

PERAN KO-TEKS DAN KONTEKS DALAM MEMAHAMI PESAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL

Esti Ismawati¹, Kun Andyan Anindito²

Universitas Widya Dharma Klaten¹, Universitas PGRI Yogyakarta²

esti@unwidha.ac.id¹, dito@upy.ac.id²

ABSTRAK

Bahasa memainkan peran penting dalam politik, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan kekuasaan. Dalam konteks politik modern, wacana politik sering kali digunakan untuk memengaruhi persepsi publik, membingkai narasi kebijakan, dan menguatkan ideologi tertentu. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin kompleksnya hubungan antara bahasa dan politik di era globalisasi dan digitalisasi, di mana media sosial menjadi platform utama komunikasi politik. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting: bagaimana bahasa digunakan oleh aktor politik untuk memengaruhi masyarakat? Apa implikasinya terhadap demokrasi, keberagaman, dan kekuatan masyarakat? Rumusan masalah yang akan dijawab adalah: (1) Bagaimana strategi linguistik digunakan dalam wacana politik untuk mencapai tujuan tertentu? (2) Apa dampak penggunaan bahasa politik terhadap opini publik? (3) Bagaimana media sosial mengubah pola komunikasi politik? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (CDA). Data diperoleh melalui studi dokumen, yakni pidato politik, unggahan media sosial politisi, dan liputan media. Analisis dilakukan dengan menggunakan model Fairclough, yang memadukan aspek linguistik, sosial, dan ideologis untuk memahami penggunaan bahasa dalam konteks politik. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang ko-teks dan konteks berkontribusi pada studi interdisipliner yang menghubungkan linguistik, politik, dan teknologi komunikasi.

Kata kunci: *bahasa, politik, wacana, media sosial, kekuasaan*

PENDAHULUAN

Pada awal pemerintahan Prabowo-Gibran, media sosial dimanfaatkan secara intensif sebagai media komunikasi politik dan promosi kebijakan publik. Pemerintah berupaya membentuk citra negara modern dan berpihak kepada rakyat kecil melalui narasi digital yang tersebar luas. Tulisan ini bertujuan menganalisis bagaimana pesan-pesan politik tersebut dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui strategi wacana tertentu.

Dalam era digital yang ditandai oleh maraknya penggunaan media sosial, komunikasi politik mengalami transformasi yang signifikan. Politikus dan aktor-aktor politik tidak hanya mengandalkan media konvensional seperti gambar, baliho, spanduk, dan sebagainya, tetapi juga aktif menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka secara langsung kepada publik. Pesan-pesan tersebut sering kali singkat, padat, dan bergantung pada respons cepat dari khalayak, biasanya dengan memberikan emotikon (gambar ekspresi manusia: senang, bahagia, sedih, terkejut, terharu, dsb).. Namun, dalam penyampaiannya, pesan-pesan politik tersebut tidak dapat dipisahkan dari dua aspek penting yakni ko-teks (co-text) dan konteks (context).

Ko-teks merujuk pada unsur-unsur linguistik yang mengiringi suatu ujaran, seperti kalimat sebelum atau sesudahnya, yang membentuk makna secara keseluruhan. Dalam media sosial ko-teks sering berupa simbol baik emotikon maupun *meme* yang sangat banyak jenisnya, mewakili berbagai ekspresi yang dimiliki manusia dalam bentuk komentar, tagar, dan percakapan lain. Sementara itu, konteks mencakup situasi sosial, budaya, dan politik yang melingkupi suatu ujaran, termasuk siapa yang berbicara, kepada siapa, kapan, dan dalam situasi apa. Tanpa pemahaman yang memadai terhadap ko-teks dan konteks, pesan politik di media sosial rentan disalahpahami, dimanipulasi, atau bahkan dipolitisasi secara berlebihan. Misalnya, sebuah pernyataan satir dari seorang tokoh politik bisa disalahartikan sebagai sindiran kasar jika dibaca tanpa mempertimbangkan gaya bahasa khasnya atau situasi yang melatarbelakanginya. Hal ini menunjukkan pentingnya pembacaan yang cermat dan kritis

terhadap pesan politik di ruang digital, terutama ketika ujaran-ujaran tersebut tersebar luas dan cepat melalui mekanisme algoritmik media sosial.

Beberapa penelitian tentang bagaimana ko-teks dan konteks bekerja dalam membentuk makna pesan politik di media sosial diantaranya:

1. Baker, P., & McEnery, T. (2015). *Discourse analysis and media communication*. Dalam penelitian ini, penulis membahas bagaimana ko-teks dalam wacana politik yang muncul di media sosial berperan dalam membentuk persepsi publik. Mereka mengkaji pengaruh struktur wacana, pilihan kata, dan konteks politik yang lebih luas terhadap interpretasi pesan politik oleh audiens.
2. Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Van Dijk mengembangkan teori tentang bagaimana konteks sosial, politik, dan kultural mengarahkan pemahaman terhadap wacana, termasuk wacana politik yang muncul di media sosial. Dia juga membahas bagaimana ko-teks (informasi yang mendampingi teks utama) berperan dalam menambah dimensi makna pada pesan-pesan politik.
3. Rogers, R. (2018). *The politics of media and the social construction of 'the other' in the digital age*. Rogers menjelaskan bagaimana konteks politik dan sosial, bersama dengan ko-teks di sekitar pesan-pesan politik di media sosial, dapat memengaruhi cara audiens menafsirkan dan menanggapi pesan tersebut. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana framing dan konstruksi sosial memengaruhi persepsi publik terhadap isu politik tertentu.
4. López-Meri, A., & García, A. (2021). *Contextualizing online political discourse: A multimodal approach to social media messages*. Penelitian ini menggunakan pendekatan multimodal untuk menganalisis bagaimana ko-teks (gambar, video, dan teks) berfungsi dalam membentuk makna pesan politik di platform media sosial. Penelitian ini menunjukkan bagaimana unsur-unsur non-verbal bekerja bersama teks untuk menyampaikan pesan politik yang lebih kompleks.
5. Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do Critical Discourse Analysis: A multimodal introduction*. Dalam buku ini, penulis mengkaji bagaimana konteks sosial dan politik, bersama dengan ko-teks dalam wacana media sosial, membentuk representasi kekuasaan dan ideologi. Mereka menunjukkan bagaimana media sosial sering digunakan sebagai alat untuk mengubah atau memperkuat makna pesan politik berdasarkan pengaruh konteks.
6. Tandoc, E. C., & Johnson, E. (2016). *Most visibilities: The framing of political issues in social media*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial digunakan untuk mengkontekstualisasikan isu politik melalui framing, dan bagaimana audiens menafsirkan pesan politik berdasarkan konteks sosial dan budaya yang lebih besar. Penelitian ini membahas interaksi antara ko-teks (komentar, tagar, dan percakapan lain) dan konteks sosial dalam membentuk makna wacana politik.
7. Papageorgiou, A., & Laskaris, M. (2020). *The role of contextualization in online political discourse: A study of hashtags and memes*. Penelitian ini menganalisis penggunaan *hashtags* dan *meme* di media sosial untuk membentuk wacana politik. Penulis menunjukkan bagaimana konteks budaya dan sosial, bersama dengan elemen-elemen ko-teks (seperti *meme* dan tagar), menciptakan makna politik yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ko-teks dan konteks bekerja dalam membentuk makna pesan politik di media sosial, serta bagaimana keduanya berkontribusi terhadap pemahaman atau kesalahpahaman publik. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, makalah ini akan mengeksplorasi beberapa contoh ujaran politik di media sosial yang menuai kontroversi atau polemik publik. Kajian ini dapat memperkaya pemahaman terhadap praktik komunikasi politik kontemporer serta memberikan kontribusi terhadap literasi politik digital yang kritis dan kontekstual.

Kajian Teori

Perbedaan Emotikon dan Meme dalam memahami pesan.

Emotikon dan Ekspresi Seseorang

Emotikon	Makna Ekspresi
	Senang / Bahagia
	Tertawa lepas
	Jatuh cinta / Sayang
	Percaya diri / Keren
	Sedih / Menangis
	Kecewa / Murung
	Marah / Kesal
	Bingung / Cemas / Takut
	Terkejut / Malu
	Netral / Cuek / Sinis
	Berpikir / Ragu / Haru / Imut

(Sumber ChatGPT, 2 Mei 2025)

Perihal Emotikon dan Meme

Emotikon adalah Simbol atau gambar kecil (biasanya emoji 😊😂😍 dll.) yang digunakan untuk mengekspresikan emosi, ekspresi wajah, atau reaksi secara singkat.

Format: Karakter teks (:-), :D, :() atau emoji grafis (😊, 😂).

Fungsi: Menyampaikan emosi cepat dalam pesan teks.

Ukuran: Kecil dan ringkas.

Sifat: Langsung, personal, tidak membutuhkan konteks budaya yang luas.

Contoh:

“Aku senang hari ini! 😊”

“Yah, gagal lagi... 😞”

Meme

Adalah gambar, video, teks, atau kombinasi media yang digunakan untuk menyampaikan ide, lelucon, atau kritik budaya secara lucu, satir, atau ironis.

Format: Gambar dengan teks, cuplikan video, atau konten viral.

Fungsi: Menyampaikan pesan sosial, budaya, atau humor dalam bentuk visual.

Ukuran: Bisa besar atau kompleks.

Sifat: Kontekstual, sering mengandalkan pemahaman budaya atau tren internet.

Contoh:

Gambar seseorang terjatuh dengan teks:

"Ketika kamu pikir semuanya baik-baik saja... lalu Senin datang." 😂

Bagan 1.

Aspek **Emotikon** 😊 **Meme** 😂

Bentuk Emoji/symbol Gambar + teks/video

Fungsi Ekspresi emosi Hiburan / Kritik sosial

Ukuran Ringkas Bisa kompleks

Konteks Personal Budaya/pop culture

(Sumber ChatGPT, 2 Mei 2025).

Di Indonesia pada tahun 2025, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk wacana politik dan memengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu politik. Ko-teks dan konteks berperan sangat

besar dalam hal bagaimana makna pesan politik diinterpretasikan, terutama karena media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara pembuat pesan (seperti politisi, aktivis, atau organisasi politik) dan audiens yang lebih luas.

Ko-teks (*Contextualization within the Text*)

Ko-teks mencakup segala elemen yang menyertai pesan utama, seperti gambar, video, tagar, atau bahkan komentar-komentar lain yang muncul di sekitarnya. Dalam konteks media sosial Indonesia di tahun 2025, ko-teks berperan sebagai lapisan yang menambah dimensi pada pesan politik yang disampaikan.

Gambar dan Video: Gambar dan video sering digunakan untuk memperkuat pesan politik, baik dalam bentuk iklan politik maupun konten yang dibagikan secara viral. Ko-teks ini dapat membingkai isu politik tertentu dengan cara yang lebih emosional atau provokatif, seperti gambar aksi massa atau meme yang memiliki muatan humor satir.

Tagar (#Hashtags): Di Indonesia, penggunaan tagar sangat berperan dalam mengkontekstualisasikan pesan politik. Tagar sering digunakan untuk memobilisasi dukungan atau untuk mendiskusikan isu tertentu, seperti #Jokowi2025 atau #BersatuIndonesia. Tagar ini menjadi elemen ko-teks yang membantu menentukan cara pesan politik diterima dan dibahas oleh audiens.

Komentar dan Diskusi: Komentar-komentar yang muncul di bawah postingan atau tweet sering kali memberikan lapisan tambahan dalam memahami bagaimana pesan diterima oleh audiens. Di Indonesia, dengan pluralitas pendapat dan sudut pandang politik yang sangat luas, komentar bisa menjadi indikator penting untuk menilai apakah pesan tersebut diterima dengan baik, dipertanyakan, atau dikritik secara intens.

Konteks Sosial, Politik, dan Budaya

Konteks di sini merujuk pada latar belakang sosial, politik, dan budaya yang ada di Indonesia yang mempengaruhi pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan di media sosial.

Konteks Politik: Indonesia pada tahun 2025 masih berada dalam transisi politik, dengan perubahan dalam kepemimpinan, pembaharuan kebijakan, atau kontroversi politik yang sedang berlangsung. Konteks ini mempengaruhi cara pesan politik dipersepsikan. Misalnya, pesan yang berhubungan dengan pemilu atau isu kebijakan pemerintahan tertentu bisa dilihat sangat berbeda tergantung pada orientasi politik pengguna media sosial.

Polarisasi Sosial: Konteks polarisasi sosial dan politik yang semakin tajam di Indonesia turut mempengaruhi bagaimana pesan politik diterima. Di media sosial, ini bisa terlihat dari adanya kampanye pro dan kontra terhadap isu tertentu, seperti kebijakan pemerintah atau pernyataan politisi. Polarisasi ini mempengaruhi makna pesan politik karena audiens (kemungkinan) menafsirkannya sesuai dengan identitas politik mereka.

Isu Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA): Indonesia memiliki keragaman etnis dan agama yang tinggi. Konteks sosial ini bisa sangat mempengaruhi makna pesan politik, terutama ketika wacana politik terkait dengan isu SARA. Misalnya, ujaran kebencian atau pemanfaatan simbol-simbol agama dalam pesan politik bisa menciptakan makna yang sangat berbeda bagi audiens yang lebih sensitif terhadap isu-isu ini. (Dalam sastra [Salam, 2025], isu sara justru menjadi pemantik yang cukup efektif untuk membangun fungsi-fungsi lain dari semboyan *dulce et utile*).

Konteks Ekonomi: Isu ekonomi sering kali menjadi topik utama dalam wacana politik di media sosial Indonesia, terutama menjelang pemilu atau saat terjadi krisis ekonomi. Konteks ekonomi mempengaruhi bagaimana pesan politik diterima, dengan audiens yang lebih cenderung memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial, harga barang, atau kesempatan kerja.

Interaksi Ko-teks dan Konteks

Ko-teks dan konteks bekerja sama untuk membentuk makna pesan politik di media sosial. Misalnya, sebuah video pendek yang memuat pidato seorang politisi, diposting dengan tagar tertentu (#Pemilu2025), diiringi dengan komentar yang mendukung atau menentang kebijakan yang dibahas dalam pidato tersebut. Video ini, dengan ko-teks (tagar dan komentar) yang ada, tidak hanya menyampaikan pesan politik utama, tetapi juga menciptakan wacana tambahan yang dapat memperkaya atau bahkan merubah makna asli dari pesan tersebut.

Pengaruh Media Sosial di Indonesia

Media sosial di Indonesia semakin berkembang dan digunakan oleh berbagai kalangan, dari politisi hingga masyarakat umum, untuk menyampaikan pendapat atau memobilisasi dukungan. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama dalam membangun diskursus politik yang lebih inklusif, meskipun sering kali juga terjadi penyebaran informasi yang menyesatkan atau hoaks. Konteks ini mempengaruhi bagaimana pesan politik dibentuk, ditafsirkan, dan diperdebatkan di ruang publik digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Norman Fairclough. Pendekatan ini memandang wacana sebagai praktik sosial yang membentuk dan dibentuk oleh kekuasaan. Fairclough membagi analisis dalam tiga dimensi: (1) Teks: struktur dan pilihan bahasa, (2) Praktik Diskursif: produksi dan konsumsi teks, (3) Praktik Sosial: konteks ideologis dan relasi kekuasaan. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi kasus pada akun media sosial Presiden Prabowo di Instagram dan X (Twitter). Data yang dikumpulkan meliputi unggahan teks, visual, hashtag, dan komentar publik selama Januari–April 2025. Data dianalisis menggunakan teknik interpretatif dengan fokus pada makna, intertekstualitas, dan strategi representasi.

Untuk mendapatkan data yang lebih konkret mengenai bagaimana ko-teks dan konteks mempengaruhi makna pesan politik di media sosial Indonesia pada tahun 2025, peneliti merujuk pada beberapa platform dan sumber data yang relevan. Analisis difokuskan pada lima wacana utama: Program Makan Bergizi Gratis (MBG), Program 3 Juta Rumah, Kerja Sama Strategis Internasional, Perlindungan Anak di Media Sosial, dan Revisi Kebijakan Pajak. Berikut adalah langkah-langkah dan beberapa contoh data yang digunakan untuk analisis:

Platform Media Sosial yang Relevan

Beberapa platform media sosial utama di Indonesia yang dapat digunakan untuk analisis pesan politik adalah:

Twitter: Banyak digunakan oleh politisi, aktivis, dan masyarakat untuk berdiskusi tentang isu politik, berbagi opini, dan mengkampanyekan kebijakan atau kandidat tertentu. Data berupa tweet, tagar (#hashtag), dan komentar dapat dianalisis.

Instagram: Dikenal dengan gambar dan video, platform ini sering digunakan untuk kampanye politik visual. Postingan berupa foto, video, dan caption seringkali dapat menunjukkan bagaimana ko-teks seperti gambar atau visual memperkuat pesan politik.

Facebook: Masih menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk berbagi artikel, opini, dan diskusi politik.

TikTok: Terutama digunakan oleh kalangan muda, TikTok menjadi platform penting untuk menyebarkan pesan politik secara kreatif menggunakan video pendek. Berikut adalah beberapa data yang dapat dianalisis:

ANALISIS

Contoh 1: Tweet Politisi dengan Tagar

Politisi: @Jokowi

Isi Tweet: “#IndonesiaMaju membutuhkan kebersamaan dan semangat gotong royong. Mari kita wujudkan negara yang lebih sejahtera!”

Ko-teks: Tagar #IndonesiaMaju, yang merupakan bagian dari kampanye politik, memberikan konteks tambahan pada pesan yang ingin disampaikan.

Komentar: “Maju terus Pak Jokowi! Kami mendukung penuh!” vs “Jokowi hanya omong kosong, kebijakan ini tidak adil!”

Analisis: Ko-teks (tagar dan komentar) membantu menambah makna politik dengan membingkai tweet dalam konteks dukungan atau penolakan terhadap kebijakan pemerintah.

Contoh 2: Video Kampanye di Instagram

Politisi: @aniesbaswedan

Video: Kampanye video dengan durasi 30 detik, menampilkan Anies Baswedan berbicara tentang pendidikan dan ekonomi, disertai dengan visual anak-anak belajar dan keluarga yang bahagia.

Ko-teks: Caption di bawah video yang bertuliskan, "Pendidikan yang berkualitas adalah hak setiap anak di Indonesia. #PendidikanUntukSemua"

Komentar: “Setuju! Pendidikan harus jadi prioritas.” vs “Ini hanya janji kosong. Sudah terlalu banyak yang dijanjikan.”

Analisis: Ko-teks berupa visual dan caption mendukung makna pesan yang ingin disampaikan, yaitu komitmen terhadap pendidikan. Namun, komentar yang beragam menunjukkan interpretasi yang berbeda dari audiens tergantung pada orientasi politik mereka.

Contoh 3: Postingan Meme dengan Isu Politik di Facebook

Meme: Gambar karikatur yang menggambarkan dua kandidat dengan pesan humoris atau satir tentang kebijakan mereka.

Ko-teks: Caption meme yang menjelaskan dengan humor mengenai kebijakan tertentu yang dianggap kontroversial.

Komentar: “Meme ini sangat cocok dengan situasi kita sekarang!” vs “Jangan gunakan meme untuk politik, itu merendahkan!”

Analisis: Ko-teks meme (gambar satir dan caption) memberikan konteks tambahan yang membuat pesan politik menjadi lebih mudah diterima atau lebih provokatif, tergantung pada audiens yang melihatnya.

Contoh 4: Penggunaan Hashtag di Twitter dan TikTok

Hashtag: #Aksi2025

Tweet: “Kami mendukung Aksi 2025! Saatnya perubahan nyata dalam pemilu mendatang!”

Ko-teks: Hashtag #Aksi2025 memobilisasi audiens dengan cara yang lebih spesifik dan langsung pada agenda politik tertentu.

Komentar: “Aksi 2025? Hanya akan jadi mimpi!” vs “Semangat perubahan! Kita butuh lebih banyak aksi seperti ini!”

Analisis: Penggunaan hashtag membantu memberikan kerangka konteks di mana pesan politik tersebut berkembang. Audiens yang menggunakan hashtag cenderung memiliki orientasi politik yang lebih jelas, yang mempengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan tersebut.

Untuk mengumpulkan data dari platform media sosial, kami menggunakan alat seperti **Twitter API**, **Instagram API**, atau layanan pihak ketiga yang menyediakan analisis media sosial, seperti **Hootsuite**, **Sprout Social**, atau **Brandwatch**.

Kami mengumpulkan data kuantitatif, seperti jumlah suka, retweet, dan komentar untuk melihat sejauh mana pesan diterima, dan data kualitatif seperti isi komentar yang mendalam untuk melihat bagaimana makna pesan diterima dalam konteks sosial dan politik. Setelah data terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis wacana (discourse analysis) atau analisis framing untuk mengkaji

bagaimana ko-teks (seperti gambar, tagar, atau meme) dan konteks (misalnya situasi politik saat itu, kebijakan pemerintah) bekerja sama untuk membentuk makna pesan politik di media sosial.

Untuk menganalisis bagaimana ko-teks dan konteks memengaruhi makna pesan politik di media sosial Indonesia pada 2025, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan Facebook. Data berupa postingan, komentar, tagar, meme, dan video, yang kemudian dianalisis dengan melihat interaksi antara elemen-elemen tersebut serta konteks sosial-politik yang sedang berlangsung.

Framing: Bagaimana pesan-pesan ini dibingkai untuk mempengaruhi audiens? Apakah pesan tersebut difokuskan pada keberhasilan pemerintah, atau lebih pada kritik terhadap oposisi politik?

Konteks Sosial dan Politik: Apa yang sedang terjadi di Indonesia pada saat pesan tersebut disebarkan (misalnya, apakah ada isu besar seperti kebijakan kontroversial, krisis ekonomi, atau masalah sosial)? Beberapa isu yang disampaikan Prabowo Subiyanto di medsos terangkum berikut ini:

1. Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

Program MBG menjadi sorotan utama dalam 100 hari pertama pemerintahan Prabowo-Gibran. Program ini bertujuan untuk menyediakan makanan bergizi gratis bagi masyarakat, terutama anak-anak dan keluarga kurang mampu. Namun, kebijakan ini menuai kritik dari mahasiswa dan masyarakat yang khawatir akan dampak pemotongan anggaran pendidikan dan subsidi lainnya. Protes besar-besaran dengan tagar #IndonesiaGelap mencuat sebagai respons terhadap kebijakan ini. [Asia Times+4KOMPAS.com+4Antara News+4Jacobin](#)

Presiden Prabowo menampilkan citra negara pelindung anak-anak melalui frasa seperti "anak-anak adalah masa depan bangsa". Visualisasi senyum anak-anak dan simbol nasionalisme memperkuat pesan. Namun muncul kontra-wacana melalui tagar seperti #IndonesiaGelap.

2. Pembangunan 3 Juta Rumah

Pemerintah menargetkan pembangunan 3 juta unit rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Kebijakan ini disampaikan melalui unggahan di media sosial dan mendapat dukungan luas dari publik, meskipun tantangan dalam pelaksanaannya tetap ada. [Segaris.co](#)
Retorika populis seperti "hak atas tempat tinggal layak" diperkuat dengan infografis dan testimoni warga. Kritik datang dari isu lahan, potensi penggusuran, dan keberlanjutan proyek.

3. Kerja Sama Internasional

Prabowo aktif mempromosikan kerja sama internasional, termasuk pertemuan dengan pemimpin negara lain dan penguatan posisi Indonesia di forum global. Informasi mengenai kerja sama ini sering dibagikan melalui akun media sosial resmi Presiden. [KOMPAS.com](#)
Narasi diplomatik menggunakan frasa "kemitraan strategis" dan "kemandirian ekonomi". Representasi visual mencerminkan hubungan bilateral yang kuat, meskipun dikritik sebagai ketergantungan pada negara besar.

4. Peraturan Perlindungan Anak di Media Sosial

Pemerintah sedang menyusun Peraturan Pemerintah terkait perlindungan anak di media sosial, sebagai bagian dari upaya menciptakan ruang digital yang lebih aman bagi anak-anak. Kebijakan ini diumumkan melalui unggahan di media sosial dan mendapat perhatian publik. [KOMPAS.com](#)
Presiden menekankan urgensi membatasi konten berbahaya bagi anak-anak. Wacana ini cenderung mendapat dukungan moral namun dinilai kurang konkret dalam implementasi regulatif.

5. Pertemuan dengan Pemimpin Redaksi

Pada Februari 2025, Prabowo mengadakan pertemuan dengan pemimpin redaksi media massa di kediamannya. Pertemuan ini diunggah di media sosial sebagai bentuk transparansi dan komunikasi langsung dengan media. [kompas.id+1Tempo.co+1](#)

6. Isu Kenaikan Pajak dan Revisi Kebijakan

Menjelang akhir tahun 2024, Prabowo mengumumkan kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk barang dan jasa mewah. Namun, kebijakan ini mendapat kritik luas dan akhirnya direvisi hanya untuk barang dan jasa mewah, yang disampaikan melalui media sosial. [ABC](#)

Wacana ini berisi narasi teknokratis seperti "keadilan fiskal". Namun publik merespons dengan resistensi atas kenaikan PPN, memunculkan wacana tandingan seputar ketimpangan beban ekonomi.

7. Ancaman terhadap Jurnalis

Kasus ancaman terhadap jurnalis, seperti pengiriman kepala babi dan tikus yang dipenggal, mendapat perhatian internasional. Meskipun tidak langsung disampaikan oleh Prabowo melalui media sosial, isu ini mencuat di media sosial dan menimbulkan kritik terhadap kebebasan pers di Indonesia. [The Guardian](#)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa isu-isu di atas menegaskan bagaimana Presiden Prabowo Subianto memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan kebijakan, berinteraksi dengan publik, dan merespons dinamika sosial-politik yang berkembang. Meskipun demikian, beberapa kebijakan juga menimbulkan kontroversi dan protes dari berbagai kalangan. Isu-isu tersebut juga menunjukkan bagaimana Presiden Prabowo Subianto membangun wacana negara yang peduli terhadap rakyat melalui berbagai kebijakan yang dipromosikan di media sosial selama tahun 2025.

KESIMPULAN

Wacana politik (Presiden Prabowo) di media sosial mencerminkan strategi komunikasi yang membangun citra negara pro-rakyat. Media sosial menjadi ruang produksi dan negosiasi makna antara elite politik dan warga. Dalam konteks ini, wacana tidak bersifat netral tetapi sarat ideologi dan kontestasi.

Ko-teks dan konteks memainkan peran krusial dalam membentuk makna pesan politik di media sosial Indonesia pada tahun 2025. Ko-teks, seperti gambar, video, dan tagar, menambah dimensi penting dalam bagaimana pesan politik dikomunikasikan, sementara konteks sosial, politik, dan budaya yang ada memberikan latar belakang yang menentukan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Pemahaman terhadap kedua aspek ini penting untuk menganalisis wacana politik di media sosial secara lebih mendalam, terutama dalam konteks Indonesia yang semakin terpolarisasi dan penuh dengan dinamika sosial-politik yang kompleks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana-wacana tersebut dikonstruksi dengan strategi bahasa dan visual nasionalistik serta populis, namun memunculkan kontra-wacana dari publik digital. Media sosial berfungsi sebagai arena produksi dan pertarungan makna antara negara dan warga digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, P., & McEnery, T. (2015). *Discourse analysis and media communication*. In P. Baker & T. McEnery (Eds.), *Corpora and discourse studies: Integrating discourse and corpora* (pp. 1–16). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137431738_1
- Detik.com (2025). "Prabowo Targetkan 3 Juta Rumah: Antara Janji dan Tantangan".
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Longman.
- Kompas.com (2025). "100 Hari Prabowo-Gibran: Program Makan Gratis Jadi Sorotan".
- López-Meri, A., & García, A. (2021). Contextualizing online political discourse: A multimodal approach to social media messages. *Social Media + Society*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305121995310>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.
- Papageorgiou, A., & Laskaris, M. (2020). The role of contextualization in online political discourse: A study of hashtags and memes. *Discourse, Context & Media*, 37, 100431. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>
- Reuters.com (2025). "Students Lead 'Dark Indonesia' Protests".
- Rogers, R. (2018). The politics of media and the social construction of 'the other' in the digital age. In B. Green, S. Feigenbaum, & P. Jones (Eds.), *Literacy, media, technology: Past, present and future* (pp. 113–130). Peter Lang Publishing.
- Salam, A. (2025). *Sastra, Sara, dan Politik Salah Paham*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Sastra Indonesia. Yogyakarta: UGM.

- Tandoc, E. C., & Johnson, E. (2016). Most visibilities: The framing of political issues in social media. *New Media & Society*, 18(9), 2026–2044. <https://doi.org/10.1177/1461444815575296>
- Tempo.co (2025). "Kontroversi Kenaikan PPN dan Program Populis".
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage.