

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Asosiasi Pengguna jasa Internet Indonesia/APJII (2019-2020), hasil survei yang telah dilakukan APJII 51,5 persen alasan seseorang dalam menggunakan internet yaitu bersosial media dibarengi 32,9 persen untuk berkomunikasi lewat pesan. Tingkat pertama 19,5 persen seseorang dapat menggunakan internet selama 8 jam lebih. Dari survei tersebut kita dapat melihat bahwa penggunaan media sosial di Indonesia ini cukuplah besar.

Manfaat penggunaan internet bagi aktivitas sudah cukup banyak dikaji dengan berbagai efektivitas yang beragam. Sassi (2000) mulai mengkaji Internet pada pertengahan tahun 1990-an dengan minat utamanya pada kemunculan bentuk-bentuk baru politik akar-rumput (*grassroots politics*) dan cara ikatan-ikatan sosial (*social bonds*) terbentuk pada dan melalui internet. Kejadian tersebut menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang menciptakan internet ini juga digunakan sebagai alat politik dalam meningkatkan keterlibatan warga, dalam berpolitik.¹

Media sosial saat ini terutama di Indonesia, berperan penting dalam perkembangan politik. Saat ini banyak kader-kader yang terjun melalui media sosial, mereka bercuit di twitter untuk menggaet suara-suara anak muda, khususnya generasi Z dan generasi milenial. Pembentukan citra yang dilakukan oleh kader-kader partai politik sangatlah berdampak baik untuk mereka bisa mendapatkan

¹ Ibrahim S.I, Kritik Budaya Komunikasi, Yogyakarta: Jalasutra, 2018, hlm 98.

kursi di DPR. Oleh karena itu, saat ini salah satu pembentukan citra baik yang dilakukan oleh kader tersebut yaitu melalui media sosial.

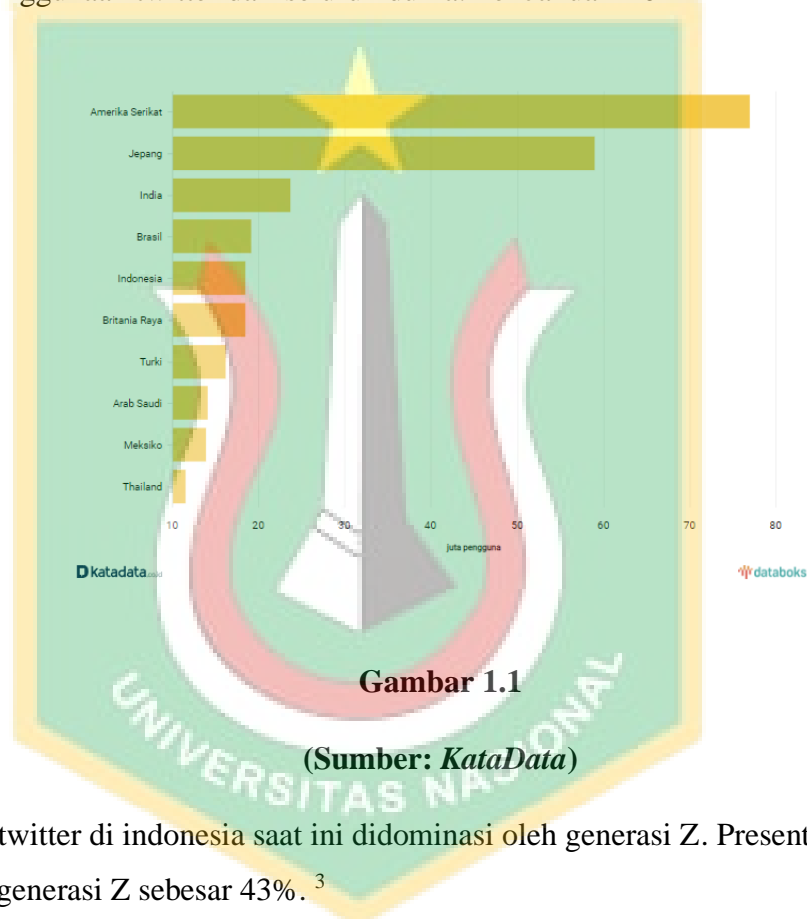
Adanya media sosial ini, mempunyai dampak baik dan dampak buruk. Dimana media sosial ini memiliki hak bebas untuk bersuara tanpa adanya kekangan dari salah satu pihak, oleh karena itu, anak muda saat ini terutama generasi Z dapat lantang bersuara mengenai politik yang mereka ikuti melalui media sosial. Kebebasan bersuara mereka juga tetap diatur melalui UU ITE, oleh karena itu mereka tidak dapat semena-mena mencaci maki tanpa adanya tujuan dan pendapat yang relevan mengenai topik yang sedang dibicarakan.

Perubahan yang dialami oleh generasi Z saat ini sangatlah berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, dimana saat ini generasi Z sudah sangat mudah untuk memberikan opini mereka terhadap sesuatu, terlebih khususnya mengenai politik. Kemudahan tersebut karena didukung dengan adanya media sosial Twitter. Saat ini sangat mudah sekali dalam memberikan opini oleh karena itu pada generasi Z.

Media digital merupakan media yang menempati urutan kedua yang paling sering diakses oleh generasi Z setelah TV konvensional, dengan persentase 42%, dibandingkan menggunakan media konvensional seperti koran, hanya ada 4% generasi Z yang menggunakan media tersebut. Generasi Z tidak terlalu suka mencari informasi *Hard News*, mereka lebih menyukai *Entertainment and Lifestyle*. Terdapat 24% menunjukkan bahwa pembaca berita dan politik pada generasi Z terkonsentrasi di antara generasi Z yang lebih tua. Kalangan menengah merupakan

kalangan yang paling banyak membaca berita, dibandingkan kalangan atas dan bawah.²

Twitter merupakan salah satu media digital. Medias sosial yang cukup gemar digunakan oleh masyarakat indonesia. Indonesia menjadi negara kelima terbesar penggunaan twitter dari seluruh dunia. Per Januari 2022



Gambar 1.1

(Sumber: *KataData*)

Pengguna twitter di indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z. Presentase pengguna generasi Z sebesar 43%.³

² Devina, William. 2022. "Indonesia Gen-z Report 2022". diakses pada 13 November 2022. <https://www.imgs.idntimes.com/>,

³ Gadgetdiva.id. "Twitter Ungkap Pengguna Twitter di Indonesia Paling Banyak Gen Z". 26 Oktober 2022. Diakses pada 15 Februari 2022. <https://gadgetdiva.id/aplikasi/39225-pengguna-twitter-indonesia-terbanyak-gen-z/#:~:text=Persentasenya%20sebesar%2043%25.,beririsan%20dengan%20pertumbuhan%20pengguna%20internet.>

Twitter merupakan sebuah media sosial *micro blogging*. Dimana seseorang dapat menggunakan media sosial ini untuk membangun hubungan antar individu dengan berkomunikasi dua arah, dan juga menjadi media sosial yang populer untuk dijadikan tempat diskusi, karena twitter ini memberikan fasilitas berupa retweet, hashtag, dan like. Komunikasi yang dibangun tersebut dapat dijadikan sebuah komunikasi persuasif, untuk mengubah pemikiran seseorang dengan opini yang dibangun pada saat berargument pada kolom komentar.

A.W. Widjaja mendefinisikan komunikasi persuasif tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang agar komunikannya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya dan tanpa menggunakan kekerasan. Oleh karena itu komunikasi persuasif ini sangatlah penting untuk mendapatkan sebuah citra baik untuk meyakini mengenai opini yang dibangun. Dalam berkomunikasi persuasif dapat diterapkan ke beberapa media untuk mengaplikasikan komunikasi persuasif tersebut, antara lain melalui media massa konvensional maupun melalui media sosial. Komunikasi persuasif ini melibatkan beberapa *soft skill* umum seperti kecerdasan emosional, kemampuan mendengar, komunikasi yang baik, logika dan penalaran, serta kemampuan interpersonal.

Persuasif bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasif yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan

emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Terdapat faktor-faktor yang harus dijadikan bahan dipertimbangkan dalam sebuah komunikasi persuasif antara lain yaitu, kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Komunikasi persuasif ini juga berkorelasi dengan strategi komunikasi, Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Dengan menggunakan strategi komunikasi, komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada komunikan yang menjadi target komunikator tersebut dengan mudah dan cepat. Komunikasi persuasif dan komunikasi strategis, dua komunikasi tersebut mempunyai ketersinambungan antara satu sama lain karena komunikasi strategis membahas mengenai suatu tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, dan dimana komunikasi persuasif ini merupakan komunikasi untuk meyakini atau mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku seorang komunikan. Korelasi komunikasi tersebut untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Peran kedua komunikasi tersebut dapat membentuk citra seseorang di masyarakat melalui berbagai media.

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh

Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (200:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Warganet dapat langsung mengomentari apa yang telah di *upload* oleh akun Anies Baswedan tersebut, dengan adanya fitur *comment* di twitter, warganet dapat berinteraksi langsung antar sesama warganet. Interaksi tersebut merupakan interaksi dua arah, dimana adanya komunikasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi yang terjadi dapat membentuk sebuah citra dari masyarakat mengenai Anies Baswedan.

Interaksi dua arah tersebut tentu tidak dapat dilakukan ketika media sosial khususnya twitter belum muncul. Oleh karena itu, generasi Z saat ini memiliki perubahan sosial yang cukup signifikan, dimana mereka dapat berinteraksi langsung dan memperdebatkan opini mereka di ruang publik dunia maya tersebut. Perbandingan dahulu dan saat ini ialah generasi Z dapat memantau terus mengenai perkembangan politik melalui media sosial secara cepat. Dibandingkan dahulu mereka harus menunggu terlebih dahulu terbit di koran atau pun media massa pada saat itu. Dimana tentu proses pengiriman informasi kepada masyarakat akan sangat lambat dibandingkan sekarang, dan setiap perusahaan media massa tentunya mempunyai kepentingannya masing-masing.

Opini-opini yang dibangun di kolom komentar dapat mempengaruhi pemikiran seseorang. Pengertian *buzzer* dalam media sosial menurut Arbie dalam (Juditha, 2019, hlm 202), "*buzzer* dapat diartikan sebagai akun yang dapat membuat sebuah topik yang mempengaruhi banyak orang dikarenakan pengikut dari akun

buzzer itu sendiri sangat banyak”. *Buzzer* ini mempunyai tugas yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk mendukung salah satu tokoh yang didukungnya. *Buzzer* ini biasanya mendukung pro pemerintahan, dimana setiap opini yang dibangun oleh salah satu tokoh politik akan selalu dibela dan dibumbui dengan opini-opini yang *buzzer* bangun agar warganet menyetujui dan mendukung penuh mengenai informasi yang diberikan oleh salah satu politik kepada publik melalui media sosial khususnya twitter ini.

Buzzer sendiri tidak melulu membumbui politikus yang disewanya saja, namun *buzzer* ini bertugas juga untuk memberikan intervensi kepada oposisi politikus yang dilawannya, intervensi tersebut tentunya berupa opini yang ia bangun, ketika politikus oposisi tersebut mengunggah mengenai progres kerja mereka. Contohnya seperti pada akun @aniesbaswedan ketika ia *mengupload* revitalisasi Terminal Pelabuhan Muara Angke. *Buzzer-buzzer* tersebut memberikan opini untuk menjatuhkan citra baik Anies Baswedan.

Generasi Z dapat berperan aktif dalam hak mereka dalam menggunakan sosial media twitter ini, seperti memberikan opini mengenai kinerja Anies Baswedan. Tanpa harus mereka bersusah payah dalam menyuarakan opini mereka pada saat berdemonstrasi. Dan generasi Z dapat menganalisis mengenai opini warganet lain apakah opini tersebut sesuai dengan apa yang terjadi atau tidak.

Anies Baswedan adalah salah satu politikus yang menggunakan sosial media khususnya twitter, untuk membentuk citra baik pada masyarakat. Unggahan-unggahan yang *diupload* oleh Anies Baswedan ini berupa aktivitas kinerja yang

sedang dan telah dilakukan olehnya. Dengan adanya twitter ini, masyarakat khususnya generasi Z dapat melihat langsung dan cepat mengenai program kerja apa yang telah Anies lakukan dan selesaikan.

Anies baswedan sendiri mengerahkan timnya untuk mengelola akun twitter dirinya, akun tersebut bernama @aniesbaswedan. Akun tersebut mempunyai jumlah pengikut sebanyak 4,8 juta. Dan memulai membuat akun twitter pada bulan Februari tahun 2010.



Gambar 1.2

(sumber : Twitter @aniesbaswedan)

Dalam penelitian ini ditemukan, akun @aniesbaswedan ini pertama kali diunggah pada bulan September 2021. Dimana unggahan tersebut berisikan cuitan “Gedung yang direvitalisasi memiliki keunikan, salah satunya gedung Perpustakaan dan Wisma Seni ini pada bagian fasadnya memiliki keunikan. Bentuk fasadnya terinspirasi tangga nada lagu rayuan pulau kelapa karya Ismail Marzuki”

(*twitter Jakpro Group*) dimana akun @aniesbaswedan me-*retweet* unggahan yang diposting oleh Jakpro Group tersebut.



Gambar 1.3

(sumber : *Twitter @aniesbaswedan*)

Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu faktor terpenting untuk mendapatkan suara masyarakat. Tanpa membangun sebuah komunikasi yang sehat, tidak mungkin dapat mengembangkan birokrasi politik yang sehat. Dengan adanya komunikasi yang baik, seorang calon presiden akan mendapatkan hati masyarakat untuk mendukung capres tersebut. Salah satunya.

Komunikasi politik sangat diperlukan dalam dalam pembentukan citra diri para politikus tersebut, dalam upaya menciptakan stabilitas sosial dan upaya memenuhi tuntutan masyarakat. Seorang politikus harus berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan tindakan-tindakan politik yang dilakukan untuk membangkitkan citra yang baik, agar masyarakat dapat memberikan dukungan

berupa opini-opini publik ke politikus tersebut. Strategi pencitraan melalui komunikasi politik, tidak dapat dilakukan secara *instan*, melainkan memerlukan waktu yang lama, karena khalayak publik atau rakyat ingin mengetahui kesesuaian dirinya dengan ideologi, visi dan misi serta kinerja dan reputasi suatu partai politik dan tokoh-tokohnya.⁴

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.⁵

Dalam menjaga komunikasinya, politikus biasanya menggunakan metode komunikasi dua-arah, merupakan sebuah komunikasi yang didalamnya terdapat komunikator dan komunikasi. Dimana dalam dunia politik, politikus sendiri menjadi komunikatornya dan komunikannya tersebut merupakan masyarakat, komunikasi dua-arah ini yaitu, politikus memberikan masyarakat untuk bebas berpendapat mengenai apa yang dikemukakan oleh politikus tersebut, tanpa adanya paksaan dari manapun. Kemudian pendapat dan saran publik itu diakomodasi dan disesuaikan dengan kebijakan dan Tindakan partai politik, sehingga publik merasa turut berkepentingan terhadap kepentingan partai politik yang bersangkutan. Dengan adanya perasaan turut berkepentingan atau *sense of belonging* itu,

⁴ Arifin Anwar, Pencitraan Politik. Yogyakarta, 2014, hlm 25

⁵ Syarbaini Syahril, Syurya M, Erman A, Teori dan pemahaman komunikasi politik. Universitas Esa Unggul, 2021, hlm 7.

menyebabkan politikus dan partai politiknya akan memperoleh citra yang bagus dari publik.

Akun twitter @aniesbaswedan mempublikasikan kegiatan ketika Anies ketika sedang diangkat menjadi capres oleh partai politik NASDEM. Publikasi tersebut banyak menciptakan Pro dan Kontra. Pro dan Kontra tersebut tercipta karena adanya interaksi antar individu yang menghasilkan opini-opini di kolom komentar unggahan Anies Baswedan tersebut. Dari opini tersebut dapat menciptakan sebuah citra yang dibentuk oleh masyarakat untuk Anies Baswedan, citra tersebut akan menentukan kedepannya Anies Baswedan akan bagaimana dan langkah apa yang akan diambil selanjutnya untuk mendapatkan cap citra baik oleh masyarakat.





Gambar 1.4

(sumber : *Twitter @aniesbaswedan*)

Dalam membentuk komunikasi yang baik, akun twitter @aniesbaswedan selalu meng-*update* kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Anies tersebut untuk mendapatkan citra baiknya dari publik, salah satunya ketika dia menghadiri *side event* di G20 dan B20 sebagai pembicara, di akun tersebut, mereka mengunggah kegiatan Anies baik secara foto maupun *link* artikel yang menjelaskan mengenai kegiatan Anies ketika sedang diundang ke acara tersebut. Pada twitter tersebut hingga saat ini banyak masyarakat yang mengomentari kegiatan tersebut baik secara pro maupun kontra. Dengan dibukanya komentar tersebut, masyarakat dapat menilai langsung dan memberikan opini mereka tanggapan apa yang ingin diberikan ketika Anies sedang menjadi pembicara di acara tersebut.

Akun twitter @aniesbaswedan juga merekomendasikan dengan cara meretweet akun @RIndonesianes dimana akun tersebut merupakan akun relawan pendukung Anies untuk maju menjadi calon presiden. Dalam mempromosikan

akun tersebut, terdapat opini-opini yang membangun hasil kinerja rekam jejak yang telah dihasilkan oleh Anies Baswedan. “Teman-teman Relawan IndonesiaAnies, yang kita tawarkan kepada rakyat Indonesia, bukan sekedar visi misi, yang kita tawarkan adalah REKAM JEJAK, karya yang sudah dilakukan. Rekam jejak bisa dilihat, rekam jejak bisa dinilai, rekam jejak bisa dibahas.” Unggahan tweet @aniesbaswedan.

Akun twitter @aniesbaswedan juga mengunggah dan meretweet mengenai hasil rekam jejak yang telah dicapai selama lima tahun pada saat menjadi gubernur. Hasil kinerja yang diunggah pada akun twitter tersebut, dapat dijadikan sebagai pembentukan citra politik dia, dalam suara masyarakat untuk mendukungnya pada pemilihan calon presiden tersebut. Hasil-hasil yang telah dilakukan oleh Anies Baswedan tersebut diunggah pada akun twitter @aniesbawedan untuk mengambil suara rakyat melalui media sosial, khususnya anak muda. Dimana anak muda saat ini merupakan generasi selanjutnya untuk menentukan negara ini akan menjadi seperti apa, khususnya anak muda generasi Z.



Gambar 1.6

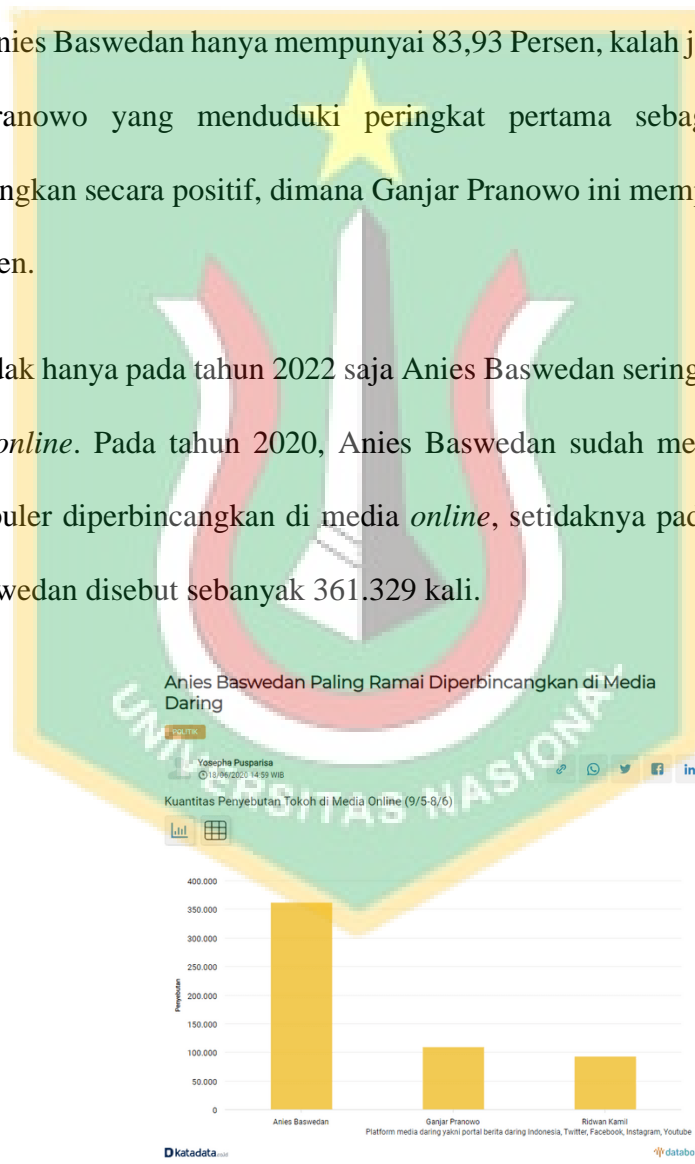
(sumber : *Twitter @aniesbaswedan*)

Namun dalam pembentukan citra yang dilakukan oleh Anies Baswedan tersebut, tetap ada yang pro dan kontra. Salah satu contoh seseorang yang kontra terhadap Anies Baswedan adalah ketua DPP PID P Said Abdullah, ia memberikan respon terhadap kinerja Anies, Said menyebutkan bahwa Anies Baswedan tidak mempunyai kinerja.

Anies Baswedan hingga saat ini masih gencar dalam melakukan pembentukan citranya melalui media sosial. Menurut *Big Data Continuum for Development of Economics and Finance* (Indef) selama bulan Juli hingga September 2022 data tokoh paling populer yang sering diperbincangkan di media sosial yakni Anies Baswedan, Anies Baswedan merupakan tokoh yang paling populer di media sosial. Anies Baswedan diperbincangkan sebanyak 276.202. dibandingkan para politik lainnya. Indef mencatat kembali tokoh yang paling

banyak diperbincangkan sebagai capres di medsos twitter adalah Anies Baswedan sebanyak 9.024 perbincangan, Prabowo Subianto 6.891, Puan Maharani 3.940, Ganjar Pranowo 2.669, Erick Tohir 1.398. Namun Indef mencatat bahwa dari persentase perbincangan yang positif di media sosial tersebut mencatat bahwa Anies Baswedan mempunyai presentasi yang sangat rendah, anggota politik lainnya. Anies Baswedan hanya mempunyai 83,93 Persen, kalah jauh dibandingkan Ganjar Pranowo yang menduduki peringkat pertama sebagai capres yang diperbincangkan secara positif, dimana Ganjar Pranowo ini mempunyai presentase 86,76 persen.

Tidak hanya pada tahun 2022 saja Anies Baswedan sering diperbincangkan di media *online*. Pada tahun 2020, Anies Baswedan sudah menjadi tokoh yang paling populer diperbincangkan di media *online*, setidaknya pada tahun itu nama Anies Baswedan disebut sebanyak 361.329 kali.



Gambar 1.7

(Sumber: *KataData*)

Dilihat dari persentase, dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan merupakan salah satu tokoh politik yang ramai diperbincangkan di media sosial, namun perbincangan tersebut bukan perbincangan yang positif. Karena perbincangan positif yang dibangun di media sosial untuk Anies Baswedan sendiri masih sangatlah rendah.

Citra positif sangatlah penting untuk anggota politik dan partai politiknya itu sendiri, Oleh karena itu akun twitter @aniesbaswedan hingga saat ini masih gencar untuk terus bersosialisasi mendekati diri ke masyarakat khususnya melewati media sosial, untuk mendapatkan citra baiknya. Akun twitter @aniesbaswedan secara masif terus menerus mengunggah mengenai kegiatan Anies Baswedan. Setiap hari, akun twitter @aniesbaswedan tersebut, mengunggah lebih dari dua kali unggahan mengenai kegiatan Anies Baswedan. Unggahan secara masif tersebut diharapkan dapat dijadikan pembentukan citra Anies Baswedan, karena berseliweran di media sosial twitter, secara terus menerus tanpa ada jeda setiap harinya.

Unggahan akun tersebut membangun unggahan inspirasi, yang mana akun tersebut mengunggah mengenai Anies Baswedan blusukan ke beberapa daerah. Baik berupa foto, video, dan *caption*. Unggahan tersebut dilakukan secara masif untuk menyebarluaskan ke masyarakat, mengenai apa saja kegiatan Anies Baswedan. Seperti halnya pada saat Anies Baswedan mengunjungi masyarakat Baduy. Didalam unggahan tersebut, akun @aniesbaswedan, membangun kata-kata yang menginspirasi, agar masyarakat Baduy dijadikan sebagai contoh untuk dapat

hidup berdampingan dengan alam. Caption tersebut dapat membentuk prespektif seseorang mengenai Anies Baswedan, bahwa Anies Baswedan juga peduli dengan lingkungan. Kepedulian tersebut dapat dilihat dari caption yang dibangun pada akun twitter tersebut, mengenai Anies Baswedan menjadikan suku Baduy sebagai contoh hidup berdampingan dengan alam.



Gambar 1.8

(sumber : *Twitter @aniesbaswedan*)

Akun twitter @aniesbaswedan, melakukan unggahan untuk dijadikan sebagai salah satu cara dalam pembentukan citra Anies Baswedan. Unggahan pada akun twitter tersebut dapat dilihat secara *realtime*. Dan dapat dilihat oleh semua orang, karena akun tersebut tidak di *private*, tanpa harus mengiktuai akun twitter tersebut seseorang yang tidak mengikuti akun twitter @aniesbaswedan juga dapat melihat perkembangan Anies Baswedan melalui akun twitternya.

Masyarakat juga dapat berkomentar pada unggahan-unggahan yang telah diunggah oleh akun twitter tersebut tanpa adanya batasan dan secara terbuka. Kebebasan seseorang dalam berkomentar, melike dan meretweet membebaskan

seseorang dalam membangun opini mereka dalam tanggapan unggahan yang diunggah oleh akun twitter tersebut.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari hasil uraian yang telah dijabarkan oleh peneliti pada latar belakang tersebut, maka dari hasil penjabaran tersebut dapat diidentifikasi mengenai masalah-masalahnya, sebagai berikut :

1. Media sosial Twitter merupakan salah satu wadah untuk politikus khususnya Anies Baswedan dalam membentuk citra baiknya.
2. Komunikasi persuasif yang dibangun pada akun twitter @aniesbaswedan dengan cara meng-unggah berupa foto, video dan cuitan akan membentuk sebuah citra.
3. Unggahan akun twitter @aniesbaswedan secara masif dan terbuka dapat dijadikan sebagai strategi dalam pembentukan peran persuasif dalam membentuk citra Anies Baswedan.

Perkembangan media sosial saat ini, telah digunakan oleh berbagai generasi dan media sosial saat ini telah menciptakan berbagai platform. Oleh karena itu, penulis memberikan batasan penelitian ini pada:

1. Bagaimana tanggapan kalangan masyarakat generasi Z, mengenai Anies Baswedan membangun citra baiknya sebagai calon presiden 2024 melalui media sosial twitter.

2. Media sosial yang digunakan, yaitu spesifik pada media sosial twitter.
3. Akun twitter yang akan digunakan untuk penelitian adalah akun @aniesbaswedan.
4. Bagaimana pembentukan peran persuasif yang dilakukan oleh akun twitter @aniesbaswedan dalam membentuk citra @aniesbaswedan pada generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana peran persuasif akun *twitter* @aniesbaswedan dalam pembentukan citra Anies Baswedan sebagai calon presiden pada generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui metode komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun *twitter* @aniesbaswedan dalam membentuk citranya di media sosial twitter.
2. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hasil citra yang dibangun oleh akun *twitter* @aniesbaswedan. Dalam pembentukan citra Anies Baswedan dengan menggunakan komunikasi persuasif.

3. Untuk mengetahui sudut pandang komunikasi mengenai unggahan pada akun twitter @aniesbaswedan dalam membentuk citra Anies Baswedan pada generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian yang telah didapatkan oleh penulis pada peran persuasif, khususnya dalam media sosial twitter, terlebih mengerucut pada akun twitter @aniesbaswedan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana yang bermanfaat untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang peran persuasif pada media sosial.
- b. Manfaat penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan mengenai peran persuasif dalam pembentukan citra di dalam media sosial. Khususnya pada akun twitter @aniesbaswedan.
- c. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dimanfaatkan penelitian ini sebagai sudut pandang dalam penggunaan peran persuasif pembentukan citra melalui media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah penelaahan dan pemahaman penelitian. Dalam laporan ini, terdapat sistematika penulisan atas tiga bab, masing-masing setiap bab mempunyai garis besar yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang, Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini, pengertian dari kajian pustaka, kerangka pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi penelitian, hasil penelitian, pembahasan, temuan penelitian. Pada bab ini, akan menjelaskan mengenai hasil rumusan masalah yang telah dibuat pada BAB III, dimana hasil rumusan masalah tersebut dapat dijawab dengan informan dan observasi yang telah didapatkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran tersebut didapatkan dari hasil penelitian di BAB IV, dimana pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan hasil dari keseluruhan penelitian yang membahas mengenai akun twitter @aniesbaswedan, dan memberikan beberapa saran.

