

DAFTAR ISI

Menimbang Birokrasi, Partai, dan Politik di Indonesia

1. Ekonomi-Politik Kebijakan Impor Garam Indonesia
Periode 2007-2012
Lukman Baihaki 1-16
2. Etnisitas sebagai Instrumen Politik dan Keamanan
di Kalimantan Barat Pasca Rezim Orde Baru
Jumadi, Mohammad Rizal Yakoop 17-34
3. Partai Islam dalam Dinamika Demokrasi di Indonesia
Gonda Yumitro 35-50
4. Membongkar *Veto Player*
dalam Politik Kepartaian Indonesia Menuju Pemilu 2014
Arya Budi 51-66
5. Menimbang Media Sosial dalam *Marketing* Politik di Indonesia:
Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012
Wisnu Prasetya Utomo 67-84
6. Mereformasi Birokrasi dari Perspektif Sosio-Kultural:
Inspirasi dari Kota Yogyakarta
Erisandi Arditama 85-100

Menimbang Media Sosial dalam *Marketing* Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012

Wisnu Prasetya Utomo •

Abstract

The victory of Jokowi and Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) in the 2012 Jakarta election has marked an important stage in the development of political marketing on contemporary Indonesian politics. Social media provides a great influence in this election. Social media became an effective tools to organize people and mobilize voters. In the era of political personalization after the authoritarian New Order, mix-mediated political marketing which combine social media, mass media, and traditional political marketing can be an alternative strategy for the candidate or political party to win the election.

Keywords:

Jokowi-Ahok; Social Media; Mix-Mediated Political Marketing.

Abstrak

Kemenangan Jokowi dan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) di Pilkada DKI Jakarta 2012 telah menandai satu babak penting dalam perkembangan *marketing* politik di Indonesia. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam kemenangan tersebut. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Di era personalisasi politik pasca Orde Baru, *marketing* politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massa, dan *marketing* politik tradisional bisa menjadi strategi alternatif kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.

Kata Kunci:

Jokowi-Ahok; Media Sosial; Marketing Politik Bauran.

Pengantar

Kemenangan Jokowi – Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta tahun 2012 segera memunculkan serpihan-serpihan naratif yang menarik didiskusikan: tumbangnya oligarki partai politik, gejala pemilih kritis yang diinisiasi kelas menengah, serta menguatnya popularitas tokoh politik dalam pemilihan umum.

Jalin-kelindan serpihan tersebut bermuara pada media sosial sebagai pusat perhatian yang mengonfirmasi tesis tentang komunikasi politik generasi ketiga, ditandai dengan penggunaan tren komunikasi terbaru oleh aktor-aktor politik. Penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana kampanye dan medium interaksi telah mengubah komunikasi politik dan *marketing* politik secara dramatis (Blumler dan Kavanagh, 1999).

Transformasi komunikasi politik dan *marketing* politik sebagai konsekuensi kemajuan teknologi memang dapat

- Peneliti di lembaga Pemantau Media “Pindai” Alumni Jurusan Komunikasi Fisipol UGM
Email: utama4@gmail.com

dipahami. Transformasi ini menjadi *sine qua non* jika melihat laju perkembangan media sosial di Indonesia yang mencengangkan dalam satu dekade terakhir. Pengguna Facebook di Indonesia mencapai 42,5 juta penduduk, Twitter 19,5 juta, dan blog lebih dari 3,5 juta (Nugroho dan Syarief, 2012:10). Kencangnya penetrasi ini membuat Indonesia dilabeli sebagai “*twitter nation*”.¹ Sementara tingkat penetrasi internet telah mencakup jumlah 24,23 persen atau setara dengan 63 juta penduduk.²

Namun demikian, naiknya angka penetrasi tersebut belum berbanding lurus dengan penggunaannya dalam kampanye pemilihan umum baik di tingkat lokal maupun nasional pasca 1998. Meski menawarkan akses yang luas bagi penyebaran informasi politik termasuk juga interaksi berbagai aktor-aktor politik, kehadiran internet masih dinomorduakan. Meningkatnya jumlah politisi yang memiliki akun media sosial dan partai politik dengan website resmi masih sekadar bertujuan *emoh* ketinggalan zaman.

Di era modernisasi kampanye politik di Indonesia pasca Orde Baru, televisi masih memainkan peranan yang sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pemilih (Mujani dan Liddle, 2007; Mujani dan Liddle, 2010). Politisi beramai-ramai meningkatkan popularitasnya melalui layar kaca. Inilah era *telepolitics*, televisi menggantikan organisasi partai politik sebagai saluran sosialisasi politik. Tayangan-tayangan televisi dari debat presiden, berita, *talk show*, sampai iklan politik telah memberi masyarakat akses yang luas terhadap informasi politik.

Artinya, dalam era *telepolitics*, kemenangan Jokowi-Ahok dengan penggu-

naan media sosial menjadi lompatan yang cukup signifikan. Fenomena baru tersebut juga menandai rekonfigurasi lanskap *marketing* politik di Indonesia dan membawa kita pada dua pertanyaan: Bagaimana peran media sosial dalam kemenangan Jokowi-Ahok? Dan tidak kalah penting, apa implikasinya terhadap strategi *marketing* politik dan pemilihan umum di Indonesia tahun-tahun mendatang?

Sebelum lebih jauh membahas tentang relasi antara media sosial dan *marketing* politik, artikel ini akan terlebih dulu memberikan batasan definisi media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial merupakan

“A group of internet-based application that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein juga memberikan tipologi media sosial yang mereka bagi dalam enam jenis yaitu (1) *Collaborative Project* seperti Wikipedia, (2) *Blog*, (3) *Content Communities* seperti Youtube, (4) *Social Networking Sites* seperti Facebook dan Twitter, (5) *Virtual Social Worlds* seperti Second Life, dan (6) *Virtual Game Worlds* seperti Warcraft. Limitasi dan tipologi tersebut tentu berguna untuk membedakannya dengan pengertian konvensional media sosial, yang ditandai melalui komunikasi interpersonal dan kontak fisik antar orang per orang.

Melalui studi pustaka, tulisan ini akan menyajikan serta menganalisis perkembangan *marketing* politik bauran dengan menggunakan media sosial di Indonesia. Fokus pembahasan akan diarahkan pada kemenangan Jokowi – Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012 yang menunjukkan serta memacu perkembangan tersebut.

¹ CNN. (2012). *Indonesia: Twitter Nation*. (Online). (<http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/11/23/indonesia.twitter/index.html>, diakses 29 Juli 2013).

² Kompas. (2012). *2013, Pengguna Internet di Indonesia Bisa Tembus 82 Juta*. (Online). (<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>, diakses 29 Juli 2013).

Keruntuhan Marketing Politik Mass-Mediated

Bagian ini akan membahas beberapa konsep kunci seperti transformasi *marketing* politik, *marketing* politik *mass-mediated*, dan *marketing* politik *mix-mediated*.

Meskipun termasuk istilah yang relatif baru dalam leksikon ilmu politik, perkembangan *marketing* politik termasuk cepat dalam dua dekade terakhir. Studi-studi tentang teori maupun praksis *marketing* politik banyak dilakukan oleh para sarjana di berbagai negara. Sebagian besar memperlihatkan bagaimana *marketing* politik memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku partai politik maupun aktor-aktor politik lain. Tentu perkembangan tersebut tidak berlangsung dengan mulus dan serta merta. Karena *marketing* politik merupakan "*marriage of politics and marketing*" (Lees-Marshment, 2001), maka di dalamnya pun tercipta tegangan-tegangan dan konflik seperti layaknya pernikahan.

Tulisan ini tidak akan masuk dalam berbagai diskusi tentang definisi *marketing* politik. Pendekatannya yang lintas disiplin keilmuan dari politik, *marketing*, komunikasi, sampai media menyebabkan kesulitan untuk merumuskan satu definisi yang utuh.³ Karena itu, diskusi tentang *marketing* politik dalam tulisan ini akan langsung fokus pada arena *marketing* politik. Mengacu pada yang disampaikan oleh Stromback (2010: 16-33), ada empat arena *marketing* politik yaitu:

Pertama, parlemen. Tujuan utama *marketing* politik di parlemen adalah

memaksimalkan pengaruh parlemen dalam berbagai perumusan kebijakan publik. Aktor-aktornya terdiri dari anggota parlemen yang berasal dari lintas partai politik. *Kedua*, pemilihan umum. Dalam arena pemilihan umum, *marketing* politik diarahkan untuk mendapatkan suara pemilih. Inovasi *marketing* politik dilakukan untuk meningkatkan partisipasi publik.

Ketiga, internal partai politik. Aktor utama dalam arena ini adalah anggota, aktivis, termasuk perwakilan partai politik. Kontestasi dalam arena ini menjadi menarik terutama jika partai politik tersebut berbasis massa dan memiliki karakteristik organisasi di akar rumput. *Keempat*, media massa. Dunia politik modern menunjukkan bahwa media menjadi aktor utama yang menghubungkan partai atau kandidat dengan pemilih. Jurnalis maupun editor media menjadi pemeran utama di sini.

Dari empat arena tersebut, tak bisa dipungkiri media memainkan perannya yang cukup signifikan. Peran media sebagai penyalur distribusi informasi bahkan semakin tak tergantikan. Bentuk-bentuk *marketing* langsung (*direct-based marketing*) telah berganti menjadi *marketing* melalui media massa (*mass-mediated marketing*). Migrasi model ini berkaitan erat dengan melemahnya kekuatan partai politik dan semakin berkembangnya media massa independen yang memungkinkan mereka membawa agendanya masing-masing (Mancini dan Swanson, 1996).

Asp dan Esaiasson (1996) memberikan tiga tahapan *marketing* politik melalui media massa yang mereka sebut sebagai *medialization of politics*. Tahapan pertama muncul ketika media massa menjadi kanal dominan yang menghubungkan antara pemerintah, partai politik, dan warga. Proses komunikasi politik tidak terjadi secara langsung melalui komunikasi interpersonal. Perjumpaan secara fisik berganti dengan citra artifisial yang direproduksi media. Alih-

³ Lees-Marshment mengartikan *marketing* politik dengan "...political organizations adapting business-marketing concepts and techniques to help them achieve their goals...". Definisi masih bisa diperdebatkan, namun Lees-Marshment mengintroduksi tiga model *marketing* politik yang kerap dirujuk banyak sarjana yaitu *market-oriented party*, *product oriented party*, dan *sales oriented party*. Lebih lanjut baca Lees-Marshment, Jennifer. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.

alih dianggap sebagai warga negara (*citizen*), individu-individu lebih tepat disebut sebagai penonton (*spectator*) dalam kultur baru ini.

Sedangkan tahapan kedua, media tidak lagi hanya menjadi arena politik dan kontestasi ideologis (*the battle ground for competing ideologies*). Media telah menjadi aktor politik itu sendiri. Media massa melakukan proses menyaring berita yang akan disiarkan. Penyaringan ini dilakukan secara selektif oleh *gatekeepers* yang menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Media membentuk dan memobilisasi opini publik mengenai persepsi dan pemahaman politik. Tujuannya, tentu saja, membentuk agar agenda media, beserta berbagai kepentingan politik di belakangnya, menjadi agenda publik.

Tahapan ketiga yang merupakan tahapan terakhir memperlihatkan bentuk dari kekuatan media yang “tak terlihat”. Tahap ini terjadi ketika masyarakat atau lebih luas sistem sosial dan politik mengadopsi bagaimana nalar media bekerja. Masyarakat terjebak dalam rutinitas yang diciptakan oleh media. Semisal tentang bagaimana logika media mengeluarkan atau menahan satu isu, melakukan konfrontasi, membuka ruang polemik, sampai personifikasi isu, dan sebagainya.

Media telah menjadi elemen komunikasi politik yang perannya melampaui partai politik dan warga (lihat McNair, 2003). Aktor-aktor politik harus menggunakan media untuk memastikan pesan-pesannya – baik berupa program-program politik, pernyataan sikap, maupun kampanye – sampai kepada publik. Pengaruh media jauh melampaui apa yang bisa dilakukan oleh partai politik dalam menyampaikan pesan-pesannya. Konsekuensinya, akses terhadap media menjadi perhatian utama aktor-aktor politik yang saling bersaing.

Hal yang harus diperhatikan, bahaya sekaligus kelemahan *marketing* politik melalui media massa segera terlihat terang benderang ketika nalar publik sudah bekerja, seiring dengan logika media. Asp dan Esaiasson (1996) sudah lama mengingatkan bahwa kehadiran media sebagai perantara antara pemilih dengan kandidat akan berimplikasi pada perubahan dramatis. Perubahan dramatis ini dimulai dari migrasi besar-besaran dunia politik ke dalam media, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas.

Kandidat hadir ke tengah ruang keluarga baik melalui televisi maupun media cetak. Media menjadi medan perebutan citra politik untuk mendapatkan simpati publik. Skala kehadiran itu semakin lama semakin meningkat karena para politisi tidak hanya hadir dalam forum-forum yang “serius”. Dalam tayangan *infotainment* di televisi misalnya, kita semakin sering melihat politisi diliput aktivitas kesehariannya, alih-alih gagasan politiknya.

Perubahan pola komunikasi menjadi momentum awal ketercerabutan kandidat atau politisi dari partai politik. Untuk mendapatkan peliputan yang luas dari media, para politisi mengubah strategi komunikasi. Mengabaikan fungsi partai, para politisi gencar menggunakan konsultan politik untuk menyederhanakan pesan sekaligus mendramatisasi kehadiran mereka di media.

Sebagaimana dikatakan Asp dan Esaiasson (1996), kecenderungan pergeseran strategi komunikasi tersebut justru memiliki dampak negatif yang besar terutama bagi masyarakat. Pangkalnya, dunia politik sebagaimana terlihat dalam media massa menjadi semakin penuh dengan drama. Publik sebagai konsumen media massa, melihat dunia politik sebagaimana yang terlihat dan ditampilkan oleh media. Gagap gempita politik beserta kisah kegagalan dan keberhasilan dengan melodramatik membombardir publik.

Gejala semacam ini semakin berbahaya, terutama dalam media penyiaran seperti televisi. Televisi adalah media yang menggunakan frekuensi publik dan frekuensi itu terbatas jumlahnya. Namun, karena keterbatasan tersebut, kemampuannya untuk masuk ke ruang privat masyarakat justru menjadi semakin besar. Kekuatan visual – ditambah waktu intensitas penetrasi informasi yang banyak – yang dimiliki juga membuat televisi mampu mempengaruhi memori publik. Pengaruhnya jauh berbeda jika dibandingkan misalnya, dengan media cetak.

Dalam kondisi tersebut, seperti pernah disampaikan McChesney (1999), maka yang terjadi adalah proses depolitisasi pelan-pelan terhadap warga. Politik malih rupa menjadi modus hiburan yang memberikan profit bagi industri media. Tentu saja hal ini justru berbahaya. Gejala depolitisasi ditandai dengan tak acuhnya publik mengenai isu-isu politik sampai penurunan angka *voter turn out* dalam pemilihan umum.

Kemunculan Marketing Politik Mix-Mediated

Pada titik inilah sebenarnya keberadaan internet dan media sosial dalam *marketing* politik membawa harapan baru dan meminjam istilah McChesney, *will set us free*. Harapan ini bukan sekadar angan-angan jika melihat penelitian PEW Research Center (2008) yang mengatakan bahwa:

“...while mainstream news sources still dominate the online news and information gathering by campaign internet users, a majority of them now get political material from blogs, comedy sites, government websites, candidate sites or alternative sites.” Moreover, the survey data show that younger people are more heavily represented among new media users, suggesting that the trend will accelerate.”

Internet dan media sosial telah mengubah secara mendasar berbagai aktivitas manusia tak terkecuali politik. Kehadirannya mengubah mode pengiriman dan penerimaan pesan, *thus*, struktur politik itu sendiri. Dalam lingkungan yang demikian baru, seorang warga negara tidak lagi secara pasif menerima informasi politik. Dengan banyaknya kanal penyebaran pesan, mereka berubah menjadi warga yang aktif. Melalui media sosial, informasi politik dikonsumsi, direproduksi, dan didistribusikan.

Secara umum, kajian tentang penggunaan media sosial sebagai alat dalam *marketing* politik terbagi dalam dua arus besar: *cyber-optimists* dan *cyber-pesimist* (Norris, 2003). Kalangan *cyber-optimist* percaya bahwa media sosial sebagai anak kandung internet menawarkan berbagai peluang baru. Media sosial meniadakan sekat-sekat konvensional dalam interaksi antara publik dengan politisi maupun pemerintah. Penggunaannya diyakini akan berpengaruh terhadap munculnya transformasi politik dan memperluas akses dan keterlibatan masyarakat.

Sementara kalangan *cyber-pesimist* justru sebaliknya. Media sosial sekadar menguatkan kekuatan dan sistem politik yang selama ini sudah dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, ia tidak memacu transformasi. Bagi kalangan ini, media sosial meningkatkan partisipasi dan aktivitas politik hanya bagi mereka yang memang sudah terlibat dalam politik. Karena itu, kehadirannya justru mengalienasi mereka yang belum terlibat. Media sosial menjadi perpanjangan bagi media konvensional dan tidak banyak mengubah struktur yang ada

Meski bertentangan, dua area besar tersebut sebenarnya saling melengkapi. Keduanya dengan basis empirik menjelaskan pengaruh relatif media sosial terhadap transformasi *marketing* politik.

Norris (2001: 233-239) misalnya, membuat irisan di antara kalangan optimis dan pesimis, area yang dia sebut sebagai *cyber-skeptics*. Setidaknya ada tiga hal mendasar dari yang menandainya yaitu (1) Lembaga politik formal memang relatif konservatif dalam mengadopsi teknologi komunikasi baru. (2) Media sosial (internet) lebih bermanfaat bagi mereka yang sudah aktif di politik. (3) Perkembangan media sosial lebih menguntungkan bagi kepentingan aktor-aktor politik pinggiran ketimbang lembaga politik formal.

Artinya, dari gagasan tersebut bisa dibaca bahwa kehadiran media sosial dalam modernisasi kampanye politik adalah satu hal yang tidak bisa dihindari. Catatannya, proses modernisasi akan berjalan pelan-pelan karena penetrasi akan membentur belantara ekonomi, perkembangan teknologi serta budaya politik dalam masyarakat atau negara. Proses ini juga diperlambat dengan kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru yang berkembang demikian cepat. Cukup berat untuk memprediksi bentuk media sosial semacam apa yang efektif digunakan. Dengan minimnya pengalaman penggunaan media sosial, kesalahan strategi bisa berakibat fatal.

Kegagalan dalam menggunakan media sosial tersebut misalnya bisa dibaca dalam buku *The Internet and National Election* yang disunting Kluver, Jankowski, Foot, dan Schneider (2009). Buku ini merupakan bunga rampai penelitian tentang strategi penggunaan internet dalam pemilihan umum di 22 negara di Asia, Amerika, dan Eropa. Salah satu kesimpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa alih-alih meningkatkan partisipasi politik warga dalam skala yang luas, internet justru berperan dalam mempertajam fragmentasi dan mengisolasi warga.

Menariknya, kesimpulan tersebut tidak hanya terjadi di negara-negara berkembang dengan tingkat penetrasi internet yang

rendah. Justru, fragmentasi dan isolasi muncul di negara-negara maju dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan distribusi informasi yang merata. Persoalannya persis seperti kekhawatiran di atas, bentuk adaptasi terhadap teknologi baru tidak berjalan dengan mulus. Tak terlalu mengherankan jika media sosial hanya sekadar menjadi brosur digital yang berisi pesan-pesan politik namun minim interaksi.

Kegagalan melakukan pembacaan atas berbagai kemungkinan-kemungkinan tersebut menjadi faktor yang cukup besar dalam kegagalan penggunaan media sosial sebagai alat kampanye. Meskipun memicu inovasi dan modernisasi kampanye, pada akhirnya internet gagal menjangkau dan mengikat pemilih. Namun, seperti hendak membuktikan ramalan kalangan *cyber-optimist*, tidak perlu waktu lama untuk melihat seperti apa peran yang bisa dimainkan oleh media sosial dalam gelanggang pemilihan elektoral.

Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2008 adalah contoh eksekutif bagaimana peran media sosial sebagai alat kampanye utama dalam panggung politik yang mendapatkan perhatian dari seluruh dunia. Kemenangan Obama adalah titik balik yang menentukan dalam modernisasi kampanye politik. Sementara lawannya masih menggunakan kekuatan media *mainstream* untuk meraih simpati publik, Obama bersama tim suksesnya berhasil menggunakan internet dan media sosial dalam kampanye politik untuk menggalang dana, mengorganisir warga, dan memobilisasi pemilih.

Pengalaman Obama menjadi keberhasilan pertama dalam penggunaan media sosial sebagai *platform* utama kampanye yang mampu mengikat pemilih dan menerjemahkannya dalam dukungan nyata. Menariknya, upaya untuk membentuk keterlibatan publik tidak dilakukan dengan pola-pola *marketing* politik yang sifatnya *top-down*. Media sosial

digunakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan. Lebih dari itu, teknologi ini menjadi sarana agar publik terutama anak-anak muda mau membentuk kantong-kantong komunitas yang menyebarkan pesan-pesan kampanye dengan lebih efektif.

Artinya, Obama dan tim suksesnya tidak membentuk komunitas sendiri.

Namun, ia menggabungkan antara *marketing* politik tradisional dan media sosial untuk memacu relawan yang kemudian membentuk komunitas secara mandiri. Penggunaan internet memudahkan komunitas-komunitas itu terbentuk dengan masif di berbagai tempat (Luck, Beaton, & Moffatt, 2010). Masifnya dukungan terhadap Obama bisa dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 1.
Perbandingan Dukungan untuk Barack Obama dan John McCain di Media Sosial

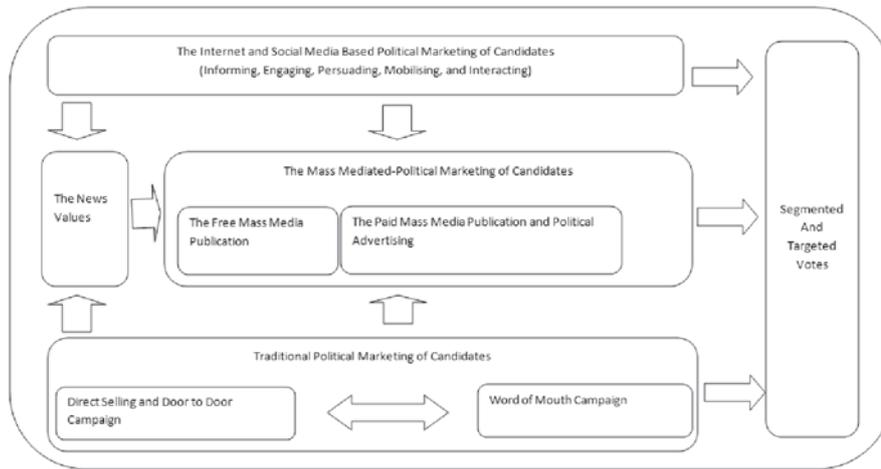
Social Media Platform	Barack Obama	John McCain
Facebook	2,379,102 supporters 380% more supporters than McCain	620,359 supporters
Myspace	833,161 friends 380% more friends than McCain	217,811 friends
Youtube	1,792 videos uploaded since Nov 2006	329 videos uploaded since Feb 2007
	149,258 subscribers	28,343 subscribers
	4 uploads per day	2 uploads per day
	120,479,084 Channel Views	25,995,773 Channel Views
Twitter	112,474 followers	4,603 followers
Text Messages	1 million subscribers 20 text messages sent per month on average	N/A
MyBO (Barack Obama social networking)	2 million profiles created	N/A
	35,000 volunteer groups	
	400,000 blog posts	
Emails	13 million email addresses collected	Unreported

Sumber: Poeschl, E. *How Barack Obama's Presidential Campaign Will Change Your Small Business* dalam Luck, Edwina M., Beaton, Jaclyn, & Moffatt, Jennifer J. 2010. *The Social Media (r)evolution: Obama's Political Campaign*. Makalah dipresentasikan pada *Global Marketing Conference*, 9-12 September 2010 di Jepang.

Besarnya dukungan melalui media sosial (*online*) tersebut dikombinasikan dengan aksi-aksi lanjutan di lapangan (*offline*) sehingga bisa dikonversi Obama menjadi dukungan nyata ketika pemilihan. Jika meminjam gagasan yang disampaikan Nyarwi (2013), apa yang dilakukan oleh Obama adalah bentuk dari *marketing* politik bauran. Ada tiga elemen penting dalam *marketing* politik bauran seperti disebutkan

oleh Nyarwi (2013): (1) *Marketing* politik melalui internet dan media sosial; (2) *Marketing* politik menggunakan media termasuk publikasi gratis maupun berbayar di media massa, serta iklan politik; dan (3) *Marketing* politik tradisional yang meliputi pemasaran langsung, kampanye dari pintu ke pintu, dan *gethok tular*. Polanya terlihat seperti dalam gambar berikut:

Gambar 2. Model Marketing Politik Bauran



Sumber: Nyarwi. (2013). From Mass Mediated Political Marketing to Mixed Mediated Political Marketing makalah dipresentasikan pada 63 rd Political Studies Association Annual International Conference 2013 di Cardiff University.

Marketing politik bauran di sini mengasumsikan bahwa sebuah kampanye akan efektif jika bauran dari tiga elemen tersebut dilakukan secara bersama-sama.

Seperti sudah dijelaskan di awal, *marketing* menggunakan media mensyaratkan kandidat baik individu maupun partai memiliki akses yang luas terhadap media dengan kemampuan finansial yang kuat. Besarnya akses terhadap media pun belum mampu menjamin bahwa citra yang digelembungkan menjadi faktor penentu. Debat publik, *talk show*, konferensi pers, iklan politik sampai aktivitas politik sehari-hari (*vernacular politics*) yang diliput media memang akan menambah popularitas kandidat. Namun, ibarat sarang laba-laba, popularitas adalah hal yang sangat rapuh. Ia tidak bisa digunakan untuk memastikan bahwa para pemilih akan memilihnya ketika masuk ke bilik suara.

Kajian mengenai khalayak aktif terhadap media menjelaskan bagaimana publik tidak merespon pesan media dengan pasif. Mereka juga terlibat secara aktif menanggapi pesan-pesan tersebut. Mobilisasi opini publik akan semakin

membentur tembok yang berlapis-lapis. Benturan ini semakin keras jika penetrasi media di satu negara belum terlalu kuat. Eriyanto (seperti dikutip dalam Nyarwi, 2012) melakukan studi yang membuktikan bahwa dari riset-riset tentang teori spiral kesunyian (*spiral of silence*) Noelle-Neumann yang dilakukan di 52 negara, hanya 62,3 persen yang terbukti. Artinya, pembentukan opini publik yang dikonstruksi oleh media tidak sepenuhnya menemui keberhasilan.

Sementara menggunakan media sosial dengan masih minimnya pengalaman dalam *marketing* politik juga problematis. Peran media sosial dalam aktivitas politik bisa diukur dari keberhasilannya menumbuhkan *political engagement* warga. Pengalaman Howard Dean adalah pelajaran yang berharga.⁴ Untuk mewujudkan keterlibatan, tentu tidak

⁴ Pengalaman Howard Dean dalam pemilihan umum Amerika Serikat 2004 ini disebut sebagai "buku pegangan" dan "pionir" bagi kampanye politik melalui internet. Dean tidak hanya menggunakan internet sebagai alat untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk mengumpulkan dana untuk kampanye, membentuk komunitas-komunitas internet, dan menyediakan informasi alternatif dari media umum. Dalam pemilihan

cukup menggunakan internet hanya untuk menyediakan informasi politik saja. Lebih dari itu, penggunaan media sosial mesti mempertimbangkan bagaimana strategi agar warga tertarik politik (*ephicacy*).

Jika ketertarikan sudah muncul partisipasi warga dalam politik akan melampaui partisipasi konvensional. Dalam arti, warga terlibat lebih jauh dengan melakukan serangkaian aktivitas politik seperti mengikuti kampanye dan tidak hanya memberikan suara saat pemilihan. Inilah yang membuat model pemasaran kandidat secara langsung juga masih relevan dilakukan untuk memastikan loyalitas pemilih.

Pemasaran secara langsung dengan melibatkan warga mensyaratkan kepekaan terhadap faktor-faktor sosiologis dalam masyarakat. Meskipun dalam konteks pemilihan umum di Indonesia pasca Orde Baru faktor-faktor sosiologis tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk memilih, tetapi tindakan memilih tetap diperantai oleh persepsi terhadap faktor sosiologis tersebut maupun terhadap kandidat (Mujani, Liddle, Ambardi, 2011).

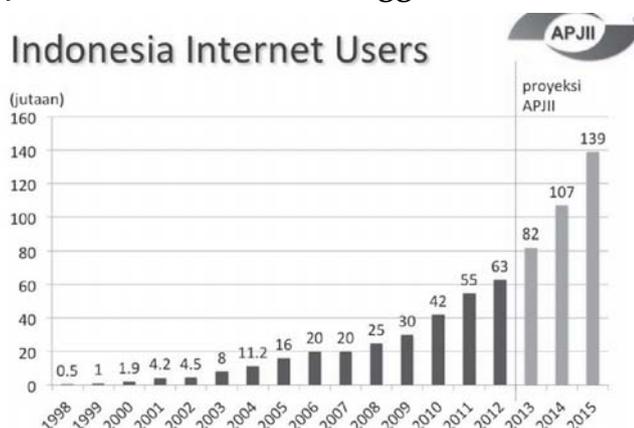
Sebagaimana disampaikan di atas, kunci keberhasilan *marketing* politik bauran terletak pada kombinasi inovasi perkembangan internet dan media sosial (*online*) serta kerja-kerja turun ke bawah di masyarakat (*offline*). Dalam konteks di Indonesia, pemakaian me-

dia sosial bisa dikatakan masih minimal. Aktor-aktor politik belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial meskipun internet, meminjam bahasa Max Lane (2010), *has long arrived in Indonesia*.

Meskipun sudah masif digunakan oleh masyarakat melalui warung internet yang muncul sejak 1996, dalam perkembangannya di pemilihan umum pasca 1998 internet relatif tidak digunakan sebagai medium kampanye politik. Televisi masih mendominasi panggung komunikasi politik. Catatannya, meskipun tidak memiliki banyak peran penting dalam komunikasi politik, internet dan media sosial justru berkembang pesat dalam gerakan sosial.

Kehadiran media sosial terbukti telah menggerakkan solidaritas sosial masyarakat Indonesia. Setidaknya bisa dilihat dalam kasus "Koin untuk Prita", menggalang dukungan kepada KPK yang dikriminalisasi polisi, serta Jalin Merapi yang memiliki peran penting dalam menggalang bantuan sosial warga ketika bencana Gunung Merapi tahun 2010. Dengan pengalaman yang secara gamblang menunjukkan peran besar media sosial tersebut, artinya penggunaannya dalam *marketing* politik pada dasarnya tinggal menunggu waktu. Apalagi, penetrasi internet di Indonesia semakin ke tahun semakin membesar seperti bisa dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 3. Jumlah dan Prediksi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2012.

Kecerdikan melihat potensi yang ada ditambah dengan pelajaran dari kemenangan Obama memunculkan kejutan dalam Pilkada DKI 2012. Media sosial menjadi kunci pola *marketing* politik bauran inilah yang dilakukan oleh Jokowi dan Ahok dan membuat mereka memenangi gelanggang elektoral. Bauran antara kampanye langsung, melalui media umum, serta media sosial untuk pertama kali berhasil diujicobakan dengan sukses.

Namun sebelum membahas lebih jauh tentang bagaimana strategi *marketing* politik bauran yang berhasil memenangkan Jokowi dan Ahok, akan dibahas terlebih dahulu tentang gejala personalisasi dalam kultur politik di Indonesia pasca Orde Baru. Diskusi tentang personalisasi ini penting untuk dibahas karena ia menjadi salah satu penanda situasi politik di Indonesia pasca Orde Baru yang nantinya berpengaruh terhadap perilaku memilih masyarakat sekaligus strategi *marketing* politik.

Personalisasi Politik Pasca Orde Baru

Pasca 1998, partai-partai politik di Indonesia bisa dikatakan telah kehilangan akarnya dalam pemilihan umum. Terjadi penurunan besar-besaran angka *partisanship* dari pemilu ke pemilu. *Partisanship* merupakan perasaan kedekatan atau identifikasi terhadap partai tertentu. Studi Mujani dan Liddle (2010) menunjukkan bahwa di tahun 2004, angka *partisanship* di Indonesia berada pada kisaran 60 persen. Angka ini terus menurun dan pada tahun 2009 menjadi hanya sekitar 22 persen. Jatuhnya identitas partai secara signifikan tersebut bisa diidentifikasi sebagai bentuk kekecewaan masyarakat terhadap partai politik di Indonesia.

Gejala 'deparpolisasi' juga sekaligus menegaskan fenomena yang disebut sebagai personalisasi politik. Figur politik atau kandidat menjadi lebih penting dari partai politik. Ideologi dan *cleavages* tidak

lagi memadai untuk menjelaskan perilaku memilih. Gejala yang merupakan konsekuensi logis dari modernisasi kampanye politik. Proses personalisasi politik ini berlangsung pada dua level sekaligus, yaitu pada level publik dan level elit politik (Ambardi, 2011).

Bagi publik, figur dianggap sebagai representasi gagasan dan partai politik tidak lagi menjadi satu institusi yang penting untuk menyalurkan pilihan politik. Dalam kata lain, perhatian publik tersedot pada diskusi tentang "siapa", bukan "apa" dan "bagaimana" platform politik yang diusung oleh kandidat maupun partai politik. Rekam jejak kandidat yang berujung pada besaran popularitas kandidat akan menjadi faktor determinan dalam angka keterpilihannya. Orang berada di atas gagasan.

Pilihan politik warga dalam setiap pemilihan umum kemudian tidak lagi mencerminkan "*an expression of solidarity with one's group and its institutions*" namun telah menjadi "*an expression of one's opinions*" (Swanson dan Mancini, 1996:250). Satu hal yang tak terhindarkan dari proses politik ini adalah penetrasi budaya populer dalam dunia politik atau yang kerap disebut sebagai 'selebritisasi politik'.

Politik berubah menjadi panggung hiburan lengkap: ada bintang, lampu sorot, naskah skenario, sutradara, beserta berbagai atraksi di dalamnya. Lampu sorot diarahkan kepada kandidat yang bersaing untuk mendapatkan tepuk tangan penonton. Media juga memberikan ruang yang lebar untuk meliput drama-drama yang terjadi dalam panggung hiburan ini. Gejala 'selebritisasi' politik di Indonesia memang bukan merupakan hal baru. Sejak era Orde Lama dan Orde Baru, teaterisasi panggung politik sudah terjadi.

Hanya yang mesti digarisbawahi, dalam dua periode politik tersebut panggung hiburan memang diarahkan partai politik untuk memobilisasi dukungan

suara pemilih. Mobilisasi melalui wayang sampai dangdut menjadi medium untuk menjual gagasan maupun ide-ide partai politik. Sementara di era reformasi, dengan skala yang lebih masif, *showbiz* sudah menjadi nalar kompetisi politik elektoral itu sendiri. Para politisi menjadi para pesohor itu sendiri.

Jennifer Lindsay (2005) mengungkapkan bahwa pemilihan presiden tahun 2004 merupakan “pemilihan pesohor” yang pertama. Segera terlihat satu hal yang agak ironis, para pesohor telah menjadi pelatih dan komentator bagi calon-calon presiden yang bersaing. Dalam salah satu debat presiden, Butet Kartaredjasa (aktor), Arsendo Atmowiloto (penulis), dan Harry Roesli (musisi) menjadi panelisnya. Para pesohor tersebut menambah kosakata politik dengan berbagai istilah dalam panggung hiburan seperti *pitch control*, bahasa tubuh, serta kepercayaan diri para kandidat calon presiden.⁵

Sementara level partai politik, fenomena personalisasi politik menjadi salah satu pemacu partai-partai politik untuk menjadi *catch-all party*. Partai-partai memilih untuk melepaskan diri dari “jualan ideologi”. Mereka berubah menjadi partai terbuka yang bicara tentang banyak program untuk

memperebutkan ceruk suara sebesar-besarnya. Kita akan mendapatkan satu kontras yang jelas misalnya dalam pemilu legislatif maupun presiden yang berlangsung pasca Orde Baru.

Pada pemilihan umum 1999, kampanye menjadi ajang bagi kontestasi ide untuk membentuk tatanan kenegaraan yang baru pasca otoritarianisme puluhan tahun. Platform kampanye menunjukkan kontestasi elemen-elemen partai yang progresif berbenturan dengan kekuatan-kekuatan sisa Orde Baru. Bandingkan benturan yang pada tahap tertentu bersifat ideologis tersebut dengan apa yang terjadi dalam dua pemilu setelahnya.

Di tahun 2009 bahkan para calon anggota legislatif dan calon presiden habis-habisan memoles citra untuk menarik pemilih. Pupuran bedak citra dilakukan melalui gencarnya iklan politik yang ditampilkan baik di televisi maupun media cetak. Dalam era ketika ideologi dan *cleavages* tidak lagi menjadi penentu utama dalam perilaku memilih, angka *swing voters* atau *undecided voters* membesar. Ceruk inilah yang coba dimasuki melalui iklan-iklan politik tadi.

Iklan politik dengan watak artifisialnya memperlihatkan kecenderungan dari ketiadaan gradasi platform politik partai yang jelas dan membedakan diri satu sama lain. Hampir semua partai bergerak ke tengah. Kampanye menjadi ajang untuk mengumbar janji-janji populis. Akhirnya, publik hanya akan melihat identifikasi samar-samar yang menjadikan partai politik seperti Golkar identik dengan *status quo*, PDIP dengan agenda-agenda sosialis atau kerakyatan dan PKS sebagai partai islamis (Mujani dan Liddle, 2007; Muhtadi, 2012). Satu identifikasi yang pada akhirnya tidak cukup tepat jika melihat kecenderungan kesemua partai politik tersebut menjadi *catch-all party*.

tersebut Dean kalah, namun pengalamannya dicangkok oleh Barack Obama yang sukses besar di pemilihan 2008. Lebih lanjut baca Haley, Nick. (2012). Internet Campaigning US vs. UK: A Comparative Study of Howard Dean, Barack Obama, and the Main Parties of the UK 2010 General Election. *Jurnal POLIS Vol. 6, Winter 2011/2012*.

⁵ Puncak “pemilihan pesohor” ini muncul sehari sebelum pemilihan. Metro TV mengadakan acara *Tribute to Indonesia* yang dipandu oleh Butet Kartaredjasa. Dalam acara ini, para calon diminta untuk bernyanyi, berpuisi, maupun bercerita tentang kisahnya. Dari 10 orang calon presiden dan calon wakil presiden, 7 orang di antaranya yaitu Amien Rais, Agung Gumelar, Wiranto, Jusuf Kalla, Salahuddin Wahid, Susilo Bambang Yudhoyono, dan Hasyim Muzadi unjuk kebolehan. Lebih lanjut baca Lindsay, Jennifer. (2005). *Performing in the 2004 Indonesian Elections*. ARI Working Paper No 45 Juni 2005.

Partai politik juga mulai mengakomodasi figur-figur populer dalam setiap pemilihan umum. Apalagi sejak keberadaan rezim pilkada di Indonesia. Figur-figur tersebut yang sebagian besar berasal dari luar partai pelan-pelan menggusur kader partai yang berkualitas namun tidak populer. Pada akhirnya masuknya selebritis, dengan popularitasnya yang menjulang, ke ranah politik menjadi hal yang tak terhindarkan. Popularitas ini tentu menggugurkan partai politik yang berharap memperoleh insentif elektoral dari keputusan untuk memasukkan kalangan pesohor ke dalam tubuh partai.

Sisi negatifnya, personalisasi politik mengubah gelanggang elektoral menjadi kontestasi antar figur. Seiring menguatnya pencitraan, “serangan” maupun polemik antar kandidat tidak lagi berada dalam ranah ide tetapi personal. Kampanye negatif, pembunuhan karakter, sampai pencemaran nama baik menjadi metode yang dianggap wajar untuk memperoleh kemenangan. Kita akan melihat bagaimana modus personalisasi politik ini bekerja pada Pilkada DKI 2012. Pada satu sisi ia memperlihatkan serangan personal yang brutal dan massif. Sentimen suku, ras, dan agama (SARA) yang sensitif kembali dibawa masuk ke gelanggang pilkada.

Ada desain pembelahan sosial, seperti wacana mayoritas-minoritas, yang dimunculkan. Namun sebaliknya, personalisasi politik kandidat yang kuat terbukti bisa menjadi unsur hara yang semakin menyuburkan keberhasilan strategi *marketing* politik bauran seperti disebutkan di atas. Dalam konteks Pilkada DKI Jakarta, Jokowi memang mengembangkan elemen politik personal. Namun, ia tidak mendesain retorika politik yang bermusuhan sebagaimana tokoh-tokoh politik populis di Amerika Latin dan Eropa (Ambardi, 2013).

Kombinasi karakter personal yang kuat dengan strategi *marketing* politik yang tepat tersebut memicu partisipasi masyarakat yang melalui kotak suara berhasil meruntuhkan kekuatan oligarki partai politik.

Kemenangan Jokowi, Kemenangan Media Sosial

Kemenangan meyakinkan Jokowi-Ahok dalam dua putaran pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012 adalah kemenangan yang tidak diduga oleh para pengamat dan konsultan politik. Sebelum pemilihan, hampir semua lembaga survei memberikan prediksi bahwa gubernur petahana Fauzi Bowo beserta pasangannya Nahrowi Ramli akan memenangi pertarungan dan kembali memimpin Jakarta. Namun, Jokowi-Ahok berhasil membalikkan prediksi dua kali. Di putaran pertama mereka membalikkan prediksi lembaga survei, dan di putaran kedua mereka meluluhlantakkan koalisi partai politik yang mendukung kandidat petahana.

Kemenangan pasangan yang diusung PDIP dan Gerindra ini di putaran kedua memang terasa dramatis. Sementara dukungan suara dari kedua partai politik tersebut hanya sekitar 17 persen jika menggunakan data pemilu 2009, Fauzi Bowo dan Nahrowi Ramli didukung kurang lebih 80 persen suara dari koalisi partai pengusungnya yaitu Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Golkar.

Dengan hitung-hitungan di atas kertas tersebut, angka 53,82 persen suara pemilih yang didapat Jokowi-Ahok dan kemenangan di 5 dari 6 daerah di Jakarta adalah kejutan besar. Bandingkan dengan gubernur petahana yang hanya mendapat 46,18 persen. Artinya, strategi *marketing* politik pasangan Jokowi-Ahok berjalan

efektif. Lantas bagaimana menjelaskan peran media sosial dalam kemenangan mengejutkan Jokowi-Ahok tersebut?

Kemenangan pasangan ini adalah merupakan keberhasilan dari strategi *marketing* politik bauran. Tim sukses pasangan ini berhasil menggabungkan tiga pola *marketing* politik (Nyarwi, 2013). *Pertama*, *marketing* politik tradisional melalui pemasaran langsung atau komunikasi interpersonal dari pintu ke pintu dengan masyarakat. Jokowi-Ahok rajin turun ke bawah menemui, memperkenalkan visi misi serta mendengar masukan-masukan dari berbagai tokoh masyarakat di Jakarta.⁶ Aktivitas ini populer disebut dengan istilah *blusukan* yang sudah kerap dilakukan Jokowi semenjak menjabat sebagai Wali Kota Solo.

Dengan *blusukan*, pasangan ini mencitrakan diri sebagai pemimpin yang merakyat dan membawa gagasan baru untuk membenahi Jakarta dengan segala permasalahannya. *Blusukan*, yang meniadakan sekat antara pemimpin dengan rakyatnya, juga menjadi metode untuk menumbuhkan keterlibatan warga. Partisipasi politik warga tentu dibutuhkan tidak hanya dalam kotak suara tapi dalam juga kampanye mereka. Aktivitas ini toh pada gilirannya membawa pasangan ini menjadi *media darling*.

Blusukan Jokowi dalam arena politik di ibukota telah menjadi sorotan banyak pihak. Nilai beritanya menjadi begitu tinggi. Bisa dilihat dari banyaknya jurnalis yang meliput Jokowi setiap kali turun ke kampung-kampung di Jakarta. Gayanya yang sederhana dengan ciri khas baju “kotak-kotak” membuat *blusukan* Jokowi selalu dipenuhi warga. Aktivitas *blusukan* dan turun ke bawah ini didukung oleh Relawan Jakarta Baru yang terdiri dari 15 ribu personel. 15 ribu relawan ini

ditempatkan di tingkat RT, RW, kelurahan sampai kecamatan untuk menjangkau massa agar memenangkan Jokowi.⁷

Dalam setiap kedatangannya di kampung-kampung kumuh, Jokowi tak segan-segan bersalaman, berjalan, dan berbaur dengan warga. Kesan yang muncul dalam setiap pemberitaan kebanyakan positif. Artinya, ini secara tidak langsung menjadi kampanye gratis di media arus utama. Kampanye gratis ini menjadi keuntungan dalam strategi *marketing* politik kedua yaitu menggunakan media massa baik cetak, online, maupun elektronik. Dengan keuntungan mendapatkan kampanye gratis yang muncul dari berita-berita positif tersebut, Jokowi tak perlu bersusah payah untuk mencari tempat iklan di media.

Keterbatasan dana untuk membuat iklan politik bisa diatasi melalui kampanye dari publikasi yang diberikan oleh media massa ini. Penelitian yang dilakukan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) misalnya, menunjukkan bahwa berita-berita seputar pasangan Jokowi-Ahok mendominasi nyaris seluruh media massa selama kurang lebih tiga bulan selama pemilihan.⁸ Penelitian AJI ini mencakup 16 media yaitu 4 media online (Detik, Kompas.com, Vivanews, dan Okezone), 4 media cetak nasional (Kompas, Koran Tempo, Republika, dan Suara Pembaharuan), 4 media cetak lokal (Pos Kota, Warta Kota, Indopos, dan Koran Jakarta), dan 4 TV (RCTI, Metro TV, TV One, dan Jak TV).

Dalam survei ini, pasangan Jokowi-Ahok juga mendapat pemberitaan positif paling banyak, yaitu 441 berita (12,79 persen). Sebaliknya, pasangan Foke-Nara

⁶ Vivanews. (2012). *Jokowi: Ini Karena Saya Turun ke Bawah*. (Online). (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/353342-jokowi--ini-karena-saya-turun-ke-bawah->, diakses 5 Agustus 2013).

⁷ Tempo. (2012). *Relawan Jokowi-Ahok Punya Tugas Baru*. (Online). (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/22/228431172/Relawan-Jokowi-Ahok-Punya-Tugas-Baru>, diakses 5 Agustus 2013).

⁸ Berdikari. (2012). *Jokowi-Ahok Dominasi Pemberitaan Media*. (Online). (<http://www.berdikarionline.com/kabar-rakyat/20120805/jokowi-ahok-dominasi-pemberitaan-media.html>, diakses 5 Agustus 2013).

mendapat pemberitaan negatif paling banyak, yakni 98 berita (2,84%). Sikap Jokowi yang ramah kepada wartawan tentu menjadi salah satu faktor yang membuatnya menjadi *media darling*. Ini berkebalikan dengan Fauzi Bowo yang dikenal kerap bersikap arogan kepada wartawan.

Strategi *marketing* politik ketiga yang dilakukan oleh tim sukses Jokowi dan Ahok adalah menggunakan internet dan media sosial. Media sosial menjadi ujung tombak bagi kampanye Jokowi dan Ahok. Penggunaan media sosial ini dilakukan dengan membuat barisan relawan media sosial. Relawan ini melibatkan kalangan kelas menengah yang mau dengan sukarela mendukung mereka. Dengan karakteristik pemilih yang unik karena jumlah kelas menengahnya berada di atas rata-rata daerah lain, Jakarta memang menyediakan banyak pemilih kritis yang bisa mengubah keadaan.

Mereka memberikan dukungan kepada Jokowi-Ahok dengan *tagline* Jakarta Baru yang dianggap sebagai antitesis petahana. Dukungan ini diwujudkan dengan membentuk Jokowi Ahok Social Media Volunteers (JASMEV) yang dibentuk 12 Agustus 2012. Seperti dituturkan koordinator JASMEV, Kartika Djoemadi:

“Tugas kami (JASMEV) adalah untuk menghimpun dan mengkoordinir para relawan di media sosial agar lebih efektif dan efisien dalam mendukung pasangan Jokowi dan Ahok dengan cara menyampaikan informasi yang positif dan elegan.”⁹

Konsep JASMEV ini terhitung baru dalam strategi *marketing* politik di Indonesia. Para relawannya tidak semata berkumpul dalam kanal-kanal JASMEV

saja. Namun, para relawan yang tidak terikat secara formal tersebut aktif menginformasikan tentang pasangan Jokowi dan Ahok di komunitasnya masing-masing melalui kanal-kanal media sosial yang telah dibuat. Tujuannya, memberikan kesan positif dan mengikat komunitas-komunitas yang berserak tersebut agar mau berpartisipasi dan memilih Jokowi dan Ahok. Hanya satu bulan setelah dibentuk, anggota JASMEV seperti yang tercatat di situs Jasmev.com sudah mencapai angka 10 ribu relawan.

Para relawan itu memiliki peran penting dalam membuat jumlah *mention* atau *buzz* untuk Joko Widodo mencapai angka dua juta.¹⁰ Angka dua juta ini muncul dari lebih dari 900 ribu akun yang berbeda (*unique users*).¹¹ *Mention* positif ini tak hanya muncul di Twitter, Facebook, Youtube, Kaskus, atau forum percakapan dunia maya seperti Vivanews dan Kompasiana. Sambutan positif terhadap Jokowi dan Ahok juga terlihat dari komentar-komentar di berbagai situs berita. Beberapa relawan bahkan menciptakan game online berjudul *Selamatkan Jakarta* dengan Jokowi sebagai tokoh utama.

Seperti disinggung di atas, para relawan tersebut tidak hanya bergerak secara *online*, tetapi juga *offline*. Dengan perpaduan gerakan tersebut, loyalitas para pemilih dijaga sampai ke kotak suara. Perkembangan gerakan tersebut dipantau dengan ketat di “War Room dan Data Center Relawan Jakarta Baru”. Di sini dikoordinasikan berbagai hal mengenai kampanye, sentimen di media sosial, sampai pengaduan apabila terjadi pelanggaran

⁹ Berita Satu. (2012). *Seribu Relawan Sosial Media untuk Jokowi Ahok*. (Online). (<http://www.beritasatu.com/megapolitan/66145-seribu-relawan-sosial-media-untuk-jokowi-ahok.html>, diakses 5 Agustus 2013).

¹⁰ Tempo. (2012). *Dalam Sebulan, Ada Dua Juta Mention untuk Jokowi*. (Online). (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/19/228430388>, diakses 5 Agustus 2013).

¹¹ Tempo. (2012). *Isu SARA Tak Laku di Putaran Kedua*. (Online). (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/18/228430219/PoliticaWave-Isu-SARA-Tak-Laku-di-Putaran-Kedua>, diakses 5 Agustus 2013).

maupun kecurangan di lapangan. Koordinatornya Hasan Nasbi yang juga merupakan Direktur Eksekutif Cyrus Network, konsultan politik Jokowi-Ahok.

“Ruang Perang” tersebut bertugas memantau 45 ribu relawan di lapangan dengan 706 koordinator dan 42 supervisor yang menggodok strategi pemakaian media. Sementara itu via *online*, satu orang operator mengawasi 300 saksi di lapangan. Para relawan dan saksi di lapangan ini dibekali dengan teknik pendokumentasian dengan telepon genggam atau kamera saku.¹² Strategi *marketing* politik bauran yang diterapkan oleh Jokowi dan Ahok terbukti tidak sia-sia. Mereka berhasil memanfaatkan kekecewaan warga Jakarta terhadap kepemimpinan sebelumnya dan mengkonversinya menjadi dukungan mutlak.

Penggunaan media sosial memungkinkan konversi itu berjalan dengan sukses. Di putaran pertama, Jokowi dan Ahok berhasil memperoleh 1.847.157 suara atau 42,60 persen sedangkan di posisi kedua Fauzi Bowo dan Nahrowi Ramli memperoleh 1.476.648 suara atau 34,05 persen. Kemenangan Jokowi dan Ahok di putaran kedua semakin meyakinkan. Mereka mendapatkan 53,82 persen suara dengan jumlah 2.472.130 pemilih, jauh meninggalkan Fauzi Bowo-Nahrowi Ramli dengan suara 46,18 persen suara atau 2.120.815 pemilih.

Kesimpulan

Berdasarkan paparan di atas, ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil. Pengayaan teori di awal tulisan memperlihatkan bahwa kelemahan *marketing* politik melalui media massa (*mass mediated*) secara umum semakin terlihat jelas.

Selain ihwal konglomerasi media, semakin masifnya penetrasi dunia politik melalui media justru memberikan pengaruh besar terhadap depolitisasi publik. Kehadiran media sosial menjadi pemicu partisipasi politik warga.

Sementara kemenangan Jokowi dan Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012 telah menandai satu babak penting dalam perkembangan *marketing* politik di Indonesia. Penggunaan media sosial memunculkan *marketing* politik bauran (*mix-mediated*). Inovasi ini menabrak pakem *marketing* politik arus utama di Indonesia yang sampai sejauh ini masih menggunakan media massa sebagai elemen utamanya. Dalam pengalaman ini, media sosial tidak hanya berhasil menyampaikan pesan-pesan kampanye politik.

Lebih dari itu, media sosial berhasil menyatukan anak-anak muda yang membentuk kantong-kantong komunitas untuk mendukung keberhasilan pasangan ini. Partisipasi anak-anak muda ini sebenarnya bisa dibilang tidak begitu mengejutkan. Argumen utamanya, Jakarta merupakan daerah yang unik karena kuantitas kelas menengahnya berada di atas rata-rata daerah di Indonesia. Besarnya angka kelas menengah yang ditandai dengan tingginya tingkat pendidikan ini merupakan faktor penting dalam pengaruh penggunaan media sosial. Kekecewaan terhadap kandidat petahana semakin mempertebal tingkat kritisisme warga.

Keberhasilan penggunaan *marketing* politik bauran dalam kemenangan Jokowi-Ahok ini adalah pelajaran berharga dalam lanskap politik di Indonesia. Pertama, strategi ini bisa menjadi model alternatif bagi aktor-aktor politik untuk memenangkan pemilihan elektoral baik di daerah maupun nasional. Biaya tinggi yang dibutuhkan untuk mengakses media massa dalam rangka membentuk citra politik bisa diredam dengan penggunaan media sosial secara efektif.

¹² Vivaneews. (2012). *Rahasia Kemenangan Jokowi*. (Online). (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/353339-rahasia-kemenangan-jokowi>, diakses 5 Agustus 2013).

Kedua, penggunaan media sosial bisa membangkitkan kembali keterlibatan publik dalam diskursus isu-isu politik dan kebijakan publik. Catatannya, pembentukan komunitas-komunitas maya perlu diiringi dengan agenda turun ke bawah untuk memastikan ketertarikan politik warga (*political efficacy*). Jika ketertarikan sudah muncul, partisipasi warga dalam politik akan melampaui partisipasi konvensional. Dalam arti, warga terlibat lebih jauh dengan melakukan serangkaian aktivitas politik seperti mengikuti kampanye dan tidak hanya memberikan suara saat pemilihan.

Daftar Pustaka

- Ambardi, Kuskridho. (2011). Gelanggang Perang Politikus. *Majalah Tempo* (Edisi 31 Januari – 5 Februari 2011).
- Ambardi, Kuskridho. (2013). Tiga Elemen Pendongkrak Jokowi. *Majalah Tempo* (Edisi 5-11 Agustus 2013).
- Asp, Kent dan Esaiasson, Peter. (1996). The Modernization of Swedish Campaign : Individualization, Profesionalization, and Medialization. Dalam Swanson, David L. dan Mancini, Paolo. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An Internatinal Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Wesport: Praeger.
- Blumler, Jay G. dan Kavanagh, Dennis. (1999). The Third Age of Political Communication : Influences and Features. *Jurnal Political Communication* 16, hlm. 209–230.
- The PEW Research Center. (2008). *Continuing Partisan Divide in Cable TV News Audiences: Internet Now Major Source Of Campaign News*.
- Haley, Nick. (2012). Internet Campaigning US vs UK: A Comparative Study of Howard Dean, Barack Obama, and the Main Parties of the UK 2010 General Election. *Jurnal POLIS*. Vol. 6, Winter 2011/2012.
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Jurnal Business Horizons* 53, hlm. 59-68.
- Kluver, Randolph, Nicholas Jankowski, Kirsten Foot dan Steven Schneider. (Eds)/ 2010. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. London: Routledge Taylor & Francis Groups.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Liddle, R.William dan Mujani, Saiful. (2007). Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia. *Jurnal Comparative Political Studies* 40/ 7, hlm. 832-857.
- Lindsay, Jennifer. (2005). *Performing in the 2004 Indonesian Elections*. ARI Working Paper No 45 Juni 2005.
- McChesney. (1999). *Rich Media, Poor Democracy; Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McNair, Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Muhtadi, Burhanudin. (2012). *Dilema PKS Antara Suara dan Syariah*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Mujani, Saiful dan Liddle, R.William. (2010). Personality, Party, and Voter. *Journal of Democracy* 21/2, hlm. 35-49.

- Mujani, Saiful; Liddle, R. William; dan Ambardi, Kuskridho. (2011). *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca Orde Baru*. Jakarta: Mizan.
- Nyarwi. (2013). *From Mass Mediated Political Marketing to Mixed Mediated Political Marketing*. Makalah dipresentasikan pada 63 rd Political Studies Association Annual International Conference 2013 di Cardiff University.
- Nyarwi. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif, dan Perkembangan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Norris, Pippa. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Web-sites. *Party Politics Journal* 9/1, hlm. 21–45.
- Nugroho, Yanuar dan Syarief, Sofie Shinta. (2012). *Beyond Click-Activism?: New Media and Political Processes in Contemporary Indonesia*. Berlin: Friederich-Ebert Stiftung.
- Poeschl, E. How Barack Obama's Presidential Campaign Will Change Your Small Business. Dalam Luck, Edwina M., Beaton, Jaclyn, & Moffatt, Jennifer J. (2010). *The Social Media (r)evolution: Obama's Political Campaign*. Makalah dipresentasikan pada Global Marketing Conference, 9 12 September 2010 di Jepang.
- Stromback, Jesper. (2010). A Framework for Comparing Political Market-Orientations. Dalam Lees-Marshment, Jennifer; Stromback, Jesper; dan Rudd, Chriss. (Eds)/ 2010. *Global Political Marketing*. London: Routledge Taylor & Francis Groups.
- Swanson, David L. dan Mancini, Paolo. 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Internet**
- APJII. 2012. Statistik. Tersip dalam <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diakses 10 September 2013
- CNN. (2012). *Indonesia: Twitter Nation*. (Online). (<http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/11/23/indonesia.twitter/index.html>, diakses 29 Juli 2013).
- Kompas. (2012). *2013, Pengguna Internet di Indonesia Bisa Tembus 82 Juta*. (Online). (<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>, diakses 29 Juli 2013).
- Vivanews. (2012). *Jokowi: Ini Karena Saya Turun ke Bawah*. (Online). (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/353342-jokowi—ini-karena-saya-turun-ke-bawah->, diakses 5 Agustus 2013).
- Tempo. (2012). *Relawan Jokowi-Ahok Punya Tugas Baru*. (Online). (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/22/228431172/Relawan-Jokowi-Ahok-Punya-Tugas-Baru>, diakses 5 Agustus 2013).
- Berdikari. (2012). *Jokowi-Ahok Dominasi Pemberitaan Media*. (Online). (<http://www.berdikarionline.com/kabar-rakyat/20120805/jokowi-ahok-dominasi-pemberitaan-media.html>, diakses 5 Agustus 2013).

- Berita Satu. (2012). *Seribu Relawan Sosial Media untuk Jokowi Ahok*. (Online). (<http://www.beritasatu.com/megapolitan/66145-seribu-relawan-sosial-media-untuk-jokowi-ahok.html>, diakses 5 Agustus 2013).
- Tempo. (2012). *Dalam Sebulan, Ada Dua Juta Mention untuk Jokowi*. (Online). (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/19/228430388>, diakses 5 Agustus 2013).
- Tempo. (2012). *Isu SARA Tak Laku di Putaran Kedua*. (Online). (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/18/228430219/PoliticaWave-Isu-SARA-Tak-Laku-di-Putaran-Kedua>, diakses 5 Agustus 2013).
- Vivanews. (2012). *Rahasia Kemenangan Jokowi*. (Online). (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/353339-rahasia-kemenangan-jokowi>, diakses 5 Agustus 2013).

PERSYARATAN NASKAH UNTUK JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (JSP)

1. Naskah yang ditulis untuk JSP meliputi hasil penelitian, baik penelitian lapangan maupun penelitian pustaka dan artikel refleksi analisis fenomena sosial politik.
2. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Inggris. Sistematika naskah hasil penelitian adalah judul, nama penulis, abstrak disertai kata kunci, pendahuluan, metode, pembahasan atau analisis, simpulan, serta daftar rujukan.
3. Naskah diketik dengan program Microsoft Word di atas kertas HVS Kuarto sekitar 5000-6000 kata dengan huruf Times New Roman ukuran 12 pts.
4. Naskah diserahkan langsung kepada redaksi atau juga dapat melalui attachment e-mail ke alamat: jspugm@gmail.com.
5. Judul artikel dalam Bahasa Indonesia tidak boleh lebih dari 14 kata, sedangkan judul dalam Bahasa Inggris tidak boleh lebih dari 12 kata. Judul dicetak dengan huruf kapital di tengah-tengah dengan ukuran huruf 14 poin.
6. Nama penulis artikel dicantumkan tanpa gelar akademik, disertai lembaga asal, dan ditempatkan di bawah judul artikel. Dalam hal naskah ditulis oleh tim, penyunting hanya berhubungan dengan penulis utama atau penulis yang namanya tercantum dalam urutan pertama. Penulis utama harus mencantumkan alamat korespondensi atau e-mail.
7. Abstrak dan kata kunci ditulis dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris). Panjang masing-masing abstrak 75-100 kata, sedangkan jumlah kata kunci 3-5 kata. Abstrak minimal berisi tujuan, metode, dan hasil penelitian.
8. Tabel dan gambar harus diberi judul, berspasi tunggal, nomor dan sumber harus jelas. Jika terdapat foto atau gambar, sebaiknya dalam format hitam putih.
9. Daftar rujukan hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk, dan semua sumber yang dirujuk harus tercantum dalam daftar rujukan. Sumber rujukan minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Rujukan yang digunakan adalah sumber-sumber berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian (termasuk skripsi, tesis, disertasi, buku, dan publikasi lainnya yang relevan). Artikel yang dimuat di JSP disarankan untuk digunakan sebagai rujukan.
10. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: (Laclau, 1989: 81).
11. Cek setiap rujukan artikel untuk akurasi dan pastikan setiap karya yang dikutip dalam artikel ditulis dalam Daftar Pustaka atau Rujukan. Karya-karya yang tidak dikutip, tetapi tercantum dalam Daftar Pustaka atau Rujukan akan dihilangkan oleh penyunting.
12. Daftar rujukan disusun dengan tata cara seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis dan kronologis.

Buku:

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities*. London: Verso.

Buku kumpulan artikel:

Saukah, A. & Waseso, M.G. (Eds)/ 2002. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah* (Edisi ke-4, cetakan ke-1). Malang: UM Press

Artikel dalam buku kumpulan artikel:

Curran, J. (1991). Rethinking the Media as a Public Sphere 4.

Artikel dalam jurnal atau majalah:

Haryanto, Ignatius. (2008). Industri media membesar, bagus untuk bisnis, tapi untuk demokrasi?. *Jurnal Sosial Demokrasi*. Vol. 3 No. 1 Edisi Juli-September.

Artikel dalam Koran:

Pramono, Sidik. 12 Desember 2011. Menagih Hanji (De)sentralisasi. *Kompas*, hlm. 6.

Tulisan/berita dalam Koran (tanpa nama pengarang):

Kompas. 8 Desember, 2011. Pemilihan Pimpinan KPK: Antara Pakta Integritas dan Independensi, hlm. 3.

Dokumen resmi:

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1978. *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian*. Jakarta: Depdikbud. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. 1990. Jakarta: PT. Armas Duta Jaya.

Buku terjemahan:

Hennessy, Bernard. (1989). *Pendapat Umum*. Edisi keempat, terjemahan Amiruddin Nasution. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Makalah, Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Dhakidae, D. (1991). *The State, The Rise of Capital and the fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesia News Industry*. Disertasi PhD tidak diterbitkan, Ithaca, New York: Cornell University.

Suwannathat-Pian, K. (2004, 5-7 Februari). *Question of Identity of the Muslims in Southern Thailand, A Comparative Examination of Responses of the Sam-Sams in Satun and of the Thai Malay Muslim in the Three Provinces of Yala, Narathiwat, and Pattani to Thailand's Quest for National Identity*. Paper presented at the A Plural Peninsula: Historical Interaction among the Thai, Malays, Chinese and Others, Nakhon Si Thammarat.

Internet (karya individual):

Clancy, Robert. (2011). *Ethics of Democracy*. (Online). (http://www.cooperativeindividualism.org/clancy-robert_ethics-of-democracy.html, diakses 14 Juni 2011).

Internet (artikel dalam jurnal online):

Kuncoro, Mudrajad. (2011). The Global Economic Crisis and Its Impact on Indonesia's Education. *Journal of Indonesian Economy and Business (Online)*, **Volume 26**, **No.1, 2011** (<http://jebi.feb.ugm.ac.id/>, diakses 29 Desember 2011).

Internet (bahan diskusi):

Wilson, D. 20 November 2005. Summary of Citing Internet Sites. *NETTRAIN Discussion List*. (Online), (NETRAIN@ubvm.cc.buffalo.edu, diakses 22 November 1995)

13. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bebestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bebestari atau penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahu melalui alamat *e-mail* Penulis.
14. Penyunting mempunyai hak untuk mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis, dan tata bahasa naskah yang dimuat.
15. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HaKI yang dilakukan oleh penulis, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis.
16. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapatkan honorarium dan bukti pemuatan sebanyak 3 (tiga) eksemplar dan cetak lepas sebanyak 5 (lima) eksemplar. Artikel yang tidak dimuat *tidak akan dikembalikan*, kecuali atas permintaan penulis.



Mohon dicatat sebagai pelanggan JSP

Nama:

Alamat:

Kode Pos: Telepon/HP: email:

Harap dikirim Eksemplar JSP mulai volume nomor tahun

Dengan ini saya kirimkan uang sebesar Rp. melalui:

- Bank Mandiri, KC Gedung Magister Yogyakarta, rekening nomor 137-0007162445 a.n. Arie Ruhyanto cq Jurnal Fisipol
- Pos wesel dengan resi nomor tanggal

Harga:

- Harga langganan (3 edisi) untuk satu tahun termasuk ongkos kirim sebesar Rp. 125.000,- (kilat khusus) untuk seluruh wilayah di Indonesia
- Harga satu edisi JSP Rp. 50.000,- (kilat khusus) untuk seluruh wilayah di Indonesia

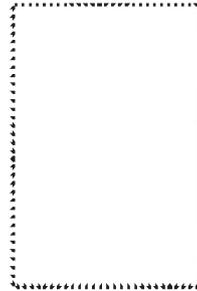
.....,201...

(.....)

FORMULIR INI BOLEH DIFOTOKOPI

-----gunting dan kirimkan ke alamat Redaksi JSP atau fax ke (0274) 563362-----

**PERMINTAAN
LANGGANAN**



Kepada: Redaksi Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio-Yustisia, Bulaksumur
Yogyakarta 55281