

**DUKUNGAN SOSIAL WARGANET DI TWITTER TERHADAP GAYA
KOMUNIKASI PASANGAN CALON PRESIDEN PADA DEBAT PEMILU 2019**

***NETIZEN'S SOCIAL SUPPORT IN TWITTER ON THE COMMUNICATION STYLE
OF THE PRESIDENT CANDIDATE AT THE ELECTION DEBATE 2019***

Christiany Juditha

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Pumorro 76 Manado, Indonesia
christiany.juditha@kominform.go.id

Diterima tgl. 2 Feb 2019; Direvisi tgl. 15 Apr 2019; Disetujui tgl. 10 Mei 2019

ABSTRACT

The purpose of this study was to get an overview of netizen's social support on Twitter for the communication style of the presidential candidate in the debate on the first round of the 2019 election. This study uses the content analysis method with a qualitative approach. The results of the study concluded that there were five major (main) themes and some of minor themes of the pairs of communication styles that were of concern to netizen in their tweets, namely emotional intensity, problem identification, hashtags / slogans, registers and debate content. Another conclusion, that Twitter has an agenda setting formed by netizen's based on the results of the debate. This has a strong impact on setting the public agenda, especially for political agents. The two supporters of the candidate pair were also aware that the use of slogans and hashtags in each post in the timeline made it easy to submit the vision and mission of the candidate to become a trending topic that could gain votes for certain candidates. There is netizen's who tries to describe the communication styles of the two candidates with neutrality, but more are describing the candidate pairs who they do not support with provocative sentences, and also humorous (laughing). In general, netizen social support through Twitter timeline for each candidate pair is relatively balanced. Even the two camps seemed very militant with their respective choices and were emotionally involved.

Keywords: Social Support, Citizenship, Twitter, Communication Style, Debate.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon pada debat Pemilu 2019 putaran pertama. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat lima tema mayor (utama) dan sejumlah tema minor gaya komunikasi paslon yang menjadi perhatian warganet dalam tweet mereka, yaitu intensitas emosional, identifikasi masalah, tagar/slogan, register, serta konten debat. Kesimpulan lain, Twitter memiliki *agenda setting* yang dibentuk oleh warganet berdasarkan hasil debat. Hal ini berdampak kuat dalam menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik. Kedua pendukung paslon juga sadar penggunaan slogan dan tagar dalam setiap postingan di linimasa memudahkan untuk penyampaian visi misi paslon menjadi *trending topic* yang dapat mendulang suara terhadap paslon tertentu. Ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan netral, tetapi lebih banyak yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan juga humoris (menertawakan). Secara umum, dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihan masing-masing dan terlibat secara emosional.

Kata Kunci: Dukungan Sosial, Warganet, Twitter, Gaya Komunikasi, Debat.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan umum kepala negara di negara mana pun selalu menjadi perhatian masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu indikator keberhasilan sebuah pesta demokrasi di sebuah

negara adalah partisipasi masyarakatnya. Tidak hanya berperan aktif dalam mendukung calon-calon presiden yang akan bertarung, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam setiap tahapan Pemilu. Sejak media baru mulai menjadi media utama untuk menyampaikan informasi dan opini masyarakat secara individu dan bebas, dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki pilihan masing-masing terhadap calon presiden dan wakilnya mulai dari pendukung yang biasa-biasa saja hingga yang militan dapat ditemukan melalui media sosial.

Hal ini wajar terjadi mengingat pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet meningkat 8% dari tahun sebelumnya sehingga pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa. Sementara berdasarkan survei ini juga, penggunaan media sosial adalah aplikasi terbanyak kedua yang digunakan oleh masyarakat (87,13%) setelah aplikasi *chatting* sebanyak 89,35% (APJII, 2018).

Salah satu media sosial yang paling banyak diikuti oleh masyarakat di dunia adalah Twitter. Hasil survei dari sebuah lembaga survei, Statista menyebutkan hingga kuartal ketiga tahun 2018 tercatat 326 juta pengguna Twitter. Pengguna aktif Twitter di Indonesia sendiri terbesar ketiga setelah Amerika dan India yang mencapai 24,34 juta (Statista, 2019). Selain digunakan sebagai media sosial untuk menjalin hubungan dengan pengguna lainnya, sejarah juga mencatat bahwa Twitter kerap digunakan sebagai media gerakan sosial di negara-negara maju, misalnya, Revolusi Mesir untuk menjatuhkan Presiden Husni Moebarak, sedangkan di Iran dikenal dengan peristiwa gerakan sosial memrotes hasil Pemilu pada tahun 2009 hingga 2010. Sementara di Indonesia sendiri, Twitter juga banyak digunakan sebagai media komunikasi politik, baik oleh tokoh-tokoh politik maupun masyarakat umum.

Ajang yang paling banyak dinantikan oleh masyarakat selama proses Pemilu Presiden adalah debat pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden yang diadakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Tujuan debat yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi ini untuk mendidik masyarakat dan juga karena biaya yang digunakan relatif lebih murah dibanding dengan kampanye terbuka (Damayanti, 2014). Menurut Cohen (dalam Damayanti, 2014), debat antarcalon presiden dan wakilnya dari tahun ke tahun menjadi indikator penting dalam Pemilu. Selain itu, Passer menyebutkan bahwa selama 20 tahun lebih, negara-negara yang melaksanakan debat politik di televisi terus meningkat.

Sayangnya ajang debat yang disiarkan secara langsung melalui stasiun televisi, sifatnya hanya satu arah yang mana penilaian dan opini masyarakat pendukung tidak dapat disalurkan sehingga ajang penilaian masyarakat pengguna internet (warganet) berpindah ke media sosial, seperti Twitter. Twitter menjadi media warganet untuk mengkritisi paslon yang mereka dukung maupun rivalnya baik soal penampilan, substansi debat dan juga cara berkomunikasi dalam debat.

Salah satu hal yang membuat orang tertarik untuk mendukung dan memilih pemimpin atau calon presiden adalah gaya mereka berkomunikasi. Namun, bisa juga terjadi kemilitanan seseorang terhadap salah satu paslon justru tidak lagi melihat gaya komunikasi tersebut sebagai alasan utama mereka mendukung. Sebagai pendukung, apapun yang dilakukan oleh pilihannya, seburuk apapun gaya komunikasi paslon tetap saja didukung. Norton (1978) berpendapat bahwa gaya komunikator adalah sebagai "cara seseorang berinteraksi secara verbal atau parverbal untuk memberi sinyal bagaimana makna literal harus diambil, ditafsirkan, disaring, atau dipahami". Gaya komunikator sebagai pola interaksi verbal dan nonverbal yang relatif stabil yang terkait dengan individu tertentu dan dipengaruhi oleh harapan peran budaya (Waldherr & Muck, 2011).

Tidak dipungkiri kehadiran media sosial juga justru menjadi ajang debat antarpengukung paslon. Perbedaan dukungan inilah yang menjadi tempat caci maki, saling mem-*bully*, ujaran kebencian, dan peredaran hoaks. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Juditha dengan judul "*Hatespeech di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017*" menyebutkan bahwa komentar-komentar kebencian yang mengacu pada kebencian dan SARA yang disampaikan oleh warganet

kebanyakan ditujukan kepada calon gubernur pertahanan, Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok. Meski demikian, isi komen yang mengandung ujaran kebencian juga ditujukan kepada paslon lainnya, yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno (Juditha, 2017).

Kehadiran media sosial dengan sifatnya yang sentral dibawah kendali pengguna, baik isi hingga substansi yang diposting, menjadikan pengguna menjadi raja atas media sosial. Media sosial juga menjadi alat propaganda sekaligus media untuk menjatuhkan lawan dan mendulang pendukung lainnya atau memengaruhi warganet lainnya. Melihat dari peta dukungan di media sosial sedikit banyak bisa diambil kesimpulan terhadap dukungan dominan warganet salah satu paslon. Oleh karena itu, penelitian tentang dukungan sosial warganet di media sosial terhadap paslon melalui gaya komunikasi debat menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon presiden pada debat putaran pertama? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon presiden pada debat putaran pertama.

Penelitian sebelumnya tentang gaya komunikasi pada pemilu pernah dilakukan oleh (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, & Franch, 2017) dengan judul *“The populist political communication style in action: Podemos’ issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish General Election”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur masalah dan fungsi pesan yang diedarkan oleh partai populis untuk menentukan keberadaan dan kejadian komponen utama gaya ini. Metodologi penelitian ini didasarkan pada analisis kuantitatif isi profil Twitter dari partai politik Spanyol Podemos dan pemimpinnya, Pablo Iglesias, selama pemilihan umum Spanyol 2016. Secara total, 2.612 *tweet* dianalisis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa memungkinkan identifikasi strategi saling melengkapi, yang muncul sebagai komponen baru dalam gaya komunikasi populisme di lingkungan digital. Podemos juga terlihat condong ke arah anti elitisme dan pemimpinnya terhadap konstruksi komunikatif rakyat (Casero-Ripollés et al., 2017).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ahmadian, Azarshahi, & Paulhus (2017) dengan judul *“Explaining Donald Trump via Communication Style: Grandiosity, Informality, and Dynamism”*. Penelitian ini mempertanyakan soal bagaimana Donald Trump mendominasi pesaing yang lebih berpengalaman di pemilihan terdahulu. Jawabannya terletak pada gaya komunikasinya daripada rincian *platform*-nya. Studi ini menganalisis pidato awal dari sembilan pesaing Republik pada Oktober 2015 dengan mentranskripsikan masing-masing 27 segmen pidato dan menerapkan *Linguistic Enquiry and Word Count* (LIWC), perangkat lunak analisis teks terkomputerisasi. Hasilnya adalah Trump mendapat skor tertinggi pada 1) peringkat kebesaran, 2) menggunakan kata ganti orang pertama, 3) dinamika nada yang lebih besar, dan 4) komunikasi informal (termasuk penggunaan Twitter dari semua 17 kandidat). Dengan jumlah pendahuluan yang dimenangkan sebagai kriteria, hasil menunjukkan bahwa Trump mendapat manfaat dari semua aspek gaya komunikasi kampanye ini. Masih harus dilihat apakah profil komunikasi yang sama ini akan membantu atau menghambat kesuksesan dalam pemilihan umum.

“Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button” juga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Gerodimos & Justinussen (2015). Studi ini mengkaji peran media sosial dalam komunikasi politik kontemporer dengan fokus pada kampanye Barack Obama menjelang pemilihan presiden 2012. Meskipun semakin banyak literatur tentang bentuk partisipasi *online*, sedikit penelitian tentang peran tombol sosial di Facebook seperti, komentar dan bagikan sebagai alat suara politik. Penelitian ini menggunakan fitur-fitur interaktif sebagai indikator bagaimana warga negara terlibat dengan pesan politik tertentu. Analisis konten dari posting yang diterbitkan di halaman Facebook resmi Obama selama dua bulan menjelang Pemilu dilakukan bersama dengan pengukuran rinci dari semua interaksi pengguna untuk setiap *posting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Obama menggunakan Facebook sebagai alat promosi *top-down* dengan fokus pada kepribadian Obama dan sebagai cara yang membimbing

pengikut secara strategis untuk bertindak daripada sebagai sarana pemberdayaan dari bawah ke atas atau produksi bersama hibridisasi. Namun, juga ditemukan bahwa para pengikut terlibat secara selektif dengan pesan kampanye dan seringkali lebih banyak berinteraksi dengan pos-pos yang berorientasi kebijakan daripada dengan promosi.

Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian ini justru melihat gaya komunikasi paslon dari kaca mata warganet melalui media sosial Twitter dengan metode analisis isi. Dari sini kemudian dapat dibaca bagaimana dukungan sosial warganet terhadap masing-masing paslon. Penelitian yang sama juga belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penting untuk dilakukan.

Berbicara tentang dukungan seseorang terhadap individu maupun kelompok lainnya tidak terlepas dari konsep dukungan sosial. Sarafino (dalam Smet, 2004) mendefinisikan dukungan sosial sebagai rasa senang, peduli, membantu dan menerima pertolongan dari orang/kelompok lain. Sementara penerima dukungan akan merasa dirinya dicintai. Sementara Corsini (dalam Prayitno, 2005) menyebutkan bahwa dukungan sosial berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh seseorang akibat adanya hubungan yang terjalin antar individu lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan individu dalam pengelolaan masalah (Rensi & Sugiarti, 2017).

Ada beberapa aspek dari dukungan sosial menurut Sarafino (dalam Kumalasari & Ahyani, 2012), yaitu 1) Dukungan emosional (ekspresi rasa empati dan perhatian terhadap individu sehingga merasa nyaman, dicintai, dan diperhatikan); 2) Dukungan penghargaan (ekspresi berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan dan performa orang lain); 3) Dukungan instrumental (bantuan langsung); 4) Dukungan informasi (memberi saran, pengarahan, dan umpan balik tentang pemecahan persoalan (Kusrini & Prihartanti, 2014).

Dukungan sosial dapat diberikan seseorang kepada individu/kelompok lainnya melalui media sosial seperti di Twitter. Twitter adalah salah satu alat paling kuat dalam komunikasi modern. *Platform microblogging* ini memungkinkan 300 juta pengguna aktif setiap bulanannya (Twitter, 2017) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Politisi adalah satu kelompok yang mendapat manfaat dari Twitter dan mengandalkannya untuk berjejaring (Ausserhofer & Maireder, 2013). Sebagai contoh kampanye Presiden Barack Obama tahun 2008 menjadikan Twitter ke garis depan politik Amerika. Hal ini membuktikan Twitter dapat digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan para pemilih (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2010). Saat ini, Twitter tetap menjadi forum untuk debat politik yang hidup dan menawarkan kepada kandidat kesempatan untuk membahas masalah-masalah substantif (Anderson, 2017).

Pengguna Twitter sering mencoba mengirim pesan yang sesuai dengan apa yang diyakini *audiens* mereka. Individu menampilkan diri secara berbeda berdasarkan pada siapa mereka berkomunikasi dengan untuk menarik khalayak yang dibayangkan (Marwick & Boyd, 2011). Ketika politisi mencoba menarik perhatian khalayak, pengikut mereka mungkin berbagi pesan hanya karena orang lain membaginya. Mereka yang memiliki kepemimpinan opini yang kuat menggunakan Twitter lebih sering daripada mereka yang memiliki kepemimpinan opini yang lemah (Park, 2013). Katz, Blumler & Gurevitch (1973) juga mengatakan bahwa beberapa pengguna berusaha untuk memengaruhi percakapan politik yang lain mencari pesan yang selaras dengan keyakinan mereka sendiri (Anderson, 2017).

Mengkaji soal pemimpin atau calon presiden, tidak dapat dilepaskan dengan gaya komunikasi kepemimpinan mereka. Hackman, Ellis, Johnson, & Staley (1999) menyebutkan bahwa gaya komunikasi kepemimpinan adalah sebagai seperangkat perilaku komunikasi yang relatif bertahan saat pemimpin berinteraksi dengan pengikutnya. Sementara, Gigliotti (2006) mengatakan bahwa kepemimpinan dipahami sebagai proses yang dipraktikkan melalui komunikasi.

Gaya komunikasi politik populis ditandai dengan meningkatnya kompleksitas penggunaan media (Chadwick, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Bos dan Brants (2014) dan Rooduijn (2014) mengemukakan bahwa keberadaan populisme dalam konten media menampilkan beberapa

fitur dalam konten. Namun, dengan pendekatan yang berbeda-beda, semuanya menunjuk pada kebutuhan untuk memahami bagaimana aktor politik populis berkomunikasi dengan konstituen mereka melalui apa yang disebut sebagai gaya dan dengan konten gaya itu seperti yang terlihat di media (Block & Negrine, 2017).

Moffitt & Tormey (2014) dan Wodak, (2015) membagi gaya komunikasi politik menjadi dua bagian, yaitu bentuk dan konten. Interaksi keduanya terjalin dan dapat memengaruhi peristiwa. Model gaya komunikasi politik berdasarkan bentuk dan kontennya ini dapat mendukung apa yang dikatakan komunikator serta bagaimana mengatakannya. Gaya komunikasi politik dipandang sebagai cara aktor politik menunjukkan performa politiknya yang sadar akan bentuk dan konten berkaitan dengan gaya komunikasi. Dengan demikian, Bracciale et al. (2016) memberikan definisi operasional dari gaya komunikasi politik yang terdiri dari *stagecraft* dan *register* (untuk dimensi bentuk) serta topik dan fungsi (untuk dimensi konten). *Stagecraft* terdiri dari tiga bagian, yaitu 1) Intensitas emosional (penghinaan, dukungan, penolakan); 2) Identifikasi dengan pemilih, dengan politisi, dengan sistem nilai berganda (feminisme, budaya Barat); 3) Slogan dan Tagar (menganggap penggunaan frasa atau semboyan yang menjadikan komunikasi lebih mudah dan lebih cepat). Selain itu, *register* terdiri atas (1) Referensi/netral; (2) Agresif/provokatif; (3) Humoris/ironis; dan (4) Percakapan/ artisipatif (Carbone, 2019).

Kategori kedua adalah dimensi konten yang terdiri dari topik dan fungsi. Topik yang dibahas dalam debat, masalah pribadi, dan lainnya. Sebagai contoh, pembahasan masalah politik (salah satu subkategori konten) dapat dilihat sebagai kemungkinan untuk menyatakan dan memperkuat nilai-nilai yang memandu komunitas politik referensi atau sebagai sarana pembedaan dari lawan politik. Selanjutnya, *tweet* tentang masalah pribadi (dalam konten) adalah bagian dari proses identifikasi dengan pemilih, dimana politisi menggambarkan diri mereka sebagai orang biasa yang menjalani kehidupan normal sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Nada *tweet* ditulis memberikan petunjuk penting untuk menentukan fungsi dan gaya komunikasi konten tertentu (Carbone, 2019)

Debat presiden adalah *subgenre* wacana politik karena fitur kontekstualnya. Seperti yang dikemukakan oleh (Chilton, et al., 2004.), debat presiden memasukkan rujukan kontekstual politik dan rujukan sejarah politik masa lalu yang diidentifikasi oleh *audiens*. Debat presiden dilakukan untuk tujuan tertentu yang pada prinsipnya untuk memperlihatkan kepada masyarakat tentang pendapat dari para kandidat. Debat juga memiliki pengaturan dan aturan tertentu yang harus dipatuhi oleh para peserta. Aturan-aturan ini memengaruhi cara para aktor politik berbicara karena mereka harus menyesuaikan diri dengan waktu terbatas untuk mengungkapkan keprihatinan mereka. Tidak diragukan lagi, salah satu fitur paling menarik dari debat presiden adalah tatap muka.

Debat presiden tidak hanya memiliki format tanya jawab yang pasti, ada juga debat terbuka, dan diskusi antara kandidat di mana lawan saling serang secara verbal. Van Dijk (2008) menyarankan bahwa para politisi yang berkampanye berbicara tentang diri mereka sebagai kandidat, tentang pemilihan, tentang memilih mereka, dan kebijakan yang mereka janjikan untuk didukung ketika terpilih. Mereka berbicara tentang lawan dan musuh politik dan tentang politik dan kebijakan buruk presiden sebelumnya, pemerintah, atau parlemen (Lucía & Ramos, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis konten kualitatif adalah salah satu dari beberapa metode kualitatif yang tersedia saat ini untuk menganalisis data dan menafsirkan artinya (Schreier, 2012). Sebagai metode penelitian menurut Downe-Wamboldt (1992) dan Schreier (2012), analisis isi kualitatif merupakan cara sistematis dan objektif untuk menggambarkan dan mengukur fenomena (Forman & Damschroder, 2007).

Tema konten menjadi landasan dalam penelitian analisis isi kualitatif. Tema menurut Stanton (dalam Nurgiyantoro, 2010) adalah makna yang dikandung sebuah konten. Tema terbagi menjadi dua, yaitu tema mayor dan tema minor. Tema mayor atau tema utama adalah makna pokok konten yang menjadi dasar. Menentukan tema pokok sebuah konten merupakan aktivitas memilih, mempertimbangkan, dan menilai. Sedangkan tema minor atau tema tambahan adalah makna yang hanya terdapat pada bagian-bagian tertentu saja. Makna-makna tambahan bukan merupakan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi merupakan satu kesatuan dan saling mendukung satu sama lain antara tema mayor dan tema minor (Nurgiyantoro, 2010).

Tema mayor dan minor yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan gaya komunikasi dari paslon dalam debat yang tergambar dalam linimasa warganet di Twitter (bentuk dan konten). Adapun pemilihan *hashtag* (tagar) adalah #debatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat, dan #01MenangDebat. Pemilihan *hashtag* ini karena menjadi *trending topic* pada saat hari pelaksanaan debat 18 Januari 2019. Data yang diperoleh dari kelima *hashtag* ini kemudian dikelompokkan berdasarkan tema mayor dan minor yang mengacu pada *twit-twit* warganet yang paling banyak disukai dan di-*retweet*. Selain itu, data-data pendukung lainnya diperoleh dari berbagai sumber lainnya, seperti jurnal, buku teks, *e-book*, media sosial, media *online* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data-data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan teknik koding sesuai kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian seterusnya dianalisis dengan cara deskriptif yang kemudian dibandingkan juga dengan berbagai penelitian sebelumnya, teori, dan konsep serta informasi dari berbagai sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan debat presidensial 2019 sebanyak lima kali terhadap dua pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden yaitu Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno. Debat pertama berlangsung Kamis 17 Januari 2019 dengan materi meliputi isu penegakan hukum, korupsi, HAM dan terorisme. Debat ini disiarkan secara langsung melalui empat stasiun penyiaran nasional, yaitu Kompas TV, TVRI, RTV, dan RRI. Debat yang dapat ditonton dan didengar melalui televisi dan radio ini sifatnya hanya satu arah, padahal masyarakat Indonesia saat ini memiliki karakteristik yang suka memperbincangkan masalah-masalah yang sedang terjadi di negara ini. Hal ini hanya bisa terjadi melalui media sosial. Twitter merupakan media yang paling menarik dan ramai jika ingin membahas soal kandidat presiden pilihan masing-masing warganet termasuk menanggapi secara aktif debat paslon putaran pertama.

Hasil penelitian mengidentifikasi tema mayor dan minor dalam *twit* warganet tentang gaya komunikasi paslon dalam debat putaran pertama (tabel 1) berikut ini:

Tabel 1. Tema (Mayor dan Minor) pada *Twit* Warganet tentang Gaya Komunikasi Paslon dalam Debat

Tema Mayor	Tema Minor
1. Intensitas emosional	Penghinaan, dukungan, penolakan
2. Identifikasi	Feminisme, budaya barat
3. Slogan dan Tagar	#DebatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat #01UnggulDebat 'Indonesia Bersatu', 'Bersama Jokowi Papua Maju', Jokowi Satukan Indonesia, 'Adil Untuk Semua', 'Indonesia Menang, Indonesia Adil'
4. Register	Referensi/netral, agresif/provokatif, humoris/ironis, dan percakapan/artisipatif
5. Konten debat	Hukum, korupsi, HAM dan terorisme

Sumber: data primer, diolah, 2019.

Hasil perolehan data yang diambil dari kelima *hashtag* #debatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat, dan #01MenangDebat tergambar bahwa tema minor dari *twit-twit* warganet kebanyakan berupa penghinaan, dukungan, serta penolakan masing-masing calon. Dari tema-tema minor ini kemudian dikelompoknya menjadi bagian dari tema mayor, yaitu intensitas emosional warganet. Beberapa contoh *twit* yang diambil dari #01UnggulDebat dan #PrabowoSandiMenangDebat masing-masing menonjolkan dukungan terhadap paslon yang didukung, juga tergambar penghinaan dan penolakan terhadap lawan (Gambar 1).



Sumber: Twitter.com

Gambar 1. Tema Mayor (Intensitas Emosional) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Tema mayor yang tergambar berikutnya adalah identifikasi masalah yang merupakan kumpulan dari tema-tema minor, yaitu feminimisme dan budaya barat. Hasil kajian menemukan bahwa warganet pendukung pasangan nomor urut 01, piawai menonjolkan identifikasi hasil debat dengan tema feminisme di linimasa mereka. Seperti *tweet* yang diposting akun @Yunita Pusa: *Wow wonder woman* Indonesia. *Tweet* ini juga menyertakan gambar *meme* Jokowi yang menyatakan bahwa dalam kabinet pemerintahannya saat ini terdapat sembilan menteri perempuan yang menduduki jabatan strategis. Terlihat jelas isu feminisme tergambar dalam debat pasangan nomor urut 1. Sementara kubu 02 lebih menonjolkan persoalan stigma terorisme yang tidak berhubungan dengan Islam (Gambar 2).



Sumber: Twitter.com

Gambar 2. Tema Mayor (Identifikasi) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Tema mayor sebagian besar *twit* warganet berikutnya adalah *hashtag* dan slogan yang merupakan kumpulan dari tema minor seperti #DebatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat #01UnggulDebat serta 'Indonesia Bersatu', 'Bersama Jokowi Papua Maju', Jokowi Satukan Indonesia, 'Adil Untuk Semua',

‘Indonesia Menang, Indonesia Adil’ (Gambar 3). Kedua pendukung paslon ini sadar benar bahwa penggunaan slogan dan hashtag/tagar dalam setiap postingan di linimasa mereka memudahkan untuk penyampaian visi misi dari paslon dukungan mereka.

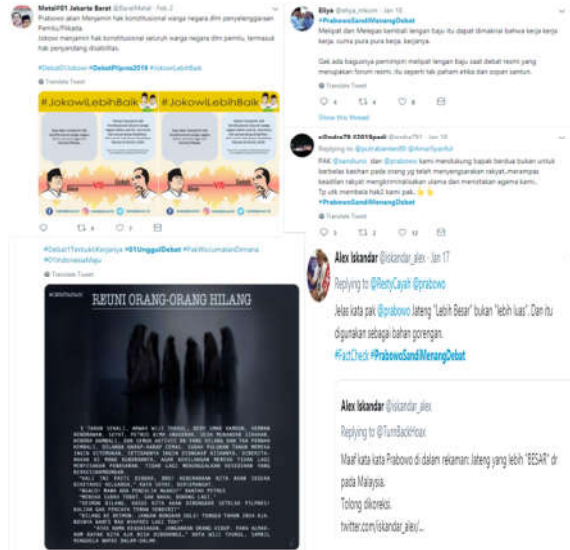
Hal ini juga memudahkan setiap warganet yang ingin mengikuti perkembangan debat presiden dapat menemukan konten-konten tersebut dengan hanya mencari tagar yang dimaksud di Twitter. Sama halnya dengan tagar, slogan pun demikian. Warganet pendukung paslon nomor urut satu misalnya, banyak memposting slogan ‘Indonesia Bersatu’, ‘Bersama Jokowi Papua Maju’, Jokowi Satukan Indonesia dan lain-lain. Selain itu, paslon nomor dua slogannya antara lain ‘Adil Untuk Semua’, Indonesia Menang, Indonesia Adil dan lain sebagainya.



Sumber: Twitter.com

Gambar 3. Tema Mayor (Tagar Dan Slogan) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa tema minor yang menonjol berikutnya adalah referensi/netral, agresif/provokatif, humoris/ironis, dan percakapan/artisipatif yang merupakan kumpulan dari tema mayor register. Ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan berimbang (netral). Terutama pada linimasa dengan tagar yang juga lebih umum seperti #DebatPilpres2019. Namun, tidak sedikit juga warganet yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif, humoris, dan juga dalam bentuk percakapan (Gambar 4).



Sumber: Twitter.com

Gambar 4. Tema Mayor (Register) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Tema mayor berikutnya adalah konten debat, sedangkan tema minornya adalah tentang hukum, korupsi, HAM dan terorisme. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pendukung kubu paslon nomor 2 menyimpulkan pokok-pokok debat yang disampaikan Prabowo dan Sandiaga Uno, antara lain tentang ekonomi dan terorisme. Hal ini juga dipakai senjata untuk menyerang paslon nomor urut satu menurut mereka belum bisa mencapai keberhasilan dalam pembangunan dengan topik-topik yang dimaksud. Selain itu, paslon nomor urut satu yang diwakili oleh Ma'ruf Amin melakukan pembelaan diri dengan menerangkan bahwa “*Jika penyebabnya adalah terorisme adalah pemahaman agama, luruskan. Jika masalahnya adalah ekonomi, sejahterahkan.*” Sementara itu, warganet pendukung paslon nomor urut 2 juga mem-posting meme yang isinya menyindir pribadi paslon yang menjadi lawan mereka soal Jumatan (Gambar 5).

Beberapa contoh *tweet* para warganet pendukung masing-masing paslon di bawah ini tergambar bahwa dari nada (yang tersurat) bahwa setiap warganet memiliki penekanan fungsi masing-masing topik yang disampaikan dan kesemuanya mendukung gaya komunikasi yang didukungnya, juga sebaliknya untuk menjatuhkan lawan lainnya.



Sumber: twitter.com

Gambar 5. Tema Mayor (Konten) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Hasil temuan menunjukkan bahwa warganet pendukung pasangan nomor urut 01, piawai menonjolkan isu gender (ada sembilan menteri perempuan dalam pemerintahan Jokowi) hasil debat di linimasa mereka menjadi *agenda setting* yang menarik untuk diperhatikan. Sementara kubu nomor urut 02 lebih menonjolkan persoalan stigma terorisme yang tidak berhubungan dengan

Islam. Identifikasi ini sekaligus mematahkan banyak opini yang berkembang di masyarakat Indonesia maupun dunia yang menyebutkan bahwa Islam kerap diidentikan dengan teroris.

Meski banyak topik yang disampaikan oleh masing-masing paslon, hanya saja beberapa isu penting yang justru diposting kembali oleh warganet di linimasa mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Enli (dalam Casero-Ripollés et al., 2017) bahwa media sosial memiliki agenda dan berdampak. Media sosial juga merupakan arena yang kuat untuk berpartisipasi dalam dan menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik.

Hasil ini erat hubungannya dengan yang disampaikan oleh Casero-Ripollés et al. (2017) bahwa salah satu unsur dari gaya komunikasi politik adalah konstruksi komunikatif "rakyat" yang disampaikan oleh calon pimpinan yang menyiratkan seruan kepada publik. Seruan ini mengutamakan kepentingan mereka dalam keputusan politik dan menempatkan masalah mereka sebagai inti dari agenda politik. Apa yang disampaikan paslon 01 dan 02 tentang persoalan gender dan teroris merupakan salah satu dari agenda politik mereka yang disampaikan dalam debat. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Chilton, et al. (2004.) bahwa debat presiden dilakukan untuk tujuan memperlihatkan kepada masyarakat tentang pendapat isu-isu tertentu dari para kandidat.

Penggunaan slogan dan tagar dalam Twitter merupakan hal yang sudah sering dilakukan. Hal ini bertujuan agar semakin banyak orang yang dapat membaca pesan dengan bertagar tertentu. Semakin banyak yang baca dan kemudian me-*retweet* kembali dengan tagar yang sama, bisa menjadi topik yang paling banyak dibicarakan di Twitter atau menjadi trending topik. Isu yang menjadi *trending topic* ini membuat pengguna Twitter dengan cepat terpengaruh untuk sekedar ikut berkomentar, me-*retweet*, membuat *tweet* baru dan lain sebagainya dengan *hashtag* isu topik tertentu. Zarella berpendapat bahwa kini isu-isu hangat yang biasa dibicarakan di media masa semua berawal dari Twitter. Orang-orang beramai-ramai membahas isu tersebut sehingga menjadi sebuah *trending topic* (Juditha, 2015).

Hasil penelitian yang juga menarik dibahas adalah bentuk gaya komunikasi politik register yang mana ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan berimbang (netral) dengan tagar #DebatPilpres2019 meski ini jumlahnya tidak banyak. Rata-rata postingan warganet yang netral berasal dari media *online* yang memuat berita tersebut. Namun, jika melihat dari tagar yang langsung menunjuk pada opini bahwa paslon pilihannya yang paling bagus seperti #01UnggulDebat, #PrabowoSandiMenangDebat maka tidak dapat ditemukan postingan di linimasa yang netral. Rata-rata warganet menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan juga humoris (menertawakan).

Hingga di sini terlihat bahwa media sosial seperti Twitter menjadi media yang sangat memiliki peranan dalam fenomena politik ini. Ini karena media sosial bebas digunakan oleh warganet. Seperti karakteristik media sosial yang digambarkan oleh Mayfield (2008), ada partisipasi antarwarganet didalamnya yang mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Komunitas pendukung paslon 01 dan 02 di media sosial pun dengan cepat terbentuk karena memiliki kepentingan bersama. Di dalamnya terjalin konektivitas yang berkembang karena saling keterhubungan dengan situs-situs lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Ausserhofer & Maireder (2013) bahwa Twitter adalah media yang mengandalkan jaringan sehingga akan memberikan manfaat bagi kelompok politisi. Juga digunakan menjadi forum untuk debat politik yang hidup dan menawarkan kepada kandidat kesempatan untuk membahas masalah-masalah substantif (Anderson, 2017).

Topik yang dibahas dalam debat presidensial putaran pertama mencakup hukum, korupsi, HAM dan terorisme. Namun, dalam pengembangan percakapan di linimasa, persoalan pribadi masing-masing paslon juga diungkit oleh warganet. Setiap warganet memiliki penekanan fungsi masing-masing topik yang disampaikan dan kesemuanya mendukung gaya komunikasi paslon yang diperjuangkan, juga sebaliknya untuk menjatuhkan lawan lainnya. Hal ini seperti yang

dikemukakan oleh Raynes (2001) bahwa gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada dan volume atas semua pesan yang diucapkan.

Pada lini masa Twitter, Jokowi juga digambarkan agak tegang dalam debat putar pertama ini dibanding pasangan lainnya, yaitu Prabowo-Sandiaga. Hal ini bertolak belakang dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Damayanti, 2014) dengan judul 'Gaya Komunikasi Jokowi Pada Debat Politik Pilpres 2014'. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya komunikasi Jokowi yang santai, berbicara dengan volume suara yang tidak lantang, dan menjawab pada aspek-aspek yang sejalan dengan programnya.

Hingga di sini dapat digambarkan secara umum bahwa dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihannya. Pendukung paslon 01 rela mati-matian membela Jokowi dan Maruf Amin jika ada pihak atau kelompok yang menyerang junjungannya begitupun sebaliknya akan menyanjung setinggi-tingginya pilihan mereka. Tidak berbeda dengan pendukung *online* paslon nomor 2. Mereka juga melakukan hal yang sama kepada Prabowo dan Sandiaga seperti yang dilakukan oleh pendukung paslon 01. Tentu hal ini mendatangkan keuntungan bagi penerima dukungan dalam hal ini masing-masing paslon. Seperti yang diungkapkan Corsini (dalam Prayitno, 2005) bahwa dukungan sosial berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh seseorang akibat adanya hubungan yang terjalin antar individu lainnya. Hal ini sejalan seperti yang dikemukakan oleh Sarafino (dalam Smet, 2004) bahwa dukungan sosial sebagai rasa senang, peduli, membantu dan menerima pertolongan dari orang/kelompok lain. Sementara penerima dukungan akan merasa dirinya dicintai.

Gambaran dukungan warganet melalui linimasa Twitter ini juga menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam dukungan secara emosional. Ini terlihat dari betapa emosionalnya salah satu pendukung paslon jika junjungannya dihina atau dijatuhkan oleh warganet lainnya. Dukungan emosional ini bisa saja terjalin dengan sendirinya karena ekspresi, empati, dan perhatian terhadap paslon sehingga merasa nyaman, dicintai, dan diperhatikan (Sarafino dalam Kumalasari & Ahyani, 2012). Warganet juga memiliki dukungan sebagai rasa penghargaan mereka terhadap pilihan paslonnya. Ini terlihat dari ekspresi warganet berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan, dan performa pilihan mereka. Tidak sedikit juga dari mereka yang memberikan dukungan langsung termasuk ikut aktif memberikan dukungan informasi, misalnya, memberi saran, pengarahan, dan umpan balik tentang pemecahan persoalan kepada paslon pilihan mereka yang tergambar dalam linimasa Twitter (Kusrini & Prihartanti, 2014).

4. PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan hasil debat paslon diringkas oleh warganet di media sosial sesuai penekanan poin debat yang dianggap penting kemudian menjadi *agenda setting* yang menarik untuk diperhatikan. Dengan kata lain, media sosial memiliki agenda dan berdampak kuat untuk berpartisipasi dalam dan menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik. Kedua pendukung paslon ini sadar benar bahwa penggunaan slogan dan hashtag/tagar dalam setiap postingan di linimasa mereka memudahkan untuk penyampaian visi misi dari paslon dukungan mereka. Hal ini bertujuan semakin banyak yang baca dan kemudian *me-retweet* kembali dengan tagar yang sama bisa menjadi *trending topic* yang akan mendulang suara terhadap paslon tertentu.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan berimbang (netral). Terutama pada linimasa dengan tagar yang juga lebih umum seperti #DebatPilpres2019. Namun, tidak sedikit juga warganet yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan

juga humoris (menertawakan). Topik yang dibahas dalam debat presidensial putaran pertama mencakup hukum, korupsi, HAM dan terorisme, tetapi yang berkembang di linimasa warganet juga persoalan pribadi masing-masing paslon. Setiap warganet memiliki penekanan fungsi masing-masing topik yang disampaikan dan kesemuanya mendukung gaya komunikasi paslon yang diperjuangkan, juga sebaliknya untuk menjatuhkan lawan lainnya.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa secara umum dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihannya. Dukungan warganet melalui linimasa Twitter juga menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam dukungan secara emosional. Ini terlihat dari betapa emosionalnya salah satu pendukung paslon jika junjungannya dihina atau dijatuhkan oleh warganet lainnya. Warganet juga memiliki dukungan sebagai rasa penghargaan mereka terhadap pilihan paslonnya. Ini terlihat dari ekspresi warganet berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan, dan performa pilihan mereka.

Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal penting antara lain ditujukan kepada warganet, media *online*, dan pemerintah. Kepada warganet agar dapat menggunakan hak dan kewajiban dalam penyampaian informasi apapun melalui media sosial secara bijak. Pengetahuan akan UU ITE oleh warganet juga diperlukan agar dalam proses bermedia sosial dapat sesuai aturan yang berlaku dan tidak terjebak dalam kegiatan *online* yang melanggar hukum. Warganet juga dapat melaporkan akun-akun di media sosial yang terbukti menyebarkan informasi-informasi yang terindikasi *hoax*, berita bohong, dan juga ujaran kebencian. Media *online* atau portal berita dapat menjadi media penengah dalam memberitakan berita-berita politik yang sifatnya netral dan tidak menimbulkan riuh di antara warganet. Bawaslu sebagai badan pengawas pemilu juga berperan aktif dalam patroli di media sosial dengan bekerja sama antar institusi terkait, seperti Kementerian Kominfo dan kepolisian.

Ucapan Terima Kasih

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan banyak pihak. Karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu baik dalam proses pengumpulan data dan diskusi-diskusi hangat. Terima kasih juga untuk Kementerian Kominfo (BPSDMP) Manado yang sudah menyediakan sarana dan prasarana yang sangat mendukung selesainya karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Protret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia. Bulletin APJII 23 - April 2018.
- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107(March), 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018>
- Anderson, B. (2017). Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump's Tweeting Habits. *36-Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 36–47.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). NATIONAL POLITICS ON TWITTER: Structures and topics of a networked public sphere. *Information Communication and Society*, 16(3), 291–314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11(1), 178–197. <https://doi.org/1932-8036/20170005>
- Bracciale, R., Martella, A., & Science, P. (2016). Populism as Communication Style : How Party Leaders ' Tweets Affect the Twittersphere ?, (1).
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chilton, Paul. (2014). *Analysing Political Discourse Theory and practice*. London & New York: Rautletge.
- Carbone, L. (2019). *Narratives about Immigration in Italy. Politics as Mediatized Performance*.

- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Damayanti, N. (2014). Gaya komunikasi jokowi pada debat politik pilpres 2014, 153–163.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. *Advances in Bioethics*, 11(August), 39–62. [https://doi.org/10.1016/S1479-3709\(07\)11003-7](https://doi.org/10.1016/S1479-3709(07)11003-7)
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gigliotti, R. A. (2016). Leader as Performer; Leader as Human: A Discursive and Retrospective Construction of Crisis Leadership. *Atlantic Journal of Communication*, 24:4, 185-200.
- Hackman, M., Ellis, K., Johnson, C., & Staley, C. (1999). The relative impact of self-construal type, culture, and biological sex on leadership style. *Communication Quarterly*, 47, 183-195.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter : Analisis Wacana Twit # Savehajilung Trending Topic Phenomenon on Twitter : Discourse Analysis of Tweet # Savehajilung, 16(2), 138–154.
- Juditha, C. (2017). HATESPEECH di MEDIA ONLINE : KASUS PILKADA DKI JAKARTA 2017 HATESPEECH IN ONLINE MEDIA: JAKARTA ON ELECTION 2017. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2).
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kumalasari, F., & Ahyani, L. N. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Penyesuaian Diri Remaja Di Panti Asuhan. *Jurnal Psikologi Pitutur*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.1210/jc.2007-2576>
- Kusrini, W., & Prihartanti, N. (2014). Hubungan Dukungan Sosial dan Kepercayaan Diri Dengan Prestasi Bahasa Inggris Siswa Kelas VIII SMP Negeri 6 Boyolali. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 15(2), 131–140.
- Lucía, A., & Ramos, M. (2018). The 2016 U . S . Presidential Debates : A Discourse Analysis Approach.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mayfield, Antony. (2008). What Is Social Media? iCrossing: icrossing.co.uk/ebooks .
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Nurdiyantoro, B. (2010). Penilaian Pembelajaran Bahasa. Yogyakarta: BPFE.
- Norton, R. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4, 99–112.
- Prayitno, A.T. (2005). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dan Self Efficacy Pada Tuna Rungu. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Unika.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Raynes, B.L. (2001). Predicting difficult employees: The relationship between vocational interests, self-esteem, and problem communication styles. *Applied Human Resource Management Research*. 6(1), 33-66. http://www.radford.edu/~applyhrm/2001/MS%206_1_%20Raynes.pdf.
- Rensi, & Sugiarti, L. R. (2017). Dukungan Sosial, Konsep Diri, dan Prestasi Belajar Siswa SMP Kristen YSKI Semarang. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 148–153.
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726–744.
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smet, B. (2004). Psikologi Kesehatan. Jakarta: Gramedia.
- Statista. (2019). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). Diakses dari website: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, pada 28 Januari 2019.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 178-185.
- Twitter. (2017). Tweet Activity Dashboard | Twitter Help Center. Retrieved November 01, 2017, from <https://support.twitter.com/articles/20171990>.

- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*. New York: Macmillan.
- Waldherr, A., & Muck, P. M. (2011). Towards an integrative approach to communication styles: The interpersonal circumplex and the five-factor theory of personality as frames of reference. *Communications*, 36(1), 1–27. <https://doi.org/10.1515/COMM.2011.001>
- Wodak, R. (2009). Language and Politics. In Culpeper, J, Katamba, F. Kerswill, P. Wodak, R. & McEnery, T. (Eds.), *English Language: Description, Variation and Context* (pp. 577-594). United Kingdom: Macmillan.