

9. 2021 biasa_The Identity Political Strategy of Legislative Candidates in the 2019 Sidoarjo Regency Pilkada Through Social Media Instagram

by Nur Maghfirah

Submission date: 21-Feb-2022 10:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 1767178590

File name: 2019_Sidoarjo_Regency_Pilkada_Through_Social_Media_Instagram.pdf (256.16K)

Word count: 2648

Character count: 16725

The Identity Political Strategy of Legislative Candidates in the 2019 Sidoarjo Regency Pilkada Through Social Media Instagram: Strategi Politik Identitas Caleg di Pilkada Kabupaten Sidoarjo 2019 Melalui Media Sosial Instagram

Mocho Saiful Rizal
Nur Maghfirah Aesthetika

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

4

This study aims to describe and analyze "the political strategy of the identity of the candidates in the 2019 regional elections of kab.sidoarjo through social media Instagram". This study uses a qualitative method by conducting observations and interviews as well as going directly to the field to collect data and study the strategies that are being carried out in the Selection of Legislative Candidates in the Sidoarjo Regency electoral district. To support the collection and processing of data, the researcher uses a supporting theory in the discussion, namely "Dramaturgy Analysis". From the results of field observations, it was found that the identity politics strategy carried out by a legislative candidate on social media is very much inversely proportional to what happens in the real life of the person who is running as a legislative candidate. In the election process there is always a very complicated drama that is not known to the general public, this is to support the election process that was carried out in 2019. The identity politics strategy itself is to show the quality and quantity of a legislative candidate in order to be able to attract public sympathy to choose Hidar Assegaf in the pilkada simultaneously in 2019.

Pendahuluan

Politik belakangan ini, memasuki era baru yaitu era demokrasi politik yang berada didalam genggamannya informasi. Masyarakat dituntut menjadi dewasa dalam berpolitik agar mewujudkan demokrasi yang baik. Demokrasi di Indonesia seiring waktu menjadi ajang unjuk gigi popularitas dalam menjadi calon legislatif baik ditingkat DPD, DPR Dan DPR-RI. Penelitian ini membahas bagaimana cara kandidat dalam memperkenalkan diri di masyarakat melalui konsep dan target baik secara *online* dan *offline*. Tahun 2019 merupakan tahun dimana pemilihan anggota legislatif baik tingkat daerah maupun pusat diselenggarakan secara bersamaan. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya dimana pemilihan jarang sekali menggunakan social media dalam memperkenalkan diri melalui iklan cetak dan brosur, kalender serta *door to door* untuk mendapatkan simpatik pemilih, di era saat ini calon kandidat memiliki peranan penting dalam membangun *personal branding* di masyarakat agar terlihat baik dan mumpuni. Dengan berbagai cara dilakukan baik *Offline* ataupun *online*, dengan menggunakan jasa konsultan, iklan berbayar facebook dan instagram ataupun dengan cara-cara yang terkesan melebih-lebihkan *drama* agar menarik perhatian masyarakat. [1]

Kandidat politik memiliki karakter sendiri dalam panggung politik dimana *front stage* dan *backstage* berguna dalam memenangkan hati pemilih konsep ini sendiri telah dikemukakan oleh sosiolog Erving Goffman dimana seseorang memiliki peran yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan keinginan dan kepentingan pribadi. Dimana *front stage* sendiri ialah sesuatu

yang dipertujukan kandidat politik di depan masyarakat umum dalam merebut hati pemilih. *Backstage* sendiri ialah konsep atau setting yang ditentukan oleh seseorang dalam menyajikan drama politik yang harus diterapkan oleh kandidat tersebut. [2]

Hampir setiap pemilihan calon legislatif selalu menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat, serta menjadi ajang yang selalu ditunggu-tunggu. Jika suatu negara menggelar proses demokrasi secara terbuka dalam menentukan anggota calon legislatif dan pemimpin negara, maka akan selalu menjadi rutinitas dan bahkan mampu dilakukan secara teratur dalam lima tahun sekali. [3]

Berita disosial media kini seolah menuntut kita agar menjadi manusia yang waspada dimana, ada banyak berita yang disajikan tidak sesuai fakta dilapangan. Hal ini mampu dimanfaatkan sebagian kalangan untuk kepentingan politik. Dimana dengan cara berkampanye melalui social media sangatlah murah dan efisien. Namun banyak orang yang tidak mengetahui dibalik kandidat calon anggota legislative tersebut, bahwa dibalik layar orang tersebut ada seseorang yang menyiapkan konsep, drama, serta tolak ukur kemenangan kandidat. Masyarakat awam adalah target mereka, dimana konsep serta hal-hal yang disukai oleh pemilih merupakan hal yang dituju dan menjadi perhatian utama. Bahkan sering kali kita menjumpai di media social Instagram ada iklan yang sama sekali tidak kita duga dan kita inginkan. Disanalah secara tidak langsung orang akan tahu bahwa kandidat tersebut merupakan bakal caleg.

Dalam hal ini dunia politik bukan wajah baru di Indonesia namun perbedaannya politik dimasalalu dan saat ini berbeda dalam penyampaian dan gaya berkampanyenya yang lebih ke arah digital dan social media kemudian dilanjutkan dengan kampanye terbuka. Saat ini partai bukan lagi sebagai background dalam menentukan pejabat daerah untuk memenangkan pileg tetapi sosok yang memiliki integritas dan popularitas tinggi dimasyarakat yang menentukan. Memperkenalkan diri di social media mampu mengangkat elektabilitas dan kepopuleran seseorang untuk dikenal. Identitas politik saat ini tidak dilihat dari apa partai orang tersebut mencalonkan diri, namun bagaimana orang tersebut mampu membangun citra baik di mata masyarakat secara pribadi. [4]

Fenomena yang sering terjadi di masyarakat kita ialah, tidak begitu tau tentang sosok orang yang akan dipilih. Hanya karena ajakan tetangga. Saudara dan doktrin masyarakat lain yang ingin satu suara dalam memenangkan salah satu kandidat. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa politik uang masih berjalan dan tetap ada, sadar ataupun tidak, seringkali suara kita dibeli dalam kurun waktu lima tahun kedepan untuk menentukan perubahan. Konsep yang dibangun dimasyarakat memiliki kriteria tersendiri dalam penyampaian, menarik simpati dengan cara menyumbangkan dana pembangunan, memberikan janji Pendidikan gratis dan seterusnya.

8

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif. Kelebihan dari metode penelitian kualitatif yaitu memiliki keunggulan antara lain untuk memahami fenomena yang berkembang khususnya dalam kanca politik di Indonesia. [4] Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah karena peneliti ingin menggambarkan dan menceritakan secara luas bahwa drama-drama yang tercipta dibalik proses pemilihan kandidat pemilihan calon anggota legislative, gambaran yang menyeluruh dan jelas juga dipaparkan didalamnya situasi yang terjadi didepan masyarakat dan proses yang terjadi dibalik masyarakat (*backstage dan frontstage*) [5]

Dari proses pengumpulan data peneliti memilih jenis penelitian analisis deskriptif maka data yang disajikan melalui proses kajian ataupun berdasarkan fakta dan situasi yang ada dilapangan seperti apa yang dilihat langsung oleh peneliti. Dalam proses analisis data langkah awal dari analisis data berdasarkan dilapangan adalah mengumpulkan data dan informan yang valid untuk disusun secara sistematis yaitu diperoleh dari observasi serta terjun langsung kedalam panggung drama politik identitas yang disajikan caleg.

Secara metodologi penelitian ini menjelaskan bagaimana dalam metode penelitian harus terjun langsung dan terlibat didalam proses serta drama yang ada didalam panggung politik baik di *backstage* ataupun *frontstage* itu sendiri, agar mampu menyajikan data yang akurat sesuai apa yang dilihat secara langsung oleh peneliti.

Menurut pendapat teori Erving Goffman dramaturgi bukanlah memandang pada apa yang dilakukan orang, ataupun kenapa orang itu melakukan, tetapi bagaimana mereka melakukannya, jika melihat pandangan dari Kenneth Burke bahwa pemahaman yang jelas dan layak atas tindakan dan perilaku manusia haruslah bersandar pada tindakannya. Goffman [5] menyatakan bahwa kehidupan social itu dapat menjadi dua bagian yaitu, Data yang dikoleksi langsung oleh peneliti

1. bagian depan panggung (*Frontstage*)
2. bagian belakang panggung (*backstage*)

Hasil dan Pembahasan

¹ Branding sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu terkenal, diakui dan digunakan oleh khalayak. Branding dilakukan dengan maksud untuk ² menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*) yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. [6]

Strategi Marketing Politik Identitas di sidoarjo di dalam pengertian umum bahwa, strategi merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau suara pemilihan, untuk mencapai suatu tujuan. strategi merupakan suatu langkah awal, untuk memenangkan suatu tujuan tertentu, namun pada umumnya strategi politik ini dilakukan oleh partai politik namun saat ini bergeser bukan lagi pada suatu partai, tetapi sosok penting calon kandidat pemilihan calon legislatif tersebut. [7]

Dengan strategi yang disusun atau dikonsepsi dengan baik dan benar, baik suatu partai atau calon kandidat akan memperoleh simpati atau image branding yang cukup baik dimata masyarakat yang akan memilih di pemilihan umum. Startegi tersebut juga dilakukan di daerah pemilihan kab. Sidoarjo pada Tahun 2019. Untuk mencapai suatu tujuan tentunya seorang kandidat calon legislative harus mampu mempengaruhi persepsi pemilih agar dipilih dalam pemilihan.

Dibalik caleg ada peranan penting yang ikut mendukung dalam mengumpulkan suara dimana seseorang tersebut jarang sekali dan hampir tidak diketahui masyarakat umum, perannya yang sistematis, terstruktur dan tersembunyi menjadikan orang tersebut merupakan nahkoda dalam menjalankan setting atau konsep yang akan dimainkan oleh salah satu calon legislative. Dengan membangun citra baik dimasyarakat, meninggalkan kesan yang mendalam disetiap kampanye langsung mampu membawa masyarakat kedalam suasana yang diinginkan oleh kandidat caleg, dengan sengaja diciptakan pemikiran dari suatu objek atau orang.

Arief dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kampanye yang digaungkan ialah menggunakan kampanye online dimana meliputi konten menarik serta simbol-simbol agar menarik perhatian pemilih. Pemilihan warna objek disetiap konten juga diperhatikan agar mampu menarik dan memiliki arti tersendiri serta terlihat beda dibandingkan kandidat lainnya, tag line serta desain-desain juga dibuat sedemikian rupa. [8]

Meningkatnya elektabilitas suatu partai berasal dari seorang tokoh partai tersebut, dimana pimpinan partai politik memiliki peranan cukup signifikan dalam meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat untuk partai politik tersebut. Pemilihan iklan sebagai media dalam proses kampanye komunikasi politik didasari juga dari bekal serta keyakinan khalayak penerima pesan akan lebih efektif dalam memenangkan pemilihan. Dukungan dari khalayak masyarakat untuk suatu partai politik tidak terlepas dari beberapa aspek, baik dari tokoh partai dan unsur-unsur lainnya.

Pemaparan dan janji-janji yang disampaikan diharapkan mampu mengangkat elektabilitas suatu partai dengan proses politik hal ini tidak terlepas dengan gencarnya iklan di tv, social media dan aspek pendukung lainnya. Dengan demikian masyarakat akan percaya dan memiliki persepsi bahwa partai tersebut layak untuk dipilih. [9]

Profil singkat informan penelitian

Profile singkat Hidar Assegaf pernah mengenyam Pendidikan pembinaan kesadaran dephan tahun 2007, lalu melanjutkan studynya di universitas yos sudarso Surabaya tahun 2012 dia juga mendirikan perusahaan penyedia tenaga kerja khususnya dibidang pengamanan (security). Dengan memiliki ribuan karyawan Namanya mulai melejit dikenal masyarakat umum. Ditahun 2009 pernah menjabat sebagai Bendahara asosiasi outsourcing tenaga kerja jawa timur. Dengan bekal tersebut kemudia dia berani mencalonkan diri sebagai calon anggota DPR Provinsi Jawa timur di tahun 2019. Kegiatan kampanye yang dilakukan adalah melalui door to door dan juga kampanye terbuka, dengan mengusung visi dan misi untuk mendapatkan suara, Hidar Assegaf mendapatkan dukungan penuh khususnya emak-emak.

Dengan dimulai dari strategi sebelum terjun kampanye, yang disusun rapi oleh team pemenangnya. Menyisir target yang akan dipilih menjadi pemilihnya, Hidar Assegaf cenderung hati-hati dalam menyiapkan kebutuhan kampanye. Bahkan dia rela mengucurkan dana besar hanya untuk melakukan kegiatan kampanye akbar di sidoarjo dengan didatangi oleh ketua Pembina partai politik gerindra. Dia menegaskan masyarakat jawa timur harus lebih maju dan hidup layak ditahun 2020 mendatang. Hal ini dia usung dari visi dan misinya dalam kampanye.

dalam persaingan dapil sidoarjo sendiri dia bersaing dengan teman satu partainya (incoben) yang merupakan pesaing terberat dalam memenangkan kursi DPRD Provinsi Jawa Timur 2019.

Persaingan ditingkat daerah tidak kalah ketatnya dengan nasional hal ini terbukti praktek kecurangan yang diterapkan masing-masing pesaingnya dalam memenangkan hati pemilihnya. Hidar Assegaf melalui berbagai macam tantangan dalam setiap kampanye, dimana pertanyaan yang menjurus kearah pribadi hingga penolakan karena partai yang mengusung kandidat tersebut memiliki track record atau citra buruk dimasyarakat.

Hal ini tidak membuat Hidar Assegaf menyerah namun semakin bersemangat terbukti hampir di setiap TPS suaranya selalu muncul, namun di detik terakhir dia harus mengakui kekalahan dari kubu petahana, dimana suaranya kalah tipis.

Kekhasan merupakan sifat khusus yang dimiliki seseorang dalam menunjukkan kelebihan didepan orang lain. Dalam hal ini Hidar Assegaf memiliki kekhasan tersendiri dalam personal branding di social media, hal ini untuk menunjukkan bahwa Hidar Assegaf mengkategorikan pemilihnya di social media Instagram. Dengan konsep yang disajikan dan disarankan oleh tim social media dibalik layar Hidar Assegaf dengan mudah menentukan bagaimana konsep yang akan ditampilkan di Instagram.

Berbeda dengan kandidat lain yang seringkali menyajikan janji-janji disetiap gambar yang disajikan di Instagram Hidar Assegaf lebih mendorong dan menekankan tentang motivasi dan juga ucapan-ucapan kepada masyarakat bagaimana memilih seorang pemimpin yang patut untuk dipilih. Hal tersebut merupakan gimmick yang disajikan untuk menarik perhatian masyarakat atau audiens sebagai pemilih. [10]

Kesimpulan

Awal mula Hidar Assegaf terjun ke dunia politik merupakan keinginan pribadi dan didukung lingkungannya, terlebih keluarga memberikan dukungan penuh. Hal ini menjadi salah satu nilai

lebih untuk memberanikan diri untuk maju dalam pemilihan anggota DPRD Provinsi Jawa Timur tahun 2019. Menurut Hidar Assegaf, masyarakat saat ini harusnya ikut berpartisipasi dalam menentukan nasib dimasa yang akan datang, dengan adanya kontribusi masyarakat maka pejabat pemerintahan akan jauh lebih berkembang. Terlebih masyarakat Jawa Timur khususnya daerah dapilnya Kab. Sidoarjo cenderung masih tertinggal jauh oleh Kota Surabaya, terlebih perihal pembangunan dan juga lapangan kerja yang dinilai masih minim.

Strategi Hidar Assegaf dalam pencalonannya adalah melakukan kampanye secara langsung dan door to door, dengan kampanye langsung Hidar Assegaf mampu menyerap aspirasi masyarakat dan apa saja yang dibutuhkan masyarakat untuk mensejahterakan masyarakat tentunya. Selain door to door Strategi yang digunakan oleh Hidar Assegaf yaitu dengan menggunakan Sosial media Instagram untuk membangun citra politiknya. Hidar Assegaf sangat sadar betul bahwa kekuatan yang dibangun melalui jejaring social media Instagram akan mampu menyerap dan mendapatkan pemilih sesuai target yang sudah ditentukan.

Meskipun Hidar Assegaf sadar betul bahwa harga iklan dan jasa pembuatan social media Instagram sangat mahal, terlebih menggunakan jasa admin yang disediakan relawan ataupun konsultan yang menjembatani proses pencalonan dirinya, hal ini tidak mengurungkan niat dan cita-citanya untuk menjalankan program pemerintah secara adil dan cenderung berpihak kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang dinilai masih kurang mampu.

Dalam hal promosi Hidar Assegaf menyiapkan konsep secara teliti dan hati-hati hal ini agar mampu membedakan konsumsi promosi yang menjadi trending dan viral yang ada disosial media Instagram.

Tidak hanya disosial media Hidar Assegaf juga turun langsung menjemput bola dengan menggelar kampanye terbuka, yang resmi dibuka oleh penyelenggara pemilu, hal ini merupakan moment untuk menjaring pemilih bagi Hidar Assegaf, berbeda dengan social media yang telah diatur dan terkesan instan, kampanye langsung dan terbuka Hidar Assegaf menyiapkan konsep, ide dan juga menjaring aspirasi dari relawannya, dengan demikian relawan akan menyiapkan segala kebutuhan ketika diatas panggung (fronstage) dimana dari segi penyampaian visi & misi serta kosa kata yang menarik perhatian masyarakat umum.

References

1. F. M. R, "Strategi kemenangan artis dalam pemilihan umum legislatif 2014 (studi tentang lucky hakim dan kemenangannya Di Dapil Jawa Barat Vi Kota Depok dan Kota Bekasi)," FISIP UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014.
2. U. A. S, Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas., Yogyakarta: Yayasan Indonesiatera, Yayasan Adikarya IKAPI dan The Ford Foundation, 2002.
3. R. d. Marbun, Kamus Hukum Lengkap, Jakarta: Visi Media, 2012.
4. L. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
5. G. Ritzer, Teori Sosiologi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
6. D. Haroen, Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
7. d. Sumarsono, Pendidikan Kewarganegaraan, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006.
8. R. W. Edwi Arief Sosiawan, "Representasi Politik identitas Dalam Kampanye Online Calon Legislatif Partai Politik Peserta Pemilu 2014," Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 13, no. 3, pp. 234-248, 2015.
9. L. Sunaikah, "b. Lailis sunaikah (2014) dengan penelitian peran personal branding elit politik dalam pembentukan identitas partai politik," UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.
10. S. & A. E. Soemirat, Dasar-Dasar Public Relation, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

9. 2021 biasa_The Identity Political Strategy of Legislative Candidates in the 2019 Sidoarjo Regency Pilkada Through Social Media Instagram

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
2	digilib.unhas.ac.id Internet Source	1%
3	juristek.untama.ac.id Internet Source	<1%
4	ojs.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
6	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1%
7	repositorio.unab.cl Internet Source	<1%
8	www.neliti.com Internet Source	<1%

ams.amazon.de

9

Internet Source

<1 %

10

de.wikifur.com

Internet Source

<1 %

11

jurnal.ucy.ac.id

Internet Source

<1 %

12

www.alkayyisawedding.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On