteks apa yang ditampilkan. Bajunya apa itu kadang yang dikomentari, kemudian gestur tubuhnya tatapan matanya, bahkan tidak pernah tersenyum aja dikomentari. Itu yang kemudian membuat komentarnya lebih banyak. Karena mereka lebih bebas mengomentari segala hal apa yang mereka lihat.<sup>57</sup>

Pendapat berbeda disampaikan oleh Ach. Buwang, warga kelurahan Kaliwates salah seorang pendukung Gus Fawait. Buwang menilai bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perolehan suara Gus Fawait. Melainkan memperbanyak komunikasi, semua masukan ditampung dari semua lapisan masyarakat dan berbagai organisasi. Sebab, hampir 35 organisasi termasuk ada juga yang awalnya mendukung Hendy pindah ke Gus Fawait, dan hal demikian lebih strategi.

Paling banter cuma 5 persen ya di medsos karena yang baca cuma sedikit kalau ditotal dengan jumlah penduduk 2 juta. Jadi (pengaruhnya) kecil sekali, itu 5 persen sudah bagus. Yang banyak pemilih Gus Fawait itu malah dari desa yang notabene tidak banyak (menggunakan) medsos. Ngak tau buka Tiktok, gak ngerti mereka. Terutama yang Laskar Sholawat itu kan orang-orang desa semua. Mereka paling cuma foto-foto terus dijadikan status di wa. Kalau media yang sampean sebut itu hanya orang-orang kota itupun di kota kita kalah. Jadi yang efektif ya *face to face* Gus Fawait itu sampe menang 100 ribu.<sup>58</sup>

Pendapat Buwang tersebut di atas dibantah oleh Hasan Basri, yang juga sebagai pendukung Gus Fawait di pilbup Jember. Menurut Hasan, pilihan masyarakat tidak sebatas faktor geografis seperti perkotaan dan pedesaan, akan tetapi terletak pada hasil pemikiran dan pandangan

---

<sup>57</sup> Yakub Mulyono, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

<sup>58</sup> Ach. Buwang, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

masyarakat terhadap calon tersebut. Media sosial sebatas memiliki peran menyebarkan informasi selanjutnya masyarakat yang menentukan pilihannya.

Peran media sosial, menurut saya asalkan tidak ketemu dengan pendukung lain yang betul-betul netral. Yang jadi patokan adalah mereka yang masih logis berfikir tentang politik. Itu yang dijadikan ini lebih ke arah mana ketika dibandingkan sama-sama positif dan sama-sama negatif. Personal branding nya itu lebih cepat karena sekarang pengguna medsos itu besar dari pada pertemuan terbatas.<sup>59</sup>

Pendapat yang hampir sama disampaikan oleh wakil ketua pemenangan Gus Fawait Djos bidang hukum, Moh Khoiron Kisan, bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus mempertimbangkan beberapa faktor penting. Pertama, identifikasi target pemilih yang spesifik, termasuk kelompok menengah ke atas dan Gen Z, meskipun kelompok ini belum dominan secara persentase. Keduanya merupakan kelompok yang sadar akan media sosial dan memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kita kan memetakan target market kita, jadi yang kita sasar terkait medsos kita itu kelompok menengah ke atas kemudian gen Z, kelompok masyarakat yang sadar akan media sosial. Itu yang kita sasar, walaupun sebenarnya secara prosentase itu tidak mendominasi terkait target market kita. Tetapi juga ada sisi negatifnya media sosial itu. Media sosial itu kan cukup kuat mempengaruhi masyarakat berkaitan dengan isu-isu yang santer kemarin itu tentang black campaign, itu cukup berpengaruh khususnya wilayah gen Z dan kelompok menengah ke atas. Menengah ke atas itu kan mayoritas ada di perkotaan.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Hasan Basri, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2025

<sup>60</sup> Moh Khoiron Kisan, *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2025

Tanggal 25 September Fanspage Facebook Gus Fawait Menyapa mengunggah video Gus Fawait beserta istrinya mendatangi kediaman KH. Muzakki Syah pimpinan Ponpes Al-Qodiri Jember. Dalam video tersebut, dinarasikan Gus Fawait sowan sekaligus meminta restu KH. Muzakki Syah sebelum pengambilan nomor urut. Dalam postingan video tersebut terlihat Gus Fawait meminta untuk didoakan sambil menundukkan kepala. Kemudian tampak KH. Muzakki mendoakan Gus Fawait sambil diiringi ucapan amin oleh Gus Fawait.

Postingan tersebut mendapatkan 679 like, 104 komentar dan dishare sebanyak 24 kali. Sebagian besar warganet berkomentar positif dan menunjukkan sikap dukungan terhadap Gus Fawait. Sikap tersebut tergambar dari beberapa komentar seperti ungkapan doa dan harapan. Salah satu contoh komentar berbentuk doa datang dari akun bernama Holip Sugianto “*Alhamdulillah Moga Barokah Umur, Usaha dan Rezeki ne Sampean sekeluarga Gus..*” komentar tersebut kemudian mendapatkan balasan dari Gus Fawait Menyapa “*amin, terimakasih, semoga sehat selalu,,💕🙏*”. Komentar yang sama datang dari akun bernama Hamdaly Daly “*Semoga dapet barokahnya ulamak Jember Gus apa yang di cita citakan Terkabal*” komentar tersebut kemudian mendapatkan balasan dari Gus Fawait Menyapa “*amin, terimakasih, semoga sehat selalu,,💕🙏*”.

Pada tanggal 6 oktober, akun Gus Fawait Menyapa memposting video kampanye Gus Fawait ke Pasar Tanjung Jember. Pada video tersebut tampak Gus Fawait bersama rombongan menyusuri gang pasar

dan menyapa beberapa pedagang yang ada di pasar tersebut. Sambutan hangat para pelaku usaha pasar tanjung tampak di saat Gus Fawait datang menghampiri mereka dengan ucapan salam kemudian dijawab dengan senyum. Tak lupa Gus Fawait menjelaskan bahwa Pasar Tanjung merupakan ikon ekonomi Jember yang perlu diperhatikan oleh pemerintah. Gus Fawait berkomitmen jika dirinya terpilih akan memperbaiki pasar tersebut menjadi lebih baik.

Kesempatan tersebut juga dimanfaatkan oleh Gus Fawait untuk meminta dukungan masyarakat pasar dengan jargon khas nya yaitu ojo lali moco Sholawat lalu memilih nomor urut dua. Unggahan dengan caption *Blusukan ke Pasar Tanjung, pasar yang menjadi ikon Ekonomi di Jember*. Telah di-like sebanyak 144, 24 komentar dan 8 kali share.



Gambar 4.3

Postingan Fanspage Gus Fawait Menyapa: Program Pasangan Gus Fawait – Djoko Susanto 2025-2030

Sumber:

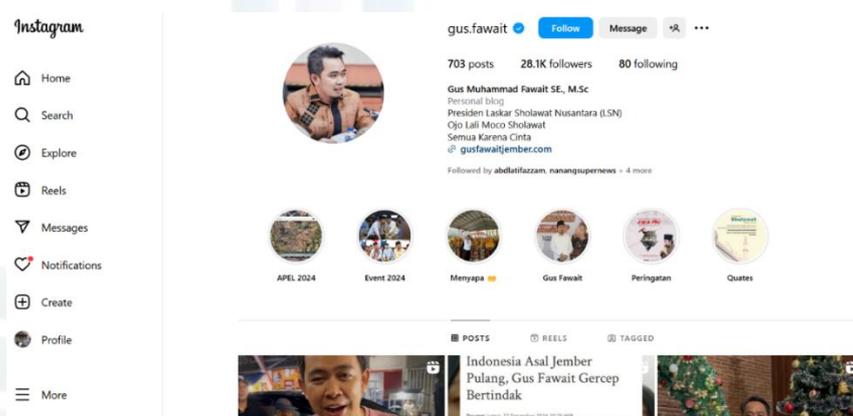
[https://web.facebook.com/search/top?q=gus%20Fawait%20menyapa&local\\_e=id\\_ID](https://web.facebook.com/search/top?q=gus%20Fawait%20menyapa&local_e=id_ID)

Unggahan tersebut menampilkan 16 program unggulan Gus Fawait yang diposting pada tanggal 15 September. Program tersebut dijabarkan menjadi 16 gambar poster dengan caption “Program Pasangan Gus Fawait - Djoko Susanto 2025-2030. Semua Karena Cinta, Ojo Lali Moco Sholawat”. Program-program tersebut dijabarkan secara rinci mulai dari program pendidikan, kesehatan, ekonomi dan keagamaan. Postingan ini terlihat tidak banyak mendapat perhatian publik, hanya ada 75 yang menyukai, 15 komentar dan 2 kali dibagikan. Selain tidak banyak mendapatkan perhatian, postingan ini terlihat hanya enam komentar yang menganggapi positif sedangkan sisanya adanya yang skeptis, dan ada lupa yang secara eksplisit mendukung pasangan H. Hendy Gus Firjaun dan komentar tersebut tidak ada satupun yang mendapatkan balasan tim Gus Fawait Menyapa.

#### c. Akun Instagram Gus Fawait

Selain menggunakan facebook, Gus Fawait juga menggunakan Instagram untuk membangun komunikasi politik dengan para pendukungnya. Akun Instagram Gus bernama gus.fawait dengan jumlah pengikut sebanyak 28 ribu dan mengikuti 80 serta telah mengunggah 703 unggahan. Akun dengan nama lengkap Gus Muhammad Fawait SE., M.Sc lebih banyak menampilkan kegiatan Gus Fawait dalam bentuk video. Hampir semua unggahan sejak awal kegiatan kampanye sampai

akhir masa kampanye, Gus Fawait menampilkan kegiatan dan mensosialisasikan dirinya dalam bentuk video singkat. Untuk menguatkan hasil penelitian ini, peneliti akan menampilkan beberapa contoh kegiatan dan kampanye Gus Fawait yang diunggah melalui platform ini.



Gambar 4.4

Beranda akun Instagram Gus Fawait

Sumber: <https://www.instagram.com/gus.fawait/>

Unggahan pada tanggal 24 September akun Instagram Gus Fawait memposting video penetapan nomor urut yang diselenggarakan oleh KPU. Pada video tersebut tampak pasangan Gus Fawait Joko Susanto mendapatkan nomor urut 2 setelah Pak Joko membuka lipatan selebaran kain berwarna merah tua. Setelah kain tersebut terbuka, Gus Fawait dan para pendukung terlihat bersorak gembira dengan angka tersebut. Bahkan dalam captionnya, Gus Fawait menuliskan bahwa angka 2 merupakan angka yang diharapkan sembari mengucapkan rasa syukur. *“Alhamdulillah rabbilalamiin, Sesuai nomer yang kita inginkan bersama, salam 🙌 😊”*



Gambar 4.5

### Postingan Instagram Gus Fawait: Penetapan Nomor Urut

Sumber: <https://www.instagram.com/gus.fawait/>

Unggahan yang menampilkan pengambilan nomor urut ini cukup banyak menarik perhatian dengan mendapatkan 418 like atau menyukai dan sebanyak 47 komentar. Sebagian besar dari komentar tersebut menunjukkan respon positif dan sikap dukungan terhadap calon bupati dan wakil bupati Gus Fawait. Salah satu contoh komentar dari akun bernama umibaroroh2022 dengan kata-kata *“Bismillaah.....no 2 menang untuk jember baru yang lebih maju semua nya Aamiin yaROBB 🙌🙌🔥🔥🔥”*. Komentar lain datang dari akun bernama cakgotem dengan komentar *“Sukses selalu Gus..Semoga ALLOH SWT. selalu melindungi njenengan Gus..”*. Komentar senada juga datang dari akun bernama hanifahzulkarnain dengan komentar *“Bismillah nggih Gus & Bapak Djoko, Bismillaah! Gus Bupati 🔥🔥”*.

Pada tanggal 30 September, akun Ig Gus Fawait memposting video dengan latar program prioritas Gus Fawait untuk pondok pesantren. Dalam video tersebut Gus Fawait menyampaikan dalam captionnya bahwa program prioritas pondok adalah inisiatif utama untuk meningkatkan kualitas pendidikan, nilai keislaman, keterampilan hidup, dan pemberdayaan ekonomi santri, guna mencetak lulusan yang siap berkontribusi dalam masyarakat. Pada video tersebut, Gus Fawait menjelaskan bahwa pondok pesantren merupakan model pendidikan yang cukup lama bahkan lebih tua dari pada negara ini.

Pondok pesantren selalu hadir bahkan pada saat merebut kemerdekaan dan mengisi kemerdekaan. Oleh sebab itu, kata Gus Fawait, ke depan pesantren akan diberikan bantuan operasional dalam rangka menjadikan pesantren maju yang berdampak pada IPM Jember yang lebih baik. Komitmen tersebut terlihat saat Gus Fawait melakukan kunjungan politik ke beberapa pesantren besar di Jawa Timur. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Gogot selaku ketua Tim Pemenangan.

Hampir semua pondok pesantren besar yang memiliki jamaah di Jember yang posisinya di luar Jember itu sudah disowani Gus Fawait, misalnya Ploso, Nurul Jadid, Genggong, Walisongo terus Banyuwangi semua itu disowani Gus Fawait. Dalam rangka satu meminta berkah, menyampaikan proses pencalonannya, meminta do'a dan dukungan. Karena kita melihat pondok pesantren memperkuat posisi Gus Fawait. Pak Hendy dan Gus Firjaun mungkin juga melakukan, tapi tidak semasif Gus Fawait dalam komunikasi dengan pengasuh pondok pesantren.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Gogot Cahyo Baskoro, *Wawancara*, Jember, 08 Januari 2025

Pendapat yang sama datang dari Rofita selaku pendukung Gus Fawait, bahwa dirinya yakin terhadap program-program yang dicanangkan atau direncanakan oleh Gus Fawait akan terwujud. Pasalnya, sudah banyak program yang dikerjakan dan salurkan oleh Gus Fawait saat menjadi anggota DPR Provinsi.

Kalau dibilang yakin tetap yakin, walaupun isu yang beredar, yakin terus taulah kayak program-programnya yang turun itu kan dari sebelum mencalonkan diri sebagai bupati, kan saya kadang ikut mendampingi program-programnya beliau. Jadi ibarat itu saya sudah merasakan manfaat dari beliau saat sebelum nyalon bupati. Bukan hanya seragam kan sebenarnya kayak perbaikan jalan ada beberapa, gedung sekolah, paving. Kalau gedung ini di Fathul Ulum sekarang lagi dibangun, Alfagiri juga.<sup>62</sup>



Gambar 4.6

Postingan Instagram Gus Fawait: Program Prioritas Pondok Pesantren

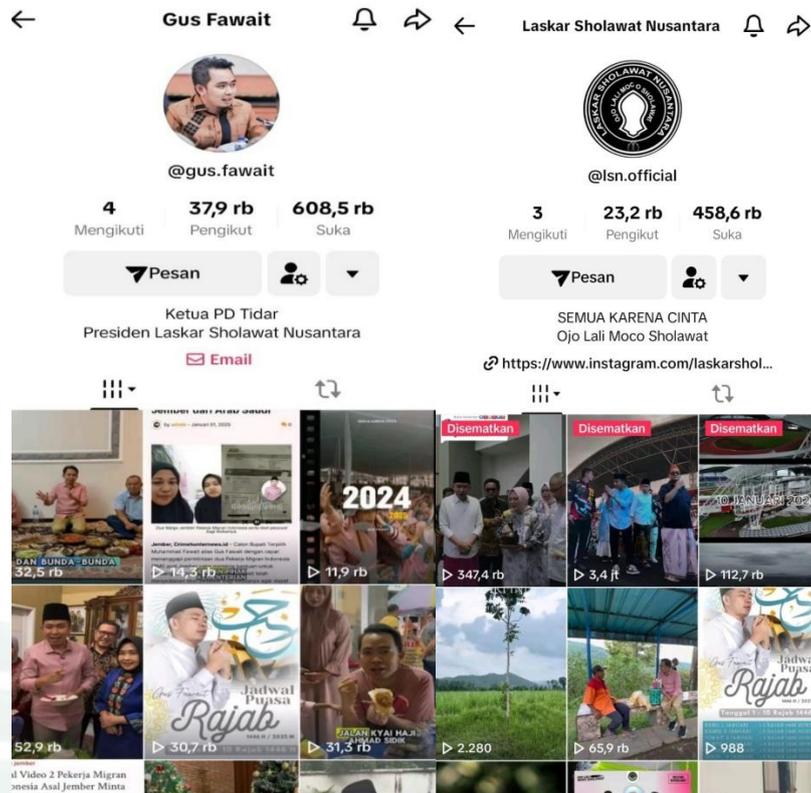
<sup>62</sup> Rofita Nurul Alfian, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2025

Sumber: <https://www.instagram.com/gus.fawait/>

Postingan ini nampaknya tidak begitu mendapat perhatian warganet. Unggahan video program prioritas Gus Fawait ini hanya mendapatkan 141 like dan 17 komentar. Sebagian besar komentar warganet bernada positif dan ada beberapa akun yang menanggapi dengan negatif. Contoh komentar positif datang dari akun bernama ceceselaluceria “*Saatnya jember maju lebih keren bersama gus fawait 🍷*”. Sedangkan komentar negatif datang dari akun bernama inggitaharjo “*Prioritas keles bukan perioritas. Masa mau jadi bupati gabisa nulis dengan bener gus gus*”. Seluruh komentar tersebut tidak satupun yang mendapatkan balasan dari akun Gus Fawait.

#### d. Akun Tiktok Gus Fawait

Selain facebook dan Instagram, Gus Fawait juga menggunakan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi politik dan kampanye. Akun dengan nama @gus.fawait tersebut diikuti oleh 37,9 ribu dan disukai sebanyak 608 ribu lebih. Selain akun pribadi, Gus Fawait juga memiliki akun pendukung yang turut mengkampanyekan kegiatan politik Gus Fawait yaitu Laskar Sholawat Nusantara disingkat LSN, sebuah organisasi paguyuban keagamaan yang dibentuk sendiri oleh Gus Fawait serta turut membesarkan namanya di panggung politik lokal. Akun dengan profil logo LSN dengan latar belakang warna hitam bertuliskan ojo lali moco sholawat ini juga memiliki pengikut sebanyak 23 ribu lebih dan disukai sebanyak 458 ribu lebih.



Gambar 4.7

Akun Tiktok Gus Fawait dan Laskar Sholawat Nusantara

Sumber:

<https://www.tiktok.com/search?q=gus.fawait&t=1741240900081>

<https://www.tiktok.com/@lsn.official?lang=id-ID>

Dua akun Tiktok di atas sama-sama menampilkan kegiatan politik Gus Fawait dalam bentuk video. Akun tersebut secara aktif memposting kegiatan Gus Fawait seperti kampanye, blusukan dan kegiatan kunjungan ke berbagai tempat. Hampir tidak ada perbedaan karakter unggahan dari kedua akun tersebut yakni sama-sama menampilkan sosok Gus Fawait sebagai figur atau tokoh politisi yang berlaga di pilkada Jember. Gus Fawait dalam akun ini dicitrakan sebagai sosok politisi harapan

masyarakat Jember dengan karakter yang disukai oleh banyak orang seperti berakhlak baik, sopan santun, santri, religius, diterima semua golongan, tegas dan muda. Karakter tersebut dibangun melalui video unggahan yang menampilkan Gus Fawait dalam setiap momentum acara.



Gambar 4.8

Konten silaturahmi Gus Fawait di kediaman Gus Kautsar, Ploso  
(18/11/2024)

Sumber: <https://www.tiktok.com/search?lang=id-ID&q=gus.fawait&t=1741241048267>

Gambar di atas merupakan kegiatan kunjungan Gus Fawait di kediaman KH. Abdurrahman Al-Kautsar atau lebih dikenal Gus Kautsar di Pondok Pesantren Al-Falah Ploso, Kediri. Unggahan tersebut menampilkan Gus Fawait bersama rombongannya sedang beramah tamah bersama Gus Kaustar. Dalam video tersebut tampak Gus Kautsar yang duduk tepat di samping Gus Fawait menyampaikan sesuatu kepada Gus Fawait dan Gus Fawait terlihat betul-betul menyimak apa yang disampaikan oleh Gus

Kautsar sambil sesekali dihiasi dengan gelak tawa bersama. Suasana penuh kehangatan yang dibalut dengan sikap tawadu' layaknya sikap santri terhadap kiai, tersebut semakin terasa ditambah dengan petuah Gus Kautsar dalam backsound video tersebut.

Postingan kunjungan Gus Fawait ke kediaman Gus Kautsar tersebut diunggah pada Tanggal 18 November 2024, mendapat seribu lebih like, 88 komentar dan 38 share dengan caption *Alhamdulillah berkesempatan silaturahmi di kediaman Gus kita Gus Kautsar. Matursuwun sanget Gus atas sambutan yang sangat luar biasa, semoga diberikan keberkahan.* 🙏 ✨ Hastag #GusFawaitJember #GusFawaitDjos #SemuaKarnaCinta #OjoLaliMocoSholawat. Dari seluruh komentar yang ada hampir semua bernada positif dan mengindikasikan dukungan terhadap Gus Fawait. Salah satu contoh komentar dari akun bernama mirfa berkah *“tokoh muda harapan masyarakat jember”*. Komentar lain dari akun bernama rindi *“MasyaAllah gus, semangat gus sebentar lagi sudah bisa mimpin seluruh rakyat jember 🙌”*. Ada juga komentar yang bernada do'a datang dari akun bernama Tager Padi *“Saya kagum dengan sabar nya panjenengan gus 🙌 mau di fitnah seperti apapun beliau tetap tabah dan hanya membalas dengan sholawat 🙌 Qobul hajat nggeh gus”*

Unggahan tersebut juga senada dengan pendapat ketua tim pemenang Gus Fawait, Gogot Cahyo Baskoro dalam kesempatan wawancara. Gogot menjelaskan bahwa apa yang ditampilkan tentang Gus Fawait dalam setiap unggahan akun media sosial Gus Fawait itu merupakan

interpretasi figur Gus Fawait yang sebenarnya, tidak ada yang dibuat-buat untuk menarik simpati seseorang.

Ketika mencalonkan bupati memang kita itu memanfaatkan potensi yang dimiliki Gus Fawait, misalnya Gus Fawait ini selain muda dia ini putranya kiai. Artinya kita menawarkan, bukan hanya mencitrakan karena memang Gus Fawait ini muda, santri, santun, kalangan pesantren, paham agama yang harapannya itu nanti ketika menjadi pemimpin Jember bisa menjadikan Jember menjadi lebih religius. Makanya kemaren ketika kita kampanye itu yang dominan itu apel sholat.<sup>63</sup>

Meskipun Gus Fawait sebagai politisi muda, lahir dari kalangan pesantren dan memiliki citra positif di kalangan masyarakat sebagai sosok yang santun, luwes dan berbudi baik, tampilan Gus Fawait di media sosial tetap harus menunjukkan yang terbaik. Hal ini dilakukan untuk menguatkan citra positif Gus Fawait di mata masyarakat. Pendapat ini disampaikan oleh Kisan selaku wakil ketua bidang hukum.

Media sosial itu tidak lepas dari yang namanya desain ya. Karena desain itu dalam market disebut packeijing, ya kan. Jadi apapun isinya kalau packeijing nya tidak bagus maka orang tidak tertarik, tatepi kalau dikemas dan dibentuk dengan baik masyarakat akan bisa menerima. Sama halnya berjualan kripik misalnya ya. Kripik singkong ketika kita bungkus hanya dengan plastik biasa nilainya akan murah. Orang akan menilai ooo ini harganya murah. Tetapi kalau dikemas dengan kemasan yang bagus, dengan desain yang bagus, memberi keterangan fungsi dan manfaat dan sebagainya maka nilainya akan semakin tinggi. Sama halnya dengan kampanye kita kemarin.<sup>64</sup>

Titik tekan pendapat di atas bahwa desain memiliki peranan penting dalam pemasaran, baik di media sosial. Desain yang menarik atau kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai suatu unggahan, kemasan yang

---

<sup>63</sup> Gogot Cahyo Baskoro, *Wawancara*, Jember, 08 Januari 2025

<sup>64</sup> Moh Khoiron Kisan, *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2025

dirancang dengan baik dengan informasi tentang fungsi dan manfaat akan membuat produk tersebut lebih menarik dan bernilai tinggi di mata konsumen. Hal ini juga berlaku untuk kampanye pemasaran, di mana penyampaian pesan yang menarik dan informatif akan lebih diterima oleh masyarakat. Dampak dari manajemen yang bagus terhadap media sosial Gus Fawait membuat para pendukungnya merasa yakin dengan pilihannya. Seperti yang disampaikan oleh Edi Riyan, salah satu pendukung Gus Fawait menyatakan bahwa dirinya tetap berada di barisan Gus Fawait walaupun situasi politik tidak menentu dan bisa berubah-ubah.

Saya itu dari awal sampai akhir tetap tidak berubah terhadap Gus Fawait karena konten-konten yang beliau sampaikan itu sesuai realitas, nyata tidak mengada-ada. Walaupun beliau itu diserang kanan-kiri negatif, beliau tetap santun layaknya seorang santri mengikuti gurunya. Itu yang membuat saya tetap memilih Gus Fawait. Saya berharap mudah-mudahan ke depan medsosnya tetap megunggah yang positif terhadap pembangunan Kabupaten Jember khususnya 2025 sampai 2030 itu tetap eksis sehingga masyarakat mengerti akan program-program yang dilaksanakan Gus Fawait di Kabupaten Jember.<sup>65</sup>



<sup>65</sup> Edi Riyan Suprayitno, *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2025

Gambar 4.9

Konten Gus Fawait bersama Istrinya di pinggir Pantai

Sumber: <https://www.tiktok.com/search?lang=id-ID&q=gus.fawait&t=1741241048267>

Postingan berikutnya menampilkan video Gus Fawait bersama istrinya sedang berjalan di tepi pantai sambil berpegangan tangan dengan subtitle bertuliskan “Difitnah habis-habisan, Diolok-olok terang-terangan, Diisukan berlebihan, Aku dan istriku: sholawatin aja” dan diberi caption “Saya Al Fakir Muhammad Fawait, bersama istri insyaAllah diberikan kesabaran dan kekuatan ❤️”. Unggahan dengan unsur *romantic moment* tersebut diposting pada Tanggal 11 November 2024 telah disukai 37 ribu lebih dan 2166 komentar dan menjadi salah satu unggahan dengan like dan komen terbanyak.

Video tersebut dibuat sebagai bentuk tanggapan atas fitnah, isu negatif dan *black campaign* yang dialami dan dirasakan oleh Gus Fawait. Hal tersebut dibenarkan oleh Gogot selaku ketua tim pemenangan. Gogot menegaskan bahwa isu negatif terhadap Gus Fawait tidak bisa dibiarkan. Oleh sebab itu, untuk meluruskan isu-isu tersebut diperlukan peran media sosial.

Kami harus memang mengakui bahwa serangan-serangan personal terhadap Gus Fawait paling marak di media sosial makanya kita tidak bisa meninggalkan media sosial untuk meng-counter isu-isu personal (black campaign) bukan isu program atau visi-misi. Jadi selain konten yang kita produksi sendiri itu kita benar bekerjasama dengan influencer, konten kreator, ada

juga kelompok-kelompok konter kreator lain juga yang selama ini bersama kita.<sup>66</sup>

Tren tiktok yang sedang naik membuat platform ini populer di kalangan masyarakat. Selain menawarkan konten yang menarik dan mudah digunakan, TikTok juga memiliki algoritma yang canggih untuk menyajikan konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Salah satu alasan utama TikTok disukai adalah durasi video yang singkat, biasanya antara 15 detik hingga 3 menit. Format ini membuat pengguna bisa menikmati banyak video dalam waktu singkat tanpa merasa bosan. Selain itu, konten di TikTok sangat beragam, mulai dari tarian, tutorial, komedi, hingga informasi pendidikan.

Tidak heran jika informasi atau konten yang diunggah di platform ini mudah menyebar atau bahkan menjadi viral. Bukan hanya konten, lebih dari itu tiktok juga sebagai e-commerce tempat pertemuan penjual dan pembeli online. Itulah sebabnya berbagai macam netizen yang berkepentingan akan dijumpai di tiktok, termasuk pada saat pemilu. Masing-masing calon dan pendukung bertemu saling memperkenalkan diri, menampilkan keunggulan dan mencari kekurangan. Bahkan tidak jarang ditemukan konten-konten provokasi seperti fitnah, adu domba dan hoax. Hal ini benarkan oleh Gogot selaku ketua tim pemenangan Gus Fawait.

Pada prinsipnya saya harus menyampaikan bahwa untuk kampanye melalui media campaign itu ada 2 tujuan; pertama adalah *upgrade* jadi menyampaikan aktifitas, kegiatan, pandangan apa-apa yang sudah dan akan dilaksanakan oleh Gus

---

<sup>66</sup> Gogot Cahyo Baskoro, *Wawancara*, Jember, 08 Januari 2025

Fawait dan Pak Joko. Di sisi lain juga yang tujuannya untuk *downgrade* untuk melemahkan posisi politik dari paslon. Karena kita tau bahwa lawan kita adalah *incumben* tapi kita tidak pernah melakukan *black campaign* tapi kita lakukan *negatif campaign* ooo... misalkan banyak jalan rusak, alun-alun selesai dibangun tapi jalan-jalan banyak yang rusak itu kan bagian dari negatif campaign.<sup>67</sup>

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Khoiron Kisan, bahwa memang serangan terhadap Gus Fawait itu banyak sekali berupa fitnah atau black campaign dan tuduhan yang tidak benar atau negatif campaign. Seperti tuduhan perselingkuhan, isu PKI dan isu tambang. Tuduhan tersebut disanggah oleh tim Gus Fawait melalui berbagai media termasuk tiktok.

Kita tidak melakukan serangan balik ya misalnya kita juga menggunakan black campaign juga, tidak. Kita tidak melakukan seperti itu. Yang kita fokuskan adalah kegiatan-kegiatan kita secara positif. Kita tunjukkan kepada masyarakat bahwa black campaign itu keniscayaan dalam dunia politik. Kita tidak bisa membendung itu, kita hanya fokus pada positif campaign walaupun ada negatif campaign itu bagian dari kritik kita kepada sistem. Kita tidak pernah menyerang personal.<sup>68</sup>

Bahkan tidak sekedar direspon melalui media sosial, jika serangan tersebut dinilai serius dan dibutuhkan untuk dibawa ke ranah hukum maka tim Gus Fawait tidak segan untuk memproses isu tersebut ke meja hukum. Hal itu disampaikan oleh H. Buwang saat ditemui di kediamannya.

Terutama yang di Tiktok itu yang terakhir-terakhir ini permasalahannya kan sampe berujung ke Polda. Tapi yang namanya politik saling menjatuhkan itu sudah biasa. Selesai dah selesai gitu, entah fakta atau tidak namanya politik ya dijalani aja. Tidak ada sampai sekarang itu aman-aman aja. Gak ada masalah sampai sekarang di KPU pun tidak ada masalah tinggal tunggu pelantikan.

---

<sup>67</sup> Gogot Cahyo Baskoro, *Wawancara*, Jember, 08 Januari 2025

<sup>68</sup> Moh Khoiron Kisan, *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2025

Jika ditelusuri lebih jauh, isu miring tentang Gus Fawait dengan mudah ditemukan di platform tiktok karena media sosial ini digunakan oleh berbagai kalangan termasuk masyarakat pedesaan yang notabene mudah diprovokasi. Hal tersebut yang membuat Hasan Basri, sebagai pendukung Gus Fawait tergerak untuk menanggapi isu tersebut di media sosial.

Awal-awal saya diam saja ketika statemen atau komentar negatif terhadap Gus Fawait, kadang saya hanya memberikan arahan “Ooo.. ini salah tidak perlu menjelek-jelekkan karena manusia punya sisi baik dan sisi buruk” tapi ketika itu berlanjut masih tetap biasanya saya ketika misalnya itu kaitannya dengan dana ya kita back up pake dana, ketika itu tentang wanita ya back up itu karena menurut saya keduanya sama.<sup>69</sup>

## **2. Bentuk Interaksi antara Gus Fawait dan Pengikutnya di Media Sosial, Yang Mencerminkan Proses Pembentukan Hubungan Interpersonal**

Gus Fawait, sebagai calon bupati, aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial untuk membangun hubungan interpersonal yang kuat. Penggunaan media sosial oleh Gus Fawait sebagai sarana kampanye dalam Pilkada 2024 memiliki alasan mendasar yang berkaitan dengan efektivitas dan jangkauan audiens. Pertama, media sosial memungkinkan Gus Fawait untuk menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z, yang merupakan kelompok pemilih yang semakin dominan dan aktif di platform digital. Dengan memanfaatkan influencer dan konten kreatif, ia dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya secara lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan serta partisipasi mereka dalam proses pemilihan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens

---

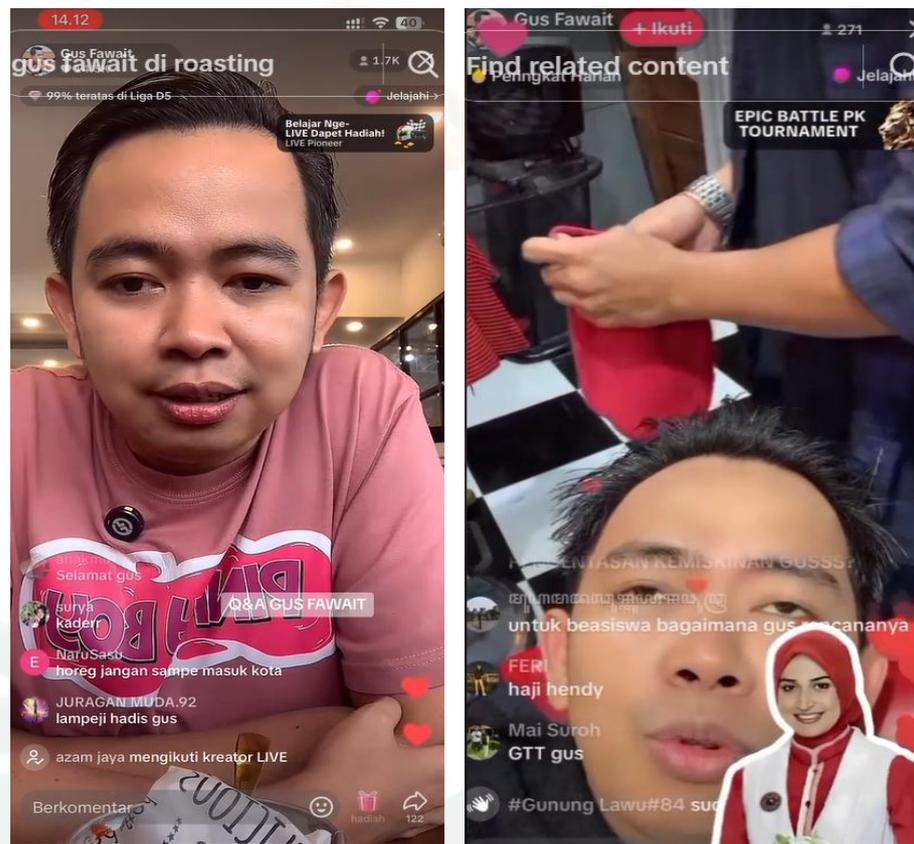
<sup>69</sup> Hasan Basri, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2025

tetapi juga membangun citra positif sebagai calon pemimpin yang dekat dengan generasi muda dan memahami kebutuhan mereka.

a. Interaksi langsung

Bentuk komunikasi Gus Fawait dengan para pendukungnya di media sosial dilakukan dengan cara live tiktok. Komunikasi tersebut dilakukan Gus Fawait untuk memberikan kesempatan berinteraksi langsung dengan pengikutnya secara real-time. Melalui fitur live streaming dan sesi tanya jawab, ia dapat menjawab pertanyaan dan kekhawatiran masyarakat secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal dan transparan. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan publik, terutama di tengah informasi yang beredar di media sosial yang kadang tidak akurat. Dengan pendekatan ini, Gus Fawait tidak hanya menyampaikan visi dan misinya, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk mendengarkan suara rakyat, sehingga memperkuat dukungan dan loyalitas dari para pemilih.

Berdasarkan pantauan peneliti, Gus Fawait beberapa kali melakukan live tiktok di akun pribadinya di tempat yang berbeda. Pertama, live saat sedang potong rambut di barbershop. Pada kesempatan tersebut, Gus Fawait tampak menanggapi pertanyaan masyarakat tentang beasiswa Pemerintah Kabupaten Jember. Dia menegaskan bahwa beasiswa pemkab merupakan salah satu program prioritasnya ketika dia menjabat. Gus Fawait juga berharap bisa meningkatkan jumlah beasiswa yang disalurkan hingga 20 ribu beasiswa kuliah gratis.



Gambar 4.10

Live TikTok Gus Fawait bersama pendukungnya

Sumber: <https://www.tiktok.com/search?lang=id-ID&q=gus.fawait&t=1741241048267>

Pada kesempatan lain, Gus Fawait kembali melakukan live tiktok di akun pribadinya. Live tiktok tersebut berjudul Q&A GUS FAWAIT dilakukan oleh Gus Fawait di salah satu cafe. Tampak Gus Fawait sedang melakukan komunikasi berupa tanya jawab dengan pendukungnya sambil menikmati kopi. Pada kesempatan tersebut, Gus Fawait menjawab beberapa pertanyaan netizen yang ditujukan kepadanya. Salah satunya adalah nasib guru ngaji. Dia menegaskan bahwa dirinya adalah putra guru ngaji, dan memastikan bahwa dfria akan memenuhi haknya setiap

tahun. Pertanyaan lain tentang masuk Papuma gratis, Gus Fawait menjawab nanti akan dikaji terlebih dahulu. Selanjutnya tentang JFC, kemudian dijawab “harus kita dukung dan kita sambungkan dengan festival budaya”.

b. Interaksi tidak langsung

1) Tim Information Technology

Selain interaksi secara langsung, Gus Fawait juga melakukan komunikasi tidak langsung dengan para pendukungnya. Bentuk komunikasi tidak langsung tersebut seperti melibatkan pihak ketiga yaitu tim information technology atau IT Support yang dibentuk dalam kepanitiaan pemenangan pemilu. Hal tersebut disampaikan oleh Khoiron Kisan, selaku wakil ketua bidang hukum.

Kita melatih tim IT kita tidak serta merta, tetapi bagaimana bisa mengambil *angle*, mengedit dengan baik ini kita terus berproses karena kita tidak mengambil tim IT itu dari kelompok profesional, tidak. Itu bagian dari tim kita sendiri mulai dari awal. Kemudian kita latih, makanya sampai sekarang itu mengalami peningkatan. Dari sudut pandangnya, editingnya, menambahi narasi-narasi. Kemudian dalam mencuplik narasi yang disampaikan itu harus berkaitan dengan tema. Kemudian memunculkan motivasi atau semangat dari narasi yang disampaikan Gus Fawait. Karena Gus Fawait ini politisi muda. Politisi muda ini harus dikesankan terginas, semangat. Makanya dalam pengambilan anglenya pun kita mengambil poin-poin yang beliau sedang bersemangat dalam pidatonya.<sup>70</sup>

Salah satu contoh komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh Tim Media Gus Fawait adalah akun Fanpage Gus Fawait Menyapa, di mana terdapat balasan atau komentar unggahan dalam akun tersebut.

---

<sup>70</sup> Moh Khoiron Kisan, *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2025

Meskipun terlihat tidak semua komentar dibalas namun setidaknya komunikasi antara pendukung dengan Gus Fawait di akun Gus Fawait Menyapa ini terlihat aktif.



Gambar 4.11

### Interaksi Gus Fawait dengan para pendukungnya

Salah satu contoh interaksi di atas adalah menjawab keluhan masyarakat tentang banyaknya sarana dan prasarana yang kurang memadai. Termasuk juga keluhan terkait jalan rusak di beberapa lokasi di Kabupaten Jember. Seperti yang dikeluhkan akun bernama Bude kacong “*Gus Fawait Menyapa jalan padomasan kamanan gus Muhammad Fawait katanya dri dulu mau daspal smpai skrg blm jlanya klu rusak kyk sawah 🙏 dana hrus dberikan sama org2 yg bertggung jawab takutnya ga dsalurkan 🙏*”. Kemudian pertanyaan tersebut dibalas “*Siap, mohon doanya untuk jember maju 🌸*”.

## 2) Peran Pendukung dan Influencer

Bentuk interaksi tidak langsung Gus Fawait dengan pendukungnya yaitu mengundang influencer dan selebgram untuk berkumpul di Kota Cinema Mall, Jember. Dalam acara tersebut, Gus Fawait memaparkan misinya kepada ratusan Gen Z dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam pemilihan pemimpin muda. Kegiatan tersebut diinisiasi oleh komunitas dan kelompok relawan SEDASI (Serikat Muda Lintas Profesi Indonesia).

Dalam kesempatan tersebut, Gus Fawait mengatakan jika hal itu bertujuan untuk merangkul kalangan Gen Z dan mengajak mereka untuk berbondong-bondong memilih para pemimpin-pemimpin muda. Khoiron Kisan, wakil ketua pemenang menjelaskan bahwa Gus Fawait menekankan pentingnya suara anak muda dalam menentukan masa depan daerah, dan melalui media sosial, ia mengajak mereka untuk berkontribusi dalam proses demokrasi dengan cara yang lebih aktif dan terlibat.

Influencer itu kita gunakan saat setelah penetapan. Kita menggunakan influencer karena kita menganggap bahwa untuk memenuhi target genzi kita harus menggunakan influencer yang memang basis masa atau follower mereka adalah kelompok genzi. Kemudian kita sounding untuk mencari follower yang ada di Jember ini. Awalnya ada sekitar 15 orang yang terdiri dari selebgram, tiktok yang memang follower nya banyak termasuk juga mediagram. Jadi ada dua; influencer dan mediagram. Mediagram itu influencer tapi tidak personal bukan pribadi berbentuk media sosial. Ada namanya Jember Coret, Jember

Pesona macem-macem. Mereka kita ajak untuk mensupport kegiatan kita.<sup>71</sup>

Selanjutnya, Gus Fawait juga menunjukkan pendekatan yang inklusif dengan mengadakan sesi serap aspirasi di desa-desa. Dalam kegiatan ini, ia mengundang emak-emak berdiskusi mengenai pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi. Dengan melibatkan masyarakat langsung, Gus Fawait tidak hanya mendengarkan keluhan mereka tetapi juga memberikan pelatihan wirausaha. Interaksi ini menciptakan rasa saling percaya dan keterhubungan antara Gus Fawait dan pengikutnya, yang merasa didengarkan dan diperhatikan dalam proses pembentukan kebijakan.

Melalui blusukan ke permukiman warga, Gus Fawait memperlihatkan dedikasinya untuk memahami kondisi masyarakat secara langsung. Dalam kunjungannya bersama Kaesang Pangarep, ia mengajak pengikutnya untuk melihat realitas kemiskinan di Jember. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan interpersonal tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat. Dengan cara ini, Gus Fawait membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, yang siap mendengarkan aspirasi mereka melalui platform media sosial serta kegiatan langsung di lapangan.

### 3) Peran Media Online

---

<sup>71</sup> Moh Khoiron Kisan, *Wawancara*, Jember, 09 Januari 2025

Media online juga menjadi salah satu media kampanye Gus Fawait di Pilkada Jember. Penggunaan media online melihat peran dan fungsinya yang dinilai cukup membantu dalam proses penyampaian pesan politik, visi misi dan control sosial. Visi dan misi calon bupati dinilai lebih efektif jika disampaikan melalui media tulis karena menyangkut ide dan gagasan. Gagasan tersebut kemudian disampaikan melalui berita online dan membentuk opini masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Yakub Mulyono selaku wakil ketua tim pemenangan Gus Fawait bidang media.

Tapi untuk soal ide, gagasan itu memang jauh lebih efektif media tulis dan itu dibaca orang. Ketika orang membaca itu artinya pemahamannya masuk. Jadi pemahaman orang yang kita fokus di sini. Bukan sekedar orang terkesima karena melihat wajah karena karena melihat gerakan tapi membuat orang bagaimana terkesima dengan ide dan gagasan, itu fungsi media online dan itu sangat efektif ketika Gus Fawait menyampaikan visi-misi. Jadi media online targetnya adalah pembentukan opini masyarakat dari ide dan gagasan Gus Fawait.<sup>72</sup>

Selanjutnya, Yakub menjelaskan perbedaan mendasar antara media online dengan media sosial. Media online mengungguli media sosial dalam hal penyebaran informasi beberapa hal. Pertama, media online menyajikan informasi yang akurat dan berada dalam pengawasan lembaga pemberitaan resmi. Kedua, informasi berbentuk teks atau tulisan memudahkan pembaca dalam menerima dan memahami berita. Ketiga, fokus pada satu informasi atau satu berita

---

<sup>72</sup> Yajub Mulyono, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

yang disampaikan secara utuh sehingga membuat pembaca memahami isi berita secara menyeluruh.

Medsos itu kan yang dilihat, karena ada tatapan mata dalam melihat visual itu akhirnya otak dalam mencerna gagasan itu prosentasenya berkurang oleh tatapan mata itu. Kan itu analisisnya, mengabaikan ide dan gagasan yang disampaikan oleh Gus Fawait karena dia melihat. Tetapi ketika membaca, ya fokus ke idenya karena tidak melihat gestur Gus Fawait melainkan ide dan gagasannya, itu yang menjadi pembeda. Sementara di media online karena bentuknya tulis, komentarnya mau tidak mau harus di dalam konteks apa yang di tulisan. Karena yang dilihat hanya isi ide dan gagasan opini Gus Fawait dan itu akhirnya kemudian tidak banyak orang yang berkomentar di sana. Kalau di medsos banyak hal yang bisa dikomentari, lebih kompleks yang bisa menjadi masukan Gus Fawait, misal, Gus Fawait kok gk pantes ya kalo pake baju gitu. Akhirnya itu bisa menjadi masukan.<sup>73</sup>

Secara spesifik, Yakub menjelaskan bahwa media online yang digerakkan oleh Gus Fawait dalam proses kampanye berjumlah 15 media. Jumlah tersebut memiliki skala cakupan mulai dari media lokal, regional dan media nasional. Semua media tersebut memiliki fungsi dan peran masing-masing sesuai ruang lingkup dan fokusnya.

Jadi untuk medsos itu tetap menggunakan perangkatnya Gus Fawait, sedangkan saya mengurus media onlinenya. Jadi ada sekitar 15 media online, 4 berskala nasional, regional itu 3 dan sisanya itu 7 media lokal. Jadi strateginya memang begitu kita pilah-pilah. Yang nasional kita fokuskan barangkali nanti kegiatan-kegiatan Gus Fawait ini nanti bisa berimplikasi terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah pusat. Barangkali ada pejabat di tingkat pusat yang sering membaca sehingga ketika Gus Fawait berkampanye, visi misi atau apa bisa ditangkap oleh pemerintah pusat. Demikian juga yang regional juga sama. Berita-berita yang mungkin nanti mempermudah Gus Fawait nanti bisa mempermudah berkoordinasi dengan pemerintah provinsi. Kalau media lokal itu lebih banyak ke aktifitasnya Gus

---

<sup>73</sup> Yajub Mulyono, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

Fawait, misalnya ketemu komunitas A komunitas B itu yang kita beritakan. Segmentasi ini memang kita tonjolkan di media lokal karena itu berkaitan dengan popularitas dan elektabilitas. Kemudian media regional dan nasional itu lebih banyak ke isu. Jadi yang pertama adalah ide, gagasan dan program itu sinkron ngak dengan pemerintah pusat pemerintah provinsi. Jadi sinkronisasi itu yang kita beritakan, selain itu untuk mengcounter isu-isu negatif tentang Gus Fawait.<sup>74</sup>

Meski begitu, Yakub menyadari bahwa media online tidak se-ramai media sosial dalam hal sensasi. Hal tersebut karena media online hanyalah media informasi yang berbentuk tulisan dan ruang baca. Tidak banyak orang yang mau membaca tulisan kecuali dinilai benar-benar penting.

Saya lihat, kalau popularitas kita kalah dengan gerakan medsos terutama Ig, Tiktok itu untuk popularitas karena beda bentuk medianya. Kalau media online itu kan membaca bentuknya tulisan tapi kalau medsos itu bentuknya visual, medsos itu bergerak kan jadi audien itu tau Gus Fawait itu jalan, Gus Fawait itu tersenyum, Gus Fawait itu merangkul. Gestur Gus Fawait itu tampak. Dan untuk hal itu (audio visual) itu sangat unggul karena orang melihat langsung ya kan. Tatapan matanya Gus Fawait itu kan orang tau, dan itu berpengaruh terhadap psikologis orang. Ooo... Gus Fawait ini murah senyum, Gus Fawait ini sopan dengan gaya tangannya seperti itu.<sup>75</sup>

Gus Fawait juga menggunakan media online untuk meluruskan informasi negatif terhadap dirinya secara personal. Informasi negatif tersebut menurut Yakub, meliputi berita bohong atau hoax, fitnah dan isu-isu yang dipelintir. Media online mengambil peran meredam dan meluruskan persepsi masyarakat yang berpotensi menurunkan citra diri dan elektabilitas Gus Fawait di mata masyarakat.

---

<sup>74</sup> Yajub Mulyono, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

<sup>75</sup> Yajub Mulyono, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

Isu-isu negatif dalam arti bahwa isu ini faktanya tidak benar. Tapi kalau isu itu benar, ya kita sampaikan latarbelakang tentang isu itu. Itu yang terpenting jadi masyarakat agar tau. Contoh, kamaren itu Gus Fawait kan sempat diberitakan tentang isu PKI itu. Waktu itu ada renungan Hari Santri itu memang Gus Fawait menyampaikan bahwa dalam proses kampanye, pencalonan itu merasa ada kampanye hitam yang diarahkan ke dirinya yang itu sudah di luar batas kewajaran. Dan indikasi-indikasi itu dia merasa ada gerakan-gerakan mirip gerakan PKI. Dalam perkembangannya kemudian dipelintir seolah-olah Gus Fawait itu menuduh pesaingnya itu PKI. Ini kan sudah beda konteks. Jadi tugas kita inilah kemudian meluruskan. Fakta bahwa Gus Fawait itu menyebut ada kata-kata PKI iya dan itu tidak terbantahkan, dan kita tidak mungkin kemudian media ini membantah. Tapi kan kita wajib meluruskan kronologinya seperti apa, artinya Gus Fawait itu ngomong dimana, dalam konteks apa (itu dalam konteks hari santri) sehingga wajar kemudian Gus Fawait mengaitkan eksistensi santri ini dengan orde-orde dimana santri itu sempat diguaya-guaya oleh organisasi politik yang namanya PKI. Dan fakta itu memang ada. Ini yang kita luruskan di situ.<sup>76</sup>

Komunikasi politik Gus Fawait sebagaimana dijelaskan di atas dalam Social Information Processing Theori atau teori pemrosesan sosial menjelaskan bahwa dalam konteks komunikasi online, individu cenderung membangun hubungan berdasarkan informasi yang tersedia dan interaksi yang terjadi. Gus Fawait aktif berkomunikasi di media sosial menciptakan peluang bagi pemilih untuk terlibat dengan pesannya secara lebih intim. Selain itu, Gus Fawait mengadopsi pendekatan tidak langsung yang memungkinkan penyebaran informasi secara efektif tanpa keterlibatan langsung dalam setiap interaksi,

---

<sup>76</sup> Yajub Mulyono, *Wawancara*, Jember, 07 Januari 2025

sesuai dengan prinsip SIPT bahwa individu membentuk persepsi berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

## **B. Temuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi dari data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis, selanjutnya peneliti akan menjabarkan beberapa hal terkait temuan penelitian di lapangan. Dalam lanskap komunikasi politik yang terus berkembang, media sosial telah menjadi arena penting bagi tokoh publik untuk berinteraksi dengan konstituen, membangun citra, dan menyampaikan pesan-pesan politik. Teori pemrosesan informasi sosial ini sangat relevan dalam memahami bagaimana politisi seperti Gus Fawait memanfaatkan isyarat verbal dan temporal di platform media sosial.

Model pemrosesan informasi sosial (SIP) yang diadaptasi dari Crick dan Dodge (1994) dalam penelitian ini menggambarkan urutan langkah-langkah mental yang dilalui audien (dalam hal ini pendukung maupun bukan) dalam menanggapi unggahan atau postingan di media sosial Gus Fawait. Dalam model ini, respons perilaku audien adalah fungsi dari pemrosesan informasi dalam suatu situasi terdiri dari enam langkah:

- 1 *Encoding cues* (Penyandian isyarat): Proses menerima informasi dari media sosial Gus Fawait baik facebook, Instagram dan TikTok. Pada langkah ini, individu memperhatikan isyarat sosial, baik internal maupun eksternal. Isyarat internal adalah pengetahuan seputar Gus Fawait mulai dari profil, latar belakang pendidikan, keluarga, profesi hingga latar belakang politik.

Sedangkan isyarat eksternal diperoleh dari pertemuan secara langsung seperti tatap muka atau *face to face*.

- 2 *Interpretation of cues* (Interpretasi isyarat): Masyarakat kemudian membuat atribusi yang melibatkan penentuan motivasi perilaku orang lain. Informasi yang diperoleh dari unggahan medsos Gus Fawait tersebut diproses kemudian membuat interpretasi dan representasi mental dari isyarat atau komentar. Dari komentar tersebut seseorang dapat memutuskan bahwa orang lain bertindak dengan maksud baik, bermusuhan, atau ambigu atau bahkan ancaman.
- 3 *Clarification of goals* (Klarifikasi tujuan): pada tahap ini, pendukung Gus Fawait berharap agar segala hal yang diunggah pada media sosial Gus Fawait benar-benar terealisasi pada saat terpilih. Seperti unggahan tentang program prioritas yang menysasar kepada pemuda dan peserta didik tentu berharap mendapatkan program 20 ribu beasiswa.
- 4 *Response access or construction* (Akses respons atau konstruksi): Proses memikirkan reaksi perilaku terhadap unggahan media sosial Gus Fawait. Komunikasi yang inten antara Gus Fawait dengan pendukung membentuk hubungan yang erat sehingga tidak begitu menanggapi isu negatif yang beredar. Sebaliknya, yang bukan pendukung merespons agresif yang lebih tinggi terhadap isu – isu yang bersifat agresif.
- 5 *Response decision* (Keputusan respons): Terjadi ketika para pendukung menilai suatu respons baik untuk digunakan dalam situasi tertentu dan

apakah respons tersebut akan dikaitkan dengan hasil yang diinginkan. Contoh program prioritas Gus Fawait terhadap pondok pesantren apakah benar-benar berdampak baik terhadap pesantren atau justru sebaliknya.

- 6 *Behavioral enactment* (Pelaksanaan perilaku): Tahapan atau kondisi pendukung Gus Fawait benar-benar mendukung dengan cara mencoblos atau memilih Gus Fawait di TPS. Tidak hanya itu, mereka juga berusaha meyakinkan orang lain yang bimbang atas pilihannya sehingga betul – betul memilih Gus Fawait.

Berikut juga peneliti paparkan bentuk pesan dan jenis interaksi yang disampaikan melalui akun medsos Gus Fawait untuk membangun hubungan dengan pengikutnya.

Tabel 4.2

Analisis jenis interaksi, frekuensi dan konten media sosial Gus Fawait

No	Media Sosial	Konten	Jenis Interaksi	Frekuensi
1	Facebook Gus Fawait Menyapa	Gambar Pasangan Calon – Paslon	Like	94
			Komentar	28
			Share	2
		Sowan Ke KH Muzakki Syah PP Al-Qodiri	Like	679
			Komentar	104
			Share	24
		Kampanye Gus Fawait ke Pasar Tanjung	Like	144
			Komentar	24
			Share	8
		Program Gus Fawait-Djoko Susanto 2025-2030	Like	75
Komentar	15			
Share	2			
2	Instagram	Penetapan nomor Urut Paslon	Like	418
			Komentar	47

			Share	
		Program Prioritas Pondok Pesantren	Like	141
			Komentar	17
			Share	
3	Tiktok	Kunjungan Gus Fawait ke PP Al-Falah Ploso	Like	1101
			Komentar	88
			Save	38
		Gus Fawait bersama Istri di pinggir pantai	Like	37100
			Komentar	2166
			Save	1362



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pembahasan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang menjadi fokus studi, yaitu Analisis Komunikasi Politik Gus Fawait Melalui Media Sosial Pada Pilkada Jember 2024 Perspektif Social Information Processing Theory (SIPT). Temuan yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang relevan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell, pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan data secara kritis dan menghubungkannya dengan kerangka teori serta temuan studi terdahulu, sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang ilmu yang diteliti.<sup>77</sup> Oleh karena itu, pembahasan ini akan menguraikan secara mendalam hasil-hasil utama yang ditemukan, serta membandingkannya dengan literatur yang ada.

Selanjutnya, pembahasan juga akan mempertimbangkan implikasi praktis dan teoritis dari hasil penelitian ini. Menurut Sugiyono, pembahasan tidak hanya menjelaskan hasil secara deskriptif, tetapi juga mengevaluasi keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.<sup>78</sup> Dengan demikian, bagian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu serta aplikasi nyata di lapangan. Selain itu, pembahasan ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dan memberikan penjelasan yang logis berdasarkan data yang diperoleh.

---

<sup>77</sup> Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Ed.)*.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

## 1. Efektivitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Perspektif Teori Social Information Processing (SIP)

### A. Komunikasi Politik Gus Fawait

Komunikasi politik merupakan serangkaian proses yang melibatkan pengirim dan penerima pesan yang berkaitan dengan isu-isu politik di antara individu, kelompok, dan institusi. Menurut Pureklolon, komunikasi atau pesan politik menyimpan sebuah informasi atau pesan terkait politik yang disampaikan untuk mencapai tujuan sosial yang lebih luas, yaitu mempengaruhi keputusan dan pendapat publik.<sup>79</sup> Dalam pengertian ini, komunikasi politik Gus Fawait sangat bergantung pada interaksi sosial dan konteks sosial yang lebih besar, yang mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan diartikan.

Selanjutnya, komunikasi politik juga dapat dilihat sebagai sebuah alat pendidikan politik bagi masyarakat. Melalui komunikasi ini, informasi yang relevan dengan kehidupan politik disampaikan kepada publik, sehingga muncul kesadaran dan pemahaman terhadap berbagai aspek pemerintahan dan kebijakan publik.<sup>80</sup> Dengan demikian, komunikasi politik berfungsi bukan sekedar media penyampaian informasi, lebih dari itu media sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran politik masyarakat dan

---

<sup>79</sup> Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik, Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, Dan Negarawan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016). 07

<sup>80</sup> Fina Sunardiyah, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Isrun Naini, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2022): 237, <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>.

memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan politik.

Hal tersebut bisa dilihat melalui media sosial Gus Fawait dalam beberapa unggahannya menampilkan kegiatan sosialisasi pilkada serentak kepada masyarakat. Salah satu contoh unggahan tentang pengambilan nomor urut yang dilaksanakan oleh KPU dan disiarkan oleh berbagai media, seperti televisi, berita online dan media sosial Gus Fawait. Pada acara tersebut juga disampaikan tentang tahapan pemilu mulai dari pendaftaran, jadwal kampanye, debat kandidat hingga masa pemungutan suara.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh Gus Fawait dan Joko Susanto sebagai cabup dan cawabup Jember pada Pilkada Tahun 2024 mencerminkan konsep komunikasi politik Brian McNair. Menurut McNair dalam Pureklolon, bahwa media politik merupakan sarana untuk memberikan informasi tentang siapa yang mencalonkan diri atau kandidat serta menawarkan pelayanan, program dan hal baik apa yang akan diberikan kepada masyarakat.<sup>81</sup> Melalui media sosial dan media online, Gus Fawait telah memberikan akses informasi secara utuh kepada pemilih (voter) mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan dirinya secara personal dan menjelaskan beberapa program yang akan dilaksanakan ketika terpilih sebagai bupati.

## B. Media Kampanye Politik

---

<sup>81</sup> Pureklolon, *Komunikasi Politik, Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, Dan Negarawan*. 150

Lebih jauh lagi, Gus Fawait tidak sekedar memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye, melainkan memasukkan nilai-nilai dan simbol agama sebagai bagian dari strategi komunikasi politiknya. Seperti halnya kata “Gus” yang identik atau dikenal sebagai tokoh agama yang memiliki pengaruh di lingkungan masyarakat. Atau penggunaan atribut sarung dan kopiah hitam sebagaimana kita lihat di sebagian besar unggahannya, menunjukkan identitas kesantrian sebagai bagian dari simbol religiusitas masyarakat. Dari simbol atau tanda inilah kemudian memunculkan interpretasi yang bermakna seperti penghormatan, status sosial, pengaruh dan pengikut.<sup>82</sup>

### C. Komunikasi Politik Islam/ as-Siyasah asy-Syar’iyah

Komunikasi politik Gus Fawait tersebut dalam kajian komunikasi politik Islam disebut dengan *as-Siyasah asy-Syar’iyah*. Berasal dari kata “Syara’a”, yang berarti “sesuatu yang bersifat “syar’i” atau “peraturan atau politik yang bersifat syar’i.” Menurut Ibnu Akil, definisi ini adalah tindakan yang secara praktis membawa manusia dekat dengan kemaslahatan dan menjauhkan mereka dari kerusakan.<sup>83</sup> M. Quraish Shihab dalam bukunya *Islam dan Politik*, menukil pendapat Imam al-Ghazali bahwa politik syar’i adalah politik sebagaimana dicontohkan oleh para nabi, ulama dan pemuka agama. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ibnu Khaldun yaitu

---

<sup>82</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, ed. Tjun Surjaman, V (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). 88

<sup>83</sup> Wahijul Kadri and Nurul Hidayah Tumadi, “Siyasah Syariyah & Fiqih Siyasah,” *Siyasah: Jurnal Hukum Tata Negara* 5, no. 2 (2022): 1–12.

mengantarkan semua pihak ke arah yang dikehendaki agama demi kemaslahatan dunia dan akhirat.<sup>84</sup>

Pandangan umum tentang *Siyasah asy-Syar'iyah* adalah setiap keputusan atau kebijakan pengelolaan yang bertujuan memelihara kemaslahatan manusia, atau menerapkan syariat Allah, membudayakan etika, menjaga keamanan sesuai tuntunan agama. *Siyasah syar'iyah* memiliki dasar tujuan atau misi membangun suatu sistem pemerintahan yang menjunjung nilai-nilai Islami serta mengkampanyekan bahwa Islam menginginkan suatu sistem politik yang adil untuk mencapai kebaikan bagi semua orang.<sup>85</sup>

*Siyasah syar'iyah* dalam komunikasi politik Gus Fawait bukan sekedar simbol dan tanda, akan tetapi program-program yang akan dilaksanakan sesuai janji pada setiap kampanye dan juga disampaikan melalui media sosialnya. Setidaknya ada 11 program yang ditawarkan oleh Gus Fawait saat menjabat sebagai bupati, meliputi peningkatan pelayanan publik, kesehatan, pendidikan, kepemudaan dan olah raga, lingkungan, program keagamaan, pengentasan kemiskinan, infrastruktur, program petani, nelayan dan pedagang kecil. Semua program tersebut merupakan upaya meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan kemaslahatan bagi umat manusia.

Program-program tersebut merupakan bagian dari kampanye produk kebijakan yang disampaikan secara jelas dan bisa diakses oleh semua orang

---

<sup>84</sup> M Quraish Shihab, *Islam & Politik, Perilaku Politik Berkeadaban*, ed. Mutimmatun Nadhifah, I (Tangerang Selatan: Penerbit Lentera Hati, 2023). 63

<sup>85</sup> Kadri and Tumadi, "Siyasah Syariyah & Fiqih Siyasah."

baik melalui media online atau media sosial Gus Fawait. Tidak hanya itu, program tersebut juga disampaikan berulang-ulang dalam berbagai kesempatan kampanye seperti blusukan, apel sholawat, kunjungan ke berbagai pesantren dan organisasi kemasyarakatan. Upaya Gus Fawait untuk menarik simpati masyarakat melalui program yang ditawarkan tersebut sejalan dengan teori pemasaran politik.

#### D. Marketing Politik

Pemasaran politik merupakan salah satu komponen komunikasi politik, konsep yang diperkenalkan melalui penyebaran gagasan sosial pada hal kebijakan politik melalui pemasaran konvensional yang menekankan aspek sikap, pengembangan diri, dan menerima sisi baik dari hal baru. Secara sederhana, konsep pemasaran politik meliputi 3 elemen utama diantaranya; produk, tempat atau lokasi dan promosi. Produk politik adalah program dan kebijakan yang ditawarkan. Tempat adalah lokasi di mana produk politik itu dipasarkan dan terakhir adalah promosi. Promosi politik adalah usaha yang dilakukan oleh kandidat untuk menarik perhatian pemilih melalui teknik-teknik komunikasi antarpribadi.<sup>86</sup>

Istilah lain dari pemasaran politik adalah kampanye. Sebagaimana kita pahami bersama bahwa kampanye dalam politik adalah satu unsur penentu kesuksesan seorang calon. Kampanye dalam komunikasi politik adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan terorganisir, dilakukan oleh individu atau kelompok, untuk memengaruhi opini, sikap,

---

<sup>86</sup> Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, Dan Strategi*. 246

dan perilaku khalayak terkait isu politik atau kandidat tertentu. Kampanye bertujuan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat terhadap suatu ide, gagasan, atau kandidat dalam pemilihan umum.<sup>87</sup> Kampanye politik yang efektif melibatkan perencanaan yang matang, pesan yang jelas, dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pemilih. Dalam demokrasi, kampanye menjadi sarana penting bagi kandidat untuk memperkenalkan diri, menyampaikan gagasan, dan membangun dukungan dari masyarakat.

Pada tahap ini, Gus Fawait sebagai calon bupati terlihat benar-benar serius dan berhati-hati dalam melangkah. Mulai dari membentuk kepanitiaan atau tim pemenangan, menentukan tema kampanye, menentukan basis pendukung serta merancang program kebijakan. Setelah itu memaksimalkan media sebagai sarana informasi tentang segala sesuatu yang menyangkut aktifitas politiknya. Media kampanye Gus Fawait meliputi media sosial atas nama sendiri yang dikelola oleh tim, kemudian akun media sosial Laskar Sholawat Nusantara atau LSN, organisasi yang dibentuk sendiri oleh Gus Fawait serta beberapa media online yang menjalin kerjasama baik dengan Gus Fawait.

Kampanye melalui media sosial selain sebagai solusi dari keterbatasan waktu dan efisiensi pembiayaan juga mempermudah pemilih untuk mengakses informasi terutama media online. Media online berperan sebagai pendukung informasi dari media sosial yang berfungsi sebagai upgrade dan

---

<sup>87</sup> Cangara. 298

downgrade informasi. Upgrade informasi adalah memperjelas pesan atau komunikasi politik yang disampaikan seperti visi misi, program dan profil kandidat. Sedangkan downgrade informasi adalah meluruskan informasi yang salah seperti hoax, *negative campaign* dan *black campaign*. Pemanfaatan media online sebagai media kampanye yang sejalan dengan nilai dan fungsinya menurut Quraish Shihab dibenarkan.<sup>88</sup>

Media sosial sebagai media kampanye telah terbukti efektif dalam konteks media siber, terutama di era digital saat ini. Media sosial memungkinkan kandidat untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Menurut survei, media sosial menjadi sumber informasi pemilu yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, terutama generasi muda, yang lebih aktif di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan menggunakan strategi yang tepat, seperti penggalangan dana online dan konten kreatif, kandidat dapat membangun hubungan langsung dengan pemilih dan meningkatkan keterlibatan mereka. Konten visual dan interaksi dua arah memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan secara lebih autentik, yang pada gilirannya dapat membentuk citra positif di mata publik.

Media sosial dapat menciptakan dampak signifikan terhadap persepsi pemilih dan hasil pemilu. Penggunaan algoritma untuk menargetkan audiens tertentu serta kemampuan untuk menganalisis hasil kampanye secara real-time memberikan keunggulan kompetitif bagi kandidat yang mampu

---

<sup>88</sup> Shihab, *Islam & Politik, Perilaku Politik Berkeadaban*. 155

memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Oleh sebab itu, kampanye di media sosial menitik tekankan pada aspek strategi yang diterapkan dan kemampuan kandidat untuk beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital.

Analisis efektifitas komunikasi politik Gus Fawait di media sosial melibatkan dua teori komunikasi massa yaitu teori stimulus respon dan teori efek. Hal ini dilakukan untuk menemukan standart ukuran yang bersifat kualitatif serta batasan pembahasan yang komprehensif terhadap objek kajian.

#### 1) Teori Rangsangan-Reaksi (Stimulus-Response Model)

Model komunikasi stimulus-respons (S-R Model) sebuah teori yang menjelaskan hubungan sederhana antara stimulus (rangsangan) dan respons (reaksi) yang dihasilkan. Teori ini berakar dari psikologi behavioristik dan menggambarkan proses komunikasi sebagai suatu aksi-reaksi sederhana, di mana suatu stimulus yang diberikan akan menimbulkan respons tertentu dari organisme atau individu yang menerima stimulus tersebut.<sup>89</sup> Pada kasus komunikasi politik Gus Fawait, komponen proses pembentukan komunikasi meliputi media sosial dan pendukung sebagai penerima pesan. Media sosial memberikan rangsangan (pesan), kemudian penerima menanggapi dengan cara merespons pesan tersebut.

Elemen utama teori S R media sosial Gus Fawait:

- Pesan Politik : Pencitraan, penyampaian visi misi (stimulus)
- Penerima : (Pendukung/Non pendukung)

---

<sup>89</sup> Ikhsannul Ardief, "Stimulus Dan Respons Terkait Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan* 2, no. 1 (2023): 48–56, <https://doi.org/10.32734/ljsp.v2i1.11400>.

- Efek : (respons)

Teori S-R memiliki hubungan sebab akibat jika audien diberi stimulus, respons akan dihasilkan dari penerima pesan. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi. Manusia dianggap berperilaku karena pengaruh dari luar (stimulus), bukan atas dasar keinginan, atau kemauannya sendiri. Semua rangsangan akan memicu respons yang spontan dan otomatis, seperti gerakan refleks. Stimulus dalam komunikasi politik adalah upaya menciptakan suasana ketertarikan terhadap kontestan tertentu, baik internal maupun eksternal. Stimulus atau rangsangan para komunikator politik pada saat pilkada di media sosial berupa foto, video kegiatan kampanye.

Teori stimulus-respons (S-R) pada komunikasi politik Gus Fawait di media sosial selama Pilkada 2024 menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh Gus Fawait (stimulus) mempengaruhi respons dari publik (komunikan). Pesan merupakan elemen kunci yang ingin disampaikan kepada khalayak. Gus Fawait melalui akun media sosialnya menyampaikan pesan-pesan politiknya, berupa informasi tentang visi-misi, program, atau pandangan politiknya. Pesan-pesan ini berfungsi sebagai stimulus yang diharapkan dapat menarik perhatian pemilih dan mempengaruhi sikap mereka terhadapnya.

Setelah menerima stimulus berupa pesan dari Gus Fawait, publik akan memberikan respons yang bervariasi. Respons ini bisa positif, seperti dukungan atau partisipasi dalam kampanye, atau negatif, seperti kritik atau

penolakan. Teori S-R mengasumsikan bahwa respons ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu dan konteks sosial yang ada. Misalnya, jika pesan Gus Fawait berhasil menyentuh isu-isu yang relevan bagi masyarakat, kemungkinan besar akan muncul respons positif dari pemilih.

Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam teori S-R. Dalam konteks komunikasi politik, media sosial memungkinkan Gus Fawait menjangkau para pendukung yang lebih luas dan berkomunikasi secara langsung. Media ini juga berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Dengan menggunakan media sosial secara strategis, Gus Fawait dapat menciptakan stimulus yang lebih menarik dan relevan bagi audiensnya.

## 2) Teori Efek Media Massa

Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972, 1993) dalam Puji Laksono, ada tiga cara berbeda untuk melihat dampak media. Pendekatan pertama melihat dampak media pada pesan atau media itu sendiri. Perubahan sikap, perasaan, atau perilaku yang disebabkan oleh komunikasi massa dilihat dalam pendekatan kedua. Perubahan kognitif, afektif, dan behavioral juga dilihat dalam pendekatan ketiga. Pendekatan ini melihat khalayak (individu, kelompok, atau organisasi masyarakat) yang terkena dampak komunikasi massa.<sup>90</sup>

Teori efek yang kemudian dikenal dengan teori agenda setting ini menegaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui media memiliki

---

<sup>90</sup> Puji Laksono, "Risalah Teori-Teori Komunikasi Massa," *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)* 8, no. 1 (2023): 1–12.

kekuatan untuk memberikan dampak pada komunikasi terhadap tiga aspek yaitu; kognitif, afektif, dan behavioral. Kemudian apa dan seperti apa penjelasan tentang tiga efek tersebut terhadap khalayak? Berikut akan dijelaskan tiga aspek tersebut:

a) Kognitif

Efek kognitif pada media adalah dampak yang bersifat informatif dan berkaitan dengan bagaimana media massa membantu khalayak memperoleh, mempelajari, dan mengembangkan pengetahuan serta keterampilan kognitifnya. Efek ini meliputi peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan tambahan pengetahuan yang diperoleh dari informasi yang disampaikan media massa.

Efek kognitif ini tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga dapat memberikan manfaat yang diinginkan masyarakat, yang disebut efek prososial. Contohnya, televisi yang membantu masyarakat memahami bahasa yang baik dan benar atau majalah yang menyajikan kondisi sosial sehingga memotivasi khalayak untuk peduli dan bertindak.

b) Afektif

Efek afektif pada media adalah dampak yang berkaitan dengan perasaan, emosi, dan sikap yang muncul pada khalayak setelah menerima pesan dari media massa. Efek ini lebih kuat dan memiliki kadar yang lebih tinggi dibandingkan efek kognitif, karena tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan respons emosional seperti iba, sedih, marah, senang, atau terharu.

### c) Behavioral

Efek behavioral pada media massa adalah dampak yang muncul pada perilaku, tindakan, atau kegiatan khalayak setelah menerima pesan dari media massa. Efek ini menggambarkan bagaimana media massa dapat mengubah atau mempengaruhi perilaku individu atau kelompok secara nyata. Contohnya, adegan kekerasan dalam televisi atau film dapat membuat penonton menjadi lebih agresif, sedangkan program memasak di televisi dapat mendorong ibu rumah tangga untuk mencoba resep baru yang ditayangkan.

Efek behavioral juga dikenal sebagai efek konatif, yang merupakan akibat dari perpaduan efek kognitif (pengetahuan) dan afektif (emosi). Misalnya, setelah melihat berita tentang bencana alam, seseorang tidak hanya mengetahui dan merasakan empati, tetapi juga terdorong untuk melakukan tindakan seperti memberikan sumbangan.

Dalam konteks komunikasi politik Gus Fawait di media sosial, efek behavioral juga terlihat pada reaksi atau komentar netizen di kolom komentar pada postingan akun pribadi Gus Fawait di platform Facebook, Instagram, dan Tiktok, di mana informasi yang diterima dari setiap unggahan dapat mempengaruhi tindakan mereka secara positif maupun negatif. Singkatnya, efek behavioral adalah perubahan nyata dalam perilaku seseorang yang terjadi setelah terpapar media massa atau media sosial, baik dalam bentuk meniru, mengikuti, atau melakukan tindakan tertentu yang dipengaruhi oleh isi media tersebut.

Tabel 5.1  
Analisis Efek Kualitatif Medsos Gus Fawait

No	Media Sosial	Efek Media	Contoh Kasus
1	Fanspage Gus Fawait Menyapa - Facebook	Kognitif	Pengguna media sosial mendapatkan informasi seputar Gus Fawait seperti profil diri, portofolio, kampanye, program prioritas dan visi misi hingga silaturahmi ke para Ulama dan pesantren
2	Instagram gus.fawait	Afektif	Reaksi non verbal seperti menyukai, komentar; positif negatif, sarkasme, meme, interaksi, share
3	TikTok @gus.fawait	Behavior	Mendukung dan ikut berkampanye Tidak memilih/mendukung dan ikut berkampanye untuk tidak mendukung

Selama masa kampanye pilkada yang dilaksanakan mulai tanggal 25 September sampai 23 November 2024, akun media sosial Gus Fawait aktif menyampaikan informasi seputar kegiatan Gus Fawait sebagai calon bupati Jember. Tidak sebatas masa kampanye, media sosial Gus Fawait telah menyajikan kegiatan politik Gus Fawait sejak sebelum kampanye mengingat Gus Fawait merupakan anggota legislatif sejak 2014. Sejak saat itu, Gus Fawait mengunggah aktifitas pribadinya sebagai tokoh politik yang dikenal oleh masyarakat.

Lebih lanjut, SIP menjelaskan bahwa interaksi di media sosial tidak sekedar mengandalkan frekuensi pertukaran informasi, melainkan juga pada kualitas dan kedalaman konten yang disampaikan. Dalam kasus Gus Fawait,

penggunaan media sosial memungkinkan dia untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya tanpa batasan tempat dan waktu, sehingga meningkatkan potensi untuk membangun hubungan hipersonal. Seperti contoh, Gus Fawait berinteraksi dengan netizen melalui live TikTok di akun pribadinya sambil memotong rambut. Pada kesempatan lain Gus Fawait juga berinteraksi melalui live Tiktok dengan tema Q&A Gus Fawait sambil menikmati kopi di cafe.

Hal ini berbeda dengan komunikasi tatap muka yang sering kali dibatasi oleh waktu dan ruang. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Gus Fawait dapat memperluas jangkauan pesannya dan membangun komunitas pendukung yang lebih solid. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya bahwa akun Fanspage Gus Fawait Menyapa memiliki 28 ribu pengikut, akun Instagram 28 ribu pengikut dan akun Tiktok Gus Fawait memiliki 38 ribu pengikut. Semua akun tersebut merupakan media sosial yang digunakan oleh Gus Fawait sebagai media kampanye yang aktif mengunggah dan membagikan informasi seputar Gus Fawait.

Teori SIP menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi yang terjadi di media sosial, semakin besar kemungkinan terbentuknya hubungan yang intim antara Gus Fawait dan para pengikutnya. Dalam konteks media Gus Fawait, umpan balik dari netizen melalui komentar dan reaksi terhadap konten yang dibagikan menjadi sangat penting. Umpan balik ini bukan sekedar mempererat komunikasi, akan tetapi membuka akses bagi Gus Fawait untuk menyesuaikan pesan dan strateginya berdasarkan respons audiens. Dengan demikian,

penerapan teori Social Information Processing dalam analisis komunikasi politik Gus Fawait mengungkapkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemilih.

Salah satu upaya membangun komunikasi yang inklusif, Gus Fawait mengusung konsep “Semua Karena Cinta” sebagai tema kampanye. Dalam retorika politik, penggunaan kata “cinta” memiliki tujuan untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih. Simbol “cinta” sering digunakan untuk menciptakan citra kepedulian, kedekatan, dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini, Gus Fawait menggunakan “Semua Karena Cinta” sebagai pesan kunci untuk menunjukkan bahwa setiap kebijakan dan program yang diusungnya didasarkan pada rasa sayang dan perhatian terhadap masyarakat Jember. Retorika politik inilah kemudian sebagai bagian dari komunikasi politik Gus Fawait untuk menarik dukungan dengan memainkan emosi dan membangun kepercayaan.

Kemudian agar retorika “Semua Karena Cinta” tidak hanya menjadi slogan kosong, Gus Fawait menjabarkan slogan cinta itu berupa program-program nyata, seperti “Program Kerja Semua Karena Cinta” yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari bantuan fakir miskin hingga pengembangan pariwisata. Ini penting untuk memperkuat pesan cinta dengan tindakan konkret, sehingga pemilih melihat bahwa retorika tersebut bukan hanya janji manis, tetapi juga komitmen nyata untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Alhasil retorika politik Gus Fawait berfungsi untuk membangun koneksi emosional, menciptakan kedekatan emosi sosial yang inklusif, dan

menekankan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat, yang semuanya relevan dengan prinsip-prinsip SIP.

Selain retorika politik, Gus Fawait juga membangun komunikasi bersifat agitasi terhadap para pendukung dan lawan politiknya. Hal tersebut terlihat saat Gus Fawait mengumpulkan ribuan emak-emak pengajian Laskar Shalawat Nusantara (LSN) di Stadion Jember Sport Garden sebagai bentuk konsolidasi dukungan. Massa yang datang membawa atribut dukungan bertuliskan “Wes Wayae Gus Fawait Bupati”. Setelah deklarasi pencalonannya, Gus Fawait aktif menggelar konsolidasi keliling, mengadakan pertemuan dengan berbagai segmen masyarakat di 31 kecamatan. Kemudian menggunakan simbol “cinta” dalam kampanyenya, mencoba membangun koneksi emosional dengan pemilih. Ia menekankan bahwa program-programnya didasari rasa sayang dan perhatian terhadap masyarakat Jember.

Sedangkan agitasi terhadap lawan politiknya berupa komitmen untuk tidak membalas isu black campaign yang ditujukan kepadanya meskipun diserang selama kampanye, Gus Fawait menyatakan komitmennya untuk merangkul semua pihak sebagai warga Jember dan melupakan hal-hal pahit yang terjadi. Ia bahkan menyatakan akan merangkul pendukung kandidat lain.

Gus Fawait menegaskan kesiapannya untuk bertarung, baik melawan kotak kosong maupun calon lainnya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan Tim Gus Fawait melakukan respons yang berbeda di saat isu-isu tersebut di luar batas kewajaran seperti isu perselingkuhan, isu PKI, izin tambang dan lain sebagainya. Perlawanan berbentuk agitasi tersebut sebagai upaya untuk

meluruskan, menyaring dan memutus mata rantai isu-isu yang berpotensi merugikan Gus Fawait.

Selain membangun agitasi politik, Gus Fawait dan tim kampanyenya juga melakukan “serangan balik” atau propaganda politik terhadap lawan politiknya. Propaganda tersebut berbentuk sindiran dan kritik atas kebijakan pemerintah Jember yang tidak lain adalah H. Hendy sebagai bupati aktif sekaligus lawan politiknya di pilkada 2024. Semisal sindiran tentang banyaknya akses jalan yang rusak dan perbaikan yang lamban, atau kritik terhadap minimnya kualitas pelayanan publik akibat rendahnya peringkat Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP). Termasuk juga mengkritik penanganan stunting di Jember yang dinilai kalah dengan kabupaten tetangga, kesejahteraan guru ngaji dan pemberian beasiswa perguruan tinggi yang menurun.

Selanjutnya komunikasi politik Gus Fawait selanjutnya adalah lobi politik. Lobi politik yang dilakukan Gus Fawait yaitu menjalin komunikasi dengan hampir seluruh partai. Sehingga hasil dari lobi politik tersebut setidaknya ada 15 partai telah memberikan dukungan resmi kepada pasangan cabup dan wabup Gus Fawait Djos. Lima belas partai pendukung tersebut diantaranya Gerindra, PKB, Nasdem, Golkar, PKS, PPP, PAN, Demokrat, PSI, Gelora, Partai Buruh, PBB, Partai Garuda, PKN dan Hanura. Terdiri dari 9 partai parlemen dan 6 non parlemen. Artinya, sekitar 1.083.292 suara partai atau 84 persen tiket suara parlemen telah dikantongi oleh Gus Fawait untuk memenangkan pilkada Jember 2024.

Kemudian lobi politik Gus Fawait selanjutnya adalah membangun komunikasi dengan berbagai komunitas dan organisasi kemasyarakatan atau ormas basis masa seperti Forum Keluarga Madura (Forkam), Ormas Bravo, Ormas Projo (Pro Jokowi) Jatim, Laskar Sholawat Nusantara atau LSN yang tidak lain adalah organisasi bentukan Gus Fawait sendiri. Selain ormas-ormas tersebut, Gus Fawait sebagai sosok yang memiliki latar belakang pesantren juga intens menjalin komunikasi dengan beberapa pesantren di Jember. Tidak hanya di Jember, Gus Fawait juga membangun komunikasi dengan forum ikatan alumni pondok pesantren besar yang ada di luar Jember seperti alumni Ploso, alumni Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo, dan beberapa pesantren lainnya.

### 3) Efektifitas Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial Fanspage Facebook

Akun media sosial facebook Gus Fawait berbentuk halaman atau fanspage bernama Gus Fawait Menyapa memiliki 28 ribu pengikut dan aktif setiap hari mengunggah segala bentuk kegiatan, aktifitas dan informasi seputar Gus Fawait dan kampanye pencalonan Gus Fawait. Untuk mengukur efektifitas komunikasi Gus Fawait melalui platform ini bisa menggunakan beberapa cara salah satunya dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Peneliti mengalisis menggunakan indikator secara umum seperti jangkauan (Reach), interaksi (Engagement), perubahan opini publik, tindakan (Action) dan sentimen.

Berdasarkan modal pengikut yang dimiliki, setidaknya pesan politik yang diunggah dapat menjangkau 28 ribu pengikut. Akan tetapi dengan

intensitas unggahan yang tinggi pada saat masa kampanye memungkinkan jangkauan informasi terhadap audiens melalui platform ini terus bertambah. Salah satu contoh unggahan Gus Fawait yang berpotensi meningkatkan jangkauan informasi yang luas dan banyak adalah penggunaan reels. Reels adalah salah satu fitur di beberapa media sosial berbentuk video pendek yang menghibur, dan dapat disisipkan berbagai elemen kreatif seperti filter, efek, teks, dan musik. Selain reels, akun Gus Fawait Menyapa selalu menggunakan tagar simbol # (pagar) atau hashtag dalam setiap unggahannya. Hashtag yang paling sering digunakan di antaranya #gusfawaitdjoes #ojolalimocosholawat #semuakarenacinta #semuakarenacinta #pilkada2024 #jember dan #gusfawait.

Indikator selanjutnya adalah engagement atau interaksi seperti likes, komentar, dan share yang menunjukkan konten menarik perhatian. Sebagaimana telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa hampir di setiap unggahan baik unggahan berbentuk foto atau video mendapatkan tanggapan dari audiens seperti like (suka), komentar dan share. Salah satu contoh unggahan tanggal 24 November berjudul “Semua Karena Cinta Ojo Lali Moco Sholawat 🤍 #gusfawaitdjoes #jember #semuakarenacinta”. Postingan ini mendapat 122 like, 49 komentar dan 2 share. Interaksi berbentuk komentar pada unggahan ini terlihat hidup dan reaksi positif dari para pendukung Gus Fawait.

Indikator selanjutnya adalah persepsi dan sikap audiens terhadap pesan dan informasi yang disampaikan melalui media sosial Gus Fawait.

Dari beberapa narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, sebagian besar merespon positif terkait hal tersebut bahkan beberapa pendukung juga ikut menyuarakan kampanye Gus Fawait di media sosial melalui like, komen dan share bahkan ikut memberikan tanggapan ketika ada komentar negatif tentang Gus Fawait. Hal ini membuktikan bahwa peran media sosial Gus Fawait sebagai media kampanye cukup memberikan dampak terhadap opini, persepsi serta pengambilan keputusan audien untuk menjatuhkan pilihannya terhadap Gus Fawait.

#### 4) Efektifitas Komunikasi Gus Fawait di Akun Instagram dan TikTok

Indikator efektifitas komunikasi politik di Instagram, dan TikTok sejatinya mirip dengan Facebook, akan tetapi Facebook lebih berfokus pada interaksi sosial dan berbagi informasi dengan teman dan keluarga, sering digunakan untuk membangun komunitas melalui grup dan berbagi berbagai jenis konten. Sementara itu, Instagram lebih menonjolkan konten visual seperti foto dan video, yang menarik pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan membangun merek pribadi atau bisnis melalui visual yang menarik.

Perbedaan mendasar komunikasi politik pada platform Instagram, Gus Fawait menggandeng beberapa selebgram dan influencer. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa selebgram dan influencer memiliki peran penting dalam komunikasi politik di era digital ini. Beberapa fungsi utama mereka di antaranya membentuk opini publik, menjangkau audiens yang lebih luas,

menciptakan konten kreatif serta meningkatkan minat politik pemilih terutama kalangan anak muda dan usia produktif.

Influencer mempunyai peluang besar untuk menggiring opini publik karena kedekatan mereka dengan pengikut, yang membuat pesan politik terasa lebih personal dan meyakinkan. Mereka sering jika dibandingkan dengan politisi konvensional, dianggap lebih akrab dan dapat diandalkan. Influencer memiliki pengikut dengan berbagai karakter dan pengaruh yang tersebar di berbagai wilayah dan demografi, sehingga memungkinkan untuk menjangkau audiens yang mungkin sulit diakses melalui media tradisional. Influencer ahli dalam menciptakan konten yang menarik dan kreatif, membuat pesan politik lebih mudah diterima serta yang terpenting adalah komunikasi influencer tentang topik politik dapat meningkatkan minat politik pemilih, terutama kaum muda, karena penggambaran topik sosial-politik yang lebih mudah dipahami.

TikTok adalah platform media sosial di mana orang dapat membuat dan berbagi video pendek berdurasi antara lima belas detik hingga tiga menit. Diperkenalkan pertama kali oleh ByteDance di akhir tahun 2016, TikTok menyediakan berbagai fitur seperti alat pengeditan, efek khusus, dan musik latar, sehingga memudahkan produksi konten yang menarik. Platform ini dikenal dengan "For You Page" (FYP) yang dipersonalisasi, yang menyajikan aliran video berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Algoritma TikTok menganalisis aktivitas pengguna, informasi video

(keterangan, suara, tagar), dan pengaturan perangkat untuk menyusun pengalaman unik dan menarik untuk setiap pengguna.

Ciri khas TikTok adalah fokusnya pada konten video pendek yang mudah dikonsumsi, membedakannya dari platform seperti YouTube, yang lebih berorientasi pada video yang lebih panjang. Platform ini mendorong kreativitas dan imajinasi, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui video. Popularitasnya mencakup berbagai kelompok usia dan menawarkan fitur interaktif seperti suka, komentar, berbagi, dan duet, yang mempromosikan keterlibatan pengguna dan pembangunan komunitas. Aplikasi ini menyediakan efek unik dan menarik, bersama dengan beragam pilihan musik, yang memungkinkan pengguna membuat konten beragam seperti tarian, sketsa komedi, dan video pendidikan.

## **2. Bentuk Interaksi antara Gus Fawait dan Pengikutnya di Media Sosial, Sehingga Mencerminkan Proses Pembentukan Hubungan Interpersonal**

Interaksi dua arah juga menjadi kunci dalam pembentukan hubungan interpersonal antara Gus Fawait dengan pengikutnya. Melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, atau bahkan live streaming, ia memberikan kesempatan bagi pengikut untuk menyampaikan aspirasi, memberikan masukan, atau sekadar berinteraksi langsung. Respons yang diberikan Gus Fawait terhadap komentar dan pertanyaan ini menunjukkan bahwa ia menghargai pendapat pengikutnya dan bersedia untuk terlibat dalam dialog yang konstruktif. Hal ini sesuai dengan prinsip SIP, yang menekankan pentingnya umpan balik dan respons

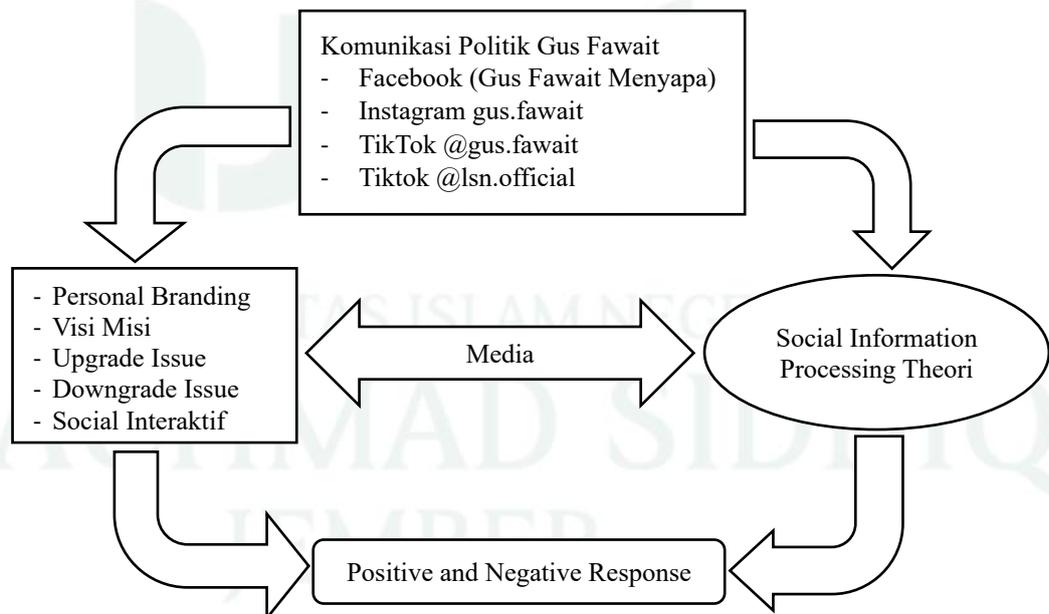
dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan bermakna seiring waktu.

Contoh interaksi yang aktif dan terbangun komunikasi dua arah bisa dilihat pada halaman fanspage Gus Fawait Menyapa. Pada platform ini, tim media Gus Fawait terlihat betul-betul menekankan sesi interaksi dengan pengikutnya di kolom komentar. Para pendukung Gus Fawait bukan sekedar bisa menyampaikan aspirasi, saran dan masukannya, melainkan juga memungkinkan mendapatkan balasan langsung atas komentarnya tergantung seberapa penting pesan atau komentar yang disampaikan. Seperti postingan di tanggal 11 november 2024 berjudul “Jomblo opo nduwe pacar, sing penting coblose tetep nomor loro (dua) 🙌💕 Kemarin presidennya nomor dua, gubernurnya pilih nomor dua”. Unggahan ini kemudian disukai 118 kali dan 31 share dan 41 komentar dan sebagian besar dari komentar tersebut ditanggapi oleh Gus Fawait.

Lebih lanjut, Gus Fawait juga menggunakan media sosial untuk menunjukkan kepedulian dan perhatiannya terhadap isu-isu kemanusiaan dan sosial. Tindakannya dalam membantu memulangkan TKW Jember yang mengalami masalah di luar negeri adalah contoh konkret bagaimana ia memanfaatkan platform media sosial untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan citra positifnya, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan pengikutnya yang merasa dihargai dan diperhatikan.

Ikatan emosional dalam pandangan psikologis adalah hubungan yang terbentuk antara individu berdasarkan perasaan, koneksi, dan respons emosional. Ikatan ini melibatkan kedekatan secara psikologis dan emosional yang bisa mempengaruhi cara berinteraksi seseorang dalam berbagai jenis hubungan, seperti hubungan keluarga, persahabatan, atau politik.

Dengan demikian, interaksi yang terjalin antara Gus Fawait dan pengikutnya di media sosial tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan hubungan interpersonal yang lebih kuat dan langgeng, sebagaimana dijelaskan dalam teori SIP. Berikut adalah diagram implementasi Social Information Processing Theori atau teori pemrosesan sosial dengan *media campaign* Gus Fawait untuk memudahkan dalam bacaan dan memahami hasil penelitian ini.



Gambar 5.1

### Diagram Model SIPT Pada Komunikasi Politik Media Sosial Gus Fawait

Dalam konteks teori SIP, komunikasi yang terjadi melalui Instagram memungkinkan Gus Fawait untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Melalui konten yang diunggah, termasuk video dan gambar, ia dapat mengekspresikan ide-ide politiknya secara visual dan menarik. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat hubungan interpersonal meskipun dilakukan secara daring. Hal ini terlihat dari bagaimana Fawait merespons komentar pengikutnya dan mengajak mereka untuk terlibat dalam diskusi mengenai isu-isu penting seperti pengentasan kemiskinan dan dukungan terhadap pemimpin daerah.

Lebih lanjut, penggunaan Instagram oleh Gus Fawait mencerminkan strategi komunikasi politik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui media sosial menjadi sangat penting bagi politisi. Dengan mengoptimalkan platform ini, Gus Fawait tidak hanya meningkatkan visibilitas dirinya sebagai tokoh politik tetapi juga memperkuat posisi partainya dalam konteks politik lokal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial selain berfungsi sebagai alat penyampai informasi sekaligus arena bagi politisi untuk membentuk reputasi dan mempengaruhi opini publik.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah membahas berbagai aspek penting dalam penelitian ini, pada bab kesimpulan ini akan dirangkum temuan-temuan utama serta implikasi yang dapat diambil. Selain itu, bagian ini juga menyajikan rekomendasi yang relevan berdasarkan hasil penelitian untuk pengembangan lebih lanjut sebagaimana berikut:

1. Efektifitas komunikasi politik Gus Fawait di media sosial perspektif Social Information Processing Theory (SIPT) adalah pesan politik yang diunggah untuk membangun citra positif tentang diri Gus Fawait sebagai tokoh santri, politikus muda yang menarik dan disukai banyak orang (karakter, penampilan dan ucapan) seperti penggunaan sarung, kemeja merah muda dan peci hitam, kunjungan ke beberapa ulama dan pondok pesantren, serta kampanye yang dikemas apel sholawat dan apel kebangsaan.
2. Pesan politik yang disampaikan melalui media sosial Gus Fawait sebagian besar berbentuk gambar atau foto dan video. Sedangkan bentuk interaksi Gus Fawait berupa diskusi seputar visi-misi, kebijakan publik, usulan dan saran pendukung melalui live TikTok dengan tema Q & A. Komentar pendukung mendapat tanggapan langsung dari Gus Fawait sehingga membentuk hubungan interpersonal dan Hyperpersonal Communication.

#### B. Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan informatif memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun citra diri (*personal branding*) serta meningkatkan elektabilitas di media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar Gus Fawait terus meningkatkan kualitas konten yang dibagikan, dengan fokus pada isu-isu lokal yang relevan dengan pengikutnya, serta menyajikan informasi secara akurat dan mudah dipahami.

Selain itu, mengingat pentingnya interaksi dua arah dalam membangun hubungan interpersonal yang kuat di media sosial, disarankan agar Gus Fawait lebih mengintensifkan komunikasi dengan

pengikutnya melalui sesi tanya jawab, live streaming, atau konten yang mendorong partisipasi aktif. Lebih dari itu, sebagai bupati terpilih, diharapkan untuk terus menjaga responsivitas terhadap komentar dan masukan yang diberikan, sehingga pengikut merasa dihargai dan didengarkan.

Sebagai penutup, penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi politik Gus Fawait melalui media sosial dari perspektif teori *Social Information Processing* (SIP). Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan atau teori lain, seperti teori agenda setting atau teori *Uses and Gratifications*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika komunikasi politik di era digital.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad, Bachruddin Ali. *Komunikasi Politik*. Edited by Husein Abdurrahman. Pertama. Yogyakarta: Aswaja Presssindo, 2019.
- Alam, Sukma. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik." *Avant Garde* 9, no. 1 (2021): 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>.
- Alfiyani, Nur. "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik." *Potret Pemikiran* 22, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2023.2335116>.
- Arasid, Mohamad Ikrom, Yusa Djuyandi, and R. Widya Sumadinata. "Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri." *Jurnal Sosial Politik* 8, no. 1 (2022): 62–77. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>.
- Ardief, Ikhsannul. "Stimulus Dan Respons Terkait Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan* 2, no. 1 (2023): 48–56. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v2i1.11400>.
- Aydil, Muhammad, and Al Zuhri. "Political Marketing: Strategi PAN Pada Pemilu 2024 Dalam Menyukseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle." *Jurnal Sains Riset* 13 (2023): 870–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>.
- Bowen, Kendra N., Jennifer J. Roberts, Eric J. Kocian, and Aaron Bartula. "An Empirical Test of Social Information Processing Theory and Emotions in Violent Situations." *Western Criminology Review* 15, no. 1 (2014): 18–33. <https://doi.org/10.21202/1993-047x.11.2017.1.189-207>.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, Dan Strategi*. VII. Jakarta: PT Raja Grafindo Persaja, 2022.
- Cessia, Kinasih Dwi, and Sri Budi Lestari. "Pemahaman Pengguna Media Sosial Tinder Terhadap Fenomena Kencan Online Untuk Menjalin Hubungan Romantis Bagi Penggunanya." *Interaksi Online* 6, no. 1 (2017): 1–10.
- Creswell, John W. Creswell J. David. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Ed.)*. 5th ed. London: SAGE Publications, 2018.
- Dwi, Anugrah. "Komunikasi Politik Dan Contohnya." [fisip.umsu.ac.id](https://fisip.umsu.ac.id), 2023. <https://fisip.umsu.ac.id/komunikasi-politik-dan-contohnya/>.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Edited by Tjun Surjaman. Lima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Haris, Aidil. "Strategi Komunikasi Politik Interaktif Di Era Virtualitas." *Jurnal Publik Reform* 9, no. (1) (2022): 34–44. [jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/index](http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/index).
- Indonesia, Survei Accurate Reseach And Consulting. "Survei Accurate Reseach And Consulting Indonesia Peta Politik Pilkada Jember." *Survei Accurate Reseach And Consulting Indonesia*. Vol. 29, 2024. <https://doi.org/10.1055/s-0044-1787612>.
- Irwanto, Diki, and Zulfa Harirah MS. "Petahana vs Penantang: Studi Perbandingan Kekuatan Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Karimun Tahun 2020." *Journal of Political Issues* 4, no. 2 (2023): 108–19. <https://doi.org/10.33019/jpi.v4i2.88>.



Alfabeta, 2017.

- Sunardiyah, Fina, Pawito Pawito, and Albert Muhammad Isrun Naini. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2022): 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>.
- Supriadi, Bagus. "Profil Singkat 2 Calon Bupati Dalam Pilkada Jember 2024, Fawait Dan Hendy." Kompas.com, 2024. <https://surabaya.kompas.com/read/2024/09/23/161036378/profil-singkat-2-calon-bupati-dalam-pilkada-jember-2024-fawait-dan-hendy>.
- Suryo, Bagus. "Dengan Digitalisasi, Bupati Hendy Siswanto Bawa Jember Semakin Maju." Media Indonesia, 2022. <https://mediaindonesia.com/nusantara/508783/dengan-digitalisasi-bupati-hendy-siswanto-bawa-jember-semakin-maju>.
- Syauket, Amalia, Ratna Indriasari, Definitif Mendrofa, Kartini, Endrina, and Cornelia Cabui, Evelin. *Komunikasi Politik Pemerintahan*. Edited by Bela Ardiyanti. I. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024.
- Syuhada, Muhammad. "Pemanfaatan Media Komunikasi Dengan Teori System Information Processing Pada Aplikasi 'Jogo Malang.'" *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 9 (2022): 918–26. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i9.416>.
- Talalu, Taufik R. Tike, Arifuddin, & Amin, Muliaty. "Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing)." *Jurnal Komunikasi*, no. 1 (2022): 12–21. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/581>.
- Wahyudi. "Strategi Komunikasi Partai Politik Berbasis Islam PKB, PPP, Dan PKS Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Di Kabupaten Jember." Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Wazis, Kun. "Meraih Dukungan Massa Pondok Pesantren (Studi Kasus Bentuk Komunikasi Politik Calon Legislatif DPR RI Daerah Pemilihan Jember Dan Lumajang Pada Pemilihan Legislatif 2014)." *Fenomena* 14, no. 1 (2015): 161–82.
- Widarwati, Desi. "Strategi Komunikasi Politik M. Miftah Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Di Salatiga." *An-Nida* 12 (2020): 126–36.
- Widiyaningrum, Widdy Yuspita, and Fuziah Nur Alifah. "Strategi Marketing Politik Dpd Partai Gerindra Jawa Barat Melalui Sayap Pira Pada Pemilu 2024." *Jurnal Agregasi* 11 (2023): 148–60. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v11i2.11223>.
- Wirawan, Oryza A. "Survei Pilkada Jember: Pertarungan Ketat Hendy Vs Fawait." *beritajatim.com*, 2024. <https://beritajatim.com/survei-pilkada-jember-pertarungan-ketat-hendy-vs-fawait>.
- Wulandari, Charisma Dina. "Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik." *Avant Garde* 11, no. 1 (2023): 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2380>.
- Zuhdi, Moh. *Komunikasi Politik Di Era Virtual; Dinamika Komunikasi Dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019*. Edited by Misterfo. Pertama. Yogyakarta: Buku Litera, 2020.

Lampiran-lampiran

### **A. Draf wawancara – Tim Pemenangan / Tim IT**

Draf Wawancara Penelitian: Analisis Teori Social Information Processing (SIP) terhadap Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial dalam Pilkada Jember

#### **Pendahuluan**

Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan teori Social Information Processing (SIP) dalam konteks komunikasi politik Gus Fawait di media sosial selama Pilkada Jember. Fokus utama adalah efektivitas teori SIP dalam membangun hubungan interpersonal antara Gus Fawait dan pengikutnya, serta interaksi yang terjadi di platform media sosial.

#### **Pertanyaan Penelitian**

##### **Pertanyaan Umum**

1. Bisakah Anda menjelaskan peran media sosial dalam kampanye politik Gus Fawait di Pilkada Jember?
2. Apa strategi komunikasi yang digunakan Gus Fawait untuk menjangkau pemilih melalui media sosial?

##### **B. Pertanyaan Terkait Teori SIP**

1. Dalam konteks teori Social Information Processing, bagaimana Anda menilai efektivitas komunikasi Gus Fawait di media sosial?
  - Apakah Anda melihat adanya adaptasi dari Gus Fawait terhadap keterbatasan isyarat non-verbal di platform tersebut?
2. Bagaimana pesan-pesan yang dikirimkan oleh Gus Fawait di media sosial menciptakan kesan tertentu di mata pengikutnya?

- Apakah ada contoh spesifik dari pesan yang dianggap berhasil membangun hubungan interpersonal?

### **C. Pertanyaan tentang Interaksi**

1. Apa bentuk interaksi paling umum yang terjadi antara Gus Fawait dan pengikutnya di media sosial?
  - Bagaimana interaksi ini berbeda dari komunikasi tatap muka?
2. Sejauh mana interaksi tersebut mencerminkan proses pembentukan hubungan interpersonal menurut teori SIP?
  - Apakah ada indikator tertentu yang menunjukkan kedalaman atau keintiman hubungan ini?

### **D. Pertanyaan Penutup**

1. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik selama Pilkada Jember?
2. Bagaimana Anda melihat perkembangan komunikasi politik melalui media sosial ke depannya, terutama dalam konteks teori SIP?

### **A. Draf Wawancara Khusus dengan Gus Fawait**

Tema Penelitian: Analisis Teori Social Information Processing (SIP) terhadap Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial dalam Pilkada Jember

### **B. Pertanyaan Umum**

1. Gus Fawait, bagaimana Anda melihat peran media sosial dalam kampanye politik Anda di Pilkada Jember?

2. Apa motivasi utama Anda dalam memilih platform media sosial sebagai alat komunikasi dengan pemilih?

### **C. Pertanyaan Terkait Teori SIP**

1. Dalam konteks teori Social Information Processing, bagaimana Anda menilai efektivitas komunikasi yang Anda lakukan di media sosial?
  - Apakah Anda merasa bahwa keterbatasan isyarat non-verbal di media sosial memengaruhi cara Anda menyampaikan pesan?
2. Bisakah Anda memberikan contoh spesifik dari postingan atau konten yang menurut Anda berhasil membangun hubungan dengan pengikut?
  - Apa elemen dalam konten tersebut yang Anda rasa paling menarik bagi audiens?

### **D. Pertanyaan tentang Interaksi**

1. Apa bentuk interaksi yang paling sering terjadi antara Anda dan pengikut di media sosial?
  - Bagaimana interaksi ini membantu membangun hubungan interpersonal dengan mereka?
2. Sejauh mana Anda merasa bahwa interaksi tersebut mencerminkan proses pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut?
  - Apakah ada momen tertentu yang membuat Anda merasa terhubung lebih dalam dengan audiens?

### **E. Pertanyaan tentang Strategi dan Konten**

1. Anda dikenal sering melibatkan influencer lokal dalam kampanye. Apa alasan di balik strategi ini dan bagaimana dampaknya terhadap komunikasi politik Anda?
2. Bagaimana Anda menggunakan konten visual dan narasi untuk menarik perhatian generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, dalam kampanye ini?

#### **F. Pertanyaan Penutup**

1. Melihat hasil kampanye hingga saat ini, apa harapan Anda terhadap peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih di Pilkada Jember?

#### **A. Draf Wawancara Khusus dengan Pendukung Gus Fawait**

Tema Penelitian: Analisis Teori Social Information Processing (SIP) terhadap Komunikasi Politik Gus Fawait di Media Sosial dalam Pilkada Jember

#### **B. Pertanyaan Umum**

1. Sebagai pendukung Gus Fawait, bagaimana Anda melihat peran media sosial dalam kampanye politiknya di Pilkada Jember?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti Gus Fawait di media sosial?

#### **C. Pertanyaan Terkait Teori SIP**

1. Dalam konteks teori Social Information Processing, bagaimana Anda menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Gus Fawait di media sosial?
  - Apakah Anda merasa bahwa pesan-pesan yang disampaikan cukup jelas dan menarik?
2. Bisakah Anda memberikan contoh spesifik dari konten atau postingan yang membuat Anda merasa lebih dekat dengan Gus Fawait?
  - Apa elemen dalam konten tersebut yang paling berkesan bagi Anda?

**D. Pertanyaan tentang Interaksi**

1. Apa bentuk interaksi yang paling sering Anda lakukan dengan Gus Fawait di media sosial?
  - Bagaimana interaksi ini memengaruhi pandangan Anda terhadapnya?
2. Sejauh mana interaksi tersebut membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara Anda dan Gus Fawait?
  - Apakah ada momen tertentu di mana Anda merasa terhubung lebih dalam?

**E. Pertanyaan tentang Pengalaman Pribadi**

1. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan pendukung lain di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang kampanye ini?
2. Apakah ada perubahan sikap atau pandangan yang Anda alami setelah mengikuti komunikasi Gus Fawait di media sosial?

**F. Pertanyaan Penutup**

1. Melihat hasil kampanye hingga saat ini, apa harapan Anda terhadap peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih di Pilkada Jember?
2. Apa pesan terakhir yang ingin Anda sampaikan kepada Gus Fawait melalui media sosial jika ada kesempatan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Hasil wawancara

### 1. Bpk Ach. Buwang

Memperbanyak komunikasi, semua masukan ditampung dari semua lapisan masyarakat dan berbagai organisasi. Kan banyak hampir 35 organisasi. Ada juga yang awalnya mendukung H Hendy pindah ke Gus Fawait, itu kan strategi.

Paling banter cuma 5 persen ya di medsos karena yang baca cuma sedikit kalau ditotal dengan jumlah penduduk 2 juta. Jadi (pengaruhnya) kecil sekali, itu 5 persen sudah bagus. Yang banyak pemilih Gus Fawait itu malah dari desa yang notabene tidak banyak (menggunakan) medsos. Ngak tau buka Tiktok, gak ngerti mereka. Terutama yang Laskar Sholawat itu kan orang-orang desa semua. Mereka paling cuma foto-foto terus dijadikan status di wa. Kalau media yang sampean sebut itu hanya orang-orang kota itupun di kota kita kalah. Jadi yang efektif ya *face to face* Gus Fawait itu sampe menang 100 ribu.

Terutama yang di **Tiktok** itu yang terakhir-terakhir ini permasalahannya kan sampe berujung ke Polda. Tapi yang namanya politik saling menjatuhkan itu sudah biasa. Selesai dah selesai gitu, entah fakta atau tidak namanya politik ya dijalani aja. Tidak ada sampai sekarang itu aman-aman aja. Gak ada masalah sampai sekarang di KPU pun tidak ada masalah tinggal tunggu pelantikan.

Harapannya ada perubahan ke depan Jember lebih maju sehingga kita ini ada sesuatu yang kita prioritaskan terutama pondok pesantren harapan kita melakukan yang terbaik untuk lima tahun ke depan. Bukan hanya bangunan tapi juga mental. Bupatiya santri ya otomatis prioritas utama kalangan santri kita utamakan.

### 2. Yakub Mulyono

Jadi untuk medsos itu tetap menggunakan perangkatnya Gus Fawait, sedangkan saya mengurus media onlinenya. Jadi ada sekitar 15 media online, 4 berskala nasional, regional itu 3 dan sisanya itu 7 media lokal. Jadi strateginya memang begitu kita pilah-pilah. Yang nasional kita fokuskan barangkali nanti kegiatan-kegiatan Gus Fawait ini nanti bisa berimplikasi terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah pusat. Barangkali ada pejabat di tingkat pusat yang sering membaca sehingga ketika Gus Fawait berkampanye, visi misi atau apa bisa ditangkap oleh pemerintah pusat.

Demikian juga yang regional juga sama. Berita-berita yang mungkin nanti mempermudah Gus Fawait nanti bisa mempermudah berkoordinasi dengan pemerintah provinsi. Kalau media lokal itu lebih banyak ke aktifitasnya Gus Fawait, misalnya ketemu komunitas A komunitas B itu yang kita beritakan. Segmentasi ini memang kita tonjolkan di media lokal karena itu berkaitan dengan popularitas dan elektabilitas. Kemudian media regional dan nasional itu lebih banyak ke isu. Jadi yang pertama adalah ide, gagasan dan program itu sinkron

ngak dengan pemerintah pusat pemerintah provinsi. Jadi sinkronisasi itu yang kita beritakan, selain itu untuk mengcounter isu-isu negatif tentang Gus Fawait.

Isu-isu negatif dalam arti bahwa isu ini faktanya tidak benar. Tapi kalau isu itu benar, ya kita sampaikan latarbelakang tentang isu itu. Itu yang terpenting jadi masyarakat agar tau. Contoh, kamaren itu Gus Fawait kan sempat diberitakan tentang isu PKI itu. Waktu itu ada renungan hari Santri itu memang Gus Fawait menyampaikan bahwa dalam proses kampanye, pencalonan itu merasa ada kampanye hitam yang diarahkan ke dirinya yang itu sudah di luar batas kewajaran. Dan indikasi-indikasi itu dia merasa ada gerakan-gerakan mirip gerakan PKI. Dalam perkembangannya kemudian dipelintir seolah-olah Gus Fawait itu menuduh pesaingnya itu PKI. Ini kan sudah beda konteks.

Jadi tugas kita inilah kemudian meluruskan. Fakta bahwa Gus Fawait itu menyebut ada kata-kata PKI iya dan itu tidak terbantahkan, dan kita tidak mungkin kemudian media ini membantah. Tapi kan kita wajib meluruskan kronologinya seperti apa, artinya Gus Fawait itu ngomong dimana, dalam konteks apa (itu dalam konteks hari santri) sehingga wajar kemudian Gus Fawait mengaitkan eksistensi santri ini dengan orde-orde dimana santri itu sempat diguaya-guaya oleh organisasi politik yang namanya PKI. Dan fakta itu memang ada. Ini yang kita luruskan di situnya.

Saya lihat, kalau popularitas kita kalah dengan gerakan medsos terutama Ig, Tiktok itu untuk popularitas karena beda bentuk medianya. Kalau media online itu kan membaca bentuknya tulisan tapi kalau medsos itu bentuknya visual, medsos itu bergerak kan jadi audien itu tau Gus Fawait itu jalan, Gus Fawait itu tersenyum, Gus Fawait itu merangkul. Gestur Gus Fawait itu tampak. Dan untuk hal itu (audio visual) itu sangat unggul karena orang melihat langsung ya kan. Tatapan matanya Gus Fawait itu kan orang tau, dan itu berpengaruh terhadap psikologis orang. Ooo... Gus Fawait ini murah senyum, Gus Fawait ini sopan dengan gaya tangannya seperti itu.

Tapi untuk soal ide, gagasan itu memang jauh lebih efektif media tulis dan itu dibaca orang. Ketika orang membaca itu artinya pemahamannya masuk. Jadi pemahaman orang yang kita fokus di sini. Bukan sekedar orang terkesima karena melihat wajah karena karena melihat gerakan tapi membuat orang bagaimana terkesima dengan ide dan gagasan, itu fungsi media online dan itu sangat efektif ketika Gus Fawait menyampaikan visi-misi. Jadi media online targetnya adalah pembentukan opini masyarakat dari ide dan gagasan Gus Fawait.

Medsos itu kan yang dilihat, karena ada tatapan mata dalam melihat visual itu akhirnya otak dalam mencerna gagasan itu prosentasenya berkurang oleh tatapan mata itu. Kan itu analisisnya, mengabaikan ide dan gagasan yang disampaikan oleh Gus Fawait karena dia melihat. Tetapi ketika membaca, ya fokus ke idenya

karena tidak melihat gestur Gus Fawait melainkan ide dan gagasannya, itu yang menjadi pembeda.

Medsos itu kan jauh lebih kompleks yang dilihat, dan mereka bisa berkomentar dari sisi apa saja. Kadang-kadang komentarnya kan tidak dalam konteks apa yang ditampilkan. Bajunya apa itu kadang yang dikomentari, kemudian gestur tubuhnya tatapan matanya, bahkan tidak pernah tersenyum aja dikomentari. Itu yang kemudian membuat komentarnya lebih banyak. Karena mereka lebih bebas mengomentari segala hal apa yang mereka lihat.

Sementara di media online karena bentuknya tulis, komentarnya mau tidak mau harus di dalam konteks apa yang di tulisan. Karena yang dilihat hanya isi ide dan gagasan opini Gus Fawait dan itu akhirnya kemudian tidak banyak orang yang berkomentar di sana. Kalau di medsos banyak hal yang bisa dikomentari, lebih kompleks yang bisa menjadi masukan Gus Fawait, misal, Gus Fawait kok gk pantes ya kalo pake baju gitu. Akhirnya itu bisa menjadi masukan.

### **3. Gogot Cahyo Baskoro**

Selama ini memang kita ini meneruskan pola-pola komunikasi politiknya Gus Fawait saat beliau berkampanye dan menjabat sebagai anggota DPRD Jatim. Misalnya yang menjadi kelebihan beliau dan dapilnya kan, dari kultur kiai santri ini kan masih dominan, kebetulan Gus Fawait kan putra dari salah satu pesantren, itu dia Gus. Kemudian pendekatan yang dia lakukan yaitu pendekatan-pendekatan yang sifatnya agamis. Jadi misalnya sebelum dia nyalon bupati aja itu bikin acara apel sholat yang disasar ini kelompok-kelompok pengajian perempuan utamanya. Apalagi beliau kan presidennya LSN sama SSN (Srikandi Sholawat Nusantara) bedanya, kalo LSN lebih dominan laki-lakinya kalo SSN itu murni perempuan.

Itu dia bentuk struktur mulai dari tingkat kabupaten, kecamatan sampai tingkat desa. Tapi sepertinya tidak semua ada. Kayak wilayah kota ini kurang tersentuh. Itu yang kemudian sekaligus juga Gus Fawait kalah nya di kota tambah 3 kecamatan deket kota. Kalo srikandi menasar ibu-ibu perempuan. Kemudian program-programnya yang paling banyak diliat orang ya baju gamis (seragam muslimat) pengajian-pengajian itu yang selama ini dipakai Gus Fawait.

Ketika mencalonkan bupati memang kita itu memanfaatkan potensi yang dimiliki Gus Fawait, misalnya Gus Fawait ini selain muda dia ini putranya kiai. Artinya kita menawarkan, bukan hanya mencitrakan karena memang Gus Fawait ini muda, santri, santun, kalangan pesantren, paham agama yang harapannya itu nanti ketika menjadi pemimpin Jember bisa menjadikan Jember menjadi lebih religius. Makanya kemaren ketika kita kampanye itu yang dominan itu apel sholat.

Kalau hanya mengandalkan pola yang lama tentu ini tidak cukup untuk menjadi seorang bupati karena mungkin hanya 200 sekian ribu. Artinya ini tetap

dipertahankan kemudian di-*create* dengan strategi-strategi yang inovatif. Misalnya ada langkah berani seperti *sound horeg*. Komunitas *sound horeg* ini kan dirangkul, padahal orang lain menganggap ini kontradiktif dengan sifatnya yang agamis karena hura-hura. Tapi dengan kita *sound horeg* itu bisa dipake untuk sholawatan.

Waktu pengambilan nomor urut misalnya, itu kita dapat sumbangan *sound horeg* kemudian waktu mengarak Gus Fawait itu tidak dipakai untuk joget-joget tapi untuk mengumandangkan sholawat. Jadi semuanya itu kita padukan, satu sisi sholawatnya itu masuk kalangan pesantren kalangan religius masuk, di sisi lain kelompok abangan atau pecinta-pecinta *sound horeg* itu semua terfasilitasi.

Kalo berbicara media, itu memang ada media maenstrem dan media sosial kita manfaatkan secara maksimal. Kalau media maenstrem, kita menjalin hubungan baik dengan organisasi profesi (PWI, AJI, RCTI dll). Kita buat grup media centernya Gus Fawait. Kemudian secara periodik kita kumpul-kumpul kongkow-kongkow dengan mereka trus Gus Fawait mendatangi kantor mereka trus kita membangun kerjasama secara profesional dengan 17 media maenstrem. Jadi ada online ada radio ada media cetak.

Kalau bicara medsos kita punya semua platform medsos. Kita menyadari ya, kenapa media sosial itu harus kita manfaatkan secara maksimal, itu karena kata samean tadi, seberapa maksimal pun Gus Fawait mendatangi seluruh wilayah di Jember tentu ada daerah yang tidak disentuh sebab keterbatasan masa kampanye selain juga keterbatasan logistik dan anggaran. Di sisi lain orang ini kan memang lebih banyak sumber informasinya selain dari mulut ke mulut ya. Tentu ya sumber utama ketika mereka mengakses informasi itu dari media (media maenstrem dan media sosial) tertasuk juga dalam hal pengambilan keputusan misalnya mereka memilih calon siapa. Bisa dari internet, bisa mencari melalui media online, dan media sosial ketika tidak tau calonnya siapa.

Kami harus memang mengakui bahwa serangan-serangan personal terhadap Gus Fawait paling marak di media sosial makanya kita tidak bisa meninggalkan media sosial untuk meng-counter isu-isu personal (*black campaign*) bukan isu program atau visi-misi. Jadi selain konten yang kita produksi sendiri itu kita benar bekerjasama dengan influencer, konten kreator, ada juga kelompok-kelompok konter kreator lain juga yang selama ini bersama kita.

Pada prinsipnya saya harus menyampaikan bahwa untuk kampanye melalui media campaign itu ada 2 tujuan; pertama adalah *upgrade* jadi menyampaikan aktifitas, kegiatan, pandangan apa-apa yang sudah dan akan dilaksanakan oleh Gus Fawait dan Pak Joko. Di sisi lain juga yang tujuannya untuk *downgrade* untuk melemahkan posisi politik dari paslon. Karena kita tau bahwa lawan kita adalah *incumben* tapi kita tidak pernah melakukan *black campaign* tapi kita lakukan *negatif campaign* ooo... misalkan banyak jalan rusak, alun-alun selesai dibangun tapi jalan-jalan banyak yang rusak itu kan bagian dari negatif campaign.

Dulu pak Hendy pernah sersandung kasus covid 100 ribu per orang untuk orang yang meninggal dunia, contoh isu-isu negatif campaign yang memang menjadi track recordnya pak Hendy itu memang kita munculkan tujuannya untuk downgrade. Yang ketiga itu men-counter isu-isu negatif yang dialamatkan ke Gus Fawait. Misalnya ada isu Gus Fawait selingkuh dengan istri orang, justru ditonjolkan sama kita Gus Fawait 3 kali debat diajak terus, ada Mega bahkan bapaknya Mega, ibunya diajak untuk menunjukkan memang gak bener itu.

Apalagi dengan media maenstrem itu saling support, jadi kadang media ini mengambil sumber dari media sosial, media sosial kontennya mengambil sumber dari media online. Jadi saling melengkapi, dua-duanya sama-sama jalan. Mayoritas masyarakat kita kan sudah melek (paham) internet. Orang mengakses internet kan tujuannya macem-macem, ada tujuannya mencari informasi, ingin mengetahui apa, tujuan jualan, nyari pekerjaan dan macem-macem. Tapi media online tidak bisa kita tinggalkan memang karena orang ini kalo terpelajar tidak langsung menelan mentah-mentah informasi dari medsos, dia akan mencari sumber yang lebih kredibel dan terpercaya melalui media online. Jadi makanya saling terkait antara media sosial dan media online.

Hampir semua pondok pesantren besar yang memiliki jamaah di Jember yang posisinya di luar Jember itu sudah disowani Gus Fawait, misalnya Ploso, Nurul Jadid, Genggong, Walisongo trus Banyuwangi semua itu disowani Gus Fawait. Dalam rangka satu meminta berkah, menyampaikan proses pencalonannya, meminta do'a dan dukungan. Karena kita melihat pondok pesantren memperkuat posisi Gus Fawait. Pak Hendy dan Gus Firjaun mungkin juga melakukan, tapi tidak semasif Gus Fawait dalam komunikasi dengan pengasuh pondok pesantren.

Kita juga memanfaatkan medsos untuk “menyerang” penyelenggara karena kita menengarai dominasi penyelenggara keberpihakannya kepada paslon sebelah itu sangat tinggi, sangat terlihat, KPUnya, sampe ke PPK, PPS, sampe KPPS, Bawaslu, Panwascam. Sehingga ketika kita menguasai parlemen maka kita bikin Pansus pilkada.

#### 4. Moh Khoiron Kisan

Kita kan memetakan target market kita, jadi yang kita sasar terkait medsos kita itu kelompok menengah ke atas kemudian gen Z, kelompok masyarakat yang sadar akan media sosial. Itu yang kita sasar, walaupun sebenarnya secara prosentase itu tidak mendominasi terkait target market kita. Tetapi juga ada sisi negatifnya media sosial itu. Media sosial itu kan cukup kuat mempengaruhi masyarakat berkaitan dengan isu-isu yang santer kemarin itu tentang black campaign, itu cukup berpengaruh khususnya wilayah gen Z dan kelompok menengah ke atas. Menengah ke atas itu kan mayoritas ada di perkotaan.

Kita tidak melakukan serangan balik ya misalnya kita juga menggunakan black campaign juga, tidak. Kita tidak melakukan seperti itu. Yang kita fokuskan adalah

kegiatan-kegiatan kita secara positif. Kita tunjukkan kepada masyarakat bahwa black campaign itu keniscayaan dalam dunia politik. Kita tidak bisa membendung itu, kita hanya fokus pada positif campaign walaupun ada negatif campaign itu bagian dari kritik kita kepada sistem. Kita tidak pernah menyerang personal.

Media sosial itu tidak lepas dari yang namanya desain ya. Karena desain itu dalam market disebut packejing, ya kan. Jadi apapun isinya kalau packejing nya tidak bagus maka orang tidak tertarik, tatepi kalau dikemas dan dibentuk dengan baik masyarakat akan bisa menerima. Sama halnya berjualan kripik misalnya ya. Kripik singkong ketika kita bungkus hanya dengan plastik biasa nilainya akan murah. Orang akan menilai ooo ini harganya murah. Tetapi kalau dikemas dengan kemasan yang bagus, dengan desain yang bagus, memberi keterangan fungsi dan manfaat dan sebagainya maka nilainya akan semakin tinggi. Sama halnya dengan kampanye kita kemarin.

Kita melatih tim IT kita tidak serta merta, tetapi bagaimana bisa mengambil *angle*, mengedit dengan baik ini kita terus berproses karena kita tidak mengambil tim IT itu dari kelompok profesional, tidak. Itu bagian dari tim kita sendiri mulai dari awal. Kemudian kita latih, makanya sampai sekarang itu mengalami peningkatan. Dari sudut pandangnya, editingnya, menambahi narasi-narasi. Kemudian dalam mengcuplik narasi yang disampaikan itu harus berkaitan dengan tema. Kemudian memunculkan motivasi atau semangat dari narasi yang disampaikan Gus Fawait. Karena Gus Fawait ini politisi muda. Politisi muda ini harus dikesankan terginas, semangat. Makanya dalam pengambilan anglenya pun kita mengambil poin-poin yang beliau sedang bersemangat dalam pidatonya.

Gus Fawait itu memang seorang politisi yang memiliki jiwa petarung. Bukan politisi yang senang berada di zona nyaman. Saya katakan kenapa beliau sebagai petarung? Karena waktu pertama kali nyaleg itu sudah melawan dua incumben dan menang.

Influencer itu kita gunakan saat setelah penetapan. Kita menggunakan influencer karena kita menganggap bahwa untuk memenuhi target genzi kita harus menggunakan influencer yang memang basis masa atau follower mereka adalah kolompok genzi. Kemudian kita sounding untuk mencari follower yang ada di Jember ini. Awalnya ada sekitar 15 orang yang terdiri dari selebgram, tiktok yang memang follower nya banyak termasuk juga mediagram. Jadi ada dua; influencer dan mediagram. Mediagram itu influencer tapi tidak personal bukan pribadi berbentuk media sosial. Ada namanya Jember Coret, Jember Pesona macem-macem. Mereka kita ajak untuk mensupport kegiatan kita.

**Media sosial itu kita gunakan** untuk mencapai target yang di luar dari basis masa kita. Modal awal kita ini tidak kita dapatkan dari media sosial mas, tetapi murni dari gerakan massa arus bawah, murni gerakan sosialisasi bersama. Pilkada ini berbeda materinya dengan pileg. Kalo pileg cukup kita suara besar, jadi. Tapi kalo pilkada harus menang, tidak ada pilihan lain. Maka, Gus Fawait mencanangkan ada dua kemungkinan; kita menang atau menang mutlak. Itu yang

menjadi dorongan yang saya tadi sampaikan beliau itu seorang petarung. Kalau dalam politik, kalah itu bukan pilihan, kalah itu kenyataan.

### **5. Edi Riyan Suprayitno**

Peran media sosial dalam kampanye Gus Fawait itu sangat berperan sekali. Sekarang ini kan banyak media apalagi anak muda pun orang dewasa itu banyak yang menggunakan medsos. Jadi sangat mempengaruhi terhadap pilbup di Kabupaten Jember. Bagi saya sangat efektif karena Gus Fawait selain terjun langsung ke masyarakat, di medsos banyak sekali yang lewat di beranda tiktok, facebook itu banyak yang menyukai.

Saya tertarik mengikuti itu unggahan kegiatan Gus Fawait bersama masyarakat, beliau itu tidak lupa pasti mengatakan ojo lali moco sholawat. Jadi, tagline ojo lali moco sholawat itu sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Selain itu juga sebelum acara itu sholawatan, pengajian. Itu yang membuat saya tertarik mengikuti medsos Gus Fawait. Postingannya menarik, tidak terlalu mengada-ada terkait program-program yang akan dijalankan suatu saat jika terpilih.

Yang bikin menyentuh itu kegiatan Gus Fawait. Keliling kemana-mana yang dibawa adalah sholawatnya dan pengajian. Jadi yang menyentuh hati saya ingin lebih dekat dengan Gus Fawait adalah kampanye Islami.

Yang pernah saya lihat itu banyak lah komentar terkait live tiktoknya Gus Fawait itu yang bersentuhan langsung dengan masyarakat meskipun hanya terbatas waktu.

Saya itu dari awal sampai akhir tetap tidak berubah terhadap Gus Fawait karena konten-konten yang beliau sampaikan itu sesuai realitas, nyata tidak mengada-ada. Walaupun beliau itu diserang kanan-kiri negatif, beliau tetap santun layaknya seorang santri mengikuti gurunya. Itu yang membuat saya tetap memilih Gus Fawait. Saya berharap mudah-mudahan ke depan medsosnya tetap megunggah yang positif terhadap pembangunan Kabupaten Jember khususnya 2025 sampai 2030 itu tetap eksis sehingga masyarakat mengerti akan program-program yang dilaksanakan Gus Fawait di Kabupaten Jember.

### **6. Hasan Elgamar**

Peran media sosial, menurut saya asalkan tidak ketemu dengan pendukung lain yang betul-betul netral. Yang jadi patokan adalah mereka yang masih logis berfikir tentang politik. Itu yang dijadikan ini lebih ke arah mana ketika dibandingkan sama-sama positif dan sama-sama negatif. Personal branding nya itu lebih cepat karena sekarang pengguna medsos itu besar dari pada pertemuan terbatas.

Agar saya tetap bisa berfikir logis. Jadi saya tidak mengikuti dua-duanya tapi di beranda kan tetap keluar. Pas muncul itu saya cek ini postingannya Gus Fawait, dicek ini pendukungnya, berapa prosentasenya, kemudian ketika H Hendy keluar saya juga cek itu, tapi kalau mengikuti tidak.

Kalau menarik ya menarik, kalau jelas dalam artian menyampaikan visi dan misinya menurut saya tidak jelas. Karena di awal atau di akhir pasti “ojo lali moco sholawat”. Visinya apa misinya apa, langkah-langkah konkret yang akan dilakukan itu apa dari beberapa postingan bisa dicek itu paling cuma sholawatan hanya saliman trus ojo lali moco sholawat. Kalau ajakan memilihnya jelas “jangan lupa, ojo lali pilih Gus Fawait” tapi visi dan penjelasan misinya secara konkret gak ada menurut saya.

Saya pikir sama kedua-duanya, fifty-fifty sebenarnya antara iya dan tidak tapi pada akhirnya saya menjatuhkan pilihan. Saya lebih banyak di tiktoknya dan saya bukan cek videonya tapi cek komentar. Kalau pendukungnya sebelah biasanya yang keluar adalah jelek, kalau pendukungnya Gus Fawait komentarnya lebih bagus tapi ketika itu netral. Biasanya membandingkan keduanya, jika positif dibandingkan sama-sama positifnya jika negatif dibandingkan sama-sama negatifnya. Tapi itu sulit sekali ditemukan yang ada pendukung setia antara dua paslon.

Awal-awal saya diam saja ketika statemen atau komentar negatif terhadap Gus Fawait, kadang saya hanya memberikan arahan “Ooo.. ini salah tidak perlu menjelek-jelekkkan karena manusia punya sisi baik dan sisi buruk” tapi ketika itu berlanjut masih tetap biasanya saya ketika misalnya itu kaitannya dengan dana ya kita back up pake dana, ketika itu tentang wanita ya back up itu karena menurut saya keduanya sama.

Calon terpilih bener-bener kalo 100 persen menepati janji saya juga tidak yakin. Namanya janji bisa meleset apalagi kaitannya dengan pendanaan. Begitupun media sosial, jangan membabi buta, sisi positif disampaikan sisi negatifnya juga disampaikan agar masyarakat lebih cerdas memilih. Bukan karena pendukung si A seolah-oleh tidak ada celah sama sekali atau pendukung B karena bukan pendukungnya terus jeleknya saja yang disampaikan seolah-olah tidak ada baiknya. Jadi biarimbang insyaAllah masyarakat mengerti.

## 7. Rofita

Adanya sosial media sangat membantu terlebih adanya fitnah tentang istri dan lain-lain, jadi dengan adanya medsos nanti kan menampilkan sosok istri beliau membuktikan bahwa fitnah yang beredar itu tidak benar. Sangat mendukung menurut saya sangat efektif. Selain pengen tau info-info pentingnya juga memecahkan hoax yang ada, ingin mengetahui seputar informasi terkait visi misi dan lain-lainnya juga.

Menurut saya profokatif itu tidak ya, lebih ke klarifikasi menurut saya. Di sini yang viral kan terkait pertambangan, terkait istri-istri itu, jadi yang dicari itu seputar itu biar informasi yang salah tidak terus merambat kemana-mana, itu nanti disimpan ditunjukkan ke orang-orang bahwasanya ini yang sebenarnya terjadi gitu, saya fokus meng-clearkan masalah yang ada di wilayah saya sendiri. Karena postingan itu meliputi banyak hal, jadinya kalau memang di

sini masalahnya A ngapain menunjukkan B jadi lebih fokus pemecahan masalah.

Kemarin isu tambang galian C itu kan orang-orang ngiranya kan di sini yang mau ditambang di Curah mas ternyata kan bukan jadi saya cari info seputar itu biar informasi yang mereka terima itu tidak semakin menjadi-jadi.

Seringlah memberikan komen, kayak ngasi semangat gitu, jaya terus 02 ya kayak gitu dah ngasi semangat di tiktok rata-rata. Kalau facebook itu kan kayak sebatas forum gitu jadi komen-komen itu gak terlalu. Jadi ada beberapa kali itu di tiktoknya entah di LSN atau yang Gus Fawait Menyapa.

Kalau dibilang yakin tetap yakin, walaupun isu yang beredar, yakin terus taulah kayak program-programnya yang turun itu kan dari sebelum mencalonkan diri sebagai bupati, kan saya kadang ikut mendampingi program-programnya beliau. Jadi ibarat itu saya sudah merasakan manfaat dari beliau saat sebelum nyalon bupati. Bukan hanya seragam kan sebenarnya kayak perbaikan jalan ada beberapa, gedung sekolah, paving. Kalau gedung ini di Fathul Ulum sekarang lagi dibangun, Almagiri juga.

Saya tidak pernah membalas komentar orang, entah itu negatif atau positif. Intinya saya itu selalu komen yang baik-baik lah. Karena menurut saya tidak perlu menjelek-jelekkkan orang lain, lebih baik yang punya kita puji, ngapain menjelekkkan orang lain misal kata sampean ada yang menjelekkkan beliau terus saya membela, tak terima, itu endak. Harapannya kami semua ya bagaimana Jember itu sejahtera, lebih aman, benar-benar memikirkan masyarakat.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER