

DIBALIK LAYAR KAMPANYE: MENGURAI STRATEGI PUBLISITAS DAN PROPAGANDA POLITIK DALAM PEMILIHAN PRESIDEN

Mariam Fatima Barata¹, Melvin Bonardo Simanjuntak²

¹Kementerian Komunikasi dan Informatika Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta, Indonesia

²London School of Public Relations, Graduate School of Communication Jl. Jend. Sudirman Kav. 32, Jakarta, Indonesia

Email Correspondensi :¹mari008@kominfo.go.id

Diterima tgl. 23 Sept 2023; Direvisi tgl. 20 Okt 2023; Disetujui tgl. 17 Nop 2023

ABSTRACT

This study investigates political publicity and propaganda strategies used in presidential election campaigns. The main focus of the study is to reveal behind-the-scenes aspects of political campaigns and analyze the communication strategies used to influence public views and the outcome of presidential elections. In this study, we took the example of the presidential election campaign with a case study on Jokowi's candidate pair - KH. Ma'ruf Amin in the Indonesian presidential election. We used methods of content analysis and interviews with political and communication practitioners to parse the various elements of political publicity and propaganda used during the campaign. The results of this study reveal various communication strategies, messages, narratives, as well as publicity tools used in the campaign. In addition, the study also analyzed the impact of the strategy on public views and presidential election outcomes. The study's findings provide deep insight into the role of political publicity and propaganda in the context of presidential elections, as well as how these strategies influence voter behavior and election outcomes. The implications of this research can help political stakeholders in designing more effective campaign strategies in modern political communication.

Keywords: Political Publicity, Content Analysis, Campaign Narrative, Election Results, Political Practitioner

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki strategi publisitas dan propaganda politik yang digunakan dalam kampanye pemilihan presiden. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengungkapkan aspek-aspek yang ada di balik layar kampanye politik dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi pandangan publik dan hasil pemilihan presiden. Dalam penelitian ini, kami mengambil contoh kampanye pemilihan presiden dengan studi kasus pada pasangan kandidat Jokowi - KH. Ma'ruf Amin dalam pemilihan presiden Indonesia. Kami menggunakan metode analisis konten dan wawancara dengan praktisi politik dan komunikasi untuk mengurai berbagai elemen publisitas dan propaganda politik yang digunakan selama kampanye. Hasil penelitian ini mengungkapkan berbagai strategi komunikasi, pesan, narasi, serta alat-alat publisitas yang digunakan dalam kampanye tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis dampak dari strategi tersebut terhadap pandangan publik dan hasil pemilihan presiden. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran publisitas dan propaganda politik dalam konteks pemilihan presiden, serta bagaimana strategi ini memengaruhi perilaku pemilih dan hasil pemilihan. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pemangku kepentingan politik dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dalam komunikasi politik modern.

Kata Kunci: Publisitas Politik, Analisis Konten, Narasi Kampanye, Hasil Pemilihan, Praktisi Politik

1. PENDAHULUAN

Kontestasi pelaksanaan pemilihan umum (pemilu) akan menjadi bagian dari pesta demokrasi Indonesia. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno sebagai pasangan calon presiden yang berkompetisi dalam Pemilu Presiden 2019 (Gatra, 2018). Sebagai *incumbent*, Presiden Jokowi sudah menjadi sosok yang dikenal oleh masyarakat karena kinerjanya terbilang baik dengan tingkat kepuasan mencapai

72,2% menurut Direktur Eksekutif Y-Publica, Rudi Hartono. Lingkaran Survei Indonesia (LSI) merilis hasil riset enam kantong dukungan untuk pasangan bakal calon presiden dan calon wakil presiden Joko Widodo atau Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pasangan Jokowi-Ma'ruf unggul di lima kantong suara yang berasal dari berbagai kalangan masyarakat, termasuk kaum milenial dan pemilih nonmuslim, sedangkan pasangan Prabowo-Sandiaga unggul di pemilih yang berbasis kaum terpelajar. Berdasarkan hasil survei Litbang Kompas yang digelar pada 24 September-5 Oktober 2018, elektabilitas pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin mencapai 52,6 persen dalam Pilpres 2019. Sementara itu, pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Salahuddin Uno mendapat 32,7 persen (Kuwado, 2018).

Corong kekosongan yang ada itulah yang menjadi adu strategis kedua pasangan untuk mendapatkan perolehan suara. Dengan strategi publisitas, kedua pasang calon, khususnya pada penelitian ini, Jokowi-Ma'Ruf Amin menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam. Seperti dikutip dari harian Kompas, mereka yang belum menentukan pilihan atau merahasiakan pilihannya sebesar 14,7 persen (Kuwado, 2018). Jika dilihat dalam metode sebuah survei, biasanya akan ada *Margin of Error* (MOE). Palsalnya, dengan MOE sebesar 2,8 persen, rentang perolehan Jokowi-Ma'ruf saat ini berada di kisaran 49,8—55,4 persen. Terlebih ada pemilih yang berpotensi menggeser arah dukungannya. Ada 30,7 persen pemilih Jokowi-Ma'ruf yang masih berpeluang mengubah dukungannya hingga pemilu nanti sehingga pentingnya untuk melakukan strategi publisitas yang tepat untuk mengunci pemilih awal yang sudah memberikan dukungan. Fakta lain yang perlu diwaspadai adalah terdapat 31,7 persen responden yang tidak memosisikan diri untuk menegaskan atau menolak salah satu pasangan calon. Kelompok ini bisa menjadi peluang bagi kedua belah pihak untuk menarik simpati (Kuwado, 2018).

Isu propaganda kian menyerang Jokowi dalam masa pemerintahannya dimulai dari Jokowi yang pro dengan PKI, Jokowi yang menerima tenaga kerja asing dengan mudah, hingga Jokowi yang takluk akan liberalisme. Dalam sejarah, propaganda pun bisa terjadi untuk menjatuhkan kekuasaan yang sedang berkuasa. Publisitas yang tinggi diawal dan membawa seseorang pada kekuasaan dapat hilang dalam sekejap dengan propaganda yang terus menerus dilakukan secara berulang.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari model kampanye yang dilakukan oleh Tim Jokowi terutama dalam menghadapi serangan-serangan negatif yang diarahkan kepada Jokowi dan bagaimana Tim Jokowi mengatasinya agar masyarakat tidak terpengaruh dan mengetahui yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah, yaitu “Bagaimana strategi publisitas dan propaganda politik pasangan calon presiden Joko Widodo & calon wakil presiden Ma'ruf Amin dalam menghadapi isu-isu negatif yang beredar?”

Dengan memperhatikan kombinasi pasangan Jokowi dan Ma'ruf Amin yang masing-masing sudah memiliki basis pendukung, suatu hal yang perlu diantisipasi dalam menyampaikan maksud dan tujuan bagi calon pendukungnya maupun bagi mereka calon pemilih yang belum menentukan pilihannya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah ingin memahami dan mempelajari strategi publisitas dan propaganda politik yang dilakukan Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma'ruf Amin dalam memperoleh dukungan dari masyarakat, baik masyarakat yang sudah memberikan dukungan maupun memberikan dorongan kepada masyarakat yang masih belum menentukan pilihannya untuk memilih yang terbaik.

1.1. Media Massa

Media massa adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik karena tanpa media massa pesan politik tidak mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang cepat dan sekaligus

masif. Dalam sistem politik yang demokratis, fungsi media adalah sebagai saluran komunikasi politik yang awalnya berasal dari luar media itu sendiri dan sekaligus juga sebagai pengirim dari pesan-pesan politik yang dikonstruksi oleh jurnalis (McNair, 1995, p. 11).

Pengaruh media massa sangat kuat dengan mengemukakan teori komunikasi “*reflective - projective theory*” yaitu media massa dapat mencerminkan suatu citra yang ambigu dan menimbulkan tafsiran yang beragam (Rakhmat, 1994). Begitu kuatnya media massa sehingga Bartholomew H. Sparrow (1999) menyebutkan bahwa media massa sebagai kekuatan keempat dalam suatu pemerintahan atau “*The Fourth Branch of Government*”. Paul Johnson (1997) menyebutkan media massa terjebak dalam *seven daily sins*, yaitu (1) distorsi informasi, (2) dramatisasi fakta palsu, (3) mengganggu privacy, (4) pembunuhan karakter, (5) eksploitasi seks, (6) meracuni pikiran anak-anak, dan (7) penyalahgunaan kekuasaan.

Dalam politik media massa bukan hanya sumber informasi politik, tetapi juga kerap menjadi pendorong terjadinya perubahan politik. Secara umum media massa memiliki kecenderungan tertentu dalam melakukan liputan pada peristiwa politik. Dalam wujud yang lebih konkret, media memiliki peranan besar dalam komunikasi politik. Keterlibatan aktif media dalam politik ini merupakan dinamika dalam tata hubungan Pemerintah dan masyarakat.

Media massa merupakan salah satu kekuatan sosial yang menjalankan kontrol sosial secara bebas dan bertanggung jawab sesuai dengan pandangan Muhtadi (1999). Kita menyadari bahwa pengaruh media massa dapat dilihat dari fakta-fakta sejarah yang menyiratkan terjadinya perubahan perilaku politik yang signifikan sebagai akibat dari terpaan media massa. Dengan perkembangan teknologi, media massa bertambah dengan media internet yang melebihi kemampuan media cetak dan media elektronik. Media internet saat ini banyak digunakan sebagai sarana komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi. Saat ini media massa internet sudah dianggap sebagai sarana publisitas masing-masing kandidat.

1.2. Publisitas

Meskipun terdapat beberapa pengertian dan cara penentuan publisitas, secara umum dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran pada media (Lesly, 2003). Di lain sisi, publisitas juga memiliki arti berupa berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, tujuan dari suatu bisnis, agensi, atau kelompok (Ramacitti, 1990). Tidak jauh dari itu, publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk, atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, *feature*, atau kontek editorial atau program dalam dunia penyiaran (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2004).

Menurut Heryanto (2018a), terdapat empat macam bentuk publisitas, yaitu 1) *Pure publicity*; 2) *Free publicity*; 3) *Tie-in-publicity*, dan 4) *Paid publicity*. Publisitas murni (*Pure Publicity*) merupakan kegiatan publisitas yang memanfaatkan kejadian sehari-hari yang sebenarnya biasa saja, seperti ucapan selamat pagi, selamat hari raya, atau imbauan-imbauan. Biasanya publisitas murni banyak terlihat di pinggir-pinggir jalan, seperti spanduk atau baliho ucapan hari raya dari kandidat ataupun aktor politik.

Free Ride Publicity adalah kegiatan publisitas yang memanfaatkan keberadaan pihak lain, seperti seminar, pengajian, arisan, atau kegiatan tokoh lain untuk mendongkrak popularitas. Sifat *free ride* ini masih sama seperti publisitas murni, yakni kejadian atau kegiatan acara biasa. Bedanya acara ini dilakukan oleh pihak ketiga di luar komunikan politik.

Tie-in Publicity merupakan publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa, misalnya, memberikan bantuan sosial pada korban bencana alam. Kegiatan ini seperti menyelam sambil minum air karena memanfaatkan suatu kejadian luar biasa untuk memperoleh popularitas karena kejadian seperti ini tentunya mengundang wartawan untuk meliput.

Terakhir, publisitas membayar (*Paid Publicity*), yaitu publisitas yang dilakukan dengan membayar media untuk publisitas pelakunya. Contohnya, dengan membuat *talkshow* khusus atau kerja sama untuk meliput setiap kegiatan seseorang dalam jangka waktu tertentu atau dengan melakukan kerja sama khusus (Heryanto & Rumar, 2013).

1.3. Propaganda

Propaganda sekarang merupakan bagian politik rutin yang normal dan dapat diterima sebagai komunikasi politik yang mempunyai tujuan untuk memengaruhi masyarakat dan dilakukan tidak hanya terbatas pada pesan-pesan yang dibuat selama perayaan politik dan kampanye pemilihan eksekutif dan legislatif.

Propaganda merupakan bagian dari komunikasi politik yang dapat dilakukan secara persuasif. Hal ini dikemukakan oleh Munthe dalam jurnalnya “Propaganda dan Ilmu Komunikasi” bahwa propaganda pada dasarnya bersifat persuasi dengan menggunakan metode himbauan, rayuan, ajakan, ”iming-iming” dengan tujuan agar masyarakat dengan senang hati atau sukarela melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan. Menurut Jacques Ellul sebagaimana dikutip Nimmo dalam buku *Media Komunikasi Politik* (Heryanto, 2018b) propaganda dapat dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok terorganisir yang ingin menciptakan partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis, dan digabungkan di dalam suatu kelompok yang terorganisir.

Dalam buku Nimmo (2002), disebutkan bahwa terdapat tujuh teknik propaganda penting yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan, dan logika untuk tujuan persuasif sebagai berikut:

- 1) *Name calling*, yaitu memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek, atau tujuan tertentu agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya.
- 2) *Glittering generalities*, yaitu menggunakan kata yang baik untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan, tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi tersebut.
- 3) *Transfer*, yaitu mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas.
- 4) *Testimonial*, yaitu memperoleh ucapan orang yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud.
- 5) *Plain folks*, yaitu imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif.
- 6) *Card stacking*, yaitu memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis, dan tak logis dan sebagainya untuk membangun suatu kasus.
- 7) *Bandwagon*, yaitu usaha untuk meyakinkan khalayak akan kepopuleran dan kebenaran tujuan sehingga setiap orang akan turut naik.

Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik yang akhirnya dapat mengangkat atau menjatuhkan citra seseorang. Asumsi tersebut sesuai dengan perspektif kerangka teori Berger dan Luckmann (1990) bahwa interaksi social dapat berlangsung melalui proses dialektika. Selanjutnya proses dialektika ini menciptakan tahapan, seperti *subjective reality*, *symbolic reality*, dan *objective reality* (Heryanto, 2018b).

Objective reality merupakan realitas serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah terpolo yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. *Symbolic reality* merupakan ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai “objective reality”. Selain itu,



Subjective reality merupakan konstruksi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.

Ketiga tahapan tersebut menghubungkan konsep dialektika yang berlangsung melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. Objectivasi ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusional. Internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga sosial atau organisasi sosial karena individu tersebut menjadi anggotanya (Heryanto, 2018b).

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap informan yang dianggap relevan dalam menjawab rumusan masalah studi ini. Informan dalam penelitian ini adalah Direktur Komunikasi dan Informasi Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf Amin, Dwi Badarmanto. Beliau sebelumnya pernah bertugas sebagai Kepala Dinas Penerangan TNI Angkatan Udara dan sebagai ketua DPP Perindo bidang Humas dan Komunikasi (infokom). Dengan pengalamannya tersebut, kemudian beliau dipercaya untuk menjabat sebagai Direktur Komunikasi dan Informasi Tim Kampanye Nasional. Wawancara dilakukan dengan instrument semi terstruktur pada bulan Oktober 2018.

Selain itu, sebagai bahan pendukung, penulis juga melakukan monitoring media dan beberapa jurnal terkait topik yang dimaksud dalam studi ini. Seperti dalam tulisan Shaum Akbar Razaka tentang “Propaganda di Media *Online*” yang menganalisis isi pemberitaan Donald Trump di BBCIndonesia.com dan Ilyas Lampe tentang Konsep dan Aplikasi *Public Relations* Politik pada Kontestasi Politik di Era Demokrasi (Pemilihan Langsung) yang menyimpulkan bahwa PR politik memiliki tingkat kerumitan setingkat lebih tinggi bila dibandingkan dengan PR biasa (PR pemerintah/PR perusahaan). Hal ini lebih disebabkan oleh aktivitas politik itu sendiri yang seperti kita tahu mengandung banyak intrik di dalamnya.

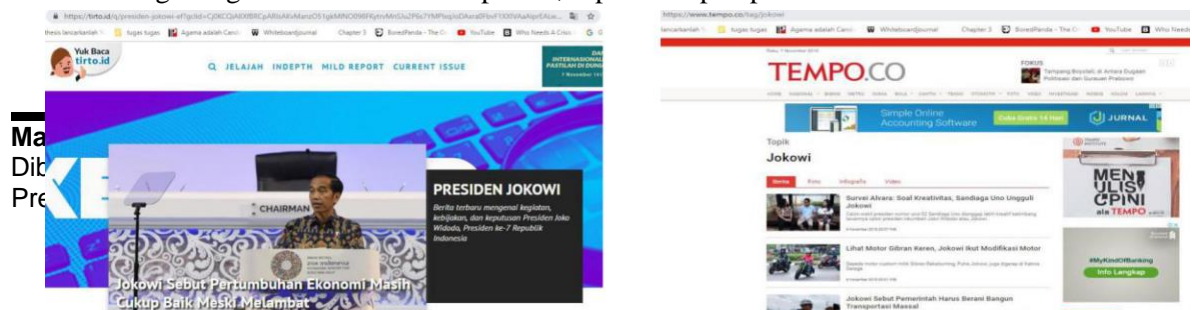
Sebenarnya dengan adanya media *online*, kontribusi informasi kepada masyarakat sangat tinggi dan akhirnya pembelajaran politik bagi masyarakat juga menjadi lebih komprehensif. Media *online* mempunyai kedudukan yang strategis dalam pemetaan informasi sehingga media *online* dapat berfungsi sebagai kontrol sosial, dapat membentuk opini masyarakat, dan dapat meneguhkan sebagai gerakan sosial politik, seperti yang diungkapkan Gungun H (2018a) dalam Media Komunikasi Politik. Dengan kekuatan tersebut, media *online* dapat melakukan *framing* terhadap sesuatu berita. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis terhadap isi berita untuk mengetahui sudut pandang dan citra yang akan ditampilkan dengan berita yang disampaikan. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan landasan konseptual yang dibahas pada bagian sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini penulis menyajikan hasil temuan studi yang dikaitkan dengan landasan konseptual media massa, publisitas, dan propaganda.

3.1 Media Massa

Dalam melakukan *media monitoring*, peneliti memilih media seperti liputan6.com, tempo.co, dan tirto.id sebagai rujukan karena media tersebut memiliki kolom yang membahas berita terkait Jokowi sebagai bagian dari komunikasi publik, seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Portal berita daring tirto.id dan tempo.co

Sebagai saluran komunikasi politik media mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang cepat dan sekaligus masif. Senada dengan itu, Wakil Ketua Tim Kampanye Nasional pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin, Abdul Kadir Karding menyatakan bahwa TKN sudah mulai mengintegrasikan seluruh agenda dan sistem kerja di bidang komunikasi publik. Hal tersebut memastikan komunikasi publik yang dihadirkan ke masyarakat tersinkronisasi dengan baik. Selain itu, Sekretaris Tim Kampanye Hasto Kristiyanto juga menuturkan bahwa tim selalu melakukan evaluasi rutin dengan para jurnalis untuk menyampaikan gagasan dan program Jokowi-Ma'ruf ke masyarakat luas secara positif. Sosok Kiai Ma'ruf sebagai pengayom umat dan Jokowi sebagai sosok muda yang berprestasi akan dikemas dengan cara yang positif.

Dalam wawancara, Dwi Badarmanto, Direktur Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Tim Pemenangan Nasional Jokowi-Ma'ruf Amin, menyatakan pentingnya peran media massa. Jika dihubungkan dengan strategi publisitas, beliau menyatakan bahwa

“untuk menaikkan elektoral, pasti kita yang pertama kan harus dikenal dulu si siapapun itu, ya ini berlaku untuk umum. Setelah dikenal kemudian di sayang kemudian harus dipilih. Untuk dikenal tidaklah gampang.”

“Nah kebetulan Pak Jokowi sudah incumben ya artinya semua orang sudah kenal, artinya tidak ada satupun orang yang tidak kenal beliau, sehingga kami dari tim itu lebih gampang mem-brandingnya, membawanya, menjualnya untuk dikenal. Jadi sebenarnya sudah ada arahan dari Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf Amin untuk melakukan hal tersebut dilakukan dengan hal-hal yang yang menggembirakan dan “fun”.

Informan juga menambahkan bahwa adu program, adu rekam jejak, dan prestasi juga agenda yang dilakukan dan disebar dan berusaha untuk tidak melakukan *negative campaign*, apalagi *black campaign*. Selain itu, menurut informan, meskipun beliau setuju bahwa media massa adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik, tetapi informan juga menambahkan bahwa tatap muka adalah elemen yang juga penting:

“bertemu langsung kepada pemilih, dengan turun langsung kebawah dan bertemu pemilih lalu bersalaman, beliau sudah bisa merasakan apakah orang tersebut ada disisinya atau tidak”.

3.2. Publisitas

Publisitas Jokowi meningkat dengan pidatonya saat membuka Rapat Pleno Pertemuan Tahunan IMF Bank Dunia 2018 yang menggunakan analogi tantangan perekonomian dunia di masa mendatang dengan mengutip cerita serial televisi *Game of Thrones* melalui kata-kata yang cukup *iconic* yaitu *"Winter is Coming"*. Begitu juga dengan pemberitaan media akan kunjungan Ma'ruf Amin kepada Kyai dan Nyai di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak, Bantul. Kunjungan Calon Wakil Presiden nomor urut 01 tersebut disinyalir merupakan kampanye, tetapi langsung ditepis oleh KH Ma'ruf Amin karena beliau menyatakan bahwa kunjungan tersebut sebagai bentuk silaturahmi saja.

Dwi Badarmanto dalam wawancaranya menegaskan bahwa *micro targeting* adalah hal utama yang dilakukan oleh TKN Jokowi-Ma'ruf Amin.

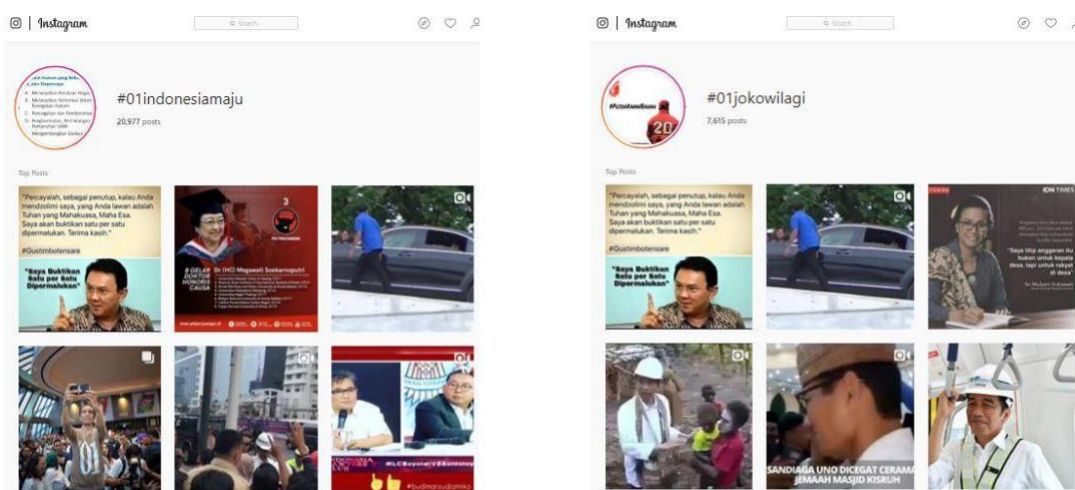
*“Tapi yang utama yang sekarang kita jalankan adalah micro targeting. Bahkan akan berkembang menjadi nano targeting”.*Nah sekarang ini kita sudah pada strategi nano

targetting, artinya apa, si pemilih ini harus kita kosongkan dulu di dalam pemikirannya. Kita ajak gembira ria, kita ajak ketawa-ketawa, kita ajak joget-joget, ajak olahraga, diajak nyanyi, apapunlah, yang bentuknya entertainment, habis itu kita kasih tahu ini loh pemerintah sudah bekerja ini, kalau kita kasih 100, misal ada 60 bisa masuk saja, sudah the best."

Hal ini diungkapkan dalam rangka memberikan persepsi kepada masyarakat dengan cara mengosongkan kembali isi pemikiran dari masyarakat atas gambaran/persepsi negatif atas kinerja pemerintah dengan kemasan hiburan yang telah disesuaikan dan kemudia secara pelan-pelan diberikan pengetahuan akan kinerja pemerintah secara positif. Sejauh ini hal tersebut masih efektif.

Lebih lanjut Nolte dan Wilcox (1984) menyatakan bahwa sifat informasi yang terkandung di dalam publisitas cenderung tidak dapat dikontrol. Benang merah yang dapat ditarik dari hal itu adalah bahwa publisitas merupakan penyebaran informasi yang ditujukan kepada massa yang penyebarannya dilakukan secara *unpaid, uncontrolled, dan through media* (Prajarto, 2008).

Hal ini dapat terlihat dengan bentuk publisitas yang terjadi di media sosial seperti tampak pada Gambar 2. Publisitas di sosial media khususnya pada gambar di atas menggambarkan bahwa pada #01indonesiamaju, sebanyak 20.977 posts, sementara untuk #01jokowilagi sebanyak 7.615 posts. Kedua hashtag tersebut merupakan hashtag resmi yang dibuat oleh Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma'rif Amin. Hal itu diperkuat dengan wawancara peneliti dengan Dwi Badarmanto karena beliau mengatakan bahwa ada dua tagar primer yang digunakan, pertama #01indonesiamaju dan kedua #01jokowilagi. Jika ada tagar selain itu, sila saja untuk dipakai. Dwi Badarmanto juga menambahkan bahwa tagar itu tidak dibuat untuk "adu tagar" atau memberi perlawanan, tetapi memberikan informasi yang positif.

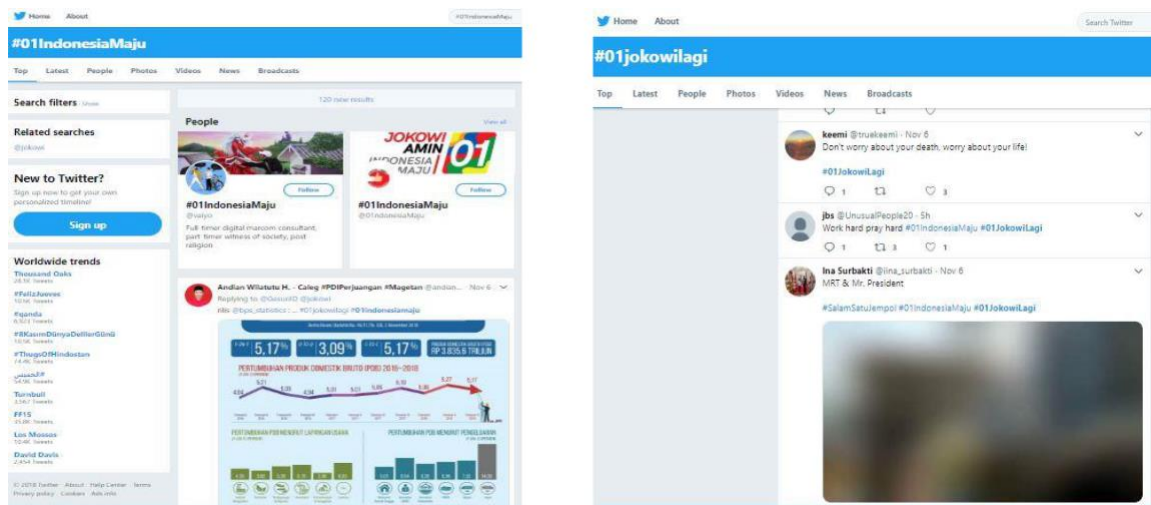


Gambar 2. Publisitas hastag di Instagram dengan #01indonesiamaju & #01jokowilagi
Sumber: Instagram.com

Jika dilihat lebih jauh lagi dengan tagar tersebut, publikasi dilakukan tanpa berbayar dan bebas tidak terkontrol yang dilakukan oleh masyarakat terhadap topik atau seseorang. Dalam kasus ini Jokowi dan Ma'rif Amin sebagai calon presiden.

Ketua umum relawan Projo dalam news.detik.com mengatakan alasan pemakaian *hashtag* #JokowiLagi karena dianggap mudah diingat. Selain itu, bisa pula diubah menjadi bahasa daerah. "Bahwa 'Jokowi lagi' itu jauh lebih progresif ya lagipula juga enak kalau bisa didaerahkan bisa jokowideui, jokowimeuli, jokowibuin kata orang Bali," ujarnya (Medistiara, 2018).

Tidak hanya melalui instagram, tetapi media Twitter juga menjadi media yang bebas dalam beredarnya informasi di masyarakat, terlebih pada kedua *hashtag* yang digunakan.



Gambar 3. Publisitas hastag di Twitter dengan #01indonesiamaju & #01jokowilagi
Sumber: twitter.com

Jika dilihat, informasi yang diberikan bukan hanya berisikan dukungan, tetapi ada yang menyertakan informasi dan gambar sehingga definisi publisitas (Machfoedz, 2010) yaitu sejumlah keunggulan publisitas adalah lebih efisien, dapat dipercaya karena bersumber dari pihak ketiga, dan menarik untuk dibaca dapat tergambarkan.

Lebih efisien karena tanpa harus diminta, mereka yang mendukung sudah menyebarkan informasi/berita di sosial medianya dan dilihat oleh akun-akun yang mengikuti orang tersebut. Dapat dipercaya adalah sebuah bentuk harapan bahwa informasi perihal dukungan Jokowi-Ma'ruf Amin merupakan hasil kinerja dan pencapaiannya, bukan berita bohong atau *hoaks*. Menarik untuk dibaca adalah bagaimana dalam 160 kata, tulisan dapat membuat kata-kata menarik dan dukungan dari sumber luar (masyarakat) dan akhirnya memiliki nilai berita atas pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin seperti definisi dari Gun Gun Heryanto, yaitu publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita (Heryanto, 2018a).

Kaitannya dengan bentuk-bentuk publisitas, *Pure Publicity* atau publisitas murni merupakan kegiatan publisitas yang memanfaatkan kejadian sehari-hari yang sebenarnya biasa saja, misalnya, ucapan selamat pagi, selamat hari raya, atau imbauan-imbau. Biasanya publisitas murni banyak terlihat di pinggir-pinggir jalan jalan, seperti spanduk atau baliho ucapan hari raya dari kandidat atau aktor politik. Sebagai contoh, Gambar 4 menunjukkan ragam baliho dukungan untuk Jokowi dari partai pengusung.



Gambar 4. Baliho Dukungan dari Partai Pengusung

Dari gambar di atas, bisa dilihat bahwa dukungan diberikan secara sukarela oleh partai pendukung melalui baliho-baliho yang secara tidak langsung meningkatkan publisitas Jokowi-Ma'ruf Amin. Hal ini juga bisa dilihat dari 2 sisi, sisi pertama dari aktor politiknya sendiri, yaitu Jokowi dalam akun media sosialnya yang otomatis tidak berbayar, tetapi memanfaatkan kejadian sehari-hari beliau untuk meningkatkan publisitas.



Gambar 5. Unggahan dalam Instagram @jokowi (Diakses 8 November 2018)

Pada unggahan beliau ini, bisa dilihat bahwa konten yang disampaikan sangat erat dengan konteks publisitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat terhadap lawan politiknya atas pemberitaan yang ada dalam beberapa hari belakangan ini. Pemanfaatan kejadian sehari-hari juga dilakukan Jokowi dan diunggah dalam instagramnya. Seperti kebiasaan beliau sejak lama, *blusukan* dan turun langsung ke lapangan adalah bentuk interaksi yang dilakukannya. Informan pun menyatakan hal serupa bahwa strategi Jokowi adalah langsung turun ke lapangan dan berinteraksi langsung. Melalui Instagram @jokowi, terlihat bahwa beliau tidak secara langsung melakukan kampanye, tetapi ini salah satu bentuk *free publicity* yang dilakukan beliau.

Dalam hal publisitas, bukan hanya mengedepankan program kerja, melainkan juga kinerja dari Jokowi-Ma'ruf. Keduanya berjalan sinergi, Jokowi sebagai sosok yang nasionalis, Ma'ruf Amin sebagai sosok yang religious sehingga segmentasi dirasa penting. Kemudian TKN menentukan strategi dengan memilah segmen mana yang harus dihadiri oleh Jokowi dan mana yang harus dihadiri oleh Ma'arif. Sebagai contoh, Pak Jokowi sudah menggambarkan kaum milenial yang sudah digambarkan sejak awal. Kaum milenial biasanya sulit untuk diatur dan maunya sendiri. Penampilan Jokowi nampak selalu bergembira yang dimaksudkan untuk mengajak kaum milenial ikut dalam suasana gembira, misalnya, dalam bentuk diskusi yang kemudian akan diajak untuk menentukan pilihan dengan bijak. Penampilan Jokowi dianggap sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat, contohnya saja pada saat Rakernas, beliau tampil dengan menggunakan kaos bertulisan #01 Indonesia Maju dan sepatu *kets*. Kesan itu menggambarkan milenial.

Masuk pada *Free Publicity*, yaitu kegiatan publisitas yang memanfaatkan keberadaan pihak lain seperti seminar, pengajian, arisan, atau kegiatan tokoh lain untuk mendongkrak popularitas. Sifat *free ride* ini masih sama seperti publisitas murni yakni kejadian atau kegiatan secara biasa. Bedanya acara ini dilakukan oleh pihak ketiga di luar komunikan politik.



Gambar 6. *Free publicity* yang dilakukan pihak ketiga melalui Instagram @jojo_ismyname dan @chairul0209 (Diakses 8 November 2018)

Dalam account @chairul0209 dan @jojo_ismyname yang tampak pada Gambar 6 menggambarkan dukungan terhadap Jokowi-Ma'ruf dan bentuk publisitas yang dilakukan di luar aktor politik. Di sisi lain, bentuk acara atau seminar yang melibatkan orang banyak dan di luar komunikan politik seperti tampak pada Gambar 7 dan Gambar 8.



Gambar 7. Dukungan Komunitas Batak terhadap Jokowi-Ma'ruf Amin (mediaindonesia.com, 30 September 2018)



Gambar 8. Dukungan Muslimah dalam Deklarasi Nasional Arus Baru Muslimah (<https://www.inews.id/news/nasional/didukung-muslimah-ma-ruf-amin-peran-kaum-ibu-penting-tentukan-bangsa>, 23 September 2018)

Jika dihubungkan dengan pernyataan Informan, Jokowi dan Ma'ruf Amin memiliki masing-masing segmen yang bisa dihadiri. Dalam gambar di atas, kehadiran Ma'ruf Amin dalam acara arus baru muslimah sesuai dengan sosok beliau yang dekat dengan kegiatan keagamaan, religius, dan sebagai tokoh besar ulama. Dalam hal interaksi sosial dan kultural, Jokowi selalu melakukan kunjungan langsung turun ke lapangan yang dilakukan semenjak menjadi wali kota, gubernur, hingga menjadi presiden. Sampai sekarang hal tersebut terus dilakukan karena target sekarang bukan hanya pada “*micro targeting*”, bahkan akan berkembang menjadi “*nano targeting*”. Dijelaskan bahwa dari oposisi hanya ada tiga kata untuk menilai lawannya: salah, jelek, dan gagal.

Maksudnya, masyarakat kita sudah dijejali hal tersebut sehingga menganggap Pemerintah itu gagal. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perlu dilakukan pengosongan dulu dengan cara mengajak masyarakat bergembira dulu dalam bentuk hiburan, seperti olahraga, menyanyi dan sebagainya. Sehabis itu baru diberikan informasi tentang program, kinerja pemerintah dan hasil yang dicapai. Dengan kata lain pendekatan yang dilakukan secara psikologi.

Tie-In-Publicity merupakan publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa. Melalui publisitas yang dilakukan *timesindonesia*, relawan Jokowi melakukan bantuan untuk korban bencana di NTB. Publisitas ini memiliki dua efek: publisitas dan sarana bantuan terhadap korban. Secara tidak langsung, media juga meliput dan kemudian menjadi bahan pemberitaan yang akan meningkatkan publisitas terhadap kandidat. Selain itu, kegiatan doa yang dilakukan Ma'ruf Amin juga tanpa disadari adalah bentuk publisitas yang mengundang media untuk meliput kegiatan tersebut seperti dalam pemberitaan detik.com.

Kedua hal di atas juga dapat dikaitkan dalam bentuk publisitas yang didapatkan akibat turun langsungnya kedua calon ke masyarakat serta melakukannya sesuai kapasitas masing-masing seperti yang dikatakan Bpk. Dwi Badarmanto dalam wawancara. Dalam aspek bentuk publisitas yang terakhir, *Paid Publicity*, publisitas yang dilakukan dengan membayar media untuk publisitas pelakunya. Jokowi-Ma'ruf Amin diuntungkan dengan keberpihakan tiga pemilik media massa

dalam kubunya. Yang pertama ialah Erick Thohir. Sebagai Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf Amin, Erick Thohir juga dikenal sebagai pemilik dan pendiri Mahaka Group. Konsorsium perusahaan itu memiliki empat media daring, empat media cetak, dan empat media berbasis *broadcasting*. Beberapa di antaranya seperti Jak TV, Gen FM, Harian Republika, Parents Indonesia, hingga republika.co.id (Apinino, R., & Rahadian, 2018). Kedua ialah Surya Paloh. Surya Paloh merupakan Ketua Umum Partai Nasdem yang menjadi salah satu parpol pendukung Jokowi. Beliau adalah pemilik kelompok usaha media massa bernama Media Group. Media Group berisikan media massa dari skala lokal sampai ke nasional dan dari media cetak, elektronik, hingga daring. Beberapa media cetak di dalam grup media Surya Paloh ini, yaitu harian Media Indonesia, Lampung Post, dan tabloid Prioritas (Hadi, 2018). Di media elektronik, Surya Paloh juga memiliki stasiun televisi, yaitu Metro TV. Metro TV merupakan salah satu televisi swasta terbesar di Indonesia yang telah ada sejak tahun 2000 dan Media Group milik Surya Paloh ini juga memiliki beberapa media daring atau *online*. Media *online* tersebut antara lain, Medcom.id, MediaIndonesia.com, MetroTVNews.com, dan sebagainya (Hadi, 2018). Ketiga ialah Hary Tanoesoedibjo, Ketua Umum Perindo, yang menguasai jaringan MNC Media. Ia pemilik resmi RCTI, Global TV, Koran Sindo, Okezone, INews TV, dan sejumlah media elektronik lain (Frendy, 2018). Secara tidak langsung, publisitas yang didapatkan oleh Jokowi-Ma'ruf Amin atas pemberitaan, *talkshow*, diskusi dalam media tersebut meningkatkan publisitasnya tanpa harus membayar untuk mendapatkan segmen tersendiri. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Dwi Badarmanto dalam wawancara bahwa strategi Jokowi-Ma'ruf Amin tidak pada membayar media, tetapi biaya digunakan untuk melakukan acara yang telah disesuaikan segmentasinya. Acara yang menarik untuk milenial, maka akan dibuatkan acara yang sesuai dengan generasi tersebut dan apabila dengan ibu-ibu yang di pasar, maka acaranya juga akan disesuaikan dengan ibu-ibu tersebut.

3.3. Propaganda

Informan dalam wawancaranya mengatakan bahwa pentingnya pendidikan politik bagi masyarakat karena pada akhirnya masyarakat di bawah juga yang akan menggunakannya. Jangan sampai generasi di bawah itu mencontoh apa yang dipublikasikan semata-mata berupa berita kebencian atau *hoaks*.

"Kita harus mulai jujur, inilah tempat pendidikan kita kepada generasi berikutnya, jangan sampai generasi berikutnya diberikan sesuatu yang negatif-negatif"

Abdul Kadir Karding dalam banjarmasin.tribunnews.com juga mengatakan rakyat itu merupakan bagian terpenting dalam proses demokrasi, maka masyarakat terlibat secara penuh untuk mendapatkan pendidikan politik yang baik dari pemimpinnya yang nantinya akan dicontoh (Nicko, 2018). Jokowi sendiri mengatakan bahwa setelah menakut-nakuti rakyat para politikus itu kerap membuat sebuah ketidakpastian dan menggiring masyarakat menuju ketakutan dan itu namanya politik Genderuwo. Bicara politisi Sontoloyo, Jokowi pun berkomentar dalam nasional.kompas.com:

"Kalau masih pakai cara-cara lama seperti itu, masih memakai politik kebencian, politik sara, politik adu domba, politik pecah belah, itu namanya politik sontoloyo" (Krisiandi, 2018).

Pernyataan terakhirnya adalah kini zamannya politik adu program, adu kontestasi, adu gagasan, adu ide, adu prestasi, dan adu rekam jejak senada dengan yang dikatakan oleh informan, yaitu adu ide, gagasan dan rekam jejak serta prestasi. Narasi ini memperlihatkan bentuk



propaganda yang dilakukan oleh TKN Jokowi-Ma'ruf atau Kubu Jokowi-Ma'ruf Amin. Menurut definisi teori di awal, propaganda pada dasarnya bersifat persuasi dengan menggunakan metode imbauan, rayuan, ajakan, "iming-iming" dengan tujuan agar masyarakat dengan senang hati atau sukarela melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan. Definisi lain menurut Jacques Ellul sebagaimana dikutip Nimmo dalam Heriyanto adalah propaganda dapat dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok terorganisir yang ingin menciptakan partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis, dan digabungkan di dalam suatu kelompok yang terorganisir.

Hal ini juga dilakukan TKN Jokowi-Ma'ruf Amin dalam menampilkan narasi-narasi dari kubu sebelah seperti #2019gantipresiden, 2030 Indonesia akan bubar, Jokowi antek asing, Tempe setipis kartu atm, hingga kasus pencekelan Neno Warisman & perilaku kekerasan terhadap Ratna Sarumpaet yang awalnya menyerang pemerintah melalui aspek hak kebebasan berpendapat yang tidak didapatkan dan kemudian berujung pada *hoaks*. Melalui kelompok terorganisir, TKN Jokowi-Ma'ruf Amin menciptakan partisipasi aktif maupun pasif karena hal ini bisa terlihat dari imbauan Jokowi untuk masyarakat cerdas dan bukti *tweet* atau komentar masyarakat di ruang publik (media sosial) sehingga kemudian terbentuklah kelompok-kelompok di masyarakat yang pro ataupun kontra akan narasi yang dibangun oleh masing-masing kubu.

Teknik propaganda yang pertama ialah *Name Calling*. Definisinya adalah memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek, atau tujuan agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya, misalnya, menuduh lawan pemilihan sebagai penjahat. Dwi Badarmanto selaku TKN Jokowi-Ma'ruf Amin mengatakan tidak melakukan propaganda. Namun, ujaran seperti "politisi Sontoloyo" atau "politisi Genderuwo" adalah bentuk dari label-label yang ditujukan kepada mereka yang disinyalir merupakan lawan politik dari Jokowi. Menurut peneliti, tidak sepenuhnya hal tersebut adalah negatif karena himbuan atau label ini diberikan bagi mereka yang memang membawa propaganda buruk bagi kesatuan bangsa. Jika dalam definisi dikatakan bahwa *name calling* dilakukan tanpa menguji kenyataannya, menurut peneliti, definisi yang terkandung dalam label "politisi Sontoloyo" atau "politisi Genderuwo" adalah peringatan/sentilan keras bagi mereka yang ingin merusak demokrasi di Indonesia.

Kedua ialah *Glittering generalities* yang menggunakan kata yang baik untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi itu. Jika dilihat dari pernyataan Jokowi, Abdul Kadir Karding, Dwi Badarmanto, hingga Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menyatakan satu narasi atau benang merahnya, yaitu mendorong pendidikan politik dan komunikasi politik yang positif. Adu prestasi, adu gagasan, dan adu rekam jejak. Tidak melakukan *hoaks* atau *black campaign*. Jika dikaitkan dengan definisi itu, peneliti setuju bahwa propaganda yang dilakukan TKN Jokowi-Ma'ruf beserta aktor politiknya ialah upaya dalam melawan propaganda kubu lawan yang tidak henti-hentinya membahas kekurangan dari kinerja pemerintah yang sedang berjalan.

Ketiga, *Transfer* yakni mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas. Peneliti melihat di sini lebih kepada lambang tagar #2019gantipresiden merupakan bentuk propaganda yang lebih *massive* di masyarakat.



Gambar 9. Capaian Kinerja Pemerintahan Jokowi-JK (sumber: Liputan6.com, 2018)

Dari infografis pada Gambar 9, bisa dilihat bahwa angka kemiskinan turun menjadi satu digit yaitu 9,82%, pengangguran juga turun pada titik 5,1%, pertumbuhan ekonomi meningkat pada tahun 2018 ini senilai 5,27%, dan inflasi mengalami penurunan sebesar -0,18%. Hal tersebut adalah indikator yang sering kita dengar menjadi kekuatan TKN Jokowi-Ma'ruf Amin dalam setiap diskusi panel, acara-acara di televisi sebagai wujud *adu ide*, rekam jejak, dan prestasi.

Ke-4 ialah *Testimonial* merupakan suatu cara untuk memperoleh ucapan orang yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud. Kita mengenalnya dalam dukungan politik oleh surat kabar, tokoh terkenal, dan lain-lain. Dalam konteks Jokowi, bisa dilihat pada pernyataan Presiden Bank Dunia Jim Yong Kim akan Jokowi dan perhelatan IMF-WB 2018 Annual Meetings yang dilakukan di Bali pada 8-14 Oktober 2018. Beliau mengatakan bahwa Presiden Jokowi telah menjadi pemimpin dalam modal manusia, dalam manajemen bencana, dalam cara-cara yang menurut kami sangat baik. Beliau juga menambahkan bahwa keadaan ekonomi Indonesia sudah lebih baik dan kuat jika dibandingkan dengan tahun 1998 dan 2008. Di akhir pembicaraan Jim Yong Kim mengatakan bahwa dengan menyelenggarakan pertemuan ini, Indonesia sekali lagi menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia adalah negara yang kuat, tangguh, dan bertekad (Billy, 2018).

Pernyataan yang juga mengukuhkan legitimasi atas kepemimpinan Jokowi datang dari Direktur Pelaksana IMF, Christine Lagarde. Beliau mengatakan bahwa pinjaman dari IMF bukan pilihan karena ekonomi Indonesia tidak membutuhkannya. Ekonomi Indonesia dikelola dengan sangat baik oleh Presiden Jokowi dan rekan-rekan (cnnindonesia.com, 2018, terbit 09 Oktober 2018). Kedua pernyataan di atas secara tidak langsung merupakan dukungan tidak langsung terhadap kinerja Jokowi dan kabinetnya atas perekonomian Indonesia maupun sosok beliau. Kinerja beliau yang dirasa baik dan kuat menjadi prestasi yang menjadi agenda untuk disampaikan ke masyarakat menurut TKN Jokowi-Ma'ruf Amin menurut informan.

Kelima ialah *Plain folks*. Imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif. Dari definisi di atas dan dihubungkan dengan konteks Jokowi-Ma'ruf Amin secara sederhana bisa dilihat dari Kartu Indonesia Sehat (KIS) dan Kartu Indonesia Pintar (KIP) yang akan terus dilakukan jika keduanya terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Kedua hal tersebut merupakan imbauan yang dilakukan TKN Jokowi-Ma'ruf Amin atas keberpihakan Jokowi-Ma'ruf Amin terhadap dua aspek penting suatu kemajuan negara, kesehatan, dan pendidikan. Hal lain juga bisa dilihat atas pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Pemerintah dinilai sudah menunjukkan keberpihakan terhadap usaha kecil dan perusahaan rintisan yang dibangun akan-anak muda. Anggota Komisi XI DPR RI, Mukhamad Misbakhun, menilai Pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan Wakil Presiden

Jusuf Kalla memberikan ruang seluas-luasnya bagi anak muda untuk mengembangkan diri di bidang usaha, termasuk ekonomi kreatif (Nurmawati, 2018).

Kedua pernyataan di atas didukung oleh pernyataan informan, yaitu Presiden Jokowi yang memahami bahwa suara terbesar pada pemilu 2019 ialah ibu-ibu dan generasi milenial sehingga beliau melakukan pendekatan yang memang sudah sedari dulu seperti milenial. Untuk KIS dan KIP, peneliti melihat bahwa kedua hal tersebut menjadi perhatian besar bagi kaum ibu dan juga masyarakat luas sehingga kolaboratif antarkinerja dan TKN dalam melakukan publikasi kinerja dan prestasi Jokowi menjadi sejalan.

Ke-6 ialah *Card stacking* dengan memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis, dan tak logis dan sebagainya untuk membangun suatu kasus. Pada wawancara dengan Dwi Badarmanto, TKN fokus pada ide, gagasan, rekam jejak, dan prestasi. Begitu pula menurut juru bicara tim pemenang Jokowi-Ma'ruf, Tsamara Amany.

Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma'ruf Amin lebih fokus menyusun narasi besar tentang apa yang kami sampaikan sepanjang masa kampanye. Lebih narasi optimisme, tentang apa yang telah dilakukan Pak Jokowi. Jadi, kami ingin masa kampanye ini menjadi ajang edukasi politik (Priyasmoro, 2018).

Terakhir adalah *Bandwagon* yang merupakan usaha untuk meyakinkan khalayak akan kepopuleran dan kebenaran tujuan sehingga setiap orang akan percaya melalui media massa. Dengan narasi Jokowi akan "Politisi Gendurowo" dan "Politisi Sontoloyo" yang telah terpublikasi di media massa, suatu kebenaran makna karena masyarakat harus optimisme untuk kemajuan Indonesia, bukan takut atau menjadi khawatir. Informan pun mengatakan dalam wawancara bahwa dalam kampanye kita selalu berkata bahwa hal ini yang dilakukan, datanya ini, keberhasilannya ini, jika tidak baik, kurangnya pada aspek ini. Jujur adalah hal yang kita pegang sehingga bukan pada yang negatif-negatif.

Secara survei, kepopuleran Jokowi memang lebih tinggi dari pesaingnya Prabowo, begitu pula dengan elektabilitasnya. Merujuk survei SMRC dalam Nasional Kompas pada Oktober 2018, Jokowi-Ma'ruf yang diusung PDI-P dan koalisinya mendapatkan 60,4 persen, sementara Prabowo-Sandi 29,8 persen. Sekretaris TKN Jokowi-Ma'ruf, Hasto Kristiyanto, mengatakan elektabilitas yang tinggi ini patut disyukuri dan harus dijadikan energi positif sebagai pemacu semangat untuk lebih masif lagi turun ke daerah (Wedhaswary, 2018).

Terkait dengan keefektifan teknik-teknik yang dijalankan, informan menyatakan bahwa seluruh tim kampanye dan relawan tidak boleh cepat puas diri meskipun hasil survei menyebut bahwa elektabilitas sudah tinggi. Survei boleh menjadi referensi, tetapi tidak boleh dipercaya 100%.

Terkait hal tersebut, Wakil ketua Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma'ruf Amin, Johnny G. Plate dalam tribunnews.com menyatakan TKN Jokowi-Ma'ruf akan memaksimalkan peran media sosial. Rapat-rapat akan menggunakan fasilitas, sarana, dan kelompok sosial media untuk lebih efektif mengomunikasikan visi misi dan program paslon kepada publik dan tetap di jalur kampanye positif yang diharapkan titik dan tekanan pada program paslon (Destryawan, 2018).

Peneliti melihat bahwa adanya propaganda yang dilakukan oleh TKN Jokowi-Ma'ruf untuk melawan serangan atau *hoaks* yang beredar di masyarakat. Propaganda yang ditawarkan adalah narasi-narasi positif atas ide/gagasan, kinerja, dan prestasi. Ketika ditanyakan apakah TKN melakukan propaganda dalam merangkul masyarakat agar mau memberikan pengorbanan dalam usaha mendukung Jokowi-Ma'ruf, informan menyatakan bahwa TKN hanya menyampaikan bukti-bukti yang positif sebagai hasil kerja selama empat tahun pemerintah Jokowi. Penyampaian hasil

kerja ini juga tidak akan pernah habis untuk disampaikan. Kekurangan pasti ada, tetapi itu semua dapat diperbaiki jika terpilih kembali.

“Bicara pengorbanan, kami mengorbankan perasaan kami. Berbuat baik masih di jelek-jelekkin. Kita sudah bekerja, sudah berbuat yang terbaik dan semua bekerja untuk kepentingan rakyat, masyarakat, bangsa, tetapi tidak dipercaya orang lain. Inilah yang saya korbakan yaitu korban perasaan” (Informan, 2018).

Informan menyampaikan bahwa TKN lebih mengedepankan isu sebagai retorika kampanye. Keberhasilan pemerintah ada pada kinerja instansi-instansi pemerintah. Memang kita punya BPS untuk mengetahui data statistik dan BPS sebagai pusat statistik dan pusat data. Namun, untuk informasi lainnya ada di kementerian karena kementerian sebagai eksekutor dan pelaksana di lapangannya. Hal itu wajar karena semua *incumben* pasti akan menggunakan data tersebut. Memang tidak mudah membedakan mana domainnya pemerintah dan mana domainnya capres.

“Walaupun tipis dan susah, tapi ini ada domainnya. Kalau ini masalah pemerintah, kita tidak mau ikut campur. Tapi kalau masalah capres, TKN akan bergerak” (Informan, 2018).

Aktivitas turun langsung itulah yang menjadi langkah sederhana dan pasti yang dilakukan ke masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Johnny kembali bahwa TKN Jokowi-Ma'ruf akan mensinergikan antara kegiatan Jokowi-Ma'ruf dengan kegiatan partai politik pendukung. Ia mencontohkan bahwa dalam waktu dekat akan dilaksanakan pertemuan dan rapat antara TKN Jokowi-Ma'ruf dengan calon anggota legislatif perempuan seluruh partai politik pendukung (Destryawan, 2018).

Terkait dengan bagaimana TKN meyakinkan pada sasaran agar agar mendapatkan dukungan dan bagaimana Teknik yang dilakukan dalam penggalangan suara, informan menjawab:

“kita selalu bilang ini yang kita lakukan, datanya ini, keberhasilannya ini, kalau kurang, kurangnya disini, kan gitu. Kita harus mulai jujur, kita berangkat dari pertama tadi, inilah tempat pendidikan kita kepada generasi berikutnya, jangan sampai generasi berikutnya diberikan sesuatu yang negatif-negatif.”(Informan, 2018)

Beliau pun tidak menampik bahwa kadang kampanye negatif terjadi di lapisan masyarakat bawah, bukan dari TKN. Namun, TKN selalu berusaha untuk berpegang teguh sesuai anjuran Ketua KPU.

“KPU berharap, peserta pemilu dapat memanfaatkan masa kampanye melalui kampanye damai, tertib, tidak melakukan politisasi SARA, tidak menyebar berita hoaks, tidak melakukan politik uang, dan tidak saling menghujat,”

Ketua KPU Arief Budiman mengatakan bahwa semua pihak hendaknya menjauhkan diri dari penyebaran berita bohong yang dapat menimbulkan perpecahan di antara masyarakat. Peserta pemilu juga diminta tidak memainkan isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) agar proses pesta demokrasi berjalan dengan baik. Sebaliknya, para kandidat justru diminta untuk berkompetisi dan menarik minat pemilih dengan solusi-solusi yang baik untuk masyarakat.

4. PENUTUP

Popularitas dan elektabilitas merupakan bagian paling penting dari dari seorang tokoh politik apalagi ketika berbicara pada suatu pesta demokrasi. Namun, untuk membangun hal tersebut, seharusnya dari kegiatan-kegiatan yang positif. Melalui rekam jejak, kinerja dan prestasi menjadi andalan dari TKN untuk mengusung pasangan kandidat nomor urut 01 ini. Isu negatif tidak harus dilawan dengan isu yang negatif pula, tetapi dengan cara yang lebih *elegan*, seperti dengan mengajak masyarakat selalu berpikir positif dimulai dengan melakukan *micro targeting*. Seperti yang dilakukan oleh TKN Jokowi Ma'ruf yang menyatakan tidak akan mengedepankan *hoaks*, *negative campaign*, atau *black campaign*. Akan tetapi, pendekatannya dilakukan dengan fokus pada *micro targeting* yang berujung *nano targeting*, yaitu turun langsung ke lapangan, mengosongkan kembali pikiran negatif, atau stigma negatif dengan hiburan dan hal-hal positif lain dan kemudian diberikan paparan apa saja capaian yang telah dilakukan.

Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bawah strategi publisitas yang dilakukan oleh Tim Jokowi lebih mengarah pada pembangunan citra positif dari Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Keberuntungan Jokowi adalah karena beliau sebagai petahanan sehingga dalam setiap acara yang dilakukan sebagai Kepala Negara diselenggarakan dengan kemasan yang menarik untuk meningkatkan citranya. Selain itu, publisitas melalui media dilakukan lebih banyak oleh pihak ketiga, yaitu dengan banyaknya liputan kinerja Jokowi yang senang blusukan. Bahkan media sosial dipenuhi dengan tagar ataupun akun-akun yang dibuat oleh masyarakat sebagai dukungan kepada Jokowi. Strategi propaganda yang dilakukan oleh Tim Jokowi-Ma'ruf lebih mengarah pada penyampaian bersifat persuasif dengan menggunakan metode imbauan, rayuan, ajakan, "iming-iming" dengan tujuan agar masyarakat dengan senang hati dan sukarela melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan. Selain itu, Tim Jokowi mengimbau masyarakat untuk berpartisipasi secara cerdas dan positif dalam berkomentar. Hujatan yang dilakukan kepada Jokowi dibalas dengan narasi positif atas ide atau gagasan, kinerja, dan prestasi yang sudah dicapai Jokowi selama masa pemerintahan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti juga merekomendasikan bahwa pesta demokrasi Indonesia untuk melakukan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden merupakan ajang pendidikan politik bagi masyarakat. Masyarakat akan mencontoh apa yang dilakukan pemimpinnya. Oleh karena itu, sebagai calon pemimpin seharusnya memberikan teladan bagaimana berdemokrasi yang santun dan elok serta menjauhkan perpecahan dan saling menjatuhkan dengan memberikan informasi negatif untuk membohongi masyarakat atau saling menfitnah sehingga membingungkan masyarakat.

Masyarakat sudah semakin pintar memilih dan memilah informasi. Dengan berbagai informasi yang disediakan oleh media massa dan media sosial, semua informasi mudah dicek kebenarannya. Oleh karena itu, dengan pemilihan umum kali ini bisa menjadi pembelajaran untuk pesta demokrasi selanjutnya bahwa persaingan antar calon lebih mengutamakan program dan visi misi untuk membangun Indonesia ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apinino, R., & Rahadian, L. (2018). Ramai-ramai Pemilik Media Merapat ke Jokowi Buruk untuk Demokrasi. Retrieved September 30, 2018, from <https://tirto.id/ramai-ramai-pemilik-media-merapat-ke-jokowi-buruk-untuk-demokrasi-cXMH>
- Berger, P. L., & Luckman, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3S.
- Billy, A. T. (2018). Presiden Bank Dunia: Indonesia Negara Tangguh. Retrieved October 30, 2018, from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/10/12/presiden-bank-dunia-indonesia-negara-tangguh>



- Destryawan, D. (2018). Mulai Masif Kampanye, TKN Jokowi-Ma'ruf Fokus Tiga Hal Ini. Retrieved November 1, 2018, from <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/10/31/mulai-masif-kampanye-tnk-jokowi-maruf-fokus-tiga-hal-ini>
- Frendy, K. (2018). Para Konglomerat di Belakang Jokowi dan Prabowo pada Pilpres 2019. Retrieved from <https://tirto.id/para-konglomerat-di-belakang-jokowi-dan-prabowo-pada-pilpres-2019-c1kn>
- Gatra, S. (2018). KPU Tetapkan Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi sebagai Capres-Cawapres. Retrieved November 4, 2018, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/20/17022411/kpu-tetapkan-jokowi-maruf-dan-prabowo-sandi-sebagai-capres-cawapres>
- Hadi, S. (2018). Tiga Pemilik Media Massa di Barisan Pendukung Jokowi. Retrieved November 11, 2018, from https://nasional.tempo.co/read/1125147/tiga-pemilik-media-massa-di-barisan-pendukung-jokowi?page_num=2
- Heryanto, G. (2018a). *Media Komunikasi Politik -Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heryanto, G. (2018b). *Problematika Komunikasi Politik-Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heryanto, G., & Rumar, S. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jhonson, P. (1997). *The Media and Truth: Is There a Moral Duty?, an Article in Mass Media: Annual Editions, 97/98*. Connecticut: Dushkin/ McGraw Hill.
- Krisiandi. (2018). Sebut Banyak Politisi Sontoloyo, Ini Penjelasan Jokowi. Retrieved October 30, 2018, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/24/12562871/sebut-banyak-politisisontoloyoini-penjelasan-okowi>
- Kuwado, F. J. (2018). Survei "Kompas": Jokowi-Ma'ruf 52,6 Persen, Prabowo-Sandi 32,7 Persen. Retrieved October 30, 2018, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/24/06552501/survei-kompas-jokowi-maruf-526-persen-prabowo-sandi-327-persen>
- Lawrence, N. W., & Wilcox, D. L. (1984). *Effective Publicity How to Reach The Public*. United States of America: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Lesly, P. (2003). *Everything You Wanted to Know about Public Relations*. Singapore: Probus Publishing Company.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Mediastara, Y. (2018). Projo Keluarkan Aksi Tagar "Jokowi Lagi." Retrieved October 31, 2018, from <https://news.detik.com/berita/4213516/projo-keluarkan-aksi-tagar-jokowi-lagi>
- Muhtadi, A. S. (1999). *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Logos.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Canada: Wadsworth.
- Nicko, R. (2018). Istilah Politik Genderuwo Ala Jokowi Jelang Pilpres 2019 Ditujukan ke Prabowo? Ini Penjelasan.
- Nimmo, D. (2002). *Komunikasi Politik. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurmayanti. (2018). Bekraf Jadi Bentuk Keberpihakan Jokowi pada Usaha Rintisan Anak Muda.
- Prajarto, N. (2008). Efektivitas Publisitas: Menilai Reputasi Institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 78–84.
- Priasmoro, M. R. (2018). Ratusan Jubir Jokowi-Ma'ruf Siapkan Kampanye Berbasis Data. Retrieved November 14, 2018, from <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3619667/ratusan-jubir-jokowi-maruf-siapkan-kampanye-berbasis-data>
- Rakhmat, J. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramacitti, D. F. (1990). *Do It Yourself Publicity*. New York: AMACOM.
- Sparrow, B. H. (1999). *The News Media as A Political Institution uncertain Guardian*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Wedhaswary, I. D. (2018). Unggul di Survei, Tim Jokowi-Ma'ruf Amin Tak Mau Terlenu. Retrieved November 14, 2018, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/08/07445381/unggul-di-survei-tim-jokowi-maruf-amin-tak-mau-terlenu>