TRANSFORMASI MEDIA KAMPANYEDALAM KONSTELASI PILPRES INDONESIA TAHUN 2009-2019

Virgia Aida Handini[1] , Widyo Nugroho, Oktavia Nur'afifah[3]

[1]Universitas Gunadarma

[2]Universitas Gunadarma

[3]Universitas Gunadarma

Virgiaaida22@gmail.com, Widyonugroho12@gmail.com, Oktavia.Afifah26@gmail.com

Abstrak

Pasca era reformasi, transformasi politik menjadi bagian penting dari hadirnya kontribusi media. Adanya penggunaan media sebagai alat kampanye politik mengalami perubahan dari tahun ketahun.Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perubahan media kampanyedalam konstelasi Pilpres tahun 2009-2019 dan dampak yang ditimbulkan dari adanya transformasi media tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori Semiotika *Charles Sanders Pierce* untuk melihat bagaimana gambaran dari *sign*, *object* dan *interpretant* dalam setiap postingan Capres-Cawapres di *facebook.* Berdasarkan hasil penelitian, pada Pilpres 2009 Capres-Cawapres memusatkan media massa sebagai alat kampanye politik. Kemudian pada tahun 2014-2019, penggunaan media sebagai alat kampanye politik mulai bergeser dari media massa ke media sosial, khususnya *facebook.* Dalam *fanspage facebook* milik kandidat Pilpres 2019Prabowo Subianto-Sandiaga Uno (PAS) terdapat beberapa komentar kontra yangmenimbulkan*hatespeech* terhadap agama maupun status sosial. Jika fenomena tersebut dikaitkan dengan menggunakan teori Semiotika *Charles Sanders Pierce,* maka terdapatproses pengolahan pesan dgital yang ditunjukan melalui komentar-komentar yang ada dalam postingan *fanspage facebook*milik PAS. Kemudian, *hatespeech* yang muncul dalam komentar-komentar tersebut juga dapat dilihat sebagai simbol dari adanya perang kampanye politik yang dilakukan oleh pengguna *facebok*

Kata Kunci : Transformasi, Media, Kampanye, Politik

PENDAHULUAN

Pasca era reformasi, transformasi politik menjadi bagian yang penting dari hadirnya kontribusi media. Keberadaan media di bidang politik memiliki peranan dalam membangun literasi politik di masyarakat.Sebagai sarana yang memiliki kekuatan, media memiliki peran dalam mewujudkan kampanye politik pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presidendi Indonesia.Melalui media, berbagai informasi mengenai citra politik, program, dan manajemen isu yang berimbang dapat ditayangkan selama masa kampanye politik.

Kampanye politik adalah kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang lebih luas baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan

menggunakan berbagai lini media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baliho, poster, dan selebaran dan melalui internet atau yang media baru (Yustian,2008:9).Kampanye politik juga tercantum dalam Peraturan KPU Pasal 22 nomor 28 tahun 2009 tentang pedoman teknis kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.

Kampanye dilaksanakan melalui media cetak dan/atau media elektronik dengan memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk menyampaikan visi, misi, dan program pasangan calon dengan menentukan durasi, frekuensi, bentuk, dan substansi pemberitaan/ penyiaran berdasarkan kebijakan redaksional.

Dulu, penggunaan mediamassa termasuk radio, televisi dan cetak untuk kegiatan kampanye politik digunakan oleh setingkat DPR kabupaten/kotamadya hingga Pusat. Hanya saja untuk tingkatan di daerah otonom lebih banyak menggunakan media surat kabar. Sementara untuk DPR pusat kebanyakan partai politik dan kandidat caleg menggunkan majalah.Frekuensi dari kegiatan iklan politik menggunkan media ini lebih rendah dibanding dengan media lainnya bahkan media *below the line* yang digunakan untuk iklan politik. Penyebaran stiker, poster, *leaflet* jauh lebih banyak digunakan dibanding menggunakan media koran dan majalah pada pemilu tahun 2009. (Sosiawan,2009:38)

Di Negara maju, seperti Amerika Serikat sejak awal pemilu 2008, Internet adalah salah satu media utama kampanye.*Senator New York Hillary Clinton* secara resmi mengumumkan niat presidennya untuk pemilihan Partai Demokrat 2008 dengan sebuah video di situs webnya. Lebih lanjut, Senator Demokrat *Illinois Barack Obama* dan Gubernur *New Mexico Bill Richardson* juga menyatakan niat mereka untuk mencalonkan diri sebagai presiden melalui Internet (Panagopoulosdalam hamurdan,2009:38). Selain itu, situs media sosial juga mengambil peran yang lebih serius sejak pemilu 2008(Hamurdan,2009:38).

Meskipunpada tahun 2008 di beberapa Negara maju sudah memasuki era media baru,di Indonesia sendiri era media baru mulai *booming* pada tahun 2012. Hadirnya fenomena tersebut sedikit banyak membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan tak terkecuali dalam aspek politik.Terjadinya perubahan interaksi dalam kampanye yang duluhanya mengenal kampanye sosial secara langsung *(face to face)*ataupun menggunakan media massakini mulai termediasi dengan adanya penggunaan komputer.Sehingga perubahan tersebutmemudahankan setiap komunikator melakukan kampanye dikarenakan penggunaan komputer membuat semua orang dapat terhubung di dalam sebuah jejaring sosial atau yang biasa dikenal dengan media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki kekuatan sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku dan opini publik yang berkembang di masyarakat (Watie,2011:71). Melalui media sosial, setiap individu maupun kelompok dapat menciptakan peluang, salah satunya peluang untuk berpolitik. Saat ini, media sosial menjadi media yang tepat untuk saling bertukar informasi dan komunikasi. Melalui media sosial proses berinteraksi dalam membentuk jaringan pertemanan secara virtual menjadi lebih mudah. Sehingga hal tersebut menyebabkan tergesernya media konvensional oleh eksistensi media sosial yang dinilai lebih efektif.

Bergesernya penggunaan media konvensional ke media sosial juga terjadi karena media sosial memfasilitasi lebih baik dalam hal menjangkau pengguna. Siapapun bisa mengakses dengan mudah segala informasi baik situs hingga alat

komunikasi lain partai maupun aktor politik. Biaya yang dikeluarkan juga jauh lebih murah dibandingkan harus menggunakan media konvensional.Kemudian, adanya pertimbangan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi partisipan politik yang didasarkan pada interaksi dan partisipasi juga menjadi tolak ukur individu menggunakan media tersebut. Sehingga baik Capres dan Cawapres Indonesia akan lebih memilih untuk memanfaatkan media tersebut sebagai alat kampanye politik, seperti media sosial *Facebook.*

Berdasarkan hasil survei*We are social.com* dalam laporan *digital in 2018*, Indonesia merupakan negara ke empat yang paling banyak menggunakan *Facebook* dengan jumlah mencapai 130 juta pengguna atau sekitar 6% dari total aktivitas pengguna *Facebook* terbanyak di dunia. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor maraknya aktivitas politik di *Facebook.* Tak hanya menjadi alat ruang publik di dunia maya,*facebook* pun kini digunakan sebagai alat kampanye politik, seperti yang terjadi dalam masa Pemilihan Presiden (Pilpres) di berbagai negara termasuk Indonesia.

Dalam beberapa tahun belakangan, penggunaan media sosial seperti *facebook* telah menjadi salah satu pilihan menarik terkait perannya dalam membantu proses pemilihan presiden (Pilpres). *Facebook* adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh *Mark Zuckerbeg,* seorang lulusan *Harvad University*. *Facebook* dapat menghubungkan individu dengan sejumlah orang yang tidak dapat kita jumpai di dunia nyata (Zubair,2010:67).

Adanya eksistensi *facebook* sebagai media sosial yang menduduki peringkat tertinggi di Indonesia saat ini, juga dimanfaatkan oleh salah satu calon Presiden terpilih Prabowo Subianto. Prabowo merupakan aktor politik yang mendirikan Partai Gerinda pada tahun 2008. Pro dan kontra mengenai latar belakang Prabowo memang menjadi hal yang kontroversional, namun karena hal tersebutlah Prabowo dikenal publik. Kehadiran Prabowo sebagai calon kandidat pada Piplres sendiri sudah ada sejak tahun 2009, ketika berpasangan dengan Megawati Soekarno Putri sebagai wakil Presiden terpilih 2009. Kemudian setelah lima tahun berselang, Prabowo kembali menyalonkan diri sebagai Capres 2014 berpasangan dengan Hatta Rajasa dengan didukung oleh enam partai politik. Terakhir, pada tahun 2019 Prabowo-Sandi maju sebagai kandidat Capres-Cawapres Indonesia. Sayangnya, dalam pencalonan kali ini Prabowo-Sandi hanya di dukung oleh 3 partai politik, yakni Gerindra, PKS dan PAN.

Sebagai figur politik yang telah mencalonkan diri sebanyak tiga kali sebagai kandidat Capres ataupun Cawapres pada Pilpres Indonesia, Prabowo memilih menggunakan media yang berbeda–beda dalam melakukan kampanye. Hal ini terjadi karena adanya perubahan era dan strategi dalam memenangkan dukungan masyarakat maupun membangun citra di ajang kontestasi tersebut.

Menurut situs resmi *kpu.go.id*, kampanye politik di media dilakukan sejak tanggal 23 September 2018 sampai 13 April 2019. Panjangnya waktu kampanye tersebut menjadi momentumCapres-Cawapres Prabowo-Sandiaga untuk menyampaikan pesan-pesan dan tujuan politik di media sosial. Namun persoalan baru terjadi, dengan adanya pergeseran penggunaan media kampanye ke media soial tentu menimbulkan dampak positif dan negatif bagi para penggunanya.Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik tidak disertai dengan etika berkomunikasi yang baik.Meskipun melakukan interaksi di media sosial identik dengan kebebasan berbicara, tetapi terkadang kebebasan yang

diberikan tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Penelitian tentang penggunaan media sosial dalam dunia politik telah dilakukan sebelumnya oleh dilakukan oleh Annie Hellweg dalam *Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents.* Penelitian ini meneliti bagaimana politisi dapat menggunakan halaman *facebook* atau *twitter* mereka dalam menggabungkan *outlet* media baru ini sebagai alat penting dari taktik dan kampanye politik. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode campuran dengan analisis isi dan survei yang mengungkapkan nilai kepribadian pemilih dan konten atas kepercayaan dan *electability* umum.Sementara peran media sosial terus berkembang dalam bidang politik, ada hubungan definitif yang dapat dieksplorasi antara penggunaan situs seorang politikus dan opini publik (Hellweg,2017:22).

Facebook dan *Twitter* telah memungkinkan orang untuk mengakses tokoh masyarakat di tingkat belum pernah terjadi sebelumnya. Karena kampanye tidak lagi dapat mengandalkan hanya pada media tradisional untuk mencapai konstituen tanpa menjalankan risiko menghadap populasi baru suara yang menggunakan media sosial sebagai bagian integral dari proses pembuatan keputusan mereka. Aksesibilitas dan kecenderungan untuk melakukan posting konten pribadi ini akhirnya mendapatkan keuntungan politikus. Politisi seperti *McCarthy* dan *McCaskill,* yang membuat penggunaan pribadi konten bercampur dengan komentar profesional dan pengetahuan.

Pemilih lebih positif untuk menerima politisi dengan konten menarik daripada mereka yang mengandalkan konten profesional ketika mempertimbangkan konten yang disediakan. Akhirnya, seorang politikus penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi dan memperkaya pengalaman seorang individumiliki dengan tokoh publik(Hellweg,2017:31).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana transformasi penggunaan media kampanye dalam satu dekade dan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari adanya perubahan penggunaan media kampanye politik tersebut

Dengan adanya transformasi penggunaan media dalam kampanye politik pada Pilpres 2009-2019, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahanmedia kampanyedalam konstelasi Pilpres tahun 2009-2019 dan dampak yang ditimbulkan dari adanya transformasi media tersebu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut konstruktivis, pengetahuan dan kebenaran adalah diciptakan bukan sekedar dikemukakan oleh pemikiran manusia.Selanjutnya dikatakan bahwa realitas memiliki karakter yang bersifat prularisik dan plastis/fleksibel.Bersifat prularisik karena realitas dapat diekspresikan melalui berbagai simbol serta sistem bahasa, sedangkan plastis karena realitas dibentuk dan dikembangkan untuk memenuhi keinginan atau harapan yang sengaja dilakukan oleh manusia (Wibowo, 2013:198).Dengan paradigma konstruktivis, peneliti ini mencoba memberi gambaran mengenai realitas dari kecenderungan strategi komunikasi politik yang dipakai dalam upaya melakukan kampanye politik pada konstelasi Pilpres 2009-2019.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, suatu situasi tertentu dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Bogdan dan Taylor yang

dikutip oleh Lexy J. Moleong "Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati" (Moleong, 2007: 4).

Penelitian ini menfokuskan kajian pada bagaimana pergeseran media kampanye dialami dan digunakan oleh salah satu kandidat capres-cawapres pemilihan presiden (Pilpres) Indonesia dan dampak yang ditimbulkan dilihat dengan menggunakan fokus pendekatan semiotika.

Penelitian ini dilakukan di media kampanye Prabowo Subianto beserta pasangannya pada Pilpres 2009-2019. Proses pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan cara melakukan analisis menggunakan teori semiotik dan diperkuat dengan mengadakan wawancara mendalam (*indepth interview*) bersama tim pemenangan strategi tertutup Prabowo Subianto.

Semiotika

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu dikomunikasikan melalui tanda. Teks media yang terusun atas seperangkat tanda itu tidak pernah membawa makna tunggal (Sobur dalam Wibowo, 2013:11).

Pierce mengatakan bahwa semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (*object*) dan pengguna tanda (*intrepretant*) yang mengupas bagaimana tanda itu muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Kriyantono,2006:203).

Pertama, tanda (*sign*) merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Kedua, acuan tanda (*object)* merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Dalam acuan tanda (*object*) terdapat simbol, simbol (*symbol*) sendiri dalam semiotika biasanya dipahami sebagai *a sign which is determined by its dynamic object only in the sense that it will be so interpreted* (suatu lambang yang ditentukan oleh objek dinamisnya dalam arti ia harus benar-benar diinterpretasi). Ketiga, interpretasi. Interpretasi yang dimaksudkan adalah satu upaya pemaknaan terhadap lambang-lambang simbolik dengan melibatkan unsur dari proses belajar, berdasarkan pengalaman sosial dan kesepakatan dalam masyarakat tentang makna lambang tersebut (Handini,2017:2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Penggunaan Media Kampanye di Era digital

Perkembangan teknologi komunkasi telah melahirkan transformasi terhadap industri media. Dengan adanya perrkembangan teknologi tersebut cara pandang dan perilaku sesorang dalam berkomunikasi menjadi berubah. Prinsip-prinsip berkomunikasi yang biasa dijalankan secara konvensional kini mulai beralih pada digital, seperti yang terjadi dalam bidang politik.

Di Indonesia, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menunjukan eksistensi penggunaan media dibidang politik, yangdigunakan oleh para kandidat calon Presiden (Capres) dan Wakil Presiden (Cawapres) untuk meningkatkan popularitas dalam rangka Pilpres. Pada tahun 2009, Indonesia masuk dalam tahun politik. Dalam tahun tersebut, terdapat peristiwa berupa Pemilihan Presiden (Pilpres) yang dipilih rakyat secara langsung untuk kedua kalinya. Pilpres menjadi ajang bagi Capres dan Cawapresuntuk melakukan kampanye politik. Kampanye politik yang dilakukan masing-masing Capres-Cawapres bertujuan untuk mengubah opini dan sudut pandang pemilih terhadap mereka.

Di tahun 2009, kampanye politik yang dilakukan masih dipusatkan melalui media massa. Meski telah memasuki era media sosial, khususnya *Facebook,* penggunaan media tersebut belumlah efektif untuk meraih suara Pilpres di tahun 2009. Sejauh ini, para capres dan cawapres menggunakan media massa sebagai strategi komunikasi politik, namun pada pembahasan ini penulis hanya terfokus pada pasangan Prabowo Subianto.

Sebagai salah satu kandidat calon Wakil Presiden 2009, Prabowo Subianto menjadi figur politik yang menarik. Kehadiran Prabowo sebagai calon kandidat presiden sendiri sudah ada sejak tahun 2009. Melalui perundingan dengan Partai PDIP, Prabowo akhirnya dipasangkan sebagai calon wakil presiden mendampingi Megawati Soekarno Putri.Dalam prosesnya, Megawati-Prabowo melakukan kampanye politik dengan mengandalkan media massa baik melalui media cetak dan elektronik.

Dalam upaya membentuk *brand* dan citra Megawati-Prabowo, strategi politik penting digunakan untuk memengaruhi khalayak yang menjadi sasarannya. Salah satu strategi yang digunakan pada pemilu 2009 ini adalah mengkonstruksi citra positif melalui komunikasi langsung kebeberapa daerah dan menggunakan media massa. Didaerah, Megawati-Prabowo gencar melakukan kegiatan sosial untuk mensosialisasikan visi-misi mereka. Begitu pula dengan di media televisi, melalui berbagai iklan Prabowo ditampilkan sebagai sosok dengan membawa konsep ekonomi kerakyatan.

Gambar 1: Iklan Kampanye Megawati dan Prabowo di Televisi

Sumber :https://www.youtube.com/watch?v=f2syMcZYtY0 (2014)

Mengkampanyekan Prabowo dan Megawati di televisi adalah bagian dari cara mendongkrak popularitas dancitra bagi keduanya. Melalui tanda-tanda iklan di Media massa terlihat bahwa Megawati-Prabowo direpresentasikan sebagai sosok pemimpin yang merakyat. Konsep ekonomi kerakyatan tercermin dalam iklan untuk memakmurkan dan mengangkat beban Indonesia dipundak mereka. Penyebaran pesan-pesan tersebut juga diirngi dengan visi-misi untuk *aware* dengan perkembangan ekonomi rakyat yang dibawa oleh keduanya. Tidak hanya itu, selama masa kampanye berlangsung,Prabowo-Megawati juga selalu hadir dalam program-program di televisi untuk mensosialisasikan visi –misi maupun membangun image politik.

Lima tahun berselang, Prabowo kembali menyalonkan diri sebagai Capres 2014 berpasangan dengan Hatta Rajasa. Keduanya di usung oleh beberapa partai seperti Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Demokrat (PD), dan salah satu Partai pemilik media massa Golkar, Pasangan Prabowo-Hatta melawan Jokowi - JK (Jusuf Kalla).

Di tahun 2014 tersebut, terdapat pergeseran penggunaan media yang dilakukan Prabowo-Hatta dalam melakukan kampanye politik. Dengan didukung oleh partai pemilik media massa, Prabowo-Hatta memiliki kesempatan untuk mempromosikan visi dan misi yang mereka miliki. Namun. tidak hanya mengandalkan kampanye di media massa, Pasangan Prabowo-Hatta juga mulai melakukan kampanye massif di media sosial dengan bantuan Tim Pemenangan.

Dalam proses kampanye, Prabowo-Hatta mengefektifan laman *Fanspage* di *Facebook* untuk membuat sebuah *image* yang tercipta dari visi-misi dalam konstelasi Pilpres tersebut. Menurut portal berita online Merdeka.com, Berdasarkan jumlah *followers* Pilpres tahun 2014 di *Fanspage facebook*, Prabowo memiliki jumlah yang lebuh banyak dibandingkan calon pasangan yang lain yakni 5.917.776 likers dengan viral pembicaraan *Facebook*ers 1.487.362 kali. Adapun mengenai respon dari publik mengenai akun *facebook* tersebut berbeda-beda.

Melalui situs media sosial tersebut, Prabowo-Hatta menunggunakan media untuk mengomunikasikan pesan politik dengan membuat tampilan halaman muka *facebook* yang khas untuk menarik perhatian dan dukungan.Komunikasi politik yang dilakukan oleh Prabowo-Hatta dikemas agar mendapatkan respon positif dari partisipan politik.Sayangnya, Pasangan Prabowo-Hatta masih mengalami kekalahan.Sehingga, pasca Pemilihan Presiden (Pilpres) selesai, *fans page* Prabowo–Hatta tidak dapat ditemukan lagi di *facebook.*

Terakhir, pada tahun 2019 Prabowo kembali menyalonkan diri sebagai kandidat Presiden berpasangan dengan Sandiaga Uno sebagai Pasangan Calon (Paslon) no urut 02. Dalam Pilpres 2019 ini, Prabowo–Sandiaga Uno hanya didukung oleh tiga partai besar yakni Gerindra, PKS dan PAN. Padahal dalam konstelasi politik 2019, dukungan partai politik (Parpol) menjadi hal penting dalam mengkonstruksi citra dan popularitas. Tanpa didukung oleh banyak partai dan partai pemilik media, Prabowo-Sandi menggunakan media sosial sebagai alternalifnya.

Dalam hal ini, dua media sosial seperti *facebook dan instagram* menjadi pilihan utama Prabowo-Sandiaga Uno sebagai sarana publikasi politik yang efektif.Foto profil, album foto, video, dan foto sampul dikemas dalam bentuk visualisasi agar dapat menanamkan representasi citra diri Capres-Cawapres 02terhadap para pengguna media sosial tersebut. Melalui media *Facebook* dan *Instagram* Prabowo-Sandiaga Uno memilih emak-emak, wong cilik, cendekiawan (akademisi), ulama, anak-anak muda dengan rentang usia 17 sampai 60 tahun sebagai target sasarannya.

Menurut Tim Pemenangan Strategi Tertutup Prabowo-Sandiaga Uno mengatakan bahwa penggunaan *facebook* dan *Instagram* difokuskan dengan cara menyebarkan konten-konten yang sesuai dengan keinginan target sasaran Prabowo - Sandi sehingga sebagai Capres dan Cawapres 02, Prabowo–Sandiaga Uno hadir untuk memberikan solusi.

Kemudian, Tim Pemenangan Strategi Tertutup Prabowo–Sandiaga Uno juga mengklaim bahwa penggunaan *Facebook* dan *Instagram* membawa pengaruh yang cukup besar terhadap elektabilitas Prabowo –Sandiaga Uno di media sosial. Lebih dari 55% partisipan politik pemilih Prabowo-Sandi berada dalam media sosial tersebut

Secara garis besar, adanya perbedaan penggunaan media dari 2009 sampai 2019 sebagai alat kampanye politik Prabowo merupakan salah satu kesempatan dari adanya transformasi teknologi ke era digital.

2. Penyebaran Konten Kampanye Politik Melalui *Fans page Facebook*

Dalam konteks perpolitikan Indonesia sekarang, *Facebook* menjadi suatu media yang dimanfaatkan sebagai alat kampanye dan taktik politik bagi aktor politik. Bukan hanya digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi politik saja tetapi *facebook* juga sebagai wadah untuk membentuk komunitas-komunitas kecil yang akhirnya menciptakan pendukung baru dalam komunitas maya tersebut.

Penggunaan *facebook* sebagai media kampanye politik secara massif mulai dipergunakan di Indonesia sejak tahun2014.*Facebook* menjadi perantara para calon kandidat dengan partisipan politik. Melalui *facebook*, para calon presiden (Capres) dan (Cawapres)dapat membentuk *image,* reputasi dan opini publik dengan melakukan komunikasi politik kepada para pendukungnya.

Jika melihat peraturan dan undang-undang, pada dasarnya kegiatan kampanye bagi para peserta pemilu di media sosial baru diterapkan tahun 2019 sesuai dengan di Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018. Dalam Peraturan KPU (PKPU) tersebut, pengaturan kampanye di media sosial hanya sebatas mengatur pendaftaran akunmilik peserta pemilu. KPU membatasi setiap peserta pemilu hanya boleh memiliki akun media sosial yang digunakan untuk kampanye paling banyak 10 akun.Namun, KPU tidak mengatur mengenai penyebaran konten kampanye, yang bisa saja dilakukan oleh orang di luar tim kampanye.

Sebagai salah satu fitur yang disediakan oleh *Facebook, fans page (FP) facebook* menjadi salah satu pilihan yang digunakan para Capres-Cawapres berserta tim pemenangan untuk melakukan kampanye politik. Berdasakan hasil penelitian diketahui bahwa pengguna *Facebook* terus aktif mencapai bebagai informasi mengenai perkembangan, kegiatan dan isu-isu politik Capres–Cawapres pilihan mereka. Misalnya saja melalui*fans page facebook* resmiPrabowo Subianto dan Sadiaga Salahuddin Uno.

Gambar 2 : *Fanspage* Resmi Prabowo–SandiagaUno

Melalui *Fanspage facebook,* Pasangan CapresdanCawapres Prabowo – Sandiaga Uno (PAS) memang cukup intens dalam melakukan berbagai kegiatan promosi, sosialisasi dan komunikasi terkait kampanye politik. Dalam *Fanspage* tersebut, Pasangan PAS ini membuat konten yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan sosial dan politik, seperti konten-konten terkait susahnya mencari pekerjaan, program-program misi yang diusung oleh Prabowo – Sandiaga Uno dan konten-konten yang bersifat kontra produktif terhadap kebijakan-kebijakanyang dilakukan oleh pemerintahan saat ini. Kemudian konten - konten tersebut dituangkan kedalam bentuk tulisan, foto maupun video yang menerangkan secara jelas kegiatan Pasangan PAS.

Gambar 3 : Kunjungan Politik Prabowo Subianto dan Kegiatan Sosial SandiagaUno

Pada Gambar 3 misalnya, Capres Prabowo Subiantomemposting kegiatan mengenai kunjungan politik ke Sulawesi Tengah, sedangkan Sandiaga Uno sendiri terlihat melakukan kegitan sosial ke Solo, Jawa Tengah. Pada postingan keduanya, pasangan Prabowo - Sandiaga Uno (PAS)menyertakan video, foto kegiatan dan juga *caption* agar para pengguna *facebook* dapat mempercayai kebenaran postingan atau kegiatan yang mereka sudah lakukan. Hasilnya, dalam postingan tersebut para pengguna *facebook* memberikan respon dengan bentuk *like, emoticon* dan komentar yang beragam. Tak hanya itu, sebagai bentuk reaksi postingan Prabowo – Sandiaga Uno, para pengguna *facebook* pun menyebarkan kembali konten-konten yang ada dalam postingan *fanspage facebook* tersebut. Sayangnya, meski memiliki banyak komentar, tim pengelola *fans page* resmi Prabowo-Sandiaga Uno (PAS) jarang sekali memberikan umpan balik terhadap komentar - komentar yang diberikan oleh para pengguna *facebook* di dalam postingan tersebut. Sehingga baik komentar Pro maupun kontra bergulir begitu saja.

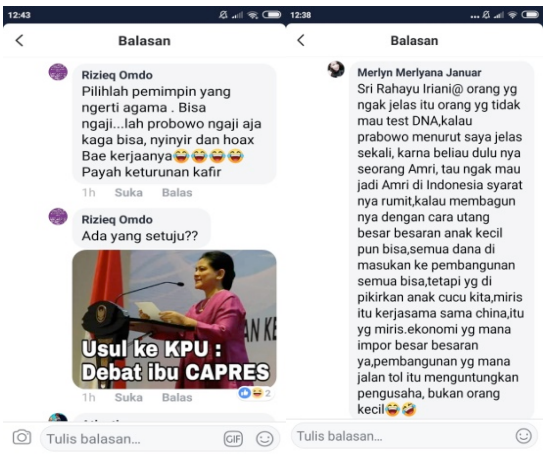
*3. Hate Speech*sebagai Simbol Perang Kampanye Politik

Berdasarkan hasil penelitian dalam *fans page facebook*resmimilik Pasangan Capres dan Cawapres, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno (PAS) menunjukan bahwa dalam postingan *fans page*tersebutterdapat banyak komentardari para penggunа*facebook*, baik pro maupun kontra. Namun, dari adanya komentar kontra lahirlah komentar yang mengarah pada ujaran kebencian atau *hatespeech* terhadap agama maupun status sosial.

Merujuk pada definisi *Council of Europe 2012, Hate speech* dipahami sebagai semua bentuk ekspresi yang menyebar, menghasut, mempromosikan atau membenarkan kebencian rasial, *xenophobia*, anti semitisme atau lainnya dalam bentuk kebencian berdasarkan intoleransi, termasuk intoleransi nasionalisme agresif dan etnosentrisme, diskriminasi dan permusuhan terhadap suatu kelompok (Jubay dan Roiha dalam Mawarti, 2018:85).

Berikut beberapa contoh*hate speech* terhadap keyakinan atau kepercayaan yang berada dalam postingan di *fanspage facebook*resmi Pasangan PAS :

Gambar 4 : Komentar dalam Postingan *Fanspage Facebook* Prabowo-Sandi



Jika dibandingkan dengan komentar pro dan kontra, maka lebih banyak komentar pro yang membela Prabowo-Sandi di ruang komentar *fanspage facebook* milik mereka. Namun begitu, dari hasil pengamatan yang dilakukan terdapat beberapa komentar dalam postingan *fanspage facebook* PAS menunjukan *hatespeech*.Para pengguna *facebook* tidak hanya mengeluarkan *hate speech* terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden 02 Prabowo – Sandiaga Uno saja, tapi juga pada Jokowi – K.H Ma'ruf Amin yang menjadi lawan politik dalam pusaran Pilpres 2019. Hal ini terjadi dalam komentar yang dilakukan pengguna *facebook* Rizieq Omdo.

Akun *facebook* Rizieq Omdo melakukan penyerangan atau *hatespeech* kepada Prabowo dalam hal isu agama dan status sosial.*Hate speech* tersebut disebarkan melalui kolom komentar yang terdapat dalam salah satu postingan Prabowo Subianto.

Gambar 5 : Meme dalam Komentar di Postingan *Fanspage facebook* Prabowo

Terkait meme yang terdapat dalam komentar di *Fanspage facebook* Prabowo, terlihat bahwa terdapat sosok perempuan dan "Ibu Capres" yang menjadi tanda dan dimaknai sebagai sindiran status kepada Prabowo. Hal ini tercermin, karena pada kenyataannya dalam mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia, Prabowo tidak didampingi oleh calon ibu negara. Padahal, lazimnya di Indonesia seorang pemimpin dikontruksikan sebagai lelaki ideal yang miliki pasangan dengan rumah tangga yang harmonis.

Kemudian, berbeda halnya denganpengguna *facebook* Merlyn Merliana Januar, melalui postingan *fanspage facebook* milik Sandiaga Uno, Merlyn Merliana secara terang-terangan mendukung Prabowo Subianto dengan melakukan *hate speech* kepada lawan pasangan calon PAS, yakni Jokowi. Merlyn mengatakan bahwa Prabowo merupakan seorang *Amri* yang mengurus kepentingan-kepentingan umat.

Menurut Tim Pemenangan Strategi Tertutup Prabowo–Sandiaga Uno menegaskan bahwa secara semiosis Prabowo dicitrakan sebagai *amri* yang merupakan hasil ijtima ulama. Itulah cara untuk menurunkan visi, misi kedalam bulatan simbol politik yang dioprasikan dengan tepat.Sedangkan Jokowi sendiri memiliki ketidakjelasan dalam hal identitas sosial serta di isukan sebagai orang yang dekat dengan *China.*

Sehingga apa yang terpaparkan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kehendak untuk melakukan kebebasan dalam berekspresi melalui media sosial, membuka ruang bagi para pengguna *facebook* untuk melakukan opini apapun.Dengan mudahnya akses penggunaan teknologi membawa pengaruh di bidang sosial menjadi gerbang awal mula *hatespeech* berlangsung. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna *facebook* kurang memikirkan etika dalam berkomunikasi.Saat ini para pengguna *facebook* terlihat begitu spontan dalam menyatakan serta mengungkapkan apa yang dirasakan dengan kata - kata dan kalimat-kalimat yang menghina, merendahkan dan memiliki unsur kebencian.

Berbagai macam kebencian atau *hatespeech* yang didistribusikan melalui *facebook* dapat digambarkan dalam sebuah "Perang di Media maya". Jika fenomena tersebut dikaitkan dengan menggunakan

teori Semiotika *Charles Sanders Pierce,* maka hasilnya terdapatproses pengolahan pesan dgital yang ditunjukan melalui komentar yang ada dalam postingan *fanspage facebook*milik Prabowo-Sandiaga Uno. Proses tersebut menunjukan adanya medium untuk mengekspresikan padangan politik berupa tafsiran kritik atau sindiran politik. Kemudian, *hat speech* yang terdapat dalam komentar-komentar di *fanspage*tersebut juga dapat dilihat sebagai simbol dari adanya perang kampanye politik yang dilakukan oleh pengguna *facebook.*Hal ini didukung dengan adanya pernyataan pengguna *facebook* sebagai pendukung dari para calon capres dan cawapres di Pilpres 2019.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) di tahun 2009, pasangan calon presiden (Capres) dan wakil presiden (Cawapres) memusatkan media massa sebagai alat kampanye politik. Kemudian pada tahun 2014-2019, penggunaan media sebagai alat kampanye politik mulai bergeser dari media massa menjadi media sosial, khususnya *Facebook.* Dalam *fans page facebook*milik pasangan Capres - Cawapres 2019 Prabowo-Sandiaga Uno (PAS) misalnya,memuat konten-konten terkait susahnya mencari pekerjaan, visi dan misi yang diusung oleh PAS sertakonten-konten yang bersifat kontra produktif terhadap kebijakan -kebijakan yang dilakukan oleh pemerintahan saat ini. Selain itu, adanya beberapa komentar kontra dalam *fans page* tersebutakhirnyamelahirkan komentar negatif yang mengarah pada *hatespeech* terhadap agama maupun status sosial.

Jika fenomena tersebut dikaitkan dengan menggunakan teori Semiotika *Charles Sanders Pierce,* maka hasilnya terdapatproses pengolahan pesan dgital yang ditunjukan melalui komentar yang ada dalam postingan *fanspage facebook*milik Prabowo – Sandiaga Uno. Proses tersebut menunjukan adanya medium untuk mengekspresikan padangan politikberupa tafsiran kritik atau sindiran politik. Kemudian, *hatespeech* yang muncul dalam komentar-komentar di *fanspage*tersebut juga dapat dilihat sebagai simbol dari adanya perang kampanye politik yang dilakukan oleh pengguna *facebook.*

2. Saran

Dalam transformasi media kampanye tahun 2019, terlihat bahwa *facebook* sangatlahmudah untuk diakses dan digunakan dari segala sisinya. Dari sisi pengguna media *facebook*, termasuk pengelola akun resmi milik Prabowo-Sandi.Kurangnya umpan balik Tim Pengelola akun terhadap komentar-komentar kontra membuat *hate speech* bergulir begitu saja. Sehingga diharapkan tim Pengelola *fans page* PAS bisa memberikan umpan balik berupa filter terhadap komentar–komentar tersebut agar dapat meminimalisir *hate speech* yang dilakukan oleh beberapa pendukung Capres-Cawapres 01 dan 02.

REFERENSI

Hamurdan,2009. *The Internet Usage in the Political Campaigns: The Obama Campaign*. Ankara: *Ankara Üniversitesi.*

Handini,Virgia A.2017. *Konstruksi Makna Komik Strip di Media Sosial*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Hellweg,Annie.2011. *Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents.The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.Elon:Elon University. Vol. 2, No. 1 2011.

Kriyantono,Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana Perdana Media.

Mawarti, Sri.2018. *Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian. TOLERANSI: Media Komunikasi umat Beragama.*Pekanbaru:UINSultan Syarif Kasim Riau.*Vol. 10, No. 1, Januari – Juni 2018*

Zubair,Agustina.2010.*Fenomena Facebook Efek Teknologi Media Massa ElektronikTerhadap Kehidupan Sosial.*Tangerang:Universitas Mercu Buana. Volume 2 Nomor 2 Juni 2009.

Sosiawan, Edwi Arief. 2009. *Cyber Campaign : Iklan Politik Media On Line Vs Media Konvensional (Refleksi Pemilu Legislatif 2009)*. *Seminar Nasional Informatika 2009 (semnasIF 2009)*.Yogyakarta: UPN Veteran. ISSN 1979-2328, 23 Mei 2009.

Watie,Errika D.2011.*Komunikasi dan Media Sosial*. Jurnal *The Messenger*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Vol.III, No1,Edisi 11 Juli 2011.

Wibowo,Wahyu. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta:Mitra Wacana Media.

Yustian,Yuddi.2008. *Strategi Kampanye Politik calon Incumbent dan Pendatang Baru dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Bogor : Fakultas Pertanian Institut Pertanian.