



**STRATEGI PEMASARAN POLITIK PADA ERA DIGITAL:
PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM KAMPANYE POLITIK PADA
PILGUB DKI JAKARTA 2017**

1) Indra Wahyu Krisnanto 2) Dra. Fitriyah, M.A.

ABSTRACTION

The use of Instagram in political marketing strategies has become an important thing that cannot be ignored in the current digital era. Political marketing strategies begin to adopt sophisticated technology in its implementation. The existence of Instagram as a media campaign tries to overcome the weaknesses in conventional media. In order that every 2017 DKI Jakarta Gubernatorial Election candidate pairs together with his campaign team optimally uses Instagram to win political contestation.

The research method used is a qualitative method. Namely in the form of a descriptive approach (explanatory) analytic with a comprehensive presentation of the results of interviews and observations and then analyzed in depth. The findings of this research are based on facts found in interviews and Instagram analysis as campaign media. Data collection through interviewing research informants, namely KPU Commissioner, Chairperson of Bawaslu, and all representatives of the campaign team from each candidates.

The results of the study explain that Instagram has an important role in the 2017 DKI Jakarta Pilgub which is to reach out to first-time voters from the millennial generation (17-25 y.o.) and get public support from this audience segment. The way to package (framing) political messages in a political marketing strategy must also be adjusted to target the audience segment. In order that in packaging the content must contain important elements in it. In outline, the use of Instagram as a campaign media has two main contents, both contents that contain positive elements and content that contain negative elements. Instagram content in political campaigns that contain positive elements includes political marketing such as superior programs, interactions with the public, and political leadership figures. Whereas the Instagram content contains negative elements such as hoax issues and hate speech about the issue of SARA.

Keywords: New Political Marketing Strategy, 2017 Jakarta Gubernatorial Election, Instagram as Media Campaign, Hate Speech and Political Hoax.

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kampanye politik dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram merupakan strategi yang penting sebagai peluang memenangkan suatu pemilu, namun kenyataannya pemanfaatan Instagram juga menuai dampak negatif. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi di era digital mulai mempengaruhi semua aspek kehidupan sosial manusia, termasuk evolusi politik di berbagai dunia. Perkembangan era digital semakin menuntut pergeseran praktik berkampanye politik. Strategi pemasaran politik mulai mengadopsi teknologi canggih dalam implementasinya. Media sosial yang cukup diminati dan dinilai berpengaruh pada kampanye Pilgub DKI Jakarta 2017 ialah pemanfaatan Instagram dalam menyampaikan pesan politik.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai Medsos sebagai media kampanye menguraikan secara teoritis (Anshari, 2013; Siagian, 2015; Anisa dan Rachmaniar, 2016), bahwa pemanfaatan Instagram memuat dua konten utama, baik itu konten yang memuat unsur positif maupun konten yang memuat unsur negatif. Konten Instagram dalam kampanye politik yang memuat unsur positif itu memuat Pemasaran Politik sedangkan dalam konten Instagram yang memuat unsur negatif seperti berita hoax dan ujaran kebencian mengenai isu SARA.

Konten Instagram dalam kampanye politik yang bersifat positif itu memuat Pemasaran Politik artinya bahwa Instagram merupakan wadah atau alat yang sangat efektif dalam berkampanye politik. Hal itu karena Instagram mengatasi kelemahan dari media konvensional, kelebihanannya yaitu mudah, murah, cepat, serta jangkauannya luas. Dalam masa kampanye, Instagram dimanfaatkan secara positif sebagai media pengiklanan janji-janji politik, merepresentasikan sosok kepemimpinan politiknya, bahkan juga sebagai *political branding* atau menguraikan track record dan hasil capaian yang telah dimilikinya. Oleh karena itulah, setiap paslon Pilgub DKI Jakarta 2017 berkompetisi di dalam Instagram untuk menggaet pemilih generasi milenial.

Firmanzah (dalam Anshari, 2013) mengungkapkan bahwa dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat menciptakan dampak negatif. Selayaknya dua sisi koin yang tidak terpisahkan, Instagram bukan hanya dimanfaatkan sebagai media

kampanye politik tetapi juga media kampanye negatif oleh oknum-oknum yang bermain dibelakang layar. Konten instagram tersebut bersifat negatif atau yang memuat Isu-isu negatif seperti hoax, ujaran kebencian mengenai isu SARA, dan isu negatif lainnya. Pesan-pesan politik ini dilakukan di belakang layar oleh oknum-oknum tersebut secara sengaja. Pada konten yang kedua ini, Instagram dimanfaatkan untuk hal-hal yang bersifat destruktif, disintegratif, dan negatif. Pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 silam sangat diwarnai dengan ketidakharmonisan dalam kampanye pemilu. Hal tersebut dilihat dari Black Campaign dan Kampanye Negatif dengan penyebaran isu SARA yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab guna menjelekkkan nama baik kandidat.

Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam kampanye politik DKI Jakarta tahun 2017 silam baik itu masa kampanye putaran pertama dan kedua. Pengguna media sosial dalam kampanye politik bukan hal yang salah, bahkan cara tersebut merupakan strategi yang penting dalam memenangkan suatu pemilu jika dilakukan dengan cara yang baik dan sesuai aturan, namun pada kenyataan hal tersebut masih sulit dilakukan.

Penelitian ini menjelaskan secara teoritis dan empiris mengenai pemanfaatan instagram dalam kampanye politik pada Pilgub DKI Jakarta 2017 baik itu yang dimanfaatkan oleh masing-masing tim kampanye paslon secara positif untuk pemasaran politik. Akun resmi dari paslon di Instagram dimanfaatkan secara optimal agar dapat mempengaruhi benak pemilih dan mendapatkan dukungan publik. Dalam penelitian ini juga menjelaskan strategi dalam pengemasan (*framing*) konten pesan politik di setiap unggahan di Instagram. Lebih dalam lagi, penelitian ini menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai konten yang dimuat dalam suatu pesan politik di akun Instagram. Setiap unggahan memiliki muatan yang berbeda-beda dalam menciptakan citra politik yang positif mengenai paslon. Garis besarnya, pemanfaatan Instagram digunakan untuk mempublikasikan visi-misi program unggulan, hasil interaksi dengan masyarakat, hasil capaian di masa lalu dan sosok kepemimpinan dari paslon. Konten pesan politik tersebut dilakukan sebagai upaya persuasi dalam mempengaruhi benak khalayak dan mendapatkan dukungan publik yang luas.

Dari permasalahan diatas, sehingga penulis menguraikan rumusan permasalahanya sebagai berikut:

1. Bagaimana peran penting Instagram sebagai media kampanye politik pada Pilgub DKI Jakarta 2017?
2. Bagaimana strategi pengemasan (*framing*) konten pesan politik dan muatan pesan politik yang disampaikan di Instagram dalam kampanye politik pada Pilgub DKI Jakarta 2017?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Yakni berupa pendekatan deskriptif (eksplanatif) analitik dengan pemaparan secara komprehensif dari hasil wawancara dan pengamatan kemudian dianalisis secara mendalam. Temuan hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan pada wawancara dan analisis Instagram sebagai media kampanye.

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel dan perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian (Sukamdinata, 2007: 252). Dalam penelitian ini pengambilan sampel informan penelitian menggunakan teknik *purposive*. Sampel dalam penelitian ini adalah informan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud adalah tim kampanye masing-masing pasangan calon yaitu Agus-Sylvi, Ahok-Djarot serta Anies-Sandiaga yang diberi tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram dari masing-masing pasangan calon guna melakukan kampanye politik di media sosial. Anggota KPU Provinsi DKI Jakarta juga merupakan sampel penelitian dikarenakan anggota tersebut bagian dari pelaksana dan pengawas jalannya Pilgub DKI Jakarta 2017 silam.

KERANGKA TEORI

Teori Komunikasi Politik

Harold Lasswell (1948) juga ikut berpartisipasi dalam mengembangkan model komunikasi politik dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of*

Communication in Society. Menurut Lasswell (dalam Little John, 1996:334) model komunikasi politik berkaitan dengan ungkapan verbal yaitu *Who* (siapa), *Say what* (mengatakan apa), *In which channels* (melalui saluran apa), *To whom* (kepada siapa), dan *With what effect* (dengan akibat apa). Oleh karena itu, komunikasi dipandang sebagai upaya persuasi untuk mempengaruhi pihak penerima. Upaya penyampaian pesan akan menghasilkan akibat baik itu positif maupun negatif. Aspek *In which channels* menjadi pusat dalam penelitian ini, yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye.

Teori Pemasaran Politik

Pemasaran ialah proses pertukaran antara dua pihak atau lebih (Bagozzi, dalam Hiplunudin, 2017: 76). Dalam politik, proses tukar menukar melibatkan negosiasi, propaganda dan tawar menawar untuk memaksimalkan kepentingan-kepentingan masing-masing pihak. Kajian pemasaran politik sangat berkontribusi di dunia politik itu sendiri. Strateginya mencoba untuk memahami dan menganalisis pada yang diinginkan atau yang dibutuhkan para pemilih. Kegiatan politik harus diusahakan sejalan dengan aspirasi masyarakat luas atau keinginan dan harapan masyarakat secara umum. Pemasaran politik bertujuan untuk memenangkan partai politik dalam suatu pesta demokrasi atau pemilu. Jadi pada intinya political marketing adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih.

Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat untuk merancang suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi masyarakat pemilih potensial yang sesuai dengan keunggulan kandidat calon. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi berguna untuk mengidentifikasi semua lapisan masyarakat, targeting ialah pemilih satu segmen masyarakat yang dituju untuk dikampanyekan, dan positioning untuk menjelaskan keunggulan dari suatu paslon dengan paslon lainnya (Boro,2011:6-7; Hiplunudin,2017; Tabroni, 2014; Wahid, 2016).

Analisis Framing

Penulis menggunakan Teori Analisis Framing dalam menganalisa konten pesan politik pada Instagram. Setiap unggahan yang dipublikasikan di akun-akun resmi dari tim kampanye masing-masing paslon baik itu berupa gambar dan video, memiliki makna atau pesan politik yang ingin disampaikan oleh paslon kepada pengguna Instagram. Konten pesan politik tersebut dimaksudkan sebagai upaya dalam mempengaruhi benak pemilih agar muncul citra politik yang positif mengenai paslon tersebut sehingga dukungan publik dapat dicapai. Heinone (2008, dalam Wahid, 2016: 246) menjelaskan suatu pendekatan untuk menganalisis isi pesan atau muatan dalam pesan untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara mendalam mengenai suatu topik yang direpresentasikan melalui gambar atau video.

Entman (1993, dalam Parahita, 2014) menjelaskan bahwa dalam framing secara esensial mengandung dua unsur utama yaitu “seleksi” dan “penonjolan”. Dua aspek tersebut yang biasanya digunakan oleh jurnalis sebagai perangkat untuk menganalisa pesan politik di media, dan menjadi pisau analisis bagi penulis dalam menjelaskan pesan politik yang uraikan oleh paslon di Instagram. Pertama, Seleksi isu, berkaitan dengan memilih fakta atau realitas. Perangkat analisa pertama ini berusaha untuk mengidentifikasi penekanan aspek tertentu yang dilakukan dengan cara memilih sudut pandang tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain. Kedua, Penonjolan, berkaitan dengan menuliskan fakta atau realitas. Perangkat kedua ini berusaha untuk menjelaskan proses fakta yang telah dipilih (diseleksi) tersebut harus disajikan kepada khalayak yang diungkapkan melalui kata, kalimat, bantuan gambar, foto, dan video. Media berusaha untuk mengonstruksi suatu realitas sehingga dapat menonjol. (Eriyanto, 2011: 222).

Edelman (dalam E-Jurnal Anisa) menjelaskan bahwa framing ialah suatu cara untuk mengetahui mengenai realitas yang dibingkai dan dikonstruksi sehingga memiliki pengaruh terhadap khalayak, namun pebedaannya, Edelman lebih mengutarakan dalam analisa framing terhadap realitas sebagai suatu “kategorisasi”. Kategorisasi yang dimaksud ialah peristiwa yang lebih ditekankan dan dipublikasikan di media untuk mempengaruhi benak khalayak. Sehingga melalui analisis framing kategorisasi juga digunakan penulis untuk menjelaskan konten pesan politik di Instagram.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Peran Penting Instagram

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting tersendiri dalam political marketing pada Pilgub DKI Jakarta 2017 silam. Target khalayak kampanye di Instagram yang dituju biasanya adalah generasi Milenial (umur 17-25) dan pemilih muda (25-35), tingkat pendidikan juga cenderung tinggi, perekonomian keluarga menengah keatas, dan tentunya berkultur high-tech. Diluar segmen tersebut akan sulit mempengaruhi benak pemilih jika kampanye dilakukan pada Instagram. Jadi, penulis menekankan bahwa keefektivitasan kampanye Instagram hanya berlaku jika targeting pada segmen khalayak muda.

Pemanfaatan Instagram ini memang menjadi opsi tersendiri untuk mempengaruhi citra positif dalam pemenangan paslon Pilgub DKI Jakarta 2017. Namun tidak sepenuhnya dapat menang secara instan, kontribusi media lain dan strategi kampanye yang lain juga ikut membantu dalam pemenangan paslon Pilgub DKI Jakarta. Instagram hanyalah satu cara untuk mempublikasikan visi-misi, strategi mengatasi permasalahan aktual publik di Jakarta, kedekatan dengan masyarakat (blusukan), prestasi hasil capaian di masa lalu, dan pesan politis lainnya. Persoalan kemenangan Pilgub DKI Jakarta bukan sepenuhnya atas kontribusi Instagram sebagai media kampanye. Dukungan publik juga tidak hanya dipengaruhi oleh Instagram sendiri namun juga hal-hal penting lainnya. Eksistensi dari Instagram pada Pilgub DKI Jakarta hanya memberikan bantuan publikasi, sosialisasi, dan media kampanye kepada setiap paslon Pilgub DKI Jakarta 2017 dan timnya, yakni dengan memberikan kelebihan seperti mudah, murah, waktu yang singkat (cepat), dan jangkauan yang luas.

Jadi, hasil penelitian mengungkap bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting dalam strategi pemasaran politik, yang menjadi bagian penting untuk mempengaruhi benak khayalak sehingga mendukung suatu paslon. Peran penting Instagram dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 yakni untuk menjangkau pemilih pemula dari generasi milenial, menyosialisasikan pentingnya pemilu, media kampanye yang cukup efektif dalam menyebarkan visi-misi program unggulan dari paslon, dan berusaha melakukan penetrasi terhadap benak khalayak untuk mendapatkan dukungan publik.

Kontribusi Instagram sebagai media kampanye akan efektif jika dimanfaatkan secara optimal dan sesuai ‘porsi’nya.

Strategi Pengemasan (Framing) konten pesan politik pada Instagram

Teoritisnya, cara mengemas pesan politik dalam strategi pemasaran politik harus selalu disesuaikan dengan segmen target khayalak. Dalam tatanan masyarakat terdapat berbagai lapisan sosial dan segmen masyarakat, partai politik dan kandidat diharapkan dapat membedakan kemasan politik dari pesan politik di setiap segmen masyarakat. Segmen khalayak dalam mengemas pesan politik yang paling umum biasanya didasari empat segmen utama, yaitu usia khalayak, tingkat pendidikan, pekerjaan dan status ekonomi, dan budaya di daerah tersebut. Pengemasan berdasarkan segmen diatas juga harus disisipkan dengan prestasi (hasil capaian) politisi pada masa lalu, fakta-fakta data akurat mengenai suatu permasalahan publik, isu-isu berkembang yang menjadi perhatian publik, dan solusi yang dijanjikan kepada khalayak.

Konten yang akan dikemas oleh tim kampanye paslon Pilgub DKI Jakarta 2017 kepada generasi milenial dan pemilih muda ini cenderung sama. Pertimbangan dalam mengemas konten pesan politik tersebut antara lain ialah, konten yang kreatif di setiap gambar dan videonya, bersifat menghibur, tidak membosankan, bahasa cukup mudah dimengerti yang disesuaikan pada umur, memiliki makna politis (kepentingan bersama) harus tetap dimuat, dan hal lain seperti data akurat, prestasi hasil capaian masa lalu juga dapat dimasukkan dalam pengemasan konten pesan politik.

Analisis Konten Pesan Politik dari Akun Resmi Kampanye di Instagram

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah tidak berhasil mendapatkan akun resmi dari tim kampanye Agus-Sylvi. Hal tersebut dikarenakan akun resmi tim kampanye paslon Agus-Sylvi yang diverifikasi oleh KPU DKI Jakarta adalah @AgusSylviDKI, tersebut telah dihapus oleh tim kampanye paslon tersebut. Penulis hanya menganalisa akun dari relawan politik yang ikut mengampanyekan Agus-Sylvi di Instagram. Akun relawan yang dianalisa ialah @agus.sylvi dan @ahysuperfans.

Hasil penelitian dan analisa konten pesan politik pada akun relawan tersebut melalui analisa framing kategorisasi, mengungkapkan sedikitnya berjumlah tujuh

konten utama yang dipublikasikan di Instagram. Ketujuh Konten tersebut antara lain: (1) track record dari pak Agus yang merupakan mantan militer TNI-AD mengikuti jejak ayahnya, (2) gaya kepemimpinan politik dengan sifat-sifat militer, yakni tegas namun tetap santun, (3) program unggulan yang dijanjikan jika menang pilkada, (4) aktivitas kampanye gerillia atau interaksi secara langsung dengan masyarakat, (5) slogan kampanye “Jakarta untuk Rakyat” dan motto kampanye “Cerdas, Tegas, dan Pekerja Keras”, (6) kedekatan pak Agus dengan keluarga, yaitu aktivitas bersama Ayah-Ibunya, Istri dan Anaknya. (7) kampanye hiburan mengikuti trending seperti dab dance.

Paslon Basuki-Djarot sangat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye. Hasil penelitian mengungkap bahwa media Instagram dijadikan pilih utama sebagai media kampanye yang bertujuan untuk menggaet generasi milenial dan pemilih muda yang menggunakan Instagram sebagai aktivitas sosialnya. Paslon Basuki-Djarot dan tim kampanye menilai bahwa dengan pemanfaatan Instagram secara optimal dapat mempengaruhi benak khalayak. Akun resmi tersebut juga telah diverifikasi oleh KPU, akun resmi yang dikelola oleh tim kampanye Basuki-Djarot adalah @ahokdjarot.

Meskipun masih banyak konten pesan politik yang disampaikan paslon Basuki-Djarot melalui akun resmi tim kampanyenya @ahokdjarot, namun penulis mengambil beberapa contoh konten pesan politik dan menganalisa sebagai kajian strategi pemasaran politik di Instagram. Hasil penelitian dan analisa penulis melalui analisa framing kategorisasi, mengungkapkan konten pesan politik yang ingin disampaikan oleh paslon Basuki-Djarot melalui tim kampanye sedikitnya berjumlah sepuluh konten utama yang tidak boleh diabaikan dalam publikasi di Instagram. Kesepuluh konten utama tersebut ialah (1) salam pembukaan sebagai awal kampanye politik dimulai, (2) mengajak publik untuk memberikan donasi dana kampanye rakyat, (3) menggambarkan perubahan pada wajah Jakarta, (4) mempublikasikan blusukan atau kunjungan langsung paslon, (5) konsep keberagaman pada masyarakat Jakarta, (6) gambar kreatif mengenai sosok Basuki-Djarot, (7) memberikan pendidikan politik melalui janji politik berupa program unggulan, (8) menggambarkan citra atau sosok kepemimpinan Basuki-Djarot melalui slogan politik, (9) dukungan publik dari relawan artis dan musisi, dan (10) gambar dan video konten kreatif yang menghibur pengguna Instagram.

Begitu juga dengan paslon Anies-Sandiaga, yang ikut mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye. Survei politik LIPI menjelaskan bahwa paslon Anies-Sandiaga unggul dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook dibandingkan dengan paslon lainnya. Akun resmi tersebut juga telah diverifikasi oleh KPU, akun resmi yang dikelola oleh tim kampanye Basuki-Djarot adalah @jakartamajubersama.

Masih banyak konten pesan politik yang disampaikan paslon Anies-Sandiaga melalui akun resmi tim kampanyenya @jakartamajubersama, akan tetapi penulis mengambil beberapa contoh konten pesan politik dan menganalisa sebagai kajian pemasaran politik di Instagram. Hasil penelitian dan analisa penulis melalui analisa framing kategorisasi, mengungkapkan konten pesan politik sedikitnya berjumlah sebelas konten utama yang tidak boleh diabaikan dalam publikasi di Instagram. Sebelas konten utama tersebut yakni (1) salam pembuka sebagai awal kampanye politik dimulai, (2) tema kebhinnekan yang diangkat oleh paslon karena beragamnya masyarakat Jakarta, (3) sosialisasi atau mengingatkan para relawan-simpatisan politik untuk menjaga pilkada damai, (4) membagikan tips dan info mengenai hal-hal penting yang dapat dilakukan untuk merubah hidup menjadi lebih bermakna dan lebih baik, (5) mempublikasikan hasil blusukan atau kunjungan paslon ke daerah-daerah di Jakarta, (6) memberikan pendidikan politik melalui janji politik berupa program unggulan, (7) mempublikasikan sosok kepemimpinan dan sifat kepribadian yang unggul dari paslon, (8) menjelaskan rekam jejak (track record) dan prestasi yang pernah dicapai sebelumnya oleh kedua calon, (9) menjembatani argumen masyarakat mengenai penolakan proyek reklamasi di pesisir Jakarta, (10) dukungan publik dari relawan artis dan musisi, dan (11) gambar dan video konten kreatif yang menghibur dan mengedukasi pengguna Instagram.

Strategi pemasaran politik berbasis Instagram yang dilakukan oleh setiap paslon dengan mengemas (framing) konten pesan politik. Pesan politik disampaikan kepada generasi milenial dan pemilih dewasa yang menggunakan Instagram. Penetrasi Instagram sebagai media kampanye juga dilakukan agar citra positif setiap paslon mulai muncul pada benak khalayak sehingga kedepannya dukungan publik dapat tercapai melalui pemanfaatan Instagram.

Analisa Konten Kampanye Hitam dan Kampanye negatif pada Instagram

Oknum-oknum melakukan tindakan kejahatan yaitu menyebarkan konten negatif termotivasi melalui bayaran ataupun hanya pendukung fanatik dari paslon tersebut. Oknum-oknum bayaran untuk menjatuhkan pihak lawan politik melalui isu-isu hoax atau isu-isu SARA biasanya dilakukan oleh sekelompok jaringan orang yang dinamakan tim buzzer saracen. Memelintir suatu kebenaran menjadi hoax politik sering dilakukan oleh tim buzzer saracen tersebut. Bukan hanya itu saja, kampanye di Instagram yang seharusnya menjadi ajang adu kreatif dan adu argumen politik, namun dijadikan sebagai ajang adu kebencian. Ujaran kebencian berupa isu SARA menjadi topik hangat dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 silam. Faktor utama penyebab maraknya isu SARA ialah saracen yang menyebarkan isu tersebut secara masif, luas, dan intensif. Kondisi Pilgub DKI Jakarta 2017 menjadi sangat panas karena isu SARA tersebut.

Situs kumparan pada tanggal 20 Februari 2017, menguraikan lima berita hoax dan fakta mengenai Pilgub DKI Jakarta 2017. Berita hoax tersebut yang menjadi trending topic ditengah masyarakat, yang dilakukan oleh oknum untuk merusak citra paslon dan KPU. Namun pihak berwajib sendiri (KPU) telah mengklarifikasina berita hoax tersebut dengan fakta valid. Lima berita hoax antara lain (1) hasil pencoblosan di rutan KPK, (2) isu KTP ganda, (3) tim IT KPU pendukung Jokowi dan server berpusat di Singapura, (4) penggelembungan surat suara Ahok di tebet, dan (5) server KPU DKI Jakarta dibobol. (diakses pada situs kumparan).

Ujaran kebencian (*hate speech*) dilakukan oleh oknum-oknum seperti saracen untuk menjatuhkan reputasi lawan politik sehingga citra politik positif paslon pada benak khalayak. Citra politik positif yang telah dibangun oleh suatu paslon akan dihancurkan melalui ujaran-ujaran kebencian di media sosial termasuk di Instagram. Sekalipun paslon memiliki kinerja yang bagus, sosok kepemimpinan politik yang bagus, program kerja yang dikampanye sangat berkualitas dalam mengatasi permasalahan aktual publik, namun tetap akan ada ujaran kebencian mengenai paslon tersebut.

Situs PortalSoho, menjelaskan bahwa Instagram juga dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk mempublikasikan ujaran kebencian guna mempengaruhi benak khalayak. Ujaran kebencian (*hate speech*) tersebut biasanya

bersinggungan dengan isu SARA pada Pilgub DKI Jakarta 2017 silam. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa oknum-oknum seperti saracen memiliki tujuan untuk menjatuhkan reputasi dan elektabilitas lawan politik melalui ujaran kebencian pada isu SARA tersebut. Dalam situs PortalSoho, menguraikan tujuh akun Instagram yang terindikasi sebagai ujaran kebencian mengenai isu SARA. Ketujuh akun tersebut yakni @sorotanrakyatofficial, @sorotanpublik, @sorotanmedia, @sorotan.muslim, @rakyat_cerdas45, @teropong.rakyat, dan @suararakyat_23. Namun penulis hanya akan menjelaskan secara singkat dan mengambil tiga akun untuk analisis portalsoho yaitu @suararakyat_23, @sorotanpublik, namun juga akun pengujar kebencian yang paling masif yaitu @muslim_cyber1. Penulis akan menjelaskannya secara berurutan (top rank) dari yang paling masif dan berpengaruh ke akun yang cukup berpengaruh. Konten utama dalam ujaran kebencian tersebut dapat berupa penghinaan kepada salah satu Etnis, Ras atau agama yang ada di Indonesia.

Strategi melawan (Countering) isu negatif yang menyerang paslon

Berbagai jenis serangan kampanye hitam dan kampanye negatif dilakukan agar menjatuhkan elektabilitas dan citra politik dari lawan politiknya. Serangan tersebut bertujuan agar nilai jual (keunggulan) dari lawan politiknya dapat dikalahkan, sehingga citra politik yang positif mengenai paslon tersebut tidak berarti dalam benak khalayak. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa setiap paslon Pilgub DKI Jakarta bersama dengan tim kampanyenya berusaha untuk melawan (*countering*) isu-isu yang menyerang mereka baik. Melalui media, Paslon beserta tim kampanye, akan mengklarifikasi mengenai isu-isu menyerang dikuatkan dengan data valid sehingga publik dapat percaya. Klarifikasi dalam countering isu negatif harus dilakukan agar elektabilitas dan citra politik yang positif bisa tetap terjaga dengan baik. karena pada dasarnya, kemenangan kontestasi politik juga didasari pada cara melawan isu-isu negatif yang menjatuhkan elektabilitasnya. Melalui hasil wawancara dan analisis, Penulis akan menjelaskan cara setiap paslon dengan tim kampanyenya dalam melawan (*countering*) isu negatif (kampanye hitam dan kampanye negatif) sehingga citra politik dan elektabilitas dapat bertahan.

Instagram menjadi media kampanye untuk meningkatkan popularitas

Pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye belum mampu menaikkan elektabilitas suatu paslon sehingga menang dalam kontestasi politik seperti di Jakarta. Namun melalui hasil penelitian ini, penulis tetap berusaha menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai opsi (pilihan) untuk meningkatkan popularitas sehingga dikenal oleh masyarakat. Melalui kampanye di Instagram, kesadaran (*awereness*) masyarakat Jakarta terhadap eksistensi dari paslon tersebut dalam suatu pemilu akan semakin tinggi. Sebelum mencapai titik elektabilitas, paslon terlebih dahulu harus mencapai menggapai titik popularitas secara maksimal. Paslon DKI Jakarta mengetahui bahwa tidak mungkin secara instan mendapatkan elektabilitas yang tinggi tanpa adanya popularitas dan akseptabilitas pada masyarakat Jakarta itu sendiri. Hal tersebut telah dijelaskan dalam hasil penelitian, bahwa realitasnya Instagram menjadi salah satu media kampanye yang dapat meningkatkan tingkat popularitas dari suatu paslon. Sehingga pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye mengharuskan setiap paslon Pilgub DKI Jakarta untuk dilakukan agar populasinya dapat tinggi ditengah masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Instagram memiliki peran penting tersendiri dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Peran penting Instagram ialah untuk menjangkau pemilih pemula dari generasi milenial (17-25 tahun), menyosialisasikan pentingnya pemilu, media kampanye yang cukup efektif dalam menyebarluaskan visi-misi program unggulan dari paslon, dan berusaha melakukan penetrasi terhadap benak khalayak untuk mendapatkan dukungan publik. Kontribusi Instagram sebagai media kampanye akan efektif jika dimanfaatkan secara optimal dan sesuai ‘porsi’ yang direncanakan oleh politisi. Meskipun hasil penelitian mengungkapkan bahwa kampanye tatap muka masih menjadi pilihan utama dalam menjaring pemilih di kota Jakarta.

Garis besarnya, pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye memiliki dua konten utama (muatan utama), baik itu konten yang memuat unsur positif maupun konten yang memuat unsur negatif. Konten instagram dalam kampanye politik yang memuat unsur positif itu memuat pemasaran politik seperti program unggulan, interaksi

dengan publik, dan sosok kepemimpinan politik. Sedangkan dalam konten instagram yang memuat unsur negatif seperti isu hoax dan ujaran kebencian mengenai isu SARA.

Cara mengemas (framing) pesan politik dalam strategi pemasaran politik harus selalu disesuaikan dengan segmen target khayalak. Dalam tatanan masyarakat terdapat berbagai lapisan sosial dan segmen masyarakat, partai politik dan kandidat diharapkan dapat membedakan kemasan politik dari pesan politik di setiap segmen masyarakat. Segmen khalayak dalam mengemas pesan politik yang paling umum biasanya didasari empat segmen utama, yaitu usia khalayak, tingkat pendidikan, pekerjaan dan status ekonomi, dan budaya di daerah tersebut. Konten yang akan dikemas oleh tim kampanye paslon Pilgub DKI Jakarta 2017 kepada generasi milenial dan pemilih muda ini cenderung sama. Pertimbangan dalam mengemas konten pesan politik tersebut antara lain ialah, konten yang kreatif di setiap gambar dan videonya, bersifat menghibur, tidak membosankan, penggunaan bahasa mudah dimengerti dan disesuaikan pada umur, memiliki makna politis (kepentingan bersama) harus tetap dimuat, dan hal lain seperti data akurat, prestasi hasil capaian masa lalu juga dapat dimasukkan dalam pengemasan konten pesan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andraidi, Fayakhun. 2017. *Partisipasi Politik Virtual: Demokrasi Nitizen di Indonesia*. Jakarta: RMBOOKS.
- Alamsyah, Reza Maulana dan Prahastiwi Utari. 2015. *Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) pada pemilih pemula (Studi Eksperimen Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) pada Kampanye Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pemilu 2014 melalui Media Sosialisasi dan Diskusi Terhadap Pemahaman Pemilihan Umum dikalangan Pemilih Pemula di SMS Negeri 1 Purworejo)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- Anisa, Renata dan Rachmaniar. 2016. *Hoax Politik pada Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtua tentang Keberadaan Instagram dan Hoax Politik)*. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016. Hlm. 147-152.
- Anshari, Faridhian. 2013. *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jurnal komunikasi Vol. 8, No 1, Oktober 2013. Hlm. 91-102.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hiplunudin, Agus. 2017. *Politik Era Digital*. Yogyakarta: Calpulis.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, Michael. 2010. *Users of the World, united The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons 53: 59-68.

- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2015 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.
- Pureklolon, Thomas Tokan. 2016. *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademis, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, Fitria A., et al. 2014. *Komunikasi massa: Teori Ruang Publik*. Jurnal Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Setyani, Novia Ika. 2013. *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas*. Jurnal Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- Siagian, Haidir Fitra. 2015. *Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik*. Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015: 17-26
- Syaefullah, Fawaz. 2017. *Propaganda dan Kampanye Politik dalam Media Sosial (Studi Kasus pada Meme di Pilpres 2014)*. Skripsi S1 Ilmu Pemerintahan FISIP UNDIP.
- Tabroni, Roni. 2014. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Wasesa, Silih Agung. 2018. *Political Personal Branding: Strategi Jitu Menang Kampanye di Era Digital*. Jakarta: Expose.

Referensi dari Internet:

- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. Social Media and Political Communication: a social media analytics framework.
http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf, diakses 6 Juni 2017.
- <https://news.detik.com/berita/d-3611455/sindikatsaracen-dibayar-puluhan-juta-untuk-sebarkan-isu-sara> diakses pada tanggal 27 september 2017 pukul 20:58 WIB.
- <http://nusantara.rmol.co/read/2017/08/09/302377/Generasi-Z-Dan-Y-Di-Balik-Keruntuhan-Pers-Cetak-> diakses pada tanggal 12 Oktober 2017 pukul 20.09 WIB.
- <https://jurnalkebenaran.com/politik/pilkada-dki-refleksi-demokrasi-indonesia/> diakses pada tanggal 13 Oktober 2017 pukul 21.43 WIB.
- <https://kumparan.com/@kumparannews/infografis-hoax-yang-beredar-seputar-pilkada-dki-jakarta> pada tanggal 7 Maret 2019 pukul 14.45 WIB
- https://www.academia.edu/23345436/FRAMING_METODE_DAN_ANALISIS diakses pada tanggal 27 April 2019 pukul 14.27 WIB