LITERASI POLITIK DALAM AKUN *FACEBOOK* PASANGAN FIKTIF NURHADI-ALDO, STUDI KOMPARASI DENGAN KANDIDAT RESMI DALAM PILPRES 2019

Abie Besman[1], Inne Nathalia, Alya Kananda[3]
[1]Universitas Padjadjaran, Bandung
[2]Universitas Pelita Harapan (UPH) Graduate School, Tangerang
[3]Universitas Padjadjaran, Bandung

abie.besman@unpad.ac.id, nathalia.inne@gmail.com,
alyakananda@gmail.com

Abstrak

Artikel ini merupakan hasil dari penelitian pola marketing politik yang dilakukan oleh pasangan fiktif Nurhadi – Aldo dalam periode 20 Desember 2018 hingga 17 Januari 2019. Pola marketing politik Nurhadi – Aldo adalah anomali dari apa yang dirasakan oleh *netizen* di Indonesia jelang debat kandidat pertama ajang kontestasi Pilpres 2019. Isu yang dibawa dalam akun *Facebook* pasangan ini kerap menjadi bahasan hangat ketimbang apa yang dihadirkan pasangan resmi. Fokus penelitian ini adalah bagaimana manajemen isu dari pasangan fiktif Nurhadi-Aldo dalam menjual pilpres versi mereka dengan komparasi dari pasangan resmi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui studi kasus. Pengumpulandata diperoleh dengan melakukan telaah media, manajemen *big data*, dan studi pustaka. Teoriyang digunakan adalah teori tindakan sosial dan modelmanajemen isu. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa akun *Facebook* Nurhadi – Aldo memiliki daya jual dalam mengkomunikasikan isu politik yang dekat dan informal terhadap *netizen*, hal ini yang tidak dimiliki oleh pasangan resmi di Pilpres 2019

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Pemilihan Presiden 2019, Nurhadi-Aldo, Literasi Politik, Marketing Politik

PENDAHULUAN

Masa kampanye Pemilihan Presiden 2019 sudah dimulai sejak 23 September 2019 dan akan berakhir di 13 April 2019, atau 4 hari jelang hari pemungutan suara. Masa kampanye ini terhitung panjang, apalagi jika dibandingkan dengan masa kampanye di Pemilihan Presiden 2014 yang total hanya 30 hari saja. Masa kampanye yang panjang ini berimbas pada banyaknya isu yang dimainkan oleh kedua pasangan calon yang akan berlaga di Pemilihan Presiden 2019, yaitu pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin dan pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno. Mulai dari isu konvensional seperti politik, ekonomi, pertahanan dan keamanan hingga isu-isu nonkonvensional dan cenderung masuk dalam kampanye hitam, seperti isu keluarga, skandal, rasial dan politik identitas. Memuncaknya periode kampanye, terutama di media sosial pada akhir 2018 hingga awal tahun 2019 ditandai dengan munculnya akun pasangan capres-cawapres fiktif Nurhadi-Aldo yang

menjadi fenomena baru bagi kampanye politik di Indonesia.

Pasangan Nurhadi-Aldo adalah pasangan capres-cawapres fiktif yang muncul dalam tiga platform media sosial, yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*.Sekilas, poster Nurhadi-Aldo tampak seperti pasangan politikus yang tengah berpose dalam kampanye sesunguhnya, dua pria setengah baya bersongkok, dengan nama partai dan slogan kampanye.Namun ketika diamati baik-baik, nama Nurhadi ditulis dengan tinta merah pada bagian "DI" dan nama Aldo ditulis merah pada huruf "LDO" sehingga dapat dibaca sebagai “DILDO” atau alat bantu seksual. Mereka diusung oleh "Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asyik".

Belakangan diketahui yang menjadi operator di belakang akun Nurhadi-Aldo adalah delapan pemuda usia pemilih awal nonpartisan yang tinggal di beberapa kota di Indonesia. Salah satunya bernama Edwin, pemuda asal Sleman, meski hanya melalui sambungan telepon, dalam acara Rosi di Kompas TV tanggal 10 Januari 2019. Saat itu Edwin mengakui perannya di balik kampanye yang dilakukan oleh Pasangan Nurhadi-Aldo adalah salah satu buah kerjanya.

Akun Nurhadi-Aldo juga kerap melakukan sindiran atau bahkan sarkasme menyindir partai politik, diantaranya program-program yang diusung. Salah satu penggagas sekaligus tim sukses pasangan fiktif ini, Edwin menyebut kelompoknya mendiskusikan secara serius setiap unggahan satir politik dengan tujuan menyadarkan masyarakat bahwa politik itu penting sekaligus melakukan edukasi politik.

Sejak diluncurkan Bulan Desember 2018 di beberapa media sosial, akun media sosial Nurhadi-Aldo di *Facebook* telah punya lebih dari 193.028 pengikut, 117.000 di *Twitter*, dan 502.000 di *Instagram*. (Akses tanggal 25 Februari 2019). Dalam sejumlah unggahannya, Nurhadi-Aldo menyindir realitas politik, antara lain dengan kutipan-kutipan lugas dan bersifat komedi, bahkan tak jarang hal-hal tabu yang tidak pernah dibicarakan oleh pasangan Joko Widodo – Ma’ruf Amin dan pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno seperti pornografi, hinaan rasial dan isu komunisme diumbar dengan jenaka dalam akun media sosialnya. Meski akunnya bersifat *shitposting* atau mengumbar hal-hal yang tidak penting dan tidak lazim (McEwan, 2017), Keriuhan media sosial terhadap pasangan capres-cawapres fiktif, Nurhadi - Aldo, dianggap sebagai sindiran keras terhadap kontestan pemilihan presiden yang tak kunjung menawarkan program substansial terhadap pemilih.

Mantan ketua Mahkamah Konstitusi menilai akun Nurhadi-Aldo berbahaya, karena dapat meningkat jumlah golput akibat ketidakpercayaan terhadap sistem yang ada, namun hal ini justru mendapatkan tanggapan positif dari Komisioner KPU, Viryan Azis, yang menganggap akun Nurhadi-Aldo akan berdampak positif memberikan literasi politik pada anak muda. (Mediastara & Wahid, 2019). Dengan tingkat *social media engagement*, atau kedekatan sosial yang tinggi, akun Nurhadi-Aldo memiliki potensi untuk menjadi opinion leader atau tokoh vokal untuk melakukan penetrasi komunikasi sosial kepada publik. (de Zuniga, Jung & Valenzuela, 2012)

Pola komunikasi dan literasi politik yang dicerminkan oleh akun media sosial Nurhadi-Aldo akan menjadi bahasan utama dalam artikel ini, terutama dalam hal perbandingan isu yang diangkat dalam manajemen media sosial dengan media sosial calon presiden sesungguhnya, yaitu akun media sosial milik Joko Widodo dan akun media sosial milik Prabowo Subianto. Peneliti menetapkan batas periode konten perbandingan mulai dari tanggal 20 Desember 2018 hingga 17 Januari 2019

dengan alasan, pasangan Nurhadi-Aldo mendapatkan atensi dan pemberitaan di media konvensional paling banyak pada periode waktu tersebut.

Dalam artikel ini juga peneliti akan fokus pada akun media sosial *Facebook* dari pasangan Nurhadi-Aldo, karena meski akun Facebook Nurhadi-Aldo di *Fanpage Facebook* tidak memiliki pengikut sebanyak Instagram Nurhadi-Aldo, akun *Facebook* dapat lebih luwes dan memberikan fitur saling menanggapi dalam komentar dalam berbagai medium, seperti video dan foto. Selain itu, menurut data *We are Social*, jumlah pengguna Facebook di Indonesia juga lebih banyak dari pengguna Instagram yaitu 130 juta pengguna aktif pada Januari 2019. Sementara pengguna aktif Instagram pada Januari 2019 berjumlah 62 juta. (Kemp, 2019)

METODE

Dengan tingkat *socialengagement* yang tinggi meski terhitung akun media sosial baru, pola komunikasi dari Nurhadi-Aldo ini merupakan sebuah fenomena di tengah gempitanya Pemilihan Presiden 2019. Meski Nurhadi-Aldo fiktif, namun penggerak akun media sosial dibalik pasangan ini memiliki kebutuhan dan memiliki tujuan dalam menjalankan kehidupan sosialnya. Setiap tindakan atau perilaku yang dilakukan pasti memiliki motif dan hal yang diinginkan dibalik tindakan-tindakan yang dilakukan tersebut termasuk tindakan yang ditujukan untuk mendapatkan perhatian maupun respons dari orang lain. (Murdiyatmoko, 2007)

Manajemen isu yang dilakukan akan dikategorisasi berdasarkan tingkat social media engagement sebelum dilakukan komparasi dengan akun media sosial milik calon presiden lain, sehingga akan diketahui pola manajemen isu yang ditekankan dalam akun media sosial tersebut. Manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengelola isu- isu, tren atau peristiwa potensial, ekternal dan internal, yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap perusahaan dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan reputasi. (Prayudi, 2016)

Model proses manajemen isu oleh Chase & Jones pada 1977 menetapkan lima tahap aktivitas manajemen isu yang bersifat universal dalam model ini, telah menjadi standar internasional dan menjadi formula bagi para akademisi yaitu melakukan identifikasi isu, menganalisis isu, merumuskan program, pelaksanaan program dan mengukur program. Untuk menilai apakah upaya merespon isu berjalan dengan baik, diperlukan program-program riset yang mengukur apakah stategi manajemen isu yang dilakukan berdampak positif atau sebaliknya. (Coombs, 1992)

Teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan berupa studi dokumentasi dan riset interaksi internet. Studi dokumentasi peneliti lakukan dengan cara melakukan inventarisir media sosial *Facebook* tempat penetrasi pesan dilakukan, sementara untuk riset dan data media sosial, peneliti menggunakan situs crowdtangle.com sebagai pembagi, penghitung dan pemilah interaksi. Pemilihan situs *Crowdtangle* sebagai alat monitor media sosial dan data di penelitian ini adalah karena situs ini alat analisa media sosial buatan *Facebook*.

Proses analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari pengamatan, dokumen, gambar, foto, dan sebagainya. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. (Sugiyono, 2009)Aktivitas analisis sumber

datayang peneliti lakukan sehingga data analisisnya tuntas adalah melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam artikel ini peneliti akan mengambil beberapa aspek data penelitian media sosial, yaitu *total interaction*yaitu emoji reaksi yang ada di tiap postingan (terdiri dari like, love, wow, haha, sad, angry), komentar dan shares. Interaction rate yaitu total interaksi setiap post dibagi jumlah like *Fanpage*, *views owned videos*yaitu jumlah yang menonton video yang diposting *fanpage*, termasuk jumlah penonton video yang dibagikan oleh pengguna lain (melalui tombol *shares*/bagikan). Namun tidak termasuk jumlah yang dibagikan dari *fanpage* ini dari postingan fanpage lain dan *average posts per day*yaitu jumlah postingan rata-rata per hari dari *Fanpage*. Pembaginya adalah jumlah hari yang dimasukkan ke dalam *dashboard* crowdtangle.com. Dalam penelitian ini yang dihitung adalah periode 20 Desember 2018 hingga 17 Januari 2019, yaitu 29 hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun *Faceboook*Nurhadi-Aldo hingga 24 Februari 2019 tercatat memiliki total 192.000 likes. Ini adalah lima unggahan yang memiliki interaksi paling tinggi dalam periode penelitian ini:

1. Saya sedang bersama Pelakor (Pelantun Lagu Korea), dengan total *engagement post* sebanyak 14.204; Menurut pengakuan admin Dildo Indonesia dalam caption, jenis postingan meme ini adalah *user generated content*, yaitu konten yang dihasilkan atau dibuat oleh pengguna internet lain. Dalam meme ini, nampak Nurhadi seolah-olah berpose dengan grup girlband dari Korea, Blackpink, yang disebut sebagai pelakor atau akronim dari penyanyi lagu korea. Postingan ini bermaksud mengkomunikasikan mengenai kedekatan capres Nurhadi dengan isu kekinian di kalangan anak muda, khususnya generasi millenial, karena grup Blackpink datang dan konser di Jakarta pada 20 Januari 2019.

Gambar 1. Nurhadi dan Pelakor

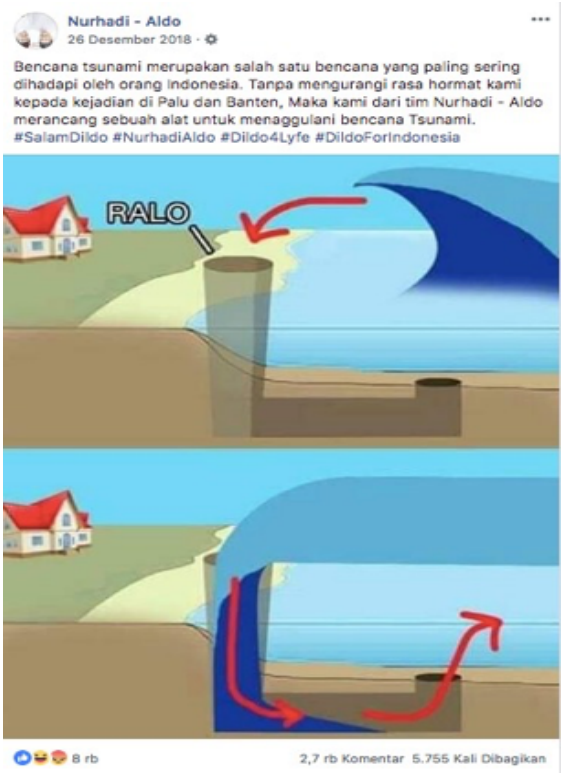
2. Anjuran agar tidak golput, dengan total *engagement post* sebanyak 16.324; Postingan ini berisi video ajakan mencoblos pasangan Nurhadi-Aldo pada saat Pemilu 2019. Video berdurasi 58 detik ini berisi imbauan untuk tidak golput dengan tampilan tulisan dan langkah-langkah mencoblos, termasuk di dalamnya visual kertas suara berisikan foto capres-cawapres sesungguhnya, yaitu Joko Widodo- Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Hal yang membedakan adalah adanya keterangan di 00.44 bahwa ada pasangan capres-cawapres dari jalur prestasi, yaitu Nurhadi dan Aldo di balik halaman dalam kertas suara, sehingga siapapun pasangan capres dan cawapres yang telah dipilih di lembar depan (Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan

Prabowo Subianto-Sandiaga Uno) akan tetap menambah perolehan suara Nurhadi-Aldo. Admin Dildo Indonesia bermaksud mengingatkan pengikut fanpage untuk menggunakan hak pilih masing-masing.

Gambar 2. Nurhadi Tidak Golput

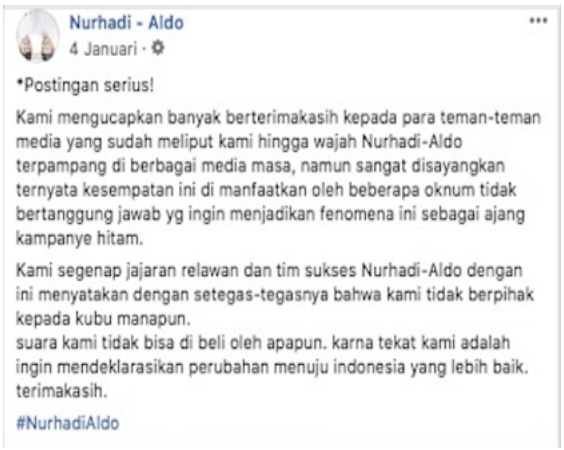
3. Peduli Tsunami Sulawesi Tengah dan Banten, dengan total *engagement post* sebanyak 16.641; Pada postingan ini, admin Nurhadi-Aldo mencoba memberikan solusi penanggulangan bencana alam gempa bumi dan tsunami dengan menggunakan gambar ilustrasi berupa adanya pipa besar di pinggir laut yang digunakan untuk mengembalikan air laut yang pasang kembali lagi ke lautan. Pada saat itu, kisah-kisah setelah tsunami di Sulawesi Tengah dan juga Banten menjadi isu yang menjadi perhatian masyarakat.

Gambar 3. Solusi Penanganan Bencana Alam



4. Nurhadi-Aldo netral dengan total *engagement post* sebanyak 19.969; Postingan ini berisi unggahan cuplikan layar (screenshot) percakapan antara admin Dildo Indonesia dengan oknum-oknum yang berasal dari kubu paslon yang akan bertanding pada Pemilu 2019. Admin Dildo Indonesia menjelaskan kepada pengikut Fanpage mereka bahwa Nurhadi-Aldo tidak berpihak pada kubu manapun pada Pemilu 2019 mendatang.

Gambar 4. Oknum Partai



5. Mars Nurhadi-Aldo dengan total *engagement post* sebanyak 22.227; Postingan dengan tingkat engagement tertinggi selama periode 20 Desember 2018 hingga 17 Januari 2019 di Facebook Fanpage Dildo Indonesia berupa video mars Nurhadi-Aldo yang diciptakan dan dinyanyikan penyanyi rap Indonesia, Ignatius R. Penyami atau yang dikenal dengan nama panggung Saykoji. Dalam video berdurasi 1 menit ini, pada 00.42 Saykoji menyatakan kampanye Nurhadi-Aldo lebih menarik dari kampanye paslon peserta Pemilu 2019

Gambar 5. Mars Nurhadi-Aldo

Akun *Facebook* Prabowo Subianto hingga 24 Februari 2019 tercatat memiliki total 9.967.502 likes. Berikut lima unggahan yang memiliki tingkat interaksi tertinggi menurut crowdtangle:

1. Postingan ini merupakan siaran langsung saat pertemuan antara Prabowo Subianto dan Ketua Umum Partai Demokrat, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) di Mega Kuningan, Jakarta Selatan pada 21 Desember 2018. Dalam pertemuan tersebut, Partai Demokrat sepakat mendukung Prabowo dalam Pilpres 2019 sekaligus membahas persiapan debat capres-cawapres. Total *engagement post* sebanyak 24.759

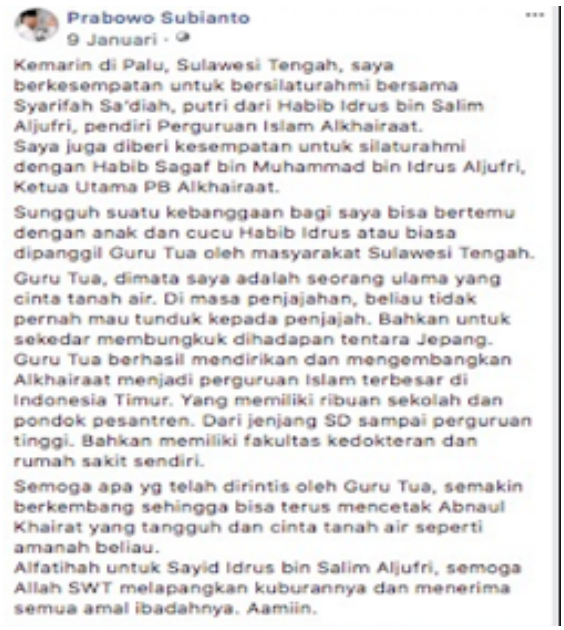
Gambar 6. Pertemuan antara Prabowo Subianto dengan SBY

2. Postingan ini berisi 7 foto pertemuan Prabowo-Subianto dengan seorang bapak asal Tegal, Jawa Tengah yang menghabiskan waktu 4 bulan berjalan kaki dari Tegal ke Jakarta untuk bertemu Prabowo di Jakarta. Total *engagement post* sebanyak 47.547

Gambar 7. Prabowo Bertemu Pejalan Kaki Yang Mendukungnya

3. Postingan ini berisi 7 foto pertemuan Prabowo Subianto dengan keluarga habib Idrus bin Salim Aljufri, ulama Sulawesi Tengah yang akrab dipanggil Guru Tua. Total *engagement post* sebanyak 68.110

Gambar 8. Pertemuan Prabowo dengan Habib Idrus Bin Salim Aljufri



4. Postingan ini berisi 29 foto Prabowo saat menyapa masyarakat Sigi, Sulawesi Tengah di pengungsian pasca gempa bumi. Total *engagement post* sebanyak 174.397.

Gambar 9. Prabowo Ke Pengungsian Sigi

5. Video siaran langsung Pidato Kebangsaan Prabowo berjudul "Indonesia Menang" berdurasi total 1 jam 48 menit 52 detik menjadi postingan terbaik *fanpage* Prabowo Subianto. Total *engagement post* sebanyak 189.827

Gambar 10. Pidato Kebangsaan Prabowo Subianto

Akun *Faceboook*Joko Widodo hingga 24 Februari 2019 tercatat memiliki total 8.880.916 likes. Selama periode penelitian 20 Desember 2018-17 Januari 2019, lima unggahan yang paling banyak interaksinya adalah

1. Postingan berisi *video blog* (*vlog*) Joko Widodo yang juga diunggah di saluran video *YouTube* milik Joko Widodo. Video ini berdurasi 2 menit 5 detik dengan menceritakan pengalaman pribadi Joko Widodo saat mencoba perjalanan melalui tol baru yang menghubungkan Jakarta-Surabaya, yaitu Tol Trans Jawa. Total *engagement post* sebanyak 84.832

Gambar 11. Vlog Tol Trans Jawa

2. Postingan kembali berisi video durasi 1 menit bagaimana Joko Widodo melewati tahun baru 2019 di Istana Bogor lengkap dengan wawancara bersama ajudan dan pedagang makanan yang diminta menyajikan makanan di kesempatan tersebut. Total *engagement post*sebanyak 135.172

Gambar 12. Makan dengan Ajudan

3. Postingan merupakan foto saat Joko Widodo menjenguk penceramah Arifin Ilham yang dirawat di RSCM, Jakarta Pusat karena sakit. Total *engagement post* sebanyak 141.863

Gambar 13. Menjenguk Arifin Ilham

4. Postingan berupa video berdurasi 1 menit yang berisi pengalaman Joko Widodo saat mencicipi kopi seharga Rp. 4000 di salah satu kafe di Tulungagung, Jawa Timur. Total *engagement post*sebanyak 169.240

Gambar 14. Kopi Tulungagung

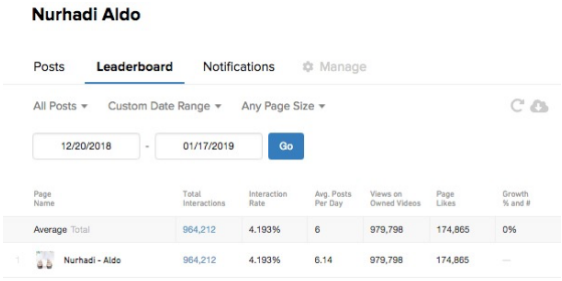
5. Postingan terbaik Fanpage Joko Widodo di periode ini adalah foto diri Jokowi saat mengenakan baju adat Jawa Tengah, lengkap dengan beskap atau penutup kepala. Total *engagement post* sebanyak 235.905

Gambar 15. Foto Diri Jokowi

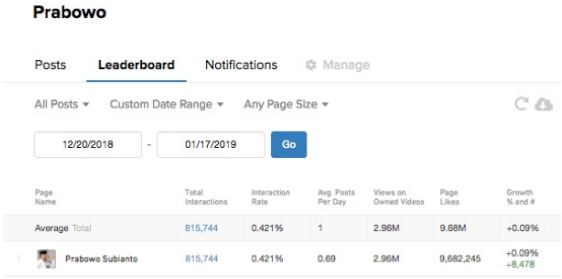
KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data yang peneliti peroleh, meski kalah secara total *likes* ataupun *follower* dari Joko Widodo maupun Prabowo Subianto, Nurhadi-Aldo ternyata memiliki tingkat interaksi atau *interaction rate* yang tinggi. Bisa dilihat dari gambar berikut ini.

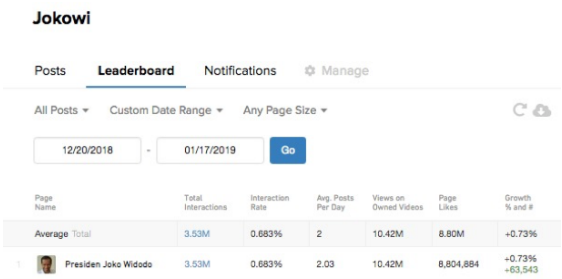
Gambar 16. *Interaction Rate* Nurhadi-Aldo



Gambar 17. *Interaction Rate* Prabowo Subianto



Gambar 18 *Interaction Rate* Joko Widodo



Dari perbandingan leaderboard tiga tokoh di atas, dapat terlihat *interaction rate* dari *fanpage*Nurhadi-Aldo di Indonesia jauh lebih tinggi daripada *interaction rate* di *fanpage* Joko Widodo dan Prabowo Subianto.Tujuan mengukur angka interaksi di suatu fanpage media sosial adalah agar dapat melihat kinerja dan hasil informasi yang dibagikan melalui media sosial dari waktu ke waktu.Dengan mengukur

interaksi, kegiatan media sosial ketiga tokoh ini dapat diperoleh data kinerja media sosial dari waktu ke waktu.

Simpulan dari penelitian ini adalah, jumlah *followers* tidak selalu berbanding lurus dengan *interaction rate*atau kinerja media sosial. Dalam kasus Nurhadi-Aldo, kemampuan tim media sosial mereka memainkan isu dengan bahasa yang unik dan juga target komunikan yang jelas mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja media sosial Nurhadi-Aldo. Mengenai topik yang dimainkan, isu-isu sensitif yang dibungkus dengan komedi dan memiliki kedekatan bisa menaikan jumlah *interaction rate*ketimbang isu seremonial yang biasa ditampilkan di akun *facebook* Joko Widodo maupun Prabowo Subianto. Pesan literasi politik, meski kadang tidak ditampilkan dalam hal yang positif berdasarkan kebiasaan, relatif lebih dapat diterima dan mendapatkan respon dari follower Nurhadi-Aldo.

Saran yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah dalam melakukan sebuah manajemen media sosial, dibutuhkan pengenalan pasar dan penyesuaian pola komunikasi yang dilakukan. Kadang bisa melakukan langkah yang diambil Nurhadi-Aldo, yaitu "*out of the box*", liar, menabrak kebiasaan, namun disukai oleh publik.

REFERENSI

Coombs, T.W. (1992) The Failure of the Task Force on Food Assistance: A Case Study of the Role of Legitimacy in Issue Management. *Journal of Public Relations Research*. 4 (2), 101–122.

Kemp, Simon. (2019) Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. https://wearesocial.com/sg/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

McEwan, S. (2017) Nation of Shitposters:

Ironic Engagement with the Facebook Posts of Shannon Noll as Reconfiguration of an Australian National Identity. *Journal of Media & Communication*. 8 (2), 19–39.

Mediastara, Y. & Wahid, A.B. (2019) *Kontroversi di Balik Nurhadi-Aldo*. [Online]. 2019. Available from: https://news.detik.com/berita/d-4376383/kontroversi-di-balik-nurhadi-aldo.

Murdiyatmoko (2007) *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung, Grafindo.

Prayudi (2016) *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta, CV Media Printing.

Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

de Zuniga, H.G., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012) Social Media Use for News and Individuals, Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. [Online] 17, 319–336. Available from: doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x.