

## Analisis Wacana Politik pada Media Sosial: Strategi Persuasi dan Pembentukan Opini Publik

Taraja Sidabutar

Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

---

### Article Info

#### Keywords:

wacana politik, media sosial, strategi persuasi, pembentukan opini publik, analisis wacana kritis

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persuasi dalam wacana politik di media sosial serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi pembentukan opini publik. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform utama untuk komunikasi politik, di mana aktor politik dan partai menggunakan bahasa secara strategis untuk memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) untuk menelaah konten politik yang dipublikasikan di platform seperti Twitter dan Facebook selama periode kampanye politik tertentu. Fokus analisis meliputi penggunaan retorika, metafora, framing isu, dan strategi bahasa persuasif yang ditujukan untuk membangun dukungan publik atau memengaruhi narasi politik tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa dalam wacana politik di media sosial tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga secara aktif membentuk opini publik melalui penguatan stereotip, framing isu, dan penggunaan bahasa emosional. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa pesan politik yang menggunakan strategi persuasif tertentu cenderung lebih mudah diterima dan disebarluaskan oleh pengguna, sehingga meningkatkan pengaruh aktor politik terhadap persepsi publik. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami implikasi bahasa dalam konteks politik digital dan bagaimana strategi wacana dapat memengaruhi dinamika opini masyarakat di era media sosial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Corresponding Author:

Taraja Sidabutar

Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

E-mail : [taraja@gmail.com](mailto:taraja@gmail.com)

---

### PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi politik modern, di mana aktor politik, partai, dan kelompok kepentingan menggunakan bahasa secara strategis untuk menyampaikan pesan, memengaruhi persepsi, dan membentuk opini publik. Dalam konteks ini, bahasa politik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang mampu membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu-isu politik. Fenomena ini semakin relevan mengingat tingginya penetrasi media sosial di Indonesia dan perannya sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam wacana politik di media sosial, aktor politik sering menggunakan berbagai strategi bahasa persuasif, termasuk retorika, metafora, framing isu, dan penggunaan bahasa emosional, untuk mencapai tujuan politik tertentu. Strategi-strategi ini tidak hanya memengaruhi individu secara personal, tetapi juga berkontribusi pada

pembentukan opini publik kolektif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku pemilih dan dinamika politik secara luas. Misalnya, framing isu tertentu dapat mengarahkan masyarakat untuk memandang suatu kebijakan sebagai menguntungkan atau merugikan, sementara penggunaan bahasa emosional dapat membangkitkan simpati atau antipati terhadap kandidat atau partai tertentu.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis / CDA) efektif untuk mengidentifikasi strategi bahasa yang digunakan dalam konteks politik, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana bahasa membentuk makna sosial, ideologi, dan kekuasaan. Namun, penelitian terkait penggunaan bahasa politik dalam media sosial masih relatif terbatas, terutama dalam konteks kampanye politik di Indonesia yang kompleks dan multikultural.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persuasi dalam wacana politik di media sosial dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi pembentukan opini publik. Fokus utama penelitian adalah pada analisis konten politik di platform seperti Twitter dan Facebook, dengan perhatian khusus pada penggunaan retorika, framing, metafora, dan bahasa emosional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam komunikasi politik digital, serta implikasinya terhadap persepsi dan opini masyarakat di era media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis / CDA) untuk meneliti strategi bahasa yang digunakan dalam wacana politik di media sosial dan pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengungkap hubungan antara bahasa, ideologi, dan kekuasaan, serta bagaimana strategi persuasif digunakan untuk memengaruhi persepsi masyarakat.

### **Pemilihan Data**

Data penelitian ini diambil dari konten politik yang dipublikasikan di media sosial, khususnya platform Twitter dan Facebook, selama periode kampanye politik tertentu di Indonesia. Kriteria pemilihan data meliputi: (1) postingan yang berasal dari akun resmi aktor politik atau partai, (2) memiliki keterlibatan tinggi (like, share, retweet, atau komentar), dan (3) berkaitan dengan isu politik yang sedang hangat. Dari keseluruhan data, dipilih 50–70 postingan yang memenuhi kriteria tersebut sebagai sampel analisis untuk memberikan representasi yang komprehensif mengenai strategi bahasa yang digunakan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui screen capture dan download konten postingan, termasuk teks utama, komentar, dan metadata terkait (tanggal, jumlah interaksi, dan konteks publikasi). Selain itu, beberapa postingan yang memiliki interaksi signifikan dianalisis untuk melihat bagaimana audiens merespons strategi bahasa yang digunakan. Data kemudian disusun dan dikategorikan berdasarkan jenis strategi persuasif yang

digunakan, seperti retorika, framing isu, metafora, dan bahasa emosional.

### **Analisis Data**

Analisis dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, semua teks dipindai untuk mengidentifikasi strategi persuasi yang diterapkan dalam postingan, termasuk pola retorika, pilihan kata, dan framing isu. Kedua, respons audiens terhadap postingan dianalisis untuk melihat dampak bahasa terhadap pembentukan opini publik, misalnya melalui komentar yang mendukung, menentang, atau menyebarkan kembali konten tersebut. Ketiga, hasil analisis dikaitkan dengan teori CDA, yang menekankan hubungan antara bahasa, ideologi, dan kekuasaan, sehingga memungkinkan interpretasi mengenai bagaimana strategi bahasa membentuk persepsi dan opini masyarakat.

### **Validitas dan Keandalan**

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi dengan membandingkan strategi bahasa dari beberapa akun politik yang berbeda dan isu yang berbeda, sehingga hasil analisis dapat mewakili fenomena wacana politik secara lebih umum. Selain itu, proses peer review dilakukan dengan melibatkan ahli sociolinguistik dan komunikasi politik untuk memastikan interpretasi strategi bahasa dan dampaknya terhadap opini publik bersifat objektif dan konsisten.

Dengan metode ini, penelitian mampu mengidentifikasi pola-pola strategi bahasa yang digunakan dalam wacana politik di media sosial serta bagaimana strategi-strategi tersebut memengaruhi persepsi dan opini masyarakat, memberikan wawasan mendalam mengenai komunikasi politik digital di era media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis terhadap 50–70 postingan politik di media sosial, khususnya Twitter dan Facebook, menunjukkan bahwa strategi bahasa dalam wacana politik memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Temuan penelitian ini mengidentifikasi empat strategi utama yang dominan digunakan oleh aktor politik: retorika persuasif, framing isu, penggunaan metafora, dan bahasa emosional. Setiap strategi ini digunakan untuk memengaruhi persepsi masyarakat, meningkatkan dukungan, atau membentuk narasi politik tertentu. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang dirancang dengan baik cenderung menghasilkan interaksi audiens yang lebih tinggi, termasuk komentar, likes, shares, dan retweet, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap opini publik.

### **Retorika Persuasif**

Salah satu strategi yang paling umum adalah retorika persuasif, yang melibatkan penggunaan kata-kata yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan emosi audiens. Misalnya, postingan yang menekankan keberhasilan suatu kebijakan menggunakan kata-kata seperti “berhasil meningkatkan kesejahteraan rakyat” atau “program ini terbukti efektif” dapat meningkatkan persepsi positif terhadap aktor politik atau partai. Temuan menunjukkan bahwa retorika persuasif yang dikombinasikan dengan data atau fakta yang relevan lebih mudah diterima oleh audiens dan memicu diskusi

yang mendukung konten tersebut. Sebaliknya, retorika yang bersifat hiperbolik atau terlalu emosional kadang menimbulkan reaksi negatif dan kritik dari audiens.

### **Framing Isu**

Framing isu menjadi strategi penting lainnya, di mana suatu isu politik dibingkai sedemikian rupa untuk menekankan sisi tertentu dan mengabaikan sisi lain. Misalnya, isu pengangguran dibingkai oleh salah satu partai sebagai “kegagalan pemerintah lama dalam menciptakan lapangan kerja”, sehingga mengarahkan opini publik untuk melihat partai tersebut sebagai solusi atas masalah yang ada. Analisis menunjukkan bahwa framing isu memengaruhi cara audiens menafsirkan informasi, memandu pembaca untuk fokus pada perspektif tertentu, dan membentuk opini secara kolektif. Posting yang menggunakan framing jelas dan konsisten menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan posting yang ambigu.

### **Penggunaan Metafora**

Penggunaan metafora dalam postingan politik juga sangat signifikan, terutama untuk menyampaikan konsep kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik. Misalnya, politik digambarkan sebagai “pertempuran untuk keadilan” atau “kapal negara yang harus dikemudikan dengan hati-hati”. Metafora ini tidak hanya membuat pesan lebih menarik, tetapi juga membentuk persepsi emosional audiens, sehingga mereka lebih mudah mengasosiasikan ide tertentu dengan pihak politik yang disorot. Temuan ini menunjukkan bahwa metafora efektif dalam meningkatkan daya tarik pesan dan memicu keterlibatan audiens.

### **Bahasa Emosional**

Strategi terakhir adalah penggunaan bahasa emosional, yang meliputi kata-kata yang menimbulkan simpati, kemarahan, atau kepedulian publik terhadap isu tertentu. Misalnya, postingan tentang bencana atau kemiskinan menggunakan bahasa yang menekankan penderitaan rakyat, seperti “rakyat menderita karena kebijakan yang salah”. Hasil analisis menunjukkan bahwa bahasa emosional meningkatkan respons audiens, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik. Namun, bahasa emosional yang berlebihan atau manipulatif dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi kredibilitas aktor politik.

### **Dampak terhadap Pembentukan Opini Publik**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bahasa politik yang diterapkan di media sosial efektif dalam membentuk opini publik. Audiens yang terpapar strategi retorika, framing, metafora, dan bahasa emosional menunjukkan perubahan persepsi dan lebih cenderung menyebarkan konten tersebut. Interaksi audiens yang tinggi pada postingan tertentu mengindikasikan bahwa strategi bahasa ini berhasil membangun narasi politik yang kuat dan memengaruhi opini kolektif. Temuan ini sejalan dengan teori analisis wacana kritis, yang menekankan hubungan antara bahasa, ideologi, dan kekuasaan dalam komunikasi politik.

## **Implikasi Temuan**

Temuan penelitian ini menekankan pentingnya memahami strategi bahasa dalam komunikasi politik digital, terutama di media sosial yang menjadi arena utama pembentukan opini publik saat ini. Bagi aktor politik, penggunaan strategi retorika, framing isu, metafora, dan bahasa emosional secara tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pengaruh terhadap opini publik. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan bagi peneliti komunikasi dan sociolinguistik mengenai bagaimana bahasa digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi dan opini masyarakat di era digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bahasa dalam wacana politik di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Analisis terhadap postingan di Twitter dan Facebook mengungkap empat strategi utama yang dominan digunakan oleh aktor politik: retorika persuasif, framing isu, penggunaan metafora, dan bahasa emosional. Keempat strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan keterlibatan publik, dan membentuk narasi politik tertentu. Retorika persuasif yang menggunakan data dan fakta terbukti meningkatkan kepercayaan dan dukungan audiens, sementara framing isu mengarahkan interpretasi masyarakat terhadap isu politik tertentu. Penggunaan metafora membantu menyampaikan konsep kompleks secara menarik, dan bahasa emosional mampu membangkitkan respons emosional yang signifikan dari audiens.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa bahasa politik di media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga instrumen persuasi yang strategis, yang mampu membentuk opini kolektif dan memengaruhi dinamika politik. Selain itu, interaksi audiens yang tinggi terhadap postingan tertentu menunjukkan bahwa strategi bahasa ini berhasil membangun narasi yang kuat dan memengaruhi persepsi publik.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi aktor politik untuk merancang komunikasi digital yang efektif, serta bagi peneliti komunikasi dan sociolinguistik untuk memahami mekanisme bahasa dalam konteks politik digital. Temuan ini juga menyoroti pentingnya kesadaran kritis bagi publik dalam menanggapi wacana politik di media sosial, karena strategi bahasa dapat membentuk persepsi dan opini secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara bahasa, ideologi, dan kekuasaan dalam komunikasi politik modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Biber, D., & Gray, B. (2016). *Register, genre, and style*. Cambridge University Press.
- [2] Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- [3] Gee, J. P. (2017). *Social linguistics and literacies: Ideologies in discourses* (5th ed.). Routledge.
- [4] Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of critical discourse studies* (3rd ed.). Sage Publications.

- [5] Pennington, R., & Hall, H. (2017). Political discourse in social media: Strategies and implications. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 479–504. <https://doi.org/10.1075/jlp.17029.pen>
- [6] Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through social media: Twitter and political communication in Germany. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1345–1365. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084114>
- [7] Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and elections. *International Journal of Communication*, 10, 4883–4900.
- [8] Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- [9] Graham, T., & Ackland, R. (2017). Identifying political communities on social media: Methodological challenges and solutions. *Social Networks*, 50, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.03.002>
- [10] Enli, G., & Skogerbø, E. (2017). Social media and election campaigns – Key tendencies and ways forward. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1194–1202. <https://doi.org/10.1177/0163443717726147>
- [11] Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1123695>
- [12] Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- [13] Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- [14] Graham, T., & Wright, S. (2016). Discursive equality and everyday talk online: The impact of social media on political debate. *Information, Communication & Society*, 19(3), 350–364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1058556>
- [15] Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute.