

RE-BRANDING PERSONAL ANIES BASWEDAN DI KALANGAN PEMILIH PEMULA: ANALISIS ISI KAMPANYE “*tweet jahat*” PASLON ANIES - SANDI PADA PILKADA DKI 2017

RahmanAsri

PENDAHULUAN

Seluruh rangkaian kegiatan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) untuk Wilayah DKI Jakarta yang begitu semarak dan sangat dinamis dalam proses pemilihannya telah berakhir secara resmi dengan penjabat Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih, pasangan Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno dalam acara pelantikan di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (*Kompas.com. 16 Oktober 2017*).

Perhelatan dalam lingkup lokal berupa pemilihan kepala daerah ini menjadi begitu menarik karena setidaknya dua hal; *Pertama*, DKI Jakarta merupakan ibukota Negara Republik Indonesia yang merupakan wilayah teritorial khusus dengan segala problematika sebagai kota metropolitan pada umumnya. *Kedua*, dalam proses Pilkada DKI 2017 yang berjalan kemarin banyak pengamat menilai spektrum dukungan yang muncul begitu tajam kepada masing-masing calon gubernur dan calon wakil gubernur (Cagub dan Cawagub) yang diajukan meskipun pada tingkatan lokal namun melibatkan beberapa tokoh nasional dimana sebelumnya masing-masing ikut dalam kontestasi Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yaitu: Megawati, Susilo Bambang Yudhono dan Prabowo Sugianto. Sehingga Pilkada DKI yang berlangsung beberapa waktu lalu menjadi tidak mengherankan begitu mendapatkan sorotan pengamat dan media baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Masing-masing tokoh nasional tersebut menunjukkan dukungan kepada pasangan Cagub dan Cawagub yang dijagokannya, seperti Megawati (Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan - PDIP) mendukung pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) - Saiful Djarot, sedangkan Susilo Bambang Yudhoyono (Ketua Umum Partai Demokrat - PD) memberikan dukungan penuh kepada pasangan Agus Harymurti Yudhoyono - Sylviana Murni, sementara Prabowo Subianto (Ketua Umum Partai Gerindra) mendukung sepenuhnya pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga Uno. Karena itu banyak pengamat menilai bahwa yang apa terjadi sangat layak disebut

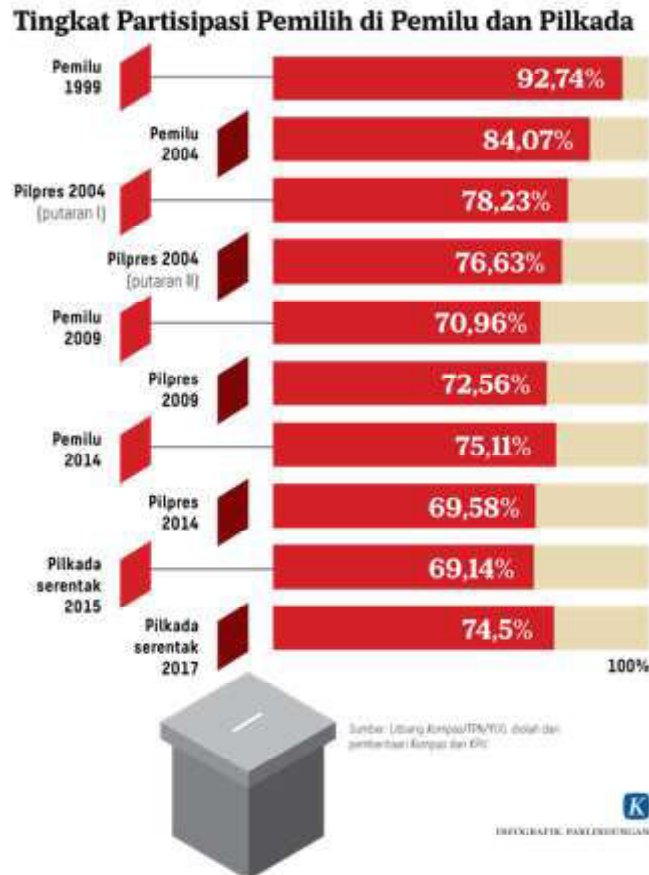
“Pilkada rasa Pilpres”, meskipun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) itu bersifat lokal wilayah DKI Jakarta namun dampaknya yang muncul diperkirakan sangat mungkin menjadi lebih luas dalam rangka proses pemilihan pimpinan nasional (Pilpres) 2019 mendatang.

Fakta menarik yang ditemukan dalam Pilkada DKI tahun 2017 yang berlangsung beberapa waktu lalu juga mencatat terjadinya tingkat partisipasi pemilih yang tinggi dalam menggunakan hak pilihnya. Dalam kajian politik berkaitan dengan tingkat partisipasi pemilih dalam penyelenggaraan pemilihan umum nasional (Pemilihan Legislatif, Pemilihan Presiden) maupun pemilihan tingkat lokal (Pemilihan Kepala Daerah), faktor keikutsertaan pemilih secara aktif selalu menjadi perhatian banyak pihak. Hal tersebut akan merupakan indikator tingkat kepercayaan pada lembaga penyelenggara (KPU/KPUD), dan dapat menjadi faktor penguat keabsahan (*legitimated*) yang akan menjadi pemenang dalam kontestasi tersebut.

Dari data tingkat partisipasi aktif pemilih dalam proses pemilihan di berbagai tingkat pemilihan antara tahun 1999-2017 cenderung masih terlihat fluktuatif, meskipun rata-rata angka partisipasinya masih sekitar 70%. Semarak partisipasi masyarakat terlihat dalam pesta demokrasi di awal Reformasi, pada Pemilu Legislatif (Pileg) 1999 dimana keikutsertaan pemilih mencapai 92,74%. Namun di pemilihan berikutnya, terjadi penurunan tingkat partisipasi pemilih di Pemilihan Legislatif (Pileg) 2004 turun menjadi 84,7%, kemudian semakin kecil pada Pileg 2009, sebesar 70,96%. Baru kemudian meningkat kembali pada Pileg 2014, partisipasi aktif masyarakat meningkat menjadi 75,11% seiring memasuki periode pemilihan presiden (Pilpres) dan penerapan pilkada serentak 2015.

Menurut data yang dirilis Komisi Pemilihan Umum (KPU), pada saat Pemilu Legislatif (Pileg) yang diselenggarakan 9 April 2014 terjadi peningkatan partisipasi pemilih dari 70% pada tahun 2009 menjadi 75% pada saat Pileg 2014 dilaksanakan. Hal tersebut sekaligus menjawab prediksi negatif beberapa waktu sebelumnya dari lembaga survei yang memperkirakan angka ‘golput’ (masyarakat yang tidak memilih) akan mencapai 50% dengan merujuk kecenderungan tingkat partisipasi masyarakat pemilih yang terus turun sejak Pemilu 1999 (90%), Pemilu 2004 (80%), dan Pemilu 2009 (70%). Namun hasil survei dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) bekerjasama dengan *International Foundation for Electoral System* (IFES) pada Desember 2013 dengan 1.890 responden tersebar di 33 provinsi di wilayah Indonesia menunjukkan 90% masyarakat Indonesia akan berpartisipasi dalam Pemilu 2014. Dari hasil survei tersebut

Gambar 1.1. Data Partisipasi Pemilih 1999 - 2017



Sumber: Litbang Kompas, diolah dari pemberitaan dan KPU

menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sistem demokrasi, dan juga mempercayai bahwa berpartisipasi dalam pemilu dengan menyalurkan hak pilih dapat membawa perubahan. Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi juga terlihat pada jawaban responden akan kinerja lembaga penyelenggara pemilihan, dimana 76% responden percaya pada KPU nasional, 77% percaya pada KPU provinsi, 79% percaya pada KPU kabupaten atau kota, dan 75% percaya pada Bawaslu (Badan Pengawas Pemilu) sebagai lembaga pengawas dalam pelaksanaan pemilu yang diselenggarakan lembaga KPU. Hal tersebut diperkuat juga dengan pendapat responden berkaitan dengan kepuasan kerja, dimana peran dan

fungsi KPU dalam melaksanakan pendidikan pemilu kepada masyarakat sebesar 60%, memastikan hasil pemilu yang akurat sebesar 61%, mempertahankan independensi dari tekanan politik sebesar 56% hingga penyusunan daftar pemilih tetap yang akan digunakan dalam pemilu sebesar 63% (*"Partisipasi Pemilih, Antara Hasil Survei Dan Harapan"*, Tabloid Komunika, Tahun X Maret 2014 diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, hal. 3).

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berkembang semakin pesat, pola komunikasi termasuk media yang digunakan (*channel*) turut berkembang sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Akses individu dalam memperoleh dan menyebarkan informasi menjadi sangat mudah dan terbuka (lebih bebas). Sumber informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh seseorang dari berbagai sumber media, baik media konvensional yang sudah sering digunakan seperti media cetak, radio, maupun berbagai bentuk media baru yang kini begitu akrab di kalangan generasi muda seperti internet, media sosial, channel video youtube, dan bentuk media lainnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2016, pengguna internet di Indonesia tercatat sudah mencapai 132,7 juta orang yang berarti lebih dari 50% penduduk sudah terkoneksi internet.

Hasil survei APJII menyatakan bahwa pengguna internet paling sering mengakses media sosial melalui internet disusul oleh aktivitas mengakses untuk keperluan hiburan, informasi berita, sampai mengakses untuk layanan publik. Pengguna media sosial melalui *smartphone* mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan atau butuhkan dari konten-konten digital yang sudah disediakan. Media sosial kini juga merupakan salah satu bentuk transformasi dari penggunaan media konvensional ke dalam media baru. Berikut data perilaku pengguna internet di Indonesia dari survey oleh APJII (2016) :

Terdapat beberapa media sosial yang mengalami perkembangan yang begitu pesat diantaranya Facebook dan Instagram. Menurut Survey APJII (2016), Facebook dan Instagram merupakan dua situs media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun bertukar informasi, Facebook dan Instagram juga dimanfaatkan oleh hampir semua produk (*brand*) untuk dijadikan sebagai media *branding*. Tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu melakukan personal branding di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik.

Gambar 1.2. Perilaku pengguna Internet Indonesia



Penggunaan media sosial dalam kampanye pembentukan figur atau sosok politisi dalam kajian media diantaranya berkaitan dengan aspek *personal branding*. Dengan melakukan *personal branding* seorang tokoh atau pejabat publik menjelaskan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki seseorang. Program kampanye Presiden Amerika Serikat Obama dengan slogan “Yes We Can”, “Hope” dan “Change for The Better” oleh tim kampanyenya dengan mendistribusikan melalui berbagai *online media* diantaranya Facebook, Myspace, Youtube, Flickr dan platform media sosial lainnya dinilai sukses dalam membangun dan membentuk *branding* Obama secara positif. (Temporal, 2010: 235-236).

Melalui penjelasan di atas, penggunaan media sosial di era teknologi informasi berbasis internet menjadi media dimana seorang tokoh atau pejabat publik menggunakan untuk proses pembentukan *personal branding*. Maka dengan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini akan melakukan kajian bagaimana strategi kampanye pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Anies – Sandi dalam merebut perhatian kalangan muda atau pemilih pemula dalam kampanye serial “*tweet jahat*” yang disebarakan melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dari hasil kajiannya akan mendeskripsikan metode dan teknik penyampaian pesan efektif di kalangan muda sebagai pemilih pemula.

TINJAUAN PUSTAKA

Partisipasi Politik dan Pemilih Pemula

Dalam bahasan kajian budaya politik berdasarkan orientasi politik, keikutsertaan pemilih bisa dimasukkan dalam *Budaya politik partisipan*.

Menurut Gabriel Almond ada tiga jenis budaya politik: (1) *Budaya politik parokhial*, yaitu tingkatan partisipasi politiknya sangat rendah, yang disebabkan oleh faktor kognitif. (2) *Budaya politik kaula*, yaitu masyarakat bersangkutan sudah relatif maju tetapi masih bersifat pasif. (3) *Budaya politik partisipan*, yaitu budaya politik yang ditandai dengan kesadaran politik yang tinggi. Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, seperti memilih pimpinan negara-negara atau upaya-upaya mempengaruhi kebijakan pemerintah. Menurut Huntington dan Nelson, ada lima bentuk kegiatan utama yang dipraktikkan dalam partisipasi politik dalam keikutsertaan warga negara untuk mempengaruhi proses-proses politik, yaitu : 1. kegiatan pemilihan, 2. *lobbying*, 3. kegiatan organisasi, 4. kegiatan koneksi (*contacting*), dan 5. tindakan kekerasan (*violence*).

Tingkat partisipasi yang tinggi terhadap proses pemilihan, baik pemilihan umum (Pemilu) untuk tingkat nasional maupun pemilihan kepala daerah (Pilkada) untuk tingkat lokal menjadi signifikan sebagai salah satu wujud penggambaran tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu negara berdaulat dalam melaksanakan sistem dan proses politik sebuah pemerintahan yang demokratis. Menurut Afan Gaffar dalam "*Demokrasi Empiris Dalam Era Orde Baru*" (Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin ed., 1991), ada dua pemahaman demokrasi, yaitu: (1) Pemahaman demokrasi normatif yang bersifat ideal dan biasanya dirumuskan secara konseptual dengan baik, indah dan menarik. (2) Pemahaman demokrasi prosedural yang lebih banyak berorientasi pada praktik pelaksanaan demokrasi dalam kehidupan politik (*political performance*). Dalam penampilan politik (*political performance*) menurut Bingham Powel Jr., (1982) bisa dirujuk pada hal-hal berikut: legitimasi pemerintah, pengaturan pengorganisasian perundingan (*bargaining*), partisipasi dalam pemilu, kerahasiaan dan independensi, hak-hak dasar (kebebasan berbicara, berkumpul, berorganisasi dan kebebasan pers (Haryanto, 2011, hal. 137-149).

Bagi pemilih pemula peran aktif dalam proses pemilihan Pemilu atau Pilkada akan dimulai dari mencari informasi tentang partai politik peserta pemilu, mencermati nama-nama daftar calon yang diajukan oleh partai politik, akan lebih baik apabila turut aktif dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan partai politik agar bisa mencocokkan aspirasi pribadi dengan yang diperjuangkan partai politik. Selanjutnya, yang tidak boleh terlupa adalah memastikan nama ada dalam daftar pemilih (daftar pemilih sementara yang akan kemudian diproses menjadi daftar pemilih tetap) agar bisa memiliki hak pilih yang terdaftar. Kemudian menggunakan hak

pilih tersebut pada saat jadwal pemilihan yang telah ditetapkan serta turut memantau saat pemilihan dan penghitungan suara (Sakwan, 2010: 38). Pemilih pemula (*first-time voters*) adalah warga negara yang berdasarkan ketentuan perundang-undangan telah memenuhi syarat sebagai pemilih, untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih pada suatu pemilihan umum (pemilu nasional atau pilkada). Berdasarkan definisi ini, cakupan warga negara Indonesia berusia 17-22 tahun (dihitung berdasarkan pelaksanaan pemilu 5 tahunan) terdiri dari kalangan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan atau yang belum/pernah menikah (meski usianya belum mencapai 17 tahun), dan para pensiunan TNI/Polri. (Sutisna, 2017: 135-146).

Pemahaman tentang politik bagi sebagian masyarakat awam merupakan hal yang tidak mudah dipahami, begitupun bagi generasi muda di kalangan pemilih pemula. Meskipun berbagai teori dan konsep politik yang memberikan penjelasan tentang aspek-aspek terkait politik sudah dijelaskan, namun masih cukup sulit untuk dimengerti terlebih apabila mereka melihat kenyataan realitas di lapangan yang bertolak belakang dengan konsep idealnya. Berbagai referensi media baik cetak maupun elektronik termasuk media baru berbasis internet telah banyak menyebarkan informasi politik, mulai tayangan iklan partai politik, wawancara, diskusi maupun forum tanya jawab interaktif yang diharapkan dapat memberikan penjelasan yang komprehensif dan mudah dipahami khalayak. Namun demikian hasilnya sering tidak seperti yang diharapkan, terlebih di kalangan muda sebagai pemilih pemula. Informasi politik yang telah disebarkan melalui berbagai saluran media, bukan hanya sulit dipahami melainkan juga membuat kalangan muda antipati, skeptis dan menjauh dari kehidupan politik yang sedang berlangsung di masyarakat. Padahal seperti kita telah memahami, mekanisme Pemilu sebagai proses dalam menjaring calon-calon pemimpin bangsa akan menentukan arah kebijakan kemana bangsa ini akan dibawa ke masa depan. Karena itu, peran dan partisipasi pemilih pemula menjadi strategis dalam rangkaian pelaksanaan Pemilu dan Pilkada yang akan digelar serentak di masa mendatang. Menjadi sebuah tantangan bagi para aktor-aktor politik baik secara kelembagaan seperti KPU dan Bawaslu selaku penyelenggara dan pengawas Pemilu, partai-partai politik maupun perorangan yang menjadi peserta bisa memberikan pendidikan politik yang baik dan benar bagi pemilih pemula agar mereka mau berpartisipasi dalam menyalurkan aspirasi yang menjadi hak mereka sebagai warganegara.

Marketing Politik dan Personal Branding

Peran sosok atau tokoh politik menjadi penting dalam menyampaikan visi, misi, dan program-program yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konstituen yang menjadi target pemilihnya. Untuk itu dibutuhkan kemampuan marketing politik (*political marketing*) guna menyampaikan pemasaran ide-idenya kepada khalayak atau konstituennya. Menurut Butler & Collins (Firmanzah, 2012: 158), marketing politik (*Political marketing*) adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *public-image*. Proses membangun kepercayaan dan *public-image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, baik pada masa kampanye maupun sebelum memasuki periode kampanye resmi.

Dalam pemasaran politik (*political marketing*) terjadi publisitas politik dalam upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam komunikasi politik, yaitu: (1) *pure publicity*, mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural seperti memberikan ucapan "Selamat Idul Fitri" kepada masyarakat, (2) *free ride publicity*, dengan menjadi bintang tamu atau narasumber dalam sebuah kegiatan sosial, (3) *tie-in publicity*, memanfaatkan momen spesial atau kejadian seperti memberikan santunan kepada korban bencana alam, banjir, dan sebagainya, (4) *paid publicity*, dengan menggunakan berbagai bentuk iklan komersial di media yang ada baik cetak, radio, televisi dan juga media *online* (Wahid, 2012:140-142).

Publisitas politik harus dilakukan setiap tokoh politik untuk mengangkat popularitas dan elektibilitasnya di masyarakat diantaranya melalui strategi *personal branding*.

Pembentukan citra diri (*personal branding*) yang dilakukan oleh seorang pejabat publik bukan merupakan hal yang mudah, banyak tahap yang dilakukan untuk mengaktualisasikan diri secara nyata. *Personal Branding* setidaknya menggambarkan: siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Dengan kata lain, *personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014:18-19). Dengan *personal branding* seorang tokoh politik mempengaruhi minat masyarakat termasuk pemilih

pemula diarahkan untuk pencapaian tujuan tokoh politik atau partai politik tertentu.

Metode Penelitian

Analisis isi dalam kajian ilmu komunikasi digunakan sebagai metode untuk meneliti komponen pesan komunikasi (*message*). Dalam rumpun ilmu-ilmu lain seperti teologi, bahasa, sastra-seni, dan sejarah, metode analisis isi sering dijadikan metode dalam penelaahan teks kitab suci, karya sastra dan seni, foto, gambar, lukisan, buku, syair lagu, dan catatan-catatan tertulis (*manuscript*). Analisis isi dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif (Bharata, 2011: 97). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat replikan dan terjemahan valid dari teks kepada konteks yang perlu diteliti. Sebagai sebuah teknik, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti. Metode analisa isi menyediakan pandangan baru, meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan aktivitas praktikal (Krippendorff, 2004). Metode analisis isi berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks. Analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema/pola. Ada 3 pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif: konvensional, terarah dan penggabungan (Sandra, 2012: 281).

Tabel 3.1. Perbedaan Koding Utama diantara 3 Pendekatan dalam Analisis Isi Kualitatif

Type Of Content Analysis	Study Start With	Timing of Defining Codes or Keyword	Sources of Codes & Keywords
Conventional Content Analysis	Observation	Code are defined during data analysis	Codes are derived from data
Directed content Analysis	Theory	Codes are defined before and during data analysis	Codes are derived from theory/relevant research findings
Summative content Analysis	Keywords	Keywords are identified before and during data analysis	Keywords are derived from interest of researcher/review of literature

Sumber: Hsieh & Shannon (2005: 1)

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *conventional content analysis* yang berawal dari pengamatan (*observation*). Elemen *personal branding* yang akan digunakan, yaitu: siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa

misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). *Personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014:18-19). Subjek dari penelitian ini adalah video kampanye kreatif serial “*tweet jahat*” pasangan cagub-cawagub Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno dalam kampanye Pilkada DKI 2017 yang disebarluaskan melalui berbagai *channel* termasuk media sosial mulai *website, twitter, instagram, line, youtube*, dan berbagai *platform* media *online* lainnya. Kampanye kreatif tersebut berupa video yang disebarluaskan melalui media sosial oleh tim kampanye Anies-Sandi yang berisikan tanggapan Anies-Sandi terhadap kicauan *twitter* yang menyerang mereka.

Dari masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2017 yang melalui beberapa tahapan telah berlangsung 2 putaran, yaitu: *Putaran Pertama* berlangsung antara tanggal 3 Agustus 2016 - 10 Maret 2017 dan diikuti 3 paslon Cagub-Cawagub yaitu: pasangan calon Agus Harimurti Yudhoyono - Sylviana Murni, pasangan calon Ahok - Djarot, dan pasangan calon Anies Baswedan - Sandiaga Uno. Sementara pada *Putaran Kedua* yang berlangsung antara tanggal 4 Maret - 6 Juni 2017 diikuti 2 paslon hasil dua peringkat pertama di putaran sebelumnya, yaitu : pasangan calon Ahok - Djarot, dan Anies Baswedan - Sandiaga Uno. Dalam 2 periode kampanye Pilkada DKI 2017 ini telah diproduksi kampanye kreatif serial “*tweet jahat*” total sebanyak 26 video dengan tema menjawab tuduhan, fitnah atau ‘*nyinyiran*’ (*negative/black campaign*) dari berbagai cuitan *netizen* di *twitter* dan tambahan 2 video edisi spesial: “*tweet jahat*” #*Season Finale* dan #*Bloopers Edition*, berikut detailnya:

Tabel 3.2. Sebaran Video Kreatif “*tweet jahat*” dalam 2 Putaran Pilkada DKI 2017

Periode Putaran Pilkada DKI	Masa Kampanye Efektif	Total Video	Materi
Putaran 1	26/10/ 2016-11/02/ 2017	14 Video	Jawaban cuitan <i>twitter</i>
Putaran 2	06/04/ 2017-11/02/ 2017	12 Video	Jawaban cuitan <i>twitter</i>
Pasca Pilkada	---	2 Video	- <i>Season Finale</i> (penutup) - <i>Bloopers Edition</i>

Sumber: data diolah dari berbagai media baik pemberitaan, wawancara/pers release, *youtube, website*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji isi pesan (*message*) dari beberapa video kampanye kreatif “*tweet jahat*” dengan pendekatan kualitatif dengan menganalisa konten dari tema yang disampaikan dan mengkaitkannya dengan konsep *personal branding* sebagai bagian pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan tim kampanye pemenangan paslon Cagub dan Cawagub Anies-Sandi.

PEMBAHASAN

Di era media sosial yang berkembang saat ini, khalayak pengguna *platform* media baru (*new media*) saling berlomba menyalurkan ekspresi dan aspirasinya di berbagai laman dan jejaring yang tersedia. Untuk menggali berbagai persepsi, pandangan, sikap dan aspirasi khalayak yang ingin diketahui seorang peneliti tidak lagi harus sesulit sebelumnya dengan proses pengambilan data yang rumit dan membutuhkan biaya cukup besar. Sejalan dengan perkembangan teknologi, melalui jejaring internet seorang peneliti dengan mudah mendapatkan data-data lapangan yang diperlukan dan informasi sesuai dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Pada satu sisi, kemudahan untuk mendapatkan data-data dan informasi melalui jejaring internet disambut positif oleh sebahagian peneliti (*researcher*) yang merasa terbantu dengan eksplorasi data-data dan informasi yang sebelumnya tidak terbayangkan. Namun sebahagian peneliti lain bersikap masih meragukan *validitas* dan *reliabilitas* informasi dan di data-data yang dihimpun menggunakan jejaring internet (Rahmawati, 2014: 2-8).

Perkembangan media digital, penetrasi internet dan kemajuan *mobile devices* berupa segala perangkat elektronik yang bisa dibawa kemana-mana telah memberikan pengaruhnya dalam kehidupan, namun berikut disampaikan beberapa catatan (Croteau, 2012: 288-290): (1) semakin samarnya perbedaan antara individu dan khalayak, (2) identitas pengirim yang jelas dan tidak dikenal *anonymous*, (3) sifat medianya interaktif dua arah, (4) tidak jelasnya antara produser dan penerima konten informasi yang disebar.

Dalam dunia politik, media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam proses demokratisasi. Media sosial tidak hanya sebatas menceritakan diri seseorang (*self disclosure*) tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi warga secara *online*. Melalui media *online* individu bisa menyampaikan kritik terhadap kebijakan, dan menyikapi secara virtual dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi masyarakat. Menurut Rycroft (2007) ruang virtual di internet mendorong budaya politik dalam

ruang publik baru (*new public sphere*) tempat dimana nilai-nilai dipertukarkan diantara anggotanya. Demokrasi digital di ruang maya terlihat dalam kasus “*Cicak VS Buaya*” perseteruan antar lembaga KPK dengan Kepolisian, gerakan pengumpulan “*koin untuk Prita*”, kampanye Presiden Amerika Barack Obama, Presiden Jokowi dan gerakan sosial komunitas untuk isu-isu tertentu seperti *Change.org*, *Kitabisa.com* dan lainnya. banyak lagi. Hal tersebut sering dimaknai banyak pengamat terjadinya ‘*demokrasi digital*’ (Nasrullah, 2017: 128-130).

Dalam konteks pilkada DKI 2017 dukungan khalayak pengguna media sosial sangat disadari oleh semua ketiga kubu paslon Cagub-Cawagub yang maju dalam kontestasi. Masing-masing kubu telah memiliki tim khusus kampanye untuk menyebarkan konten digitalnya. Ada Jakarta Ahok Social Media Volunteers (Jasmev) di kubu Ahok-Djarot, Sandi Uno Digital Volunteer (Soldier) di kubu paslon Anies-Sandi, begitupun tim digital di kubu paslon Agus-Sylvi. Selain mengenalkan sosok Cagub-Cawagub dengan latar belakang pribadi, pendidikan dan karirnya, masing-masing kubu paslon juga menyebarkan informasi terkait program-program yang ditawarkan apabila terpilih nanti. Pada aktivitas kampanye, para Cagub-Cawagub juga memberikan jawaban atas pertanyaan atau mengklarifikasi terkait berita negatif yang menjerpa paslonnya masing-masing.

Kampanye video kreatif serial “*tweet jahat*” yang diviralkan tim pemenangan paslon Anies-Sandi salah satu inovasi menarik dalam rangkaian kampanye Pilkada DKI 2017 yang lalu.



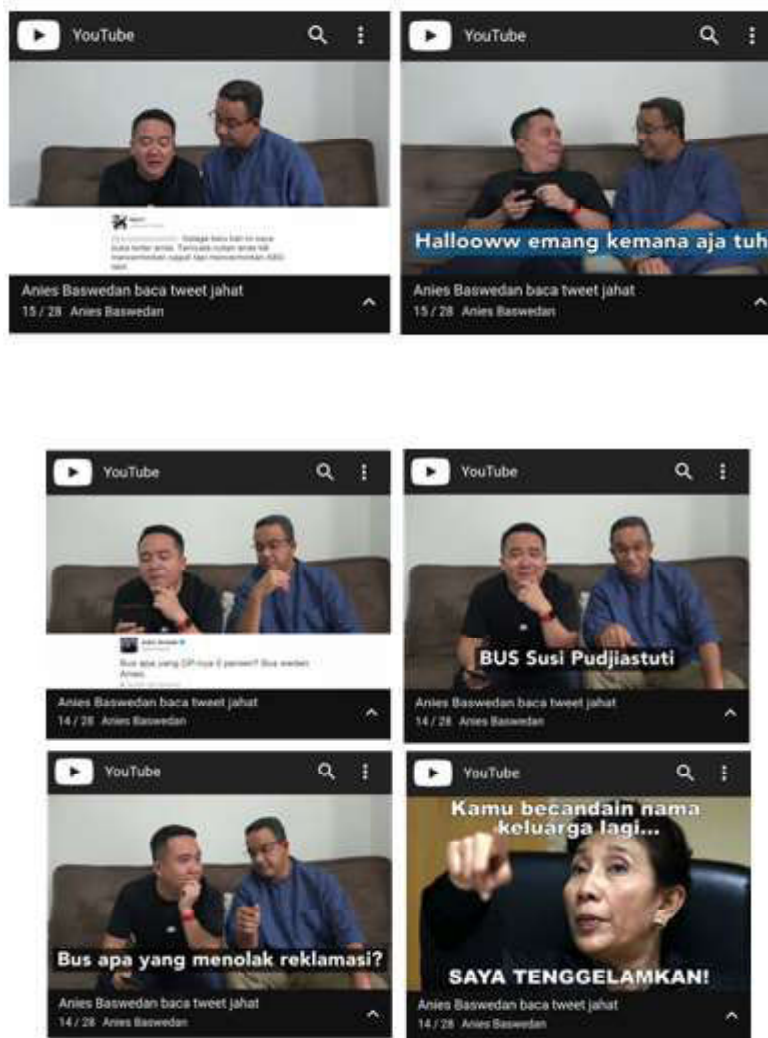
Gambar 4.1. logo opening video kreatif “*tweet jahat*”

Kampanye video kreatif “*tweet jahat*” merupakan video singkat menampilkan Anies-Sandi membacakan cacian yang dia terima di sosial media yang ditanggapi Anies dengan tidak serius. Tujuan kampanye “*tweet jahat*” adalah merespons secara santai serangan-serangan yang ada di media sosial. Melalui kampanye “*tweet jahat*” sekaligus memberi pelajaran kepada netizen yang melontarkan cacian kepadanya. Anies menilai, orang sering berbicara bebas di media sosial tanpa bertanggung jawab. Kampanye serial “*tweet jahat*” diyakini juga efektif mengurangi cacian kepada paslon Anies-Sandi di media sosial.

Pasangan Anies-Sandi aktif berkampanye melalui video kreatif serial “*tweet jahat*” di media sosial sejak putaran pertama, yang kemudian berlanjut pada kampanye periode putaran kedua Pilkada DKI 2017. Gaya kampanye melalui media sosial seperti yang dilakukan melalui program membaca “*tweet jahat*” merupakan inovasi politik untuk menjawab kenyingiran dan kerasnya komentar-komentar di Twitter yang kadang kita harus tanggapi sesuai isu-isu yang dikemukakan netizen yang kontra (*haters*) terhadap mereka. Sejauh ini program “*tweet jahat*” dinilai cukup efektif menggaet pemilih muda, pemilih pemula. “Berdasarkan survei internal, (pemilih) generasi milenial kami unggul. Buat kami itu sebuah hasil dari pendekatan kami....” kata Cawagub Sandiaga Uno. Berikut beberapa contoh video kreatif serial “*tweet jahat*” yang diviralkan melalui berbagai *channel* media sosial tim kampanye paslon Cagub-Cawagub Anies-Sandi :



Dalam video kreatif “tweet jahat” berkaitan cuitan kepanjangan nama Anies yang dipanjangkan menjadi “mANIs Sementara” diberikan tanggapan dengan kehadiran isteri Pak Anies yang membantah, diakhiri gelak tawa dan kutipan “Yang Penting Gak Jomblo”. Respon ringan jenaka yang ditampilkan atas jawaban cuitan ini terasa cair, ringan dan rileks tanpa emosi sehingga tidak menambahkan suasana lebih keruh lagi.



Gambar 4.4. video kreatif “tweet jahat” tentang program DP 0%

Menanggapi cuitan netizen yang menyebut Pak Anies seperti layaknya ABG labil, kemudian menirukan ungkapan layaknya ABG “Hallooww emang kemana aja tuh” atau “Hallooww, lu kemana aja?” karena tidak persis sama, Pak Anies berujar “kita memang bukan labil seperti ABG, tapi memang sudah Stabil” sebuah tanggapann lugas dan mengena akan hal tersebut .

Merespon kritikan terhadap penawaran kredit rumah dengan pengenaan DP 0% dari paslon Anies-Sandi yang dikaitkan dengan nama “Bus wedan” (plesetan nama Baswedan), dibalas dengan kaitan siapa yang menolak Reklamasi yaitu Bus Susi Pudjiastuti Menteri Perikanan dan Kelautan yang menyikapi ketidaksetujuannya dengan program tersebut sekaligus penguatan akan isu Reklamasi laut di Teluk Jakarta yang secara tegas ditentang Anies-Sandi.



Gambar 4.5. video kreatif “tweet jahat” tentang wajah IBLIS

Meskipun cuitan netizen ini cukup sarkasme (ungkapan kasar) dalam mengungkapkan bahwa “Anies berwajah IBLIS” diresponnya dengan menjadikan akronim kepanjangan IBLIS menjadi “Ikatan Bapak-bapak Lucu dan Imut Sekali” sambil memperagakan layaknya girlsband yang sempat populer dengan anggota gadis-gadis remaja, CherryBelle.

Berbagai tema, isu yang beredar di media sosial mulai dari yang menyerang pribadi paslon Anies-Sandi, mengeritik program-program yang ditawarkan, latar belakang karier, gossip serta *black campaign*/negative campaign ditanggapi secara ringan, kocak dan menghibur sehingga bisa meredam konflik dan permasalahan yang akan muncul apabila direspon secara emosional. Selain itu dengan pembawaan rileks, humor, dan tidak membalas cuitan negatif akan lebih mendapatkan simpati dan dukungan dari pemilih yang menjadi target kampanye Paslon Cagub-Cawagub Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi media di era digital saat ini telah memberikan ruang publik (*public sphere*), satu segi memberikan kebebasan dan keleluasaan baik sebagai produser maupun khalayak yang menjadi target sasaran sebuah pesan. Begitu pun dalam kaitannya kampanye Pilkada DKI 2017 di mana peran tim support media sosial sangat dirasakan strategis.

Tim kampanye paslon Anies-Sandi telah menghasilkan sebuah kreasi dalam menyampaikan materi atau konten pesan yang diharapkan mendapat dukungan dari pemilih yang menjadi target sasaran mereka.

Menurut Pandji Pragiwaksono, selebriti dan yang mempopulerkan *stand up comedy* di Indonesia khususnya di kalangan generasi muda yang juga merupakan juru bicara tim pemenangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno pada kontestasi politik Pilkada DKI 2017 telah disadari ada jarak (*gap*) yang dirasakan dengan sosok Pak Anies yang dirasakan terlalu formal, sosok jiwa yang matang dengan latar belakang akademis, birokrat dan intelektual. Maka dengan kampanye video kreatif serial "*tweet jahat*" diharapkan lebih mencairkan sosok beliau khususnya di kalangan pemilih pemula (*first time voters*) dan lebih mendekatkan kehadiran sosok Pak Anies di antara generasi muda yang memiliki hak pilih pertama kali. Dengan mendistribusikan di berbagai *channel* media *online* dari website resmi paslon Cagub-Cawagub Anies-Sandi <http://jakartamajubersama.com>, *instagram*, *twitter*, *facebok*, *youtube*, *line* dan media support lainnya bisa dikatakan cukup berhasil dan cukup diterima di kalangan pemilih pemula.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, Nazaruddin Sjamsuddin (ed.). (1991). Profil Budaya Politik Indonesia. Jakarta: P.T. Temprint

- Bharata, Bonaventura Satya. (2011). "*Analisis Isi Kuantitatif, Sebuah Pengantar Untuk Penelitian Teks Komunikasi*" dalam *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Aswad Ishak, et. al. (ed.). Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera
- Bingham, Powel Jr. (1982). *Contemporary Democracies, Participan, Stability, and Violence*. Cambridge: Harvard University Press
- Croteau, David, et.al. (2012). *Media Society: Industries, Images, and Audiences* 4th ed. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Gaffar, Afan. "*Demokrasi Empiris Dalam Era Orde Baru*" dalam *Profil Budaya Politik Indonesia*. Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin ed. Jakarta: P.T. Temprint
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haryanto, Gun Gun. (2011). "*Literasi Politik: Dari Normativis Ke Tindakan*". *Jurnal CommLine*, Volume 2 No. 2 Juli - Desember 2011
- Ishak, Aswad, et.al. (ed.). (2011). *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). London: Sage Publications
- Nasrullaah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rahmawati, Devi dan Adi Ahdiat. (2014). *Penelitian Sosial Digital: Menelaah Kehidupan Masyarakat di Era Teknologi Informasi*. Prapanca Research, Depok: Penerbit Linea
- Sakwan, Saidah. (2010). *Politik dan Pemilu Bagi Remaja*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, Indonesia
- Sandra, Lidya Joyce. (2012). "*Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*". *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. I. No. 2 Tahun 2013, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Sutisna, Agus. (2017). "*Strategi Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual*" *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017

- Temporal, Paul. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Wahid, Umaimah. (2012). *Komunikasi Politik: Perkembangan Teori dan Praktek*. Bekasi: Penerbit WM Komunika
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2014). Laporan Utama "Pemilih Pemula Bukan Sekedar Memilih", Tabloid Komunika, Tahun X Maret 2014 diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik

Website, Media online

<https://nasional.kompas.com/read/2017/10/16/16162801/jokowi-lantik-anies-sandi-sah-jakarta-punya-gubernur-wagub-baru> diakses pada tanggal 25 Juni 2018, pukul 00:39 WIB

<http://baranews.co/blog/2018/03/03/pemilu-2019-antara-semarak-atau-redupnya-pesta-demokrasi/> diakses pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 07:39 WIB

<http://setara.net/facebook-masih-digdaya-di-indonesia/> diakses pada tanggal 29 Juni 2018, pukul 19:00 WIB

<https://megapolitan.kompas.com/read/2016/07/19/10372081/ini.jadwal.tahapan.pilkada.dki.2017> diakses pada tanggal 30 Juni 2018, pukul 21:00 WIB

<https://tirto.id/adu-strategi-pasukan-medsos-cagub-dki-jakarta-b44t> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:00 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20170322225332-516-202127/gencarkan-tweet-jahat-anies-beri-pelajaran-kepada-netizen/> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:30 WIB

<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/12/14413321/sandi.ingin.tweet.jahat.jadi.inovasi.politik.dan.gaet.pemilih.milenial> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:40 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20170310083817-516-199173/pandji-pragtiwaksono-dan-rahasia-mencairkan-anies-baswedan/> diakses pada tanggal 02 Juli 2018, pukul 18:40 WIB