

Publisitas Politik Aceng Aziz Muslim Menuju Pemilihan Umum 2024 di Facebook

Trisno Muldani^{1*}, Aminah Swarnawati², Nani Nurani Muksin³, Harmonis³

^{1,2,3,4}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tang-Sel

E-mail: ¹[*1trisnomuldani23@gmail.com](mailto:trisnomuldani23@gmail.com), ²aminah.swarnawati@umj.ac.id, ³naninuranimuksin@umj.ac.id,
⁴harmonis@umj.ac.id

Received: June 2023; Accepted: September 2023; Published: November 2023

Abstract

General elections (elections) are one of the routine agendas that characterize a democratic country like Indonesia. Ahead of the 2024 elections, political actors and their parties are competing to introduce themselves in advance, including through political publicity activities. Likewise, Aceng Aziz Muslim plans to run for the Tasikmalaya Regency Legislative Council in Election District 7 (Dapil 7) and the media chosen for these activities is Facebook. This study aims to determine the political publicity of Aceng Aziz Muslim on Facebook, as well as what are the supporting and inhibiting factors. The research results show that Aceng Aziz Muslim's political publicity in Indonesia has reached a significant level of attention throughout his career. He managed to build a strong social network in cyberspace, allowing him to gain wide access to various audiences on Facebook. His ability to identify issues relevant to the community and create creative content has also sustained public interest and support over the long term. The use of social media platform analytics tools has also been beneficial in measuring the impact of his publications. However, Aceng Aziz Muslim also faced a number of challenges in his efforts to build his political publicity on Facebook.

Keyword: Political Publicity; Facebook; Legislative Elections.

Abstrak

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu agenda rutin yang menjadi ciri khas negara demokrasi seperti Indonesia. Menjelang pemilu 2024, aktor-aktor politik dan juga partainya berlomba-lomba berupaya memperkenalkan diri sejak jauh-jauh hari, diantaranya melalui kegiatan publisitas politik. Begitu pula dengan Aceng Aziz Muslim yang berencana mencalonkan diri sebagai Anggota Legislatif DPRD Kabupaten Tasikmalaya pada Daerah Pemilihan 7 (Dapil 7) dan media yang dipilih untuk kegiatan tersebut adalah facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui publisitas politik Aceng Aziz Muslim di facebook, serta apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas politik Aceng Aziz Muslim di Indonesia telah mencapai tingkat perhatian yang signifikan sepanjang kariernya. Ia berhasil membangun jaringan sosial yang kuat di dunia maya, memungkinkannya untuk meraih akses yang luas ke berbagai audiens di Facebook. Kemampuannya dalam mengidentifikasi isu-isu yang relevan dengan masyarakat dan menciptakan konten kreatif juga telah mempertahankan minat publik dan dukungan dalam jangka panjang. Penggunaan alat analitik platform media sosial juga memberikan manfaat dalam mengukur dampak publikasinya. Meski demikian, Aceng Aziz Muslim juga menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya membangun publisitas politiknya di Facebook.

Kata Kunci: Publisitas Politik; Facebook; Pemilu Legislatif.

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4287>

© 2023 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu agenda rutin yang menjadi ciri khas negara demokrasi. Indonesia, sebagai salah satu negara yang menganut sistem demokrasi, seperti biasanya mengadakan pemilu lima tahun sekali. Pemilihan umum merupakan wujudnya nyata penerapan demokrasi di Indonesia yang memberikan peran bagi warga negara untuk dapat ikut serta secara langsung memilih pejabat publik. Hal ini membuktikan bahwa kedaulatan tetap berada ditangan rakyat.

Setelah dilaksankannya pemilu untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden serta Anggota Legislatif tahun 2019 lalu, maka sesuai jadwal untuk pemilu berikutnya adalah lima tahun berikutnya yakni tahun 2024. Sesuai ketentuan Pasal 22E ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pemilihan umum diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali. Terkait jadwal penyelenggaraan pemilu 5 tahun sekali juga diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum pasal 167 ayat (1), yang berbunyi “Pemilu dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali”.

Menjelang tahun 2024, aktor-aktor politik dan juga partainya berlomba-lomba berupaya memperkenalkan diri sejak jauh-jauh hari, diantaranya melalui kegiatan publisitas politik. Mereka sadar bahwa publisitas politik merupakan suatu proses penting yang harus dijalani oleh setiap pihak yang berkepentingan dalam politik agar kandidat bisa dikenal oleh masyarakat. Waktu kampanye pemilu yang sangat dibatasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), menjadikan publisitas politik yang bisa dilakukan jauh sebelum masa kampanye dimanfaatkan dengan baik oleh kandidat yang akan maju dalam pemilu. Model pemilu Indonesia memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan negara demokrasi lainnya. Sebagai negara dengan struktur pemerintahan yang berjenjang, pemilu Indonesia pun diadakan pada pada hampir semua level dalam struktur kekuasaan baik pada tingkat eksekutif maupun legislatif. Mulai dari pemilu tingkat presiden sebagai kepala negara hingga kepada kepala desa yang memerintah pada tingkat terbawah dalam stuktur eksekutif. Begitu pula dengan lembaga legislatif yang dipilih pada tingkat daerah sampai dengan pusat.

Mencalonkan diri sebagai anggota legislatif merupakan hak setiap warga negara yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan Undang-undang. Begitu pula dengan Aceng Aziz Muslim yang merupakan kader Partai Kebangkitan Bangsa, berencana mencalonkan diri sebagai Anggota Legislatif Kabupaten Tasikmalaya pada Daerah Pemilihan 7 (Dapil 7). Sebagai tokoh muda yang tinggal di salahsatu Kecamatan di Daerah Pemilihan 7 Kabupaten Tasikmalaya, Aceng merasa terpanggil oleh masyarakat yang merupakan konstituennya untuk maju dalam pemilihan umum legislatif nanti.

Dapil 7 merupakan daerah pemilihan yang terdiri dari 5 Kecamatan yakni Salawu, Taraju, Bojongsambir, Sodonghilir dan Puspahiang. Hasil pemilu 2019, Dapil 7 di DPRD Kabupaten Tasikmalaya diwakili oleh 7 Anggota DPRD terpilih yakni Agus Sutiana (Gerindra), Aep Saepudin (PDI-P), Cecep Nurul Yakin (Demokrat), Dani Fardian (Golkar), Zenzen Mutakin (PPP), Syaban Hilal (PKB), dan Agung Nugraha (Gerindra). Dengan hasil pemilu 2019 yang komposisinya tidak didominasi oleh suatu partai tertentu, pertarungan memperebutkan kursi di Dapil 7 pada pemilu 2024 menjadi menarik untuk disimak. Selain itu, dengan sejarah tidak pernah ada incumbent yang bisa mempertahankan kursinya pada periode berikutnya di Dapil 7 ini. Dengan demikian, peluang semua kandidat menjadi sama terbukanya untuk bisa memperbutkan kursi pada pemilu berikutnya.

Profil wilayah di Dapil 7 didominasi oleh pedesaan di area pegunungan yang terdiri dari 10 Desa di Kecamatan Bojongsambir, 12 Desa di Kecamatan Sodonghilir, 9 Desa di Kecamatan Taraju, 12 Desa di Kecamatan Salawu, dan 8 Desa di Kecamatan Puspahiang. Dengan mayoritas masyarakat yang tinggal di pedesaan seperti ini, diperlukan strategi tertentu untuk bisa meraih suara terbanyak pada pemilu nanti. Hal ini juga disadari oleh Aceng selaku calon anggota legislatif dari wilayah ini.

Dari proses pengamatan perilaku dan karakter masyarakat yang ada di wilayah pedesaan Dapil 7, Aceng harus menentukan cara publisitas politik yang sekiranya tepat untuk profil pemilih seperti itu agar dia lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Dengan mayoritas petani, pedagang dan juga anak muda yang banyak menggunakan facebook dalam bermedia sosial, maka Aceng memilih Facebook sebagai media untuk kegiatan publisitas politik untuk memperkenalkan diri kepada calon pemilihnya di Dapil 7.

Sosial media, termasuk Facebook sebagai salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia telah menjadi media komunikasi dan juga sarana eksistensi bagi hampir semua orang. Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook (FB) di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air. Hal ini menandakan bahwa facebook telah digunakan tidak hanya penduduk di kota, bahkan juga di daerah. Sebagai informasi, jumlah pengguna FB di Asia mencapai 1,12 miliar atau sekitar 26% dari total populasi yang mencapai 4,3 miliar jiwa. Jumlah tersebut setara 40,6% dari total pengguna internet di benua kuning. Sementara pengguna Facebook di dunia mencapai 2,8 miliar atau 35,59% dari total populasi 7,87 miliar jiwa.

Semakin banyaknya pengguna facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah. Facebook memungkinkan kita menjangkau orang atau market yang bahkan kita tidak kenal sama sekali. Selain murah, penggunaan facebook yang mudah digunakan juga menjadi daya tarik orang atau perusahaan sehingga menggunakan facebook sebagai media komunikasi, termasuk dalam kegiatan kampanye politik bagi bakal calon anggota legislatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Publisitas politik Aceng Aziz Muslim serta faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan publisitas politik Aceng Aziz Muslim di facebook.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi politik adalah aspek yang tak terpisahkan dari dinamika politik yang memiliki peran krusial dalam seluruh proses politik sebuah negara. Kajian mendalam mengenai komunikasi politik menjadi sangat penting, terutama bagi mereka yang berperan sebagai komunikator politik. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi politik dapat dibagi menjadi dua dimensi ideal normatif yang memengaruhi dinamika negara: dimensi internal dan dimensi eksternal.

Dimensi internal dari komunikasi politik mengacu pada peran komunikasi politik dalam membangun, memelihara, dan meresahkan norma-norma negara. Ini mencakup cara politisi dan pemimpin berkomunikasi dengan masyarakat, partai politik, dan lembaga-lembaga pemerintah untuk membentuk opini publik dan menciptakan konsensus mengenai kebijakan publik. Komunikasi politik internal juga melibatkan bagaimana pesan-pesan politik disampaikan, termasuk strategi komunikasi, narasi, dan penggunaan media massa. Dalam esensinya, dimensi internal ini adalah pondasi dari proses politik yang sukses dan berkelanjutan, karena mampu membentuk identitas negara dan mendukung stabilitas internal.

Di sisi lain, dimensi eksternal komunikasi politik menyoroti peran penting komunikasi politik dalam menjalin hubungan dengan negara-negara lain. Hal ini mencakup diplomasi publik, hubungan internasional, dan upaya untuk membangun citra positif di mata komunitas internasional. Komunikasi politik eksternal menjadi kunci dalam menjaga perdamaian, mengatasi konflik, serta meningkatkan kerja sama antar-negara. Diplomasi publik dan strategi komunikasi eksternal juga dapat memengaruhi citra dan reputasi sebuah negara di mata dunia, yang pada gilirannya dapat memengaruhi hubungan dagang, investasi, dan dukungan internasional..

Di era saat ini, perkembangan teknologi, terutama internet, telah mengubah lanskap komunikasi politik secara mendasar. Internet memberikan platform yang memungkinkan komunikasi politik menjadi lebih bebas, cepat, dan berdampak luas melalui media sosial. Fenomena ini membuka peluang baru bagi para kandidat dan lembaga politik untuk berinteraksi dengan pemilih potensial secara langsung dan efektif.

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi politik saat ini adalah publisitas politik. Publisitas politik bukan hanya tentang meningkatkan popularitas kandidat atau lembaga politik, tetapi juga merupakan sarana untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Prinsip dasar publisitas mencakup sejumlah elemen kunci yang harus diperhatikan dengan cermat

Pertama, kreativitas adalah unsur kunci dalam publisitas politik. Dalam era di mana pesan-pesan politik bersaing untuk mendapatkan perhatian publik, ide-ide kreatif dan inovatif menjadi penentu utama dalam membedakan satu pesan dari yang lain. Selain itu, beragam media juga menjadi penting dalam upaya publisitas politik. Dengan berbagai platform media yang tersedia, seperti televisi, radio, media online, dan media sosial, kandidat atau lembaga politik harus pandai memanfaatkan berbagai saluran ini untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, kuantitas pesan juga memainkan peran penting dalam publisitas politik. Semakin sering pesan-pesan politik disampaikan, semakin besar peluang untuk mencapai pemilih. Namun, visibilitas dan legibilitas pesan juga harus diperhatikan. Pesan-pesan politik harus mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat tanpa kesulitan, sehingga pesan-pesan tersebut dapat dengan cepat mencapai target audiensnya. Terakhir, kemudahan pemahaman pesan juga menjadi faktor kunci. Pesan-pesan politik harus disusun dengan jelas dan sederhana sehingga tidak menimbulkan kebingungan di kalangan pemilih.

Sosial media, terutama Facebook, telah menjadi platform komunikasi yang memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Fenomena ini sangat mencolok, terutama ketika melihat bahwa Indonesia berhasil mencapai peringkat ketiga dalam jumlah pengguna Facebook di seluruh dunia, dengan mencatatkan angka mencengangkan sebanyak 202,2 juta orang pada bulan Juli tahun 2022. Keberhasilan platform ini bukan hanya sebatas dalam hal penggunaan pribadi, tetapi juga dalam konteks bisnis dan pemasaran.

Facebook, dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, telah membuka peluang besar dalam dunia pemasaran. Bisnis dan perusahaan dapat dengan efisien dan terjangkau memanfaatkan Facebook sebagai alat untuk mengenalkan produk mereka kepada audiens yang luas dan beragam. Dengan algoritma yang canggih, iklan dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna, meningkatkan potensi konversi dan mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran.

Selain menjadi alat pemasaran yang efektif, Facebook juga telah menjadi lanskap yang signifikan dalam ranah politik di Indonesia. Para aktor politik telah menyadari potensi besar yang dimiliki Facebook sebagai media kampanye politik yang mudah diakses oleh masyarakat. Mereka dapat dengan cepat menjangkau pemilih potensial, berbagi visi dan program politik mereka, serta berinteraksi secara langsung dengan pendukung dan kritikus melalui platform ini. Hal ini telah mengubah cara politik di Indonesia dilakukan, memungkinkan partisipasi yang lebih aktif dari masyarakat dalam proses politik dan pemilihan umum..

Selain akun personal, Facebook memiliki Fan Page yang menyediakan informasi beragam dan dapat digunakan untuk beriklan melalui Facebook Ads. Ini memberikan peluang pemilik halaman untuk terhubung dengan lebih banyak pelanggan, membangun komunitas, dan menjalankan kampanye politik efektif dengan 175,3 juta pengguna Facebook di Indonesia setiap bulan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada Bakal Calon Anggota Legislatif Kabupaten Tasikmalaya Daerah Pemilihan VII yakni Aceng Aziz Muslim yang berada di Kabupaten Tasikmalaya.

Adapun pelaksanaan penelitian ini adalah pada periode 1 September 2022 sampai dengan 31 Januari 2023.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam atau in-depth interview yang bertujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dan juga studi dokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrumen yang digunakan adalah observasi nonpartisipan tidak terstruktur. Untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dari penelitian ini, dilakukan juga teknik dokumentasi yakni metode yang digunakan untuk menelusuri historis” (Burhan, 2017) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih jelas dan komprehensif tentang Publisitas Politik melalui Facebook yang dilakukan Aceng Aziz Muslim sebagai Bakal Calon Anggota Legislatif Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini mengambil informasi dari sumber informasi langsung yang berkaitan dengan Publisitas Politik Bakal Calon Anggota Legislatif Aceng Aziz Muslim dalam persiapan menuju Pemilu Legislatif 2024, agar mendapatkan informasi yang valid, yakni Aceng Aziz Muslim dan admin social medianya yakni Rasidah Nurazizah. Sedangkan untuk sumber informasi lainnya sebagai observasi dan dokumentasi yang diambil dari akun facebook personal dan fanpage official Aceng Aziz Muslim.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara analisis interaktif mengalir menurut Matthew B. Miles & Michael Hubberman (2002), yaitu: (1) Reduksi Data, (2) Penyajian Data, dan (3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Dalam memvalidasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, artinya informasi yang diperoleh dari satu sumber dibandingkan dengan sumber lain. Dengan kata lain, menggali satu sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang berbeda pula. Selain mewawancara Aceng Aziz Muslim, dan admin sosial medianya, juga dibandingkan dengan hasil wawancara dengan Tokoh Masyarakat Daerah Pemilihan 7. Untuk melengkapi triangulasi, wawancara juga dilakukan kepada seorang pakar komunikasi politik Universitas Paramadina yang juga sekaligus Pendiri Lembaga Survei KedaiKOPI (Kelompok Diskusi Dan Kajian Opini Publik Indonesia), yakni Hendri Budi Satrio atau yang lebih akrab dipanggil Hensat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publisitas Politik Aceng Aziz Muslim

Aceng Aziz Muslim adalah seorang politikus Indonesia yang telah mencuri perhatian masyarakat sejak awal kariernya di dunia politik. Karier politiknya yang bermula di Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan perjalanannya menuju jabatan penting di tingkat lokal dan nasional telah menjadi subjek perbincangan yang intens.

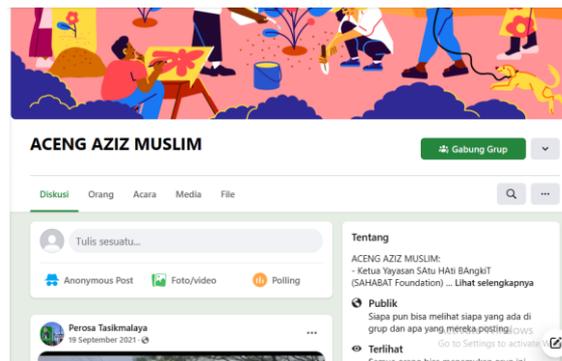
Aceng Aziz Muslim memulai karier politiknya sebagai anggota PKS, partai dengan dasar nilai-nilai Islam. Ia terpilih sebagai anggota DPRD Kabupaten Garut pada tahun 2004 dan kemudian menjadi Ketua Dewan pada tahun 2009. Kepemimpinan dan retorika politiknya yang tegas mengenai isu-isu agama membuatnya naik daun di kancah politik lokal.

Publisitas politik Aceng Aziz Muslim mencapai puncaknya ketika ia terlibat dalam kontroversi poligami. Pada tahun 2013, sebuah foto yang memperlihatkan Aceng dengan tiga istri sekaligus menjadi viral di media sosial. Kontroversi ini menimbulkan debat sengit tentang agama dan moralitas dalam politik. Meskipun pada akhirnya Aceng menceraikan salah satu dari istri-istrinya, peristiwa ini telah meninggalkan jejak yang mendalam dalam citranya.

Salah satu momen penting dalam karier politik Aceng Aziz Muslim adalah ketika ia mencalonkan diri sebagai calon gubernur Jawa Barat pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2018. Kampanyenya diwarnai oleh retorika keagamaan yang kuat, mencoba memenangkan dukungan pemilih berbasis agama. Namun, kampanyenya juga dihadang oleh kritik keras terkait kontroversi poligaminya. Aceng akhirnya kalah dalam pemilihan tersebut.

Publisitas politik Aceng Aziz Muslim telah membawa isu-isu agama dan moralitas ke panggung politik Indonesia dengan lebih kuat. Hal ini menggambarkan pergeseran dalam dinamika politik Indonesia yang semakin menekankan isu-isu agama dan identitas dalam kompetisi politik. Kontroversi-kontroversi yang melibatkan politikus seperti Aceng telah memicu perdebatan yang mendalam tentang pemisahan agama dan politik di negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Salah satu langkah penting yang diambil oleh Aceng Aziz Muslim dalam membangun publisitas politiknya di Facebook adalah mendirikan tim kampanye digital yang terampil. Tim ini bertanggung jawab untuk mengelola akun Facebook resmi Aceng Aziz Muslim, merancang konten yang menarik, dan menjalankan strategi kampanye yang efektif. Mereka juga berfokus pada penggunaan iklan Facebook yang terukur dan strategis untuk mencapai target pemilih yang spesifik.



Gambar 1. Grup Facebook Aceng Aziz Muslim

Selain itu, Aceng Aziz Muslim juga aktif berinteraksi dengan pemilih melalui live streaming, diskusi daring, dan sesi tanya jawab. Hal ini memberikan kesan bahwa ia adalah seorang politisi yang terbuka dan siap mendengarkan aspirasi masyarakat. Interaksi langsung ini juga memungkinkan pemilih untuk mengenalnya lebih baik dan merasa lebih dekat dengannya.

Dalam upayanya membangun citra yang positif, Aceng Aziz Muslim juga menggunakan Facebook sebagai platform untuk mengedepankan pencapaian dan program-programnya selama menjabat di berbagai posisi politik. Ia secara aktif membagikan informasi tentang proyek-proyek yang telah ia lakukan, pencapaian legislatifnya, dan berbagai inisiatif yang mendukung kesejahteraan masyarakat.

Namun, dalam upaya membangun publisitas politik di Facebook, Aceng Aziz Muslim juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah penyebaran berita palsu atau hoaks yang bisa merusak citra dan reputasinya. Oleh karena itu, ia juga aktif dalam memerangi berita palsu dan berkontribusi dalam edukasi publik tentang pentingnya verifikasi informasi sebelum menyebarkannya.

Selain itu, Aceng Aziz Muslim juga harus menjaga agar kampanyenya tidak melanggar aturan dan regulasi yang berlaku di Facebook, seperti kebijakan privasi dan ketentuan terkait

kampanye politik. Pelanggaran terhadap aturan tersebut dapat berdampak negatif pada publisitas politiknya dan bahkan dapat mengakibatkan pemblokiran akunnya.

Dalam menyikapi tantangan ini, Aceng Aziz Muslim menunjukkan bahwa ia adalah seorang politisi yang mengutamakan transparansi dan etika dalam berpolitik. Ia aktif bekerja sama dengan platform Facebook untuk memastikan bahwa kampanyenya berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dengan segala upaya dan strategi yang diterapkan, publisitas politik Aceng Aziz Muslim di Facebook menuju Pemilihan Umum 2024 menjadi sebuah studi kasus yang menarik tentang bagaimana seorang politisi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan mendapatkan dukungan publik. Kehadirannya di dunia maya juga menunjukkan bahwa politisi modern harus dapat menguasai alat-alat digital untuk bersaing secara efektif dalam dunia politik yang semakin terdigitalisasi. Seiring berjalannya waktu, akan menjadi sangat menarik untuk melihat bagaimana perjalanan publisitas politik Aceng Aziz Muslim di Facebook akan memengaruhi hasil Pemilihan Umum 2024 dan apakah pendekatan ini akan menjadi panduan bagi politisi lain dalam berkomunikasi dengan pemilih di masa mendatang.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Kegiatan Publistas Politik Aceng Aziz Muslim Di Facebook

Publikasi politik telah menjadi aspek penting dalam dunia politik modern, dan platform media sosial seperti Facebook telah memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik. Salah satu tokoh politik yang telah memanfaatkan platform ini secara efektif adalah Aceng Aziz Muslim, seorang politisi yang aktif di Indonesia. Dalam artikel ini, kita akan menguraikan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan publikasi politiknya di Facebook

Berikut adalah faktor faktor Pendukung tersebut

1. Jaringan Sosial yang Kuat: Salah satu kekuatan utama Aceng Aziz Muslim adalah jaringan sosial yang kuat di dunia maya. Dia memiliki hubungan yang kuat dengan berbagai kelompok dan individu yang mendukungnya secara aktif. Hal ini memungkinkannya untuk memiliki akses yang lebih besar ke audiens yang beragam di Facebook.
2. Isu-Isu yang Relevan: Aceng Aziz Muslim telah berhasil mengidentifikasi isu-isu yang relevan dengan kepentingan masyarakat, seperti ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial. Dengan fokus pada isu-isu ini, ia dapat mempertahankan minat publik dan dukungan dalam jangka panjang.
3. Kreativitas dalam Konten: Publikasi politiknya di Facebook selalu menampilkan konten yang kreatif dan menarik. Ini mencakup gambar, video, dan teks yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna sosial media. Kemampuannya untuk menciptakan konten yang menarik dapat meningkatkan eksposur dan partisipasi publik.
4. Penggunaan Alat Analitik: Aceng Aziz Muslim memanfaatkan alat analitik yang tersedia di platform media sosial untuk memahami perilaku pengguna dan mengukur dampak dari publikasinya. Ini memungkinkannya untuk menyesuaikan strategi publikasinya sesuai dengan respons audiens.

Sedangkan faktor faktor yang menjadi penghambat dari publisitas Politik Aceng Aziz Muslim di Facebook ialah sebagai berikut:

1. Troll dan Komentar Negatif: Seperti banyak politisi, Aceng Aziz Muslim juga menjadi target troll dan komentar negatif di Facebook. Hal ini dapat mengganggu fokusnya dan mempengaruhi reputasinya.
2. Algoritma Perubahan Facebook: Perubahan dalam algoritma Facebook dapat memengaruhi jangkauan dan visibilitas kontennya. Jika perubahan tersebut tidak menguntungkan, publikasi politiknya dapat terhambat.
3. Isu Kontroversial: Terlibat dalam isu-isu yang kontroversial dapat berisiko. Meskipun dapat menarik perhatian, hal ini juga dapat memicu konflik dan penolakan di antara sebagian besar audiens.
4. Keamanan Data dan Privasi: Isu-isu tentang keamanan data dan privasi pengguna media sosial semakin relevan. Jika ada keraguan mengenai bagaimana data pengguna digunakan dalam kegiatan politiknya, ini dapat merusak citra dan kepercayaan publik.
5. Persaingan dengan Politisi Lain: Facebook penuh dengan politisi lain yang juga berusaha mendapatkan perhatian publik. Persaingan yang sengit dapat menjadi penghambat bagi Aceng Aziz Muslim dalam mencapai tujuannya.

Dalam menjalankan aktivitas politiknya di Facebook, Aceng Aziz Muslim harus senantiasa mempertimbangkan faktor-faktor ini. Meskipun memiliki kekuatan dan dukungan yang kuat, tantangan-tantangan yang dihadapinya juga signifikan. Kemampuannya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan tetap berfokus pada pendekatan yang efektif dalam berkomunikasi dengan publik melalui media sosial akan memainkan peran kunci dalam keberhasilannya dalam dunia politik modern yang terus berubah.

KESIMPULAN

Publisitas politik Aceng Aziz Muslim di Indonesia telah mencapai tingkat perhatian yang signifikan sepanjang kariernya. Ia berhasil membangun jaringan sosial yang kuat di dunia maya, memungkinkannya untuk meraih akses yang luas ke berbagai audiens di Facebook. Kemampuannya dalam mengidentifikasi isu-isu yang relevan dengan masyarakat dan menciptakan konten kreatif juga telah mempertahankan minat publik dan dukungan dalam jangka panjang. Penggunaan alat analitik platform media sosial juga memberikan manfaat dalam mengukur dampak publikasinya.

Namun, Aceng Aziz Muslim juga menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya membangun publisitas politiknya di Facebook. Ia menjadi target troll dan komentar negatif, yang dapat mengganggu fokusnya dan memengaruhi reputasinya. Perubahan dalam algoritma Facebook juga dapat memengaruhi jangkauan kontennya, dan terlibat dalam isu-isu kontroversial dapat berisiko, meskipun menarik perhatian. Isu keamanan data dan privasi pengguna media sosial semakin relevan, sehingga harus dikelola dengan hati-hati. Persaingan sengit dengan politisi lain di platform juga menjadi penghambat..

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, M. Z., & Butsi, F. I. (2022). Pengaruh Publisitas Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Pada Partai Berkarya Di Kota Medan Menghadapi Pemilu Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 97-102.
- Azman, A. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

- Barata, M. F., & Simanjuntak, M. B. (2019). Strategi Publisitas dan Propaganda Politik (Studi pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma'ruf Amin). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2), 135-154.
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62.
- Burhan, A. B. (2017). Politik Strategis Berbasis Internet pada Akun Facebook Komunitas Petani Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 1(2), 119-138.
- Efriza & Indrawan, J. (2018). *Komunikasi Politik: Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Hartaman, N., Purwaningsih, T., & Nurmandi, A. (2020). The Aristocrats Power on Local Politic in The Regency of Bone 2013-2018. *Journal of Governance*, 5(1), 31-46.
- Heryanto, G. G. (2018b). *Problematika Komunikasi Politik-Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD
- _____ & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik (Sebuah Pengantar)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. (2011). *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Laswell Visitama.
- _____. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Diva Press.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kustiawan, W., Adityaa, N., Chairizi, F., Marpaung, R. S., & Alvansyuhri, S. (2022). Tie In Publicity Sebagai Strategi Andalan Yang Digunakan Paslon Kandidat Partai Politik Dalam Mengkampanye Kan Dan Menarik Simpati Masyarakat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1429-1436.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta : Pustaka Setia.
- Muldani, T., & Muksin, N. N. (2022). Ridwan Kamil's Political Publicity Through Instagram in Context to the 2024 Election. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2265-2271.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nirwana, A., & Setiyati, E. A. (2018). Perancangan brand dan publisitas padepokan seni topeng asmorobangun untuk meningkatkan ekuitas merek. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 100-117.
- Novianti, L. D., Sari, A. N. A., & Safitri, K. Y. (2021). Strategi Publisitas Bupati Tanah Laut Melalui Media Sosial Facebook Dalam Siaga Darurat Covid-19 Di Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Publisitas Terhadap Citra Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pahlawan 12. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 14-27.
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 308-319.
- Safitri, A.D., Achmad, Z.A., Arviani, H., Zuhri, S., Mustikasari, R.P., & Chairil, A.M. (2022). Dampak Publisitas Negatif Cyber Abuse melalui Tinder Pada Remaja di Kota Surabaya. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 7(1), 36-50.
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (1st ed.)*. Graha Ilmu
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8)*. Alfabeta. Bandung.
- Suratno, S., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., & Hasna, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 89-98.

- Wardani, S., & Widodo, A. S. (2020). Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Communication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2).
- Wisataone, V. (2018). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 15-27.
- What is social media? Diakses dari: <http://www.iCrossing.com/ebooks>.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022>
- <https://kab-tasikmalaya.kpu.go.id/>
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (NRI) Tahun 1945 Pasal 22E ayat (1).
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum pasal 167 ayat (1)
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>