



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 12389-12406

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Legalitas Upaya Propaganda Pencitraan Politis Capres dalam Negosiasi Pemilu 2024 (Perspektif Hukum dan Komunikasi)

Agustine Merdekawati

Universitas Pasundan, Indonesia

Email: [merdekawatiagustine@gmail.com](mailto:merdekawatiagustine@gmail.com)

### Abstrak

Pemilihan presiden merupakan kontestasi pada negara-negara demokrasi termasuk di Indonesia di mana masyarakat menentukan pemimpin selanjutnya setelah masa jabatan pemimpin sebelumnya telah habis. Dalam proses pemilihan presiden termasuk pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2024 upaya-upaya propaganda dan pencitraan tidak dapat dipisahkan. Propaganda dan pencitraan akan membantu setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk dipilih oleh masyarakat. Namun, propaganda dan pencitraan sering mendapatkan konotasi negatif sehingga perlu adanya analisa terhadap legalitas propaganda dan pencitraan politis calon presiden pada masa pemilihan presiden tahun 2024. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian campuran. Peneliti menemukan bahwa propaganda pencitraan politis merupakan hal yang legal dalam kontestasi pemilihan presiden dan dapat memberikan pengaruh terhadap elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Kata kunci: *legalitas politik, pemilihan presiden, pencitraan*

## Abstract

Presidential elections are a contestation in democratic countries, including Indonesia, where the public determines the next leader after the previous leader's term has ended. In the presidential election process, including the 2024 presidential election in Indonesia, efforts in propaganda and image-building are inseparable. Propaganda and image-building will assist each pair of presidential and vice-presidential candidates in being chosen by the public. However, propaganda and image-building often carry negative connotations, necessitating an analysis of the legality of political propaganda and image-building for presidential candidates during the 2024 presidential election. This research is conducted using a mixed research method. The researcher found that political propaganda and image-building are legal aspects in the contestation of presidential elections and can influence the electability of presidential and vice-presidential candidate pairs.

Keyword: *image-building, political legality, presidential election*

## PENDAHULUAN

Sebagai negara demokrasi, pelaksanaan pemilihan umum menjadi agenda rutin 5 tahunan yang dilaksanakan di Indonesia. Dalam proses perjalanan demokrasi, pemilihan umum Indonesia dilaksanakan untuk memilih calon legislatif dan eksekutif baik itu untuk memilih perwakilan rakyat daerah maupun pemimpin daerah hingga dalam perwakilan rakyat secara nasional dan pemimpin nasional atau presiden. Pemilihan presiden langsung oleh rakyat dilaksanakan pertama kali pada tahun 2004 dan menghasilkan berbagai visi misi politik yang diusung oleh masing-masing pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang ikut dalam kontestasi.

Dalam proses untuk membangun komunikasi dengan masyarakat berbagai pencitraan dan propaganda selalu dilakukan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tahun 2023 yang lalu, terjadi berbagai macam bentuk dari pembangunan citra melalui media sosial. Tidak jarang terjadi perubahan pembentukan citra dan propaganda yang dilakukan oleh pasangan calon yang pernah mencalonkan diri sebelumnya baik sebagai calon presiden maupun sebagai calon kepala daerah. Politik "Gemoy" merupakan contoh dari perubahan pembentukan citra yang dilakukan oleh calon presiden Prabowo Subianto dari citranya yang keras yang dibentuk pada tahun 2014 dan 2019 yang lalu. Perubahan citra ini dilakukan untuk membentuk pandangan masyarakat bahwa Prabowo Subianto merupakan pemimpin yang lebih santai dan bersahaja untuk mendekati diri pada pemilih-pemilih muda [1]. Perubahan pembentukan citra juga terjadi pada sisi Anies Baswedan di mana pada masa pemilihan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Anies dicitrakan sebagai figur yang dekat dengan agama menjadi figur yang lebih menonjolkan diskusi yang mencakup berbagai permasalahan negara. Mengutip Maswati & Baharuddin (2024) pembentukan citra

baru dari Anies Baswedan pada ajang pemilihan presiden tahun 2024 mampu menuai *political trust* yang terlihat pada interaksi media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, propaganda dan pencitraan merupakan poin yang tidak bisa dilepaskan pada masa kampanye untuk pemilihan presiden untuk mendapatkan dan membangun dukungan dari masyarakat. Namun, tidak jarang proses pelaksanaan propaganda dan juga pencitraan muncul permasalahan seperti tingginya biaya kampanye dan juga munculnya cara-cara kampanye untuk membangun citra pasangan calon dan juga merusak citra pasangan lain dengan menggunakan teknik baru seperti adanya pendengung atau lebih dikenal sebagai "*Buzzer*" dalam kontestasi pemilihan presiden yang, seperti pernyataan Tahir et al. (2020), tidak terlepas dari penyebaran berita bohong atau masyarakat awam lebih mengenal dengan istilah hoaks. Berdasarkan data yang dihimpun dari Annur (2023) kemunculan berita bohong semakin masif setiap mendekati tahun-tahun politik terutama pada masa yang mendekati pemilihan presiden. Maka, berdasarkan kondisi tersebut, tidak jarang legalitas pada proses propaganda dan pencitraan calon presiden berdasarkan hukum sering dipertanyakan.

Selain itu, berdasarkan Anwar (2019) menjabarkan bahwa proses kampanye melalui propaganda dan pencitraan berdasarkan visi misi yang sudah disusun masih belum mampu secara efektif untuk mendapatkan suara masyarakat dalam jumlah banyak. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia untuk melakukan pengkultusan terhadap figur-figur politik secara dramatis yang sering diiringi klaim-klaim kebenaran atas makna-makna yang berkaitan dengan bernegara yang menyebut kelompok sendiri yang mendukung suatu pasangan calon presiden lebih baik daripada yang lain [6]. Masalah tersebut menggambarkan bahwa proses komunikasi pada penciptaan propaganda dan pencitraan masih terhalang oleh dinding-dinding pengkultusan sehingga proses komunikasi masih belum bisa efektif untuk menjadi media komunikasi kepada masyarakat.

Kurangnya keefektifan pembangunan citra karena adanya halangan terhadap pengkultusan tersebut mendorong adanya proses lain dalam politik pemilihan untuk menyerang pasangan lain. Kembali pada masalah berita bohong, berita bohong nyatanya lebih efektif untuk mempengaruhi pemilih pada masa pemilihan atau pada masa politik [7]. Menilik hal tersebut, tidak jarang, berita bohong atau misinformasi sering digunakan dalam propaganda meskipun menggunakan tangan-tangan lain seperti adanya pendengung yang menggunakan akun-akun palsu untuk memberikan propagandan dengan berita-berita bohong yang ada.

Maka dari itu, analisa terhadap proses propaganda dan juga pencitraan penting untuk

digali dalam konteks negosiasi pada pemilihan presiden tahun 2024 berdasarkan perspektif hukum dan perspektif komunikasi. Pada perspektif hukum, analisa akan membantu untuk memberikan gambaran terhadap regulasi mengenai praktik propaganda politis pada masa pemilihan presiden 2024 sedangkan pada perspektif komunikasi akan menelusuri bagaimana dampak dari upaya propaganda dan pencitraan yang sedang dibangun.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang mengkaji mengenai legalitas dari propaganda dan pencitraan dalam negosiasi pemilu 2024 dalam sudut pandang hukum dan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian campuran yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan metode pemikiran induktif untuk mencari jawaban atas fenomena sosial yang terjadi [8]. Sementara itu, metode kuantitatif berdasarkan Caroline (2019) merupakan metode penelitian yang dilakukan pada fenomena yang terjadi dengan menggunakan angka-angka statistika untuk melakukan analisa. Dalam proses penelitian, pada metode penelitian kualitatif, peneliti melakukan wawancara terhadap calon legislatif serta melakukan pengumpulan data kuisisioner terhadap 98 masyarakat yang bersedia untuk mengisi kuisisioner.

Analisa data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan analisa deskripsi pada metode kualitatif dan menggunakan regresi untuk menganalisa hasil kuisisioner terhadap elektabilitas calon presiden yang bersangkutan. Pada kuisisioner yang digunakan peneliti menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu sebagai berikut:

1. X1 : Intensitas Kampanye
2. X2 : Kemampuan Menyampaikan Pesan
3. X3 : Tingkat Interaksi Publik
4. Y : Perubahan elektabilitas calon presiden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Dasar Teori*

#### *Legalitas*

Legalitas merupakan istilah yang merujuk pada suatu keadaan maupun status yang sesuai dengan hukum atau perundang-undangan yang berlaku [10]. Legalitas mengacu pada kesesuaian mulai dari tindakan, perbuatan, perkataan, ataupun keadaan dengan suatu norma atau hukum yang berlaku pada suatu wilayah maupun suatu negara. Jika dijabarkan lebih speseifik, legalitas dapat dijelaskan sebagai pemahaman dan juga penerapan

mengenai berbagai peraturan yang memberikan aturan terhadap perilaku maupun keputusan serta untuk menjaga agar suatu tindakan yang dilakukan tidak melanggar hukum-hukum yang sudah ditetapkan. Maka, bila suatu hal telah diakui bahwa hal tersebut memiliki legalitas, maka hal yang dilakukan ataupun segala keputusan yang diambil sudah memenuhi segala persyaratan dan juga ketentuan-ketentuan yang sudah diakui secara hukum yang merupakan dasar hukum yang sah untuk tindakan-tindakan maupun keputusan yang bersangkutan. Legalitas berperan untuk memberikan kepastian hukum, ketertiban dan keadilan dalam suatu sistem masyarakat maupun suatu negara

### *Propaganda dan Pencitraan Politis*

Propaganda serta pencitraan secara politis merupakan konsep yang memiliki keterikatan yang erat dalam dunia politik khususnya pada masa-masa pemilihan umum atau Pemilu. Propaganda dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan secara sistematis untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi dan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh para politikus baik itu calon legislatif maupun calon eksekutif untuk mempengaruhi opini dan sikap serta penilaian masyarakat baik terhadap calon yang bersangkutan maupun lawan politik dari calon yang bersangkutan [12].

Sementara itu, pencitraan politis merupakan suatu perencanaan atau strategi yang dilakukan oleh politisi atau kandidat-kandidat baik legislatif maupun eksekutif untuk membangun dan juga memelihara citra atau gambaran terhadap diri mereka di mata masyarakat [13]. Pencitraan yang dilakukan oleh para politisi melibatkan berbagai macam elemen seperti di antaranya adalah prestasi, karakter serta nilai atau kebijakan yang sedang diusung oleh politisi yang bersangkutan. Pada umumnya, pencitraan politis bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang kuat di masyarakat sehingga akan memancing dukungan dari masyarakat terhadap politikus yang bersangkutan [14].

### *Pemilihan Presiden*

Pemilihan presiden merupakan salah satu proses pemilihan dalam negara demokrasi yang dilakukan di mana warga negara atau masyarakat pada suatu negara untuk memilih pemimpin tertinggi di negara tersebut yaitu presiden [15]. Proses ini menjadi pilar utama dalam sistem demokrasi karena dengan memilih presiden, pemilih bisa ikut menentukan arah mana dan dengan siapa negara akan dipimpin dalam kurun waktu tertentu. Pemilihan presiden pada umumnya melibatkan berbagai tahap seperti proses pencalonan kandidat yang akan dipilih sebagai pasangan calon presiden dan juga wakil presiden, masa kampanye pemilihan untuk memperkenalkan visi dan misi pasangan calon presiden dan wakil presiden,

debat yang dibuka untuk publik dan diakhiri dengan pemungutan suara.

Dalam proses pemilihan baik calon presiden maupun calon wakil presiden dapat berasal dari delegasi yang dicalonkan oleh partai politik maupun secara independen. Setelah proses pencalonan selesai, maka kandidat calon presiden dan wakil presiden akan memperkenalkan visi misi yang sudah dirumuskan melalui berbagai pertemuan dengan masyarakat atau melalui iklan-iklan politik yang menggunakan media massa, medis sosial maupun figur publik yang dapat diajak untuk melakukan kerja sama.

Selanjutnya, proses yang dilakukan adalah debat terbuka di mana setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden menjadi momentum yang penting dalam keberlangsungan demokrasi karena dalam debat yang dapat disaksikan oleh masyarakat, momen debat akan memperjelas posisi dari setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden beserta pandangan mereka mengenai isu-isu tertentu yang dinilai memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Dengan adanya debat terbuka yang dilakukan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden pemilih dapat mengevaluasi dan mempertimbangkan gagasan yang dimiliki oleh pasangan calon secara cermat sebelum menentukan pilihan mereka pada masa pencoblosan atau pemungutan suara.

Proses terakhir dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden adalah proses pemungutan suara secara langsung oleh rakyat yang diatur dengan hukum yang sudah ditetapkan. Dengan memberikan suara secara langsung, masyarakat secara aktif sudah berpartisipasi dalam menentukan arah negara yang bersangkutan. Pemilihan presiden secara langsung menjadi cerminan nilai-nilai demokrasi, partisipasi dan juga akuntabilitas pemerintahan.

Hasil

### *Regulasi Mengenai Propaganda dan Pencitraan Pada Pilpres 2024*

Di Indonesia, peraturan mengenai pembangunan citra dan pelaksanaan propaganda diatur secara ketat dengan dengan Undang-undang No. 7 Tahun 2017 mengenai pemilihan umum. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan berbagai aspek mengenai hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Batasan Pengeluaran Kampanye

Undang-undang tersebut mengatur mengenai batasan pengeluaran dana kampanye yang dilakukan oleh setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden. Batasan ini digunakan untuk melakukan pencegahan adanya kemungkinan distorsi dalam kompetisi yang dapat membuat adanya perbedaan dalam pengeluaran dana kampanye yang berakibat pada efektivitas kampanye yang berbeda. Batasan ini

bermaksud agar proses pemilihan umum dapat dilaksanakan secara adil dan transparan. Namun, pada batasan tersebut hanya ditentukan pada ruang lingkup wilayah, pada ruang lingkup nasional seperti pemilihan presiden tidak ada penyebutan maksimal pengeluaran dana kampanye.

## 2. Pembatasan Materi dalam Kampanye

Berdasarkan UU mengenai pemilihan umum tersebut ditentukan bahwa dalam materi kampanye yang dikeluarkan oleh masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden dilarang untuk menggunakan materi-materi yang bersifat negatif. Kata negatif pada UU tersebut diterjemahkan sebagai konteks-konteks kampanye yang mengandung hal-hal yang bersifat merendahkan secara eksplisit pasangan calon lain agar integritas proses pemilihan dapat terjadi dan mendorong kampanye yang positif.

Selain itu, UU tersebut juga melarang adanya kampanye dengan memanfaatkan isu SARA atau suku, agama, ras, dan antargolongan. Kampanye atau pencitraan yang dilakukan dengan memanfaatkan SARA dalam suatu kampanye dapat menyebabkan perbedaan yang bersifat desktruktif pada ketertiban yang ada di masyarakat.

## 3. Pemantauan Pada Dana Kampanye

Pada UU mengenai pemilihan umum pada aspek kampanye juga diatur mengenai pendanaan yang didapatkan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden yang dapat digunakan dalam proses kampanye. Berdasarkan UU tersebut maka pembatasan dibagi menjadi dua yaitu pendanaan dari individu dan pendanaan dari pihak korporasi. UU tersebut mengatur bahwa pendanaan yang berasal dari individu maksimal sebesar 2,5 miliar rupiah sedangkan pendanaan yang didapatkan dari korporasi maksimal sebesar 25 miliar rupiah.

## 4. Ketentuan Media Massa

UU No. 7 Tahun 2017 mengenai pemilihan umum mengatur bahwa media massa harus berimbang dan juga mematuhi kode etik jurnalistik serta pedoman-pedoman perilaku penyiaran dan standar penyiaran pada media massa. Selain itu, ketentuan ini juga mengatur media yang bersifat digital seperti media elektronik hingga media sosial untuk hanya bisa melakukan kampanye yang berhubungan dengan rekam jejak maupun citra diri dan bentuk-bentuk lainnya pada masa tenang baik itu untuk menguntungkan maupun merugikan pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bersangkutan.

## 5. Larangan Menggunakan Kampanye Hitam

UU No. 7 Tahun 2017 tersebut mengatur bahwa materi kampanye yang baik dibuat oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden maupun tim pemenang yang ditunjuk oleh pasangan calon yang bersangkutan tidak mengandung materi-materi

kampanye hitam yang merendahkan dan mencemarkan nama baik dari pasangan calon presiden dan wakil presiden yang lain. Kampanye hitam berdasarkan UU Pemilu merupakan kampanye yang menggunakan fitnah yang dapat merusak persatuan dan kesatuan serta etika dalam proses pemilihan umum.

### *Propaganda dan Pencitraan dalam Pemilihan Presiden Berdasarkan Ilmu Komunikasi*

Propaganda serta pencitraan dalam dunia politik dalam pemilihan presiden dapat dilihat dari teori-teori ilmu komunikasi yang memiliki pandangan bahwa proses komunikasi merupakan suatu fenomena yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen [17]. Dua konsep ini adalah konsep kampanye sebagai strategi komunikasi untuk membentuk opini publik dan strategi sebagai upaya kandidat untuk membangun dan merawat citra di depan masyarakat yang sekilas memiliki kesamaan namun berbeda tapi tetap memiliki keterikatan yang kuat untuk membangun citra masyarakat atau publik terhadap suatu kandidat atau pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Pertama, propaganda yang dilihat sebagai suatu strategi komunikasi yang dilakukan untuk tujuan memberikan pengaruh masif pada pembentukan opini publik melalui pesan-pesan yang bersifat persuasif. Propaganda politis dalam pemilihan presiden untuk membangun komunikasi untuk membentuk opini publik dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media massa seperti televisi, radio maupun media sosial yang pada umumnya disebarkan dengan narasi-narasi yang mendukung suatu kandidat atau memiliki kandungan-kandungan nilai emosional yang dapat digunakan untuk merayu pemilih. Dalam teori komunikasi massa khususnya pada teori agenda-setting dan framing, berdasarkan penjabaran Laksono (2020), menjelaskan bahwa kampanye dapat digunakan sebagai propaganda dan pencitraan pasangan calon presiden maupun wakil presiden dan tidak menutup kemungkinan calon-calon pengisi kursi di pemerintahan lainnya untuk membentuk perhatian dan persepsi dari publik terhadap isu-isu yang sedang digaungkan oleh calon-calon yang bersangkutan.

Kemudian, pencitraan politis juga dapat dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan oleh kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk membangun serta merawat gambaran diri mereka di mata masyarakat. Dalam teori komunikasi, Mukarom (2020) menjabarkan bahwa konsep identitas dan branding memiliki kunci dalam membentuk suatu produk atau citra seseorang di depan masyarakat. Kandidat berusaha untuk membangun citra yang positif melalui pesan-pesan yang menekankan prestasi, karakter serta nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat. Pencitraan politis dapat pula dipahami melalui prisma teori simbolik atau teori resolusi identitas. Teori tersebut menyoroti bagaimana

simbol-simbol dan narasi dapat membentuk persepsi diri dan pemahaman secara kolektif.

Kedua konsep tersebut saling melengkapi dalam propaganda dan pencitraan politis dan terjadi secara simultan dalam kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden. Propaganda membentuk pesan-pesan yang diinginkan untuk ditanamkan dalam pikiran dan pandangan masyarakat, sementara itu, pencitraan politis berfungsi untuk memberikan kepastian bahwa pasangan calon presiden dan wakil presiden memiliki citra yang positif di mata masyarakat.

### Hasil Analisa Kuisisioner

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menilai apakah distribusi data yang didapatkan dalam penelitian dapat dikategorikan memiliki distribusi normal yang menggambarkan bahwa distribusi data tersebut sanggup mengikuti pola distribusi normal [20]. Dalam pengujian regresi, uji normalitas merupakan uji yang wajib dilakukan karena uji normalitas akan menentukan apakah data yang didapatkan dapat dianalisa menggunakan uji parametrik atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengujian multivariat karena variabel yang digunakan berjumlah 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Berdasarkan pengujian normalitas yang digunakan peneliti menemukan bahwa hasil analisa dengan menggunakan statistika menunjukkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,976 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1., mengenai hasil pengujian normalitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti memiliki distribusi yang normal sehingga dapat dilakukan pengujian parametrik dengan menggunakan uji regresi.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	79	79
qi	Pearson Correlation	.976**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	79	79

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji dalam statistika yang berfungsi untuk melakukan evaluasi terhadap variabilitas kesalahan model regresi tidak konstan sepanjang rentang nilai dari variabel bebas [21]. Dalam konteks analisis regresi, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran kesalahan residual (sisa) berubah secara tidak merata sepanjang nilai-nilai variabel bebas. Fenomena ini dapat mengakibatkan ketidakpastian dalam estimasi parameter dan merusak validitas hasil inferensi statistik.

Berdasarkan hasil pengujian statistika yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan menunjukkan nilai 0,370 pada variabel X1, 0,672 pada variabel X2 dan 0,830 pada variabel X3 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2., mengenai hasil pengujian multikolinearitas. Angka tersebut melebihi nilai 0,05. Maka dari itu, berdasarkan analisa yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

		X1	X2	X3	abs_res
X1	Pearson Correlation	1	.180	-.228*	-.102
	Sig. (2-tailed)		.112	.044	.370
	N	79	79	79	79
X2	Pearson Correlation	.180	1	-.065	-.048
	Sig. (2-tailed)	.112		.572	.672
	N	79	79	79	79
X3	Pearson Correlation	-.228*	-.065	1	-.025
	Sig. (2-tailed)	.044	.572		.830
	N	79	79	79	79
abs_res	Pearson Correlation	-.102	-.048	-.025	1
	Sig. (2-tailed)	.370	.672	.830	
	N	79	79	79	79

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi [22]. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat, sehingga menyulitkan dalam membedakan efek individu dari setiap variabel. Dalam hal ini, estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil, dan interpretasi hasil analisis regresi dapat menjadi tidak dapat diandalkan.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah

Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur sejauh mana variabilitas dari suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya dalam model regresi. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas, dan umumnya, nilai VIF di atas 10 atau 5 sering dianggap sebagai indikasi adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Uji multikolinearitas penting karena masalah ini dapat menyulitkan interpretasi hasil regresi dan dapat menghasilkan estimasi yang tidak stabil serta kesalahan standar yang tinggi. Pada tingkat ekstrem, multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak dapat ditafsirkan. Jika uji multikolinearitas mengindikasikan adanya masalah, beberapa tindakan dapat diambil, seperti menghapus variabel yang saling berkorelasi tinggi, menggabungkan variabel, atau menggunakan metode regresi yang lebih robust terhadap multikolinearitas. Dengan mengidentifikasi dan menangani masalah multikolinearitas, validitas model regresi dapat ditingkatkan, dan hasil analisis dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan.

Dalam pelaksanaan pengujian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa nilai statistika VIF masing-masing variabel adalah 1,086 pada variabel independen pertama (X1), 1,034 pada variabel independen kedua (X2), dan 1,055 pada variabel independen ketiga (X3) seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3., mengenai hasil pengujian multikolinearitas. Maka, angka-angka tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas karena angka VIF berada di bawah 5.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.044	.340		.130	.897		
	X1	.317	.010	.574	32.699	.000	.921	1.086
	X2	.346	.010	.596	34.812	.000	.967	1.034
	X3	.333	.009	.616	35.616	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: Y

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam konteks analisis regresi adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi asumsi atau klaim yang diajukan terhadap parameter model regresi. Dalam analisis regresi, hipotesis sering kali terkait dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan koefisien regresi itu sendiri.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk menilai bagaimana pengaruh propaganda dan pencitraan terhadap perubahan elektabilitas dari pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bersangkutan jika dilakukan analisa secara bersama-sama atau diasumsikan

bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang bersama-sama maka ketiga variabel tersebut, yaitu intensitas kampanye, kemampuan menyampaikan pesan, tingkat interaksi publik terhadap variabel independen yaitu perubahan elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini tergambar pada nilai signifikansi pada uji ANOVA seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4., mengenai uji ANOVA menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 4. Hasil Pengujian ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.557	3	79.852	1151.060	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.203	75	.069		
	Total	244.759	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sementara itu, bila pengujian variabel independen dilakukan secara sendiri-sendiri atau dalam kata lain melihat dampak yang diberikan variabel independen secara terpisah, peneliti menemukan bahwa intensitas kampanye, kemampuan menyampaikan pesan, tingkat interaksi publik tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden. Hal tersebut tercermin dari nilai signifikansi masing-masing variabel yang menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5., mengenai hasil pengujian hipotesis secara sendiri-sendiri.

Tabel 5. Hasil Pengujian Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	.340		.130	.897
	X1	.317	.010	.574	32.699	.000
	X2	.346	.010	.596	34.812	.000
	X3	.333	.009	.616	35.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Menilik pada tabel model summary seperti yang tercantum pada tabel 6., peneliti menemukan bahwa nilai dari R Square berada di angka 0,979. Nilai R Square tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian dapat

menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Maka dari itu, berdasarkan hasil pengolahan statistika peneliti menemukan bahwa variabel intensitas kampanye, kemampuan menyampaikan pesan, dan tingkat interaksi publik dapat menjelaskan 97,9% perubahan yang terjadi pada elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden dan 2,1% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang berada di luar penelitian ini.

Tabel 6. Model Summary

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.979	.978	.26339

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## Pembahasan

Pada peraturan perundang-undangan yang berlaku bahwa propaganda dan pembentukan citra atau pencitraan merupakan hal yang sah menurut perundang-undangan yang tercantum pada Undang-undang No. 7 mengenai pemilihan umum. Berlandaskan Undang-undang Pemilu tersebut, pembentukan citra politisi atau dalam hal ini secara spesifik merupakan calon presiden dapat dilaksanakan namun dengan regulasi-regulasi tertentu untuk menjaga ketertiban dalam proses penyelenggaraan pemilu.

Regulasi pertama adalah mengenai hal-hal yang dilarang dalam proses kampanye atau dalam kata lain penyebaran propaganda atau pembentukan citra dari calon presiden tidak boleh memuat hal-hal yang berkaitan dengan isu suku, ras, agama dan antargolongan atau SARA. Indonesia yang merupakan negara yang memiliki latar belakang dan budaya yang beragam memiliki sensitifitas yang tinggi terhadap agama dan juga golongan serta suku yang menjadi latar belakang individu [23]. Melekatnya hal-hal yang berkaitan dengan SARA mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kelekatan terhadap hal-hal tersebut yang pada umumnya sudah melekat sejak lahir seperti suku, ras dan juga agama meskipun pada poin terakhir berdasarkan perundang-undangan, masyarakat Indonesia memiliki hak untuk mengganti kepercayaannya. Sementara itu, golongan maupun kelompok sosial memiliki kerikatan yang kuat dengan pribadi dan harga diri dari individu yang menjadi bagian dalam kelompok tersebut atau dalam kata lain harga diri yang dibentuk secara kolektif [24].

Hal yang menarik dapat dilihat dari proses pemilihan umum presiden pada proses propaganda dan pencitraan tidak jarang agama dan golongan sering dimanfaatkan dalam proses pembentukan citra dari pasangan calon presiden dan wakil presiden. Berdasarkan

data yang dihimpun Muhammad (2023) menunjukkan bahwa masih banyak wilayah di Indonesia yang memiliki tingkat kerawanan yang tinggi terhadap polarisasi SARA pada masa pemilihan umum terutama pada helatan pemilihan presiden pada tahun 2024. Wilayah tersebut antara lain adalah DKI Jakarta, Maluku Utara, Daerah Istimewa Yogyakarta, Papua Barat, Jawa Barat dan Kalimantan Barat dengan DKI Jakarta yang menjadi wilayah yang memiliki tingkat polarisasi yang tinggi terhadap isu SARA. Namun, permasalahan SARA ini memang tidak secara langsung dilakukan oleh calon presiden dan wakil presiden secara langsung namun melalui pendengung atau *buzzer* dan pengikut pasangan calon presiden yang bersangkutan. Data yang disajikan oleh Muhammad (2024) yang menunjukkan terdapat 204 konten yang berkaitan dengan isu SARA yang dipolitisasi untuk tujuan politik praktis. Dalam hal ini, Bawaslu masih belum dapat membendung gelombang permasalahan SARA yang terjadi pada tahun politik terutama pada masa pemilihan presiden termasuk Pemilihan Presiden tahun 2024.

Kedua, merupakan peraturan yang melarang adanya berita bohong yang muncul pada muatan materi-materi kampanye yang dimiliki oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden. Berita bohong atau hoaks berdasarkan UU ITE Pasal 28 ayat 1 merupakan informasi palsu yang disebarakan melalui media massa terutama pada media sosial. Meskipun sudah diatur bahwa penyebaran berita bohong dapat diadili dengan hukuman enam tahun penjara atau denda kurang lebih satu miliar rupiah, laporan yang dimuat oleh [27] jumlah berita bohong yang beredar di media sosial yang berkaitan dengan tahun politik 2024 terutama pemilihan presiden 2024 meningkat mencapai 100 persen.

Berdasarkan kedua peraturan tersebut, sebenarnya perundang-undangan mengenai legalitas propaganda dan pencitraan tidak perlu untuk dikhawatirkan lagi selama tidak melanggar peraturan yang ada. Namun, pada prakteknya pelanggaran masih dilakukan baik oleh pasangan calon secara tidak sadar maupun dilakukan oleh pendengung atau *buzzer* dari pasangan calon yang bersangkutan.

Dalam sudut pandang komunikasi, propaganda dan pencitraan juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kontestasi politik 5 tahunan tersebut. Propaganda merupakan proses di mana calon presiden mengenalkan visi misi dan programnya kepada masyarakat. Selain itu, propaganda juga tidak jarang digunakan sebagai media untuk menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya visi misi calon presiden yang bersangkutan untuk dilaksanakan.

Cerminan yang bisa mewakili salah satu contoh propaganda adalah politik Gemoy dari pasangan Prabowo – Gibran yang berusaha untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan *stunting*. Melalui kesadaran masyarakat terhadap

*stunting* tersebut, Prabowo – Gibran juga membentuk suatu program yang dinarasikan bahwa program tersebut mampu menyelesaikan permasalahan *stunting*, yaitu makan gratis.

Cerminan lain juga dapat dilihat dari propaganda yang dilakukan oleh Anies Baswedan yang membentuk narasi mengenai kebebasan berpendapat di mana calon presiden yang diusung bersama Muhaimin Iskandar sebagai wakilnya tersebut sering melakukan dialog dan dalam debat capres pertama menekankan permasalahan kebebasan berpendapat di Indonesia.

Pada pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, propaganda dilakukan dengan cara menekankan pentingnya sebuah integrasi terhadap kartu yang dipegang oleh masyarakat untuk menyediakan data-data yang ada di pemerintah sehingga segala urusan administrasi dapat dimudahkan. Dalam propaganda ini, pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menawarkan program KTP Sakti.

Bergeser pada sudut pandang pencitraan, pembangunan citra pada masing-masing calon juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek komunikasi setiap calon presiden dengan masyarakat Indonesia. Dalam ilmu komunikasi dan *branding* suatu partai atau individu dalam konteks politik, citra sangat diperlukan untuk membentuk penilaian masyarakat terhadap hal tersebut [28].

Pada pemilihan presiden tahun 2024 pencitraan dilakukan oleh setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden baik oleh pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD.

Citra yang dibentuk pada pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar adalah citra pasangan pemimpin yang terbuka terhadap diskusi-diskusi dengan masyarakat dan memiliki pemikiran yang terbuka. Citra ini dibangun dengan acara-acara “Desak Anies” yang berlangsung di berbagai kota di mana Anies Baswedan berdiskusi dengan masyarakat-masyarakat di tempat di mana Desak Anies diselenggarakan.

Sementara itu, pasangan Prabowo – Gibran lebih sering menggunakan media internet terutama TikTok untuk menciptakan citra pemimpin yang santai dan juga jenaka. Kampanye “Gemoy” yang berakar dari kata “Gemas” menjadi jalan untuk membangun citra bahwa pasangan nomor urut 2 tersebut merupakan pemimpin yang santai.

Terakhir pada pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD mencitrakan diri sebagai pemimpin yang berasal dari rakyat biasa. Citra ini dibentuk dengan membangun narasi latar belakang Ganjar Pranowo dan Mahfud MD yang berasal dari golongan masyarakat biasa yang membangun karir politik dari 0 (nol).

Pada prakteknya, propaganda dan pencitraan memiliki dampak yang besar terhadap

negosiasi politik untuk memilih salah satu pasangan calon presiden pada masa pemilihan presiden. Propaganda dan pencitraan yang dilakukan mampu memberikan perubahan terhadap elektabilitas pasangan yang bersangkutan.

Dalam proses pemilihan proses negosiasi antar partai dalam membentuk koalisi dapat dilakukan dengan melihat kesamaan nilai dan citra satu dengan yang lain. Kesamaan nilai-nilai tersebut akan membantu dalam proses pembentukan citra dan propaganda dari koalisi-koalisi yang dibentuk untuk mengusung dan membantu memenangkan suatu calon presiden. Meskipun yang terpilih dan mendapatkan banyak sorotan adalah pihak yang menjadi calon presiden dan wakil presiden, mengutip pernyataan yang diberikan oleh Indrayani (2022) bahwa citra partai di hadapan masyarakat juga dipengaruhi citra dari calon presiden dan wakil presiden yang mereka usung.

## SIMPULAN

Dalam konteks peraturan perundang-undangan, propaganda dan pencitraan politik di Indonesia diatur oleh Undang-undang No. 7 mengenai pemilihan umum. Meskipun diizinkan, regulasi ketat diterapkan untuk menjaga ketertiban dalam proses pemilu. Dua peraturan utama adalah larangan terhadap penyebaran propaganda yang melibatkan isu SARA, serta larangan terhadap berita bohong atau hoaks dalam materi kampanye. Meskipun aturan tersebut telah ditetapkan, pelanggaran masih terjadi, terutama terkait isu SARA yang dimanfaatkan oleh pendukung pasangan calon. Selain itu, terjadi peningkatan signifikan dalam penyebaran berita bohong melalui media sosial. Dalam konteks komunikasi politik, propaganda dan pencitraan merupakan elemen penting dalam proses pemilihan umum. Setiap pasangan calon berusaha membangun citra positif melalui narasi, program, dan aktivitas kampanye. Hasil propaganda dan pencitraan ini memainkan peran kunci dalam memengaruhi elektabilitas calon. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa citra partai juga dipengaruhi oleh citra calon yang diusungnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- I. F. Mulyadi, "Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial," *Philosophiamundi*, vol. 1, no. 2, 2023.
- R. Maswati and T. Baharuddin, "Online political trust in Anies Baswedan as a candidate for the President of Indonesia 2024," in *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era*, Routledge, 2024, pp. 317–322.
- R. Tahir, H. Kusmanto, and M. Amin, "Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019," *PERSPEKTIF*, vol. 9, no. 2, pp. 236–251, 2020.

- C. M. Annur, "Jumlah Hoaks Pemilu di Media Sosial Temuan Kementerian Kominfo (Juli-November 2023)," *Katadata*. Accessed: Jan. 09, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/29/hoaks-di-media-sosial-meningkat-jelang-kampanye-pemilu-2024>
- R. Anwar, "Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations," *ETTISAL: Journal of Communication*, vol. 4, no. 1, p. 67, Jun. 2019, doi: 10.21111/ettisal.v4i1.3072.
- S. Romadlan, "Diskursus Negara Pancasila di Kalangan Muhammadiyah," *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, vol. 6, no. 1, pp. 1–15, 2020.
- E. A. Sosiawan and R. Wibowo, "Kontestasi berita hoax pemilu Presiden tahun 2019 di media daring dan media sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 17, no. 2, pp. 133–142, 2020.
- N. Harahap, "Penelitian kualitatif," 2020.
- E. Caroline, *Metode Kuantitatif. Media Sahabat Cendekia*, 2019.
- A. M. Rajab, Y. Andriyan, S. Muhamad, and E. Supardi, "Legalitas Mahkamah Konstitusi Mengenai Kewenangan Memutus Sengketa Pilkada," *JURNAL PEMERINTAHAN, POLITIK ANGGARAN DAN ADIMINISTRASI PUBLIK*, vol. 3, no. 1, pp. 36–51, 2023.
- F. Andrianto, "Kepastian Hukum dalam Politik Hukum di Indonesia," *Administrative Law and Governance Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 114–123, 2020.
- G. P. S. A. Dewi, "Bahasa Propaganda Baliho Partai Politik Nasionalis Pemilu 2019: Analisis Semiotika Sosial," *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran (KIBASP)*, vol. 4, no. 2, pp. 212–228, 2021.
- W. Sunarwan and S. P. Surlia, "Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 01, pp. 18–33, 2021.
- R. Malonda, "Opini Publik Terhadap Pencitraan Politik Dalam Meningkatkan Tingkat Elektabilitas Politik Pada Pemilu Presiden Tahun 2019 Di Kabupaten Minahasa," *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, vol. 8, no. 4, 2020.
- A. D. Ritonga, "Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019," *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- C. Bayu, "Pengaruh Debat Calon Presiden/Wakil Presiden Terhadap Preferensi Pemilih Pemula Pada Pilpres 2019," *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, vol. 9, no. 1, pp. 9–21, 2020.
- J. Indrawan and A. Ilmar, "Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik," *Medium*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17, 2020.

- P. Laksono, "Komunikasi Massa dan Demokrasi dalam Arus Sistem Politik," *Mediakita*, vol. 4, no. 1, pp. 62–73, 2020.
- Z. Mukarom, "Teori-teori komunikasi," Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020.
- U. Usmadi, "Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas)," *Inovasi Pendidikan*, vol. 7, no. 1, 2020.
- I. W. Widana and N. P. L. Muliani, "Uji persyaratan analisis." *Klik Media*, 2020.
- I. Sutisna, "Statistika penelitian," *Universitas Negeri Gorontalo*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2020.
- A. Kusno and M. Yahya, "ANALISIS KRITIS PENGUNGKAPAN MUATAN UJARAN KEBENCIAN ATAU PERMUSUHAN INDIVIDU DAN/ATAU ANTARGOLONGAN DALAM KASUS JIN BUANG ANAK (KAJIAN LINGUISTIK FORENSIK)," *LOA: Jurnal Ketatabahasaan dan Kesusastraan*, vol. 18, no. 1, 2023.
- I Wayan Budha Yasa, "PENGARUH KELOMPOK SOSIAL TERHADAP DIUNDANGKANNYA PERATURAN PRESIDEN NOMOR 49 TAHUN 2021," *Jurnal Komunitas Yustisia*, vol. 5, no. 3, pp. 526–532, Nov. 2022, doi: 10.23887/jatayu.v5i3.57183.
- N. Muhammad, "6 Provinsi dengan Skor Indeks Kerawanan Isu Politisasi SARA Tertinggi di Pemilu 2024," *KataData*. Accessed: Jan. 09, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/12/6-provinsi-paling-rawan-isu-politisasi-sara-pemilu-2024-jakarta-teratas>
- N. Muhammad, "Terdapat 204 Konten Pelanggaran Pemilu 2024, Terbanyak di Instagram," *KataData*. Accessed: Jan. 09, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/05/terdapat-204-konten-pelanggaran-pemilu-2024-terbanyak-di-instagram>
- Kompas, "Hoaks Politik Jelang Pemilu 2024 Naik 100 Persen," *KompasTV*. Accessed: Jan. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.kompas.tv/regional/468979/hoaks-politik-jelang-pemilu-2024-naik-100-persen>
- I. Indriyani, "Retorika dan Power Relations: Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesia pada Kasus Ferdy Sambo," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, 2022.
- I. I. Indrayani, "Retorika dan Power Relations: Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesia pada Kasus Ferdy Sambo," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, 2022.