

SKRIPSI
ANALISIS *THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS* PADA
KONTEN SAHABATGANJAR.COM

Diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah
Magelang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi



Oleh :
Jessica Tosya Boseke
NPM. 2008020011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum (Pemilu) sering dianggap sebagai perayaan demokrasi yang diadakan oleh sebuah negara. Dalam sistem demokrasi, pemilu memiliki peran sentral dalam mewujudkan demokrasi. Di Indonesia, pemilu menjadi suatu wujud konkret dari demokrasi dan menjadi sarana di mana rakyat dapat mengekspresikan kedaulatannya terhadap negara dan pemerintah. Pemilu Indonesia didasarkan pada prinsip-prinsip Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Proses pemilu dijalankan dengan prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, yang merupakan fondasi dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (Nur Wardhani, 2018).

Pemilu memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas politik dan mencegah konflik sosial. Dengan memberikan warga negara hak untuk memilih pemimpin dan perwakilan, pemilu menciptakan mekanisme damai untuk menyalurkan aspirasi dan kepentingan beragam dalam masyarakat. Dengan demikian, pemilu dapat berperan sebagai alat untuk meredakan ketegangan politik dan mencegah eskalasi konflik yang mungkin muncul jika ketidakpuasan tidak dapat diungkapkan secara damai (Nur Wardhani, 2018). Pemilu juga menjadi panggung untuk menyusun peta politik suatu negara. Hasil pemilu menciptakan konfigurasi kekuasaan di lembaga-lembaga pemerintahan dan memengaruhi kebijakan-kebijakan yang akan diimplementasikan. Proses ini membentuk dinamika politik dan sosial, menciptakan panggung bagi perdebatan dan negosiasi mengenai arah masa depan negara (Wibowo et al., 2020).

Proses pemilihan umum kini mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi digital dalam proses pemilu membawa dampak besar terhadap partisipasi, transparansi, dan dinamika politik secara keseluruhan. Menurut penjelasan Wahyudi dalam Indrawan, J., Rosa, A. J., Ilmar, A., & Nathanael, G., K. "Perkembangan zaman yang semakin cepat juga tidak terlepas dari kondisi politik yang sering memerlukan masukan dan kritik

dari warga negara sebagai bentuk evaluasi terhadap partai politik dan calon politisi. Para aktor politik juga harus mampu menyampaikan pesan, visi, misi, dan program kerja mereka kepada pendukung mereka melalui media sosial. Media sosial ini dapat membentuk berbagai pandangan dari pemilih, yang kemudian dimanfaatkan oleh partai politik dan politisi untuk mendapatkan dukungan masyarakat.” (Sunarwan & Pieter Surlia, 2021).

Pada prinsipnya, media sosial diciptakan untuk memfasilitasi komunikasi antar individu tanpa memihak pada kepentingan tertentu. Namun, kini realitasnya adalah media sosial berperan sebagai sarana akulturasi pribadi, di mana seseorang dapat mengevaluasi citra atau identitas dirinya melalui unggahan foto atau video. Akulturasi pribadi ini dapat membentuk citra yang diharapkan, karena setiap pembaca dapat menilai citra yang terbentuk sesuai dengan unggahan yang dibagikan (Zainal & Megasari, 2019). Politisi di Indonesia saat ini semakin melibatkan diri dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat utama untuk berpolitik, dimana mereka secara aktif menyebarkan pesan politik, berinteraksi dengan pemilih, dan membangun citra publik melalui platform-platform digital untuk mencapai tujuan politik mereka (Putri et al., 2022). Dalam perkembangannya, hal tersebut bisa disebut dengan *cyberpolitics*.

Cyberpolitics merujuk pada aktivitas politik yang terjadi di dunia maya atau dalam lingkungan digital. Hal ini mencakup berbagai aspek politik yang menggunakan teknologi digital, seperti kampanye politik di media sosial, forum diskusi politik *online*, aktivisme politik digital, dan lain sebagainya. Tujuan *cyberpolitics* adalah berkomunikasi, memobilisasi, dan mempengaruhi pemilih serta warga melalui platform *online* (Choucri, 2019). Hal ini mencakup upaya kandidat, partai politik, kelompok advokasi, dan individu untuk mempromosikan pesan politik, memenangkan dukungan, dan memengaruhi proses politik melalui internet. *Cyberpolitics* sangat bergantung pada platform digital untuk menyebarkan pesan-pesan politik.

Tak hanya itu, *cyberpolitics* juga dipengaruhi oleh perilaku partisan karena internet dan platform media sosial menciptakan lingkungan yang memungkinkan para partisan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menyebarkan pandangan

politik mereka secara lebih mudah dan cepat. Kemampuan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat di platform *online* memungkinkan para partisan untuk membentuk naratif politik dan memengaruhi opini publik. Perilaku partisan memiliki dampak yang cukup signifikan pada *cyberpolitics* karena dunia maya memberikan platform yang ideal bagi mereka untuk memperkuat identitas politik, menyebarkan pesan politik, dan memengaruhi dinamika politik secara luas (Nugroho, 2020).

Saat ini, perilaku partisan dapat dipengaruhi oleh *political consumer* karena konsumen semakin mengaitkan preferensi politik mereka dengan pilihan konsumsi mereka. Fenomena ini terjadi ketika individu memilih untuk mendukung atau menolak produk, merek, atau layanan berdasarkan nilai-nilai politik atau pandangan ideologis yang mereka anut. Dalam era di mana informasi lebih mudah diakses, konsumen memiliki kesadaran politik yang lebih tinggi dan cenderung membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keyakinan atau dukungan politik mereka. *Political consumerism* menciptakan platform di mana perilaku partisan dapat termanifestasi melalui keputusan konsumtif. Individu cenderung memilih produk atau merek yang sejalan dengan nilai-nilai atau isu politik yang dianggap penting bagi mereka (Gundelach, 2020).

Dilansir dari *sindonews.com*, menjelang perhelatan politik pemilihan umum, fenomena relawan selalu muncul. Mereka adalah pendukung calon yang memiliki banyak peran. Tidak hanya berperan sebagai agen yang menyebarkan popularitas dan ide-ide calon, tetapi seringkali juga menjadi pertahanan pertama untuk melawan berbagai serangan yang ditujukan kepada calon yang mereka dukung (Fajarta, Carlos. 2023). Fenomena relawan calon presiden atau wakil presiden saat ini mencerminkan peran aktif *political consumer*, di mana individu secara sukarela terlibat dalam dukungan dan kampanye politik sebagai respons terhadap nilai-nilai atau agenda yang diyakini oleh calon presiden atau calon wakil presiden. Melalui partisipasi mereka, relawan menjadi agen perubahan yang mendorong perubahan politik sesuai dengan preferensi dan harapan mereka, menjadikan mereka bukan hanya konsumen informasi politik tetapi juga kontributor dalam proses demokrasi.

Salah satu politisi yang memiliki relawan yang turut aktif berpartisipasi dalam jalannya pemilu saat ini adalah Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo merupakan mantan Gubernur Jawa Tengah dua periode sejak 23 Agustus 2013 – 5 September 2023. Sebelumnya, ia merupakan anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari Fraksi PDI Perjuangan periode 2004–2009 dan 2009–2013. Dilansir dari kompas.id, Ganjar Pranowo resmi ditetapkan menjadi calon presiden PDI-P oleh Ketua Umum Megawati Soekarnoputri pada Hari Kartini 21 April 2023 (Suryaningtyas, Toto. 2023). Ganjar Pranowo memiliki berbagai sosial media seperti Instagram, Tiktok dan X, yang sering digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakatnya. Bahkan, tak jarang beberapa postingan kontennya menjadi viral sehingga menuai banyak komentar dari publik. Bukan hanya media sosial pribadi, Ganjar Pranowo juga didukung oleh relawannya yang membentuk komunitas Sahabat Ganjar.

Dilansir dari beritasatu.com, deklarasi berdirinya Sahabat Ganjar sendiri telah dilaksanakan di Yogyakarta pada 20 Juni 2021. Sahabat Ganjar merupakan kelompok relawan yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, dan mereka hadir untuk mengkomunikasikan semua informasi tentang Ganjar Pranowo dengan tujuan membangun pandangan positif di masyarakat, mempererat rasa nasionalisme, serta mempromosikan kecerdasan dan budaya luhur di kalangan masyarakat. Mereka juga berupaya menanamkan nilai-nilai budaya dan norma sosial untuk memastikan bahwa Indonesia menjadi bangsa yang besar dan dihormati di mata dunia internasional. Sahabat Ganjar mendapatkan dukungan dari masyarakat yang tersebar melalui situs dan platform media sosial (Dahono, Yudo. 2021).

Dukungan yang diterima Sahabat Ganjar dari masyarakat yang tersebar melalui situs dan platform media sosial, seperti yang disebutkan sebelumnya, menjadi bukti konkret dari keberhasilan Sahabat Ganjar dalam menerapkan strategi *cyberpolitics* di Indonesia. Situs sahabatganjar.com, sebagai wujud nyata dari upaya tersebut. Dikutip dari web101.co.id, website masih memiliki pengaruh yang besar di era sekarang ini. Salah satunya adalah website menjadi media untuk memenangkan persaingan di *search engine* untuk meningkatkan branding suatu tokoh. Website juga masih sering digunakan sebagai sumber pencarian informasi

yang lengkap, mencari informasi melalui website resmi akan lebih terpercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan di platform lain yang tidak resmi. Meskipun sosial media lainnya menjadi media yang paling banyak digunakan, namun website masih menjadi salah satu media yang wajib dimiliki (Kinanti, Sekar. 2022). *Sahabatganjar.com* merupakan situs portal berita dan relawan Ganjar Pranowo yang membagikan informasi seputar kegiatan dan program Ganjar Pranowo. Situs juga digunakan sebagai salah satu bahan kampanye untuk mendukung Ganjar Pranowo menuju pemilu 2024. Hal ini dibuktikan dengan visi yang tercantum dalam situs *sahabatganjar.com*, yakni menjaga dan mengawal nama Ganjar Pranowo agar tetap berkibar di seluruh Indonesia hingga selesai masa pemilihan. Hal tersebut juga selaras seperti yang dijelaskan oleh Ketua umum Sahabat Ganjar pada saat Deklarasi Sahabat Ganjar Pada 2021 lalu. Ketua umum Sahabat Ganjar dalam *beritasatu.com*, menjelaskan bahwa tujuan deklarasi ini adalah untuk konsolidasi agar bisa bersinergi dan bergerak bersama sesuai visi dan misi Sahabat Ganjar, yaitu mengusung Ganjar Pranowo untuk maju pada Pilpres 2024 mendatang (Dahono, Yudo. 2021).



Gambar 1 Tampilan Website Sahabatganjar.com

Dikutip dari *sahabatganjar.com*, disebutkan bahwa Ganjar Pranowo akan melakukan pengecekan dan mencari solusi atas pelabuhan yang sudah tidak difungsikan (2023). Hal ini tentunya menjadi salah satu bukti bahwa Ganjar Pranowo memiliki relawan yang mempunyai perilaku politik yang baik, ditandai dengan aktifnya partisipasi relawan ganjar dalam kegiatan kampanye, penyebaran informasi positif terkait calon yang didukungnya, serta keterlibatan dalam upaya membangun popularitas dan citra positif terhadap Ganjar Pranowo. Perilaku politik

relawan Ganjar dapat mencerminkan komitmen mereka terhadap pilihan politiknya dan upaya untuk membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku politik, seperti faktor sosial, ekonomi, budaya, dan kepribadian. Faktor kepribadian memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku politik seseorang. Kepribadian mencakup berbagai dimensi psikologis individu yang dapat memengaruhi cara seseorang merespons dan terlibat dalam ranah politik. Misalnya, karakteristik kepribadian seperti tingkat *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *openness*, dan *neuroticism* atau yang dikenal sebagai *The Big Five Personality traits* dapat memberikan wawasan tentang cara individu menanggapi informasi politik, kandidat, dan stimulus politik lainnya (Quintelier, 2014).

Cyberpolitics, sebagai studi tentang peran dan dampak teknologi digital dalam konteks politik, memiliki korelasi yang cukup kuat dengan teori *The Big Five Personality traits* untuk memahami kepribadian individu dalam berinteraksi dan merespons politik dalam lingkungan *online* (Gerber et al., 2011). *Teori Big Five*, yang mencakup dimensi seperti *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *openness* dan *neuroticism* dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana masyarakat merespons informasi politik, sikap terhadap kandidat, dan aspek-aspek politik lainnya.

Misalnya, individu dengan tingkat *openness* yang tinggi mungkin lebih cenderung menerima ide-ide baru atau berpikiran terbuka terhadap isu-isu politik yang kompleks. Seseorang dengan tingkat *extraversion* tinggi cenderung suka bersosialisasi, keramaian, atau berpartisipasi dalam diskusi publik. Sedangkan *agreeableness* mencerminkan sifat kebaikan hati, toleransi, dan kerjasama. *Conscientiousness* menggambarkan sejauh mana seseorang cenderung terorganisir, bertanggung jawab, dan tekun. Serta, *neuroticism* mengacu pada tingkat emosionalitas dan ketidakstabilan emosional seseorang. Dalam konteks politik, individu yang tinggi dalam *neuroticism* mungkin lebih rentan terhadap pengaruh emosional dalam pembuatan keputusan politik, sementara yang rendah mungkin cenderung lebih stabil dan rasional dalam respons mereka terhadap isu-isu politik (Gerber et al., 2011).

The Big Five Personality traits memiliki hubungan yang erat dengan *partisan vote choice*, pemahaman hubungan antara *The Big Five Personality traits* dan *partisan vote choice* memiliki konsekuensi yang signifikan dalam konteks partisipasi politik. Beberapa indikator dalam teori ini, seperti *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *openness*, dan *neuroticism*, dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana individu membentuk preferensi politik dan keputusan mereka dalam memilih (Quintelier, 2014). Pertama, dengan memahami dimensi *extraversion*, kita dapat mengidentifikasi sejauh mana tokoh politik mampu berinteraksi secara sosial. Kedua, tingkat *openness* membantu dalam memahami tokoh politik yang mengusung ide-ide inovatif. Ketiga, *agreeableness* dapat membimbing kita untuk memahami preferensi terhadap tokoh politik dari caranya memperlakukan hubungan dengan orang lain dan dari moral individunya. Keempat, tingkat *neuroticism* dapat memengaruhi cara seseorang merespons isu-isu politik yang mengacu pada stabilitas emosi seseorang. Terakhir, tingkat *conscientiousness* dapat membantu dalam memahami sejauh mana tokoh politik dapat berhati-hati dalam bertindak, stabil secara emosional, terorganisir dan detail dalam perencanaan (Quintelier, 2014).

Memahami dimensi-dimensi yang ada pada teori ini dapat membantu analisis yang lebih akurat tentang bagaimana kepribadian seseorang dapat membentuk preferensi dan mengarahkan kepada keputusan pemilihan. Dengan demikian, penelitian yang mendalam pada hubungan antara *The Big Five Personality traits* dan *partisan vote choice* memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika partisipasi politik dan cara untuk lebih baik melayani kebutuhan beragam preferensi pemilih dalam sistem demokrasi.

The Big Five Personality traits dalam analisis isi konten yang dibuat masyarakat melalui website sahabatganjar, dapat menjadi teori yang digunakan untuk memahami bagaimana karakteristik kepribadian individu dapat memengaruhi respons mereka terhadap berbagai aspek informasi dan rangsangan politik. Penelitian ini juga mengambil pendekatan yang inovatif dengan menghubungkan *personality traits* Ganjar Pranowo dengan strategi branding politiknya. Dengan menganalisis setiap dimensi kepribadian, penelitian ini dapat menyampaikan pesan

tentang karakter dan kepribadian Ganjar Pranowo kepada masyarakat, sehingga memperkaya strategi branding politiknya. Dengan memahami dan merinci personality traitsnya, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman aspek psikologis perilaku politik individu, tetapi juga membuka pintu untuk merancang strategi branding yang lebih efektif dan terfokus dalam ranah politik digital, khususnya di situs *Sahabatganjar.com*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan muncul pertanyaan peneliti, yaitu “Bagaimana *The Big 5 Personality Traits* Ganjar Pranowo dikonstruksi dalam *Sahabatganjar.com* menjelang pemilu 2024?”

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk memahami bagaimana relawan menggunakan konsep *The Big Five Personality traits* di situs *Sahabatganjar.com* menjelang Pemilu 2024 untuk membangun citra politik Ganjar Pranowo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep dan pemahaman tentang *cyberpolitics*, terutama dalam konteks pemilihan umum. Analisis *The Big Five Personality traits* akan memberikan wawasan tentang bagaimana dimensi kepribadian memengaruhi interaksi politik di dunia maya. Dengan mengaplikasikan teori kepribadian pada analisis konten politik *online*, penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmu politik dan psikologi politik. Hal ini dapat membantu melengkapi pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku politik di era digital.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan panduan bagi relawan kampanye politik untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami bagaimana karakteristik kepribadian memengaruhi respons terhadap konten politik, politisi dapat menyusun pesan yang lebih efektif. Hal ini dapat membantu dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang positif di mata pemilih.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan acuan dan bahan referensi serta pembanding untuk memudahkan dalam menentukan langkah – langkah sistematis secara teori maupun konseptual. Penelitian terdahulu juga menjadi pertimbangan untuk menghindari persamaaan/duplikasi, menyampaikan posisi studi dan menunjang penelitian penulis terkait branding politik di ruang siber.

Sebagai bahan pertimbangan pertama, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Jamil, Ibnu Hamad & Yunita Sari yang berjudul “Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024” Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana Personal Branding Puan Maharani pada akun Instagram @Puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembentukan personal branding Puan Maharani pada akun Instagram @puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024 dibangun dengan penciptaan konten menarik melalui akun Instagram, dengan alat yang digunakan dalam personal branding pada akun Instagram @puanmaharani yaitu Pertama, teks; Kedua, video pendek; dan Ketiga, foto. Konsep pembentukan personal branding yang dibangun oleh Puan Maharani melalui akun Instagramnya secara keseluruhan mencakup 8 konsep personal branding oleh Peter Montoya.

Penelitian yang selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi Sunarwan & Sains Pieter Surlia yang berjudul “Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif” Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana calon presiden Jokowi memanfaatkan Instagram sebagai wahana berkampanye politik. Hasil penelitian menunjukan bahwa akun Instagram @jokowi tidak sekedar dijadikan sarana pencitraan diri sebagai orang nomor satu di Indonesia, tetapi memberi wacana kepada masyarakat luas bahwa pemimpinnya adalah rakyat biasa yang memiliki sisi-sisi kehidupan yang biasa dijalani oleh rakyat biasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Novandhea Putri Rizkia yang berjudul “Imagologi Politik: Komunikasi Politik Hendrar Prihadi Di Media Sosial Dalam Membangun Citra Sebagai Pemimpin Populis” menjelaskan tentang strategi komunikasi politik yang digunakan Hendrar Prihadi di media sosial Instagram dan Twitter, yang mana strategi komunikasi tersebut dilakukan untuk membangun citra politik sebagai pemimpin populis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hendrar Prihadi termasuk pemimpin populisme rasional yang ditampilkan dalam dua gaya komunikasi politik. Pertama, dalam bentuk Self-promotion dengan menampilkan prestasi dan pencapaiannya untuk mendapatkan persepsi dari khalayak sebagai seorang pemimpin yang kompeten dan telah membawa keberhasilan. Kedua dalam bentuk Ingratiation dengan menyampaikan pesan-pesan dalam komunikasinya di media sosial sebagai pemimpin yang baik yang mana hal tersebut dilakukan dengan memberikan bantuan-bantuan atau santunan kepada rakyatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Kurnia Dewi Lestari, Tedi Erviantoro dan Ni Wayan Radita Novi Puspitasari dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jaya Negara sukses dalam membangun branding politiknya dengan menggunakan brand strategy yang terdiri dari brand positioning, brand identity dan brand personality. Selain itu, penggunaan media sosial khususnya Instagram juga membantu Jaya Negara dalam membangun image di mata masyarakat dan memudahkan dalam melakukan komunikasi politik.

Penelitian dengan judul “Analisis *The Big Five Personality traits* pada Konten *Sahabatganjar.com*” memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan penulis akan lebih fokus pada teori *The Big Five Personality traits* untuk memahami bagaimana karakteristik kepribadian individu dapat memengaruhi respons terhadap konten politik. Hal ini dapat menciptakan fokus yang lebih khusus pada korelasi antara dimensi kepribadian dan perilaku politik *online*. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada situs *Sahabatganjar.com* sebagai studi kasus. Fokus pada satu situs web tertentu memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana strategi *cyberpolitics*

diterapkan secara khusus dalam mendukung Ganjar Pranowo menjelang Pemilu 2024.

Penelitian ini menawarkan kontribusi dan kebaruan yang signifikan dalam pemahaman interaksi politik *online* dalam konteks kampanye politik di Indonesia. Pendekatan yang diambil oleh penelitian ini tidak hanya memusatkan perhatian pada aspek *cyberpolitics*, tetapi juga mengintegrasikan teori kepribadian yang terstruktur, yaitu *The Big Five Personality traits*, untuk menganalisis respons masyarakat terhadap konten politik. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada penggabungan dua dimensi penting, yaitu dimensi teknologi dan dimensi psikologis. Dengan memanfaatkan teori kepribadian yang terstruktur, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana karakteristik kepribadian individu dapat memengaruhi cara masyarakat merespons informasi politik yang disajikan melalui situs *Sahabatganjar.com*. Penggabungan dimensi ini memberikan wawasan holistik tentang pengaruh teknologi digital dalam membentuk persepsi politik dan merancang strategi kampanye yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat yang terlibat.

B. Kajian Teori

1. Cyberpolitics

Cyberpolitics, menurut Nazli Choucri, adalah istilah yang diciptakan untuk menggambarkan interaksi manusia dalam konteks politik yang melibatkan pertukaran sumber daya, kekuasaan, dan keputusan. Hal ini mencakup pertanyaan tentang siapa yang mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana, dan semuanya terjadi di dalam ruang siber sebagai arena baru untuk perjuangan politik, dengan karakteristik dan realitasnya sendiri. Meskipun ada variasi dalam perspektif tentang politik di seluruh dunia, masih ada pemahaman ilmiah umum tentang apa yang dimaksud dengan "politik." Namun, kompleksitas yang muncul dari awalan "*cyber*" adalah yang membedakan konsep ini dan memberinya makna baru (Choucri, 2019).

Cyberpolitics merupakan istilah yang mencakup aktivitas politik modern di mana ruang fisik tidak lagi menjadi prasyarat, melainkan aktivitas tersebut dapat

terwujud dalam ruang siber dengan karakteristik dan realitasnya sendiri. Hal ini mencerminkan perkembangan politik di era digital di mana teknologi dan internet memainkan peran penting dalam proses politik (Choucri, 2019). *Cyberpolitics* merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan netizen untuk berdiskusi tentang politik. Karenanya, kajian politik semakin terkait dengan peran media baru seperti media *online*, media sosial, dan platform lainnya. Komunikasi dalam ranah *cyberpolitics* dapat menjadi bagian dari kampanye politik. Dengan semakin luasnya penggunaan dunia maya dan ruang siber oleh masyarakat, kampanye politik dapat lebih efektif jika dilakukan melalui medium tersebut. Politik branding juga diterapkan secara *online* terhadap calon legislatif, kepala daerah, bahkan presiden dan wakil presiden.

Cyberpolitics dipandang sebagai masa depan kampanye politik bagi semua pihak yang terlibat dalam kompetisi pemilihan politik. Demokrasi, sebagai sistem politik yang umum digunakan di seluruh dunia, merupakan faktor penting yang memungkinkan perkembangan *cyberpolitics*. Implementasi *cyberpolitics* kemungkinan akan memiliki dampak signifikan di wilayah-wilayah yang menganut sistem demokrasi (Alamsyah et al., 2023).

Dalam konteks kasus analisis website *Sahabatganjar.com*, konsep *cyberpolitics* dapat diterapkan secara menyeluruh untuk memahami bagaimana Ganjar Pranowo dan tim relawannya menggunakan teknologi digital, khususnya situs web, sebagai alat utama dalam berpolitik menjelang Pemilu 2024. Menurut (Choucri, 2019), *Cyberpolitics* mencakup berbagai aktivitas politik yang terjadi dalam dunia maya. *Sahabatganjar.com* adalah contoh konkret bagaimana teknologi digital digunakan untuk membangun citra politik, berinteraksi dengan pemilih, dan memobilisasi dukungan. Situs *Sahabatganjar.com* tidak hanya berfungsi sebagai portal berita dan informasi tentang kegiatan Ganjar Pranowo, tetapi juga sebagai wadah untuk melibatkan relawan dan pendukungnya secara *online*. Melalui situs ini, strategi kampanye politik diterapkan, termasuk penyebaran pesan politik, kampanye sosial, dan pembentukan citra Ganjar Pranowo sebagai calon pemimpin yang dihormati dan dicintai masyarakat. Dalam dimensi *cyberpolitics*, situs ini menjadi platform untuk memperkuat keterlibatan publik, membangun jejaring, dan

menggalang dukungan. Interaksi antara Ganjar Pranowo, relawan, dan pemilih tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, melainkan melalui interaksi *online* yang mencakup diskusi, penyebaran informasi, dan partisipasi dalam kampanye daring.

Cyberpolitics diwujudkan melalui adopsi teknologi digital untuk mencapai tujuan politik dan mempengaruhi opini publik (Indrawan, 2019). Dengan menggunakan pendekatan *cyberpolitics*, analisis terhadap konten *Sahabatganjar.com* dapat memperlihatkan bagaimana teknologi digital tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pengaruh politik yang signifikan. Ini mencakup strategi untuk menciptakan citra positif, menyebarluaskan pesan politik, dan melibatkan masyarakat melalui interaksi *online*. Dengan demikian, penggabungan konsep *cyberpolitics* dengan kasus *Sahabatganjar.com* memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika politik di era digital di Indonesia.

2. The Big Five Personality traits

a. Kepribadian

Kepribadian berasal dari istilah Latin "persona," yang merujuk pada topeng yang digunakan dalam pertunjukan drama atau teater Romawi kuno untuk mengekspresikan peran seorang aktor. Namun, evolusi waktu telah mengubah konsep tersebut menjadi pola sifat yang relatif tetap dan memiliki karakteristik unik yang secara konsisten memengaruhi perilaku seseorang (Abdul Rasyid et al., 2021). Penjelasan kepribadian juga dijelaskan oleh Hall & Lindzey mengatakan bahwa kepribadian dapat didefinisikan sebagai keterampilan dan kesan yang paling mencolok yang ditunjukkan seseorang kepada orang lain. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Derlaga, Winstead & Jones (2005) menyatakan pandangan lain, di mana kepribadian diartikan sebagai sistem yang relatif stabil yang melibatkan karakteristik internal individu yang berkontribusi pada konsistensi pikiran, perasaan, dan perilaku (Arifin et al., 2020).

Shcoen dalam (Purnamasari, 2016) menjelaskan bahwa kepribadian dapat dianggap sebagai sistem terorganisasi dari fungsi-fungsi, kesatuan, atau kebiasaan secara keseluruhan. Disposisi-disposisi dan sentimen-sentimen kemudian

membentuk corak yang khas pada setiap individu, menjadi faktor yang membedakan mereka dari individu lainnya. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah suatu sistem organisasi yang relatif stabil, bersifat permanen, dan memiliki karakteristik yang unik. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti tingkah laku, pikiran, dan perasaan, yang memungkinkan perbedaan antara satu individu dengan individu lainnya.

Dalam konteks *Sahabatganjar.com*, pemahaman tentang kepribadian menjadi krusial karena konten politik yang disajikan melibatkan interaksi dan partisipasi pengunjung. Karakteristik dari the *Big Five Personality* yang dimiliki setiap individu dapat memengaruhi cara mereka merespon dan berpartisipasi dalam diskusi politik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kepribadian dapat memberikan wawasan tentang dinamika interaksi dan partisipasi dalam konteks *cyberpolitics* di *Sahabatganjar.com*.

b. Big Five Personality

Big Five adalah salah satu metode yang digunakan untuk memahami kepribadian manusia melalui karakteristik yang terstruktur dalam lima dimensi kepribadian. Dimensi-dimensi ini telah ditemukan melalui analisis faktor untuk membentuk suatu kerangka pemahaman yang menyeluruh terkait sifat-sifat kepribadian. Lima *trait* kepribadian tersebut adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness*.

Dimensi Big Five Personality

The big five sering digambarkan sebagai kerangka yang bersifat universal untuk mengukur kepribadian individu secara komperhensif (Lounsbury, Tatum, Chambers, Owens & Gibson, 1999 dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013 : 53). Dimensi *Big Five Personality Traits* juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana relawan mengukur kepribadian Ganjar Pranowo yang dikemas dalam konten politik pada *Sahabatganjar.com* menjelang Pemilu 2024. Menurut McCrae & Costa (1997) kelima sifat dasar *Big Five Personality traits* mencakup sebagai berikut :

i. Extraversion

Dimensi ini berhubungan dengan tingkat kenyamanan dalam sebuah hubungan, seseorang dengan kepribadian *ekstrovet* cenderung suka berteman, tegas dan ramah, sedangkan orang yang *introvet* cenderung pendiam, pemalu dan tenang. *Extraversion* dicirikan untuk menjadi percaya diri, dominan, aktif dan menunjukkan emosi yang positif, selain itu juga dikaitkan dengan kecenderungan untuk bersikap optimis. Pada dimensi ini cenderung dikaitkan dengan cara seseorang dalam menggunakan rasionalnya dan cara mengatasi permasalahannya. Seseorang yang memiliki tingkat *Ektraversion* yang tinggi dapat lebih cepat berteman dari pada seseorang yang memiliki tingkat *ektraversion* yang rendah. *Extraversion* mudah termotivasi oleh perubahan, variasi dalam hidup, mudah bosan. Sedangkan seseorang dengan tingkat *extraversion* rendah cenderung bersikap tenang dan menarik diri dari lingkungannya (Gerber et al., 2011).

ii. Agreeableness

Agreeableness dapat berkarateristik mampu beradaptasi sosial yang baik mengindikasikan individu yang ramah, memiliki kepribadian yang selalu mengalah, menghindari sebuah konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain, seseorang yang memiliki *agreeableness* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki *value* suka membantu, *forgiving*, dan penyayang. Ketika seseorang yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi, dimana ketika berhadapan dengan konflik, *self esteem* mereka akan cenderung menurun, sedangkan orang-orang yang tingkat *agreeableness* yang rendah cenderung untuk lebih agresif dan tidak kooperatif. Pelajar yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan keluarga dan jarang memiliki konflik dengan teman yang berjenis kelamin berlawanan (Quintelier, 2014).

iii. Neuroticism

Neuroticism dapat dicirikan dengan kepemilikan emosi yang negatif seperti rasa khawatir, cemas, rasa tidak aman, dan labil. Seseorang yang memiliki tingkat yang rendah dalam dimensi ini akan lebih gembira dan puas terhadap hidup dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat *neuroticism* yang

tinggi. Mereka akan kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, mereka juga memiliki tingkat *self esteem* yang rendah. Individu yang memiliki nilai yang tinggi dalam dimensi ini kepribadiannya mudah mengalami kecemasan, rasa marah, depresi, dan memiliki kecenderungan *emotionally reactive* (Abdul Rasyid et al., 2021).

iv. Conscientiousness

Disebut juga dengan *Lack of Impulsivity* orang yang tinggi dalam dimensi *conscientiousness* umumnya berhati-hati, dapat diandalkan, teratur dan bertanggung jawab. Orang yang rendah dalam dimensi *conscientiousness* atau impulsif cenderung ceroboh, berantakan, dan tidak dapat diandalkan (Abdul Rasyid et al., 2021).

v. Openness

Dimensi ini erat kaitannya dengan keterbukaan wawasan dan orisinalitas ide, mereka senang dengan informasi baru, dan juga mengacu pada bagaimana individu bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru, mudah bertoleransi, memiliki kapasitas untuk menyerap informasi, fokus dan kreatif dan artistik. Orang yang rendah dalam dimensi ini umumnya dangkal, membosankan atau sederhana (Quintelier, 2014)

3. Partisipasi Politik

Menurut (Xie & Jaeger, 2008) partisipasi dalam konteks definisi politik mengacu pada tindakan yang memiliki tujuan untuk membentuk kebijakan pemerintah, baik melalui pengaruh pada pemilihan pejabat pemerintah atau melalui pengaruh pada keputusan mereka. Dalam kerangka ini, partisipasi politik berperan sebagai jalur masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi terkait dengan kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran mereka kepada para pengambil keputusan politik. Warga negara memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi politik dalam proses pengambilan keputusan politik (Schlozman et al., 2010).

Kemajuan Internet dan media sosial secara alternatif telah menciptakan bentuk-bentuk partisipasi politik. Internet dan media sosial membuka peluang

untuk jenis keterlibatan politik yang berbeda secara praktik jika dibandingkan dengan partisipasi politik konvensional yang terjadi di dunia nyata. Contohnya adalah peningkatan penggunaan humor dalam konten politik seperti satire, sarkasme, dan meme. Selain itu, ada dukungan nyata yang ditunjukkan melalui petisi daring untuk organisasi sosial/politik, kandidat, dan tujuan sosial/politik tertentu. Kampanye politik dapat juga mobilisasi dengan jangkauan yang sangat luas yang sebelumnya sulit dibayangkan (Erickson, 2007). Dengan munculnya media sosial, politisi dan pemerintah dapat menciptakan peluang untuk melibatkan dan memberdayakan pengikut untuk berbagai manfaat (Effing et al., 2011).

Teori partisipasi politik dalam penelitian ini dapat melibatkan dukungan terhadap tokoh politik atau partai tertentu. *Sahabatganjar.com*, sebagai situs yang didukung oleh relawan dan simpatisan Ganjar Pranowo, dapat menjadi wadah di mana masyarakat berpartisipasi dengan mendukung dan menyuarakan ide-ide politik Ganjar Pranowo. Dukungan ini dapat mencakup penyebaran informasi positif, partisipasi dalam kegiatan kampanye *online*, atau bahkan upaya untuk memobilisasi dukungan melalui media sosial.

(Zubaidi et al., 2020) menjelaskan bahwa teori partisipasi politik juga mencakup partisipasi dalam proses pemilihan umum. *Sahabatganjar.com* dapat menjadi saluran di mana masyarakat diberdayakan untuk terlibat dalam kampanye politik dan memberikan dukungan kepada Ganjar Pranowo selama pemilihan. Masyarakat dapat diarahkan untuk terlibat dalam kegiatan sukarela, menyebarkan visi dan misi Ganjar Pranowo, atau bahkan memotivasi orang lain untuk berpartisipasi dalam proses pemilihan.

A. Faktor-faktor partisipasi politik

Partisipasi politik merupakan suatu aktivitas tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Surbakti, 2010) menyebutkan dua variable penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi politik seseorang, diantaranya :

a. Aspek kesadaran politik terhadap pemerintah

Aspek kesadaran politik merujuk pada pemahaman individu tentang hak dan kewajiban warga negara. Hal ini mencakup pemahaman mengenai hak-hak politik, hak-hak ekonomi, hak-hak perlindungan hukum, kewajiban ekonomi, dan

kewajiban sosial. Dalam konteks ini, kesadaran politik mengacu pada pemahaman individu tentang hak mereka untuk berpartisipasi dalam proses politik, seperti hak memilih dalam pemilihan umum, hak untuk mengemukakan pendapat, atau hak untuk memprotes ketika merasa ketidakpuasan terhadap pemerintah.

b. Penilaian serta apresiasi terhadap kebijakan pemerintah dan pelaksanaan pemerintahannya.

Penilaian individu terhadap kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dan bagaimana kebijakan tersebut diimplementasikan. Ini mencakup pandangan individu terhadap kinerja pemerintah dalam menjalankan tugasnya, kebijakan apa yang telah diambil, dan apakah kebijakan tersebut dianggap efektif atau tidak. Penilaian ini dapat melibatkan pertimbangan tentang dampak kebijakan pemerintah terhadap kehidupan sehari-hari individu, termasuk aspek ekonomi, sosial, dan politik

4. Media baru (New Media)

Media baru merupakan tahap ketiga dalam perkembangan saluran komunikasi politik yang memungkinkan individu untuk berperan sebagai produsen dan konsumen informasi secara bersamaan. Dalam istilah yang lebih sederhana, media baru adalah hasil dari kemajuan teknologi media massa. Prinsip dasar di balik media baru adalah untuk menggambarkan bagaimana media digital memiliki karakteristik unik yang berbeda dari media tradisional, dan bagaimana media ini mengadopsi serta beradaptasi dengan teknologi new media (Flew & Smith, 2008).

Konten dalam New Media, seperti situs web, merupakan kombinasi dari konten yang berasal dari media-media yang sudah ada dengan format yang berbeda, termasuk tulisan surat kabar, fotografi, film, rekaman musik, televisi, serta konten yang telah diubah dan dikonversi menjadi format digital setelah mengalami perkembangan generasi. Dengan kata lain, New Media menggabungkan elemen-elemen dari berbagai jenis media yang sudah ada dan menghadirkannya dalam format digital yang baru (Roundhand et al., 1999).

Dalam era saat ini, khususnya dalam konteks pemilihan umum, pertarungan politik menjadi sangat terbuka dan kompetitif. Bahkan, seringkali intensitas

pertarungan elektoral sangat tinggi dan melibatkan berbagai isu penting. Dalam situasi seperti ini, kandidat politik tidak lagi bisa mengandalkan hanya pada saluran komunikasi politik konvensional. Diperlukan penggunaan media baru dengan pendekatan yang unik untuk meningkatkan penyampaian pesan politik kepada pemilih target. Ini memungkinkan kandidat untuk berinteraksi secara lebih mudah dan mendalam dengan audiens mereka.

Teori New Media memiliki keterkaitan dengan perkembangan teknologi digital dan dampaknya pada penyampaian informasi, interaksi sosial, dan partisipasi politik (Indrawan & Ilmar, 2018). Dalam konteks website Sahabatganjar, teori New Media dapat dielaborasi dengan mengidentifikasi bagaimana platform tersebut memanfaatkan karakteristik new media.

A. Karakteristik New Media

Merujuk pada penjelasan (Fachruddin, 2019), terdapat tujuh karakteristik yang mencirikan new media dengan cermat.

1. Digital

Karakteristik digital menekankan konversi seluruh data menjadi bentuk angka, mempermudah akses dan penggunaan melalui komputer atau perangkat gawai.

2. Interaktivitas

Interaktivitas dijelaskan sebagai sifat yang dapat dikendalikan dengan mudah, menghemat waktu, dan memungkinkan komunikasi dua arah, memberikan masyarakat kesempatan untuk mengelola informasi secara kreatif.

3. Hypertextuality

Hypertextuality dijelaskan sebagai potongan teks yang mengarah pada halaman situs lain atau saling terhubung dengan teks lainnya, memperluas dan memperkaya pengalaman pembaca.

4. Dispersal

Dispersal menunjukkan bahwa masyarakat dapat berperan sebagai produsen, distributor, atau konsumen informasi, menghasilkan media yang lebih personal dan individual.

5. Virtuality

Virtuality menciptakan pengalaman manusia berhadapan langsung dengan objek secara virtual, memasuki dunia maya yang hadir tanpa kehadiran fisik.

6. Simulasi

Simulasi sebagai karakteristik yang menciptakan tiruan atau imitasi peristiwa nyata dengan efek dramatis tertentu, memberikan dimensi tambahan pada konten.

7. Jaringan (networked)

Jaringan memfokuskan pada perpindahan data melalui jaringan internet, memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima data, menciptakan keterhubungan yang dinamis dalam era digital ini.

Karakteristik-karakteristik new media, seperti aspek digital, interaktivitas, hypertextuality, dispersal, virtuality, simulasi, dan jaringan, sejalan dengan fokus penelitian ini. *Sahabatganjar.com*, sebagai platform *online*, mencerminkan kemampuan digital dengan konversi dan akses data secara digital. Interaktivitas tercermin dalam fitur komentar dan forum, memungkinkan partisipasi aktif dan komunikasi dua arah. Hypertextuality terwakili melalui struktur konten yang memfasilitasi eksplorasi topik politik. Dispersal tercermin dalam partisipasi masyarakat sebagai produsen atau konsumen informasi politik. Pengalaman virtual *online* memberikan kehadiran virtual terhadap kegiatan politik Ganjar Pranowo. Simulasi muncul melalui presentasi konten yang dramatis. Karakteristik jaringan tercermin dalam interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna melalui internet.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Moleong dalam (Waris, 2022) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan statistik dan matematika untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Metode ini berfokus pada pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara objektif, dan analisis statistik digunakan untuk menyusun dan menguji hipotesis serta membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar. Dalam riset ini, metode kuantitatif menjadi landasan utama untuk mengukur dan mengidentifikasi manifestasi dari lima dimensi kepribadian.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengkategorikan konten dari website tersebut, yang nantinya dapat diolah melalui analisis statistik. Penggunaan kategorisasi numerik dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konten mencerminkan setiap dimensi kepribadian. Melalui metode ini, penelitian dapat secara objektif menentukan sejauh mana karakteristik-karakteristik tertentu dari teori *The Big Five Personality traits* tercermin dalam konten *Sahabatganjar.com*. Analisis kuantitatif memberikan dasar yang kuat untuk menggeneralisasi temuan dan memahami secara lebih mendalam pola-pola yang muncul, memperkaya pemahaman tentang bagaimana kepribadian dapat tercermin dalam konten daring seperti yang ada di situs tersebut.

Sedangkan penelitian deskriptif menurut (Arikunto Suharsimi, 2013), merujuk pada kemampuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terperinci tentang suatu fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif dengan sifat deskriptif, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik dan merinci karakteristik atau distribusi dari variabel yang diamati. Sifat deskriptif dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menyajikan informasi yang dapat diukur secara objektif, memfasilitasi interpretasi yang lebih

baik, dan mendukung pembentukan pemahaman yang kuat tentang fenomena yang diamati. Dengan sifat deskriptif, penelitian ini dapat menyajikan informasi yang mendalam mengenai sejauh mana ciri-ciri yang mencerminkan *The Big Five Personality traits* termanifestasi dalam konten *Sahabatganjar.com*. Analisis deskriptif dalam konteks ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai frekuensi kemunculan trait kepribadian, tetapi juga memberikan penjelasan tentang bagaimana trait tersebut diekspresikan.

2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme menekankan pada asumsi bahwa dunia dapat diukur dan dijelaskan secara objektif, serta penelitian dilakukan dengan pendekatan ilmiah untuk mengidentifikasi pola dan hukum yang mendasarinya (Siregar, Parluhutan, 2013). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis data numerik yang berkaitan dengan karakteristik konten yang terkait dengan *The Big Five Personality traits*.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi dalam penelitian kuantitatif merujuk pada kelompok keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian. Populasi dapat berupa individu, objek, peristiwa, atau elemen yang memiliki ciri-ciri yang diinginkan oleh peneliti untuk diteliti. Idealnya, populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konten yang dipublikasi di situs web *Sahabatganjar.com* pada tanggal 18 Oktober 2023 sampai dengan 18 November 2023.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk diobservasi, diukur, atau dianalisis dalam rangka mendapatkan informasi yang kemudian dapat digeneralisasi kembali ke populasi yang lebih besar. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive Sampling bertujuan

untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konten yang dipublikasikan pada website *Sahabatganjar.com* pada tanggal 18 Oktober 2023 sampai dengan 18 November 2023 yang dianggap mewakili variasi dalam *The Big Five Personality traits* dengan jumlah konten sebanyak 215 konten.

C. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah kurang lebih 1 bulan yaitu dimulai dari tanggal 18 Oktober 2023 sampai dengan 18 November 2023. Pemilihan waktu pada penelitian ini adalah setelah deklarasi kandidat capres-cawapres. Deklarasi Ganjar-Mahfud sebagai capres dan cawapres 2024 digelar pada tanggal 18 Oktober 2023.

D. Operasionalisasi Konsep

Proses operasionalisasi adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Hal ini karena analisis isi hanya dapat dilakukan dengan mengamati aspek-aspek yang konkret yang terlihat secara nyata dan dapat diobservasi oleh peneliti. Konsep yang abstrak karenanya dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang diamati secara empiris.

Penulis menyusun kategorisasi tulisan secara sistematis guna memudahkan dalam analisis penelitian. Berikut ini penjelasan lengkap dari kategorisasi tulisan yang dimaksud di atas.

a. *Extraversion*

Extraversion menggambarkan seseorang yang cenderung suka bersosialisasi, keramaian, atau berpartisipasi dalam diskusi publik. Analisis akan bergantung pada konten yang mencerminkan sifat sosial, berpartisipasi, atau bersosialisasi, yang merupakan karakteristik dari dimensi *extraversion*. Dapat diasumsikan bahwa individu atau tokoh yang memiliki tingkat *extraversion* yang tinggi mungkin terlibat aktif dalam kegiatan sosial dan berkomunikasi secara terbuka dengan masyarakat. Pada kategori ini mencakup semua tulisan pada website *Sahabatganjar.com* yang mencerminkan dimensi *extraversion*, seperti

menyoroti kegiatan sosial, partisipasi dalam acara publik, interaksi dengan masyarakat, atau kehadiran dalam forum diskusi.

b. *Agreeableness*

Agreeableness mencerminkan sifat kebaikan hati, toleransi, dan kerjasama. Pada kategori ini mencakup semua tulisan atau konten yang bersifat mendukung, ramah, dan berkolaborasi. Misalnya, tulisan yang menekankan kerjasama, penghargaan terhadap perbedaan pendapat, atau menyoroti upaya kebaikan dan solidaritas dapat mencerminkan nilai-nilai *agreeableness*.

c. *Openness*

Openness menggambarkan individu yang cenderung mendukung ide-ide baru, pemikiran inovatif, dan isu-isu politik yang kompleks. Pada kategori ini mencakup semua tulisan yang mempromosikan gagasan-gagasan progresif, solusi kreatif untuk masalah, memiliki pemikiran maju atau membahas isu-isu yang berkaitan dengan perkembangan sosial dan politik dapat mencerminkan karakteristik *openness*.

d. *Conscientiousness*

Conscientiousness menggambarkan sejauh mana seseorang terorganisir, bertanggung jawab, berhati-hati dan tekun dalam kaitannya dengan keterlibatan politik. Pada kategori ini mencakup tulisan tentang program-program yang dirancang dengan baik, rencana aksi yang terstruktur, dan upaya yang konsisten dalam memenuhi tanggung jawabnya sebagai pemimpin atau tokoh politik. Selain itu, kontennya dapat menonjolkan sisi-sisi ketekunan Ganjar Pranowo dalam mencapai tujuan-tujuan politiknya dan bagaimana dia secara konsisten bekerja menuju pembangunan dan perubahan positif.

e. *Neuroticism*

Neuroticism mencerminkan stabilitas emosional yang tinggi, seseorang yang rendah pada dimensi *neuroticism* dapat mencerminkan kepribadian yang lebih tenang, tidak terlalu dramatis, dan tidak menciptakan ketegangan emosional yang tinggi. Pada kategori ini mencakup tulisan tentang representasi Ganjar Pranowo sebagai pemimpin yang tenang, dapat diandalkan, dan tidak terpengaruh oleh tekanan emosional. Kontennya akan fokus pada pesan-pesan yang memberikan

kesan stabilitas dan ketenangan, dengan penekanan pada solusi dan optimisme daripada ketegangan atau kecemasan.

Selanjutnya setelah seluruh data selesai diberi kategori masing-masing maka data tersebut diberikan kepada coder atau juri. Dalam hal ini coder atau juri bertugas untuk melakukan uji kategori tulisan sesuai dengan panduan yang tertera pada coding sheet.

a. Juri 1

Juri 1 pada penelitian ini adalah peneliti sendiri, yaitu Jessica Tosya, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

b. Juri 2

Juri 2 pada penelitian ini adalah Adrian Dika Indrata S.I.Kom, alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Para juri nantinya akan diminta untuk mengisi coding sheet sesuai dengan arahan dan pedoman pengisian lembar coding yang telah dibuat oleh peneliti. Kemudian para juri diminta untuk membaca terlebih dahulu keseluruhan item tulisan dari halaman situs *Sahabatganjar.com* dan kemudian dimasukkan ke dalam lembar coding, yaitu berupa table yang berisi kategori-kategori tulisan yang akan diukur. Hasil dari coding nantinya akan dijadikan sebagai koefisien reliabilitas.

Koefisien reliabilitas kategori antar juri diperoleh dari perhitungan formula dengan menggunakan rumus/formula dari Holsti, yaitu :

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

M = Jumlah coding yang sama

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada yang disetujui dari para coder, dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para coder. Makin tinggi angka, semakin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat ukur (coding sheet) tersebut benar reliabel. Tetapi jika dibawah 0,7 berarti alat ukur (coding

sheet) tersebut bukan alat yang reliabel. Sama dengan presentase persetujuan, reliabilitas Holsti ini juga harus dipakai untuk semua kategori yang digunakan. Hasil dari reliabilitas dari masing-masing kategori ini ditampilkan dalam laporan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Lembar coding

Lembar coding berperan dalam mengukur berbagai aspek dari suatu penelitian atau, dalam konteks ini, kategori-kategori tulisan yang telah diterbitkan sesuai dengan kategori yang telah dipilih. Fungsinya adalah memberikan kode-kode khusus kepada setiap kategori yang dievaluasi oleh para juri.

b. Laptop

Laptop digunakan untuk mengumpulkan data yang diteliti dari website *Sahabatganjar.com*

F. Sumber Data

Data dari penelitian ini merupakan data yang berasal dari konten adalah konten yang tersedia di website *Sahabatganjar.com*. Data yang dianalisis mencakup berbagai informasi, seperti artikel, berita, dan materi lainnya yang dipublikasikan di situs tersebut. Selanjutnya, data juga diperoleh dari literatur, penelitian, dan studi terkait *cyberpolitics*, teori *the Big Five Personality traits*, partisan vote choice, dan topik-topik terkait lainnya.

G. Teknik Analisis Data

a. Tahapan Analisis Isi

Tahap pertama dari analisis isi melibatkan perumusan tujuan dan konseptualisasi. Selanjutnya, peneliti menyusun lembar coding sebagai instrumen. Semua data yang terkumpul kemudian dihitung dan ditabulasikan dalam bentuk tabel dan grafik. Sebelum lembar coding digunakan dalam penelitian, penting untuk menguji reliabilitas kategori terlebih dahulu. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah kategori dalam lembar coding yang akan digunakan dapat

diandalkan atau tidak. Jika hasil pengujian menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, barulah kategori tersebut dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis isi memiliki tahapan penelitian sebagai berikut.

a. Merumuskan tujuan analisis isi

Menentukan informasi yang ingin diperoleh melalui analisis isi, serta mengidentifikasi permasalahan penelitian yang akan dijawab melalui metode ini.

b. Konseptualisasi dan operasionalisasi

Menyusun konsep penelitian dan mengoperasionalkannya agar dapat diukur secara konkret.

c. Lembar coding

Mengonversi operasionalisasi konsep ke dalam lembar coding, yang mencakup hal-hal yang ingin diamati dan metode pengukurannya.

d. Populasi dan sampel

Menentukan kelompok atau populasi yang akan menjadi fokus analisis isi, dan memilih sampel yang mewakili populasi tersebut, dengan mempertimbangkan teknik penarikan sampel yang sesuai.

e. Pelatihan coder dan pengujian validitas reliabilitas

Memberikan pelatihan kepada para coder yang akan melakukan analisis, dan menguji validitas serta reliabilitas metode analisis tersebut. Jika reliabilitas rendah, peneliti melakukan perubahan pada lembar coding untuk mencapai tingkat reliabilitas yang tinggi.

f. Proses coding

Melibatkan coder dalam memberikan tanda pada setiap elemen isi berita sesuai dengan lembar coding yang telah disusun.

g. Penghitungan reliabilitas final

Peneliti menghitung angka reliabilitas dari hasil coding dengan menggunakan rumus/ formula dari Holsti, yaitu:

$$\text{Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

M = Jumlah coding yang sama

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

h. Input data dan analisis

Melakukan input data dari coding dan analisis data

H. Unit Analisis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan unit analisis tematik, yaitu melihat tema atau topik dari sebuah tulisan yang dipublikasikan. Pada penelitian ini terdapat 215 konten yang akan dianalisis menggunakan unit analisis tematik. Keseluruhan konten diambil dari website *Sahabatganjar.com*.

I. Teknik Validitas Data

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat pengukuran dalam penelitian kuantitatif dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat diujikan untuk memastikan bahwa lembar coding yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konten terkait *The Big Five Personality traits* dapat diandalkan.

Tabel 1.1 Kategori *The Big Five Personality traits* pada website *Sahabatganjar.com*

| No. | Kategori | Aspek |
|-----|----------------------|--|
| 1. | <i>Extraversion</i> | 1. Kegiatan sosial 2. Partisipatif 3. Interaktif 4. Kehadiran |
| 2. | <i>Agreeableness</i> | 1. Ramah 2. Toleransi 3. Kerjasama |

| | | |
|----|--------------------------|---|
| | | 4. Solidaritas |
| 3. | <i>Openness</i> | 1. Inovatif 2. Kreatif 3. Terbuka 4. Pemikiran maju |
| 4. | <i>Conscientiousness</i> | 1. Terstruktur 2. Tekun 3. Tanggung jawab 4. Hati-hati |
| 5. | <i>Neuroticism</i> | 1. Stabilitas 2. Ketenangan 3. Mengayomi 4. Optimisme |

Untuk memperoleh reliabilitas dan validitas dari masing-masing kategori *the Big Five Personality traits* pada website *Sahabatganjar.com*, peneliti mengadakan pengujian kategori terhadap dua orang coder (juri) yang telah peneliti pilih untuk kemudian dijadikan sebagai koefisien reliabilitas.

Peneliti menghitung angka reliabilitas dari hasil coding dengan menggunakan rumus/formula dari Holsti, yaitu :

$$\text{Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

M = Jumlah coding yang sama

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dan analisis dari data yang didapatkan dari pengisian lembar coding oleh juri. Pengisian lembar coding dilakukan oleh dua juri. Adapun keduanya adalah :

1. Juri 1 dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yaitu Jessica Tosya Boseke, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah

Magelang

2. Juri 2 dalam penelitian ini adalah, Adrian Dika, alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang

Kedua juri tersebut telah melakukan pengisian pada lembar coding sesuai dengan prosedur yang telah dibuat. Kemudian dilakukan penghitungan nilai koefisien reliabilitas dengan menggunakan rumus Holsti. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas terhadap kedua juri :

4.4 Nilai Kesepakatan Coder/Juri Mengenai Kategori *The Big Five Personality traits* Secara Keseluruhan

| Antar Juri | Item | Kesepakatan | Ketidaksepakatan | Nilai |
|---------------|------|-------------|------------------|-------|
| Coder 1 dan 2 | 215 | 210 | 4 | 0.98 |

Rumus Holsti :

$$1) \text{ Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N_1+N_2}$$

Keterangan :

M = Jumlah coding yang sama

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

$$\text{Koefisien Reliabilitas Juri 1 dan 2} = \frac{2(210)}{215+215} = 0.98$$

$$2) \text{ Komposit Reliabilitas} = \frac{N (X \text{ antar juri})}{1+(N-1)(X \text{ antar juri})}$$

Keterangan :

N = Jumlah juri

X = Koefisien Reliabilitas antar juri

$$\begin{aligned} \text{Komposit Reliabilitas} &= \frac{2 (0.98)}{1+(2-1)(0.98)} \\ &= \frac{1,96}{1+0,98} \\ &= 0.99 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan koefisien reliabilitas di atas menunjukkan nilai 0,9,

yang menandakan bahwa nilai tersebut lebih dari 0.7, dimana nilai 0.7 merupakan batas minimum yang telah ditentukan. Maka dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai kesepakatan antar juri telah memenuhi batas minimum yang telah ditentukan, sehingga lembar coding yang digunakan bisa disebut sebagai alat ukur yang reliabel atau dapat diandalkan.

Selanjutnya peneliti menghitung lembar coding pada masing-masing kategori *the Big Five Personality traits*. Berikut dapat dilihat hasil dari kesepakatan antar juri yang telah dihimpun :

4.5 Nilai Kesepakatan Coder/Juri Mengenai Kategori *The Big Five Personality traits Extraversion* Secara Keseluruhan

| Antar Juri | Item | Kesepakatan | Ketidaksepakatan | Nilai |
|---------------|------|-------------|------------------|-------|
| Coder 1 dan 2 | 75 | 74 | 1 | 0.98 |

Rumus Holsti :

$$1) \text{ Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N_1+N_2}$$

$$\text{Koefisien Reliabilitas Juri 1 dan 2} = \frac{2(74)}{75+75} = 0.99$$

$$2) \text{ Komposit Reliabilitas} = \frac{N (X \text{ antar juri})}{1+(N-1)(X \text{ antar juri})}$$

$$\text{Komposit Reliabilitas} = \frac{2 (0.99)}{1+(2-1)(0.99)}$$

$$= \frac{1,98}{1+0,99}$$

$$= 0.99$$

4.6 Nilai Kesepakatan Coder/Juri Mengenai Kategori *The Big Five Personality traits Agreeableness* Secara Keseluruhan

| Antar Juri | Item | Kesepakatan | Ketidaksepakatan | Nilai |
|---------------|------|-------------|------------------|-------|
| Coder 1 dan 2 | 37 | 36 | 1 | 0.97 |

Rumus Holsti :

$$1) \text{ Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N_1+N_2}$$

$$\text{Koefisien Reliabilitas Juri 1 dan 2} = \frac{2(36)}{37+37} = 0.97$$

$$2) \text{ Komposit Reliabilitas} = \frac{N (X \text{ antar juri})}{1+(N-1)(X \text{ antar juri})}$$

$$\begin{aligned} \text{Komposit Reliabilitas} &= \frac{2 (0.97)}{1+(2-1)(0.97)} \\ &= \frac{1,94}{1+0,97} \\ &= 0.98 \end{aligned}$$

4.7 Nilai Kesepakatan Coder/Juri Mengenai Kategori *The Big Five Personality traits Openness* Secara Keseluruhan

| Antar Juri | Item | Kesepakatan | Ketidaksepakatan | Nilai |
|---------------|------|-------------|------------------|-------|
| Coder 1 dan 2 | 39 | 38 | 1 | 0.98 |

Rumus Holsti :

$$1) \text{ Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$\text{Koefisien Reliabilitas Juri 1 dan 2} = \frac{2(38)}{39+39} = 0.97$$

$$2) \text{ Komposit Reliabilitas} = \frac{N (X \text{ antar juri})}{1+(N-1)(X \text{ antar juri})}$$

$$\begin{aligned} \text{Komposit Reliabilitas} &= \frac{2 (0.97)}{1+(2-1)(0.97)} \\ &= \frac{1,94}{1+0,97} \\ &= 0.98 \end{aligned}$$

4.8 Nilai Kesepakatan Coder/Juri Mengenai Kategori *The Big Five Personality traits Conscientiousness* Secara Keseluruhan

| Antar Juri | Item | Kesepakatan | Ketidaksepakatan | Nilai |
|---------------|------|-------------|------------------|-------|
| Coder 1 dan 2 | 59 | 59 | 0 | 1 |

Rumus Holsti :

$$1) \text{ Reliabilitas antar coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$\text{Koefisien Reliabilitas Juri 1 dan 2} = \frac{2(59)}{59+59} = 1$$

$$2) \text{ Komposit Reliabilitas} = \frac{N (X \text{ antar juri})}{1+(N-1)(X \text{ antar juri})}$$

$$\text{Komposit Reliabilitas} = \frac{2 (1)}{1+(2-1)(1)}$$

$$= \frac{2}{1+1}$$

$$= 1$$

4.9 Nilai Kesepakatan Coder/Juri Mengenai Kategori *The Big Five Personality traits Neuroticism* Secara Keseluruhan

| Antar Juri | Item | Kesepakatan | Ketidaksepakatan | Nilai |
|-------------------|-------------|--------------------|-------------------------|--------------|
| Coder 1 dan 2 | 7 | 6 | 1 | 0.86 |

Rumus Holsti :

1) Reliabilitas antar coder = $\frac{2M}{N1+N2}$

Koefisien Reliabilitas Juri 1 dan 2 = $\frac{2(6)}{7+7} = 0.86$

2) Komposit Reliabilitas = $\frac{2(0.86)}{1+(2-1)(0.86)} = \frac{1,72}{1+0,86}$
 $= 0.92$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti telah mengetahui bagaimana kepribadian Ganjar Pranowo direpresentasikan dalam konten-konten yang diunggah pada website *Sahabatganjar.com* dengan konsep *The Big Five Personality traits*.

Setelah dilakukan pemaparan dan analisis data pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Sebanyak 215 konten dalam unggahan *Sahabatganjar.com* pada periode 18 oktober sampai 18 november 2023, diperoleh hasil bahwa kategori dominan adalah kategori *extraversion* dan *conscientiousness*. Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo lebih sering menonjolkan sisi sosialisasi, keterlibatan publik, dan ketekunan dalam tindakan politiknya. Selanjutnya, dimensi *openness* juga memainkan peran penting, menunjukkan bahwa ada penekanan yang kuat pada penerimaan ide-ide inovatif dan solusi kreatif dalam konteks politik. Dimensi *agreeableness*, meskipun sedikit berada di bawah tiga dimensi utama, masih menonjolkan sifat kerjasama dan dukungan yang diberikan oleh Ganjar Pranowo. Serta dimensi *neuroticism*, yang berkaitan dengan emosi negatif dan ketegangan, mendapat representasi yang paling sedikit, yang artinya Ganjar Pranowo cenderung menonjolkan sisi-sisi positif dan stabil emosionalnya daripada menekankan ketegangan atau emosi negatif. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi Ganjar Pranowo dan timnya sangat terarah dalam menonjolkan aspek-aspek positif dan kualitas kepemimpinan yang dianggap relevan dan penting dalam konteks politik saat ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian analisis isi tentang *the Big Five Personality traits* di konten *sahabatganjar.com* pada periode 18 oktober sampai 18 november 2023, maka dapat disampaikan saran untuk perluasan penelitian di masa mendatang. Penelitian berikutnya sebaiknya dapat mempertimbangkan integrasi platform media

sosial lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana Ganjar Pranowo dipersepsikan dan dianalisis oleh publik. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan, serta melakukan analisis sentimen pada komentar-komentar atau tanggapan pengguna terhadap konten pada Sahabatganjar.com atau media lainnya. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana citra Ganjar Pranowo diterima atau dipahami oleh pengguna platform tersebut.

Bandungkan hasil analisis dengan politisi lain yang menggunakan platform serupa untuk memahami perbedaan dalam strategi personal branding dan komunikasi politik antar tokoh politik. Serta lakukan studi longitudinal untuk melihat bagaimana konten dan strategi personal branding Ganjar Pranowo berkembang seiring waktu. Ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan perubahan dalam pendekatan komunikasi politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasyid, I., Asa Akhrani, L., & Psikologi, J. (2021). *Hubungan Antara Lima Faktor Kepribadian (Big Five Personality) Dengan Kpu Trust Pemilih Pemilu 2024*. 13(1), 2021.
- Alamsyah, S., Magister, M., Politik, I., Pembangunan, U., Jakarta, V., Jurusan, D., Politik, I., & Depok, K. (2023). *DIGITAL UNTUK MENJANGKAU PARTISIPASI*. 7(1), 11–24.
- Anggalia, A., & Efriza, E. (2020). Strategi Kampanye Model Blusukan Joko Widodo Dalam Pemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Jakarta Tahun 2012 (Studi Kasus Di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat). *Jurnal Renaissance*, 5(2), 657. <https://doi.org/10.53878/jr.v5i2.118>
- Arifin, C. S., Mandarin, P. B., Bahasa, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Superioritas Tokoh Hua Mulan Dalam Film Mulan 2020 (Kajian Teori Psikologi Kepribadian Adler)*. 2020(1), 1–10.
- Arikunto Suharsimi. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta* (p. 172).
<http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Choucri, N. (2019). The International System: Cyber Conflicts and Threats to Security. In *Cyberpolitics in International Relations*.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/7736.003.0009>
- Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? In *Electronic Participation* (Vol. 6847).
https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3
- Erickson, M. (2007). Review: Andrew Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2006. £24.99. 400 pp. *European Journal of Communication - EUR J COMMUN*, 22, 237–239.
<https://doi.org/10.1177/0267323107076772>
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today*. Prenadamedia Group.
<https://books.google.co.id/books?id=EVm-DwAAQBAJ>

- Flew, T., & Smith, R. (2008). New Media: An Introduction. In *Oxford University Press USA* (p. 304).
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., & Dowling, C. M. (2011). The big five personality traits in the political arena. *Annual Review of Political Science*, *14*, 265–287. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051010-111659>
- Gundelach, B. (2020). Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. *Social Indicators Research*, *151*(1), 309–327. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2>
- Indrawan, J. (2019). Cyberpolitics Sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber [Cyberpolitics as A New Perspective in Understanding Politics in The Cyber Era]. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, *10*(1), 1–16. <https://doi.org/10.22212/jp.v10i1.1315>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, *8*(1), 11–17.
- Nugroho, A. A. (2020). Effect of Digital Community Towards Democracy Process: Digital Partisipation Analysis in Indonesia. *Jurnal Good Governance*, *15*(2), 179–192. <https://doi.org/10.32834/gg.v15i2.123>
- Nur Wardhani, P. S. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, *10*(1), 57. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.8407>
- Purnamasari, I. (2016). *Pengaruh trait kepribadian big five, privacy concern, dan variabel demografi terhadap self-disclosure remaja pengguna media sosial*. 1–86.
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *5*(2), 195–207. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
- Quintelier, E. (2014). The influence of the big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, *15*(4), 342–352. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2013-00395>
- Roundhand, S., David, J., & Grurin, I. (1999). Remediation: understanding new

- media. In *Choice Reviews Online* (Vol. 36, Issue 09).
<https://doi.org/10.5860/choice.36-4895>
- Schlozman, K., Verba, S., & Brady, H. (2010). Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8, 487–509. <https://doi.org/10.1017/S1537592710001210>
- Siregar, Parluhutan, P. P. I. S. U. M. (2013). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. [Http://Gioakram13.Blogspot.Co.Id/2013/05/Paradigma-Penelitian-Kuantitatif-Dan.Html](http://Gioakram13.Blogspot.Co.Id/2013/05/Paradigma-Penelitian-Kuantitatif-Dan.Html).
- Soleman, M., & Noer, M. (2017). Nawacita Sebagai Strategi Khusus Jokowi Periode Oktober 2014–20 Oktober 2015 [Nawacita: Superior Strategy of Jokowi in October 2014 - 20 October 2015]. *Jurnal Kajian Politik Dan Masalah Pembangunan*, 13(1), 1961–1975.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sunarwan, W., & Pieter Surlia, S. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 18–33.
- Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta PT Grasindo (p. 152).
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori , Media Dan Strategi*. 127–135.
- Waris, et. al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue Maret).
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Wibowo, K. A., Rahmawan, D., & Syafaat, A. H. (2020). Efikasi politik dan jenjang partisipasi politik pemilih pemula. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 152. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26433>
- Xie, B., & Jaeger, P. (2008). Older Adults and Political Participation on the Internet: A Cross-cultural Comparison of the USA and China. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 23, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10823-007-9050-6>
- Zainal, F., & Megasari, N. F. (2019). Politicizing the Virtual Space: The Position of Net-citizens in the Practice of Digital Democracy in Indonesia. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial, 306(1), 306–326.

Zubaidi, A., Jauhary, M. W., & Lestari, L. (2020). The Role of Digital Media in Increasing Political Participation: A Study on Tirto.id in Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 77.