

PENGUNAAN INTERNET DAN BUDAYA POPULER DALAM KAMPANYE POLITIK DI INDONESIA

THE USE OF INTERNET AND POPULAR CULTURE IN POLITICAL CAMPAIGN IN INDONESIA

Henri Subiakto¹ dan Rachmah Ida²

Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
Kampus A, Jl. Dharmawangsa Dalam, Surabaya 60286
E-mail: hs_project2002@yahoo.com¹, rachmah@gmail.com²

Naskah diterima tanggal 31 Januari 2017, direvisi tanggal 31 Januari 2017, disetujui pada tanggal 31 Januari 2017

Abstract

The emergence of Internet in the digital era also used by politicians as the new model of campaign. In the era of post New Order regime, internet became a new alternative media for campaigning. Furthermore, popularity of media and popular culture had make it easier for politicians to gain vote of their constituents. This study aims to analyze the use of the Internet and popular culture by Indonesian politicians in order to influence the attitudes and public opinion in the country. Several issues that were examined in this study includes the ways that been used by these politicians to affect their constituents, campaign models, and how popular culture being used to attract the public. Through textual analysis methods, this study examined ten national and local politicians that using the internet and media convergence for the needs of political campaigns during 2014 and 2015. The results of this study indicate that politicians positioned themselves as a political celebrity by appearing as a major player or single character in various cultural models or audio visual program that they produced. All politicians in this study have been using various models of campaign, and take a big advantage of the internet, either social media or personal blogs which were filled with a variety of political messages and campaigns to achieve the highest mass.

Keywords: internet, popular culture, political celebrities, political campaign, media convergence

Abstrak

Kemunculan internet di era digital juga dimanfaatkan oleh politisi untuk melakukan kampanye model baru. Di masa paska era rejim Orde Baru, kehadiran media internet menjadi alternatif baru cara berkampanye. Ditambah lagi dengan popularitas media dan budaya populer yang lebih memudahkan politisi untuk meraih suara para konstituennya menjadi medium baru bagi politisi melakukan kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penggunaan internet dan budaya populer yang digunakan oleh politisi Indonesia untuk mempengaruhi sikap dan opini publik di tanah air. Bagaimana cara-cara politisi ini memperngaruhi konstituennya dan model-model kampanye apa saja yang digunakan dan bagaimana budaya populer dipakai untuk menarik massa adalah masalah-masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode analisis tekstual, penelitian ini mengkaji 10 politisi nasional dan daerah yang menggunakan internet dan konvergensi media untuk kampanye politiknya selama tahun 2014 dan 2015. Lima politisi nasional dan lima politisi daerah dipakai sebagai sampel untuk analisis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa politisi menempatkan dirinya sebagai selebritas politik dengan menampilkan dirinya sebagai pemain utama atau pemeran tunggal dalam berbagai model budaya atau tayangan visual dan audio visual yang diproduksi. Kesemua politisi yang diteliti menggunakan berbagai macam model kampanye, dan memanfaatkan internet mulai dari media sosial dan blog-blog pribadi yang kesemuanya diisi penuh dengan berbagai pesan politik mereka dan kampanye untuk meraih massa terbanyak.

Kata Kunci : internet, budaya populer, selebritas politik, kampanye politik, konvergensi media

PENDAHULUAN

Penggunaan internet sekarang ini tidak lagi menjadi barang yang baru bagi masyarakat Indonesia. Internet digunakan oleh banyak

pihak untuk kepentingan mereka masing-masing. Hal ini terjadi karena kemampuan internet yang dapat menyebar secara massif di berbagai kalangan masyarakat. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu, internet juga digunakan untuk kepentingan kelompok.

Website atau situs adalah salah satu aplikasi yang terhubung dengan adanya internet yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk kepentingan mereka masing-masing. *Website* menyediakan berbagai konten yang menguntungkan untuk menyebarkan berita atau informasi secara massif tentang suatu hal. Seperti yang telah dituliskan sebelumnya bahwa penggunaan internet atau dalam hal ini adalah *website* adalah bagian dari aktivitas masyarakat yang telah membudaya. Dewasa ini semua orang baik tua ataupun muda, kaya ataupun miskin, berpendidikan ataupun tidak, kesemuanya dapat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hal inilah yang kemudian oleh para politisi digunakan untuk meluncurkan kegiatan kampanye politik yang mereka lakukan agar memperoleh dukungan dari masyarakat. *Website* digunakan para politisi untuk menyebarkan berita baik yang berkaitan tentang partainya ataupun dirinya sendiri. Bukan hanya berita, berbagai iklan dan poster pun mengijasi laman website sang politisi.

Konten website inilah yang nantinya dikonsumsi oleh berbagai kalangan dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari mereka. Untuk dapat mengakses konten dari sebuah *website* bukanlah perkara yang susah, karena siapapun yang memiliki jaringan internet dapat mengaksesnya dengan mudah. Kondisi yang demikian menjadikan website sebagai bagian dari budaya populer dalam masyarakat dan konten politik melekat pada budaya populer tersebut.

Website dipilih menjadi bagian dari kampanye politik yang dipertimbangkan karena pertimbangan pengguna internet di Indonesia yang tidak sedikit jumlahnya. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 83,7 juta pengguna. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Masih berdasarkan pada lembaga riset yang sama, angkanya naik menjadi 93,4 juta pengguna di

tahun 2015 dan masih akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Kehidupan politik saat ini tidak terlepas dari hingar bingar media sosial dan internet. Digital media telah merambah kehidupan politik di dunia dan di tanah air. Bahkan keberhasilan media sosial menggiring opini dan alat perjuangan baru di era digital saat ini juga telah menggejala di mana-mana. Banyak contoh gerakan "*Arab Spring*" yang berhasil menggulingkan Presiden Hosni Mubarak di Mesir, Penjarahan di Inggris, bahkan gerakan-gerakan terorisme anti Islam dan gerakan fasisme baru melalui media internet adalah contoh bergesernya kekuatan media sosial untuk menggiring opini dan alat propaganda baru.

Pemilihan Presiden di Amerika Serikat pun tak kalah seru dengan perang media sosial yang digunakan antara kubu Hillary Clinton dari partai Demokrat dengan kubu Donald Trump dari Partai Republik. Media sosial banyak digunakan karena banyak calon pemilih yang potensial yang bisa dipengaruhi opini dan sikap politiknya. Di Indonesia, pemilu 2014 menunjukkan fenomena yang sama pula. Media sosial mampu menggerakkan opini dan sikap pemilih kepada Joko Widodo untuk mendukung sebagai presiden Indonesia. Berbagai tayangan Youtube visual yang mendukung Joko Widodo mampu menggerakkan pemilih-pemilih netizen yang bermain di ranah internet dan media sosial. Keberhasilan Joko Widodo inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh para politisi Indonesia untuk meraih suara di luar *mainstream*.

Kondisi inilah yang tidak akan dilewatkan para kandidat calon legislatif atau para politikus di dunia untuk memperoleh dukungan sebanyak mungkin. Pemanfaatan *website* pun dilakukan dengan cara yang beragam oleh para politisi, terutama awalnya di Amerika Serikat (e.g. Bimber & Davis, 2003, Chadwick, 2006, Foot & Schneider, 2003, Trippi, 2004). Mulai dari kampanye sehat hingga kampanye yang berindikasi negatif pun dapat dilakukan disini. Hal inilah yang

kemudian menarik untuk diteliti lebih lanjut, bagaimana para politisi tersebut menggunakan situs online atau *website* untuk memperoleh dukungan dari masyarakat? Model-model kampanye online apa saja yang digunakan oleh politisi untuk mempersuasi calon pemilih maupun konstituennya untuk kepentingan politik mereka? Bagaimanakah budaya populer digunakan sebagai bagian dari kampanye politik online politisi di tanah air untuk menarik massa?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis tekstual. Pendekatan kualitatif artinya penelitian ini berdasarkan pada fenomena sosial yaitu penggunaan situs online yang berupa website sebagai media kampanye para politikus. Sedangkan analisis tekstual digunakan sebagai metode untuk mengupas dan memaknai kepentingan yang ada di balik suatu teks media. Analisis tekstual yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan deskripsi sekaligus memberikan analisis naratif atas gambar-gambar visual politisi dan juga tayangan audio visual yang dibuat oleh para politisi dalam laman internet mereka.

Ada 10 politisi nasional dan lokal yang dipilih dengan pertimbangan pemilihan laman mereka adalah yang aktif dan dinamis serta dikelola dengan kontinyu selama masa kampanye 2014 dan pada saat kampanye pemilu pada 2015 bagi politisi lokal/regional yang diambil sebagai objek kajian. Laman-laman yang dipilih adalah yang di dalamnya terdapat banyak tampilan visual, audio, dan audio visual. Dengan kata lain, penelitian ini ingin melihat juga ketika konvergensi media digunakan dalam kampanye politik di tanah air, dan bagaimana para politisi memanfaatkan konvergensi media untuk mempromosikan dirinya dan tujuan politiknya kepada konstituennya. Sementara itu yang dimaksud budaya populer dalam penelitian ini adalah

tayangan-tayangan audio visual dan visual yang digunakan oleh politisi selain untuk tujuan kampanye dan artikulasi kepentingan politik kandidat politik, juga untuk tujuan menghibur khalayaknya.

Tinjauan Pustaka

Politik dalam budaya populer akan memandang politikus dari kaca mata yang berbeda dengan yang selama ini ada. Politikus tidak hanya digambarkan sebagai sosok yang konvensional namun menjadikannya sebagai selebritas dalam dunia politik. Konsep baru yang sekarang mulai disadari manfaatnya untuk menghubungkan pelaku politik dengan warga negara (*citizen*). Jika penggunaan wilayah kolektif dahulunya hanya terjadi di forum-forum birokrasi formal yang terbatas aksesnya, wilayah itu kini diperlebar ke arah yang lebih publik dan populer. Dengan kata lain, penggunaan media merupakan wilayah kolektif (*collective space*) yang baru untuk kepentingan pembentukan *brand image* politik itu sendiri (Subiakto & Ida, 2014).

Sistem selebritas sebenarnya telah dilakukan pada proses pemilihan presiden Indonesia yang lalu. Disadari atau tidak, apa yang dilakukan oleh Presiden SBY dan timnya kala itu, mencoba memanfaatkan *cultural environment* media di Indonesia dengan tren yang berkembang sejak tiga tahun belakangan, yakni fenomena infotainment selebritas.

Rumah produksi, stasiun televisi swasta nasional, dan tabloid-tabloid hiburan, membombardir khalayak media dengan liputan selebritas hampir tiap jam dan tiap hari. Hingga akhirnya konsep dan pandangan tentang selebritas berkembang. Politisi kyai, pejabat, tokoh masyarakat yang bukan berprofesi yang bukan di dunia bisnis hiburan, karena seringnya muncul di televisi dinamai sebagai selebritas. Fenomena ini terus bergulir, hingga dunia politik Indonesia pun terlibat dalam percaturan zona ekonomi hiburan ini. Inilah yang dimaksud dan diinginkan oleh Anthony Painter, bahwa dunia politik harus mampu memanfaatkan dan menggeser kolektif space nya, dari tradisi podium politik ke zaman

entertainment dengan memanfaatkan liputan media berulang-ulang dan pembentukan sistem selebritas yang membawa pada orator dan tokoh utama pelaku politik ke rumah-rumah khalayak televisi dan media baru lainnya yang populer digunakan orang, atau media internet.

Ini perlu dilakukan, karena situasi yang berkembang dalam lingkungan dunia politik saat ini berbeda dari sebelumnya. Pertama, kaum muda dan minoritas signifikan dari kelompok-kelompok sosial tertentu saat ini lebih banyak terlibat dalam ruang kolektif yang terbentuk oleh kedatangan media baru seperti email, internet, dan teks-message (SMS) dari telepon genggam mereka. Kelompok inilah yang terus meningkat jumlahnya dan bahkan mungkin menjadi mayoritas baru yang signifikan dalam dinamika politik saat ini. Kedua, publik sekarang tidak lagi *less interested* dengan isu-isu umum politik dibanding yang mereka lakukan beberapa tahun lalu, apalagi di era orde baru. Ketiga, telah terjadi peningkatan alienasi dari institusi-institusi politik konvensional dan tradisional, khususnya pada kaum muda. Lebih banyak orang yang sekarang lebih terbuka untuk melibatkan diri dan berani memberikan suara langsung, melancarkan protes, dan banyak politisi yang sekarang tidak diterima masyarakat. Perubahan lingkungan dan kultur komunikasi dan media dalam masyarakat inilah yang perlu direspon oleh para pelaku politik (Subianto & Ida, 2014).

Media dan budaya populer yang disajikan sebagai komoditas kapitalis, pada akhirnya membangun naratif budaya populer bagi politik di tanah air. Media baru membalikkan khalayak pasif, media menjadi partisipatif interaktif yang tidak lagi hanya menjadi penonton (*spectator*), tetapi menjadi bagian dari “cerita”. Politik tidak lagi dipandang sebagai peristiwa yang serius dan berkaitan dengan kepentingan massa termasuk warga negara. Tetapi politik menjadi “tontonan” bahkan digunakan sebagai penggerak untuk menaikkan rating acara di

stasiun televisi dan rubrik yang mendatangkan keuntungan bagi pers.

Media dan budaya populer telah mengkonstruksi kehidupan politik yang penuh debat terbatas dan tersembunyi, dan penuh dengan manipulasi media, memasuki babak baru yang ‘*media-friendly*’ dan mengikuti arus industri hiburan dengan menciptakan sistem selebritas dalam politik.

Metode kampanye politik yang bersifat konvensional akhir-akhir ini mulai dirasa kurang efektif dan hampa. Pesan-pesan politik saat ini telah berpindah ke ruang-ruang maya yang lebih massif dan terbuka. Saat ini, media online membuat setiap orang memiliki pengaruhnya masing-masing terhadap orang lain. Hal ini dapat terjadi karena perkataan yang dituliskannya atau dibagikannya melalui media online. Kemudian hal tersebut dianggap sebagai kelebihan dari media online, yaitu sarana pertukaran informasi dan ide-ide yang dirasa efektif dan cepat.

Walaupun sifatnya yang luas dan dapat ditulis oleh semua orang, namun informasi yang bersifat fakta dalam media sosial dianggap sangatlah berharga. Hingga untuk mencapai keyakinan bahwa itu adalah sebuah fakta, sering kali muncul perdebatan dalam media tersebut. Maka media online sangat cocok bagi para politikus sejati, yaitu mereka yang benar-benar memiliki ide-ide dan aksi nyata untuk kebaikan masyarakat. Karena setiap tindakan atau ucapan di media online dianggap penting dan bermakna, serta disorot oleh banyak pihak (Wijaya, 2016).

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi.

Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, ataupun *website*. Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antarpemilih.

Modal komunikasi multi-arah ini, menurut Tasente Tanase (2015) dalam *The Electoral Campaign through Social Media: A Case Study-2014 Presidential Election in Romania*, menjadi salah satu modal bagi kandidat untuk bisa meraih suara dalam pemilihan. Tasente berargumen, peluang dukungan media sosial menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial si kandidat. Bisa saja pendukung kandidat itu menyebarluaskan materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lalu memancing perbincangan dengan teman-temannya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi "pengikut" di akun media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para politisi memiliki caranya masing-masing untuk dapat menarik perhatian para pemilih melalui internet. Berbagai fasilitas internet seperti halnya situs berbagi gambar dan berbagi berita pun ramai digunakan oleh para politisi. Mulai dari politisi nasional hingga politisi daerah. *Website*, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan *youtube* adalah sosial media yang banyak digunakan para politisi untuk menarik massa. Media tersebut tentu tidak kesemuanya digunakan oleh satu politisi,

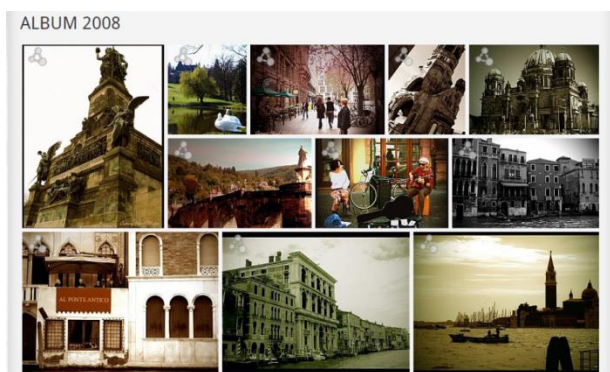
beberapa politisi menggabungkan penggunaan berbagai media untuk mendapatkan massa yang lebih luas. Sedangkan beberapa diantaranya hanya fokus pada satu media saja.

Website adalah fasilitas dalam internet yang paling banyak digunakan oleh para politisi. Dari sepuluh sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sembilan diantaranya menggunakan *website* sebagai alat untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. *Website* sendiri adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman laman yang saling berhubungan. Hubungan antara satu laman dengan halaman laman yang lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*. *Website* erat kaitannya dengan domain yang merupakan nama unik yang dimiliki sebuah institusi sehingga dapat diakses melalui internet, misalnya *politisi.com*, *nova.net* dan lain sebagainya. Kemudian untuk mendapatkan domain yang diinginkan maka harus melakukan register pada registrar-registar yang telah ditentukan (Yuhfizar, et al., 2009).

Para politisi tersebut menggunakan domain yang berbeda-beda pula, mulai dari *www.saifulhaq.com*, kemudian *www.budimansudjatmiko.net*, *www.fadlizon.com*, *www.ramadhanpohan.com*, *www.edhiebaskoro.com*, *www.vivayogamauladi.com*, *www.rumahdiahpitloka.org*, *www.akbarfaizal.com* dan *www.ridwankamil.me*. Kesemuanya mendesain websitenya dengan cara yang beragam dan tampilan homepage yang beragam pula. Pada setiap homepage terdapat *link* yang kemudian menghubungkan dengan web page lainnya. *Webpage* inilah yang menjelaskan tujuan kampanye yang hendak mereka capai. Dari semua politisi yang menggunakan *website* sebagai salah satu media kampanye mereka, hampir kesemuanya memiliki konten yang hampir sama. Kesemuanya berisi laporan aktivitas mereka terkini, hingga kolom aspirasi bagi masyarakat untuk mempermudah

menyampaikan unek-unek pada sang politisi. Sebagai diantaranya menyediakan berita tentang isu sosial, politik, dan lingkungan untuk mengedukasi masyarakat. Serta beberapa diantara membuka kolom advokasi untuk mereka yang membutuhkan bantuan hukum.

Contohnya, laman Viva Yoga adalah seorang politikus dari Partai Amanat Nasional atau PAN. Website miliknya adalah jendela untuk dapat melihat Viva Yoga dalam kancan politiknya. Website tersebut menyajikan berbagai aktivitas yang dilakukannya sebagai seorang politisi, yang tentunya terhubung langsung dengan media online lain miliknya, yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Tidak hanya itu, dalam *homepage* terhubung langsung dengan *website* PAN, DPR-RI, Bulog RI, dan badan lain yang menaunginya. Isu sosial, politik dan lingkungan pun disajikan dalam bentuk berita yang selalu diperbaharui dari hari ke hari. Domisi warna desain *web* yang digunakan adalah putih, tanpa ada aksen warna lain yang dominan. Pada bagian paling atas *homepage*, terdapat nama Viva Yoga Mauladi dalam ukuran besar dengan latar belakang bendera merah putih dan foto Viva Yoga dalam berbagai aktivitasnya. Tepat di bawah namanya terdapat motto Berbakti Untuk Negeri. Kolom aspirasi pun disediakan dalam laman laman ini untuk memfasilitasi masyarakat.



Gambar 1. Kumpulan fotografi Andi Saiful Haq di laman nya

Penggunaan perangkat komunikasi kreatif, seperti poster, juga digunakan oleh para politisi di lamannya untuk menarik pengikut

mereka. Seperti memiliki Andi Saiful Haq ini dibuat menarik dengan adanya kumpulan grafis yang berisi kampanye dan kultwit dari Andi Saiful. Semua hal yang berkaitan tentang Andi dan pencalonannya sebadai anggota dewan, serta apa yang akan ia lakukan jika terpilih nanti dikemas dalam satu poster yang cukup menarik pembaca dengan desainnya.

Tidak hanya grafis yang menarik mata, politisi juga menggunakan puisi, sebagai bagian dari sastra budaya populer, untuk konstituennya.

*Aku mencintai bayangan
Menyapaku setiap pagi di kedipan pertama
Melahap hidangan makan siangku sebelum
kenyang perutku
Kudekap dalam tidur sepanjang malam*

*Akumencintai bayangan
Tak mewujud
Datang dan pergi semaunya
Bayangan itu adalah diriku sendiri.*

Banda Aceh, 5 Juni 2009

Layaknya figure terkenal atau selebritas, para politisi Indonesia hampir semuanya mempunyai media sosial seperti *Twitter* menjadi media online yang banyak digunakan oleh politisi untuk melakukan kampanye politik. Hal ini pula yang dilakukan oleh delapan politisi dari sepuluh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kedelapan akun tersebut adalah @saiful_haq, @budimandjatmiko, @fadlizon, @ramadhanpohan1, @Edhie_Baskoro, @vivayogamauladi, @rieke_diah, dan @ridwankamil. Akun *Twitter* para politisi tersebut memiliki angka pengikut (*followers*) yang beragam, mulai dari angka ribuan hingga jutaan pengikut. Sama halnya dengan website, akun *twitter* tiap politis pun beragam kontennya, sesuai dengan tujuan awal yang hendak mereka capai.

Politisi menyadari kecepatan dan keefektifan untuk meraih konstituennya, seperti yang terlihat dalam *twitter* Fadli Zon

misalnya. Fadli Zon lebih gamblang mencantumkan identitasnya sebagai seorang politisi. Pada biodata twitter ia menuliskan dirinya sebagai Wakil Ketua @DPR_RI, @GOPAC_Eng President, Wakil Ketua Umum DPP Partai @Gerindra, Ketua Umum DPN @HKTI, dan founder @FadliZonLibrary. Ia menunjukkan posisinya sebagai seorang politisi juga dari foto yang dipajangnya sebagai latar belakang dan foto profil pada twitter. Pada foto tersebut, ia sedang memberikan pidatonya pada acara The 9th Asia-Europe Parliamentary Partnership (ASEP9) Meeting. Fadli mulai bergabung sebagai pengguna twitter sejak Oktober 2009, dan hingga saat ini ia telah memiliki 356.000 pengikut. Pada kurun waktu 2009 hingga kini, ia pun telah membagikan tweet sebanyak 15.700 kali tweet. Semuanya tentu erat kaitannya dengan penyebaran idealisme dan pandangannya tentang dunia politik Indonesia. Sama seperti akun-akun sebelumnya, kesemua tweetnya disampaikan dengan cara yang beragam, mulai dari dengan komentar pada foto, video, ataupun berita tertentu. Atau dengan menyampaikan pandangan atau posisinya saat terjadi fenomena tertentu dalam dunia politik Indonesia.



Gambar 2. Contoh Akun Fadli Zon

Selain *Twitter*, para politisi Indonesia juga menggunakan *Facebook* sebagai medium promosi politik mereka. Konten yang terdapat pada *Facebook* sebagian besar hampir sama dengan apa yang mereka bagikan pada *twitter*. Namun yang membedakan adalah redaksi kalimat pada postingan di *Facebook* tidak terbatas dengan karakter huruf. Selain itu,

facebook memiliki kolom catatan untuk bisa membagikan tulisan yang lebih panjang. Kolom foto dan videopun tersedia sendiri untuk semakin memudahkan penggunaanya. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh politikus untuk juga membuat album foto dan video yang berisi kegiatan mereka sebagai politisi.

Akun yang dimiliki oleh para politisi tersebut berbeda dengan akun-akun *Facebook* lainnya. Akun ini berupa *fanpage* yang akunnya dapat disukai oleh pengguna lainnya. *Fanpage* ini adalah sebuah halaman khusus yang menyediakan berbagai informasi sesuai dengan keinginan para pemiliknya. Selain itu, *fanpage* bertujuan untuk mengumpulkan fans terhadap akun ini sebanyak-banyaknya dan kemudian akun tersebut membagikan pesan-pesan kampanye untuk menarik semakin banyak dukungan. Seperti halnya akun milik Ridwan Kamil yang telah memperoleh disukai dan diikuti sebanyak 1.994.674 orang dan tidak sebanyak Ridwan kamil, politikus lain akunnya diikuti oleh ribuan hingga puluhan ribu pengguna *Facebook*.

Lima orang dari tujuh politisi yang menggunakan *Facebook*, mereka menggunakan foto profil yang sama persis seperti yang mereka gunakan pada *twitter*. Seperti halnya, Edhie Baskoro, Andi Saiful, Viva Yoga, Ridwan Kamil, dan Budiman Sudjatmiko. Namun tidak semua politikus tersebut mencantumkan dirinya sebagai politikus dalam kolom biodata. Seperti halnya Andi Saiful yang menyebut dirinya sebagai penulis, kemudian Fadli Zon dan Ridwan Kamil yang menyebut dirinya sebagai tokoh publik. Untuk politikus yang lain seperti Edhie Baskoro, Viva Yoga, Budiman menulis dirinya sebagai politisi, sedangkan Rieke Diah membiarkan kosong kolom biodatanya.

Pada halaman awal website telah memberikan kesan tersendiri dengan menampilkan foto Budiman yang sedang membantu seorang petani setelah merumput. Foto tersebut kemudian ditambahkan unsur politis dengan adanya editing jargon milik Budiman di sudut kanan bawah, 'Desa Hebat! Indonesia Hebat!'. Foto ini cukup segar dilihat

berda di halaman awal website, seolah ditengah pembicaraan serius tentang politik, terdapat karya seni yang memanjakan mata, walau tetap denganadanya unsur politis.



Gambar 3. Tayangan video dan fotografi Budiman Sudjarmiko

Budiman juga menggunakan Youtube untuk membagikan testimoni para sahabatnya yang mendukung Budiman. Serta tanggapan masyarakat tentang Rumah Aspirasi Budian yang dibangun saat menjabat sebagai anggota dewan 2009-2014. Profil Budiman pun dibuat dalam bentuk video untuk mempermudah mereka yang ingin mengetahuinya. Serta sosialisasi tentang cara coblos suat suarapun dilakukan untuk menunjukkan cara konkret dalam memilih Budiman.

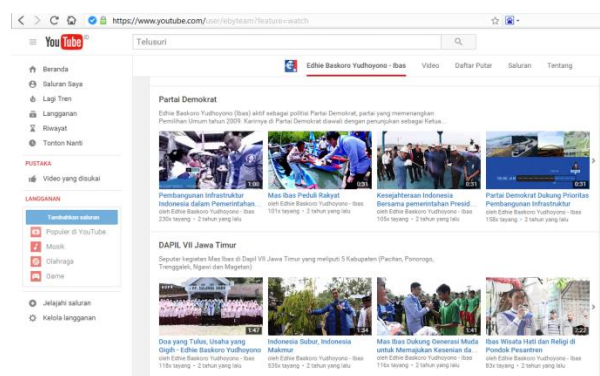


Gambar 4. Contoh Blog Najib Husen politisi kota Kendari

Najib Husain adalah satu-satunya politisi sampel yang hanya menggunakan blog sebagai media kampanyenya. Blog ini dibuat pada tahun 2012 lalu dan telah dikunjungi oleh 2194 pengguna internet hingga saat ini. Blog milik Najib Husain ini berisi foto, berita, dan

video seputar pencalonannya sebagai Caleg DPRD Kota Kendari. Tidak hanya itu, berbagai berita tentang isu politik dan sosial juga dibagikan dalam laman blog ini. Semua hal yang berkaitan dengan pencalonannya pun ada dalam blog ini. Mulai dari visi dan misi, profil, hingga pandangan hidup.

Rieke Diah, Ridwan Kamil, dan Edhie Baskoro adalah tiga orang politisi yang juga menggunakan *instagram* sebagai basis pengumpulan massa. Sama seperti media online lainnya, *instagram* dalam kampanye juga bertujuan untuk menyebarkan dan mencapai tujuan kampanye seorang politisi. Namun *instagram* lebih spesifik hanya menggunakan foto dan video berdurasi 15 detik saja. Dalam setiap foto dan video tentu dapat ditambahkan redaksi kalimat yang tidak terbatas jumlah katanya.



Gambar 5. Akun Youtube Edhi Bhaskoro

Sama seperti *twitter*, *instagram* juga menggunakan istilah *followers* dan *following*. *Followers* akan menentukan jumlah akun *instagram* lain yang mengikuti akun politikus tersebut. Dari ketiga politisi yang menggunakan akun *instagram*, Ridwan Kamil adalah politisi dengan *followers* terbanyak di *instagram*. Akunnya dengan *username* @ridwankamil memiliki 3.000.000 *followers* dan telah membagikan 2.835 postingan. Tidak hanya foto yang berkaitan dengan kepentingan politik saja, kadang kala Ridwan Kamil juga memposting foto-foto kesehariannya dengan keluarga kecilnya. Edhie Baskoro yang memiliki 324.000 *followers* dan telah

membagikan 572 posts. Akun Edhie Baskoro dengan *username* @ibasyudhoyono ini lebih banyak membagikan kesehariannya dengan keluarga, dan disisipi dengan berbagai aktivitas politik yang dilakukannya. Akun Youtube Ibas bahkan lebih banyak menyajikan video dan tayangan audio visual lainnya yang tidak hanya khusus politik tetapi juga yang memberikan hiburan bagi penggemarnya.

Selain politisi di atas, salah seorang politisi perempuan Indonesia yang terkenal, dulunya selebritas dan beralih profesi menjadi politisi adalah Rieke Dyah Pitaloka. Gaya kepemimpinan Rieke dalam media online ternyata juga memberikan umpan balik yang baik dari masyarakat lain. Sosok Rieke yang berani sebagai seorang perempuan terhadap dunia politik memang sudah diakui oleh masyarakat. Bahkan Rieke tak tanggung-tanggung dalam pengabdianya kepada rakyat. Dengan berbagai cara untuk mendekatkan diri ke rakyatnya Rieke rela menghabiskan waktunya untuk mengurus rakyatnya. Hal semacam inilah yang kemudian patut dicontoh oleh pejabat lain. tidak hanya berkoar-koar demi rakyat, tetapi melalui media manapun seorang pejabat bisa memberikan wawasan, informasi, maupun komunikasi kepada rakyatnya. Sehingga rakyat pun merasa sepenuhnya diperhatikan.



Gambar 6. contoh akun instagram Rieke Dyah Pitaloka



Gambar 7. Contoh instagram Ridwan Kamil

Ridwan Kamil dalam akun instagramnya juga banyak menggunakan budaya populer seperti komik, karikatur politik, dan menggunakan foto-foto dengan visual populer yang menarik untuk dilihat.

Dalam akun instagram Kang Emil diatas, sekilas memang tampak seperti biasa saja. Namun jika dilihat postingan foto-fotonya, Emil berusaha mendekati para remaja untuk selalu semangat dan mempunyai motivasi dalam hidup. Postingan foto yang kadangkala menyindir para remaja yang suka galau ternyata diterima oleh followersnya. Tak tanggung-tanggung bahkan kadangkala ada sebagian remaja yang malah curhat kepadanya. Dengan menyasar para pemuda-pemudi Emil berharap bahwa mereka mampu membawa perubahan baik terhadap Indonesia khususnya Kota Bandung. Emil seolah ingin mendekatkan diri dengan remaja melalui penggunaan ikon-ikon budaya populer seperti *Spider Man* misalnya.

Politik dalam budaya populer ternyata begitu dekat. Proses humanism politik yang terkenal garang, kasar, dan permainan kotor, seolah hadir dalam ruang-ruang tamu penonton melalui televisi menjadi tayangan menghibur. Politik dan budaya populer juga hadir dalam telepon-telepon genggam khalayak yang enak dibaca dan diikuti tanpa harus mengeryitkan dahi melalui tayangan-tayangan *youtube* atau

status-status instagram yang tidak membosankan. Budaya populer dan media sosial telah menjadi stimulant baru bagi dinamika politik dan makna demokrasi bagi khalayak di tanah air.

Masuknya budaya populer dan pengaruh ekonomi media hiburan yang begitu kuat dalam dasawarsa Indonesia sejak reformasi, menyebabkan budaya baru dalam dunia politik yakni dengan bervariasinya penggunaan tayangan-tayangan hiburan untuk kepentingan politik. Kondisi ini telah mengubah tradisi podium politik ke podium hiburan atau *entertainment* dengan memanfaatkan media massa mainstream dan media sosial yang lebih populer saat ini.

Media sosial dan budaya populer yang digunakan oleh para politisi membangun narasi baru tentang keterlibatan budaya populer pada dunia politik di tanah air. Media baru membalikkan fenomena khalayak pasif media menjadi khalayak aktif yang interaktif. Mereka tidak lagi hanya menjadi penonton, tetapi menjadi bagian dari cerita politik. Politik tidak lagi dipandang sebagai peristiwa yang serius dan berkaitan dengan kepentingan massa termasuk warga negara. Melainkan politik menjadi “tontonan” seperti layaknya opera sabun dan iklan-iklan konsumsi atau bahkan digunakan sebagai penggerak untuk menaikkan rating acara di stasiun televisi dan rubrik yang mendatangkan keuntungan bagi media massa.

Misalkan pada sistem kampanye yang dilakukan oleh Andi Saiful dapat dikatakan bukan lagi sistem kampanye yang terbatas pada lokasi yang dan terfokus pada orasi serta kesan tentang politik adalah yang kolot dan serius. Melalui berbagai media online yang dimilikinya, Andi Saiful memanfaatkannya untuk menjadi seorang selebritas yang dikenal karena intensitasnya yang tinggi dalam dunia maya. Karena menjadi selebritas saat ini tidak hanya di media konvensional saja, namun sangat dimungkinkan melalui dunia maya. Ditambah lagi Andi Saiful memiliki tiga akun media online yang tentunya memiliki pengunjung atau penonton yang berbeda pula.

Politisi seperti Andi Saiful (dengan manajemen tim pemenangannya) tahu bahwa penggunaan media sosial dan budaya populer lebih mudah untuk meraih massa. Kepopuleran media sosial pada penggunaannya di tanah air, dijadikan sebagai kendaraan politik untuk mengartikulasikan kepentingan politiknya. Konten dalam media onlinenya tidak lagi melulu tentang politik yang kaku dan monoton, tetapi lebih menghibur dan dapat diterima semua orang.

Melalui *webstyle*, *videostyle*, foto, puisi, dan grafis digunakan oleh para politisi untuk menarik konstituen politik yang diinginkannya. Seperti yang dikatakan oleh Bystrom, Kaid & Robertson (2004), penggunaan *webstyle*, *videostyle*, dan *newstyle* telah menjadi fenomena baru dalam kampanye politik kontemporer di dunia. Bahkan medium-medium ini digunakan oleh politisi laki-laki dan perempuan dengan cara mereka masing-masing. Medium-medium tersebut bahkan bias terhadap gender, karena masing-masing politisi yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan masih *stereotype* dalam menciptakan materi kampanye politik dan tampilan fisik website mereka di laman-laman pribadi mereka. Website politisi tidak melulu membicarakan politik dengan cara politis, tapi ia menyebarkan idealismenya dengan karyanya. Berbagai puisi yang singkat namun penuh makna dan ditulis sendiri olehnya akan lebih bermakna bagi mereka pecinta seni dibandingkan dengan mendengarkan orasi berjam-jam tanpa henti. Menyodorkan berbagai karya foto, atau sekedar artikel tentang isu politik yang disajikan dalam bacaan yang mudah dipahami akan lebih menarik bagi mereka masyarakat awam politik dibandingkan dengan harus mendengarkan doktrin ideologi (Kaid & Davidson, 1989).

PENUTUP

Dewasa ini, kampanye tidak hanya dilakukan dengan carayang konvensional, seperti melakukan orasi di lapangan terbuka, menyebarkan pamflet, atau memasang banner

di sepanjang jalan daerah pemilihan. Teknologi internet telah berkembang dengan sangat pesat di negeri ini. Penelitian ini kemudian mendeskripsikan sekaligus menganalisis bagaimana politisi menggunakan internet (media online) dalam upayanya mempengaruhi masyarakat untuk mewujudkan tujuan kampanye mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan model-model kampanye digital yang digunakan oleh para politisi untuk mempersuasi para calon pemilih maupun konstituennya untuk kepentingan mereka. Serta lebih lanjut menjelaskan bagaimana budaya populer digunakan sebagai bagian dari kampanye politik melalui media online di Indonesia untuk menarik massa sebanyak mungkin.

Hasil dari penelitian ini adalah politisi memiliki caranya masing-masing untuk menarik hati para pemilih melalui internet. Berbagai fasilitas internet seperti halnya situs berbagi gambar dan berbagi berita pun ramai digunakan oleh para politisi. Mulai dari politisi nasional hingga politisi daerah. *Blog, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn*, dan *youtube* adalah sosial media yang banyak digunakan para politisi untuk menarik massa. politik dalam budaya populer memandang politisi dari kaca mata yang berbeda dengan yang selama ini ada. Politisi tidak hanya digambarkan sebagai sosok yang konvensional namun menjadikannya sebagai selebritas dalam dunia politik. Konsep baru yang sekarang mulai disadari manfaatnya untuk menghubungkan pelaku politik dengan warga negara. Jika penggunaan wilayah kolektif dahulunya hanya terjadi di forum-forum birokrasi formal yang terbatas aksesnya, wilayah itu kini diperlebar ke arah yang lebih publik dan populer. Dengan kata lain, penggunaan media sosial merupakan wilayah kolektif yang baru untuk kepentingan pembentukan *brand image* politik itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. (2015). *Media Sosial Makin Jadi Primadona Kampanye Pilkada*. *Kompas* [Online] <http://nasional.kompas.com/read/2015/09/25/15130071/Media.Sosial.Makin.Jadi.Primadona.Kampanye.Pilkada>. diakses 16 Maret 2016.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: the Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University
- Bystrom, D.G, Banwart, M.C., Kaid, L.L., & Robertson, T.A. (2004). *Gender and Political Candidate Communication: Videostyle, Webstyle, dan Newsstyle*. New York: Orutledge
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press
- Foot, K.A., & Schneider, S.M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: MIT Press
- Hagar, D. (2014). Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections. *Canadian Journal of Urban Research* 23 (1), pp. 74-98
- Kaid, L.L., & Davidson, D.K. (1986). Elements of Videostyle: A Preliminary Examination of Candidate Presentation through televised advertising. Dalam L.L. Kaid, D.D. Nimmo, & K.R. Sanders (Eds.). *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 184-209). Carbondale: Southern Illinois University Press
- Subiakto, H. & Ida, R., 2014. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana
- Tanase, T. (2015). The Electoral Campaign through Social Media: A Case Study-2014 Presidential Election in Romania. *Sfera Politicii*. No.1 (183). Pp. 92-104
- Trippi, J. (2004). *The Revolution will not be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York: Harper Collins
- Wijaya, D. R. (2016). Pentingnya Media Sosial Online dalam Kampanye Politik Pilkada, dalam *Radar Politik*. [Online] Available at: <http://radarpolitik.com/pentingnya-media-sosial-media-online-dalam-kampanye-politik-pilkada> [Diakses 16 Maret 2016].

