



Silvanus Alvin

DIGITALISASI POLITIK:

REFLEKSI DAN DINAMIKA KOMUNIKASI



ISBN 978-623-199-464-7



9 786231 984647

DIGITALISASI POLITIK: REFLEKSI DAN DINAMIKA KOMUNIKASI

PENULIS :

SILVANUS ALVIN



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

DIGITALISASI POLITIK: REFLEKSI DAN DINAMIKA KOMUNIKASI

Penulis : Silvanus Alvin

ISBN : 978-623-198-464-7

Editor : Diana Purnama Sari, ME

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 5 Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Dalam era yang semakin maju dan terhubung secara digital, politik telah mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan media dan teknologi memainkan peran penting dalam membentuk lanskap politik saat ini. Buku ini berusaha menggambarkan bagaimana manusia (baik kalangan elit politik maupun masyarakat umum) sebagai aktor utama dalam konteks politik dapat berinteraksi dengan media dan teknologi dalam membentuk opini publik dan partisipasi politik.

Buku yang berjudul "Digitalisasi Politik: Refleksi dan Dinamika Komunikasi", merupakan hasil dari kumpulan tulisan penulis yang telah dipublikasikan di berbagai media, dengan mayoritas tulisan yang sudah terpublikasi di Kompas.com. Saya tidak akan lupa ketika tanggal 15 Februari 2022, memberanikan diri untuk mengirimkan artikel pertama kali ke Kompas.com. Kala itu, saya menghubungi Icha Rastika atau biasa saya sapa Kak Icha, salah satu editor di media besar tersebut, untuk menanyakan alur dan tata cara mengirim artikel.

Singkat cerita, keberanian tersebut bermultiplikasi, ada artikel yang saya kirim ke The Conversation, Tribunews, Kumparan, hingga Times Indonesia. Tak disangka, tiap tulisan menarik minat dan perhatian dari pembaca. Per Juni 2023, total sudah ada lebih dari 103 ribu orang yang terdata membaca artikel saya. Bagi saya, hal ini merupakan pencapaian. Di tengah kebiasaan orang-orang untuk mengonsumsi konten digital berbasis visual, masih ada segelintir orang yang menyisihkan waktu untuk menyedap untaian kata. Oleh karena itu, izinkan saya menyampaikan penghargaan yang tulus kepada para pembaca setia yang telah memberikan dukungan dan apresiasi yang luar biasa terhadap tulisan-tulisan saya. Sungguh, saya merasa terhormat dan berterima kasih atas kepercayaan yang diberikan.

Dalam momen ini pula, dengan kerendahan hati, saya juga menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna. Bagi saya, kumpulan tulisan ini menjadi refleksi dari tumbuh kembang serta proses saya dalam menyelami kajian komunikasi politik.

Tujuan utama dari buku ini bukanlah untuk menyombongkan diri dengan sebuah pencapaian, tetapi berperan sebagai penjaga memorabilia yang menyimpan pemikiran-pemikiran berharga terkait dinamika komunikasi politik di Indonesia. Dengan demikian, buku ini tidak hanya menjadi pengingat bagi pembaca mengenai kondisi politik masa kini, tetapi juga sebagai bahan referensi untuk refleksi dan diskusi di masa depan.

Akhir kata, saya berharap buku ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan menginspirasi pembaca untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses politik di era digital ini. *Ut Vitam Habeant.*

Tangerang, 5 Juli 2023

Silvanus Alvin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1: PENGARUH MEDIA DAN TEKNOLOGI DALAM POLITIK.....	1
Media Pers VS Influencer: Siapa Paling Berpengaruh di Pemilu 2024?	2
Berandai Tentang Penerapan Augmented Democracy di Indonesia	9
Emosi Presiden Jokowi di Media Sosial.....	13
Whatsapp Sebagai Arena Politik 2024 dan Lahan Misinformasi	19
Potensi Metaverse dalam Bingkai Komunikasi Politik.....	23
Pentingnya Evolusi Kemasan Berita Politik di <i>Smartphone</i>	28
Luhut dan Big Data	32
BAB 2: POLITIK DAN PARTISIPASI PUBLIK	37
Pelajaran dari Retorika Megawati soal Minyak Goreng.....	38
Transparansi dan Akuntabilitas sebagai Fondasi Demokrasi	44
Menyoal e-Voting	47
Medsos untuk Pencitraan Politisi, Ketinggalan Zaman!.....	51
BAB 3: TRANSFORMASI PARTAI POLITIK:	55
Partai Digital di Indonesia, Mungkinkah?	56
Berebut Suara Gen-Z di 2024: Strategi untuk Parpol dan Kritik.....	62
BAB 4: KOMUNIKASI POLITIK DALAM BUDAYA POPULER	67
Dibalik Sikap Santuy Ganjar Tanggapi Sindiran Puan	68
Film <i>Irresistible</i> : Komunikasi Politik Dibalut Komedi.....	73
Komika sebagai Aktor Politik Indonesia.....	79
BAB 5: SERBA-SERBI POLITIK.....	83
Pemilu 2024, Ajang ‘Silat Lidah’ Pundit Politik	84
Dari Layar ke Senayan: Artis dalam Politik, Membedah Tren Politainment.....	90
Andai Pilpres Hari Ini, Raffi Ahmad jadi Presiden?.....	97
Rayuan Jokowi untuk Kids Zaman Now	101
Refleksi atas Invasi Rusia ke Ukraina.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	108
BIODATA PENULIS	

BAB 1: PENGARUH MEDIA DAN TEKNOLOGI DALAM POLITIK

- Media Pers VS Influencer: Siapa Paling Berpengaruh di Pemilu 2024?
- Berandai Tentang Penerapan Augmented Democracy di Indonesia
- Emosi Presiden Jokowi di Media Sosial
- Whatsapp sebagai Arena Politik 2024 dan Lahan Misinformasi
- Potensi Metaverse dalam Bingkai Komunikasi Politik
- Pentingnya Evolusi Kemasan Berita Politik di Smartphone
- Luhut dan Big Data

Media Pers VS Influencer: Siapa Paling Berpengaruh di Pemilu 2024?

1

Pemilu merupakan momen penting dalam sistem demokrasi di mana masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih wakil mereka dalam pemerintahan. Dalam konteks pemilu dan dalam kaitan dengan komunikasi politik, media pers memainkan peran sentral serta krusial dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi opini publik, dan membentuk iklim politik yang sehat.

Pada Pemilu 2024, media pers diharapkan memiliki peran yang lebih signifikan dalam menghubungkan kandidat dengan pemilih. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam era digital saat ini, para influencer juga menjadi opinion maker yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan publik.

Baik media pers maupun influencer, akan saling 'berebut pengaruh'. Dalam konteks ini, maka penting untuk ditelaah secara mendalam.

Pertama-tama, peran media pers dalam komunikasi politik Pemilu 2024 sangatlah penting. Media pers berfungsi sebagai jembatan utama antara kandidat dan pemilih. Melalui berbagai saluran informasi seperti media pers (surat kabar, televisi, radio, dan platform online) menyampaikan berita, wawancara,

¹ (Artikel ini sudah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/17/121530765/pers-vs-influencer-siapa-paling-berpengaruh-di-pemilu-2024?page=all>)

debat, dan pemetaan kebijakan dari kandidat (Rowinski, 2021).

Dengan memberikan cakupan yang luas dan mendalam, media pers memungkinkan pemilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang visi, platform, dan kebijakan kandidat yang bersaing.

Tidak lupa, media pers juga sejatinya dapat menghidupkan kembali ruh *watchdog*, melalui laporan investigasi. Melalui investigasi, media pers juga memiliki kekuatan untuk mengungkap skandal politik, korupsi, atau ketidakjujuran yang dapat memengaruhi opini publik dan mempengaruhi pemilih dalam memilih calon yang tepat.

Kedua, media pers memiliki peran sebagai pengawas dan penjaga demokrasi. Fakta dan verifikasi harus menjadi dua elemen utama yang menjadi nafas dari media pers. Keduanya juga sangatlah penting di era pasca-kebenaran di mana misinformasi maupun disinformasi mengancam.

Media pers wajib serta bertanggung jawab untuk memeriksa klaim-klaim yang dibuat oleh kandidat. Di saat bersamaan, penyajian berita harus berisi fakta-fakta yang dapat membantu pemilih dalam membuat keputusan yang informasi dan cerdas.

Dalam pemilu yang kompetitif, media pers dapat berfungsi sebagai forum debat yang adil dan seimbang, di mana para kandidat dapat saling berhadapan dan mengemukakan argumen mereka secara langsung kepada pemilih. Dengan melakukan tinjauan mendalam terhadap kebijakan dan rencana calon, media pers membantu masyarakat untuk mengevaluasi calon berdasarkan substansi dan kemampuan mereka dalam memimpin.

Kedua hal di atas menjadi keniscayaan.

Pengaruh Influencer dalam Pemilu

Dalam era digital yang semakin maju, peran media pers dalam komunikasi politik tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi. Para influencer, terutama di media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik.

Mereka yang disebut influencer pada umumnya memiliki basis pengikut yang besar dan didukung oleh loyalitas yang kuat dari pengikut mereka. Para influencer ini dapat memainkan peran sebagai opinion maker dengan menyampaikan pendapat, membagikan informasi, atau merekomendasikan kandidat tertentu kepada pengikut mereka. Dalam beberapa kasus, para influencer bahkan dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan publik dibandingkan dengan media pers tradisional (Papakyriakopoulos et al., 2020; Park et al., 2021; Winata & Alvin, 2022).

Hal ini disebabkan oleh alasan-alasan tertentu. Pertama, para influencer memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Mereka sering kali membangun hubungan personal dan interaktif dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, atau siaran langsung. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan keintiman yang membuat pengikut lebih cenderung menerima dan mempercayai pendapat atau rekomendasi yang disampaikan oleh influencer.

Kedua, influencer seringkali memiliki reputasi dan kepribadian yang menarik serta pengetahuan yang spesifik di bidang tertentu. Mereka membangun audiens dengan minat yang sama, dan pengikut cenderung memandang mereka sebagai otoritas atau ahli dalam bidang tersebut. Akibatnya, ketika influencer menyampaikan pesan politik, itu dapat

mempengaruhi pengikut mereka dengan lebih kuat karena dianggap sebagai saran yang terpercaya dan kompeten.

Misalnya saja banyak pejabat pemerintah yang lebih memilih muncul di Podcast Deddy Corbuzier yang memiliki 20,4 juta (per Mei 2023). Rata-rata sebuah video yang diunggah di akun tersebut mencapai 500 ribu hingga satu juta penonton. Tentu hal ini ‘seksi’ dan akan jadi incaran para aktor politik.

Ketiga, influencer mampu mengangkat satu isu dan mendapat sorotan publik secara luas. Kemampuan untuk viral yang dimiliki influencer dipengaruhi oleh algoritma dan fitur-fitur platform media sosial. Algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan bagikan. Ketika influencer memposting tentang suatu isu yang menarik perhatian pengikut, hal itu cenderung muncul di feed pengikut lainnya, meningkatkan eksposur isu tersebut. Selain itu, fitur-fitur seperti tagar (hashtag) dan trending topic juga memungkinkan influencer untuk menghubungkan isu yang mereka angkat dengan pembicaraan yang sedang viral di media sosial, meningkatkan jangkauan dan sorotan publik secara luas.

Kritik Pada Influencer

Perlu diingat bahwa pengaruh influencer juga memiliki risiko. Influencer kerap dicap kurang transparansi terkait afiliasi politik mereka. Terbuka sekali kemungkinan influencer menerima bayaran atau dukungan dari kandidat atau partai politik tertentu tanpa mengungkapkannya secara jelas kepada pengikut mereka. Hal ini dapat menyesatkan pemilih dan merusak integritas informasi yang disampaikan.

Kemudian, beberapa influencer tidak melakukan verifikasi yang memadai terhadap informasi yang mereka sebar. Dalam upaya mendapatkan perhatian atau mendukung agenda tertentu, mereka mungkin menyebarkan klaim yang tidak berdasar atau bahkan informasi palsu. Ini dapat mempengaruhi pemilih dengan cara yang negatif dan merusak proses demokrasi. Berbeda dengan media pers di mana melaporkan kebenaran sudah menjadi nafas keseharian kerja mereka.

Kurangnya pemahaman politik yang mendalam juga menjadi salah satu faktor yang patut diwaspadai. Banyak influencer, terutama yang terkenal di media sosial, mungkin memiliki pengaruh yang kuat, tetapi tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang isu-isu politik dan kebijakan yang kompleks. Hal ini dapat mengarah pada penyampaian informasi yang dangkal atau tidak akurat kepada pengikut mereka.

Selanjutnya, poin penting yang patut diperhatikan perihal influencer yang terjun ke panggung politik 2024 nanti adalah pengaruh yang hanya berdasarkan popularitas daripada substansi: Tidak dapat dipungkiri influencer punya basis massa besar. Bahkan sejumlah penelitian, melihat bahwa para influencer ini 'didewakan' pengikutnya. Bahwa apapun yang disampaikan dianggap benar. Tentunya, hal ini berpotensi mengarah pada pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak relevan, seperti popularitas atau kesukaan personal.

Dan, kritik terhadap influencer yang terutama adalah ketidakhadiran tanggung jawab etis. Terdapat potensi influencer mengabaikan tanggung jawab etis yang terkait dengan peran mereka sebagai opinion maker dalam pemilu. Mereka mungkin tidak mempertimbangkan implikasi jangka

panjang dari pesan yang mereka sampaikan atau efeknya terhadap proses demokrasi. Hal ini dapat membahayakan integritas proses pemilihan dan mendorong pengambilan keputusan yang tidak berdasar.

Di sinilah yang menjadi nilai pembeda dan yang dapat menentukan nasib media pers mendatang. Media pers wajib memberi berita berkualitas, dari segi validitas fakta hingga segi pengemasan konten.

Memilah informasi yang berkualitas dan tidak, jangan dibebankan pada publik. Hal itu ada di sisi media pers. Publik dengan segala level kesibukannya, harus bisa mendapat informasi berkualitas yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan politik.

Secara keseluruhan, media pers masih memainkan peran sentral dalam komunikasi politik pada Pemilu 2024. Mereka berfungsi sebagai penjaga demokrasi, pengawas kebijakan, dan penyedia informasi yang obyektif bagi masyarakat. Namun, dalam era digital yang semakin kompleks, pengaruh influencer juga perlu diperhitungkan. Para influencer dapat menjadi opinion maker yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini dan keputusan publik.

Siapa Paling Berpengaruh?

Kembali ke pertanyaan judul ini, siapa yang paling berpengaruh? Jawabannya tergantung.

Bila media pers memberikan informasi berkualitas dengan format penyajian yang sesuai dengan kemauan khalayak, maka pers tidak akan ditinggalkan.

Menutup tulisan ini, percakapan antara Wakil Rektor Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Andrey Andoko dan saya rasanya relevan sekali dengan kondisi saat ini. Barangkali tidak sama persis karena saat itu kami berbincang informal sehingga saya tidak mencatat. Namun, kurang lebihnya beliau mengatakan, “dinding pertahanan terakhir pers adalah kekuatannya untuk mempersuasi. Kalau publik sudah tidak terpersuasi, maka pers bisa ditinggalkan.”

Berandai Tentang Penerapan Augmented Democracy di Indonesia

2

Masih ingatkah kandidat legislatif, entah DPR atau DPRD atau DPD, yang Anda coblos pada April 2019 lalu? Apakah mereka lolos ke Senayan?

Silakan renungkan dua pertanyaan itu terlebih dahulu sebelum lanjut membaca tulisan ini.

Dua pertanyaan tersebut pernah saya lontarkan dalam ruang perkuliahan. Niat hati mengajak diskusi para mahasiswa yang hadir dalam kelas tersebut. Jawabannya mengejutkan. Beberapa mahasiswa menjawab sudah lupa siapa yang mereka pilih, ada yang merespon mereka memilih dengan asal, dan ada pula yang dengan frontal mengatakan tidak peduli apakah kandidat yang mereka coblos menang atau tidak.

Hanya ada sejumlah mahasiswa yang mengetahui detail, bahwa kandidat yang mereka pilih memenuhi parliamentary threshold dan melanggeng menjadi wakil rakyat.

Bagi mereka yang mengetahui, saya lontarkan kembali sebuah pertanyaan lanjutan: Apakah Anda tahu cara berkomunikasi dengan mereka?

Semua menggelengkan kepala, termasuk juga mahasiswa lainnya di ruang kelas yang saya ajar.

² Artikel ini sudah terbit di: <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/251573/berandai-tentang-penerapan-augmented-democracy-di-indonesia>

Situasi di atas hanyalah salah satu cuplikan, tidak bisa menggeneralisasikan keseluruhan mahasiswa. Namun, kita bisa memahami bahwa mahasiswa yang notabene berasal dari Generasi Z atau mereka yang lahir dalam rentang 1995 hingga 2010, punya kesulitan berkomunikasi dengan anggota dewan terpilih.

Salah satu tugas utama dari anggota dewan terpilih adalah menyuarkan aspirasi rakyat. Dengan demikian, anggota dewan wajib tahu aspirasi rakyat itu seperti apa. Cara mengetahuinya ya tentu berkomunikasi dengan para konstituennya untuk menampung aspirasi itu.

Aspirasi konstituen ini penting karena itulah landasan utama dari demokrasi. Demokrasi yang sehat akan terjadi bilamana ada partisipasi masyarakat, demi menghindari disconnected electoral. Bila tidak demikian, maka patut ditanyakan aspirasi siapa yang anggota dewan selama ini perjuangkan?!

Di era saat ini, para anggota dewan terpilih mesti berbenah dalam komunikasi politiknya. Mereka harus memanfaatkan kekuatan artificial intelligence (AI) sebagai sarana untuk menyerap aspirasi rakyat. Hal ini perlu dilakukan agar tiap tindakan mereka, maupun perjuangan politik yang dilakukan punya dasar kuat.

Professor kehormatan dari Universitas Manchester, Cesar Hidalgo memperkenalkan konsep Augmented Democracy pada penghujung 2019 lalu. Menurut dia, Augmented Democracy adalah masa depan perpolitikan dunia di mana setiap individu memiliki digital twins atau kembaran digital (Hidalgo, 2019).

Kembaran digital ini nantinya merekam data-data dan kemudian melakukan proses pengolahan data untuk menghasilkan sebuah keputusan spesifik. Tanpa disadari,

setiap dari kita telah bersinggungan dengan kembar digital ini, hanya saja memang belum dimanfaatkan untuk politik.

Salah satu contoh adalah Youtube. Perhatikan halaman utama Youtube di masing-masing ponsel pintar Anda. Pasti tiap halaman, menampilkan konten yang berbeda-beda. Bagi yang suka memasak, maka konten-konten yang muncul ialah tips memasak. Sementara, bagi yang suka olahraga maka konten dengan genre olahraga yang akan tampil.

Bila dikaitkan untuk kebutuhan politik, menurut Hidalgo, penerapan Augmented Democracy ini memungkinkan tiap orang bersikap atas sebuah kebijakan, apakah mereka lebih condong ke arah pro atau kontra. Bahkan mereka yang sebelumnya termasuk golongan putih pun bisa ketahuan preferensi politiknya.

Lebih lanjut, bila sikap mereka bersedia ditunjukkan secara umum kepada publik, maka anggota dewan bisa mengakses. Dengan demikian, ada data yang jelas yang bisa dipakai oleh anggota dewan.

Seandainya nanti Indonesia menerapkan Augmented Democracy, saya percaya sistem ini dapat meminimalisir kebijakan-kebijakan kontroversial yang dapat mengganggu stabilitas negara. Selain itu, anggota dewan pun jadi tidak bisa sembarangan dalam membuat sebuah kebijakan, karena tiap kebijakan bisa direfleksikan dulu dari data Augmented Democracy.

Mari ambil contoh Omnibus Law RUU Cipta Kerja yang menimbulkan riak-riak di kalangan masyarakat. Bila Augmented Democracy sudah diberlakukan, maka akan ketahuan rakyat lebih condong ke arah pro atau kontra. Jika

rakyat kontra terhadap RUU tersebut, dan anggota dewan masih memperjuangkannya maka akan ada implikasi dari publik. Implikasi bisa berupa sanksi politik, bisa saja anggota dewan itu tidak dipilih lagi.

Meski demikian, ada dua hal krusial yang harus dipersiapkan sebelum mengimplementasikan Augmented Democracy di Indonesia. Pertama, literasi politik yang mumpuni dari tiap individu. Kedewasaan politik dibutuhkan agar jangan sampai Augmented Democracy malah melahirkan the false majority.

Artinya, suara orang yang memikirkan dengan matang malah tertutup dengan mayoritas orang-orang yang belum paham politik. Kedua, pentingnya kesiapan pemerintah dalam menyediakan sistem Augmented Democracy serta sosialisasi bagi 260 juta penduduk Indonesia.

Indonesia butuh penerapan Augmented Democracy, agar anggota dewan tidak bisa seenaknya lagi bertindak dan berujar dengan mengatasnamakan rakyat tanpa dasar data yang kuat. Dari, oleh, dan untuk rakyat, seperti yang diucapkan Presiden Amerika Abraham Lincoln, akan benar-benar terwujud manakala Augmented Democracy diberlakukan.

Emosi Presiden Jokowi di Media Sosial

3

Salah satu tren dari di era digital saat ini menempatkan visual sebagai primadona konten. Visual di sini termasuk di dalamnya seperti foto, video, meme maupun teks yang disajikan secara animasi.

Di era digital, visual juga membantu menciptakan citra yang kuat dan dapat mempengaruhi persepsi publik tentang suatu isu atau tokoh politik. Contohnya, kampanye politik menggunakan desain grafis dan visual yang menarik untuk mempromosikan kampanye mereka dan membentuk identitas merek politik yang kuat.

Lebih lanjut, visual juga digunakan dalam media sosial untuk menggambarkan fakta, data, dan informasi yang kompleks dalam bentuk yang mudah dipahami dan menarik. Oleh karena itu, visual dapat membantu menghasilkan kesadaran dan pemahaman yang lebih luas tentang isu-isu politik yang kompleks.

Asumsi pentingnya visual saat ini tersebut didukung dengan tingginya pengguna Instagram di dunia, mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023. Sementara itu, per Februari 2023, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram berasal dari Indonesia. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai pengguna Instagram nomor empat terbanyak di kancah internasional.

³ Artikel ini sudah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/19/121629165/emosi-presiden-jokowi-di-media-sosial>

Praktis fakta dan data numerik tersebut menjadi sebuah peluang dalam bidang komunikasi politik yang akan dimanfaatkan. Beberapa penelitian baik dalam negeri maupun luar negeri telah membahas peran besar dari konten visual dalam menarik perhatian serta mempersuasi public (Bossetta & Schmøkel, 2022).

Salah satu alasan publik bisa tertarik dengan konten visual adalah kemampuan visual secara kasat mata yang mampu menggugah emosi individu yang melihatnya. Dengan demikian, si pembuat konten akan sedemikian rupa mempersiapkan serta memproduksi konten dengan menyesuaikan dengan publik sasarannya.

Emosi Umum dalam Komunikasi Politik

Nah, dalam komunikasi politik, emosi seperti apa paling umum digunakan?

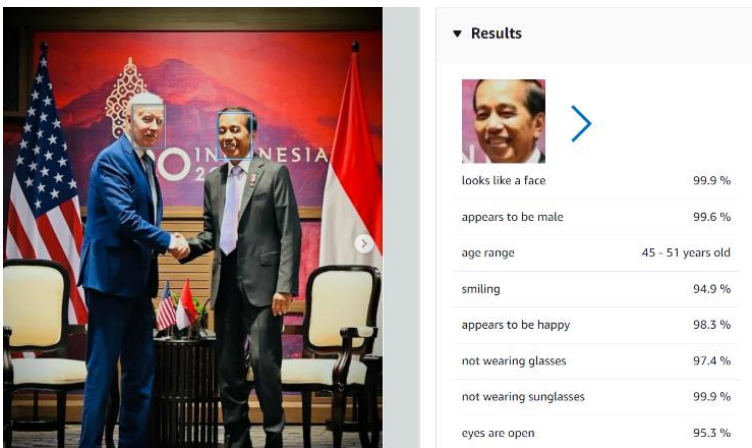
Tulisan ini akan menjadikan peristiwa Indonesia sebagai tuan rumah G20 di Bali sebagai studi kasus. Fokus utamanya adalah emosi yang disajikan Presiden Jokowi kepada para pengikutnya di media sosial Instagram.

Pemilihan studi kasus ini tidak lepas dari kenyataan, bahwa sebagai Kepala Negara di forum internasional yang bersejarah, Presiden Jokowi tentu akan menampilkan emosi terbaiknya di hadapan para pemimpin dunia.

Agar valid secara data dan metode, terdapat 98 visual dari Instagram Jokowi yang dianalisis oleh penulis di rentang 15-16 November 2022 lalu. Selanjutnya, visual tersebut dioleh menggunakan Amazon Web Service (AWS) Rekognition.

AWS Rekognition merupakan platform berbasis *machine learning* yang mampu mengolah dan memberikan hasil emosi dengan tingkat kepercayaan mencapai 99,99%. Salah satu pola pemrosesan data ditempuh dengan cara melihat ekspresi wajah serta dibandingkan dengan ukuran emosi intrapersonal individu pada umumnya.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Presiden Jokowi menampilkan dua emosi utama di G20 Bali 2022 lalu, yaitu emosi senang dan emosi tenang. Keduanya termasuk sebagai emosi positif (Alvin, 2023d).



Gambar 1. Emosi Senang (Happy) Presiden Jokowi
Sumber: Olahan Penulis & AWS Rekognition



▼ Results	
	
looks like a face	99.9 %
appears to be male	99.8 %
age range	49 - 57 years old
not smiling	94.7 %
appears to be calm	99.8 %
not wearing glasses	97.6 %
not wearing sunglasses	99.9 %
eyes are open	97.4 %

Gambar 2. Emosi Tenang (Calm) Presiden Jokowi
Sumber: Olahan Penulis & AWS Rekognition

Emosi senang, lebih banyak ditampilkan oleh Presiden Jokowi manakala menyambut para tamu undangan G20. Keberadaan serta keberagaman platform media sosial yang ada, tanpa disadari mendorong para penggunanya untuk menampilkan emosi positif demi mendulang emosi positif.

Di Instagram, tidak ada fitur untuk “tidak menyukai”, hanya ada fitur “suka” yang ditandai lambang hati. Implikasi secara tidak langsung, pengguna jadi terdorong untuk menampilkan emosi senang supaya disukai oleh para pengikutnya (Alvin, 2023c; Lindgren, 2017).

Sementara, emosi tenang lebih ditunjukkan ketika Presiden Jokowi sedang memimpin rapat atau saat ada persoalan politik level internasional yang sedang dibahas. Menunjukkan emosi tenang sangat penting bagi seorang pemimpin karena memberikan indikasi bahwa mereka menguasai persoalan dan mampu mengatasinya.

Bila menunjukkan emosi cemas di media sosial, tentu berpotensi sekali menimbulkan dampak negatif yang dapat berujung pada terciptanya stabilitas politik.

Para kepala negara lainnya yang hadir sebagai tamu undangan, seperti Presiden Joe Biden maupun Presiden Xi Jinping, juga berkuat pada emosi senang dan emosi tenang saja. Tidak ada yang menampilkan emosi marah, sedih, apalagi cemas.

Dapat disimpulkan, bagi politisi dibutuhkan keterampilan untuk bisa menampilkan emosi senang dan tenang dalam kegiatan politik mereka.

Visual dan emosi dalam komunikasi politik sangat berkaitan erat. Dengan menampilkan emosi positif, maka pandangan dan tindakan publik akan lebih diarahkan untuk merespon secara positif. Oleh sebab itu, penting bagi kandidat dan pejabat politik untuk memahami dan memanfaatkan emosi dalam komunikasi politik mereka. Namun, mereka juga harus berhati-hati untuk tidak memanipulasi emosi audiens dan tidak memanfaatkan emosi untuk menciptakan konflik atau memperburuk situasi.

Limitasi AWS Rekognition

Teknologi tentulah tidak sempurna, termasuk AWS Rekognition. Salah satu kelemahan adalah *machine learning* ini belum mampu menganalisis emosi sesungguhnya, melainkan hanya bisa menangkap emosi yang hendak ditampilkan semata.

Hal ini juga berkaitan erat dengan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Teori ini mengeksploitasi prinsip-prinsip dramaturgi atau teater untuk membangun dan mempertahankan citra positif seorang kandidat atau pejabat politik. Konsep ini menganggap politik sebagai sebuah drama, di mana seorang kandidat atau pejabat politik memainkan peran tertentu di depan publik.

Artinya, siapa yang mengetahui emosi yang sesungguhnya hanyalah individu aktor politik tersebut. Melalui tulisan ini, penulis ingin mengajak publik untuk lebih jeli dan kritis lagi dalam melihat komunikasi para aktor politik.

Emosi dapat mempengaruhi persepsi dan tanggapan audiens terhadap pesan politik, dan dapat memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam proses politik seperti memilih atau memperjuangkan isu tertentu. Dalam komunikasi politik, pemimpin politik dan kandidat sering berusaha membangun ikatan emosional dengan audiens melalui penggunaan bahasa dan narasi yang emosional.

Dengan demikian, jangan sampai publik hanya terjebak pada level emosi semata, melainkan harus menerawang berdasarkan fakta. Berhasil karena betul berhasil sesuai indikator capaian, bukan semata karena narasi positif yang menggugah emosi publik.

Whatsapp Sebagai Arena Politik 2024 dan Lahan Misinformasi

4

Pemilu 2024 sudah tidak jauh. Bahkan dalam kacamata para aktor politik, sekarang sudah saatnya bergerak untuk menarik perhatian publik, agar jatuh hati pada partai atau kandidat presiden maupun kepala daerah yang maju pemilihan.

Salah satu upaya untuk merayu publik tentunya melalui media. Media selalu menjadi arena pertarungan dalam kajian ilmu komunikasi politik. Siapa yang menguasai media memiliki peluang besar untuk keluar sebagai pemenang. Bila seorang aktor politik atau partai tertentu menguasai arena media, maka bisa mengatur narasi yang diinginkan sehingga menguntungkan bagi mereka.

Dalam iklim demokrasi yang ideal, pemegang hak suara menjatuhkan pilihan politiknya setelah mendapatkan informasi yang lengkap dan bernas. Berdasarkan data The Digital Report 2021 yang dirilis oleh Reuters Institute, mayoritas penduduk Indonesia (85%) mengakses informasi politik dari ponsel pintarnya (Steele, 2021). Masih dari laporan yang sama, Reuters Institute juga mengungkapkan bahwa terdapat kepercayaan yang rendah dari publik atas berita-berita yang disajikan oleh media pers nasional. Hal ini tidak lepas dari kepemilikan media yang berafiliasi dengan politik.

Lebih lanjut, publik tidak langsung masuk ke situs atau aplikasi media pers nasional dalam mencari informasi, melainkan

⁴ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/04/08/11350271/whatsapp-sebagai-arena-politik-2024-dan-lahan-misinformasi>

mereka mendapatkan informasi dari *mobile instant messaging services* (MIMS). MIMS dengan tingkat akses dan ketergunaan paling tinggi di Indonesia adalah Whatsapp.

Pada pemilu mendatang, Whatsapp (WA) akan menjadi salah satu arena utama dan penting dalam pertarungan politik. WA saat ini telah menjelma lebih dari sekadar medium untuk berkomunikasi, melainkan juga menjadi tempat untuk mengakses informasi dan diskusi politik.

Akademisi dari Arizona State University, Fridkin dan Kenney (2004) membagi pemilih dalam dua tipe, yaitu *beginner voters* – mereka yang tidak mengikuti perkembangan politik serta mudah dipengaruhi dan *knowledgeable voters* – mereka yang peka terhadap perkembangan politik serta secara umum memilih berdasarkan keputusan logis.

Sulit memang mengukur seberapa banyak *beginner voters* di Indonesia. Meski demikian, di era digital saat ini, para pemilih pemula dapat dengan mudah terpapar informasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini tidak lepas dari fakta betapa dinamis dan mudah berbagi informasi melalui WA. Umumnya tiap individu di Indonesia tergabung dalam satu grup WA, baik grup keluarga atau grup pertemanan atau grup paguyuban. Dalam tiap grup WA, biasanya terdapat minimal satu anggota yang aktif dalam berbagi informasi.

Semakin dekat dengan Pemilu 2024, akan bertebaran informasi-informasi politik. Dalam konteks ini, individu seapasip apapun tetap dapat terpapar informasi politik tertentu yang dibagikan oleh jaringan kontaknya. Mengacu pada pemikiran Fridkin dan Kenney di atas, bagi pemilih pemula tentunya keputusan politik yang diambil berpotensi besar mendapat pengaruh dari pihak-pihak yang aktif membagikan informasi via WA.

Selain itu, sifat percakapan WA yang lebih personal membuat individu lebih nyaman dalam mengeluarkan pandangan politiknya. Berbeda di media sosial, sebuah pandangan politik yang tidak populer atau tidak mengikuti suara mayoritas, dapat diserang sedemikian rupa. Dalam beberapa kasus, pandangan politik individu bisa diserang oleh buzzer maupun bot. Praktik trolling dan doxing juga menghantui individu-individu yang memiliki pandangan politik unik.

WA sebagai Lahan Subur Misinformasi

Tidak ada arus informasi yang tak bercela. Di setiap penyebaran informasi, selalu ada gangguan seperti hoaks. Dalam kajian komunikasi politik dikenal dua konsep hoaks, yaitu misinformasi dan disinformasi. Secara sederhana, misinformasi merupakan sebuah informasi yang salah namun dipercayai sebagai kebenaran oleh individu, kemudian informasi salah ini disebarluaskan. Sementara, disinformasi dapat dipahami sebagai sebuah informasi salah yang secara sadar dikreasikan dan disebarluaskan demi kepentingan pihak tertentu.

Para akademisi menaruh perhatian besar pada praktik misinformasi yang berpeluang terjadi pada pemilu di era digital. Hal ini tidak lepas dari belum sepenuhnya publik Indonesia memiliki literasi media dan politik.

Pada pemilu mendatang, memang mayoritas pemilih berdasarkan generasi datang dari generasi milenial dan generasi Z yang notabene *digital natives*. Meski demikian, bukan berarti dua generasi tersebut memiliki pemahaman kuat untuk membedakan misinformasi dan fakta.

Fenomena misinformasi politik melalui WA sudah pernah terjadi di Indonesia sebelumnya pada Pemilu 2019. Pihak WA sudah merespons dengan menerapkan perubahan untuk pembatasan viralitas dan melarang akun otomatis. Namun, hal tersebut belum cukup. Sebab, WA merupakan platform komunikasi yang berbeda dengan media sosial lainnya. Sulit untuk menelusuri siapa yang pertama kali membagikan misinformasi pertama kali di WA. Kebijakan enkripsi yang diterapkan juga berimplikasi pada ketidakmampuan Facebook/Meta melacak sumber misinformasi.

Dr. Patricia Rossini dari University of Liverpool dalam penelitiannya terkait misinformasi politik menjelaskan bahwa WA merupakan lahan subur untuk penyebaran misinformasi (Rossini et al., 2021). Masyarakat yang tidak melek politik bisa dengan mudah jadi agen penyebaran misinformasi. Berbeda dengan unsur disinformasi, dalam penyebaran misinformasi via WA terdapat unsur ketidaksengajaan.

Meski demikian, Rossini juga menyampaikan bahwa misinformasi politik di WA dapat diminimalisir. Caranya melalui koreksi yang umumnya dilakukan oleh pihak yang diajak diskusi, baik individu yang jadi lawan bicara atau anggota grup WA. Namun, seberapa besar dampak dari koreksi atas misinformasi politik ini belum dapat diukur. Satu hal yang pasti adalah penyebaran misinformasi lebih cepat daripada penyebaran kebenaran (informasi koreksi).

Berangkat dari pemaparan di atas, pada Pemilu 2024 mendatang, publik harus lebih jeli mencari dan menyebarkan informasi politik. Kondisi ini juga menjadi penting bagi media pers nasional dalam menggenjot produktivitas konten seperti cek fakta.

Potensi Metaverse dalam Bingkai Komunikasi Politik

5

Metaverse. Diksi tersebut menjadi kata kunci yang ramai dibicarakan belakangan ini. Mark Zuckerberg biang keladinya karena media sosial yang ia dirikan berubah nama, dari Facebook ke Meta. Namun, kehebohan tentang metaverse baru dimulai di Indonesia di pertengahan Desember 2021, tepatnya ketika Presiden Jokowi menyinggung hal tersebut.

Google Trends mencatat grafik pencarian kata kunci metaverse di Indonesia meroket hingga menyentuh titik klimaks. Bagi publik, istilah metaverse mungkin terdengar asing, tapi gambaran umumnya sudah pernah mereka lihat. Penyuka Hollywood langsung dapat mengkaitkan dengan film *Ready Player One* maupun serial *Black Mirror* di Netflix. Sementara, penyuka kartun jepang dapat mengasosiasikan ke serial *Sword Art Online*.

Professor Stylianos Mystakidis dari Hellenic Open University di Yunani menjelaskan Metaverse sebagai kehidupan *post-reality* yang dapat mempertemukan realitas fisik di ruang virtual maupun sebaliknya (Alvin, 2022c). Teknologi penunjang dari metaverse bisa berupa Virtual Reality (dunia nyata hadir di virtual) dan Augmented Reality (dunia virtual hadir di dunia nyata). Seorang individu pengguna metaverse akan mengalami hiperealitas yang mungkin dapat mengaburkan mana realitas dan tidak.

⁵ Artikel ini sudah terbit di:
<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/16/06000021/potensi-metaverse-dalam-komunikasi-politik>

Pembicaraan mengenai metaverse ini tidak akan ada tanpa adanya pandemi Covid-19. Pandemi yang sudah berlangsung hampir dua tahun, secara tidak langsung membuka jalan berkembangnya metaverse. Aktivitas yang tadinya bisa dilakukan normal secara tatap muka harus dipindahkan ke dalam jaringan. Alhasil, percepatan dari pengembangan teknologi komunikasi dilakukan. Hal ini didukung pula dengan penetrasi internet yang tinggi.

Namun, yang tidak dapat diragukan adalah potensi besar yang dimiliki oleh metaverse. Bertepatan dengan itu, Sensus BPS 2020 menyatakan populasi Indonesia saat ini didominasi oleh Gen-Z (27,94%) dan Milenial (25,87%). Kedua generasi tersebut memiliki karakteristik yang sudah akrab dan mudah beradaptasi dengan teknologi. Interaksi sehari-hari dimediasi gawai sudah menjadi kebiasaan bagi dua generasi tersebut.

Dalam ranah komunikasi politik, media memegang peranan penting sebagai saluran bagi elit politik untuk berinteraksi dengan publik (pemegang hak pilih). Pemanfaatan *new media* selalu jadi kunci untuk memenangkan konstetasi politik tertentu. Mari kita menengok beberapa fakta sejarah keterlibatan *new media* dalam keberhasilan politik.

Di 2009, Barack Obama memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai strategi utama komunikasi politiknya dan sukses mengantarkannya sebagai Presiden Amerika. Kemudian, pada 2014, kisah sukses politisi asal India Narendra Modi yang menjadi Perdana Menteri dengan menggunakan 3D hologram untuk bisa menjangkau sebanyak mungkin pemilih di India. Selanjutnya, pemakaian *augmented reality* (AR) yang membawa Muhammadu Buhari dan Osinbajo keluar sebagai presiden serta wakil presiden terpilih di Nigeria.

Komunikasi politik melalui metaverse juga sudah dieksplorasi di Pilpres Amerika 2020 lalu. Senada dengan argumentasi saya di awal bahwa pihak yang memanfaatkan *new media* akan keluar sebagai pemenang. Joe Biden adalah tokoh yang memanfaatkan metaverse sebagai strategi komunikasi politiknya untuk mengalahkan petahana Donald Trump. Biden berkolaborasi dengan sebuah aplikasi game yakni Fortnite dan melahirkan peta baru khusus untuk kampanye yang diberi nama *Build Back Better with Biden*. Strategi ini dianggap memiliki kedekatan emosional dengan pemilih usia muda dan menjadikan kampanye sebagai ajang yang menyenangkan.



Sumber: The Verge (2020)

Bagaimana dengan negara kita? Indonesia akan melaksanakan pemilu serentak 2024. Potensi besar metaverse bisa dimanfaatkan dalam kampanye pilpres. Kandidat yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan metaverse berpeluang keluar sebagai pemenang. Hal ini menjadi keniscayaan karena gaya komunikasi politik *old school* sudah saatnya ditinggalkan. Pendekatan segar melalui metaverse dapat jadi jurus utama menarik simpati Gen-Z dan Milenial. Modal kampanye para

kandidat pada akhirnya mayoritas harus dialokasikan ke pengembangan metaverse.

Lantas apa saja strategi komunikasi politik yang akan berubah? Pertama adalah kapasitas ruang. Sebelum pandemic Covid-19, kampanye akbar pilpres biasanya dilakukan di Gelora Bung Karno. Kapasitas 88 ribu pun akan dipenuhi oleh lautan manusia. Pendekatan berbeda harus diterapkan sekarang. Bila hal itu terjadi, maka batasan ruang akan hilang. Publik yang mau berinteraksi bisa langsung ikut serta selama terkoneksi dengan internet. Tidak ada lagi desak-desakan atau kejadian seseorang kehilangan nyawa karena ikut serta dalam kampanye.

Kedua, pendekatan politainment (*political entertainment*) yang lebih menitikberatkan pada sisi pertunjukkan. Mulai dari nuansa, estetika desain lingkungan virtual, audio, hingga pemilihan para artis yang diundang sebagai pengisi acara. Kampanye politik akan menjelma seperti pentas musik. Penampilan seperti ini bisa mencontoh yang sudah pernah dilakukan seperti dari konser DJ Marshmellow maupun Ariana Grande di Fortnite.

Ketiga, pernak-pernik kampanye juga perlu didefinisikan ulang. Kampanye gaya lama membagi-bagikan souvenir seperti kaos, topi, maupun benda-benda yang bisa jadi alat promosi. Dalam penerapan metaverse, maka souvenir digital seperti *skin* yang dapat digunakan oleh avatar si pengguna dapat menggantikan barang fisik yang biasanya dibagikan di kampanye model lama.

Potensi besar metaverse dalam komunikasi politik ini belum bisa ditakar sepenuhnya. Metaverse bak pedang bermata dua. Dunia baru yang penuh dengan peluang-peluang tapi belum ada aturan jelas. Perlu digarispawahi peluang tanpa aturan

yang jelas bisa memberi kesempatan untuk pelanggaran hak dari pemilih.

Publik Amerika Serikat sudah menjadi korban saat kasus pencurian data Cambridge Analytica via Facebook. Oleh karena itu, pemerintahan Jokowi saat ini memiliki pekerjaan rumah yang besar untuk membuat regulasi tentang metaverse. Bila ada politisi Indonesia yang betul-betul mengadopsi metaverse, maka pengawasan dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) juga harus kuat. Kedua lembaga tersebut juga perlu memiliki tim IT yang handal dalam urusan digital ataupun metaverse ini.

Komunikasi politik akan terus berjalan maju seiring perkembangan teknologi mediumnya. Mau tidak mau kita harus siap. Sampai jumpa di kampanye metaverse nanti.

Pentingnya Evolusi Kemasan Berita Politik di *Smartphone*

6

Penetrasi internet yang tinggi, melahirkan pola baru dalam budaya membaca berita. Saat ini beragam berita dikonsumsi secara digital.

Dalam negara yang menganut demokrasi, pemilih sewajarnya mengikuti dan membaca berita-berita politik yang berkontribusi bagi pengetahuan politik mereka.

Pengetahuan tersebut tentunya berguna dalam kehidupan politik. Misalnya saja saat pengambilan keputusan di Pemilu 2024 mendatang.

Sebuah penelitian menarik dilakukan oleh Dr. Jakob Ohme dan Dr. Ewa Maslowka dari University of Amsterdam bersama Professor Cornelia Mothes dari Macromedia University of Applied Science di Leipzig (Ohme et al., 2022).

Penelitian yang diterbitkan pada 2021 itu berjudul *Mobile News Learning: Investigating Political Knowledge Gains in a Social Media Newsfeed with Mobile Eye Tracking*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen melibatkan 122 mahasiswa yang diminta membaca berita. Mata para partisipan direkam dan dianalisa dengan menggunakan alat Tobii X2 30 Hz Eye Tracker.

⁶ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/22/07000021/pentingnya-evolusi-kemasan-berita-politik-di-smartphone>

Ohme dan kawan-kawan membagi konsumsi berita politik secara digital dibagi dalam dua bentuk, yaitu konsumsi berita melalui PC atau *desktop*, dan konsumsi berita melalui *smartphone*.

Menurut mereka, ada perbedaan atensi yang diberikan oleh pembaca berita. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa pemahaman pembaca berita politik dari ponsel pintar lebih rendah bila dibandingkan dengan pembaca yang mengakses berita dari PC.

Dua Alasan

Terdapat dua alasan yang melandasi pembaca berita politik via ponsel pintar lebih rendah atensinya dibanding PC.

Pertama, ukuran layar ponsel pintar yang lebih kecil daripada PC menjadi halangan untuk membaca.

Pembaca berita di ponsel pintar lebih menghabiskan waktu mereka untuk mempersepsikan berita yang dibaca. Hal tersebut dipicu perilaku *scrolling* layar sehingga yang terjadi adalah mereka hanya membaca sekilas (*skimming reading*).

Ketika ada berita yang penting sekalipun, atensi pasti terpecah karena ada dorongan untuk terus *scrolling*. Apalagi, bila pembaca mengakses berita politik dalam iklim yang tidak dikondisikan. Artinya, ada berita-berita dengan genre berbeda yang bisa memecah perhatian.

Kedua, motivasi berbeda yang timbul dari ponsel pintar dan PC. Ohme dan kawan-kawan melihat ada kebiasaan para partisipan menggunakan ponsel pintar untuk kegiatan bersenang-senang. Misalnya akses ponsel pintar untuk *chatting*, belanja, bahkan kencan daring.

Sementara, ketika mengakses PC, atensi lebih diberikan karena partisipan yang keseluruhannya adalah mahasiswa, lebih mengasosiasikan PC dengan belajar. Oleh karena itu, atensi lebih diberikan ketika membaca berita politik di PC.

Silver Lining

Dari pemaparan penelitian di atas, ada aspek-aspek positif yang dapat diambil dan diterapkan untuk memperkaya penerapan komunikasi politik di Indonesia.

Berdasarkan survey *We are Social* (2021), 98 persen populasi Indonesia menggunakan ponsel pintar dan secara khusus menghabiskan waktu rata-rata 1 jam 38 menit membaca berita (tidak hanya berita politik saja).

Mengacu pada penelitian Ohme dan kawan-kawan, ada atensi rendah dalam membaca berita politik di ponsel pintar. Oleh karena itu, sudah saatnya berita politik tidak dikemas dengan cara lama, apalagi dengan cara yang membosankan.

Berita politik sekarang dan masa mendatang wajib disampaikan dengan visualisasi yang menarik perhatian.

Visualisasi dari sebuah berita politik sebaiknya tidak sebatas teks tulisan atau berita video berisi 'ludah' dari politisi atau pundit politik.

Pengemasan berita politik harus disesuaikan visualisasi yang dekat dengan pemilihnya. Dari sisi pemilih, Gen-Z dan Milenial merupakan mayoritas.

Tidak perlu ragu berevolusi dalam menampilkan berita politik. Misalnya memakai pendekatan humor saat menyajikan berita politik. Hal ini kita bisa melihat dari salah satu program di

Amerika yakni *The Daily Show* yang saat ini dipandu oleh komedian, *Trevor Noah*.

Program tersebut sudah tayang sejak 22 Juli 1996, berisikan satire atas kejadian politik teranyar yang terjadi di Amerika.

Pew Research Center pada 2010 mengeluarkan hasil riset mereka atas *The Daily Show*. Hasilnya, dari total populasi penonton, 74 persen berasal dari kalangan muda, dan 43 persen di antaranya menyukai program tersebut karena menghibur.

Generasi muda dan produktif Indonesia harus ditingkatkan rasa suka mereka dalam mengkonsumsi berita politik.

Bila tidak mampu mengoptimalkan daya tarik visualisasi, maka akan berimplikasi pada minimnya ketertarikan atas berita politik.

Atensi rendah dan kurangnya ketertarikan dalam membaca berita politik otomatis berpengaruh pada pengetahuan politik.

Pengetahuan yang kurang mumpuni, tentu berdampak pula pada pengambilan keputusan untuk memilih pemimpin bangsa ini.

Jangan sampai Gen-Z dan Milenial mencoblos menggunakan metode hitung kancing. Pemilihan yang asal-asalan maka berefek pula pada masa depan bangsa ini.

Sudah saatnya pengemasan berita politik di Indonesia yang disajikan di ponsel pintar berevolusi.

Luhut dan Big Data

7

Belakangan sedang ramai dibicarakan terkait klaim Big Data yang mencapai 100 juta dan menginginkan Pemilu 2024 ditunda. Klaim tersebut pertama kali disuarakan oleh Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Muhaimin Iskandar pada 27 Februari 2022 lalu.

Berikutnya, klaim yang hampir serupa dikemukakan oleh Menteri Koordinator Maritim dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan dalam acara video podcast Close the Door Deddy Corbuzier, pada 11 Maret 2022. Setelah itu, klaim tersebut kini menjadi bahan perbincangan publik.

Banyak pundit politik dan juga akademisi mempertanyakan klaim tersebut. Utamanya dari sisi metodologi, antara lain adalah media sosial apa yang jadi objek dari pengambilan Big Data, apakah *data collection* yang dilakukan sudah bersih dari bot, dan apakah sudah terhindar dari bias duplikasi akun (di mana satu orang bisa memiliki lebih dari dua akun).

Sehubungan dengan media sosial, terdapat tiga media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia yaitu Facebook dengan 140 jutaan pengguna, Instagram 90 jutaan pengguna, dan Twitter sekitar 15 jutaan pengguna.

Melihat jumlah pengguna dan mengaitkan dengan klaim Luhut, maka Facebook paling memungkinkan. Namun, saat ini Facebook memiliki aturan yang lebih ketat pasca-insiden

⁷ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/03/15/06450071/luhut-pandjaitan-dan-klaim-soal-big-data>

kebocoran data Cambridge Analytica yang dimanfaatkan untuk Pilpres AS 2016 lalu.

Sebelum membahas lebih dalam, publik perlu memahami perihal Big Data. Direktur Riset di National Center of Scientific Research Paris, Primavera de Filippi (2014) menerangkan Big Data sebagai sekumpulan data yang diproduksi oleh publik serta hasil dari interaksi yang dapat diperoleh dari berbagai medium seperti media sosial, forum internet, catatan kependudukan, dan sebagainya.

Masih menurut Primavera, pengolahan Big Data dapat dimanfaatkan baik secara makro, mengetahui tren yang ada di publik dan secara mikro, mengetahui pandangan individu mengenai suatu isu dan perilaku yang akan dilakukannya.

Kembali ke klaim Big Data yang diucapkan oleh Luhut. Terdapat beberapa catatan yang penting untuk diperhatikan.

Pertama, perihal proses pengumpulan data pribadi. Alangkah baik bila pemerintah, memberitahukan kepada publik bagaimana proses pengumpulan data dilakukan. Jangan sampai ada pelanggaran atas privasi data pribadi seseorang.

Data yang dikumpulkan jelas merupakan data pribadi. Di Barat, perlindungan data pribadi menjadi satu hal yang begitu diperhatikan dan tercantum dalam Data Protection Directive 95/46/EC dan Directive 2009/136/EC.

Salah satu poin utamanya adalah data pribadi seseorang baru dapat diakses apabila sudah mengantongi persetujuan dari individu. Permohonan persetujuan data pribadi juga harus dilengkapi dengan informasi komprehensif mengenai tujuan penggunaannya.

Di Indonesia sendiri, saat ini tengah menggodok Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Sementara, aturan yang ada saat ini sebatas Peraturan Menteri Nomor 20 Tahun 2016 tentang PDP, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang e-Commerce.

Berkaitan dengan klaim Big Data berjumlah lebih atau sama dengan 100 juta orang, timbul sebuah pertanyaan: Apakah 100 juta orang yang diklaim tersebut sudah dimintai persetujuan (*informed consent*)?

Kedua, adanya bahaya dari *user profiling*. Big Data memang memiliki potensi luar biasa untuk dapat digunakan demi kepentingan masyarakat umum. Meski demikian, Big Data juga memiliki kelemahan di mana kesimpulan yang diambil memiliki kadar yang tidak sesuai dengan realitas.

Manusia yang dikonversi sebagai objek data sejatinya berkembang secara dinamis. Dalam logika algoritma Big Data, tindakan-tindakan masa lampau seorang individu direkam, kemudian menjadi dasar untuk menempatkan individu dalam kategori tertentu, dan sulit untuk berubah. Fenomena ini juga tidak lepas dari pengaruh *filter bubble*.

Misalnya, seorang individu mengakses informasi yang pro penundaan Pemilu 2024. Algoritma pasti sudah mencatat tindakan itu. Selanjutnya, algoritma membuat sebuah gelembung yang memberikan rekomendasi berita-berita seputar isu tersebut. Segala perilaku yang dilakukan individu itu merupakan data. Kemudian, Big Data memproses dan membuat kesimpulan.

Tentunya hasil dari kesimpulan Big Data berpotensi bias. Sistem rekomendasi di era digital saat ini pada akhirnya secara tidak langsung menuntun seseorang berdasarkan data masa lampau individu tersebut.

Ketiga, tidak sebatas melihat publik sebagai data. Berangkat dari klaim yang dilontarkan Luhut, maka ada kesan bahwa masyarakat tidak lebih sekadar data. Untuk sebuah isu krusial, pemerintah perlu mengajak publik terlibat.

Dalam hal ini, pemerintah bisa melihat praktik berdemokrasi yang sudah dilakukan oleh Taiwan. Pemerintah Taiwan pada 2013 lalu membuat sebuah divisi yang diberi nama v-Taiwan. Huruf 'v' merupakan singkatan dari *virtual*, *voice*, dan *vote*.

Kemudian, divisi tersebut meluncurkan aplikasi yang diberi nama Pol.is, sebuah aplikasi untuk mengumpulkan aspirasi rakyat.

Masyarakat diberi informasi pro dan kontra atas sebuah isu, dan bisa memberikan pandangan dan sikap mereka. Ketika sudah ada konsensus mencapai 80 persen, barulah pemerintah Taiwan menindaklanjuti dengan membuat kebijakan.

Sebagai penutup, terdapat kutipan pernyataan menarik dari peneliti asal Inggris dari Solent University, Garfield Benjamin (2021), bahwa Big Data yang umumnya dilakukan oleh kelompok berkuasa, bisa menjelma menjadi alternatif dari 'penindasan' di era digital berkedok pembenaran kuantifikasi.

“a week is a long time in politics” – Perdana Menteri Inggris, Harold Wilson, 1964”

BAB 2: POLITIK DAN PARTISIPASI PUBLIK

- Pelajaran dari Retorika Megawati Soal Minyak Goreng
- Transparansi dan Akuntabilitas sebagai Fondasi Demokrasi
- Menyoal e-Voting
- Medsos untuk Pencitraan Politisi, Ketinggalan Zaman!

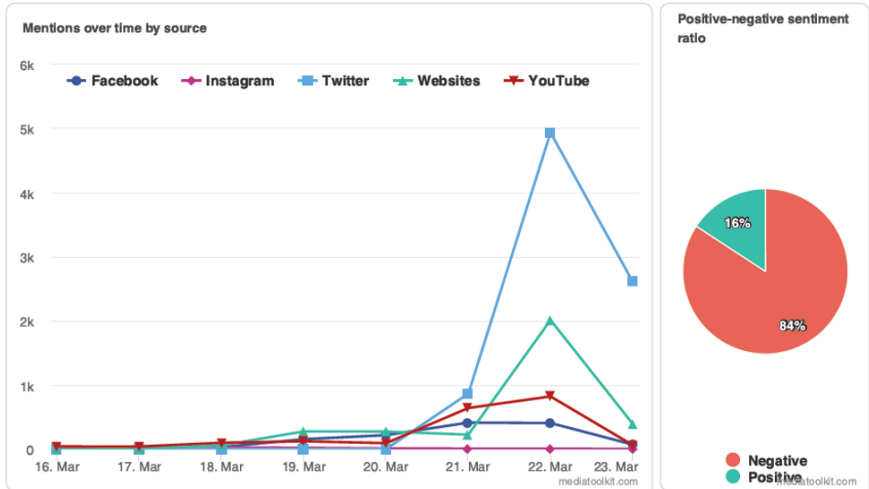
Pelajaran dari Retorika Megawati soal Minyak Goreng

8

Pernyataan Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri perihal para *emek-emak* rebutan minyak goreng mengundang kehebohan. Mega menyampaikan hal tersebut dalam acara webinar bertajuk 'Mencegah Stunting untuk Generasi Emas' pada Kamis 17 Maret 2022 lalu.

Analisis sentimen dilakukan menggunakan aplikasi *news media monitoring* bernama Media Tool Kit. Kata kunci yang digunakan adalah Megawati Soekarnoputri dan minyak goreng. Pemantauan berbasis aplikasi ini dilakukan di seluruh platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan situs-situs (termasuk portal berita daring) dalam rentang 17 Maret hingga 23 Maret 2022.

⁸ Artikel ini telah terbit di: <https://kumparan.com/silvanus-alvin-075541/pelajaran-dari-retorika-megawati-soal-minyak-goreng-1xjZ8afNRnN>



Gambar 1. Grafik pembicaraan seputar Megawati dan minyak goreng. Sumber: Media Tools Kit (2022)

Dari grafik di atas terlihat perjalanan isu Megawati dan minyak goreng ini pra-viral. Isu ini baru meroket pada 21 Maret 2021. Selain itu, tampak pula dari hasil monitoring Media Tool Kit, terlihat sentimen negatif terhadap pernyataan Megawati.

Data di atas memperlihatkan sebuah temuan unik bahwa isu Megawati ini baru mulai jadi perbincangan atau viral empat hari setelah kejadian. Dalam Ilmu Komunikasi ada teori agenda setting yang dicetuskan oleh McComb dan Donald L. Shaw pada 1968. Asumsi teori tersebut adalah media memiliki kemampuan untuk memberi sorotan terhadap sebuah isu yang dianggap penting.

Dari Media Tool Kit ini, diketahui pula pihak-pihak yang menjadi *top influencer*.

Top Influencers by number of mentions		Top Influencers by source							
		Websites		Facebook		Twitter		YouTube	
pikiran-rakyat.com	179	pikiran-rakyat.com	179	Kompas.com	114	@ByPawang	92	POLITIK INDON...	28
suara.com	141	suara.com	141	JPNN.com	103	@Soflmailcom2	33	Kompas.com	22
Kompas.com	136	kompas.com	112	kumparan	63	@denni_sauya	27	SKEMA POLITIK	22
anonymous_user	119	antaranews.com	98	CNN Indonesia	56	@republikaonline	23	KOMPASTV	19
kompas.com	112	jawapos.com	76	tvOneNews	55	@agungtheni2	22	Tribunnews	18
JPNN.com	103	republika.co.id	67	Kompas TV	54	@detikcom	18	LENSA NUSAN...	17
antaranews.com	98	liputan6.com	61	VIVA.co.id	52	@arena51	15	Official iNews	16
@ByPawang	92	detik.com	58	RepublikaOnline	51	@BoyJustice1	13	tvOneNews	16
jawapos.com	76	nkriku.com	56	detikcom	50	@GazuthG	12	Generasi Milenial	15
CNN Indonesia	67	tvonenews.com	49	Tribunnews.com	41	@PDI_Perjuangan	12	gusumchannel	14



Top Influencers by reach							
Facebook		Twitter		Websites		YouTube	
Kompas.com	554.3k	@detikcom	892.2k	kompas.com	65k	Kompas.com	50.1k
Tribunnews.com	408.8k	@republikaonline	88.8k	detik.com	59.5k	tvOneNews	36.5k
detikcom	250.9k	@PDI_Perjuangan	13.5k	liputan6.com	23.1k	SKEMA POLITIK	18.8k
VIVA.co.id	205.6k	@BoyJustice1	2.9k	suara.com	15.7k	POLITIK INDONESIA	11.9k
CNN Indonesia	129.2k	@GazuthG	1.5k	republika.co.id	15.6k	Generasi Milenial	11.3k
Kompas TV	120.8k	@arena51	1.4k	pikiran-rakyat.com	11.5k	KOMPASTV	2.8k
kumparan	100.8k	@denni_sauya	1.3k	tvonenews.com	7.2k	Official iNews	1.3k
tvOneNews	79.3k	@Soflmailcom2	15.8	antaranews.com	6.8k	Tribunnews	1k
JPNN.com	76.4k	@ByPawang	2.9	jawapos.com	4.4k	LENSA NUSANTARA	220.8
RepublikaOnline	30.9k			nkriku.com	26.5	gusumchannel	111.7

Gambar 2. Data mengenai Top Influencers melalui jumlah mentions dan sumber informasi
Sumber: Media Tool Kit (2022)

Dari dua data di atas terlihat peran besar dari media arus utama untuk mendorong isu Megawati dan minyak goreng ini jadi perbincangan di publik.

Media juga memiliki sikap terhadap sebuah isu, baik positif atau negatif, yang dapat berimplikasi pada publik. Sikap media online biasanya sudah tampak di judulnya. Mari menengok beberapa judul berita berikut.

1. Membaca Kecerobohan Komunikasi Politik Megawati dalam Polemik Minyak Goreng - Kompas.com
2. Megawati 'Nyinyir' ke Ibu-ibu Soal Minyak Goreng, Menu Andalannya untuk Jokowi Disinggung: Masa Direbus Bu? - PikiranRakyat.com
3. Megawati Babak Belur Gegara Pernyataan Soal Minyak Goreng: Niatnya Baik Tapi Keliru - Suara.com

Pemaparan ini bukan untuk memperkeruh atau ikut mencibir Megawati, melainkan mengajak para politisi untuk lebih mengasah kemampuan komunikasi politiknya.

Dalam kajian komunikasi politik, retorika yang dilontarkan oleh seorang politisi sejatinya bertujuan untuk menarik perhatian publik, sehingga nanti dapat dikonversikan menjadi dukungan politik (dipilih saat Pemilu). Tujuan utama dari komunikasi politik tentunya membangun kepercayaan publik: agar publik bisa mendelegasikan suara mereka untuk diperjuangkan politisi.

Prof. Jonathan Charteris Black dari University of the West of England menegaskan retorika yang diucapkan politisi sebaiknya memperhatikan tiga elemen yang ditekankan oleh Aristoteles, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*.

Pernyataan yang disampaikan politisi harus bermoral (*ethos*), yang dibangun berdasarkan argumen logis (*logos*), dan mampu mempengaruhi emosi pendengarnya (*pathos*).

Kesuksesan dari retorika politisi ini tampak dari penerimaan sosial (*social approval*) pasca-pernyataan tersebut disampaikan.

Bukan perkara mudah membuat retorika politik yang baik dan diterima oleh publik. Politisi andal sekalipun membutuhkan bantuan. Sebab, tidak semua politisi adalah Bung Karno, yang mampu berretorika secara *impromptu*.

Presiden Amerika Serikat ke 44, Barrack Obama yang terkenal dengan kemampuan retorikanya ternyata masih memerlukan bantuan dari seorang profesional. Profesional tersebut adalah Jon Favreau. Favreau telah menjadi penulis pidato Obama sejak 2005.

Retorika memang untaian kata-kata, tapi kata-kata tersebut merupakan political brand. Retorika politik wajib memberi kesan bahwa politisi berada di pihak rakyat. Bila tidak demikian, maka argumen atau narasi apa pun tidak dapat mempersuasi rakyat lagi. Dengan kata lain, kepercayaan terkikis.

Secara singkat, dari kasus Megawati dan minyak goreng, ada pelajaran yang dapat kita petik. Pertama, politisi perlu kembali mengasah kemampuan berretorika, utamanya memenuhi tiga elemen: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Kedua, dampak dari retorika yang kurang tepat bisa berkali-kali lipat di era media sosial saat ini: dikritik media arus utama dan jadi buah bibir warganet.

Sebagai penutup, politik tidak didasari oleh garis keturunan melainkan siapa yang dapat memikat dan menginspirasi pengikut serta publiknya. Selain itu, banyak orang tidak memahami ide atau ideologi, mereka lebih cenderung mempercayai mereka naluri ketika mengevaluasi politisi individu. Publik akan lebih tertarik kepada seorang individu yang menawarkan mereka masa depan yang lebih baik dari masa lalu dan yang memberi mereka harapan dengan

membuat segala sesuatu tampak mungkin. Bukan sekadar mengelus dada.

Transparansi dan Akuntabilitas sebagai Fondasi Demokrasi

9

Selasa 12 April 2022, Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi Indonesia Luhut Binsar Pandjaitan berdialog dengan sejumlah mahasiswa Universitas Indonesia (UI). Dialog ini terjadi lantaran para mahasiswa meminta Luhut untuk membuka Big Data, yang jadi dasar adanya suara publik terkait perpanjangan masa jabatan Presiden Jokowi menjadi tiga periode.

Dalam video yang diunggah Kompas.com, Luhut tampak dengan santai menyikapi tuntutan para mahasiswa UI. Lontaran pertanyaan, dijawab dengan nada kalem oleh Luhut. Hal ini bukti Luhut memang piawai berpolitik.

Dari sekian jawaban yang diberikan kepada mahasiswa ada dua pernyataan yang cukup menarik perhatian. Pernyataan Luhut sebagai berikut, “Dengerin kamu anak muda, kamu enggak berhak juga nuntut saya, karena saya juga punya hak untuk tidak memberi tahu.” (Kompas.com, 12 April 2022, <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/04/13/05500011/luhut-lagi-lagi-tolak-buka-big-data-penundaan-pemilu-kali-ini-saat-debat?page=all>)

Kalimat tersebut tidak disampaikan dengan nada tinggi. Meski demikian, dari sudut pandang komunikasi politik, terdapat kesan tidak transparannya pejabat publik terhadap rakyat.

⁹ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/04/13/11173681/transparansi-dan-akuntabilitas-sebagai-fondasi-demokrasi>

Semakin tinggi jabatan yang dipegang seseorang, semakin ketat pula pengawasan terhadap mereka. Setiap tindakan, kebijakan, hingga perkataan patut dipertanggungjawabkan.

Demokrasi menuntut hadirnya dua elemen penting yakni transparansi dan akuntabilitas. Kedua elemen ini juga menjadi ujung tombak yang digunakan oleh Presiden Amerika Serikat Barack Obama dalam menjalankan pemerintahannya.

Menurut Obama, dikutip dari Memorandum for the Heads of Executives Departments and Agencies di situs Obama White House, *“Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in Government. Government should be transparent. Transparency promotes accountability and provides information for citizens about what their Government is doing.”*

Dari pernyataan tersebut, Obama menggarisbawahi pentingnya transparansi informasi. Dengan demikian, alangkah baik bila pejabat publik transparan dalam memberikan informasi kepada publik. Transparansi juga berarti pernyataan yang diberikan kepada publik dapat dipertanggungjawabkan.

Dampak dari transparansi dan akuntabilitas ini juga dapat meningkatkan kepercayaan publik pada pemerintahan. Di satu sisi akan menjadi warisan (*legacy*) kepemimpinan dari pemerintahan, dan di sisi lain dapat berdampak pula pada ragam sektor seperti ekonomi salah satunya.

Akademisi dari University of Minnesota, Daniel Berliner menulis pandangannya perihal pentingnya transparansi dalam sebuah pemerintahan. Menurut Berliner (2014), ada kecenderungan untuk tidak terbuka demi keuntungan segelintir pihak, karena transparansi meningkatkan risiko exposure publik.

Lebih lanjut, penting pula dalam konteks ini kita mengutip pernyataan Lord Acton yang terkenal, “*power tends to corrupt, and absolute power corrupts absolutely.*”

Akhir kata, alangkah baiknya bila ada transparansi dan akuntabilitas perihal Big Data yang jadi polemik di publik ini.

Menyoal e-Voting

10

Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G Plate mengusulkan agar pemungutan suara dalam Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 menerapkan sistem internet voting atau e-voting. Menurut Johnny, sistem pemungutan suara Pemilu dengan e-voting sudah banyak dilakukan di beberapa negara. Hal tersebut disampaikan dalam siaran pers yang diterima wartawan pada Selasa 22 Maret 2022.

Dorongan untuk menggunakan e-voting didasari karena Estonia, India, dan beberapa negara di Uni Eropa sudah sukses melakukan pemilihan yang demokratis, jujur, dan adil.

Ide untuk menerapkan e-voting sesungguhnya merupakan terobosan yang baik (Gibson et al., 2016). Pelaksanaan e-voting tentunya dapat mengurangi penggunaan kertas sebagai medium untuk mencatat suara pemilih. Selain itu, proses penghitungan perolehan suara dapat cepat selesai. Rakyat pun dapat dipermudah menggunakan hak politiknya karena bisa memilih dari mana saja selama terkoneksi internet, memiliki ponsel pintar, dan mengunduh aplikasi e-voting.

Meski terdapat sejumlah keuntungan dari penerapan e-voting, pemerintah tidak boleh mengesampingkan beberapa risiko-risiko yang hadir. Setidaknya ada beberapa catatan penting sebagai berikut.

Pertama, kesiapan teknologi. Kesiapan teknologi di sini lebih menitikberatkan pada infrastrukturnya. Hal ini terbagi

¹⁰ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/03/28/06100011/menyoal-e-voting>

menjadi tiga poin besar yaitu akses internet, perangkat yang digunakan, dan aplikasi e-voting. Terkait akses internet, patut dipertanyakan apakah akses internet di seluruh Indonesia sudah siap, bahkan di bagian paling Timur Indonesia sekalipun.

Salah satu Komisioner KPU Hasyim Asyari menyatakan 40 persen kabupaten di Indonesia belum terkoneksi internet.

Sementara, terkait dengan perangkat. Pemerintah perlu menjelaskan apakah para pemilih harus menyiapkan perangkat secara pribadi atau disediakan pemerintah. Apakah penerapan e-voting ini berarti menghilangkan keberadaan dari TPS?

Lebih lanjut, pemerintah perlu menjamin bahwa aplikasi e-voting ini betul-betul independen, sejak pertama kali proses pembuatannya. Oleh karena itu, perlu disampaikan pada publik, siapa yang membuat aplikasi e-voting ini, apakah pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika, atau pihak ketiga?

Server dari aplikasi e-voting (bila terlaksana) wajib aman dari serangan-serangan digital. Jangan sampai ada hacker yang bisa mengakses, mengubah hasil pemilu, dan mencoreng demokrasi Indonesia.

Tidak hanya itu, e-voting memiliki sifat yang kurang transparan. Publik perlu diyakinkan bahwa suara mereka tidak “menguap”, tapi betul-betul terekam dengan baik.

Kedua, melek teknologi. Apabila secara infrastruktur sudah siap, maka selanjutnya berkaitan dengan kemampuan dari publik menggunakan perangkat. Dalam pemilu 2024 mendatang, terdapat empat generasi yang dapat menggunakan hak suaranya yakni baby boomers

(diperkirakan berumur 61-80 tahun di 2024), Gen-X (diperkirakan berumur 45-60 tahun di 2024), Gen-Millennials (diperkirakan berumur 29-40 tahun di 2024), dan Gen-Z (Alvin, 2023a; Robin et al., 2022).

Dari klasifikasi generasi di atas, bisa terlihat bahwa kalangan Baby Boomers dan Gen-X masuk dalam kategori lanjut usia dan ada indikasi kurang melek teknologi. Pemerintah perlu memberikan edukasi dan perhatian khusus. Jangan sampai bagi kalangan yang usia lanjut atau kurang melek teknologi ini malah jadi celah untuk melaksanakan pemilu yang tidak jujur, adil, dan bersih.

Ketiga, soal data pemilih. Pemerintah perlu menjamin tidak ada lagi data pemilih siluman. Hampir tiap pemilu, hadir isu pemilu siluman. Umumnya disebabkan oleh adanya perbedaan jumlah pemilih tetap antara yang dimiliki KPU dan Kementerian Dalam Negeri.

Keempat, aspek budaya. Pemerintah perlu jelas atas niat melakukan e-voting ini. Apakah e-voting berlaku untuk seluruh wilayah di Indonesia atau sebagian saja? Bila seluruh wilayah Indonesia, maka pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana dengan aspek budaya dalam sistem pemilihan di Papua yang menggunakan sistem noken, yang mengedepankan musyawarah mufakat dalam memilih pemimpin?

Apakah e-voting ini nantinya akan menggantikan sistem pemilihan noken di Papua? Jangan sampai ada resistensi sehingga mengganggu pemilu yang damai di Indonesia.

Kelima, aspek sosial. Dalam Pemilu Indonesia yang umumnya, pemilih akan masuk dalam bilik sehingga pilihan yang diatuhkan hanya dirinya dan Tuhan yang tahu. Ada unsur rahasia dan bebas dari tekanan-tekanan di praktik pemilu saat

ini. Sementara, dalam e-voting, yang pelaksanaannya bisa di mana saja, maka unsur kerahasiaan bisa luntur dan tidak menutup kemungkinan potensi pemilih menggunakan hak pilih dalam tekanan.

Pemerintah dalam hal ini juga perlu membuat satu skema bagi orang dengan gangguan kejiwaan. Mahkamah Konstitusi menyatakan orang dengan gangguan kejiwaan tidak kehilangan hak pilihnya. Dalam praktik pemilu non digital, perawat melakukan pendampingan saat orang dengan gangguan jiwa vote.

Merujuk dari beberapa catatan, maka pemerintah tidak bisa dengan mudah menyatakan akan melakukan e-voting. Kesiapan infrastruktur hingga aspek sosial perlu dipertimbangkan dengan matang. Terlepas dari sejumlah catatan di atas, semangat untuk melakukan e-voting tetap perlu diapresiasi.

Medsos untuk Pencitraan Politisi, Ketinggalan Zaman!

11

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak signifikan pada praktik komunikasi politik para politisi saat ini. Salah satu dampak tersebut adalah penonjolan citra diri politisi. Media sosial memungkinkan politisi untuk secara langsung berkomunikasi dengan pemilih potensial dan mengendalikan narasi yang mereka ingin sampaikan.

Kata kuncinya adalah tanpa filter. Bila dulu, para politisi dapat menjangkau publik sasaran harus bersusah payan ‘merayu’ media pers. Setelah merayu, ada proses filterisasi atau biasa dikenal praktik *gatekeeper* yang dilakukan oleh wartawan beserta tim redaksinya.

Narasi yang dianggap penting oleh si politisi, belum tentu penting bagi media. Ada perbedaan antara logika politik dan logika media. Alhasil, politisi di era pra-media sosial wajib mengikuti logika media pers manakala mau diliput.

Saat ini, para politisi memanfaatkan secara maksimal media sosial untuk manajemen citra. Tidak ada politisi yang mau dikenal dalam kesan negatif. Dengan demikian, mereka melakukan dramaturgi politik dengan mempublikasikan pencapaian mereka, aktivitas sehari-hari yang mengundang sisi ‘kepo’ publik, dan berbagi pemikiran atau pendapat mereka yang populis.

¹¹ Artikel ini telah terbit di: <https://kaltim.tribunnews.com/2023/06/05/politisi-main-medsos-demi-pencitraan-itu-ketinggalan-zaman-lebih-konkrit-manfaatkan-fitur>

Mereka dapat memposting foto atau video saat mereka melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, seperti mengunjungi daerah tertentu, berpartisipasi dalam acara sosial, atau memberikan pidato di hadapan pendukung.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan politisi untuk mengelola dan memengaruhi opini publik melalui pesan yang mereka sampaikan. Mereka dapat menggunakan media sosial untuk mengungkapkan pandangan politik mereka, merespons isu-isu terkini, atau mempertahankan diri ketika dihadapkan pada kritik atau kontroversi. Politisi yang terampil dalam menggunakan media sosial dapat menciptakan citra yang menggambarkan mereka sebagai pemimpin yang karismatik, dekat dengan rakyat, dan memiliki visi yang kuat.

Bila ditarik sebuah intisari, media sosial dimanfaatkan secara maksimal berpusat pada hal-hal positif si politisi. Kemudian, di era saat ini, para politisi kerap bekerjasama dengan konsultan politik yang handal memoles citra.

Hal ini berpotensi menimbulkan citra palsu atau memanipulasi fakta demi kepentingan politik mereka. Tampilan merakyat, padahal aslinya tidak demikian. Dalam istilah *political PR*, ini disebut kegiatan *photo-op*, hanya terlihat nyata dan indah di foto saja.

Selain itu, penekanan pada citra diri yang berlebihan melalui media sosial dapat mengalihkan perhatian dari substansi isu politik yang seharusnya dibahas. Misal seorang politisi yang memiliki jabatan tertentu, karena melihat banyak pendukungnya suka sepakbola, maka lebih sering unggah konten bernuansa bola. Soal pekerjaan dikesampingkan.

Politisi seharusnya tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra diri mereka, tetapi juga untuk memberikan perhatian pada kasus-kasus yang luput dari

perhatian masyarakat atau mengkampanyekan kebijakan yang dianggap penting.

Jalan rusak di Lampung, yang diviralkan oleh Bima Yudho bisa jadi contoh. Kondisi pembangunan infrastruktur yang mandek di daerah, dapat menjadi kesempatan bagi politisi untuk bersinar.

Atensi pada kasus-kasus di luar ibukota, bisa jadi sorotan utama dengan media sosial. Selama memang ada niat baik dari para politisi. Pemikiran sederahanya, kalau seorang Bima bisa, masa politisi tidak bisa.

Tidak dapat dipungkiri, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan politisi dan memobilisasi dukungan untuk isu-isu yang dianggap mereka prioritaskan.

Dengan menggunakan media sosial secara strategis, politisi dapat menyoroti masalah-masalah yang dianggap penting dan mendesak masyarakat agar memberikan perhatian yang lebih besar terhadapnya.

Mereka dapat membagikan cerita, foto, atau video yang menggambarkan dampak dari kasus tertentu atau menyampaikan pesan-pesan yang berhubungan dengan kebijakan yang mereka ingin lakukan. Dalam beberapa kasus, media sosial bahkan dapat memicu gerakan sosial yang signifikan atau mendorong perubahan kebijakan.

Selain itu, politisi juga dapat menggunakan media sosial untuk melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan atau pembuatan kebijakan. Mereka dapat meminta masukan dan pendapat publik melalui polling online, diskusi terbuka, atau penggalangan dukungan untuk petisi. Dengan melibatkan warga melalui media sosial, politisi dapat memperkuat

legitimasi kebijakan yang mereka usulkan dan memperkuat ikatan antara pemimpin dan pemilih.

Salah satu usulan saya adalah memanfaatkan fitur-fitur dari media sosial. Sejauh ini, yang paling adaptif dengan perkembangan teknologi adalah lini ekonomi. Sebagai contoh, media sosial dipakai sebagai medium jualan dan promosi.

Dalam lingkup komunikasi politik, maka salah satu usulan konkrit saya adalah politisi bisa melakukan Live Instagram yang rutin. Jadi medium tersebut dapat jadi kesempatan untuk mendengar dan menyerap aspirasi rakyat.

Andai sang politisi tidak sempat, maka merespon laporan yang masuk di kolom komentar media sosial juga penting untuk dilakukan. Artinya, para politisi ini bisa responsive dan pro-aktif menyikapi masalah yang dialami rakyat.

Bila seperti ini, maka fokus media sosial ada pada rakyat. Politisi memanfaatkan kekuatan media sosial untuk pemberdayaan rakyat dan memberi atensi serta solusi pada mereka.

Pada intinya, ekstensifikasi media sosial dalam politik tidak bisa dihindarkan. Namun, pusatnya jangan pada upaya membangun citra melainkan berfokus pada rakyat. Kalau politisi cuma main media sosial untuk pencitraan, itu ketinggalan zaman.

BAB 3

TRANSFORMASI PARTAI POLITIK:

- Partai Digital di Indonesia, Mungkinkah?
- Berebut Suara Gen-Z di 2024: Strategi untuk Parpol dan Kritik

Partai Digital di Indonesia, Mungkinkah?

12

Era digital saat ini memungkinkan suara dari tiap individu didengar. Contoh yang sering ditemui sehari-hari adalah bersuara pasca-menikmati layanan jasa aplikasi daring. Ketika puas dengan layanan tertentu maka aplikasi maupun ojek daring akan mendapat rating bintang lima.

Namun sebaliknya, bila ada ketidakpuasan, maka tidak segan-segan rating bintang satu diberikan, plus komentar pedas. Baik atau buruk, suara tersebut akan terekam dan menjadi bahan pertimbangan bagi individu lain yang akan menggunakan layanan itu.

Situasi demikian, rasanya perlu diterapkan di ranah politik. Suhu politik di Indonesia sudah terasa panas. Publik sudah mengetahui partai mana saja yang akan berkompetisi di Pemilu 2024 mendatang. Pemilu pun kerap diibaratkan sebagai pesta demokrasi.

Nah, pesta ini ditujukan kepada siapa? Rakyat sebagai pemegang hak suara kadangkala hanya dipandang sebagai objek politik. Suara mereka diperebutkan tiap lima tahun. Bahkan, ada yang tidak mengenal politisi yang dipilihnya. Sudah tidak kenal, tidak tahu pula cara berkomunikasi dengan mereka. Lantas, pesta untuk siapa?

¹² Artikel ini telah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/09/144738965/partai-digital-di-indonesia-mungkinah>

Perkembangan teknologi komunikasi yang massif saat ini tentunya harus dimanfaatkan tidak hanya oleh partai atau politisi, melainkan juga melibatkan rakyat secara menyeluruh.

Pertanyaan berikutnya, dengan cara apa? Jawaban paling sederhana yang bisa ditawarkan adalah transformasi partai-partai politik saat ini menjadi partai digital.

Partai Digital

Dr. Paolo Gerbaudo dari King College London adalah pencetus dari konsep partai digital, partai yang tidak sekadar mengadopsi digitalisasi teknologi komunikasi (Alvin, 2022d; Gerbaudo, 2018, 2019). Ketika partai politik memiliki media sosial, belum bisa disebut partai politik.

Ide utama dari partai digital adalah menghadirkan partai yang menjunjung dan menerapkan filosofi digital baik dalam komunikasi internal maupun eksternalnya, dengan mengedepankan transparansi, disintermediasi, interaktif, mudah beradaptasi, dan respon cepat.

Secara sederhana, partai digital berpusat pada partisipasi internal (anggota partai) serta eksternal (rakyat). Pola pikir partai digital pun harus progresif. Teknologi komunikasi tidak sebatas alat kampanye, melainkan harus menjadi medium untuk peningkatan kultur politik yang lebih demokratis.

Partai digital ini sudah hadir di Barat. Antara lain adalah Pirate Parties dari Swedia, the Five Star Movement dari Italia, the France Insoumise dari Perancis, Momentum dari Inggris, dan Podemos dari Spanyol.

Kehadiran partai digital ini berkaitan erat dengan keberadaan generasi muda, terutama dari kelompok milenial dan Gen-Z. Kedua kelompok ini memang punya karakteristik umum yang beririsan. Misalnya saja, kelompok ini memiliki pola pikir pragmatis, idealis, dan memiliki kecenderungan konfrontatif atau berani berdebat.

Keberanian untuk konfrontatif ini tidak lepas dari fenomena *online all the time*, di mana ada ketergantungan dari kedua kelompok tersebut untuk mencari tahu informasi baru secara daring. Hal ini berimplikasi pada level edukasi yang masuk dalam kategori mumpuni, karena mampu mengoperasikan teknologi komunikasi di atas level minimum.

Dalam buku *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*, Gerbaudo (2019) menjelaskan bahwa partai digital diminati oleh generasi muda (generasi milenial dan Gen-Z). Salah satu daya tarik adalah inklusivitas yang tinggi, struktur organisasi ramping, dan minim birokrasi.

Pemikat lainnya adalah partai digital tidak terbangun dari ideologi tertentu. Sebaliknya, semangat pergerakan berasal atas isu per isu yang dirasakan penting untuk direspon. Dan, yang menjadi pembeda adalah keputusan untuk merespon isu tertentu berasal dari hasil penyerapan suara. Bisa dibilang ada mini referendum dalam tiap pengambilan keputusan.

Mungkin hal ini belum lazim di Indonesia, karena mayoritas partai politik lahir dari ideologi dan hidup hingga saat ini demi memperjuangkan ideologi masing-masing.

PSI Menuju Partai Digital

Dalam penelitian yang penulis lakukan, salah satu partai politik di Indonesia yang punya visi, semangat, serta potensi untuk menjadi partai digital adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Namun, perlu digarisbawahi bahwa PSI belum menjadi partai digital sepenuhnya.

Pasca-pemilu 2019, PSI meluncurkan Aplikasi Solidaritas dengan tujuan utama mendekatkan para anggota dewan terpilih mereka dan konstituen.

Aplikasi tersebut memiliki enam fungsi utama, yaitu pertama, memantau jadwal kerja anggota legislatif PSI. Kedua, mengikuti kegiatan anggota PSI. Ketiga, menyampaikan aduan kepada anggota legislatif PSI. Keempat, memberikan masukan yang berkaitan dengan fungsi, tugas dan wewenang anggota legislatif PSI dalam hal legislasi, anggaran dan pengawasan seperti pembahasan RAPBD, Raperda dan lainnya. Kelima, memberikan penilaian terhadap kinerja anggota legislatif PSI. Terakhir, melaporkan anggota legislatif PSI yang tidak bekerja dengan baik.

Fitur di atas memang masih disesuaikan untuk level daerah karena PSI belum memenuhi syarat masuk ke Senayan.

Dari fitur-fitur yang tersedia di Aplikasi Solidaritas ini, fitur penilaian kinerja anggota dewan menarik perhatian. Hal ini penting bagi konsituten, bagi rakyat, agar berani mengapresiasi maupun memberi sanksi kepada anggota dewan.

Dari sisi anggota dewan, maka rating tersebut dapat menjadi penyemangat bila diberi rating baik atau pecutan agar bekerja lebih baik lagi bila ratingnya kurang baik. Sementara, dari sisi

rakyat, ada data yang jelas untuk mengetahui sepak terjang dari anggota dewan tertentu.

Selain itu, fitur yang tidak kalah menarik adalah laporan pengaduan. Beberapa jurnal akademis telah meriset bahwa anggota DPR responsif dalam menyerap aspirasi masyarakat. Langkah positif ini bisa semakin apik bila laporan pengaduan bisa dilakukan dari gawai pintar tiap individu.

Tiap laporan pun sepatutnya memakai sistem *ticketing*. Dengan demikian, bisa diketahui sejauh mana laporan tersebut direspon.

Laporan dari sebuah kantor agensi digital Galactic Fed, salah satu tren digital 2023 adalah personalisasi. Dua fitur dari Aplikasi Solidaritas di atas tentunya bermuara pada personalisasi. Personalisasi ini penting terutama dalam merawat hubungan politik dan generasi muda bangsa, di mana politik itu harus bisa dijangkau dari layar sentuh gawai pintar mereka.

Visi dan semangat PSI menuju partai digital sudah ada, tapi kembali dalam hasil penelitian saya bahwa partai tersebut belum menjelma sebagai partai digital. Faktor utama yang menjadi penghambat adalah keterbatasan dana finansial.

Adopsi Semangat PSI

Partai-partai politik lainnya di Indonesia, perlu mengadopsi langkah PSI. Memang sudah ada beberapa partai yang memiliki aplikasi seperti Nasdem, Golkar, dan Perindo. Harus diakui perlu ada kajian tersendiri secara mendalam untuk menentukan apakah partai-partai tersebut sudah memasukkan ruh partai digital di dalamnya.

Komunikasi politik di Indonesia barangkali bisa lebih baik bila partai politik mencoba untuk mengadopsi semangat partai digital.

Kinerja partai politik akan lebih dituntut untuk transparan. Partisipasi masyarakat, terutama dari generasi muda, akan lebih tinggi. Tidak hanya itu, ada rasa keterikatan secara emosional terhadap kebijakan karena tiap kebijakan melibatkan para anggotanya.

Sudah saatnya partai digital dihadirkan di Indonesia, mungkinkah (atau maukah)?

Berebut Suara Gen-Z di 2024: Strategi untuk Parpol dan Kritik

13

Keberadaan Gen-Z di Indonesia mencapai 29 persen dari total penduduk. Mereka akan jadi incaran pada Pemilu 2024 mendatang, terutama bagi para Gen-Z yang masuk dalam golongan pemilih pemula dan perdana ikut mencoblos nanti.

Melihat fenomena keberadaan Gen-Z di Indonesia sangatlah penting untuk ditelaah secara mendalam. Baik secara kuantitatif, maupun kualitatif.

Dalam riset yang dilakukan oleh UMN Consulting dengan melibatkan 802 Gen-Z dari Jabodetabek, dapat disimpulkan tiga poin temuan penting (UMNConsulting, 2022). Pertama, Gen-Z paling mudah diterpa oleh informasi politik di media sosial. Kedua, Gen-Z memiliki pandangan pemimpin ideal harus menjunjung tinggi HAM, melek digital, dan tidak memiliki riwayat korupsi. Ketiga, Gen-Z memberikan *red flag* terhadap politisi yang kerap memberikan janji manis serta menggunakan jabatan semena-mena.

Tentunya, riset dari UMN Consulting ini masih memiliki beberapa limitasi. Salah satunya hanya berusaha merekam Gen-Z di wilayah tertentu, dan bukan representasi dari Gen-Z di Indonesia.

¹³ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2023/03/21/13491971/berebut-suara-gen-z-di-2024-strategi-untuk-parpol-dan-kritik>

Meski demikian, riset dari UMN Consulting ini menjadi penting karena bisa memberikan gambaran awal kepada partai politik yang menjadi peserta pemilu mendatang.

Sementara itu, penelitian kualitatif dengan penerapan *focus group discussion* (FGD) yang pernah saya lakukan menyimpulkan bahwa Gen-Z memiliki keinginan besar untuk terlibat dalam politik di Indonesia. Namun, pemahaman akan politik dirasakan oleh mereka sangat minim. Oleh sebab itu, para Gen-Z berupaya melakukan pencarian mandiri atau *self-learning* di media sosial. Temuan ini pun mengkonfirmasi temuan dari UMN Consulting.

Dari kedua riset di atas, baik kuantitatif maupun kualitatif, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi platform yang tepat untuk ‘menyasar’ para Gen-Z.

Namun, pertanyaan selanjutnya: Format konten apa yang disukai Gen-Z? Media sosial apa yang tepat untuk Gen-Z? Bagaimana strategi atau pendekatan yang tepat untuk menyasar para Gen-Z?

Berdasarkan data dari *Sprout Social Index*, Gen-Z lebih menyukai konten dalam format video dan gambar. Konten berupa teks tetap memiliki tempat, tapi sajiannya harus dalam visual serta tidak panjang.

Terkait dengan platform media sosial, beberapa penelitian terdahulu secara garis besar menyimpulkan empat platform utama yaitu Instagram – untuk membangun percakapan melalui konten visual, YouTube – untuk membangun percakapan dan kepercayaan, Twitter – untuk percakapan teks yang tidak terlalu panjang, dan TikTok – percakapan dengan daya hiburan berdurasi pendek.

Dalam rangka menyasar Gen-Z maka partai politik perlu berpikir selayaknya digital nomaden. Gen-Z tidak pernah 'loyal' di satu media sosial, melainkan berpindah mengikuti tren.

Manakala berbicara tentang media sosial, maka perlu pula menyinggung soal *influencer* atau *selebgram*. Dalam konteks teori, mereka dapat dikategorikan sebagai *opinion maker*. Para influencer ini terlepas dari jumlah pengikutnya (dari mega influencer hingga nano influencer) tetap memiliki potensi untuk mempersuasi.

Gen-Z sangat memperhatikan pengaruh sosial dan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dan dukungan dari orang-orang yang mereka anggap sebagai panutan. Oleh karena itu, politisi dan partai politik dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk mendapatkan dukungan dari Gen-Z dengan bekerja sama dengan selebriti, influencer, atau tokoh populer level lokal maupun nasional.

Salah satu poin penting lainnya dalam menyasar Gen-Z adalah penggunaan bahasa dan gaya yang relevan dengan mereka. Gen-Z lebih cenderung menanggapi pesan yang disampaikan dengan bahasa dan gaya yang lebih santai dan relevan dengan kehidupan mereka. Oleh karena itu, para politisi dan partai politik harus menyampaikan pesan politik mereka dengan bahasa yang mudah dipahami oleh Gen-Z dan menggunakan gaya yang sesuai dengan budaya populer saat ini.

Gamifikasi dalam Komunikasi Politik

Terlepas dari media sosial, para Gen-Z saat ini cenderung menyukai dan menikmati gim online. Beberapa di antaranya adalah Mobile Legend, PUBG, dan DOTA. Masih ada segudang permainan lainnya.

Dalam pandangan saya, komunikasi politik akan selalu bergerak dari platform ke platform. Platform gim juga tidak lepas dari komunikasi politik (Bossetta, 2019). Sebagai contoh, Presiden Joe Biden dalam kampanye Pilpres lalu ketika berhadapan dengan Trump, menjangkau suara Gen-Z di Amerika dengan masuk ke gim Fortnite.

Di gim tersebut, ada satu peta khusus yang berisi slogan dan pesan-pesan kampanye. Tujuannya adalah agar Gen-Z Amerika yang gemar bermain gim dapat menikmati permainan sekaligus terpapar (secara sadar maupun alam bawah sadar) pesan politik untuk memilih Biden.

Sejatinya, perkawinan antara gim dan politik sudah pernah terjadi di Pilgub DKI 2017 lalu ketika Basuki Tjahaja Purnama maju sebagai calon petahana. Gim itu bernama Pejuang Ahok. Namun, gim itu lebih condong pada ranah edukasi politik.

Saat ini, hal yang diutamakan dalam perkawinan gim dan politik adalah sisi *politainment*. Upaya masif secara tersirat untuk menyebarluaskan pesan politik tertentu.

Oleh karena itu, jangan kaget apabila di 2024 mendatang, bisa saja ada foto capres-cawapres tertentu di gim yang laris manis di Indonesia.

Patut digarisbawahi, gim dapat menjadi alat yang efektif untuk memfasilitasi komunikasi politik dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang proses politik dan tata kelola pemerintahan. Namun, perlu diingat bahwa permainan

tersebut hanya dapat memberikan gambaran umum dan terkadang terlalu mensimplifikasi isu atau topik politik yang kompleks dan bervariasi.

Kritik atas Komunikasi Pemasaran Politik

Menengok penjelasan di atas, maka dapat dideduksi bahwa konteks komunikasi politik yang terjadi saat ini menitikberatkan pada paradigma pemasaran. Artinya, Gen-Z (dan bisa saja para pemegang hak suara) dipandang sebagai objek politik yang diperebutkan.

Isu-isu politik yang berkembang sejauh ini, berbicara pada tatanan elit yakni soal partai mana yang akan berkoalisi. Koalisi ini juga ada tendensi berbicara soal persentase pemenuhan ambang batas pencalonan presiden. Kemudian, isu soal koalisi akan berimplikasi pada siapa tokoh capres cawapres yang akan diusung.

Lantas, bagaimana dengan penawaran program? Komunikasi politik bergaya pemasaran saat ini mereduksi para pemegang hak suara, bukan lagi jadi konstituen tapi sekadar objek semata. Suaranya hanya diperebutkan di masa pemilu.

Maka dari itu, partai maupun politisi lebih menerapkan manajemen citra politik agar lebih bisa 'terjual' di mata publik.

Menuju hiruk pikuk Pemilu 2024 yang diprediksi akan tetap bergairah, sudah saatnya komunikasi politik mengurangi paradigma pemasarannya dan lebih mengedepankan fungsinya sebagai wadah edukasi politik. Gen-Z harus diberi pemahaman bahwa politik bukan sekadar memilih di Pemilu dan selesai.

BAB 4

KOMUNIKASI POLITIK DALAM BUDAYA POPULER

- Dibalik Sikap Santuy Ganjar Tanggapi Sindiran Puan
- Komika sebagai Aktor Politik Indonesia
- Film Irresistible: Komunikasi Politik Dibalut Komedi

Dibalik Sikap Santuy Ganjar Tanggapi Sindiran Puan

14

Bagi masyarakat umum, Pilpres 2024 masih jauh sekali. Namun, bagi para politisi, sudah saatnya mereka bermanuver. Salah satu yang menarik perhatian adalah drama antara Puan Maharani dan Ganjar Pranowo. Gesekan sesama internal partai PDIP.

Drama dimulai ketika Puan melontarkan sindiran tentang kepala daerah yang tidak menyambut dirinya saat kunjungan ke daerah. Awalnya hal tersebut masih tidak jelas siapa yang disindir, tapi pada akhirnya Ketua DPC PDI-P Solo FX Hadi Rudyatmo membenarkan yang disindir adalah Ganjar.

Saat dikonfirmasi oleh rekan media, Ganjar seakan tidak terlalu menanggapi serius sindiran tersebut. "Siap nanti kalau (Puan Maharani) ke Jawa Tengah, saya sambut paling depan," kata Ganjar yang lantas tertawa, Minggu (13/2/2022), seperti ditayangkan Kompas TV.

Lantas, mengapa Ganjar begitu santai menyikapi sindiran Puan? Setidaknya ada empat alasan dalam keilmuan komunikasi politik yang dapat menjelaskan hal tersebut.

Pertama, sindiran Puan tidak dianggap penting oleh Ganjar. Dalam buku *How Political Actors Use the Media* (Van Aelst & Walgrave, 2017), tiga peneliti komunikasi politik asal Hebrew University (Alon Zoizner, Yair Fogel-Dror dan Tamir Sheafer)

¹⁴ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/18/09091591/di-balik-sikap-santuy-ganjar-tanggapi-sindiran-puan>

menulis satu bab yang berjudul *When Politicians React to the Media: How the Attitudes and Goals of Political Elites Moderate the Effect of the Media on the Political Agenda*. Dalam bab tersebut, dibahas bahwa seorang politisi memiliki keterbatasan sehingga tidak semua isu perlu direspons (hlm. 148).

Setiap politisi memiliki agenda masing-masing. Terkadang agenda individu politisi bisa sejalan dengan agenda partai dan sebaliknya bisa jadi agendanya tidak selaras. Politisi yang memiliki satu agenda tertentu akan fokus untuk memenuhi agenda tersebut, dan isu yang dapat menghambat upaya pemenuhan agenda akan dikesampingkan. Artinya, ada seleksi ketat terhadap isu yang hendak ditanggapi.

Sikap 'biasa saja' yang ditunjukkan Ganjar merupakan strategi komunikasi politik yang diambilnya. Ia tidak mau terjebak dalam pusaran isu yang dapat mengaburkan agenda politiknya. Apabila Ganjar menyikapi berlebihan sindiran Puan, besar kemungkinan isu ini akan jadi 'makanan' media. Ketika sebuah isu tidak dalam kontrol politisi, maka terbuka peluang isu tersebut menjadi bola liar yang menyudutkan. Pada akhirnya, Ganjar bisa saja kewalahan menghadapi isu ini.

Zoizner, Fogel-Dror, dan Sheafer (2019, hlm. 150-151) juga memaparkan pola pikir politisi juga dibagi dalam dua kutub ketika merespon sebuah isu, yakni politisi melihat dirinya sebagai perwakilan dari partai atau politisi sebagai perwakilan dari rakyat. Bila melihat diri sebagai perwakilan partai, maka respon politisi akan diupayakan maksimal dapat memberi dampak positif terhadap partai. Sebaliknya, sebagai perwakilan rakyat, politisi akan berkelakuan dan berkata-kata yang dapat meningkatkan kepercayaan publik pada dirinya.

Berangkat dari hal itu, Ganjar menempatkan dirinya sebagai perwakilan rakyat, bukan wakil partai.

Kedua, merujuk pada buku *The Psychology of Political Communicators: How Politicians, Culture, and the Media Construct and Shape Public Discourse* (Feldman & Zmerli, 2018), terdapat pembahasan mengenai populisme yang ditulis oleh Michael Hammeleers, peneliti dari the Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Hammeleers menulis tiga ide utama dari populisme adalah menjadikan masyarakat sebagai pusat, anti elit, serta eksklusi sosial kelompok luar (hlm. 81).

Ganjar berusaha menunjukkan dirinya populis. Dalam hal memprioritaskan masyarakat, dapat dilihat dari Ganjar yang lebih memilih rapat dengan Presiden Jokowi untuk membahas pandemi covid-19. Pembahasan mengenai covid-19 lebih berdampak pada masyarakat daripada acara Puan dalam peresmian pasar di Solo.

Kemudian, sindiran Puan didominasi dengan ide bahwa dirinya kecewa tidak disambut kepala daerah. Pernyataan tersebut menempatkan anak dari Megawati Soekarnoputri tersebut sebagai kaum elit. Dari ucapan tersebut, Puan membuat jurang pemisah bahwa ia tidak sama dengan rakyat biasa. Dengan tidak hadir menyambut Puan, rakyat dengan sendirinya bisa mengasosiasikan Ganjar sebagai anti elit.

Terkait eksklusi sosial belum bisa kita lihat, karena Ganjar mengaku siap menyambut seandainya Puan kembali kunjungan ke wilayah Jawa Tengah. Namun, apakah itu sebatas kata-kata belaka atau janji, hanya Ganjar dan Tuhan yang tahu. Di saat bersamaan, eksklusi sosial secara halus ditunjukkan oleh para pundit politik serta simpatisan Ganjar yang secara umum menyebut Puan berkelakuan bak feodal.

Ketiga, sebuah jurnal penelitian yang ditulis oleh Craig, Rippere, dan Grayson (2014) berjudul *Attack and Responses in Political Campaigns: An Experimental Study in Two Parts*, menjelaskan ada lima gaya berbeda yang dapat diterapkan politisi ketika mendapat serangan politik: menyangkal (*denial*), menyerang balik (*counter-attack*), menanggapi isu dengan memberi bingkai alternative (*counter-imaging*), mencari pembenaran (*justification*), dan menilai serangan sebagai fitnah (*saying the negative campaign as mudslinging*).

Dari lima gaya di atas, maka Ganjar termasuk sebagai politisi yang menerapkan *counter-imaging*. Ia berusaha untuk memberi bingkai berbeda bahwa dirinya akan tetap menyambut Ketua DPR perempuan pertama di Indonesia itu. Ada sisi tertentu dari Ganjar, yang berusaha untuk menetralkan ketegangan dengan Puan.

Keempat, fakta bahwa Ganjar memiliki modal 'selebriti' membuat sindiran yang ditujukan padanya tidak memberi efek apapun. Modal yang dimaksud adalah basis fans yang Ganjar miliki di media sosial. Di YouTube, Ganjar memiliki 1,23 juta *subscribers* dan di Instagram terdapat 4,4 juta pengikut (per 17 Februari 2022). Berbeda dengan Puan, yang sejauh penulis cari tidak ada akun YouTube dan di Instagram hanya memiliki pengikut 609 ribu (per 17 Februari 2022).

Professor Komunikasi Politik dari University Antwerp, Peter Van Aelst dan Stefaan Walgrave dalam jurnal berjudul *Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites* (2016) menuliskan politisi memiliki posisi berbeda dalam mempengaruhi suatu proses ataupun isu politik tergantung modal medianya (akses pada media, popularitas di media, serta publik pengikut di era media sosial).

Dengan demikian, ada kecenderungan ucapan atau dalam konteks ini sindiran Puan, tidak akan terlalu mempengaruhi basis fans atau pengikut Ganjar. Sehingga wajar Ganjar menanggapi santai sindiran tersebut.

Berangkat dari empat alasan di atas yang dibangun dari dasar akademis, dapat disimpulkan bahwa satu isu atau peristiwa politik memiliki kedalaman kajian komunikasi politik. Sebuah langkah diambil secara strategis oleh pelaku politik untuk mencapai tujuan mereka. Analisis yang dipaparkan tidak berusaha menyudutkan pihak tertentu tetapi mencoba menelaah dari *helicopter's perspective*. Satu yang yang jelas, Ganjar sangat santuy menanggapi sindiran Puan.

Film *Irresistible*: Komunikasi Politik Dibalut Komedi

15

Semakin dekat dengan Pemilu 2024, atmosfer politik mulai terasa. Dalam memaknai dan menjiwai lingkup politik di Indonesia saat ini, ada baiknya bila kita menonton film berjudul *Irresistible*. Film yang disutradarai oleh Jon Stewart itu sejatinya tayang pada 2020 lalu, dengan plot pemilihan Wali Kota Deerlaken (kota fiksi) berbalut komedi. Film ini dapat diakses di Netflix.

Tokoh utama dalam film tersebut adalah Gary Zimmer (diperankan oleh Steve Carell), seorang konsultan politik dari Partai Demokrat. Ia berjuang untuk memenangkan Kolonel Jack Hastings (Chris Cooper) yang viral karena memperjuangkan hak-hak warga Deerlaken dalam sebuah forum resmi.

Tentu saja film ini tidak lepas dari konflik yang berkembang. Konflik muncul manakala konsultan politik dari Partai Republik Faith Brewster (Rose Byrne) turut berpartisipasi dengan mendukung wali kota petahana.

Tulisan ini mengesampingkan *plot twist* di akhir film. Fokus utama pada scene-scene yang kental dengan keilmuan komunikasi politik. Selain itu, pelajaran apa yang dapat dipetik para penonton film ini.

¹⁵ Artikel ini telah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/18/170557965/komunikasi-politik-dibalut-komedi-di-film-irresistible>

Retorika Politik

Politik membutuhkan persuasi untuk menarik perhatian dan membuat publik percaya. Narasi yang disampaikan itulah retorika (Alvin, 2022b). Secara sederhana, retorika dalam komunikasi politik adalah seni atau teknik menggunakan bahasa dan argumentasi persuasif untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tindakan orang-orang dalam konteks politik. Hal ini melibatkan penggunaan gaya bahasa, retorika visual, serta penggunaan strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi opini public (Dillet, 2022).

Dalam komunikasi politik, retorika digunakan oleh para politisi, pemimpin politik, tokoh-tokoh public, hingga para juru bicara maupun konsultan politik untuk mengomunikasikan visi, gagasan, dan kebijakan mereka kepada masyarakat. Tujuan utama retorika politik adalah untuk meyakinkan, mempengaruhi, dan memenangkan dukungan dari orang-orang.

Salah satu yang paling menonjol adalah retorika politik di dalam film ini. Dalam scene awal, Zimmer dan Brewster sedang diwawancari oleh rekan-rekan media. Namun, pernyataan mereka mengundang tawa. Sebab, yang disampaikan adalah fakta ironi, bahwa politik kerap berisi tipu daya dan ketika hal tersebut terus diulang terus menerus dapat menjadi kebenaran.

Adapun cuplikan pernyataan scene yang dimaksud sebagai berikut.

Brewster: *I lie* (saya berbohong).

Zimmer: *I am lying too* (saya juga berbohong).

Brewster: *And you know I lie. I'm actually in this position because of how effectively I lie to you. Are we clear?* (Dan kalian

tahu kalau saya berbohong. Saya bisa berada di posisi ini karena kebohongan saya begitu efektif. Apakah sudah jelas?)

Zimmer: *We call this the spin room, without shame* (Kita menyebutnya sebagai tipu daya, tanpa rasa malu).

Tentunya kehadiran scene ini berisi pesan implisit dari sang sutradara, yakni publik harus mengkritisi kadar fakta dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh para aktor politik dan para pundit yang menghiasi media.

Selain itu, ada pula retorika politik khas Hollywood diucapkan oleh Hastings. Dalam kalimat yang tidak terlalu panjang tapi langsung kena ke hati, Hasting menyampaikan, "*If you can't live your principles in the bad times, I guess they're not principles – they're just hobbies* (Jika Anda tidak bisa menjalankan prinsip-prinsip dalam waktu susah, maka itu bukan prinsip, itu hanya hobi)."

Lebih lanjut, ada pula retorika yang dilontarkan oleh putri Hastings, Diana (Mackenzie Davis). Ia menuturkan perhatian elit politik hanya terjadi di periode kampanye saja dengan menebar janji. Setelah pemilu selesai, maka janji yang sudah ditebar itu menguap ke udara.

Pernyataan Hastings dan putrinya tersebut tidak hanya terbatas sifatnya secara kontekstual, melainkan juga relevan dengan kondisi nyata saat ini. Politisi kerap memberi janji-janji, tapi ketika saatnya menepati janji seringkali mereka lupa. Di sinilah peran penting publik bahwa harus menentukan pilihan politik dengan logis dan menagih janji yang ditebar saat kampanye.

Microtargeting

Film ini juga menampilkan salah satu adegan yang relevan dengan perkembangan komunikasi politik di era digital saat ini yakni microtargeting. Lantas, apa itu microtargeting?

Microtargeting adalah metode pengumpulan data dan analisis yang memungkinkan kampanye politik untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan pesan yang disesuaikan dengan kelompok target yang sangat spesifik. Hal ini dilakukan dengan menggunakan data pengguna dari berbagai sumber, seperti platform media sosial, survei, dan basis data lainnya. Tujuan utama dari microtargeting adalah untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam mempengaruhi pemilih dan memperoleh dukungan (Matthes et al., 2022).

Pemegang hak pilih dipandang sebagai objek yang perlu dirayu dengan pendekatan-pendekatan spesifik. Zimmer mengumpulkan *the A Team* yang berisi pakar polling dan pakar IT untuk membagi warga Deerlaken ke dalam berbagai kluster-kluster berdasarkan ras maupun hobi mereka. Selanjutnya dengan perhitungan algoritma, mereka membuat pesan spesifik agar mendapatkan dukungan.

Namun, di film ini juga ditampilkan kesalahan microtargeting. Hal ini terjadi ketika lingkungan gereja berisi para suster malah dibombardir flyer berisi janji untuk menjamin kontrasepsi akan dipenuhi pemerintah.

Dalam pemilu mendatang yang akan berlangsung di Indonesia, pendekatan melalui microtargeting sebaiknya tidak dijadikan tumpuan karena dianggap tindakan tak beretika. Hasil microtargeting umumnya didapat dari pengumpulan data pribadi publik yang disasar.

Pemilu seharusnya dibangun dari diskusi yang bernas untuk kesejahteraan bersama, bukan pemenuhan keinginan secara dangkal melalui microtargeting yang dapat dikonversi menjadi dukungan suara.

Etika Politik

Salah satu yang menarik dibahas dari film *Irresistible* adalah persoalan etika politik. Dalam film ini, politik hanya dianggap sebagai hitung-hitungan matematika. Padahal politik berkaitan dengan manusia, bukan angka.

Dalam salah satu adegan, Zimmer akan melancarkan kampanye negatif terhadap kandidat petahana karena mengetahui adik sang wali kota ketergantungan obat terlarang. Alhasil terjadi debat antara Zimmer dan Hastings serta putrinya.

Puncaknya, Zimmer menegaskan bahwa ia akan tetap melakukan kampanye negatif tersebut. Ia mengatakan, "*It's not politics anymore Diana, It's math. That's what an election is. It's just math. We need what they get plus one* (Ini bukan politik lagi, Diana. Ini adalah matematika. Itulah kenyataan pemilu. Hanya sekadar matematika. Kita perlu mendapatkan yang mereka punya ditambah satu)."

Kembali secara implisit, sang sutradara berusaha menyampaikan betapa keruhnya politik bila dilakukan oleh orang yang nafsu berkuasa. Politik seharusnya memanusiakan manusia, bukan menganggap manusia sebagai angka dalam formula matematika demi keuntungan pribadi.

Sebagai penutup, film *Irresistible* merupakan dua sisi koin. Satu sisi, baik sebagai sarana 'pemanasan' bagi publik jelang pemilu 2024. Di sisi lain, film ini bisa jadi sentilan kepada para

elit politik dan pengingat bahwa tujuan berpolitik demi kepentingan bersama, bukan pihak tertentu saja, apalagi kepentingan pribadi semata.

Komika sebagai Aktor Politik Indonesia

16

Politik sepatutnya tidak melulu bicara tentang siapa yang berkuasa, siapa dapat apa, maupun kegaduhan yang timbul sebagai konsekuensi. Bagi saya pribadi, publik jengah bila dihadapkan dengan situasi politik yang itu-itu saja: buat pernyataan di media, viral, kemudian disanggah oleh oposisi, debat kusir, dan tidak berdampak apa-apa bagi masyarakat. Padahal almarhum Professor Miriam Budiardjo (Budiardjo, 1997) dengan tegas menyatakan keberadaan politik sebagai sarana untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.

Di era saat ini, angin segar di kancah perpolitikan datang dari para komika. Ya, komika yang saya maksud ini adalah individu yang diberi *spotlight* membawakan satu atau dua materi humor dalam durasi singkat (sekitar 7-8 menit) dan mampu mengocok perut orang yang mendengarnya.

Profesi komika sedang naik daun. Gaya hidup mereka sudah baik selebriti, dari panggung ke panggung. Meski demikian, komika bukan sekadar selebriti, atau sekadar pelawak saja. Bagi saya, mereka adalah aktor politik. Beberapa komika di Indonesia memiliki kemampuan komunikasi politik ulung. Antara lain adalah Arie Kriting, Abdur, Mamat Alkatiri, Pandji Pragiwaksono, Bintang Emon, Kiky Saputri, dan masih banyak lagi yang lainnya.

¹⁶ Artikel ini telah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/21/083839765/komika-sebagai-aktor-politik-indonesia>

Keberadaan dari para komika ini begitu penting dalam konstelasi perpolitikan Indonesia (Alvin, 2022a). Setidaknya ada beberapa alasan. Pertama, materi humor yang dibawakan oleh komika didasari oleh fakta. Pada umumnya, komika menyajikan materi yang berasal dari pengalaman pribadi mereka atau cerminan kondisi sosial yang dialaminya. Berangkat dari fakta tersebut, para komika menguntai kata per kata secara detail dengan tujuan merangsang pendengarnya tertawa.

Kedua, publik dapat meleak politik karena materi yang dibawakan secara jenaka. Materi jenaka dengan durasi singkat berbasis pada fakta umumnya dapat lebih menempel di benak publik, ketimbang pidato politik berdurasi 20 menit. Ada sebuah perasaan positif setelah mendengarnya, sehingga terekam sebagai kenangan dalam benak publik.

Ketiga, simplifikasi isu yang kompleks. Para komika perlu kita patut apresiasi tinggi karena dapat membantu membumikan isu politik rumit agar mudah dipahami oleh masyarakat umum. Misalnya Arie Kriting, Abdur Arsyad, dan Mamat Alkatiri yang kerap menjadikan ketimpangan pembangunan maupun literasi yang terjadi di Indonesia Timur. Materi tersebut pun mendapat spotlight di media nasional melalui humor.

Keempat, menguji kedewasaan politisi. Hal ini saya intisarikan dari pemikiran alm. Ketua Lembaga Humor Indonesia Arwah Setiawan (Sasa, 2020), di mana materi humor komika umumnya menyindir kelakuan politisi. Kiky Sapturi terkenal sebagai komika yang pernah *me-roasting* Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan di salah satu acara TV swasta. Sindiran maupun satir yang dilontarkan Kiky tidak direspon berlebihan oleh Anies.

Kelima, komika sebagai influencer politik. Terbuka peluang bagi komika menggunakan kekuatan selebriti mereka untuk mendukung sebuah ideologi politik tertentu atau kandidat tertentu agar bisa mendapat jabatan. Misalnya Pandji Pragiwaksono yang pernah menjadi Jubir Anies Baswedan.

Agar pesan implisit dari materi humor yang disajikan bisa berdampak, maka komika harus mempercayai yang disampaikan. Bahkan, mereka juga harus menunjukkan kepada publik bahwa mereka peduli dan mempercayai hal-hal politis yang diperjuangkan. Tanpa kedua hal tersebut, ucapan komika tidak akan memiliki bobot atau hanya lelucon belaka.

Profesi dengan Risiko

Profesi komika tidaklah lepas dari risiko. Seorang komika perlu membuat batas yang tegas lebih dulu sebelum melontarkan materi humor mereka. Bila menyampaikan materi di dalam sebuah acara komedi, komika bisa dibilang berada dalam "*safe space*" atau ruang aman. Dalam kondisi tersebut, publik yang menjadi penonton di acara tersebut sudah memiliki pola pikir bahwa mereka akan mendengar materi humor.

Bila materi yang disampaikan termasuk sebagai 'komedi pinggir jurang' (istilah yang dipakai dalam acara Disomasi yang ditayangkan di YouTube Dedy Corbuzier), tidak akan jadi persoalan. Publik berusaha memahami dan mengendorkan urat syarat karena tahu materi tersebut humor. Meski demikian, konteks yang disampaikan tidak akan hilang. Sindiran atas fakta dibalut jenaka tidak akan menguap begitu saja, melainkan terus menempel di ingatan.

Lebih lanjut, Bintang Emon yang menerima serangan di media sosial dari pihak tertentu akibat video sindiran atas tuntutan pelaku penyerangan Novel Baswedan. Kasus tersebut terjadi karena komika belum membuat *boundary* sehingga publik yang mendengarnya tidak menyesuaikan konteks.

Di masa lampau, profesi komika ini belum dengan jelas terbentuk, meski praktik-praktiknya sudah ada. Oleh karena itu, tidak ada *safe space* yang melindungi individu ketika melontarkan humor yang beririsan dengan politik.

Selain membuat batasan, profesi komika begitu berisiko bila dilakukan di dalam lingkungan yang non-demokratis. Sebagai contoh, pastur Joseph Muller divonis hukuman mati karena membuat humor tentara Nazi sekarat yang meminta foto Hitler. Maka dari itu, Holm (2017) dalam bukunya berjudul *Humor as Politics* menegaskan bahwa iklim demokrasi menjadi elemen penting agar humor dan politik bisa bersatu.

Adanya serangan, baik fisik dan non-fisik, pada komika dikarenakan mereka dapat menghancurkan manajemen citra politik yang sudah dibangun sedemikian rupa, serta kerap menghabiskan uang dalam jumlah besar (Alvin, 2019, 2023a).

Sebagai penutup, komika di Indonesia sebaiknya tidak dipandang sebelah mata. Sebagai seniman kata mereka patut diapresiasi. Sebagai komunikator politik, komika dapat membuka pemikiran seseorang dalam kondisi yang lebih adem.

BAB 5

SERBA-SERBI POLITIK

- Pemilu 2024, Ajang ‘Silat Lidah’ Pundit Politik
- Dari Layar ke Senayan: Artis dalam Politik, Membedah Tren Politainment
- Andai Pilpres Hari ini, Raffi Ahmad jadi Presiden?
- Rayuan Jokowi untuk Kids Zaman Now

Pemilu 2024, Ajang ‘Silat Lidah’ Pundit Politik

17

Dalam praktik komunikasi politik sehari-hari, terutama menjelang pemilu, terdapat sebuah entitas yang kerap muncul menghiasi media. Entitas ini adalah pundit politik. Di media, mereka lebih sering dikenal sebagai pengamat politik.

Sebelum membahas lebih lanjut, penting untuk mendefinisikan entitas yang disebut pundit politik. Bagi sebagian akademisi, pundit politik dipahami sebagai 'suara nalar' yang netral dan mampu memberikan penjelasan atau pemikiran kritis terhadap suatu peristiwa maupun intrik politik di dalamnya (Metaxas & Leigh, 2013; Williams, 2020).

Dalam konteks iklim demokrasi, pundit politik memainkan peran yang signifikan. Mereka adalah individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan wawasan luas tentang politik serta kebijakan publik. Keberadaan mereka adalah hal yang lazim dan bahkan penting dalam sistem politik yang berbasis demokrasi.

Pundit politik sering muncul di media massa, baik televisi, radio, maupun platform digital, untuk memberikan analisis, komentar, dan pandangan mereka terkait isu-isu politik yang sedang berkembang.

Keberadaan pundit politik yang ideal di iklim demokrasi diibaratkan sebagai pagar pembatas yang menjaga agar

¹⁷ Artikel ini telah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/24/155424265/pemilu-2024-ajang-silat-lidah-para-pandit-politik>

praktik demokrasi tetap berjalan ke arah yang benar. Melalui pengetahuan dan pemahaman, mereka berkontribusi dalam membentuk dan membimbing arus opini publik (untuk mencapai tujuan besar bangsa).

Di beberapa kejadian, para pundit sering disangka peramal politik, karena memiliki kemampuan untuk menghitung masa depan berdasarkan peristiwa politik saat ini.

Lima Tipe Pundit Politik

Di Indonesia, terdapat empat tipe pundit politik. Tipe-tipe tersebut adalah akademisi, jurnalis senior, perwakilan kelompok, mantan politisi, pemuka agama, dan selebriti.

Akademisi dipandang pantas sebagai pundit karena memiliki pengalaman penelitian politik yang luas, dan sering menjadi tamu dalam acara talk show politik. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang teori politik dan kebijakan publik, dan cenderung memberikan pandangan yang berfokus pada analisis data dan bukti empiris.

Berikutnya, jurnalis senior yang telah memiliki pengalaman segudang dalam meliput politik dan memahami dinamika politik secara mendalam dipandang mampu memberikan arah-arah. Mereka cenderung memberikan pandangan yang berfokus pada wawasan dan pengalaman mereka atas sebuah peristiwa politik.

Sementara itu, perwakilan kelompok umumnya mewakili suatu organisasi atau kelompok tertentu, seperti LSM. Mereka cenderung memberikan pandangan yang berfokus pada kepentingan organisasi yang mereka wakili.

Mantan Politisi yang memiliki pengalaman langsung dalam politik dan sering membuat perbandingan dengan peristiwa politik masa lalu juga layak disebut pundit. Mereka cenderung memberikan pandangan yang berfokus pada pengalaman politik mereka dan pengetahuan mereka tentang bagaimana politik bekerja.

Tidak kalah penting, Indonesia yang menjunjung tinggi religiusitas tentunya berimplikasi pada peran pemuka agama menjadi pundit. Ucapan individu yang dianggap dekat dengan Tuhan menjadi penting untuk didengar.

Terakhir, selebriti juga menjadi salah satu wajah dari pundit politik di Indonesia. Pesona selebritas dapat mempengaruhi opini publik dan cenderung memberikan pandangan yang berfokus pada isu-isu yang mereka anggap penting. Namun, pandangan mereka seringkali kurang didasarkan pada fakta dan bukti empiris.

Silat Lidah Pundit Politik

Pada Pemilu 2024, beragam tipe pundit politik di atas niscaya menghiasi media. Ucapan mereka kemungkinan besar akan didengar dan jadi bahan pertimbangan. Dalam penelitian yang saya lakukan, para pundit politik ini memang dihadirkan untuk empat tujuan utama (Alvin, 2023b).

Pertama, silat lidah. Para pundit politik tidak hanya berfungsi untuk memberi penjelasan atau arahan dari sebuah peristiwa politik, melainkan juga sebagai untuk mengisi slot waktu program acara di media. Bak selebriti, debat pundit dengan politisi atau antar-pundit, terutama debat panas, menarik perhatian publik. Silat lidah pun tidak terelakkan.

Kedua, memberi arah pemberitaan pada media. Media memang dituntut untuk independen dalam bersikap. Tapi pada situasi tertentu, sikap yang diambil tentu membutuhkan pertimbangan. Pundit memiliki peran untuk memberikan analisis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Ketiga, memberi kritik pada sebuah kebijakan politik. Pundit dianggap, entah memiliki pengetahuan dan atau pengalaman di bidang politik, sehingga ketika ada satu kebijakan yang keliru di mata mereka, maka pundit akan bersuara.

Keempat, pundit dengan segala daya nalar dan pengalaman yang mereka miliki, bertujuan untuk memberikan solusi. Dalam mewujudkan tujuan ini, penting juga peran media dalam memilih pundit yang akan tampil atau dikutip sebagai narasumber.

Sensasionalisme dan Tanpa Tanggung Jawab

Bila dikaji secara mendalam, belum ada kriteria baku untuk menetapkan individu seperti apa yang pantas disebut pundit politik. Hak prerogative penentuan siapa layak jadi pundit ada pada media pers.

Dari penelitian yang saya lakukan, kedekatan individu dengan orang-orang media pers menjadi penentu. Tapi kedekatan saja tidak cukup, karena setidaknya mereka harus memenuhi kriteria umum seperti minimal level pendidikan tingkat magister atau memang sudah dikenal secara umum atau saksi kunci sejarah.

Seiring berkembangnya media di Indonesia, berimplikasi juga pada bertaburannya para pundit politik. Kehadiran mereka tentu tidak semuanya ideal.

Media harus betul-betul ketat dalam menyeleksi individu yang patut dilabeli pundit politik. Tidak bisa sembarang orang, apalagi karena mengandalkan faktor kedekatan semata.

Tanpa ada seleksi ketat maka situasi komunikasi politik di Indonesia akan masuk ke lingkungan punditokrasi. Hal ini tentu tidak ideal karena publik ditempatkan dalam posisi pasif yang arahnya disetir oleh para pundit yang tanpa sadar dibantu media pers.

Para pundit yang kebablasan umumnya cenderung mengedepankan sensasionalitas semata. Mereka lebih berfokus mencari perhatian dengan membuat pernyataan yang kontroversial atau provokatif. Mereka sering kali lebih tertarik pada menarik perhatian daripada memberikan analisis yang mendalam atau bermanfaat. Upaya cari perhatian ini agar mereka lebih sering 'dipake' media.

Seorang akademisi dan penulis asal Amerika, Tom Nichols (2017) menulis buku berjudul *The Death of Expertise*. Dalam bukunya, ia menulis bahwa para pundit kerap memberi argument dan prediksi yang keliru. Parahnya, mereka tidak dapat dimintai tanggung jawab.

Tidak dapat dipungkiri, ada lingkaran setan yang terjadi. Pundit politik harus berani bicara dan berargumen yang sensasional. Tapi hal ini berpotensi pada dasar argument yang kurang kuat atau bukti yang belum meyakinkan. Bahkan, mungkin saja mereka mengandalkan pendapat pribadi atau pemikiran partisan tanpa didasari oleh fakta yang objektif. Akibatnya, kebenaran dan keakuratan pernyataan mereka seringkali dipertanyakan.

Pundit politik seringkali tidak menghadapi konsekuensi atas pernyataan yang mereka buat. Mereka dapat dengan mudah menghindari akuntabilitas dengan mengklaim bahwa

pernyataan mereka hanya merupakan pendapat pribadi atau opini. Akibatnya, mereka tidak merasa terikat oleh keakuratan atau kebenaran, dan ini merugikan masyarakat yang mengandalkan mereka sebagai sumber informasi politik.

Pemilu mendatang tidak bisa dinafikan akan menjadi panggung silat lidah para pundit politik. Namun, media pers harus selektif menghadirkan pundit yang tepat, bukan abal-abal, apalagi pundit yang bias.

Dari Layar ke Senayan: Artis dalam Politik, Membedah Tren Politainment

18

Pemilihan umum (pemilu) merupakan momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara. Setiap pemilu menyajikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan arah kebijakan negara. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan fenomena menarik di beberapa negara di seluruh dunia, yaitu artis atau selebriti yang kembali terjun ke ranah politik dengan mencalonkan diri sebagai calon legislatif (caleg).

Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia dan hal ini tidak bias dikategorikan sebagai tren yang baru. Keikutsertaan artis dalam pemilu bahan sudah dianggap lazim menghiasi pesta demokrasi di Indonesia sejak reformasi.

Dari data yang ada, keterlibatan artis masuk politik mulai tampak nyata di Pemilu 2004 di mana terdapat 38 artis yang menjadi partisipan. Kemudian, jumlah artis ikut politik meningkat di Pemilu 2009 mencapai 61 orang. Selanjutnya, pada Pemilu 2014 angka tersebut kembali naik dengan 71 artis dan pada Pemilu 2019 kembali melonjak di mana 91 artis ikut politik.

¹⁸ Artikel ini telah terbit di:

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/22/122507165/artis-dalam-politik-membedah-tren-politainment>

Di Pemilu 2024 mendatang, angka partisipasi artis mengalami penurunan. Hanya terdapat total 62 artis yang ikut serta. Keterlibatan para artis di panggung politik memang menimbulkan perdebatan.

Tulisan ini hendak membedah keterlibatan para artis di panggung politik, dilihat dari perspektif partai dan sudut artis itu sendiri. Selain itu, ada pula kritik yang mengikuti dari fenomena artis masuk politik.

Sisi Partai

Partai politik memiliki beberapa alasan mengapa mereka tertarik untuk mengajak artis atau selebriti menjadi calon legislatif (caleg) dalam pemilihan umum. Pertama, para artis memiliki popularitas dan daya tarik media. Dalam hal ini, partai politik secara pragmatis melihat popularitas para artis sebagai aset yang berharga dalam pemasaran kampanye politik.

Dengan menarik perhatian publik, para artis dapat membantu meningkatkan visibilitas partai politik dan menarik pemilih yang mungkin tidak terlalu tertarik pada politik tradisional. Dalam lingkungan politik yang semakin kompetitif, kehadiran artis atau selebriti dapat memberikan keuntungan elektoral dengan menarik lebih banyak dukungan dan perhatian dari pemilih.

Selain itu, para artis juga merupakan magnet bagi media massa. Keterlibatan artis dalam politik menawarkan berbagai potensi berita menarik bagi media. Media sering meliput perjalanan artis tersebut dari dunia hiburan ke arena politik, menganalisis alasan di balik keputusan mereka, dan memperhatikan bagaimana transisi tersebut memengaruhi

citra publik mereka. Media juga mengikuti kampanye politik artis dengan cermat, melaporkan pidato, kegiatan kampanye, dan interaksi mereka dengan pemilih dan kolega politik.

Kehadiran artis dalam politik juga menarik minat media karena mereka seringkali memiliki basis penggemar yang besar. Media melaporkan tentang bagaimana dukungan penggemar artis tersebut mempengaruhi kampanye politik, seperti pengumpulan massa dalam pertemuan publik atau dukungan yang diberikan melalui media sosial. Hal ini menciptakan narasi yang menarik dalam cakupan media dan dapat mempengaruhi persepsi publik tentang artis yang terjun ke politik.

Kedua, potensi dukunga massa yang massif. Artis dianggap memiliki pengaruh besar atas penggemar dan pengikut mereka. Partai politik melihat ini sebagai peluang untuk memobilisasi massa penggemar artis tersebut untuk mendukung partai dan agenda politiknya.

Dalam pemilu, dukungan massa dapat berarti perbedaan antara menang dan kalah. Artis atau selebriti yang terlibat dalam politik dapat menggunakan pengaruh mereka untuk menggerakkan basis penggemar mereka untuk mendukung partai politik yang mereka dukung.

Ketiga, partai politik melihat kehadiran para artis dapat memberikan keterwakilan beragam. Keterlibatan artis dalam politik juga dapat dianggap sebagai bentuk representasi dan inklusivitas.

Partai politik mengajak artis atau selebriti dari berbagai sektor atau kelompok masyarakat untuk mencerminkan keragaman latar belakang dan kepentingan masyarakat. Dengan melibatkan artis atau selebriti yang mewakili beragam kelompok, partai politik dapat menunjukkan komitmen

mereka terhadap mewakili seluruh spektrum masyarakat dan memperluas basis dukungan mereka.

Sisi Artis

Keterlibatan artis, tidak melulu dari partai politik yang jemput bola. Kadangkala, memang ada keinginan dari sisi sang artis untuk mau terjun ke politik. Setidaknya ada dua alasan yang mendasari artis mau berpartisipasi di politik.

Pertama, ada isu penting yang hendak diperjuangkan. Artis sering kali memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan ingin menggunakan platform mereka untuk memperjuangkan isu-isu yang mereka anggap penting.

Mereka melihat politik sebagai saluran yang efektif untuk mempengaruhi kebijakan publik dan membawa perubahan positif dalam masyarakat. Artis yang memiliki pengaruh dan pengikut yang besar dapat mengarahkan perhatian publik kepada isu-isu seperti lingkungan, hak asasi manusia, kesetaraan gender, atau masalah sosial lainnya. Mereka ingin memanfaatkan posisi mereka sebagai tokoh publik untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan dalam isu-isu yang mereka percaya.

Kedua, mencari kepuasan pribadi. Bagi beberapa artis, terjun ke politik merupakan tantangan baru yang menarik. Setelah mencapai kesuksesan dalam karier seni mereka, mereka mungkin merasa ingin memberikan kontribusi yang lebih besar kepada masyarakat dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan banyak orang.

Terlibat secara aktif dalam politik dapat memberikan rasa pencapaian pribadi yang memuaskan, serta memungkinkan mereka untuk merasakan dampak yang lebih langsung dari upaya mereka dalam memperjuangkan perubahan positif.

Khusus poin kedua, publik harus berhati-hati dengan tipe artis yang hanya sekadar mencari kesibukan di panggung politik. Memilih tipe seperti ini, sama saja membawa kemunduran bagi bangsa dan kehidupan publik secara luas.

Kritik Keterlibatan Artis di Politik

Ketika artis atau selebriti memasuki dunia politik, ada kritik yang muncul terutama terkait dengan bagaimana kehadiran mereka dapat memperburuk proses demokrasi. Misalnya saja kehebohan yang ditimbulkan oleh artis bernama Aldi Taher. Ia diketahui terdaftar di dua partai, Perindo dan PBB. Tentunya hal ini menimbulkan kesan negative pada keterlibatan artis di panggung politik.

Namun, kritik yang hendak disampaikan berada dalam bingkai untuk menjaga kualitas demokrasi. Hak politik para artis sebagai warga negara tetap harus dihargai. Melarang mereka dari terjun ke politik akan menjadi pelanggaran terhadap kebebasan berekspresi dan malah menurunkan kesehatan demokrasi di Indonesia.

Kritik pertama adalah kualifikasi artis dalam bidang politik. Meskipun popularitas dan pengaruh mereka dapat membantu memenangkan suara, namun hal tersebut tidak selalu menjadi indikator yang baik untuk kompetensi kepemimpinan politik.

Terjun ke politik memerlukan pemahaman yang mendalam tentang isu-isu politik, pengalaman dalam pengambilan keputusan yang kompleks, dan kemampuan untuk

berinteraksi dan berkolaborasi dengan kolega politik. Kekurangan pengalaman politik ini dapat menjadi alasan untuk meragukan kemampuan artis dalam menghadapi tantangan politik yang kompleks.

Kritik kedua erat kaitannya dengan kritik pertama. Ada kekhawatiran bahwa artis yang terjun ke politik mungkin tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang isu-isu politik dan kebijakan yang kompleks. Dengan demikian, mereka mungkin lebih fokus pada retorika populis atau pesan-pesan yang sederhana daripada solusi yang berkelanjutan dan efektif.

Selain itu, ada juga kekhawatiran bahwa popularitas mereka dapat mengaburkan substansi masalah dan membuat pemilih kurang kritis dalam memilih pemimpin berdasarkan kualifikasi dan kapabilitas mereka.

Kritik terakhir, kehadiran artis dalam politik dapat berpotensi memperkuat komersialisasi politik dan mengubahnya menjadi spektakel hiburan. Hal ini dapat mengalihkan perhatian dari isu-isu substansial dan meningkatkan penekanan pada citra dan gaya daripada visi dan kebijakan.

Salah satu efek dari kehadiran artis dalam politik adalah munculnya fenomena "politainment" (politik + hiburan). Politainment merujuk pada penekanan pada aspek hiburan dalam konteks politik, di mana penampilan, citra, dan narasi yang menarik menjadi lebih penting daripada substansi kebijakan atau visi politik. Artis dengan popularitas yang besar dan kehadiran media yang kuat dapat menarik perhatian besar, tetapi konten politik mereka mungkin lebih berfokus pada pengemasan yang menarik daripada kebijakan konkret atau pemecahan masalah nyata.

Fenomena komersialisasi politik juga dapat terjadi ketika artis menggunakan popularitas mereka untuk tujuan komersial, seperti memanfaatkan kehadiran politik mereka untuk mempromosikan merek atau produk tertentu. Hal ini bisa menciptakan persepsi bahwa partisipasi mereka dalam politik lebih bermotifkan pemasaran diri daripada perjuangan untuk kepentingan publik.

Andai Pilpres Hari Ini, Raffi Ahmad jadi Presiden?

19

Beberapa hari ini, berita mengenai survei popularitas maupun elektabilitas calon presiden (capres) 2024 menghiasai pemberitaan di berbagai media.

Dalam narasi pemberitaan, metodologi untuk survei capres ini menyodorkan daftar kandidat. Misalnya, Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) memberikan 29 nama. Sementara, Survei Indikator mencantumkan 19 nama.

Dari daftar tersebut, perwakilan lembaga survei bertanya ke responden, kemudian hasilnya dicatat.

Beberapa nama yang muncul dalam survei tersebut antara lain adalah Prabowo Subianto, Anies Baswedan, Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo, Erick Thohir, Airlangga Hartanto, dan lain-lain. Mayoritas berasal dari kalangan eksekutif, baik itu menteri atau kepala daerah.

Ketika membaca berita-berita survei saat ini, terbesit ide 'liar'. Bagaimana bila dimasukkan satu nama ke dalam daftar tersebut. Dan, satu nama tersebut adalah Raffi Ahmad.

Kekuatan selebriti dalam politik tidak bisa dipandang sebelah mata (Giles, 2013; Street, 2019). Besar kemungkinan hasil survei bisa berubah total.

¹⁹ Artikel ini telah terbit di:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/23/11151801/andai-pilpres-hari-ini-anda-pilih-siapa>

Fenomena Selebriti Terjun ke Politik

Dalam buku saya yang berjudul *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*, terdapat satu sub-bab yang membahas mengenai fenomena artis terjun ke politik.

Para artis Indonesia yang masuk ke panggung politik menunjukkan grafik yang menanjak untuk tingkat partisipasinya. Tren yang terjadi, para selebriti tanah air menjadi caleg dan berupaya menjadi Anggota DPR RI.

Pada Pemilu 2004 terdapat 38 caleg selebriti. Kemudian, Pemilu 2009 diikuti 61 caleg selebriti. Selanjutnya, 71 caleg selebriti berpartisipasi di Pemilu 2014 dan Pemilu 2019 lalu dengan partisipasi 91 caleg selebriti.

Pemilu 2019 lalu, hanya 14 selebriti yang tembus ke Senayan. Mayoritas berasal dari kalangan Generasi X (kelahiran 1965-1980).

Mereka adalah Mulan Jamella (Gerindra, Dapil Jabar XI), Krisdayanti (PDIP, Dapil Jatim V), Tommy Kurniawan (PKB, Dapil Jabar V), Farhan (NasDem, Dapil Jabar I), Rano Karno (PDIP, Dapil Banten III), Nurul Arifin (Golkar, Dapil Jabar I), Nico Siahaan (PDIP, Dapil Jabar I), Eko Patrio (PAN, Dapil DKI Jakarta I), Desy Ratnasari (PAN, Dapil Jabar IV), Dede Yusuf (Demokrat, Dapil Jabar I), Primus Yustisio (PAN, Dapil Jabar V), Rieke Diah Pitaloka (PDIP, Dapil Jabar VII), Arzetty Bilbina (PKB, Dapil Jatim I), dan Rachel Maryam (Gerindra, Dapil Jabar II).

Sejauh ini, belum ada selebriti tanah air yang masuk ke politik dan menjadi capres, apalagi menjadi Presiden RI.

Setidaknya ada empat negara yang memiliki presiden dengan latar belakang selebriti, yakni Presiden Amerika Serikat Ronald Reagan, Presiden Filipina Joseph Estrada, Presiden Ukraina Volodymyr Zelensky, dan Presiden Polandia Lech Kazynski.

Andai Pilpres Dilakukan Hari Ini

Profesor P David Marshall dari Deakin University sekaligus penulis buku *Celebrity and Power* (2014) menulis, “*in politics, a leader must somehow embody the sentiments of the party, the people and the state. In the realm of entertainment, a celebrity must somehow embody the sentiments of the audience*” (hlm. 203).

Di era saat ini, garis pemisah antara politik dan selebriti sudah mulai hilang. Hal itu terjadi karena publik adalah audiens.

Politisi bergaya bak selebriti untuk memberi pertunjukkan dan menarik perhatian publik. Sebaliknya, selebriti terjun ke politik karena mengetahui modal popularitasnya bisa dikonversi menjadi jabatan politik.

Kembali ke Raffi Ahmad, selebriti berusia 35 tahun yang lahir pada 17 Februari 1987, dan termasuk kategori generasi milenial.

Instagram Raffi-Nagita @raffinagita1717 saat ini memiliki 56,7 juta followers. Itu berarti, hampir seperempat dari total populasi di Indonesia mengenal Raffi Ahmad. Popularitas ini merupakan modal politik yang besar.

Bersama sang istri Nagita Slavina, Raffi mendirikan Rans Entertainment pada 2015 lalu. Menuju ke usia tujuh tahun,

Rans telah menjelma menjadi salah satu media besar. YouTube Rans memiliki 23 juta subscribers dan Instagram dengan 2,2 juta followers.

Bila membicarakan media sosial, maka jumlah akun yang dijangkau (*reach*) bisa lebih tinggi lagi angkanya. Tidak hanya itu, jika dilakukan digital ads maka *reach* pun bisa berlipat ganda dari total pengikut.

Professor Komunikasi Politik dari University Antwerp, Peter Van Aelst dan Stefaan Walgrave mencetuskan model Information and Arena. Mereka memaparkan media adalah arena dalam komunikasi politik, dan pihak yang menguasai media bisa mengontrol arus informasi, sehingga lebih mendekatkan mereka pada tujuan politiknya.

Bayangkan bila, Raffi Ahmad tiba-tiba (atau setelah membaca opini ini) memutuskan untuk masuk bursa capres. Kekuatan selebriti yang dimiliki Raffi, dipertajam dengan kekuatan media sosial melalui Rans Entertainment serta praktik digital ads. Bukan tidak mungkin, ayah dari Rafatar ini menghadirkan disrupsi di konstelasi politik Indonesia.

Nama-nama yang umum bertengger di papan atas survei capres, bisa tergeser oleh Raffi Ahmad.

Semakin mendekati Pilpres 2024, beragam lembaga survei kerap merilis hasil yang diberi judul: Andai Pilpres dilakukan hari ini, maka X akan terpilih jadi Presiden.

Dalam kesempatan ini, hal yang sama juga dilakukan: Andai Pilpres dilakukan hari ini, maka Raffi Ahmad akan terpilih jadi Presiden.

Rayuan Jokowi untuk Kids Zaman Now

20

Jangan merasa Pilpres 2019 masih jauh. Pesta demokrasi ada di ujung koridor. Pilpres tahun depan akan sedikit berbeda dari yang sebelumnya karena ditentukan para pemilih pemula.

Dari penelusuran data yang saya lakukan, mereka yang berumur 17-24 tahun dan dapat dikategorikan sebagai pemilih pemula, persentasenya bisa mencapai 40 persen. Menurut KPU, terdapat 196 juta penduduk WNI yang punya hak pilih untuk ikut dalam pesta demokrasi mendatang. Meski angka yang disebut KPU belum final, kecil kemungkinan angkanya meleset jauh. Paling tidak pemilih pemula bisa mencapai 70 juta orang.

Bagaimana para kandidat calon presiden dan calon wakil presiden mengambil hati pemilih pemula ini, dapat menentukan keberhasilan mereka. Bisa dikatakan, nasib Indonesia berada di tangan muda-mudi bangsa. Nah, menarik untuk memerhatikan strategi komunikasi politik para kandidat Pilpres 2019.

Strategi Jokowi

Walau masa kampanye belum dimulai, saya melihat sudah ada kampanye terselubung yang dilakukan. Misalnya saja, petahana Presiden Jokowi. Saya menganalisa Jokowi sudah

²⁰ Artikel ini telah terbit di: <https://era.id/afair/6414/rayuan-jokowi-untuk-ikidsi-zaman-inowi>

mulai menarik perhatian dan hati pemilih pemula. Dia berusaha masuk dengan cara mengikuti apa saja yang sedang tren di kalangan anak muda.

Saat film *Dilan* sedang viral, Jokowi masuk di situ. Ia menonton bersama putrinya, Kahiyang. Belum selesai sampai di situ, masih viral juga berita Jokowi mengendarai motor Royal Enfield Bullet 350 cc bergaya chopper. Dari motor hingga jaket denim yang digunakan menarik perhatian masyarakat. Sepengetahuan saya, belum ada kandidat yang mencoba down to teenagers (berusaha masuk ke ranah anak muda) seperti Jokowi. Atau, saat Jokowi sedang jalan santai, terekam di media bahwa ia sedang memakai sneakers Adidas Yeezy yang harganya belasan juta. Kultur dari sneakers ini sedang naik daun di kalangan muda.

Saya mengamati, ada sebuah strategi untuk membingkai Jokowi sebagai politisi dan di saat bersamaan juga sebagai selebriti. Istilah *celebrity politician* ini menurut saya melekat pada diri Jokowi. Media saat ini sudah tidak bisa lagi membedakan mana yang *infotainment* dan *news*. Pokoknya, selama itu Jokowi pasti akan diberitakan. Jokowi atau mungkin penasihat politiknya, paham betul *gimmick-gimmick* seperti di atas (nonton *Dilan*, naik motor, atau memakai sneakers) memiliki makna bagi kaum muda. Seakan mantan Gubernur DKI Jakarta itu paham dengan keseharian kaum *millennial* itu.

Selain itu, gaya komunikasi Jokowi ini menarik untuk dikonsumsi di sosial media. Apalagi, status Jokowi sebagai *celebrity politician* menambah daya tarik tersendiri. Bahkan, dari beberapa riset yang sudah di-publish di jurnal internasional, menyimpulkan pemilih pemula mencari informasi politik dari sosial media, bukan dari portal berita. Mereka masih membaca media, tapi aksesnya melalui platform seperti Facebook atau Instagram.

Hal ini bisa dikategorikan interaksi para-sosial, di mana terjadi komunikasi satu arah dari Jokowi sebagai celebrity politician ke pemilih pemula dan mereka merasa ada intimasi yang terbangun. Saya lihat langkah Jokowi itu one-step a head, apalagi belum ada rival politiknya.

Strategi Prabowo

Memang belum ada yang deklarasi secara pasti untuk jadi capres 2019. Nama Prabowo Subianto santer terdengar dan tampaknya mantan Danjen Kopassus itu akan kembali jadi capres. Terkait Prabowo, saya mengamati belum ada strategi komunikasi politik khusus untuk Pilpres mendatang. Gayanya masih sama, yakni menampilkan sisi maskulintas pemimpin berwibawa, tegas, serta berani.

Dari caranya berpidato, berpakaian, sampai pembentukan imej di sosial media, Prabowo masih menunjukkan representasi sebagai seorang nasionalis dan serupa seperti Bung Karno. Bila head to head dengan gaya komunikasi politik demikian, saya memprediksi Prabowo kecil peluangnya untuk menang melawan Jokowi. Menurut saya, kids zaman now tidak akan tertarik dengan gaya komunikasi kuno seperti itu. Perlu adanya perubahan strategi komunikasi.

Saya mengibaratkan strategi komunikasi bak sepatu dan proses kampanye seperti lomba lari. Jokowi sudah ‘mencuri start’ dengan mengenakan ‘sepatu barunya’ yang menarik perhatian anak muda. Sedangkan Prabowo, masih di belakang garis start dan ia terlihat mengenakan ‘sepatunya yang usang’.

Refleksi atas Invasi Rusia ke Ukraina

21

Invasi Rusia atas Ukraina sudah lebih dari tiga pekan. Korban dari kedua belah pihak sudah berjatuhan. Jutaan warga Ukraina harus mengungsi. Titik terang gencatan senjata sudah tampak, tapi rasanya tidak dalam waktu dekat.

Keputusan untuk menginvasi yang diambil Presiden Rusia Vladimir Putin, jelas, merupakan keputusan politik. Invasi atau perang tidak akan berdiri sendiri, melainkan selalu dilandasi oleh dorongan politik. Politik merupakan tujuan, dan invasi atau perang menjadi cara mewujudkan tujuan tersebut.

Dalam kesempatan ini, perlu digarisbawahi, perang merupakan sia-sia. Pandangan tersebut juga sudah pernah disampaikan hampir 200 tahun lalu oleh Jenderal Prusia (sebuah kerajaan di Jerman dulu) bernama Carl von Clausewitz. Ia juga mencetus landasan akademis militer dalam buku berjudul *On War*.

Salah satu kutipan menarik dari buku tersebut: *“the fact that slaughter is horrifying spectacle must make us take war seriously, but not provide an excuse for gradually blunting our swords in the name of humanity.”* Kutipan tersebut menggambarkan dengan jelas betapa Clausewitz tidak menginginkan adanya pertumpahan darah akibat sebuah perang.

²¹ Artikel ini telah terbit di:

<https://www.kompas.com/global/read/2022/03/20/081556570/refleksi-atas-invasi-rusia-ke-ukraina>

Menurut Clausewitz, ada tiga elemen yang harus memiliki kesamaan visi-misi sebelum sebuah negara memutuskan untuk pergi berperang. Tiga elemen itu adalah rakyat, militer, dan para politisi.

Bila salah satu dari tiga elemen itu memiliki pandangan tidak setuju, maka perpecahan akan terjadi pada negara tersebut.

Perihal menyatukan tiga elemen tersebut mungkin bukan soal sulit. Di era Putin, Rusia memiliki jaringan media yang kuat, seperti Sputnik (Kantor Berita Rusia) maupun RT (TV milik Rusia), untuk mendiseminasikan informasi sesuai arah yang diinginkan. Selain media arus utama, informasi juga dikontrol menggunakan bot-bot yang berada di media sosial.

Beberapa warga Rusia yang diwawancarai oleh BBC, menyatakan kepercayaan penuh terhadap keputusan invasi Ukraina. Bagi mereka, Putin telah mengambil langkah yang tepat. Sebagai catatan, warga yang diwawancara ini mengaku hanya mendapatkan informasi dari media resmi Rusia.

Sementara itu, resistensi yang timbul dari elemen rakyat, langsung dibungkam oleh Rusia. Misalnya pendeta bernama Ioann Burdin yang ditahan karena menyuarakan untuk perdamaian Rusia-Ukraina.

Putin memahami ia butuh dukungan dari rakyat, militer, dan politisi, walaupun dukungan itu merupakan hasil dari komunikasi politik manipulatif. Tanpa ada dukungan dari tiga elemen itu, ia dapat dicap sebagai penjahat perang (war criminal).

Tidak Ada Keuntungan

Apabila Rusia berhasil dengan segala ketangguhan militernya menginvasi Ukraina, hal tersebut juga akan tetap tidak akan membawa keuntungan bagi Rusia. Penjelasan mengenai pandangan tersebut secara bernas sudah disampaikan oleh peraih Nobel Perdamaian asal Inggris, Sir Ralph Norman Angell.

Dalam buku *The Great Illusion*, Angell menulis bahwa, “*war itself is futile because even if a country takes over and subjugates another, it will not achieve anything valuable*”.

Dalam laporan BBC, salah satu alasan Rusia melakukan invasi adalah menginginkan wilayah Donbas yang berada di Timur Ukraina serta pengakuan Krimea sebagai bagian dari Negeri Beruang Merah.

Bila mengaitkan dengan pernyataan Angell, andaikan Donbas dan Krimea berhasil didapatkan dengan cara ekstrim ini, maka Rusia hanya mendapatkan wilayah bekas medan perang. Wilayah tersebut juga tidak membawa keuntungan apapun bagi Rusia. Dalam sisi tertentu, selain pengeluaran perang, Rusia juga harus mengurus wilayah yang baru dicaplok dengan paksa itu.

Lebih lanjut, Angell menekankan bahwa negara yang memutuskan untuk invasi atau perang, menunjukkan kepada dunia betapa lemahnya negara tersebut. Dalam perspektif Angell, di era modern, negara yang kuat adalah negara yang memiliki kekuatan ekonomi, bukan kekuatan militer.

Merujuk berita dari BBC, dalam sebuah konferensi pers, Putin menyampaikan alasan invasi Ukraina karena ia merasa negara yang dipimpin oleh Presiden Volodymyr Zelensky

menunjukkan arah perkembangan bagus dan eksis di dunia internasional.

Sebuah negara yang kuat tidak akan menginvasi negara lain karena sudah memiliki kecukupan secara sumber daya. Dengan demikian, mengikuti arah pemikiran Angell, Rusia bisa dikategorikan sebagai negara lemah.

Utamakan Diplomasi

Sudah saatnya Rusia berhenti melakukan invasi ke Ukraina. Akademisi politik internasional Hans J. Morgenthau menggarisbawahi pentingnya diplomasi.

Bagi Morgenthau, pasca-perang dunia II, tidak ada satu negara pun yang mampu menggunakan kekuatan militer untuk memaksakan kepentingan politiknya.

Keputusan invasi adalah keputusan salah yang diambil oleh Putin. Jika diteruskan, pencapaian yang sudah dibangun oleh Rusia hingga saat ini akan terbuang percuma.

Hal tersebut terbukti dari beberapa negara seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, hingga Singapura, sudah menjatuhkan sanksi terhadap Rusia.

Hentikan nyawa-nyawa manusia yang melayang akibat invasi sia-sia ini. Sudah saatnya kita hidup berdiplomasi antar negara.

Kutipan Sir Norman Angell rasanya paling pas menutup refleksi singkat ini: *“war between nations makes no sense in an age of economic integration”*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Alvin, S. (2022a). Komika sebagai Aktor Politik Indonesia. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/21/083839765/komika-sebagai-aktor-politik-indonesia>
- Alvin, S. (2022b). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa* (1st ed., Vol. 1). Deepublish.
- Alvin, S. (2022c). Pariwisata Metaverse Indonesia dalam Kacamata Gen-Z. In T. H. Rachmad (Ed.), *Ruang Pariwisata* (pp. 89–108). Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Alvin, S. (2022d). The Evolution of Political Party in Indonesia: PSI Towards a Digital Party. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 423–445.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.18352>
- Alvin, S. (2023a). *Berebut Suara Gen-Z di 2024: Strategi untuk Parpol dan Kritik*. Kompas.Com.
<https://nasional.kompas.com/read/2023/03/21/13491971/berebut-suara-gen-z-di-2024-strategi-untuk-parpol-dan-kritik>
- Alvin, S. (2023b). INDONESIAN POLITICAL PUNDITS IN THE EYES OF THE MEDIA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1083–1096.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.686>

- Alvin, S. (2023c). JOKOWI'S EMOTIONS ON INSTAGRAM FOLLOWING INDONESIA'S CANCELLATION AS U-20 WORLD CUP HOST. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(4), 1199–1210. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.748>
- Alvin, S. (2023d). MEMBACA EMOSI KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI DI INSTAGRAM. *Linimasa*, 6(1), 109–125. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/6628/2776>
- Benjamin, G. (2021). What we do with data: a performative critique of data “collection.” *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1588>
- Berliner, D. (2014). The Political Origins of Transparency. *The Journal of Politics*, 76(2), 479–491. <https://doi.org/10.1017/S0022381613001412>
- Bossetta, M. (2019). Political Campaigning Games: Digital Campaigning With Computer Games in European National Elections. *International Journal of Communication*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781800374263.gamification.politics>
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2022). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Budiardjo, M. (1997). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Craig, S. C., Rippere, P. S., & Grayson, M. S. (2014). Attack and Response in Political Campaigns: An Experimental Study

- in Two Parts. *Political Communication*, 31(4), 647–674.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2013.879362>
- De Filippi, P. (2014). Big data, big responsibilities. *Internet Policy Review*, 3(1).
<https://doi.org/10.14763/2014.1.227>
- Dillet, B. (2022). Speaking to algorithms? Rhetorical political analysis as technological analysis. *Politics*, 42(2), 231–246. <https://doi.org/10.1177/0263395720968060>
- Feldman, O., & Zmerli, S. (Eds.). (2018). *The Psychology of Political Communicators*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429487897>
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2004). Do Negative Messages Work? *American Politics Research*, 32(5), 570–605.
<https://doi.org/10.1177/1532673X03260834>
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: political organisation and online democracy*. Pluto Press.
[https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/the-digital-party\(3b493088-e395-4251-9860-3fa7b64e8c16\).html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/the-digital-party(3b493088-e395-4251-9860-3fa7b64e8c16).html)
- Gerbaudo, P. (2019). *The platform party: The transformation of political organisation in the era of big data*.
<https://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/10.16997/book29/download/2524/#page=192>
- Gibson, J. P., Krimmer, R., Teague, V., & Pomares, J. (2016). A review of E-voting: the past, present and future. *Annals of Telecommunications*, 71(7–8), 279–286.
<https://doi.org/10.1007/s12243-016-0525-8>
- Giles, D. C. (2013). Animal celebrities. *Celebrity Studies*, 4(2), 115–128.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791040>
- Hidalgo, C. (2019). *Augmented Democracy*. People Democracy.
<https://www.peopledemocracy.com/>

- Holm, N. (2017). *Humour as Politics*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50950-1>
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Sage Publication.
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and Power*. University of Minnesota Press.
<https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>
- Matthes, J., Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Otto, L. (2022). Understanding the democratic role of perceived online political micro-targeting: longitudinal effects on trust in democracy and political interest. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(4), 435–448.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2021.2016542>
- Metaxas, P., & Leigh, A. (2013). The Predictive Power of Political Pundits: Prescient or Pitiful? *Media International Australia*, 147(1), 5–17.
<https://doi.org/10.1177/1329878X1314700103>
- Nichols, T. (2017). *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. Oxford University Press.
- Ohme, J., Maslowska, E., & Mothes, C. (2022). Mobile News Learning — Investigating Political Knowledge Gains in a Social Media Newsfeed with Mobile Eye Tracking. *Political Communication*, 39(3), 339–357.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.2000082>
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.
<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>

- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(3), 183–189.
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., & Veiga de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, 23(8), 2430–2451.
<https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- Rowinski, P. (2021). *Post-Truth, Post-Press, Post-Europe*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-55571-9>
- Sasa, D. A. (Ed.). (2020). *HUMOR ITU SERIUS: Buku Besar Arwah Setiawan*. Octopus Garden.
- Steele, J. (2021). *Digital News Report*. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/indonesia>
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3–13.
<https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- UMNConsulting. (2022). *Gen Z's Digital Media Consumption and Activities 2021*. <https://umnconsulting.id/product/free-version-gen-zs-digital-media-consumption-and-activities-2021/>

- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (Eds.). (2017). *How Political Actors Use the Media*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-60249-3>
- Williams, P. D. (2020). Raising guardrails: The role of the political commentator in a post-expert age. *Queensland Review*, 27(1), 100–115.
<https://doi.org/10.1017/qre.2020.7>
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272.
<http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>

BIODATA PENULIS



Silvanus Alvin, S. I. Kom., M. A.

Dosen Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara

Silvanus Alvin adalah dosen di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan penulis buku Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa. Gelar S1 Ilmu Komunikasi diperoleh pada 2013 di Universitas Multimedia Nusantara dengan konsentrasi jurnalistik. Selanjutnya, berbekal rekomendasi studi dari Wakil Presiden Jusuf Kalla dan Beasiswa LPDP, gelar S2 di Media and Public Relations dari University of Leicester, Inggris diperoleh penulis pada 2018.

Sebelum menjadi dosen, penulis menimba pengalaman sebagai wartawan di Kompas.com (2010), Detik.com (2012), dan Liputan6.com (2012-2016). Posisi terakhirnya sebagai wartawan istana dan mendapat kesempatan kunjungan kerja bersama Presiden Jokowi ke Korea Selatan dan Rusia. Pasca-pilpres 2019, penulis juga berkesempatan diundang ke Istana Negara bersilaturahmi dengan Presiden Jokowi. Penulis

dapat dihubungi di media sosial Instagram @silvanusalvin dan email di silvanus.alvin@umn.ac.id.