CORE Journal of Communication Research
E-ISSN : 2985-6639
Web : https://journal.unpacti.ac.id/index.php/CORE/
Volume. 3 No. 1 Januari 2025

Konstruksi Media Sosial terhadap Figur dalam Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah Kota Makassar Tahun 2024: Analisis Wacana dan Narasi Digital

[1]Imam Mukti*, [2]Abdul Halim, [3]Dedy Herianto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Makassar[1,2,3]
Email : imammuckti@gmail.com [1*]

Keyword: Social Media, Construction, Figures, Contestation

Abstract: This study analyzes how social media (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok , WhatsApp public) shape public perceptions of regional head candidate figures in the 2024 Makassar City Regional Head Election (Pilkada). Using qualitative and quantitative approaches, data was collected through *scraping.* posts and comments, and hoax verification . The analysis involves word/phrase frequency, sentiment analysis, *framing discourse analysis* McCombs & Shaw , narrative analysis, Fairclough discourse critique , and visual discourse analysis. The findings show that the 2024 Makassar Pilkada is a highly competitive contest, where social media is transformed into a narrative battlefield that triggers opinion polarization. The political reality presented on social media is often a construction influenced by interests, with strategic *framing and political "* gimmicks " as tools for manipulating perception. Social media algorithms amplify the spread of emotional narratives and disinformation, eroding factual authority. In addition, visual and non-verbal elements such as emojis and memes play a crucial role in persuasion. This study concludes the implications for the digital democracy process and recommends digital literacy and platform policies for a healthier information environment.

Kata Kunci: Media Sosial, Konstruksi, Figur, Kontestasi

Abstrak: Penelitian ini menganalisis bagaimana media sosial (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, WhatsApp publik) membentuk persepsi publik terhadap figur calon kepala daerah dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Makassar tahun 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui *scraping* postingan dan komentar, serta verifikasi hoaks. Analisis melibatkan frekuensi kata/frasa, analisis sentimen, analisis wacana *framing* McCombs & Shaw, analisis naratif, kritik wacana Fairclough, dan analisis wacana visual. Temuan menunjukkan bahwa Pilkada Makassar 2024 adalah kontestasi yang sangat kompetitif, di mana media sosial bertransformasi menjadi medan perang narasi yang memicu polarisasi opini. Realitas politik yang disajikan di media sosial seringkali merupakan konstruksi yang dipengaruhi oleh kepentingan, dengan *framing* strategis dan "gimmick" politik sebagai alat manipulasi persepsi. Algoritma media sosial memperkuat penyebaran narasi emosional dan disinformasi, mengikis otoritas faktual. Selain itu, elemen visual dan non-

bal seperti emoji dan meme memainkan peran krusial dalam suasi. Penelitian ini menyimpulkan implikasi bagi proses demokrasi digital dan merekomendasikan literasi digital serta kebijakan platform untuk lingkungan informasi yang lebih sehat.

PENDAHULUAN

Kota Makassar, dengan sejarah panjang sebagai pusat perdagangan maritim dan pemerintahan di kawasan timur Nusantara, selalu menjadi arena penting bagi dinamika sosial dan politik. Sejak abad ke-17, kota ini telah mengalami berbagai ketegangan politik dan ekonomi, termasuk persaingan dagang yang sengit dan upaya monopoli yang memicu konflik besar seperti Perang Makassar. Latar belakang historis ini membentuk fondasi bagi kontestasi politik yang kompleks di masa kini.

Dalam konteks modern, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Makassar tahun 2024 menjadi sorotan utama, tidak hanya karena sifat kompetitifnya yang melibatkan empat pasangan calon tetapi juga karena pergeseran signifikan dalam lanskap komunikasi politik. Media sosial telah muncul sebagai platform dominan yang tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan luas, tetapi juga secara aktif mengkonstruksi realitas politik dan membentuk persepsi publik terhadap figur-figur yang berkontestasi.

Peran media sosial yang semakin masif ini membawa tantangan serius, termasuk percepatan polarisasi opini publik dan penyebaran hoaks serta propaganda politik. Fenomena ini diperparah oleh mekanisme algoritma yang cenderung memperkuat konten emosional dan disinformasi, seringkali mengalahkan kredibilitas faktual. Oleh karena itu, memahami bagaimana narasi digital, strategi *framing*, dan elemen visual/non-verbal digunakan dalam kampanye di media sosial menjadi krusial untuk menganalisis konstruksi figur publik dan implikasinya terhadap integritas demokrasi di Makassar.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Makassar tahun 2024 merupakan kontestasi politik yang sengit, menampilkan empat pasangan calon yang bersaing memperebutkan kursi kepemimpinan daerah. Keempat pasangan tersebut, berdasarkan nomor urut dari KPU, adalah Munafri Arifuddin-Aliyah Mustika Ilham, yang didukung oleh koalisi enam partai (Golkar, Demokrat, Perindo, Hanura, Ummat, PBB); Andi Seto Gadhista Asapa-Rezki Mulfiati Lutfi, dengan dukungan empat partai (Gerindra, NasDem, PAN, PSI); Indira Yusuf Ismail-Ilham Ari Fauzi Uskara, yang diusung oleh tiga partai (PPP, PKB, PDI-P); dan Muhammad Amri Arsyid-Abdul Rahman Bando, yang hanya didukung oleh PKS.

Hasil resmi Pilkada Makassar 2024 menunjukkan Munafri Arifuddin-Aliyah Mustika Ilham sebagai pemenang dengan perolehan suara signifikan sebesar 54,72% atau 319.112 suara. Namun, kontestasi ini tidak berakhir dengan pemungutan suara. Pasangan calon nomor urut 3, Indira Yusuf Ismail-Ilham Ari Fauzi Uskara, mengajukan gugatan Perselisihan Hasil Pemilihan Umum (PHPU) ke Mahkamah Konstitusi yang diterima pada 10 Desember 2024, mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap hasil dan menegaskan sifat kompetitif dari pemilihan ini. Tahapan Pilkada sendiri berlangsung dari pemberitahuan dan pendaftaran pemantau pemilihan pada 27 Februari 2024 hingga rekapitulasi hasil penghitungan suara pada 16 Desember 2024, dengan kampanye berlangsung antara 25 September hingga 23 November 2024, dan pemungutan suara pada 27 November 2024.

Kehadiran empat pasangan calon yang kompetitif dan adanya gugatan hukum pasca-pemilihan menunjukkan bahwa lingkungan politik di Makassar sangatlah sengit. Dalam konteks persaingan yang ketat seperti ini, pembentukan persepsi publik, yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, menjadi medan pertempuran yang krusial. Kampanye-kampanye kemungkinan besar akan mengintensifkan upaya untuk mempengaruhi pemilih dan, dalam beberapa kasus, mendiskreditkan lawan, sehingga studi tentang konstruksi media, *framing*, dan narasi digital menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika pemilihan.

Peran media sosial dalam kampanye politik di Indonesia telah mengalami evolusi yang signifikan, bergeser dari ketergantungan pada media tradisional ke pemanfaatan platform digital yang lebih masif. Platform seperti Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini secara aktif digunakan oleh partai politik dan kandidat untuk menjangkau pemilih dan menyampaikan pesan mereka.

Secara khusus, WhatsApp telah menjadi sarana utama penyampaian pesan politik di Indonesia

dan negara-negara di Global South, dengan penetrasi yang kuat bahkan di komunitas pedesaan. Platform ini memfasilitasi komunikasi baik secara personal maupun dalam grup, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas. Namun, transformasi ini tidak datang tanpa tantangan. Penggunaan media sosial yang meluas juga diamati mempercepat polarisasi opini publik dan memfasilitasi penyebaran hoaks serta propaganda politik.

Pergeseran dari media tradisional ke media sosial menandakan perubahan mendasar dalam cara pesan politik dikonsumsi dan diproses. Meskipun media sosial menawarkan komunikasi langsung dan peningkatan partisipasi kaum muda, ia juga mempercepat polarisasi opini publik dan memfasilitasi penyebaran hoaks serta propaganda politik. Hal ini menunjukkan bahwa dampak media sosial melampaui sekadar penyebaran informasi; ia secara aktif membentuk dan seringkali memecah belah opini publik, menimbulkan tantangan signifikan bagi diskursus demokrasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis konstruksi figur calon kepala daerah di media sosial selama Pilkada Kota Makassar 2024. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang kompleks, mulai dari pola penyebaran konten hingga makna narasi yang mendalam. Penelitian ini akan fokus pada platform media sosial yang paling relevan dan berpengaruh dalam konteks politik Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Makassar tahun 2024 menjadi salah satu peristiwa politik lokal yang sarat akan dinamika komunikasi digital, khususnya melalui media sosial. Figur-figur calon kepala daerah kini tidak hanya bertarung di ranah konvensional, tetapi juga di arena digital, di mana konstruksi identitas politik mereka sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi, persepsi publik, serta diseminasi wacana melalui berbagai platform sosial seperti Facebook, Instagram, X (dahulu Twitter), dan TikTok. (Mukti, 2024). Penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial membentuk dan mereproduksi citra para kandidat melalui narasi digital yang dibangun oleh tim sukses, buzzer, media daring, maupun masyarakat umum.

Melalui pendekatan analisis wacana kritis dan semiotika digital, studi ini mengurai bagaimana simbol, narasi, serta representasi visual di media sosial dikonstruksi untuk menciptakan figur ideal pemimpin daerah. Dalam konteks ini, penekanan tidak hanya diberikan pada apa yang dikatakan (konten), tetapi juga bagaimana narasi tersebut dibingkai, dikomentari, dan disebarluaskan. Hal ini mencakup pula bagaimana isu-isu lokal seperti lorong wisata, pengelolaan sampah, dan layanan publik dikapitalisasi dalam narasi politik digital untuk memperkuat persona kandidat tertentu. (Sumardi et al., 2023).

Studi ini juga mengeksplorasi peran algoritma media sosial dalam memperkuat echo chamber politik, membentuk opini publik, serta memediasi hubungan antara figur politik dan masyarakat pemilih. Dengan kata lain, media sosial tidak lagi sekadar menjadi kanal komunikasi, melainkan medan produksi makna politik yang mampu mempengaruhi persepsi, loyalitas, dan bahkan perilaku elektoral. (Bungin, 2008). Figur-figur dalam Pilkada 2024 Kota Makassar pun dikonstruksi tidak hanya berdasarkan rekam jejak atau visi-misi, tetapi juga melalui citra yang terkurasi dan disesuaikan dengan ekspektasi netizen.

Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Kandidat di Makassar 2024

Media sosial menyediakan platform yang mudah diakses dan murah untuk mendapatkan informasi serta terlibat dalam diskusi, yang pada gilirannya membentuk narasi seputar kandidat. Dalam konteks Pilkada, hal ini menciptakan medan pertempuran narasi yang dinamis. Berbagai aktor politik, baik petahana maupun oposisi, dapat menggunakan media sosial dengan strategi yang berbeda untuk membangun narasi yang mereka inginkan. Sebagai contoh, dalam Pemilu 2019 di Indonesia, petahana (Joko Widodo) lebih aktif di dua platform media sosial (Facebook dan Twitter) dibandingkan dengan oposisi (Prabowo Subianto). Ini menunjukkan bahwa setiap pihak memiliki pendekatan yang berbeda dalam memanfaatkan platform digital untuk membentuk opini publik.

(Nurdyansa & Amri, 2024).

Narasi dapat dibangun melalui berbagai bentuk konten, termasuk teks, gambar, dan video, yang seringkali disesuaikan dengan konteks sosial-budaya tertentu. Perbedaan dalam aktivitas dan pendekatan ini menyebabkan tingkat pembentukan dan penyebaran narasi yang bervariasi untuk setiap kandidat. Media sosial menjadi medan pertempuran narasi yang krusial di mana konstruksi figur publik dibentuk oleh pendekatan komunikasi yang berbeda dan seringkali kontras dari berbagai kubu politik. (Suyanto & Machfiroh, 2017).

Dampak Algoritma terhadap Visibilitas Konten dan Pembentukan Opini

Algoritma media sosial dirancang untuk memprioritaskan konten yang menghasilkan keterlibatan tinggi, yang secara tidak sengaja dapat melipatgandakan "narasi besar" dan pesan-pesan yang sarat emosi dan terlalu disederhanakan. Hal ini menciptakan lingkungan yang subur bagi disinformasi dan *deepfake* untuk tidak hanya menyebar, tetapi juga mendominasi diskursus publik dengan menciptakan ilusi konsensus. (Rosidi, 2017).

Bahkan, bot yang didukung AI canggih dapat mengeksploitasi algoritma ini dengan menghasilkan metrik keterlibatan palsu, sehingga memanipulasi algoritma dan memastikan narasi tertentu menjadi menonjol, menciptakan ilusi konsensus, dan memengaruhi agen massa serta kebijakan publik. (Santoso, 2016). Fragmentasi audiens di berbagai platform akibat algoritma yang dipersonalisasi semakin memperumit pesan institusional dan membentuk kembali model diskursus politik tradisional. Kualitas "viral" dan "memetik" dari sebuah rumor dapat mengesampingkan kredibilitas yang dapat dibuktikan atau faktualitas suatu peristiwa yang dilaporkan , menunjukkan pergeseran dari diskursus rasional ke resonansi emosional. (Elva Retnawati, Irawan Suntoro, 2014).

Algoritma, yang dirancang untuk keterlibatan, secara tidak sengaja menjadi pengganda kekuatan untuk "pesan yang sarat emosi dan terlalu disederhanakan" dan "metrik keterlibatan palsu". Kondisi ini menciptakan lahan subur bagi disinformasi dan *deepfake* untuk tidak hanya menyebar, tetapi juga mendominasi diskursus publik dengan menciptakan rasa konsensus yang salah. (Cheung, 2021). Kualitas "viral" dan "memetik" seringkali mengalahkan kredibilitas faktual, menunjukkan pergeseran dari diskursus rasional ke resonansi emosional.

Dinamika Penyebaran Hoaks, Deepfake, dan Misinformasi

Proliferasi berita palsu (hoaks), *deepfake*, dan *misinformation* telah menjadi isu krusial dalam kampanye politik secara global, memengaruhi opini publik dan hasil pemilihan. *Misinformation* ini terutama disebarkan melalui platform media sosial, seringkali memanfaatkan kualitas "viral" dan "memetik" mereka, yang dapat mengungguli kredibilitas yang dapat dibuktikan atau faktualitas informasi.

Berita palsu semakin sering dikaitkan dengan kontroversi politik yang sengit, partisan, dan polarisasi, seringkali menyiratkan niat untuk menipu dan merugikan. (Siregar, 2018). Contoh nyata termasuk penggunaan TikTok untuk disinformasi historis dalam kampanye presiden Filipina, yang menunjukkan bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk tujuan manipulatif. Pengamatan bahwa kualitas "viral" dan "memetik" sebuah rumor "mengungguli kredibilitas sumber yang dapat dibuktikan dan bahkan faktualitas suatu peristiwa yang dilaporkan" menyoroti pergeseran kritis dalam bagaimana informasi dihargai dan dikonsumsi di era digital. Hal ini menunjukkan adanya pengikisan otoritas faktual, di mana resonansi emosional dan penyebaran cepat menjadi lebih berpengaruh daripada kebenaran, yang menimbulkan ancaman mendalam terhadap diskursus publik yang terinformasi dan integritas demokrasi. (Muhtadi, 2018).

Melawan Misinformasi: Inisiatif Pemeriksaan Fakta dan Literasi Digital

Upaya untuk memerangi *misinformation* melibatkan peningkatan literasi digital, mendorong dialog konstruktif, dan memperkuat regulasi media sosial. Strategi utama untuk mengidentifikasi hoaks meliputi pemeriksaan sumber informasi, pencarian bukti pendukung, penggunaan alat pemeriksa fakta, berpikir kritis, dan memperhatikan tanggal publikasi.

Organisasi dan alat pemeriksa fakta terkemuka di Indonesia termasuk Mafindo (Masyarakat Antifitnah Indonesia), Hoax Buster Tools (aplikasi Android), Chatbot Kalimasada (berbasis WhatsApp), Cekfakta.com (kolaborasi antara Mafindo, AJI, AMSI), dan Google Images untuk memverifikasi foto. Metodologi verifikasi Mafindo melibatkan tiga tahap: mengidentifikasi hoaks,

mencari referensi yang valid dan kredibel (memenuhi standar 5W1H, terbaru, dan dapat dipertanggungjawabkan), serta membuat artikel pemeriksa fakta. (Fermana & Zetra, 2022).

Keberadaan berbagai inisiatif dan alat pemeriksa fakta serta metodologi yang terperinci menunjukkan adanya "perlombaan senjata" yang berkelanjutan antara pihak yang menyebarkan *misinformation* dan pihak yang melawannya. Ini menyiratkan bahwa meskipun masalah hoaks merajalela, ada juga upaya yang terorganisir dan berkembang untuk menjaga integritas informasi, menyoroti sifat dinamis dan kontestasi lingkungan informasi digital. (Alfiyani, 2018).

Tabel 1: Mekanisme dan Dampak Misinformasi dalam Pemilu Indonesia

Jenis Misinformasi	Mekanisme Diseminasi	Dampak pada Opini Publik & Pemilu	Penanggulangan Utama
Hoaks (Berita Palsu)	Media sosial (viralitas, konten memetik), grup WhatsApp, *clickbait* sensasional.	Memengaruhi opini publik dan hasil elektoral, memicu polarisasi, mengikis kepercayaan.	Literasi digital, verifikasi sumber, alat pemeriksa fakta (Cekfakta.com, Mafindo), pelaporan hoaks.
Deepfake/Misinformasi Visual	AI-driven bots, manipulasi foto/video, platform visual (TikTok).	Menciptakan ilusi konsensus, manipulasi historis, menyesatkan audiens.	Verifikasi visual (Google Images), peningkatan literasi media visual, regulasi.
Propaganda Politik	Algoritma media sosial (amplifikasi keterlibatan), pesan emosional yang disederhanakan.	Membentuk opini publik, memicu ketegangan, menggeser fokus dari substansi ke "gimmick".	Dialog konstruktif, penegakan hukum, transparansi algoritma.

Sumber : Hasil Olah data Penelitian 2024

Representasi visual memiliki peran signifikan dalam kampanye presiden di Indonesia, meningkatkan citra kandidat, memengaruhi emosi pemilih, dan berdampak pada elektabilitas. Meme telah menjadi pusat dalam memobilisasi opini publik, menantang narasi *mainstream*, dan membentuk hasil pemilihan karena sifat humor, ironi, hiperbola, dan daya tarik emosionalnya.

Meme mampu menumbuhkan identitas *in-group*, berfungsi sebagai sumber hermeneutika (bantuan dalam memahami), dan memiliki biaya reputasi yang rendah, menjadikannya alat yang ampuh untuk pesan politik. Namun, mereka juga dapat dieksploitasi oleh aktor jahat. Emoji, di sisi lain, merupakan bagian integral dari komunikasi digital, berfungsi sebagai isyarat non-verbal yang mengekspresikan emosi, memperjelas nada pesan, dan meningkatkan keterlibatan. Penggunaan emoji yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif dengan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan penerima. (Mukti, 2024).

Penggunaan ekstensif emoji, meme, dan "gimmick politik" menunjukkan pergeseran strategis dalam komunikasi politik menuju pesan yang sangat visual, resonan secara emosional, dan disederhanakan, terutama menargetkan demografi yang lebih muda. Hal ini sejalan dengan konsep politik "pasca-kebenaran" di mana "simbol afektif menggantikan debat substantif," berpotensi mengarah pada "depolitisasi" dan fokus pada "tontonan daripada substansi."

Analisis Isyarat Visual dan Lisan dalam Pesan Kandidat

Elemen visual dalam poster kampanye, seperti ekspresi wajah, pakaian, penampilan, dan elemen kontekstual seperti simbol dan ikonografi, secara signifikan memengaruhi perhatian pemilih dan pengambilan keputusan. Penggunaan warna dalam kampanye politik dapat menciptakan asosiasi spesifik dan membangkitkan respons emosional, memengaruhi persepsi pemilih.

Teknik komunikasi politik, termasuk gimmick politik, digunakan untuk memengaruhi opini publik dan mengkomunikasikan tujuan, misi, dan program. Gimmick ini seringkali melibatkan jargon dan strategi visual (misalnya, foto animasi yang dibuat AI untuk "Gemoy") yang dirancang untuk menarik demografi tertentu, seperti pemilih pemula. (Mukti et al., 2024).

Penekanan pada "ekspresi wajah, pakaian, penampilan," dan "simbol serta ikonografi" dalam komunikasi visual, bersama dengan penggunaan strategis "gimmick politik," menunjukkan bahwa citra kandidat adalah persona visual yang dibuat dengan cermat. Hal ini menunjukkan bahwa efek persuasif seringkali berasal dari resonansi emosional dan daya tarik superfisial daripada kebijakan substantif, menyoroti pergeseran menuju lanskap politik yang lebih didorong oleh citra. (Schrape, 2011).

Tabel 2: Peran Emoji, Meme, dan Isyarat Visual dalam Persuasi Politik

Elemen Komunikasi	Mekanisme Persuasi	Efek pada Persepsi Publik	Potensi Kekurangan
Emoji	Menggantikan komunikasi non-verbal, meningkatkan ekspresi emosional, memperjelas nada pesan, efisiensi komunikasi.	Meningkatkan keterlibatan, menciptakan koneksi emosional, membuat pesan lebih personal dan ramah.	Kesalahpahaman lintas budaya, mengurangi profesionalisme jika berlebihan, menyamarkan kritik.
Meme	Humor, ironi, sindiran, karikatur, daya tarik emosional.	Memobilisasi opini publik, menantang narasi *mainstream*, membentuk identitas *in-group*, memungkinkan kritik tanpa struktur formal.	Dapat dieksploitasi aktor jahat, penyebaran misinformasi, berpotensi depolitisasi karena fokus pada humor.
Isyarat Visual (Poster, Foto, Video)	Ekspresi wajah, pakaian, penampilan, warna, simbol, ikonografi.	Membentuk kesan pertama, memengaruhi emosi pemilih, mengkomunikasikan nilai dan afiliasi, memengaruhi keputusan memilih.	Dapat mengarah pada "gimmick" yang minim substansi, fokus pada "kemasan" daripada isi.
Isyarat Lisan (Jargon, Slogan)	Penyederhanaan pesan, daya tarik emosional, mudah diingat.	Menarik demografi tertentu (milenial/Gen Z), menciptakan *rallying cry*, membentuk identitas kandidat yang mudah dicerna.	Mengurangi kualitas demokrasi jika menggantikan debat substantif, "kata-kata kosong dan jargon".

Sumber : Hasil Olah data Penelitian 2024

Tabel dim atas menunjukkan adanya empat elemen komunikasi yang memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik, terutama dalam konteks komunikasi politik dan kampanye. Elemen-

elemen tersebut meliputi Emoji, Meme, Isyarat Visual (seperti poster, foto, dan video), serta Isyarat Lisan (seperti jargon dan slogan). Setiap elemen dijelaskan melalui tiga aspek utama: mekanisme persuasi, efek pada persepsi publik, dan potensi kekurangan yang mungkin timbul dalam penggunaannya.

Emoji berfungsi sebagai pengganti komunikasi non-verbal yang dapat memperjelas nada emosional suatu pesan dan meningkatkan efisiensi komunikasi digital. Dalam konteks publik, emoji mampu menciptakan hubungan emosional dan membuat pesan terasa lebih ramah serta personal. Namun, penggunaannya yang berlebihan bisa mengurangi kesan profesional dan berisiko disalahartikan dalam konteks lintas budaya. Emoji juga bisa menyamarkan pesan kritik yang seharusnya disampaikan secara lebih lugas. (Dahlia & Permana, 2022).

Meme, yang memanfaatkan humor, ironi, atau sindiran, menjadi alat komunikasi yang kuat dalam membentuk opini dan identitas kelompok tertentu. Meme dapat menantang narasi dominan, menyampaikan kritik secara informal, dan menciptakan daya tarik emosional. Namun, keberadaannya juga rentan terhadap penyalahgunaan, seperti penyebaran misinformasi, atau membuat isu politik menjadi terlalu ringan (depolitisasi) karena terfokus pada aspek hiburan. (Suherman et al., 2016).

Isyarat Visual mencakup ekspresi wajah, penampilan, warna, dan simbol yang disampaikan melalui media seperti poster dan video. Elemen ini sangat efektif dalam membentuk kesan pertama dan menyampaikan nilai-nilai atau afiliasi politik kandidat. Walau demikian, kekurangannya adalah potensi terjadinya gimmick komunikasi, di mana pesan lebih menekankan pada tampilan luar daripada substansi kebijakan atau visi kandidat. (Randyca et al., 2024).

Isyarat Lisan, seperti jargon dan slogan, berperan menyederhanakan pesan agar mudah diingat dan menarik secara emosional. Elemen ini sangat efektif dalam menjangkau kelompok demografis tertentu, seperti generasi milenial dan Gen Z, serta memperkuat identitas politik kandidat. Namun, jika tidak disertai dengan isi yang substansial, jargon atau slogan ini dapat dianggap sebagai "kata-kata kosong" yang menurunkan kualitas demokrasi karena menggantikan debat yang seharusnya lebih mendalam.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam mengkonstruksi persepsi publik terhadap figur calon kepala daerah di Pilkada Makassar 2024. Kontestasi yang ketat, ditandai dengan empat pasangan calon dan sengketa hasil pasca-pemilihan, menjadikan media sosial sebagai medan pertempuran narasi yang intens. Media sosial telah bergeser dari sekadar alat diseminasi informasi menjadi kekuatan yang membentuk opini, seringkali menuju polarisasi. Narasi utama yang terbentuk di media sosial seringkali merupakan hasil dari *framing* strategis, baik positif maupun negatif, yang dirancang untuk mendukung atau menjatuhkan figur tertentu. Penggunaan "gimmick politik" yang mengutamakan citra dan simbol daripada substansi menjadi strategi dominan untuk menarik perhatian pemilih, khususnya generasi muda. Namun, pendekatan ini berisiko menciptakan ketidaksesuaian antara persona yang dibangun dan realitas.

Peran algoritma media sosial sangat signifikan dalam membentuk opini. Algoritma, dengan prioritasnya pada keterlibatan, secara tidak sengaja memperkuat penyebaran narasi yang emosional dan disinformasi, termasuk hoaks dan *deepfake*. Fenomena ini mengikis otoritas faktual, di mana viralitas seringkali mengalahkan kebenasan. Meskipun demikian, upaya kolektif melalui inisiatif pemeriksa fakta dan peningkatan literasi digital menunjukkan adanya "perlombaan senjata" yang berkelanjutan untuk menjaga integritas informasi. Terakhir, elemen visual dan non-verbal seperti emoji, meme, dan isyarat visual/lisan telah menjadi alat persuasif yang kuat. Mereka memungkinkan komunikasi yang lebih afektif, menyederhanakan pesan politik, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Namun, penggunaan berlebihan atau manipulatif dari elemen-elemen ini dapat mengarah pada depolitisasi, di mana tontonan menggantikan substansi dalam diskursus politik.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, *22*(1). https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762

Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Cheung, J. (2021). Real Estate Politik: Democracy and the Financialization of Social Networks. *Journal of Social Computing*, *2*(4), 323–336. https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0030

Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, *2*(1), 65–81. https://doi.org/10.22225/politicos.2.1.2022.65-81

Elva Retnawati, Irawan Suntoro, Y. N. (2014). Pengaruh Media Massa Dan Sikap Politik Terhadap Partisipasi Politik Siswa Dalam Pemilu. *UIN Maulana Malik Ibrahim*, *39*(1), 1–15. http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature10402%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nature21059%0Ahttp://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577%0Ahttp://

Fermana, R. A., & Zetra, A. (2022). Relasi Media Massa dan Politik pada Pemilihan Umum Presiden 2019. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, *7*(1), 1–18. https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.32370

Muhtadi, B. (2018). Politik Identitas dan Mitos Pemilih Rasional. *Maarif*, *13*(2), 68–86. https://doi.org/10.47651/mrf.v13i2.23

Mukti, I. (2024). Social Construction Of Mass Media On Voter Preferences In The 2024 General Election. *CORE: Journal of Communication Research*, *2*(2), 37–45. https://journal.unpacti.ac.id/index.php/CORE/article/view/1442

Mukti, I., Arlin, A., Syamsidah, S., & Syamsu A. Kamaruddin. (2024). The Relationship Pattern Between Political Parties, Candidate Figures, and Constituents in the Regional Head Election Contest in Makassar City. *Journal of Social and Humanities*, *3*(1), 18–27. https://doi.org/10.59535/jsh.v3i1.362

Nurdyansa, N., & Amri, N. F. (2024). Analysis of Agenda Setting and Sentiment in Regional Revenue and Expenditure Budget Reporting on Kompas.Com for the 2020–2024 Period Using Computational Content Analysis. *Journal of Public Representative and Society Provision*, *4*(3), 179–192. https://doi.org/10.55885/jprsp.v4i3.623

Randyca, P., Xaverius, F., & Janson, C. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Massa dan Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(5), 96–105.

Rosidi. (2017). Strategi Komunikasi politik dan Budaya Transparasi Partai Politik. *Jurnal Politik Pemerintahan, Majalah Ilmiah Program Studi Ilmu Politik*, *2*(1), 78–100. https://doi.org/10.55745/jpp.v2i1.15

Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, *1*(1).

Schrape, J. F. (2011). Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. *Berliner Journal Fur Soziologie*, *21*(3), 407–429. https://doi.org/10.1007/s11609-011-0160-1

Siregar, Z. (2018). Social Construction of Mass Media. *Jurnal Sains Sosial Malaysian Journal of Social Science Jilid*, *3*, 51–58.

Suherman, A., Sultan, M. I., & Hasrullah. (2016). Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *2*(1), 1–7. https://doi.org/10.35326/pencerah.v2i1.179

Sumardi, S., Mukti, I., & Mappanganro, A. (2023). Resistensi Politik dalam Komunikasi Publik Pasca Pilkada Kota Makassar Tahun 2020. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(1), 374–381. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i1.1454

Suyanto, A., & Machfiroh, R. (2017). Political Marketing Activity In Simultaneous Regional Elections 2015. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, *33*(1), 99. https://doi.org/10.29313/mimbar.v33i1.2096