



Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial

Reza Fahlevi

Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

r.fahlevi420@gmail.com

La Ode Muhammad Idris

Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

ldryzmekar017@gmail.com

Abstrak

Kampanye merupakan komponen penting bagi pasangan calon sebagai salah satu strategi utama dalam pencapaian target suara. Pada pemilu 2019 misalnya, penggunaan media sosial yang kian marak dijadikan salah satu cara yang dianggap efektif untuk melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Masyarakat disuguhkan beragam konsep kampanye, mulai dari menggunakan akun resmi hingga menggunakan akun bayaran untuk semakin memperbanyak percakapan di media sosial. Sejatinya dalam konsep kampanye, penyuguhan konsep visi dan misi memiliki struktur yang apik dan kompeten, namun hal tersebut terkikis dengan banyaknya akun robot yang justru hanya menyuguhkan info-info kegiatan hingga gerak gerik pasangan calon di tiap aksi kampanyenya. Artikel ini menggunakan rancangan analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Penulisan ini akan menggunakan pendekatan Teori Penggunaan dan Pemuasan (*Uses and Gratification Theory*) dimana dalam penjelasan teori ini menitikberatkan penelitian yang dilakukan pada pemirsa atau khalayak sebagai sebuah penentu pemilihan pesan serta media. Keberadaan *buzzer* yang dimiliki masing-masing pasangan calon, memang sedikit banyak mempengaruhi suara dan keinginan khalayak untuk memilih, namun khalayak dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki hak untuk memilih tetap menggunakan hati dan akal mereka untuk menentukan pilihannya.

Kata Kunci: kampanye, pemilu, pemilih, media sosial, demokrasi

Abstract

Campaign is an important component for candidate pairs as one of the main strategies in achieving the target vote. In the 2019 election, for example, the increasingly widespread use of social media was used as an effective way to communicate politically to the public. The public is presented with various campaign concepts, ranging from using official accounts to using paid accounts to increase conversations on social media. Indeed, in the campaign concept, the presentation of the concept of vision and mission has a neat and competent structure, but this has been eroded by the number of robotic accounts that only present information on activities to the movements of candidate pairs in each campaign action. This article uses a qualitative descriptive analysis design with a literature study method. This



writing will use the Uses and Gratification Theory approach where in the explanation of this theory focuses on research conducted on viewers or audiences as a determinant of message and media selection. The existence of a buzzer that is owned by each pair of candidates, does influence the vote and the audience's desire to vote, but the audience in this case is the people who have the right to choose and still use their hearts and minds to make their choice.

Keywords: campaign, election, voters, social media, democracy

PENDAHULUAN

Sebagai negara demokrasi, dalam penerapannya Indonesia memilih perwakilan rakyat untuk duduk di DPR atau DPRD dan juga Presiden harus melalui tahapan Pemilihan Umum (Pemilu). Untuk lima tahun sekali, Indonesia melakukan pemungutan suara dimana masyarakat Indonesia harus memilih perwakilan rakyat untuk daerah, pusat serta juga memilih Presiden. Dalam masa mendekati pemilu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) akan memberikan waktu untuk setiap partai politik maupun calon presiden dan calon legislatif untuk mempromosikan program kerja dan janji politik lainnya, yang disebut dengan kampanye. Kampanye dalam pemilu sebagai bentuk budaya politik yang berkembang di Indonesia, diartikan sebagai kegiatan peserta atau pihak yang ditunjuk menjadi peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan cara menawarkan visi misi program dan citra diri peserta pemilu. Menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 dalam pasal 1 angka 21 Peraturan KPU 23 tahun 2018, kampanye pemilu mempunyai beberapa unsur, yaitu unsur subjek atau siapa yang melaksanakan tujuan dari kegiatan kampanye dan cara mencapai tujuan tersebut. Sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pemenuhan syarat untuk menentukan apakah kegiatan tersebut masuk dalam kategori kampanye atau bukan.

Ada beragam pengertian kampanye yang dideskripsikan oleh banyak ahli. Secara harfiah sesuai dengan penjelasan di Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kampanye memiliki arti gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara. Secara etimologi, kata kampanye berasal dari bahasa Prancis, yaitu "Campaign" yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk

berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES dan PILKADA), kegiatan sosial dan berbagai kegiatan lainnya.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek dampak tertentu. (Roger dan Storey, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004: 7). Dalam penjelasan definisi yang disampaikan Roger dan Storey terdapat dua alasan kuat, mengapa definisi ini kerap dijadikan acuan utama bagi para ahli komunikasi untuk memperluas definisi mengenai kampanye dan hubungannya dengan komunikasi. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. Definisi yang disampaikan Roger dan Storey juga dijadikan tolok ukur bagi bidang ilmu lain, yakni sosial, politik dan kesehatan masyarakat. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut:

1. Pfau dan Parrot *“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan), (Pfau dan Parrot, 1993).
2. Leslie B. Snyder *“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu), (Gudykunst & Mody, 2002).
3. Rajasundarman *“A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution*

over a period of time" (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Melihat penyampaian definisi-definisi yang telah diuraikan diatas dapat dilihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye, terdapat sejumlah unsur yang perlu diperhatikan, yakni tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak atau masyarakat yang dijadikan sasara dalam jumlah yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang telah terorganisir dengan baik. Untuk menghindari adanya pelanggaran pada pelaksanaan kampanye pemilu, maka falon legislatif, calon kepala daerah hingga calon presiden beserta wakilnya perlu mengetahui unsur-unsur yang terkandung dalam kampanye pemilu. Sebagai penyelenggara pemilu, KPU telah menyusun sejumlah peraturan yang tertera dalam Peraturan Komisi Penyelenggara Pemilu (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, serta peringatan bagi yang melakukan pelanggaran tersebut akan ditangani oleh Bawaslu. Dalam Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 tersebut terdapat seluruh regulasi bahwa kampanye pemilu dilaksanakan oleh dua pihak, yakni peserta tiap jenis-jenis pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu. Maka dalam pelaksanaannya, peserta pemilu dapat mewakili dirinya sendiri maupun membentuk tim kampanye. Dalam kampanye pemilu juga terdapat aturan mengenai siapa saja yang diijinkan untuk menjadi peserta pemilu, sesuai dengan hak dan kewajiban negara yang telah tertuang dalam Undang-Undang Dasar 1945.

Pada pasal 1 No 15 PKPU Nomor 23 Tahun 2018 tentang pemilu, tercantum aturan mengenai peserta pemilu adalah Partai Politik untuk Pemilu anggota DPR, anggota DPRD provinsi, anggota DPRD kabupaten/kota, perseorangan untuk Pemilu anggota DPD, dan Pasangan Calon yang diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik untuk Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Maka lebih jelasnya tentang siapa saja yang bisa menjadi pelaksana kampanye ini yang memiliki perbedaan pemilu dan pilkada, uraian unsur-unsur kampanye pemilu adalah sebagai berikut :

1. Peserta kampanye pemilu anggota DPD adalah calon anggota DPD, perseorangan dan lembaga yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPD.

2. Peserta kampanye pemilu anggota DPRD provinsi/kabupaten/kota adalah partai politik peserta pemilu, calon anggota DPRD, juru kampanye atau lembaga yang ditunjuk oleh peserta pemilu DPRD provinsi/kabupaten/kota.
3. Peserta kampanye pemilu anggota DPR merupakan pengurus partai politik atau bisa juga koalisi partai politik peserta pemilu DPR, calon anggota DPR, juru kampanye atau lembaga atau organisasi masyarakat yang ditunjuk oleh peserta pemilu DPR.
4. Peserta kampanye pemilu presiden dan wakil presiden merupakan pengurus fungsi partai politik atau koalisi partai politik pengusung, serta juga bisa juru kampanye atau organisasi penyelenggara kegiatan yang ditunjuk oleh peserta pemilu presiden dan wakil presiden. Organisasi di sini diartikan sebagai sayap partai politik peserta pemilu atau bisa ke penyelenggara kegiatan yang berbadan hukum.

Dalam artikel ini penulis akan menyampaikan efektivitas yang terjadi selama kampanye Pemilu 2019 lalu dengan kembali mereview hasil pemungutan suara. Apakah komunikasi politik yang dilakukan oleh tiap peserta pemilu memiliki impact yang cukup besar kepada pemilih. Unsur lain yang kemudian akan dilibatkan dalam penulisan ini adalah keterlibatan tim kampanye, pelanggaran kampanye yang dilakukan hingga penggunaan *buzzer* dalam penyebaran informasi di media sosial. Penulis akan terfokus pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang melibatkan dua pasangan calon, yang masing-masing memiliki kemiripan dalam teknik berkampanye namun memiliki perbedaan komunikasi yang disiarkan sampai diterima ke masyarakat. Penulis juga akan menganalisa keikutsertaan hingga pengaruh yang diterima di masyarakat dengan hasil pemilihan umum yang berlangsung pada April 2019 lalu. Peraturan KPU telah merinci sejumlah regulasi baik teknis penyampaian kampanye hingga siapa saja yang boleh dilibatkan dalam kampanye. Tim kampanye boleh ditunjuk oleh tiap pasangan calon dengan mendaftarkan keanggotannya kepada penyelenggara pemilu, dalam hal ini adalah Komisi Pemilihan Umum. Selama proses kampanye tahun 2019, secara teknis tidak begitu banyak perbedaan dengan pemilu yang terjadi pada Pilkada 2018. Pergerakan melalui media sosial masih menjadi sorotan yang

menarik untuk dibahas dan didalami. Banyak pelanggaran yang secara implisit tersiarkan namun masih menjadi perdebatan mengenai regulasi tersebut.

Pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019 seluruh tahapan telah dilakukan oleh kedua pasangan calon. Adapun kedua pasangan calon ini diantaranya adalah Joko Widodo dan Maruf Aamin dengan nomor urut satu, sementara Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ada di nomor urut 2. Tiap proses pemilu yang terjadi di tahun 2019, sejumlah isu lama kemudian kembali muncul untuk dijadikan senjata saat berkampanye. Hadirnya ujaran kebencian karena massifnya pergerakan suara di media sosial menjadi salah satu pemicu. Kedua tim kampanye menggunakan segala cara salah satunya adalah dengan menggunakan *buzzer* untuk semakin menyemarakkan linimasa setiap media sosial. Regulasi penggunaan media sosial sebenarnya telah tercantum dalam Peraturan KPU namun, maraknya perbincangan negatif mengenai kedua pasangan semakin menyamarkan pelanggaran yang dilakukan. Tidak sedikit dari perbincangan di media sosial tidak terekam dengan baik sehingga mengaburkan hukuman bagi pelakunya.

Perbincangan melalui media sosial yang begitu marak tidak hanya menimbulkan pelanggaran, penggunaan *buzzer* dalam pemilu 2019 juga dimaksudkan untuk menggiring opini dari masyarakat untuk memilih salah satu pasangan calon. Upaya *buzzer* ini nampaknya membuahkan hasil yang baik, dimana sebagai individu, masyarakat memilih sendiri hal apa saja yang bisa mereka dengar dan lihat melalui media sosial mengenai pasangan calon yang didukungnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini menggunakan rancangan analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Rukajat, 2018:78). Literatur yang digunakan adalah buku, jurnal nasional maupun internasional serta tinjauan media masa yang sesuai. Sumber data berupa data sekunder dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisa yang berhubungan dengan metode pengelompokan dan peringkasan data sehingga penyajian data akan lebih informatif.

Penulisan ini akan menggunakan pendekatan Teori Penggunaan dan Pemuasan (*Uses and Gratification Theory*) dimana dalam penjelasan teori ini menitikberatkan penelitian yang dilakukan pada pemirsa atau khalayak sebagai sebuah penentu pemilihan pesan serta media. Khalayak dilihat sebagai individu yang aktif serta memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam setiap pemilihan media yang akan digunakan untuk memenuhi setiap kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhinya. Media merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu bisa menggunakan media atau tidak sama sekali, dengan memilih cara lain. Secara umum, pendekatan *uses and gratifications* merupakan pendekatan untuk memahami mengapa khalayak bisa berperan aktif mencari media yang secara khusus dapat memenuhi kebutuhan khalayak itu sendiri. Teori *uses and gratifications* pertama kali digunakan pada awal tahun 1940an, meskipun saat itu istilah *uses and gratification* belum digunakan. Herta Herzog pada tahun 1944 adalah tokoh yang memulai kajian mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan sejumlah klasifikasi dengan berbagai alasan, mengapa khalayak memilih media yang khusus. Dirinya kemudian melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran dan *wishful thinking*. Konsepsi dasar dari *uses and gratifications* kemudian datang dari Elihu Katz, yang mengenalkan istilah *uses and gratifications approach* pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa penelitian tentang media tak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan khalayak terhadap media.

Menurut pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974), cakupan pendekatan *uses and gratifications* meliputi:

1. Asal usul kebutuhan
2. Kebutuhan sosial dan psikologis
3. Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis
4. Media masa atau sumber lainnya yang digunakan
5. Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain
6. Timbulnya pemenuhan kebutuhan

7. Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Adapun korelasinya dengan penulisan ini adalah keterlibatan masyarakat sebagai individu yang menentukan pilihannya sesuai dengan siaran kampanye yang disampaikan oleh para peserta pemilu. Dimana dalam konsep penyampaian melalui berbagai media, menjadi pilihan bagi khalayak atau masyarakat untuk menentukan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan dan hal yang mereka harapkan. Penulis akan menggunakan teori ini sebagai acuan, bahwa suara khalayak sangat berpengaruh akan hadirnya sebuah keputusan yang pada akhirnya berdampak kepada khalayak itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Kampanye dan Relawan

Sesuai dengan Peraturan KPU NO 23 Tahun 2018 tercantum bahwa dijabarkan bahwa Tim Kampanye adalah tim yang dibentuk oleh Pasangan Calon bersama-sama dengan Partai Politik atau Gabungan Partai Politik yang mengusulkan Pasangan Calon, yang kemudian didaftarkan ke KPU dan bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis penyelenggaraan Kampanye. Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden kedua kubu telah menentukan tim tersebut dengan memilih anggota tim yang memiliki kapabilitas untuk membantu memenangkan pasangan calon. Adapun tim kampanye memiliki dua fungsi khusus yaitu yang pertama adalah sebagai pihak yang akan bertanggungjawab atas kegiatan-kegiatan kampanye pasangan calon. Kedua adalah sebagai pihak yang menjalin komunikasi dengan Komisi Pemilihan Umum, agar jalur komunikasi terkait pemilihan presiden terbuka, mudah dan lancar. Tim kampanye memiliki tugas mengurus perizinan kampanye ke pihak kepolisian, pemberitahuan ke KPU terkait pihak-pihak yang terlibat kampanye, hingga mengurus perizinan pejabat negara yang ikut kampanye. Tim kampanye memiliki tanggung jawab sesuai dengan Undang- Undang Nomor 7 tahun 2017 Pasal 269 ayat 4 berbunyi, “Presiden sebagaimana dimaksud pada ayat (2) bertugas menyusun seluruh kegiatan tahapan kampanye dan bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis penyelenggaraan Kampanye”.

Maka sesuai dengan tahapan pemilu presiden dan wakil presiden yang berlaku pada tahun 2019 lalu, tiap pasangan calon presiden dan wakil presiden wajib melaporkan susunan

nama tim kampanye mereka hingga menjelang masa kampanye. Kedua paslon diberikan kesempatan untuk merevisi atau memperbaiki susunan tersebut hingga 23 September 2018. Pada proses ini kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden secara intens menggodog tim kampanye mereka untuk dijadikan sebagai salah satu ujung tombak pemenangan suara saat pemilu yang berlangsung April 2019. Selama proses penggodogan tim kampanye kedua paslon, silih berganti tokoh-tokoh berdatangan ke kediaman calon presiden. Penentuan tim kampanye ini bukanlah hal yang mudah, pasalnya kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden beserta partai politik yang mengusung mereka perlu menganalisa pengaruh yang kemudian ditimbulkan dari tiap tokoh yang ditempatkan dalam porsi tim kampanye.

Tabel 1. Visi dan Misi Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pilpres 2019

Nama Pasangan Capres dan Cawapres	Joko Widodo - Maruf Amin	Prabowo Subianto - Sandiaga Uno
Visi	Terwujudnya Indonesia Maju Yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong	Terwujudnya Bangsa dan Negara Republik Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, religius, berdaulat di bidang politik, berdiri diatas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang budaya serta menjamin kehidupan yang rukun antar warga negara tanpa memandang suku, agama, latar belakang sosial dan rasnya berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas manusia Indonesia 2. Struktur ekonomi yang produktif, mandiri dan berdaya saing 3. Pembangunan yang merata dan berkeadilan 4. Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan 5. Kemanjauan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun perekonomian nasional yang adil, makmur, berkeualitas dan berwawasan lingkungan dengan mengutamakan kepentingan rakyat Indonesia melalui jalan politik-ekonomi sesuai dengan pasal 33 dan 34 UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945 2. Membangun masyarakat Indonesia yang cerdas, sehat, berkualitas, produktif dan berdaya saing dalam kehidupan yang aman, rukun, damai dan bermartabat serta terlindungi oleh jaminan sosial yang berkeadilan tanpa diskriminasi 3. Membangun keadilan di bidang hukum yang tidak tebang pilih dan transparan, serta mewujudkan persatuan dan esatuan bangsa Indonesia melalui jalan demokrasi yang berkualitas sesuai dengan

	<p>6. Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya</p> <p>7. Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga</p> <p>8. Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif dan terpercaya</p> <p>9. Sinergi pemerintah daerah dalam kornagka Negara Kesatuan</p>	<p>[ancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945</p> <p>4. Membangun kembali nilai-nilai luhur berkepribadian bangsa untuk mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, bermartabat dan bersahabat, yang diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.</p> <p>5. Membangun sistem pertahanan dan keamanan nasional secara mandiri yang mampu menjaga keutuhan dan integritas wilayah Indonesia.</p>
--	--	---

Sumber : Dokumen Visi Misi Final 22 September Jokowi-Maruf dan Dokumen Visi Misi Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi (www.perludem.org).

Pada tabel tersebut disampaikan bahwa visi dan misi yang dimiliki oleh dua pasangan calon presiden dan wakil presiden ini memiliki tujuan untuk keberlangsungan bangsa Indonesia. Pembahasan visi dan misi melibatkan seluruh partai politik yang mendukung pasangan mereka masing-masing. Pentingnya visi dan misi ini dicantumkan, selain masuk dalam regulasi di Peraturan KPU, visi dan misi bisa dijadikan patokan utama dalam menjajakan program kepada masyarakat, sehingga membuat masyarakat percaya dan yakin. Namun, hal tersebut juga tergantung dari bagaimana pengapikasiannya di lapangan oleh tim koalisi partai politik maupun juga tim kampanye yang ditunjuk.

Dalam rapat untuk menentukan tim kampanye juga perlu mempertimbangkan keterlibatan tiap partai politik yang mengusung, untuk ambil andil dalam perannya melakukan kegiatan kampanye. Sehingga kolaborasi dalam tim kampanye tidak hanya terpaku pada tokoh yang berpengaruh saja, melainkan juga keterlibatan partai politik. Baik Joko Widodo-Maruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, keduanya memiliki komposisi partai yang mumpuni untuk bisa berkolaborasi, meskipun jika dilihat dari banyaknya partai yang mengusung Joko Widodo-Maruf Amin lebih banyak jika dibandingkan dengan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Koalisi partai pendukung Joko Widodo-Maruf Amin pada Senin, 20 September 2018 akhirnya menyerahkan daftar nama dan struktur tim kampanye nasional ke



Komisi Pemilihan Umum (KPU). Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Maruf Amin diketuai Erick Thohir yang diketahui sepak terjangnya atau rekam jejak terakhirnya sebagai pengusaha yang berhasil menyukseskan pagelaran ASIAN GAMES 2018. Keterlibatan Erick Thohir pada mulanya menjadi polemik, mengingat Erick Thohir diketahui memiliki ikatan pertemanan dengan Sandiaga Uno, pengusaha sekaligus rival Joko Widodo-Maruf Amin. Namun, keputusan ini diambil dengan menasar pada strategi tertentu yang dimiliki oleh Joko Widodo dan Maruf Amin. Sosok Erick Thohir sebagai pengusaha terkenal dan memiliki jejaring yang luas di bidang bisnis kreatif dan media penyiaran serta pertimbangan jejaring luas yang dimiliki oleh Erick Thohir, dianggap mampu mengkoordinir proses kampanye dengan menggunakan cara-cara sesuai dengan regulasi yang tertuang di Peraturan KPU. Sementara tokoh lain yang juga memiliki pengaruh besar yang turut disertakan dalam tim kampanye nasional diantaranya adalah Megawati Ssoekarnoputri, Jusuf Kalla, Akbar Tanjung hingga Surya Paloh, nama-nama ini adalah nama yang masuk dalam jajaran tokoh lama dalam dunia perpolitikan sehingga keterlibatan tokoh-tokoh ini juga memiliki impact atau pengaruh yang cukup besar dalam kemenangan Joko Widodo-Maruf Amin.

Sementara tim kampanye dari pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno yang memberi judul tim kampanyenya dengan nama Badan Pemenangan Nasional yang diketuai oleh Djoko Santoso, yakni sosok yang memiliki kekuatan yang cukup besar di dunia militer. Dalam susunan Badan Pemenangan Nasional yang dimiliki Prabowo Subianto-Sandiaga Uno didominasi oleh tokoh-tokoh yang bergerak dalam lingkup keagamaan dan militer. Nama Agus Harimurti Yudoyono yang masuk dalam deretan Dewan Pembina juga cukup mengejutkan, mengingat sebelumnya dalam Pilkada DKI Jakarta 2018, nama AHY masuk sebagai rival dari Sandiaga Uno, namun pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019 mereka dipersatukan dalam satu tim koalisi yang memiliki visi dan misi yang sama demi kemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden no urut 02.

Melihat strukturisasi kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden telah nampak jelas bahwa keduanya memiliki strategi yang cukup ketat untuk memenangkan pemilihan suara ini dengan terus melibatkan tokoh-tokoh yang dianggap mampu mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Kedua tim kampanye atau tim kemenangan ini

tidak hanya melibatkan tokoh yang telah lama berkecimpung dalam dunia perpolitikan, tokoh-tokoh anak muda juga turut disertakan sebagai salah satu upaya menantik hati dari para pemilih pemula yang jumlahnya cukup banyak. Setelah penyerahan nama susunan tim kampanye, kedua tim ini langsung bergegas melakukan aplikasi terhadap trick kampanye yang dilakukan. Melihat pola kampanye yang terus mengikuti perkembangan jaman, sedikit dari pergerakan kampanye yang kemudian dilakukan secara *door to door* melainkan menggunakan strategi media sosial.

Dalam tim pemenang kedua kubu, tidak hanya tim kampanye saja yang memiliki peran penting. Pendukung setia atau relawan juga memiliki peran yang cukup penting dalam penyiaran informasi visi dan misi kedua pasangan calon melalui akar rumput. Kegunaan dari tim relawan adalah sebagai perpanjangan lidah dari visi misi serta strategi yang telah disusun sangat apik bagi kedua pasangan calon. Relawan hadir memiliki banyak aspek, salah satunya adalah kesetiaan dan kekaguman terhadap sosok si pasangan calon yang dipilihnya. Seperti yang dijabarkan dalam buku *Democracy for Sale; Elections, Clientelism, and the State in Indonesia* karangan Edward Aspinall dan Ward Berenschot yang menyatakan bahwa mereka yang mengajukan diri atau dipilih menjadi relawan memiliki tugas untuk meyakinkan para pemilih tentang manfaat apa yang bisa mereka dapatkan dari kandidat pasangan calon. Keterlibatan relawan berhubungan erat dengan tim pemenang khususnya yang berada di struktur Juru Kampanye. Bagian ini dianggap sangat penting karena banyak studi yang menyatakan bahwa *clientelism* yang dilakukan orang-orang dalam hal ini adalah relawan memiliki hubungan penting dan memiliki pengaruh besar dan khalayak cenderung akan lebih memilih mereka yang memiliki kedekatan lebih dalam, sehingga keterlibatan relawan menjadi hal yang efektif.

Masih merujuk pada pernyataan yang terlampir dalam buku tersebut, bahwa kandidat pasangan calon sebelumnya telah menawarkan bujukan materi kepada pemilih dan pekerja kampanye, dimana individu dapat memperoleh keuntungan ekonomi dan sosial dengan menempelkan diri pada pasangan calon. Berbeda dengan cara kerja tim sukses yang tidak hanya bermodalkan kesetiaan politik, harapan mereka justru tidak berpaku pada hasil material jika pasangan calon yang didukungnya menang. Melainkan hal yang lebih besar

dikemudian hari, misalnya jatah jabatan yang akan diberikan dalam pemerintahan hingga posisi strategis dalam kepemimpinan lembaga.

Kubu Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Maruf Amin mengklaim ada sebanyak 570 kelompok relawan yang telah terverifikasi yang sebagian besar berada di wilayah Jakarta dan Jawa Barat. Hal tersebut disampaikan Direktur Relawan TKN, Maman Imanulhaq. Tiap kelompok relawan ini kemudian memiliki klasifikasi tersendiri untuk menyiarkan isu-isu terkini yang berkaitan langsung dengan visi dan misi dari pasangan calon Ppresiden dan Wakil Presiden nomor urut 01 ini. Adapun klasifikasi tersebut diantaranya adalah isu buruh, isu kesehatan dan ada juga yang menggarap isu lingkungan, ada pula bidang khusus yang turut digarap, yakni adalah petani dan nelayan. Pada saat kampanye, Maman menyebutkan bahwa relawan akan bergerak sendiri. Kelompok relawan yang telah mendeklarasikan dirinya diklaim diberikan pelatihan oleh koalisi partai politik yang mendukung Joko Widodo-Maruf Amin. Secara khusus, kelompok relawan ini masuk dalam direktorat tersendiri di strukturisasi Tim Kampanye Nasional (TKN) Joko Widodo-Maruf Amin (www.tempo.co). Jumlah relawan ini kian hari terus bertambah, selang 2 bulan dari pernyataan tersebut, tepatnya pada November 2018 TKN mengklaim bahwa jumlah kelompok relawan ini bertambah menjadi 810 kelompok (www.cnnindonesia.com).

Sementara untuk pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, meskipun tidak terkalkulasi sebanyak yang dimiliki Joko Widodo-Maruf Amin, namun pergerakan mereka begitu kuat di sejumlah wilayah khususnya adalah wilayah basis dari partai politik pengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden no urut 02 ini. Sejak pendaftaran diri sebagai calon wakil presiden untuk mendampingi Prabowo Subianto, Sandiaga Uno menggerakkan manuvernya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya di kalangan ibu-ibu. Dengan kapabilitas Sandiaga Uno sebagai pebisnis dan kerap mengeluarkan strategi-strategi ekonomi, hal ini yang kemudian dimanfaatkan Sandiaga Uno untuk menyasar kaum ibu-ibu atau biasa disebut kaum *emak-emak*. Walhasil, hal tersebut mampu menarik perhatian ibu-ibu di sejumlah wilayah untuk kemudian membangun komunitas relawan demi mendukung visi dan misi yang dimiliki pasangan ini.

Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Pilpres 2019

Pemilu serentak tahun 2019 memasuki babak baru dalam kancah perpolitikan dengan nuansa yang menyerupai pemilu di tahun 2014. Dimana dua kandidat yang masuk dalam bursa pemilihan presiden merupakan rival yang juga berhadapan di pilpres 2014 yakni Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Meskipun begitu, pemilu kali ini berbeda dengan sebelumnya karena pemilihan yang berbarengan untuk memilih anggota legislatif nasional dan daerah serta pemilihan presiden dan wakil presiden. Oleh karena sifat yang serentak tersebut, saat ini peserta pemilu (partai politik, para calon anggota legislatif dan juga calon presiden dan wakil presiden) bergerak bersama-sama melakukan kampanye, baik untuk memperkenalkan dirinya masing-masing ataupun tim pemenangan calon presidennya. Berdasarkan survey Kompas, kontestasi pemilihan presiden dan wakil presiden mendapat atensi lebih besar yaitu 65,2% dibandingkan perkembangan dan dinamika pemilihan legislatif.

Belakangan ini hadirnya sosial media sebagai alat penyebaran informasi yang ditujukan kepada masyarakat ataupun pemilih dalam pemilu dianggap sebagai langkah yang efektif dan penting, terlebih khusus dalam membentuk opini dan pengaturan agenda politik (Woolley, Limperos dan Oliver 2010). Keberadaan sosial media telah banyak mengubah taktik dan strategi pemenangan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019, dapat terlihat dari munculnya tim khusus yang menangani media sosial. Bahkan secara khusus kedua paslon tersebut telah menyiapkan berbagai media tersebut sebagai sumber resmi dalam penyebarluasan materi kampanye mereka. Sebagian partai politik pun tengah memproduksi dan memanfaatkan video-video pendek dalam menyebarluaskan gagasan dan program mereka kepada pemilih melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Adapun media sosial yang dimaksud dalam artikel ini adalah menyangkut Facebook, Twitter, Instagram dan termasuk platform Whatsapp yang semuanya memiliki pengaruh signifikan dalam interaksi pengguna internet di Indonesia menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet di tahun 2017 lalu.

Setidaknya media sosial memiliki tiga kelebihan dalam proses kampanye di pemilu 2019. Adapun kelebihan tersebut diantaranya adalah pertama, media sosial memberikan kemudahan akses bagi calon pemilih (*accessibility*), kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah

dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti *door to door*, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak atau televisi. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye Pilpres menawarkan keterlibatan secara langsung antara kandidat dengan calon pemilih melalui ruang interaksi dan diskusi: dengan menyukai (*like*), memberi komentar (*comment*), dan membagikan pesan (*share*). Kedua, selain mudah diakses, media sosialpun murah untuk dijangkau oleh para penggunanya yang saat ini mencapai 132 juta orang di Indonesia (We Are sosial, 2017). Meskipun tidak semua daerah dapat mengakses sosial media, namun jangkauan yang luas tersebut sepenuhnya dapat mengurangi biaya kampanye yang selalu terbilang mahal. Padahal platform sosial media seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya tidak memiliki biaya yang mahal dalam proses penyebaran materinya. Ketiga, sosial media memiliki *outreach* yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang didapatkannya.

Gambar 1. Capres-Cawapres nomor urut 01 Joko Widodo - Ma'ruf Amin dan Capres-Cawapres nomor urut 02 Prabowo Subianto - Sandiaga saat Mendeklarasikan Kampanye Damai dan Berintegritas di Kawasan Monas, Jakarta, Minggu (23/9).

Sumber : www.suara.com/Muhaimin A Untung



Berbeda
batasan geogra
kondisi demogr

Dalam k
Maruf Amin da

hingga hoaks atau uisinformasi menjadi pandangan yang sangat umum terjadi di setiap harinya. Narasi-narasi tersebut kerap menghiasi jagat dunia maya sehingga minimnya

melampaui
kan dengan

o Widodo –
kebencian

informasi baik yang disampaikan menjadikan keinginan masyarakat khususnya kalangan muda menjadi semakin acuh. Hal ini kemudian yang perlu diperhatikan agar penanaman strategi kampanye yang dilakukan oleh tim kemenangan kedua kubu dapat kembali menarik keinginan masyarakat tidak hanya bagi kalangan muda.

Media sosial menjadi salah satu ajang kampanye yang efektif untuk menarik atau menggaet suara bagi seluruh kalangan. Namun, kedua kubu memiliki konsep atau strategi yang amat sangat berbeda dalam penerapannya. Meskipun jika ditarik kembali, kedua kubu memiliki kesamaan dengan menggunakan *buzzer* sebagai salah satu “alat” di media sosial. *Buzzer* sendiri jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti kentongan, alarm atau lonceng. Dalam penggunaannya di media sosial selama kampanye pilpres 2019, *buzzer* dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk meyakinkan pembacanya atau audiens dengan terus menghadirkan informasi yang berkaitan langsung dengan pemenangan salah satu kubu. Dalam artikel yang terlampir di BBC dijelaskan perbedaan strategi antara kedua kubu tersebut dalam menyiarkan informasi melalui media sosial dengan menggunakan *buzzer*. Penggunaan *buzzer* ini juga dapat dikaitkan langsung dalam pembentukan citra kedua pasangan ini di khalayak masyarakat luas. Hal tersebut sangat jelas diterapkan oleh kubu Prabowo – Sandi. Dalam pemberitaan yang dikeluarkan oleh BBC Indonesia disampaikan bahwa tim pemenangan melalui media sosial oleh Prabowo Sandi menjadikan media sosial sebagai ajang untuk menampilkan karakter baru Prabowo atau dengan istilah New Prabowo. Tim media sosial Prabowo Sandi tidak menampilkan masih adanya pandangan otoriter di diri Prabowo sehingga pembentukan citra New Prabowo yang lebih hangat adalah strategi penting yang perlu disebarluaskan melalui *buzzer* di media sosial. Dalam hasil wawancara dengan tim pemenangan Prabowo Sandi yang tertera di pemberitaan BBC Indonesia, Anthony Leong menyatakan bahwa tim media sosial Prabowo Sandi menampilkan pidato yang penuh canda sebagai salah satu bentuk pencitraan hangat bagi Prabowo. Pencitraan serupa juga diterapkan kepada wakilnya, Sandiaga Uno, ketika beredar informasi penolakan di sejumlah daerah di Indonesia. Tim pemenangan Prabowo Sandi memperlihatkan gambaran atau video di jejaring sosial dimana Sandi memberikan salam dan senyum kepada masyarakat yang melakukan penolakan kepada dirinya. Tim media sosial yang dilibatkan juga terbilang banyak, karena

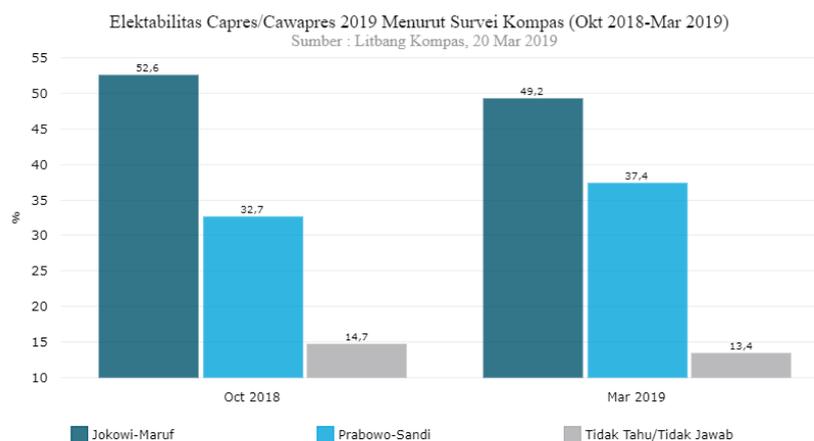


keterlibatan “akar rumput” yang termasuk di dalam kelompok masyarakat. Sementara untuk tim pemenang Jokowi Maruf dengan menggunakan metode media sosial dan buzzer memiliki strategi yang berbeda. Menurut Direktur Media Sosial Tim Kampanye Nasional Jokowi Maruf, Arya Sinulingga, mengatakan bahwa saat kampanye tim media sosial ini hanya melanjutkan “pekerjaan lama” yang dimiliki oleh Jokowi di periode pertama. Strategi ini sebenarnya masih sama dengan strategi yang diterapkan pada kampanye di periode pertama Jokowi. Buzzer akan menyampaikan informasi yang menghalau fitnah anti Islam, isu komunis dan kriminalisasi ulama yang selalu ditujukan kepada Joko Widodo. Penggunaan tanda pagar atau hashtag juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan pada kampanye di media sosial. Tanda pagar yang diterapkan oleh buzzer Jokowi Maruf menyesuaikan dengan kegiatan kampanye pasangan ini di dunia nyata. Selain penggunaan tagar yang diperuntukkan bagi kegiatan kampanye Jokowi, tagar lain yang digunakan juga berkaitan dengan keunggulan program Jokowi pada periode pertama. Buzzer akan menghalau semua fitnah yang kerap ditujukan ke Jokowi dan terus menyampaikan program-program unggulan Jokowi pada periode kepemimpinannya. Jika dilihat dari proses penggunaan buzzer dan penyampaian informasi di media sosial dari kedua pasangan ini, perbedaan bahasa serta balutan informasi sangat terlihat jelas.

Buzzer milik Jokowi Maruf memiliki strategi yang sangat terstruktur. Banyaknya tim media sosial dan buzzer Jokowi Maruf tersebar melalui kelompok relawan. Sedangkan tim Prabowo Sandi hanya menggunakan akar rumput yang jauh lebih sedikit. Kelompok relawan Jokowi Maruf melakukan pekerjaan sendiri dengan pendanaan sendiri dengan memiliki goal yang sama yakni untuk kemenangan. Tim relawan bekerja secara profesional dan penuh dengan perencanaan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya informasi yang rinci baik dalam bentuk artikel, meme, video hingga infografis yang bagus yang mampu meyakinkan khalayak atau pembaca. Sedangkan Badan Pemenangan Nasional Prabowo Sandi sebenarnya memiliki tim yang sama besarnya, hanya saja isu yang disebar melalui media sosial berisikan informasi yang sporadis dan tidak terstruktur. Sehingga semua isu yang menimpa pasangan ini akan terus dihalau tanpa memunculkan isu atau program baru. Tim Prabowo Sandi nyaris tidak memiliki materi yang pasti untuk dijabarkan atau disebar oleh buzzer dan hanya

keriuhan yang terdengar di media sosial dengan tanda pagar. Terkadang informasi yang disampaikan melalui buzzer tidak sesuai dengan tanda pagar yang digunakan.

Gambar 2. Elektabilitas Capres-Cawapres 2019 Menurut Hasil Survei Kompas (Oktober 2018-Maret 2019).



Perbe
juga nampak
menyasar ke
kekinian. Sej
kampanye lai
konten-kont
meskipun inf

media sosial
Maruf lebih
npanye yang
baik itu di
nenampilkan
um milenial,
omor satu ini.

Hal tersebut juga ditandai dengan hadirnya aplikasi “Milenial Satu Pintu” yang diluncurkan TKN Jokowi Maruf di masa akhir kampanye Pilpres 2019. Diluncurkannya aplikasi ini oleh relawan mudah Jokowi Maruf adalah sebagai bentuk langkah untuk menarik perhatian dari kaum muda atau milenial yang kerap dianggap apatis akan politik. Sementara capres No. urut 02 Prabowo Sandi menggunakan pendekatan kepada segmentasi ibu-ibu di berbagai pelosok tanah air. Istilah emak-emak yang digunakan pasangan ini adalah salah satu pendekatan yang paling signifikan dan dianggap hangat sehingga mampu mencuri perhatian dari kaum ibu di Indonesia. Meskipun kontroversi kemudian muncul setelah penggunaan istilah emak-emak dianggap sangat merendahkan kaum ibu, namun pada akhirnya istilah ini begitu melekat dan



menjadi perbincangan hangat di media sosial selama berminggu-minggu. Kharisma cawapres pasangan No. urut 02 ini, yakni Sandiaga Uno, dianggap sebagai salah satu senjata yang ampuh untuk menarik hati ibu-ibu. Dengan pengetahuan di bidang ekonomi yang sangat kuat, Sandi gunakan keahlian tersebut dengan membagikan pengalaman dengan menyelipkan program yang akan diterapkannya jika kaum emak-emak ini memilih mereka. Imbas dari gerakan ini juga kemudian membentuk sebuah simpul relevan yang dikenal sebagai PEPES alias Partai Emak-Emak Prabowo Sandi.

Kekuatan Dan Kelemahan Kampanye Media Sosial Antara Jokowi – Maruf Dan Prabowo – Sandi

Dalam penggunaan media sosial dengan alat buzzer keduanya pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Sebenarnya penggunaan buzzer atau influencer dalam menyebarkan informasi serta konten di media sosial dapat memberikan dampak yang negatif, jika informasi yang disebar kemudian menjadi perdebatan yang kian berkembang. Namun, tujuan viralnya berita tersebut menjadi tercapai karena perbincangan mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mereka bicarakan akan semakin ramai di jagat maya dan menjadi *trending topic*. Jika berbicara mengenai isi atau konten informasi yang disampaikan oleh kedua kubu, memang sangat berbeda tekniknya. Tidak hanya strategi, perbedaan mencolok mengenai bagaimana kematangan materi yang akan disampaikan kepada audiens juga sangat jelas terlihat. Pasangan No. urut 01 Jokowi Maruf memiliki konsep kampanye melalui media sosial sangat rapi dan terstruktur. Tim Kampanye Nasional paslon capres cawapres 01 ini memiliki tatanan informasi dan konten yang begitu terstruktur dan mudah ditelan oleh seluruh masyarakat. Pengalaman ini juga bisa tampak dari gaya kampanye serupa yang dilakukan Joko Widodo pada pilpres 2014 lalu. TKN dan Relawan Jokowi Maruf memiliki kinerja yang profesionalitas dalam melakukan pekerjaan di media sosial. Tim relawan Jokowi yang masih memiliki kesetiaan dengan Jokowi sejak pilpres 2014 juga kembali muncul untuk memberikan dukungan dengan menggerakkan jari-jari mereka untuk masif menyebarluaskan informasi yang telah dibuat oleh buzzer pasangan ini, agar informasi tersebut tetap bertahan di chart perbincangan jagat maya. Namun, adapun kekurangan yang dimiliki oleh strategi pasangan ini dalam melakukan kampanye di media



sosial adalah terlalu banyak materi yang disampaikan, sehingga terkadang tujuan untuk viral menjadi belum sesuai dengan target.

Kondisi tersebut menjadikan tim kewalahan untuk menjadikan materi tersebut viral, meskipun tim media sosial ini pun memiliki jumlah yang cukup besar namun tidak sebanding dengan materi yang akan disebar. Sehingga, terkadang akun robot digunakan sebagai alat lain untuk meningkatkan algoritma pembicaraan dan kemudian akan kembali diikuti oleh pendukung lainnya jika sudah menjadi viral atau masuk dalam trending topic. Narasi melawan hoaks dan menangkal pemberitaan yang berisi fitnah dan ujaran kebencian masih menjadi senjata utama yang dipertahankan oleh tim buzzer dan pendukung Jokowi Maruf di media sosial. Jadi, meskipun pasangan ini memiliki materi yang cukup banyak untuk disebarluaskan, misi mereka untuk menghalau pemberitaan negatif yang masih menempel di citra Jokowi juga menjadi prioritas dalam pembicaraan di media sosial. Berbeda dengan pasangan capres cawapres No. urut 02, tim media sosial serta *buzzer* pasangan ini sangat mudah digerakkan. Biasanya mereka menggunakan pembicaraan atau obrolan sehari-hari dengan menyelipkan tanda pagar sebagai penguat agar informasi mereka mudah dicari. Ini menandakan adanya konten atau isi informasi yang tidak sesuai dengan tanda pagar yang digunakan. Mereka nyaris tidak memiliki materi matang dan hanya mengandalkan tanda pagar. Namun, hal tersebut justru menjadi kekuatan bagi tim media sosial no. urut 02 untuk tetap berada dalam *trendic topic* dan viral di media sosial, sehingga mereka akan tampak lebih riuh di dunia maya.

Hasil Pilpres 2019

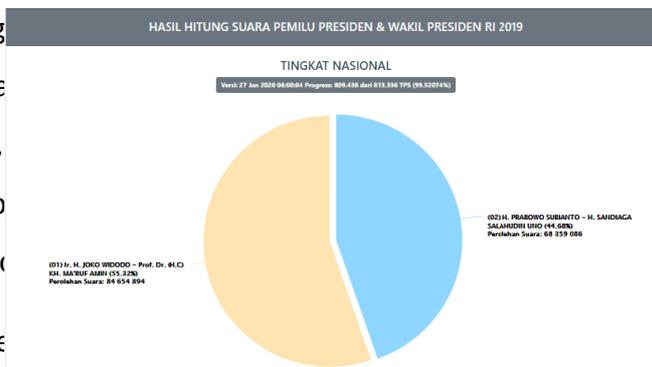
Pada Selasa tanggal 21 Mei 2019 tepatnya dini hari, Komisi Pemilihan Umum (KPU) akhirnya mengumumkan hasil pemilihan presiden dan wakil presiden yakni dari hasil rekapitulasi di 34 provinsi dan 13 PPLN. Komisi Pemilihan Umum mengumumkan hasil rekapitulasi nasional dimana Joko Widodo-Maruf Amin menang dengan presentasi angka sebesar 55,60%, sementara Prabowo Subianto-Sandiaga Uno kalah dengan presentasi sebesar 44,50%. Adapun jumlah suara sah nasional tercatat sebanyak 154.257.601 suara, dengan jumlah suara sah yang memilih Joko Widodo-Maruf Amin sebanyak 85.607.362 (55,50%) dan suara sah pesaingnya Prabowo Subianto-Sandiaga Uno yakni sebanyak 68.650.239 (44,50%).

Tiga hari setelah pengumuman hasil rekapitulasi, KPU mengumumkan penetapan hasil rekapitulasi tersebut untuk memberikan kesempatan kepada pasangan calon atau partai politik pengusung untuk mengajukan sengketa ke Mahkamah Konstitusi. Melihat hasil dari rekapitulasi suara sah yang disampaikan KPU, kubu pasangan capres dan cawapres no urut 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Uno menyatakan bahwa pihaknya menolak hasil perhiungan suara KPU dan tim hukumnya akan mengajukan sengketa ke Mahkamah Konstitusi. Penolakan ini menurut kubu Prabowo Subianto - Sandiaga Uno karena didasari oleh kecurangan selama penyelenggaraan pemilu, dari mulai masa kampanye hingga proses rekapitulasi hasil perolehan suara. (www.bbc.com).

Gambar 3. Hasil Hitung Suara Pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI 2019 (Januari 2020)

sumber: www.pemilu2019.kpu.go.id

Pasangan Joko Widodo - Maruf Amin diketahui menang di 21 Provinsi diantaranya, Gorontalo, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Kalimantan Barat, Bangka Belitung, Bali, Sulawesi Barat, Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kepulauan Riau, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, DKI Jakarta, dan Sumatera Utara, dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo - Maruf Amin. Sedangkan pasangan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno dimenangkan oleh pasangan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno di Sumatera Selatan, Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Tengah, Sumatera Selatan, dan Sumatera Utara.



Selama proses hitung suara, kedua kubu semakin memanas, tidak sedikit dari mereka yang hampir setiap hari melakukan aksi unjuk rasa menuntut keadilan dan menuntut diadilinya kecurangan yang terjadi di banyak wilayah. Kerusuhan yang terjadi pasca pengumuman hasil rekapitulasi pun pecah di sepanjang jalan MH. Thamrin, yang menyasar gedung BAWASLU. Sepanjang jalan MH. Thamrin hingga ke

wilayah Tanah Abang ditutup, gedung-gedung hingga pertokoan juga ikut menutup bidang usahanya untuk menghindari kekacauan yang terjadi. Aksi unjuk rasa hingga kerusuhan ini dilakukan karena kekecewaan yang dirasakan oleh sejumlah kelompok atas hasil rekapitulasi suara sah yang disampaikan oleh KPU.

Akhirnya perjalanan hasil rekapitulasi ini berujung pada sidang gugatan yang berlangsung selama kurang lebih 1 bulan di Mahkamah Konstitusi, lamanya waktu sidang hingga putusan dipercepat dari waktu yang seharusnya. Sehingga selama proses sidang, tim hakim memaksimalkan waktu yang ada untuk melakukan pemeriksaan saksi hingga pengumuman putusan. Ketua Majelis Hakim Konstitusi, Anwar Usman, membacakan kesimpulan putusan majelis hakim konstitusi pada pukul 9 lewat 15 malam, pada hari Kamis, 27 Juni 2019.

Hakim menolak ekspresi temohon dalam hal ini adalah Badan Pemenangan Nasional Prabowo - Sandiaga. Sehingga dari hasil tersebut, sembilan hakim konstitusi memutuskan dalam rapat permusyawaratan Hakim, menyatakan semua dalil hukum yang diajukan tim hukum Prabowo-Sandiaga tidak beralasan. Mahkamah Konstitusi menolak perolehan suara 52% yang diklaim pihak Prabowo-Sandiaga. Hasil perhitungan yang dipaparkan kubu Prabowo tidak sesuai dengan hasil perhitungan KPU yang mendatangkan kubu Prabowo hanya memperoleh 44,5% suara sementara kubu Jokowi unggul dengan 55,5%. Dengan ini diputuskan bahwa kemenangan pemilu dipegang penuh dan sah oleh Joko Widodo-Maruf Amin.

SIMPULAN

Setelah mengamati hasil penelitian terhadap studi kasus yang dipilih, penulis menyimpulkan bahwa keputusan dari masyarakat atau pemilih adalah keputusan mutlak yang sulit diubah. Bagi mereka yang memang memiliki rasa cinta terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden, maka kesetiaan tersebut ditunjukkan dengan melakukan berbagai macam cara untuk memenangkan pasangan calon dalam kontestasi pilpres 2019. Merembaknya aksi kampanye di media sosial, juga tidak mengurungkan rasa simpati yang dimiliki oleh para kelompok relawan. Keberadaan *buzzer* yang dimiliki masing-masing pasangan calon, memang



sedikit banyak mempengaruhi suara dan keinginan khalayak untuk memilih, namun khalayak dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki hak untuk memilih tetap menggunakan hati dan akal mereka untuk menentukan pilihannya.

Penggunaan isu lama dan isu baru yang disampaikan *buzzer* dalam menyiarkan informasi juga menjadi hal yang hambar ketika masyarakat yang memiliki rasa cinta kepada salah satu pasangan calon abai akan informasi yang disiarkan. Merujuk pada teori yang digunakan penulis, disini telah jelas bahwa khalayak atau pemilih memiliki otoritas tertinggi atas dirinya dalam menentukan pilihan pasangan calon yang telah mereka pikirkan manfaat yang akan mereka dapat setelahnya. Sarana kampanye layaknya seperti promosi atas barang atau jasa dalam hal ini diibaratkan adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk saling berlomba menunjukkan kehebatan atas fungsi dan manfaat yang bisa didapatkan dari keduanya. Namun, kembali pada otoritas diri sendiri, maka masyarakatlah yang akan menentukan siapa dan apa yang dianggap memiliki manfaat dan fungsi yang cocok untuk diri mereka di masa mendatang. Sarana media sosial dan penggunaan *buzzer* dalam kampanye juga masuk dalam kategori perpanjangan lidah si pasangan calon. Sedikit banyaknya percakapan dan tema isu yang dilemparkan *buzzer* dalam perbincangan di linimasa media sosial, terlihat begitu berpengaruh besar, hanya saja perang antar *buzzer* membuat keingintahuan masyarakat menjadi pudar. Masyarakat akan secara mandiri melakukan pencarian informasi yang akurat dengan menggunakan media-media yang menampilkan data. Hal ini yang menunjukkan hadirnya teori *uses and gratification* dimana masyarakat ambil andil dalam penentuan informasi yang akan mereka terima dan menentukan sendiri pilihan mereka.

Banjirnya informasi yang sulit dibendung di dunia maya menjadi salah satu pekerjaan rumah yang besar yang perlu diperhatikan baik oleh pemerintah sebagai aktor yang menciptakan regulasi dan masyarakat sebagai aktor individu yang menerima input tersebut ke diri mereka. Demokratisasi jika tidak memiliki aturan yang jelas dan terperinci juga akan menjadi bom waktu khususnya di kalangan anak muda yang masih memiliki literasi yang minim. Hal tersebut selaras dengan artikel yang terlampir di platform berita Media Indonesia yang mengulas mengenai media sosial adalah ancaman. Dalam ulasan artikel tersebut,



sempat disinggung juga mengenai pandangan di salah satu majalah di Inggris mengenai media sosial pernah tampil dengan suatu harapan bahwa mereka akan memberikan pencerahan pada dunia politik, penyampaian informasi yang akurat, dan komunikasi yang tak henti-hentinya ditujukan untuk membantu orang-orang baik untuk memberantas korupsi, memerangi kebodohan, serta mengungkap kebohongan'. Akan tetapi, melihat kenyataannya, harapan tadi tinggallah harapan yang menjadi niatan baik, tetapi sulit terwujud sebagai kenyataan. Penggunaan media sosial tidak hanya menyebabkan keterbelahan dalam masyarakat, tetapi juga penyebaran keterbelahan itu'. Hal inilah yang kemudian sempat terjadi di Indonesia dalam setiap kampanye di 3 periode terakhir, dimana penggunaan media sosial sebagai ajang kampanye justru menimbulkan konflik baru yang dimulai dari sekedar perbincangan masif di media sosial, lalu kemudian istilah ujaran kebencian hingga saling hujat dan fitnah mendominasi media sosial. Masyarakat akan dipaksa untuk memilih antara menerima secara mentah-mentah informasi tersebut atau mengabaikannya dengan tidak mengetahui kebenaran informasi yang disampaikan. Berita bohong atau Hoaks juga dianggap racun bagi suatu kebebasan memperoleh informasi, sementara kita sering mendengar bahwa kebebasan memperoleh informasi adalah oksigen bagi demokrasi.

Pasangan calon yang akan bertanding dalam bursa pemilihan presiden di tahun 2024 harus memiliki *awarness* akan keberlangsungan kehidupan sosial yang terjalin di masyarakat Indonesia. Pemupukan Bhineka Tunggal Ika perlu kembali digaungkan dan disadarkan baik oleh kontestan, pemerintah dan juga penyelenggara pemilu kepada masyarakat luas. Minimnya literasi yang dimiliki masyarakat Indonesia dapat mudah menghadirkan beragam perpecahan jika nilai kebersamaan antar masyarakat Indonesia terus tergerus dengan banjirnya informasi hoaks. Selain itu peraturan dasar hingga peraturan yang mengatur secara rinci baik regulasi maupun hukuman yang akan diterima bagi para pelaku hoaks atau penyebar ujaran kebencian juga harus diperhitungkan matang-matang. Pasangan calon presiden dan wakil presiden atau pasangan calon legislatif dan kepala daerah harus sadar betul bahwa kesatuan bangsa adalah tujuan utama demokratisasi dianut oleh Indonesia. Ketegasan bagi aparat penegak hukum akan adanya sanksi dan hukuman juga perlu diperhatikan, untuk menekan masifnya pergerakan di media sosial yang semakin riuh.



DAFTAR PUSTAKA

Book

Aspinall, Edward dan Berenschot, Ward. (2019). *Democracy Ffor Sale. Elections, Clientelism, and the Satate in Indonesia*. New York : Cornell University.

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Pfau dan Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada : Pearson Education.

Asante, Kete Molefi. Gudykunst, William B. dan Mody, Bella. (2002). *Handbook of International and Intercultural Communication*. California : SAGE Publishing.

Rukayat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman, Yogyakarta : Deepublish.

e-book

Badan Pemenangan Nasional. (2018) *Visi & Misi Calon Presiden & Wakil Presiden RI 2019-2024. Empat Pilar Menyejahterakan Indonesia. Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi*. Diakses dari <http://perludem.org/2019/01/17/visi-misi-dan-program-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-pemilu-2019/>

KPU. (2018). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum*. Diakses dari https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/PKPU%2023%20THN%202018.pdf

Tim Kampanye Nasional. (2018). *Meneruskan Jalan Perubahan Untuk Indonesia Maju: Berdaulat, Mmandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong. Visi Misi Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. K.H. Ma'ruf Amin*. Diakses dari <http://perludem.org/2019/01/17/visi-misi-dan-program-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-pemilu-2019/>

Article from website with author's name

Haryanto, Ignatius. (2017, December 9). *Media Sosial dan Demokrasi Harapan Atau Ancaman?*. Diakses dari <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/135752-media-sosial-dan-demokrasi-harapan-atau-ancaman>

Article from website without author's name

Pilpres 2019 dan peran buzzer: Strategi Joko Widodo dan Pprabowo di dunia maya. (2019, March 27). Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47708114>



Newspaper

Wahyu, Yohan/Litbang Kompas. (2018, November 26). Menanti Narasi Kampanye Positif. *Harian Kompas*. p.5

e-newspaper

Arigi, Fikri. (2019, March 17). Relawan Milenial Jokowi Luncurkan Aplikasi Milenial Ketuk Pintu. *Tempo.Co*. Diakses dari <https://pilpres.tempo.co>

Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Pperspective On Gratifications Research*. Beverly Hills : Sage Publications.

Nurita, Dewi. (2018, October 6). Kelompok Relawan Jokowi-Maruf Amin Diklaim Mencapai 570 Organ. *Tempo.Co*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/nasional>

Redaksi WE Online. (2018, April 13). 7 Langkah Jitu Prabowo-Sandi Tingkatkan Ekonomi Emak-Emak. *Warta Ekonomi*. Diakses dari <https://m.wartaekonomi.co.id>

Redaksi CNN Indonesia. (2019, May 22-23). Live Report: Kerusuhan 22 Mei Usai Pengumuman Pemilu 2019. *CNN Indonesia Online*. Diakses dari <https://cnnindonesia.com/nasional>

RZR, KID. (2018, November 28). Jokowi-Ma'ruf Disebut Mendapat Dukungan 810 Kelompok Relawan. *CNN Indonesia Online*. Diakses dari <https://m.cnnindonesia.com/nasional>