

PERANGKAP DEMOKRASI DALAM ARENA MEDIA SOSIAL: PEMBELAJARAN DARI KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2024

DEMOCRACY TRAP IN THE SOCIAL MEDIA ARENA: LESSON LEARNED FROM THE 2024 INDONESIA'S PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN

Maria Puspitasari

Universitas Indonesia

Email: puspitasari11@ui.ac.id

ABSTRACT

The 2024 presidential election campaign in the social media arena is one of the parameters used to assess the practice of deliberative democracy. The research was conducted on three social media accounts of three 2024 presidential candidates. Using qualitative content analysis, the research was conducted in the period 12 December 2023-12 February 2024. The research shows the unique tendency in democracy. Democracy that emphasizes participation through social media is trapped into the technique of marketing ideas based on symbolic visualization and storytelling by utilizing the concept of fandom. Strategies above has defined based on elements of populism, polarization and post-truth stimulates changes in the face of deliberative democracy, where participation becomes an element capitalized by the campaign team and has a lasting impact on changing the face of democracy.

Keywords: *adaptive strategy, democratic democracy, election, national resilience, polarization, post-truth.*

ABSTRAK

Kampanye pemilihan presiden 2024 dalam arena media sosial dapat menjadi salah satu parameter yang digunakan untuk menilai praktik demokrasi deliberatif. Penelitian dilakukan pada tiga akun media sosial dari tiga kandidat presiden 2024. Menggunakan analisis isi kualitatif, penelitian dilakukan pada kurun waktu Desember 2023-Februari 2024. Penelitian menunjukkan adanya tendensi yang unik dari demokrasi. Demokrasi yang menekankan pada partisipasi melalui media sosial terperangkap dalam teknik pemasaran yang memanfaatkan teknik memasarkan gagasan melalui visualisasi simbolik dan *storytelling* dengan memanfaatkan konsep *fandom*. Penggunaan strategi berdasarkan elemen populisme, polarisasi dan post-truth mendorong terjadinya perubahan dalam wajah demokrasi deliberatif, dimana partisipasi menjadi elemen yang dikapitalisasi oleh tim kampanye dan berdampak panjang pada perubahan wajah demokrasi.

Kata kunci: demokrasi deliberatif, pemilihan presiden, ketahanan nasional, polarisasi, post-truth

PENDAHULUAN

Pemilihan umum 2024 merupakan salah satu penanda dari pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Dan media sosial menjadi salah satu instrumen yang secara kuat dimanfaatkan untuk proses kampanye pada masa menjelang pemilihan umum yang dilaksanakan. Media sosial menunjukkan wajah yang menarik dalam kurun waktu kampanye, karena di dalamnya muncul sejumlah narasi yang memberikan gambaran unik dari praktik demokrasi deliberatif

yang dilakukan oleh tiga kandidat sejak periode Oktober 2023 hingga Februari 2024.

Demokrasi deliberatif yang menekankan pada upaya membuka ruang partisipasi yang seluas-luasnya pada publik untuk terlibat dalam proses, terfasilitasi dalam arena media sosial. Setiap orang tanpa kecuali dapat menjadi konsumen dan pembaca dalam arena media sosial, dan sekaligus dapat terlibat aktif untuk menjadi produsen dalam memberikan komentar atau tanggapan di dalamnya.

Pada masa kampanye Pemilihan Presiden 2024, tiga kandidat menjadikan media sosial sebagai ruang publik untuk memasarkan gagasan dan sekaligus memobilisasi dukungan suara. Salah satu kandidat, Prabowo Subianto yang memanfaatkan media sosial bahkan menjadi *trending topic* di platform *Twitter*, dengan *caption* ‘Gemoy Muda Bersatu’ (Tualeka, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pesan melalui akun media sosial tersebut berhasil menyentak pasar pemilih dan mendorong partisipasi luas dari masyarakat untuk mengikuti dan terlibat dalam ruang publik yang dibukakan pintunya oleh para kandidat ini.

Melalui akun yang dibuat oleh tim kampanyenya pada Pemilihan Presiden 2019, terlihat bahwa secara tekstual Prabowo membangun citra persona yang menempatkan latar belakangnya sebagai petinggi militer sebagai profesional yang serius dan formal. Meski gambaran tersebut juga ditampilkan pada masa kampanye 2024, akan tetapi persona yang dibangun dalam arena media sosial mengalami sedikit pergeseran dalam rentang pencitraan, menjadi multipersona dan kompleks.

Salah satu bentuk pergeseran persona terlihat dalam teks narasi yang menampilkan Prabowo sebagai sosok yang ramah dan menggemaskan. Beberapa teks menarasikan secara lugas pada sosoknya yang menggemaskan atau diungkapkan secara luas sebagai “gemoy”. Pilihan pada kategori persona seperti ini ditengarai merupakan strategi adaptasi menghadapi kelompok sasaran utama dalam pemilihan presiden kali ini yang sebagian besar merupakan generasi Y dan Z.

Dalam narasinya, Prabowo tidak hanya membangun imaji secara verbal, melainkan juga non-verbal. Beberapa imaji yang ditampilkan secara kuat adalah dengan menampilkan foto-foto yang menggunakan gaya seperti anak muda, yaitu dengan tampilan *hoodie* putih, celana *chinos* coklat muda dan sepatu kulit pada akun *Instagram* @prabowo. Secara tekstual, narasi yang dibangun melalui bentuk non verbal yang menggunakan atribut seperti itu memiliki makna tertentu. Makna yang ingin dihadirkan adalah membangun kedekatan secara simbolik dengan generasi muda yang menjadi sasaran utama dalam kampanye-kampanye tersebut.

Praktik kampanye yang dilakukan oleh Prabowo dengan memanfaatkan aspek verbal dan non verbal secara sama kuatnya sayangnya kurang dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pesan oleh dua kandidat lainnya, baik Anies Baswedan maupun Ganjar Pranowo. Kedua kandidat cenderung memanfaatkan membangun teks narasi secara verbal. Mereka mengemas pesan dengan memanfaatkan aspek non verbal yang sebenarnya menunjang dalam upaya mendapatkan dukungan lebih luas dari kelompok sasaran kaum muda, kelompok Z dan Y sayangnya kurang digarap secara kuat. Kedua kandidat Anies dan Ganjar cenderung memusatkan perhatian pada upaya membangun narasi tekstual erkait dengan isu demokrasi, ketidakadilan sosial dan partisipasi publik. Pada satu titik Anies dan Ganjar sempat berupaya memanfaatkan aspek non verbal yang bersifat visual dan audio dengan kekuatan naratif, akan tetapi sayangnya belum menjangkau isu dan audiens dalam rentang yang seluas Prabowo.

Baik Anies maupun Ganjar yang memusatkan perhatian pada upaya membangun narasi mengenai demokrasi dan ketidakadilan sosial menarik minat banyak orang untuk masuk dalam ruang publik dimana diskusi terjadi dalam jalinan interaktivitas di media sosial. Kedua kandidat ini menarik minat sebagian pengikutnya untuk mengkritik situasi demokrasi di negeri ini dan menumbuhkan keyakinan pengikutnya bahwa kedua kandidat ini adalah figur yang menjanjikan sebagai presiden. Bahkan Anies sempat menarik perhatian publik secara luas dan mendapatkan antusiasme yang relatif tinggi. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan adanya sentimen positif sebesar 90% di media sosial. Anies mendapatkan sentimen positif yang tinggi berkat kampanye yang dilakukan dalam mode *live* di Tiktok dan tagar #nazarpemilu (Sheykal, 2024). Dalam laporan Lembaga Riset Drone Emprit disebutkan bahwa Anies Baswedan paling tinggi diperbincangkan dalam media sosial, berdasarkan data yang ditarik pada periode 6 hingga 7 Januari 2024 (Sheykal, 2024). Pada kurun waktu dua hari tersebut, terjadi volume percakapan yang sangat tinggi yaitu sebesar 188,434%.

Visualisasi tekstual yang dinarasikan dalam media sosial memperlihatkan dinamika dalam praktik demokrasi yang memunculkan aspek deliberasi. Deliberasi merupakan suatu konsep mengenai aspek mempertimbangkan, konsultasi, ataupun musyawarah (Hardiman, 2009). Demokrasi deliberatif secara konseptual menekankan prinsip partisipasi agar setiap pihak dapat ikut terlibat dalam seluruh proses yang terkait dengan kepentingan bersama. Melalui media, termasuk media sosial, terjadi hubungan timbal balik dengan politik demokrasi dan demokratisasi (Gunther & Mughan, 2000, 2). Media berperan dalam mendorong partisipasi (Lemert dalam Voltmer, 2006, 3), bahkan dapat menawarkan untuk ‘memobilisasi informasi’. (Voltmer, 2006, 3). Praktik mobilisasi informasi ini pada gilirannya berpotensi memperkuat identitas politik dan mendorong partisipasi.

Schumpeter menjelaskan bahwa demokrasi bersandar pada kenyataan tentang sifat alamiah manusia (2008, 256-257). Perilaku manusia dipengaruhi oleh letusan dorongan hasrat, yang sering kali kekanak-kanakan dan cenderung menyimpang baik dalam hal berpikir maupun berperasaan. Kecenderungan tersebut terjadi ketika sebagian besar keputusan yang diambil berhubungan langsung dengan kepentingan dirinya sendiri ataupun keluarganya (Schumpeter, 2008, 257).

Menimbang kondisi alamiah tersebut, maka demokrasi penting dikembangkan dalam masyarakat untuk mengatasi dan mencegah terjadinya praktik kesewenang-wenangan. Agar kekuasaan tidak berpeluang untuk membangun otoritarianisme dan semata-mata instrumental. Dan dengan demikian dinamika kekuasaan menjadi sebuah sistem politik di mana pemerintah dituntut untuk akuntabel di hadapan rakyat. Akuntabilitas diperlukan untuk menjamin agar sifat alamiah manusia tidak menjadi tuan atas keputusan yang dihasilkannya dan sekaligus untuk mencegah terjadinya praktik kesewenang-wenangan. Sistem yang akuntabel mensyaratkan rancangan atau desain mekanisme yang tanggap atau responsif terhadap hasrat, preferensi dan kepentingan rakyat, bukan diri secara individual (Schumpeter, 2008).

Maka konsep demokrasi perwakilan bukan hanya merupakan manifestasi kepemimpinan yang kompetitif, melainkan menekankan pentingnya akuntabilitas. Akan tetapi dalam praktiknya, selalu muncul kemungkinan bahwa para pemimpin memaksakan pandangan mereka melalui serangkaian kebijakan yang dilandasi oleh sifat dasar sebagai manusia yang tidak dapat dikendalikan oleh pemilih. Pemilihan yang kompetitif bukan merupakan kondisi yang cukup bagi demokrasi, bahkan tidak cukup untuk tujuan empiris. Definisi demokrasi yang memadai harus mengacu pada kemauan dan kepentingan bersama, kebaikan bersama, dan nilai-nilai kolektif lainnya (Mackie, 2009).

Masa kampanye pada Pemilihan Presiden 2024 memperlihatkan dinamika unik dalam media sosial sebagai kanal yang dimanfaatkan secara strategis oleh ketiga kandidat presiden beserta para wakilnya untuk meraih dukungan dari masyarakat (Wijanarko, 2023). Mengapa disebut sebagai unik? Karena masa kampanye ini diwarnai dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik untuk ditelusuri lebih jauh dalam kaitannya dengan perkembangan demokrasi deliberatif di Indonesia, terutama dalam konteks kepemimpinan nasional. Perubahan yang signifikan dalam pilihan berstrategi saat kampanye menunjukkan bahwa demokrasi menunjukkan pergeseran pemaknaan akibat strategi pemasaran yang digunakan memanfaatkan dua aspek penting yaitu visualisasi simbolik dan pemanfaatan *storytelling* berdasarkan konsep *fandom*. Penelitian ini menunjukkan bentuk pergeseran yang terjadi melalui dua strategi tersebut, yaitu basis penceritaan pada aspek visualisasi simbolik dan *fandom*. Setelah itu menunjukkan apa implikasinya bagi wajah demokrasi deliberative.

PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini dikumpulkan pada masa kampanye, dalam kurun waktu Desember 2023 hingga Februari 2024 yang merujuk pada akun Instagram para kandidat presiden. Fokus utama observasi adalah akun dari tiga kandidat presiden yang didukung oleh tiga akun kandidat wakil presiden sebagai objek observasi

sekunder. Penelitian ini menemukan sejumlah tema menarik dari proses analisis data kualitatif. Tema pertama adalah visualisasi secara simbolik yang dinarasikan oleh ketiga kandidat presiden. Tema kedua adalah membangun penceritaan melalui aktivisme *fandom*, dan yang terakhir adalah transformasi dari imaji (citra) dalam wajah demokrasi deliberatif.

VISUALISASI SIMBOLIK PADA MASA KAMPANYE PILPRES 2024

Dari teks yang disajikan oleh ketiga pasangan kandidat, baik secara verbal maupun non verbal, menunjukkan perbedaan dalam memaknai dan memanfaatkan demokrasi. Praktik demokrasi yang dalam banyak hal cenderung dipahami secara sempit hanya berkaitan dengan politik, melalui keriuhan pada masa kampanye Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pemaknaan demokrasi. Demokrasi tidak hanya menjadi konsep yang dimanifestasikan dalam bentuk perilaku politik seperti memilih pemimpin mulai dari tingkat RT, RW, provinsi hingga nasional. akan tetapi juga dimaknai sebagai sebuah praktik sosial yang terwujud dalam pelibatan atau partisipasi warga. Meski pada masa-masa Pemilihan Presiden 2014 dan 2019, media sosial telah menjadi instrumen yang dimanfaatkan untuk pelibatan atau partisipasi warga, akan tetapi Pemilihan Presiden 2024 membawa unsur yang terasa kental membedakan dalam dinamika pelibatan warga yang dibukakan ruangnya secara luas oleh tim kampanye.

Partisipasi warga menjadi dasar pertimbangan dalam merancang program dan narasi. Pesan yang dikemas dalam akun media sosial memperlihatkan beragam kegiatan-kegiatan yang isinya adalah untuk memobilisasi warga, di antaranya dengan ajakan bersepeda bersama, joget bersama maupun kampanye di *Jakarta International Stadium*. Meskipun semua lapisan masyarakat tanpa kecuali menjadi sasaran dalam kampanye, jika mengikuti konsep pemasaran, akan ada kelompok sasaran utama yang dibidik. Siapakah yang menjadi kelompok sasaran utama? Data yang bersumber dari laman Komisi Pemilihan Umum (kpu.go.id) pada tahun

2023 menunjukkan bahwa generasi muda yang disebut sebagai generasi Y dan Z merupakan kelompok sasaran utama yang terbesar suaranya, yaitu 55%.

Jika membaca karakteristik Generasi Z yang disampaikan dalam hasil penelitian *IDN Research Report 2024*, akan terlihat sejumlah karakteristik generasi ini yang memiliki kecenderungan yang tipikal. Dan jika merujuk pada gambaran tersebut, maka ajakan untuk kegiatan bersepeda bersama kita bisa pertanyakan. Dalam kolom komentar di media sosial terlihat bahwa kegiatan tersebut dinilai kurang relevan dan kurang dekat dengan generasi muda, terlebih ketika dilakukan berulang-ulang, menjadi semakin kehilangan peminatnya. Mengapa? Karena keterlibatan yang digalang hanya terbatas bersifat fisik.

Menarik mencermati kampanye di Jakarta International Stadium. Data di dalam kolom komentar menunjukkan antusiasme warga yang tinggi, akan tetapi dari segi konstruksi pesan yang ditancapkan dalam benak warga, menjadi problematik karena dilakukan pada hari-hari terakhir kampanye yaitu 10 Februari 2024. Proses kampanye seperti ini yang dilakukan pada periode akhir fungsinya lebih untuk menguatkan kecenderungan yang telah terbentuk sebelumnya. Artinya dari segi waktu, sudah terlambat jika jenis kampanye seperti ini dilakukan pada saat terakhir, ketika kecenderungan pemilih sudah terbentuk cukup kuat pada masa-masa sebelumnya. Meski antusiasme besar, akan tetapi hanya mampu memobilisasi warga dalam jumlah yang relatif kecil.

Gambaran ini menunjukkan bahwa data tentang potret generasi muda belum menjadi referensi pasangan kandidat presiden nomor satu dan tiga dalam merumuskan kampanye, baik dari segi konstruksi tema maupun gaya berkampanye. Berbeda halnya dengan pasangan kandidat Prabowo-Gibran yang secara sadar merancang gaya dan tema kampanye yang didasari pemahaman tentang karakteristik generasi Y dan Z yang menjadi pemilih terbesar dalam Pemilihan Presiden 2024. Generasi Z yang lahir pada kurun waktu 1997 hingga 2012 merupakan populasi terbesar dengan jumlah sebesar 74,93 juta jiwa, yang berarti menempati

27,94 persen dari total populasi. Sementara generasi Y atau milenial adalah sebesar 69,38 juta jiwa (*IDN Research Report*, 2024). Jumlah generasi Y dan Z membawa konsekuensi pada strategi merancang tema dan gaya kampanye yang berkesesuaian dengan karakteristik generasi tersebut, jika ingin memperoleh dukungan dari kelompok sasaran ini.

Pilihan tema dan gaya kampanye yang mengedepankan aspek visual menjadi salah satu konsekuensi dari pemahaman yang dilahirkan dari riset tentang karakteristik generasi muda. Visualisasi yang dilakukan di antaranya adalah dengan mengonstruksi kartun animasi sosok *gemoy* yang dilekatkan pada Prabowo. Kartun animasi dan *games* merupakan dunia yang dekat generasi muda yang sehari-hari akrab dengan gawai yang canggih. Tidak hanya dalam ruang media sosial saja muncul visualisasi Prabowo dan Gibran dalam versi karakter animasi, bahkan di sepanjang jalan kita menemukan aneka baliho dan poster bergambar serupa yang keberadaannya membuat masyarakat menjadi semakin familiar dengan visualisasi tersebut.

Visualisasi lainnya adalah atribut jaket yang dikenakan Gibran, desainnya seperti yang dikenakan dalam serial anime Naruto. Naruto merupakan karakter animasi yang secara visual dekat dengan generasi muda. Jaket yang dikenakan Gibran menggunakan simbol Uzumaki. Uzumaki merupakan bagian dari klan Naruto. Pemanfaatan jaket dengan simbol tersebut mendorong warga untuk mengikuti gaya berpakaian yang sama. Dalam waktu singkat jaket dengan desain seperti ini dikenakan oleh para pendukung Prabowo-Gibran. Tidak hanya berhenti pada tindakan mengenakan jaket bersimbol Uzumaki, bahkan juga mengenakan ikat kepala hitam dan kacamata hitam sebagaimana dilakukan oleh Naruto (Ichsan, 2024).

Melihat respons publik yang luar biasa, sebagaimana terlihat dalam teks di akun-akun yang dikelola tim kampanye Prabowo-Gibran, hal ini mendorong tim untuk merumuskan gaya Gibran dalam kampanye berikutnya dengan juga menggunakan simbol anime pada pakaian yang dikenakannya, sehingga pada kampanye

berikutnya taktik serupa digunakan. Gibran menggunakan kemeja biru muda yang dipasangi pin berlogo Mugiwara dari serial anime *One Piece*.

Pemanfaatan simbol-simbol menjadi strategi yang dimanfaatkan oleh tim kampanye setelah melihat reaksi-reaksi yang muncul di tengah masyarakat. Reaksi tersebut menjadi riset dasar yang digunakan untuk mengembangkan strategi berikutnya. Secara simbolik, Naruto digunakan oleh tim kampanye untuk memperkuat bangunan simbolik Gibran sebagai pemimpin. Sebagai seorang Ninja muda, Naruto digambarkan memiliki ambisi menjadi *hokage* atau pemimpin dari desa Konoha, dan dari ambisi tersebut, Naruto berhasil mewujudkan impiannya menjadi *hokage* (Ichsan, 2024). Pilihan karakter orang muda dengan ambisi sebagai pemimpin menjadi gambaran secara simbolik yang melekat dalam sosok Naruto dan Gibran yang ditransmisikan sebagai sebuah gagasan pada para pemilih muda.

Pemanfaatan pakaian sebagai bagian dari penampilan yang dikemas, tidak menjadi elemen yang dipertimbangkan secara kental oleh dua pasangan kandidat lainnya. Berbeda dengan Prabowo-Gibran yang memanfaatkan aspek visual dalam gaya berpakaian, dua kandidat lainnya beberapa kali mengenakan pakaian yang tidak senada antara kandidat presiden dengan wakil presiden. Kandidat satu dan tiga cenderung lebih menunjukkan kecenderungan karakter dari masing-masing pribadi mereka dalam berpakaian. Sementara kandidat dua menampilkan gaya berpakaian yang menyesuaikan dengan karakter generasi muda yang cenderung memperhatikan aspek visual dan memiliki makna simbolik.

Pemanfaatan aspek visual yang simbolik juga terlihat dalam penciptaan kartun *gemoy* yang ikonik dan aksi goyang atau menari. Penciptaan kartun *gemoy* menjadikan dua sosok Kandidat Presiden dan Wakil Presiden menjadi terkesan lebih dekat dan menipiskan jarak dengan masyarakat. Pada titik ini aspek deliberatif menjadi problematik dan dimainkan dengan sangat lihai oleh tim kampanye. Aktivitas menari dengan menggunakan lagu seperti “Oke Gas 2”, juga menunjukkan kelihaiannya tim kampanye

dalam membangun jembatan kedekatan dengan masyarakat. Lagu dengan lirik sederhana dan mudah diingat ini mampu menggerakkan emosi masyarakat untuk ikut menari gembira bersama. Dari titik ini esensi demokrasi sebagai pesta komunal, pesta bersama menjadi suatu hal yang secara simbolik disebarluaskan.

Tarian yang dilakukan bersama-sama, menjadi pembeda yang signifikan dengan tarian yang disajikan oleh Atikoh Ganjar Pranowo. Tarian seorang Atikoh Ganjar Pranowo menjadi tarian yang bersifat individual, bukan menjadi sesuatu yang bersifat komunal dan menggerakkan energi bersama masyarakat. Maka goyang *gemoy* tidak hanya merepresentasikan sebuah tarian saja, melainkan secara simbolik menggerakkan energi kolektif, sekaligus juga melunturkan batas-batas formal antara figur pemimpin dengan rakyat. Hal ini nampak salah satunya dalam video yang menunjukkan Prabowo berjoget di atas panggung saat kampanye di GOR Temenggung Abdul Jamal, Batam pada bulan November 2023. Prabowo tidak hanya berjoget, akan tetapi melanjutkan dengan berjalan dan menyalami para pendukungnya (Ramadhan, 2023b).

Fenomena *gemoy* dan menari bersama meski di mata sejumlah pihak menjadi bahan olok-olok, justru memiliki makna simbolik yang secara signifikan dapat meraih dukungan masyarakat. Pemanfaatan aspek visual yang bersifat simbolik lainnya adalah pada penempatan foto-foto dalam akun media sosial, yang secara bernas dan berkualitas menunjukkan teknik fotografi yang tidak hanya elok, melainkan cerdas dalam mengemas makna simbolik.

Dalam beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan dalam arena yang besar dan melibatkan warga dalam jumlah yang juga besar, pengambilan foto dilakukan dari sejumlah titik, dan bahkan menggunakan *drone*. Gambaran pesta demokrasi yang kolosal dan melibatkan antusiasme warga menjadi aspek yang ditekankan secara simbolik. Dengan sudut pengambilan gambar yang menekankan warga sebagai titik pusat perhatian, menjadi salah satu hal yang menarik untuk dicermati.

PENCERITAAN MELALUI AKTIVISME *FANDOM*

Generasi Z dicirikan salah satunya adalah dengan minatnya pada kemunculan kelompok musik baik laki-laki maupun perempuan yang mendominasi musik dunia. Kecenderungan ini memunculkan *fandom* atau kelompok yang terdiri dari penggemar yang menjadi bagian dari *fan culture*. *Fandom* merupakan suatu pola identifikasi yang berakar pada budaya selebriti di industri musik dan olahraga, di mana para pengikutnya mulai mengidentifikasi secara intens bintang-bintang favorit mereka dan merasakan permusuhan yang mendalam terhadap bintang-bintang saingannya (Naim, 2022, 14). Kemunculan *fandom* ditandai dengan militansi pada idola. Salah satu yang menarik dalam masa kampanye, adalah kemunculan figur Mayor Teddy, yang merupakan ajudan pribadi Prabowo Subianto.

Dari teks di akun media sosial, figur Mayor Teddy digambarkan, baik secara verbal maupun non verbal sebagai sosok profesional yang pandai, gagah dan memiliki kesigapan yang luar biasa. Bahkan ada video yang dibuat untuk menunjukkan kesigapan Mayor Teddy dalam merespons kondisi darurat, dan dikomentari warganet secara luas dengan mengapresiasi tindakan tersebut. Apresiasi kepada Mayor Teddy tidak hanya disampaikan secara verbal melainkan juga non verbal dengan menyertakan *emoji* yang menunjukkan pujian dan kecintaan pada figur ini. Gambaran tentang figur ini membangun dua makna simbolik sekaligus.

Pemaknaan simbolik yang pertama adalah terkait dengan gambaran Mayor Teddy yang pandai, gagah dan profesional, sebagaimana dideskripsikan dalam kolom komentar di media sosial dan serangkaian komentar yang muncul dalam akun media sosial pada beberapa jaringan pengikutnya. Gambaran yang melekat pada Mayor Teddy sebagai ajudan dari Prabowo dapat memperkuat pencitraan profesionalisme Prabowo.

Pemaknaan kedua terkait dengan aspek *fandom*, di mana Mayor Teddy membangkitkan kecintaan dan kedekatan secara sosial dan budaya yang kuat dari para penggemarnya

sebagaimana terlihat dari respons pengikut. Pengikut tidak hanya sekedar memberi komentar di ruang media sosial, melainkan juga membagikannya secara luas ke dalam jaringan pertemanan mereka. Dan bahkan para pengikut ini turut memproduksi video dalam TikTok dan Instagram dan menyebarluaskan pada jaringan pertemanan mereka. Fanatisme dan militansi para penggemar pada Mayor Teddy dapat berdampak kuat pada penguatan kecenderungan memilih Prabowo bagi para penggemar.

Mekanisme *fandom* selain memanfaatkan figur Mayor Teddy terlihat dalam praktik memobilisasi warga pasca Debat Capres yang menempatkan Prabowo dalam posisi yang disudutkan oleh kandidat lainnya. Praktik mobilisasi oleh tim kampanye ini kemudian memunculkan ratusan video TikTok yang difasilitasi oleh tim kampanye. Video tersebut menunjukkan aktivitas menangis dengan disertai narasi iba pada upaya kandidat lain yang menyudutkan Prabowo. Video-video tersebut secara umum memberikan pernyataan mendukung dan membela Prabowo. Dalam kasus ini, menangis bersama melalui kanal TikTok menjadi ajang partisipasi sosial yang dimobilisasi dan diarahkan untuk kepentingan dukungan kepada pasangan kandidat Prabowo-Gibran. Dengan kata kunci yang diketikkan saat menjelajahi internet: 'Netizen Nangis Liat Pak Prabowo Debat' di TikTok, masyarakat dapat menyaksikan aneka drama dalam ratusan video "menangis" (Putri, 2024). Meski secara faktual terdapat ratusan warga yang mengunggah video "drama menangis", akan tetapi, ketika dalam wawancara kepada tim kampanye untuk mengonfirmasi adanya praktik mobilisasi yang dilakukan, wartawan mendapatkan jawaban dari tim yang menolak menyebutkan tindakan tersebut sebagai bentuk mobilisasi dan menjelaskan hal tersebut merupakan manifestasi dari kerelawanan yang bersifat spontan (Putri, 2024).

Apakah hanya Prabowo yang membangun penceritaan melalui mekanisme *fandom*? Dari penelusuran media sosial, ternyata kubu penggemar Anies juga melakukan hal serupa dengan membuat akun @aniesbubble yang muncul di media sosial X pada bulan

Desember 2023. Kehadiran akun tersebut menurut pengakuan tim kampanye Anies bukan diciptakan oleh tim, melainkan merupakan bagian dari inisiatif warga.

Akun @aniesbubble tersebut memiliki *username* dengan menggunakan huruf hangul Korea yang dalam bahasa Inggris memiliki arti Anies (Hardiantoro & Nugroho, 2023). Di dalam menu bio, pemilik akun menuliskan "for indonesia's future. @aniesbaswedan's archive". Menggunakan foto profil dengan emoji burung hantu (Hardiantoro & Nugroho, 2023; Ramadhan, 2023a).

Setelah akun ini diciptakan dengan menyematkan emoji burung hantu, Anies menggunakan emoji tersebut ke dalam bio pada akun @aniesbaswedan (Ramadhan, 2023a). Akun penggemar khusus untuk Anies tersebut dibuat setelah Anies melakukan aktivitas di TikTok. Akun tersebut muncul karena menyaksikan gaya Anies ketika melakukan aktivitas siaran langsung di TikTok mirip dengan idola di K-Pop (*Korean Pop*). Dalam dunia *K-pop*, terdapat sebuah *platform* yang digunakan para idola untuk berinteraksi dengan penggemarnya. Platform itu bernama 'Lysn', tapi lebih dikenal dengan *Bubble*. Hal itulah yang melandasi penamaan akun menjadi @aniesbubble (Ramadhan, 2023a).

Penyematan burung hantu pada akun @aniesbaswedan dilakukan karena adanya makna yang bersifat simbolik. Secara budaya, terdapat makna mendalam secara simbolik yang melekat pada burung hantu. Burung hantu memiliki makna terkait dengan kebijaksanaan dan pengetahuan intuitif. (Ramadhan, 2023a). Diyakini bahwa satwa ini memiliki kemampuan untuk melihat hal yang tersembunyi, sehingga individu yang menggunakan emoji berupa burung hantu diyakini memiliki kebijaksanaan dan kemampuan untuk melihat hal yang tersembunyi dan menjadikannya sebagai kekuatan dalam membangun visi.

Jika dicermati secara mendalam, aktivisme *fandom* ini berpotensi menjadi sumber penguatan dukungan suara bagi Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Akan tetapi sayangnya dalam perjalanan, akun ini cenderung formal dan

kaku dalam mengemas dan merancang pesan. Hal ini bisa dipahami mengingat aktivisme *fandom* ini dilakukan bukan oleh tim kampanye yang profesional, melainkan atas inisiasi penggemar yang tentu saja memiliki keterbatasan ruang gerak.

Kelemahan yang sama juga nampak pada upaya aktivisme *fandom* melalui akun di *facebook*, GanjarFans. Minimnya *interactivity* yang terbangun terlihat pada sedikitnya jumlah mereka yang memberi reaksi dalam kolom komentar.

Penyajian pesan yang formal dan kaku, serta cenderung satu-arah berdampak pada kurangnya kemampuan untuk membangun *interactivity*. Kurangnya *interactivity* berdampak pada terbatasnya *engagement* dengan para pengikut, yang diharapkan menjadi penggemarnya. Kelemahan akun dua kandidat presiden ini dalam aktivisme *fandom* bukan hanya terlihat dari segi pilihan kata yang cenderung formal, akan tetapi juga bagaimana memilih agenda atau isu yang akan ditransmisikan kepada publik.

Penetapan agenda atau isu dalam akun *fandom* perlu mempertimbangkan karakteristik kelompok masyarakat yang disasar. Untuk membangun militansi penggemar, salah satunya adalah memperhatikan apa yang sekarang sedang menjadi *trending topic*, sebagai acuan dalam menciptakan pesan yang dapat berdampak. Hasil pengamatan pada akun tersebut, memperlihatkan bahwa kecenderungan tersebut tidak dibangun. Hal ini berdampak pada harapan untuk

membangun keterikatan yang militan antara pengikut dengan Anies tidak terjadi. Bandingkan dengan kekuatan yang ditimbulkan dengan penokohan Mayor Teddy sebagai ikon dari tim Prabowo. Pilihan langkah penokohan Mayor Teddy dalam struktur *fandom*, menciptakan dampak yang signifikan dalam membangun penceritaan mengenai Prabowo yang unggul dan berkualitas.

MEMAKNAI PRAKTIK DEMOKRASI DELIBERATIF: PASAR GAGASAN

Harold Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi politik melibatkan beberapa elemen, yaitu aktor politik, pesan politik, kanal ataupun media yang digunakan, penerima pesan yang merupakan sasaran dari proses komunikasi tersebut dan efek yang diharapkan dari pesan yang ditransmisikan (Nimmo, 2004, 13). Salah satu yang menjadi fokus diskusi kali ini adalah media sebagai kanal dari pesan politik yang ditransmisikan di mana demokrasi menjadi konteks sosial yang melandasi peran media. Dalam penjelasannya, McNair menunjukkan peran media dalam kaitan dengan demokrasi dan opini publik. McNair mengungkapkan adanya kecenderungan negatif ketika demokrasi berpusat pada urusan kampanye, dan mengabaikan faktor-faktor lain (2016, 58). Kecenderungan tersebut adalah demokrasi terperangkap pada hal-hal yang bersifat teknis dan prosedural. Pertanyaannya kemudian adalah, mengapa demokrasi dapat

Tabel 1. Penceritaan melalui aktivisme *fandom* dalam media sosial

No	Kandidat	Fandom	Simbol	Rancang pesan	Pemaknaan yang dibangun	Keterikatan (<i>engagement</i>)
1	Anies Baswedan	@aniesbubble	Burung hantu	Formal, kaku	Kebijaksanaan	Kurang terbangun
2	Prabowo Subianto	Pemanfaatan figur Mayor Teddy	Mayor Teddy	Luwes, kreatif, selalu dimutakhirkan	Gagah, pandai, sigap	Tinggi
3	Ganjar Pranowo	Ganjar Fans @ facebook	Tidak ada simbol yang secara khusus dibangun	Formal, kaku	Tidak jelas	Kurang terbangun

Sumber data: diolah peneliti dari tiga akun media sosial dari tiga kandidat Presiden dalam Pilpres 2024, 12 Desember 2023 – 12 Februari 2024

terperangkap pada aspek teknis dan prosedural dapat terjadi?

Dalam praktik komunikasi politik, menurut McNair, terdapat suatu kecenderungan untuk menggiring opini publik yang memanfaatkan kekuatan teknik pemasaran dan pengiklanan, yang terutama terjadi pada masa pemilu (2016, 58). Dan praktik tersebut terjadi baik melalui media konvensional maupun media konvergen seperti media sosial (McNair, 2016, 58). Hal tersebut berdampak pada konsep demokrasi yang akhirnya diinterpretasi secara sempit, sekedar hanya sebagai sebuah pesta yang dirayakan setiap masa pemilihan umum. Mengutip Robins & Webster yang mengatakan bahwa pemilu, menjadi semacam arena bagi “penjualan gagasan; (McNair, 2016, 58), Schiller juga mengatakan hal yang senada dengan menyebutkan bahwa politisi “dijual” kepada publik (McNair, 2016, 58). Voltmer juga menegaskan bagaimana media menjadi ruang bagi munculnya “pasar gagasan”.

Voltmer tidak hanya menjelaskan mengenai media sebagai arena bagi pasar gagasan, akan tetapi, sebagaimana layaknya pasar, yang di dalamnya dijual aneka rupa produk, media pun menjadi arena di mana ada pelbagai macam suara, termasuk suara-suara yang saling bertentangan bersaing untuk mendapatkan pengakuan publik tanpa campur tangan negara (2006, 1). Data yang ditemukan sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya menunjukkan bagaimana media sosial menjadi kanal bagi ketiga pasangan kandidat untuk memasarkan gagasannya agar dapat mendorong masyarakat untuk memilih mereka.

Media sosial menjadi kanal yang kuat menyuarakan beragam gagasan, dengan racikan dan teknik rancang pesan yang berbeda pula. Pada satu titik, pilihan masyarakat tidak ditentukan oleh gagasan mana yang lebih unggul, akan tetapi lebih pada bagaimana sebuah gagasan diproduksi dan dikemas secara elok, serta dipasarkan dengan strategi yang memperhatikan kebutuhan masyarakat. Di sini terlihat bahwa apa yang dikatakan oleh McNair tentang kekuatan sebuah gagasan sehingga dapat memiliki nilai jual tinggi di hadapan masyarakat adalah ketika menggunakan teknik

pemasaran dan pengiklanan. Teknik pemasaran dan pengiklanan pertama-tama dilandasi dengan pemahaman berdasarkan penelitian tentang siapa pasar sasaran. Dalam arti itu karakteristik kelompok sasaran baik secara demografis maupun psikografis menjadi tantangan yang harus dipahami lebih dahulu untuk dapat menentukan langkah pemasaran dan periklanan yang akan dibuat.

Pengetahuan dan pemahaman mengenai karakteristik masyarakat sasaran bukan satu-satunya yang menjadi hal yang perlu diperhatikan saat merumuskan teknik pemasaran dan pengiklanan. Hal lainnya adalah dalam proses memasarkan produk penting meletakkan komunikasi sebagai proses yang esensial, dengan memperhatikan apa efek yang diharapkan dari masyarakat sasaran. Perhatian cermat pada aspek efek yang diharapkan, membawa tim perumus strategi untuk menerjemahkan secara terukur, dan melakukan evaluasi yang juga terukur terkait dengan pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Untuk meraih hati publik, komunikasi perlu dirancang dengan menyematkan prinsip-prinsip dasar *interactivity* sebagai bagian dari aspek partisipasi.

DILEMA PARTISIPASI DALAM DEMOKRASI

Dalam tulisannya Hoskyns menjelaskan bahwa demokrasi menghadapi bentuk baru dalam kaitan dengan perubahan dinamika komunikasi, pemikiran politik dan aktivisme sosial (2014, 1). Bentuk baru itu muncul sebagai sebuah konsekuensi logis ketika negara yang mengaku sebagai negara demokratis membuka ruang kesempatan kepada setiap warga untuk dapat mengembangkan partisipasinya (Hoskyns, 2014, 1-2).

Negara demokratis mendorong demokrasi dapat menjadi basis dalam konstitusi dalam penyelenggaraan negara, salah satunya melalui pemilihan umum. Agar demokrasi hadir riil di tengah masyarakat, setiap warga negara, didorong untuk berpartisipasi atau terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Held, 2006). Setiap warga tanpa kecuali, karena mereka setara,

memiliki kebebasan dan berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang memiliki kepentingan kolektif (Papacharisi, 2010). Tedesco dan Tech juga menekankan prinsip partisipasi yang terlihat dari terjadinya pertukaran gagasan dari individu-individu yang terlibat di dalamnya (Puspitasari, 2012).

Jika menelusuri data dalam penelitian ini, terlihat bahwa partisipasi didorong untuk muncul dalam ruang publik melalui aktivisme dalam media sosial yang dilakukan oleh para kandidat presiden. Partisipasi itu dimanifestasikan dalam pelbagai wujud, baik berupa komentar berupa dukungan yang interaktif dan menunjukkan terjadinya *engagement*, hingga pada tingkat munculnya kerelaan untuk dimobilisasi. Tidak semua kandidat menunjukkan kemampuan teknik yang setara dalam memasarkan gagasan hingga memenangkan persaingan dalam meraih dukungan *engagement* dalam media sosial.

Salah satu hal penting yang terjadi sebagaimana ditunjukkan pada bagian sebelumnya, visualisasi bersifat simbolik memegang peran penting dalam meraih dukungan masyarakat. Pemanfaatan simbol-simbol menjadi salah satu kekuatan dalam memenangkan dukungan masyarakat, terutama ketika simbol tersebut disajikan dengan dukungan teknik persuasi terpadu, dengan menggunakan musik, lagu dan tarian sebagai pelengkap orkestrasi dalam masa kampanye. Kekuatan teknik pemasaran lainnya adalah dengan memanfaatkan mekanisme *fandom*, dengan menciptakan figur idola yaitu Mayor Teddy sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Dari data tersebut, Habermas menunjukkan adanya pemanfaatan teknik-teknik yang didasari oleh adanya dorongan keinginan memanipulasi opini publik. Caranya adalah dengan menciptakan satu kebutuhan sosial tertentu melalui mekanisme pengorganisasian yang besar dan terstruktur (McNair, 2016, 58). Penjelasan Habermas ini membawa kita pada gagasan Berger dan Luckmann mengenai konstruksi sosial (1990).

Berger dan Luckmann mengemukakan gagasan bahwa segala sesuatu dalam tindakan

manusia merupakan hasil dari konstruksi sosial. Karena itu kebutuhan sosial bukan merupakan kebutuhan yang lahir begitu saja tanpa ada sistem perancangan di baliknya. Dengan demikian, kebutuhan sosial untuk menngis bersama, atau bahkan bergoyang bersama merupakan kebutuhan yang dirancang secara sistematis dan terorganisir untuk menghasilkan efek tertentu yang diharapkan.

Selain memerlukan faktor pengorganisasian yang kuat dan terstruktur, juga melibatkan teknik seperti digunakan untuk kepentingan iklan (Negrine & Stanyer, 2007, 5). Faktor pengorganisasian umumnya melibatkan pihak konsultan. Dalam menjalankan fungsinya, konsultan yang membutuhkan pengetahuan dasar tentang karakteristik masyarakat sasaran, secara demografis maupun psikografis. Berbekal data tersebut, mereka mulai menyusun strategi untuk memasarkan aktor politik melalui pemanfaatan berbagai kanal yang tersedia (Negrine & Stanyer, 2007, 5).

Paparan data di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan pemahaman mengenai karakteristik generasi muda yang menjadi kelompok sasaran utama menjadi pengetahuan yang digunakan oleh tim kampanye untuk merumuskan pilihan tema kampanye dan gaya berkampanye yang digunakan. Rancang pesan yang disajikan dengan menggunakan visualisasi yang bersifat simbolik sebagaimana dilakukan secara kuat oleh Kandidat Dua, menunjukkan kuatnya pemahaman tentang karakteristik generasi muda. Kemampuan menggali data dan memanfaatkan data yang dimanifestasikan ke dalam serangkaian strategi dan taktik, termasuk dalam berkampanye di media sosial merupakan suatu hasil dari pengorganisasian yang kuat dan terstruktur sebagaimana dijelaskan oleh Negrine & Stanyer (2007, 5).

Praktik pengorganisasian yang kuat tidak hanya dapat dilihat dari akun-akun media sosial yang dikelola tim kampanye, akan tetapi juga dari *back up system* yang terlihat dari data sekunder yang ditemukan. Program Bantuan Sosial yang dibagikan oleh salah satu kandidat, disebutkan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam mendulang suara, selain faktor-faktor

lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya Bansos yang berperan, melainkan juga faktor-faktor lain seperti pemberian paket sembako (sembilan bahan pokok), serta langkah-langkah politik dalam proses keputusan politik masyarakat pada salah satu kandidat yang mendapatkan dukungan presiden (Heriani, 2024).

Dengan demikian, meskipun media sosial merupakan instrumen yang kuat pengaruhnya dalam menarik dukungan kepada kandidat yang ada, akan tetapi ia bukanlah instrumen satu-satunya yang berperan dalam proses pengorganisasian pada masa kampanye.

Paparan data dalam tulisan ini yang utamanya bersumber dari akun media sosial memperlihatkan dinamika keterbukaan ruang publik di mana media sosial menjadi sarana bagi setiap warga untuk berpartisipasi terkait kebutuhan dan dinamika (Puspitasari, 2023). Akan tetapi partisipasi sebagai esensi demokrasi yang terwujud dalam pemilihan presiden, sebagaimana muncul dalam wacana yang diangkat dalam media sosial oleh para kandidat mengajak kita untuk mengajukan sejumlah pertanyaan reflektif. Model partisipasi seperti apakah yang terbangun, merupakan pertanyaan pertama yang perlu direfleksikan kembali. Apakah partisipasi yang terjadi merupakan manifestasi dari minimnya pemahaman tentang demokrasi dan kemampuan nalar masyarakat, sehingga partisipasi yang muncul bersifat dangkal? Dan pertanyaan reflektif kedua adalah, jika partisipasi menjadi bersifat dangkal, barangkali hal itu merupakan dampak dari perubahan jaman yang dikapitalisasi oleh mereka yang terlibat dalam proses kampanye, yang memanfaatkan karakteristik kelompok masyarakat sasaran sebagai amunisi untuk meraih suara.

DEMOKRASI DELIBERATIF: PERANGKAP ATAU HARAPAN?

Data di atas menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat mengenai demokrasi masih cenderung terbatas. Keterbatasan pemahaman cenderung terpusat pada masa kampanye yang bersifat jangka pendek. Kampanye sebagai

instrumen penjualan – meminjam istilah Robins dan Webster (McNair, 2016, 9) berfokus pada upaya memobilisasi suara secara persuasif. Suara menjadi target utama sementara argumen dan pengembangan solusi belum menjadi perhatian masyarakat dalam melakukan keputusan-keputusan politik, terutama yang bersifat jangka panjang.

Bahkan praktik mobilisasi suara menjadi problematik ketika aspek rasional menjadi kian dipinggirkan dalam proses persuasi yang dilakukan dalam masa kampanye. Persuasi yang cenderung memanfaatkan aspek emosional untuk menarik minat warga untuk memiliki pada satu titik bahkan mendorong terbentuknya polarisasi, dapat berdampak pada ketahanan nasional bangsa ini. Apalagi ketika dalam masa kampanye melibatkan militansi warga kepada presiden yang sedang berkuasa sebagai daya tarik. Pada titik ini muncul kemudian istilah *bucin*, atau budak cinta, yang merujuk pada makna militansi yang membuta pada satu figur tertentu yang dikapitalisasi secara simbolik oleh kandidat dalam masa kampanye.

Pada titik ini kita diajak memahami apa yang dijelaskan Robins dan Webster ketika menjelaskan kampanye sebagai instrumen penjualan. Pada akhirnya kampanye terjebak dalam mekanisme penjualan dalam kerangka target mendulang suara mayoritas, melalui persuasi dalam ranah emosional yang mengkapitalisasi secara simbolik seluruh aspek yang mungkin dikerahkan. Dan di sini kita melihat bahwa demokrasi terjebak dalam perangkap kepemimpinan yang kompetitif, dan bukan pada mendasarkan proses pada upaya membangun akuntabilitas. Pemilu yang kompetitif bukan merupakan kondisi yang cukup bagi demokrasi, bahkan tidak cukup untuk tujuan empiris. Definisi demokrasi yang memadai harus mengacu pada kemauan dan kepentingan bersama, kebaikan bersama, dan nilai-nilai kolektif lainnya (Mackie, 2009).

Pada kondisi ini, demokrasi berhadapan dengan dua pertanyaan, mengenai pilihan dan bagaimana memahami pilihan tersebut (Gastil, 2008, 4). Gastil menegaskan bahwa demokrasi tidak cukup hanya dimanifestasikan

dalam kegiatan memilih saja. Demokrasi harus disertai dengan adanya perasaan tenang bahwa setelah pilihan dijatuhkan dan menghasilkan kemenangan pada salah satu kandidat presiden tertentu, akan menghasilkan kebaikan bagi kepentingan bersama (2008, 4). Poin kedua adalah bahwa demokrasi yang efektif di dalamnya terdapat situasi yang menunjukkan bahwa para pemilih memiliki konsep tentang siapa yang mereka pilih. Pada titik ini menurut Gastil, berarti bahwa pemilih memiliki kemampuan berpikir, bernalar, dan menilai sendiri apa arti suara mereka dalam memilih.

Dalam salah satu pesan yang didiseminasikan melalui akun media sosial @prabowo.gibran2, berisi data karakteristik generasi Z yang ditunjukkan berpegang pada media sosial untuk mendapatkan informasi pada saat terjadi Pemilihan Presiden. Pesan tersebut menyiratkan adanya kesadaran yang kuat pada tim kampanye kandidat dua untuk memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menyampaikan informasi yang dapat menggiring para pemilih muda untuk memilih.

Data di atas sejalan dengan data IDN Research Report, mengenai siapa generasi muda, terutama generasi Z. Alih-alih membaca informasi mendalam dan bersumber dari artikel berita, generasi ini dicirikan dengan kecenderungan untuk menggunakan platform media sosial, diantaranya Tiktok, yang memengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan untuk memilih (IDN Research Report, 2024).

Rajutan data di atas menarik untuk dikaji dengan merujuk pada analisis Moisés Naim dalam bukunya *Revenge of Power* (2022). Naim menjelaskan tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam perkembangan demokrasi dewasa ini. Salah satunya adalah **Populisme**. Populisme dijelaskan oleh Naim bukan sebuah ideologi yang merupakan tandingan dari sosialisme dan liberalisme dalam persaingan mendapatkan filsafat pemerintahan yang koheren, melainkan merupakan strategi untuk memperoleh dan menggunakan kekuasaan (2022, 12).

Populisme menunjukkan wajah kepemimpinan sebagai perwujudan keinginan

rakyat dengan menggunakan beberapa strategi, di antaranya adalah menciptakan konsep mesianis (penyelamat bangsa) dan kriminalisasi lawan politik (Naim, 2022, 13-14). Penceritaan yang diajukan adalah dengan menarasikan bagaimana pemimpin berupaya menciptakan kesejahteraan rakyat dengan cara membagi-bagikan bantuan secara gratis. Di tengah kesulitan hidup yang berat, masyarakat diajak memperhitungkan bahwa kesulitan dapat diatasi melalui serangkaian program bantuan baik berupa bantuan sosial, maupun makan siang gratis. Elemen mesianis yang karismatik dan menjadi penyelesaian masalah mudah dicerna oleh masyarakat. Ketika berhadapan dengan data dari IDN Research Report yang menunjukkan adanya kebutuhan dari generasi Z terkait dengan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan, maka pemanfaatan elemen mesianis ini menjadi relevan dan sejalan dengan kebutuhan generasi muda.

Jika dibandingkan dengan elemen penceritaan yang menekankan pada aspek demokrasi secara konseptual sebagaimana ditawarkan oleh dua kandidat lainnya yang relatif sulit untuk dicerna, tentu saja elemen mesianis ini memiliki kekuatan dan daya tarik yang efektif. Elemen penceritaan yang berbasis rasionalitas, dan transparan, menjadi elemen yang belum diakrabi masyarakat terutama karena masyarakat kita tidak dibiasakan untuk mendiskusikan hal-hal yang bersifat rasional dalam ruang publik.

Elemen kedua yaitu kriminalisasi lawan politik. Ketika budayawan Butet Kertaradjasa dilaporkan ke kepolisian oleh sekelompok relawan Projo DIY terjadilah kriminalisasi. Pasca Butet melakukan orasi berisikan seruan keprihatinan moral, yang ditafsirkan sebagai perlawanan kepada Presiden Joko Widodo, lalu berdampak pada laporan ke kepolisian (Pangaribowo & Rusiana, 2024). Kriminalisasi dilakukan melalui adanya pelaporan yang diajukan oleh Projo DIY, Sedulur Jokowi dan Jokowi Arus Bawah, dan dikawal langsung oleh Tim Kampanye Daerah (TKD) Prabowo-Gibran DIY. (Hakim, 2024). Meskipun laporan tersebut akhirnya dicabut dan tidak dilanjutkan pada

proses penyidikan di kepolisian, akan tetapi proses kriminalisasi telah sempat berjalan.

Kedua strategi ini saling berkelindan, karena mendasarkan pendekatannya pada aspek penceritaan yang menekankan mesianisme. Mesianisme ini menjadi daya dorong bagi tindakan selanjutnya yaitu kriminalisasi. Dan kriminalisasi menjadi bagian inheren dalam praktek mesianisme. Moisés Naim mengatakan bahwa setelah kerangka populis terbentuk, panggung siap untuk elemen strategis kedua yang digunakan untuk memperoleh kekuasaan yaitu **polarisasi**. Polarisasi dilakukan untuk menunjukkan bagaimana lawan selalu memojokkan dan menfitnah menjadi elemen yang dibangun untuk memecah-belah bangsa.

Penceritaan (*storytelling*) dengan mengedepankan program yang dibangun untuk kepentingan bersama, menjadi elemen yang dikedepankan untuk membangun perbedaan yang tidak hanya mengadu domba lawan politik satu sama lain, akan tetapi menurut Naim bahkan juga anggota keluarga, teman, kolega, dan dan tetangga (Naim, 2022, 14). Polarisasi merujuk pada Naim, menghilangkan kemungkinan adanya jalan tengah, dan mendorong setiap orang untuk memihak. Pemihakan ini menurut Naim, terjadi melalui aktivisme dan dinamika *fandom*, di mana kesetiaan dan militansi para pengikut dibangun untuk sekaligus mengidentifikasi bintang favorit mereka, seperti didiskusikan pada bagian mengenai aktivisme *fandom*. Kesetiaan pengikut sekaligus dibangun untuk memunculkan perasaan permusuhan terhadap saingannya.

Elemen ketiga sebagaimana dikemukakan Moisés Naim adalah *post-truth*. *Post-truth* menurut Naim bukan hanya tentang membuat kebohongan diterima sebagai kebenaran, namun tentang kebohongan dapat memperkeruh keadaan sampai pada titik masyarakat menjadi sulit membedakan antara fakta yang benar dan palsu (2022, 15). Isu mengenai etika misalnya direlativir sedemikian rupa mengingat salah satu landasan yang digunakan oleh kedua kandidat lainnya adalah bahwa terjadi pelanggaran etika oleh salah satu kandidat dalam rekam jejak

terkait kasus Tragedi Mei 1998 (BBC News Indonesia, 2018).

Data dalam Pemilihan Presiden 2024 di atas menguatkan pandangan Dahl dan Gastil yang mengatakan bahwa demokrasi cenderung diwarnai dengan warga yang tidak mengakses informasi seputar kandidat dan isu politik (Dahl, 1991; Gastil, 2008, 9). Yang dilakukan oleh warga pada akhirnya hanya terbatas pada membaca hal-hal yang sedang menjadi tren dalam media sosial. Kecenderungan ini terjadi karena demokrasi cenderung dirayakan setiap lima tahun sekali yaitu pada masa pemilihan, baik presiden, anggota legislatif maupun kepala daerah. Demokrasi dalam masa kampanye masih berjalan dalam ruang-ruang yang terbatas dan dikonstruksi melalui serangkaian strategi pemasaran yang lebih melibatkan aspek emosional alih-alih mendorong pelibatan aspek rasional. Alih-alih mengakses informasi mengenai isu politik dan rekam jejak serta menelusuri dan memahami visi-misi politik yang dijanjikan, warga lebih cenderung memilih cara yang mudah yaitu mengakses hal-hal yang dibagikan oleh mereka yang adalah jaringan pertemanan.

Hal-hal yang dibagikan secara luas melalui jaringan media sosial disajikan secara lunak dan mudah dicerna dan serta memanfaatkan kerentanan masyarakat untuk pada satu titik memihak dan pada titik lain didorong untuk meliyan-kan kelompok di luar mereka (*outgroup*). Kecenderungan untuk ini semakin menguatkan polarisasi yang sejak pada masa sebelumnya telah ditumbuhkan terus-menerus melalui narasi cebong-kampret dalam dinamika sosial di masyarakat. Salah satu gambaran kerentanan yang muncul sebagaimana diidentifikasi di atas mengenai kecenderungan pemilih yang tidak memiliki konsep yang jelas tentang siapa kandidat yang dipilih, termasuk rekam jejak dan apa konsekuensi dari pilihan yang diambilnya, diistilahkan oleh Gastil sebagai “warga *zombie*.” (2008, 4).

Praktik demokrasi yang tampil dalam Pemilihan Presiden 2024 memiliki kecenderungan yang luas pada pengambilan

keputusan yang dikonstruksi oleh hal-hal yang sedang tren di media sosial. Pemanfaatan *bots dan trolls* terasa dalam proses pembentukan tagar dalam media sosial. Pemanfaatan instrumen tersebut merupakan hal yang umum dilakukan dalam praktik pemasaran untuk memperluas cakupan persuasi yang dilakukan. Pemanfaatan strategi ini memperkuat kemunculan semakin banyaknya warga *zombie* yang dinyatakan oleh Gastil.

Konstruksi sosial yang ditancapkan oleh media sosial semakin menguat dalam benak kesadaran masyarakat terutama ketika disertai dengan lagu yang mudah dicerna dan dinyanyikan secara bersama. Keinginan untuk bergoyang dan bernyanyi bersama menjadi dorongan yang secara kolektif membangkitkan kegembiraan dan keterikatan (*engagement*) yang kuat pada figur kandidat. Dan hal tersebut terjadi pada tiga kandidat tanpa kecuali, meskipun pada kandidat dua hal tersebut lebih terasa kental. Gastil juga menunjukkan bahwa sebagian orang memahami demokrasi dalam pengertian terbatas salah satunya adalah dalam aspek tentang kebebasan. Kebebasan itu kemudian dimaknai sebagai “kebebasan memilih apa pun yang ingin dilakukan, kecuali membunuh ataupun menculik”. (Gastil, 2008, 4). Pernyataan Gastil ini menarik untuk dicermati mengingat sepanjang masa kampanye Pemilihan Presiden 2024, warga dalam ruang media sosial yang cenderung membuat mereka terjebak dalam pemujaan pada pilihannya, mendorong warga untuk menjelaskan posisi mereka yang bebas untuk memilih. Sayangnya kebebasan untuk memilih dimaknai juga sebagai kebebasan untuk mengolok-olok pilihan yang berbeda dengannya.

Dari praktik yang sedemikian, layak jika kemudian demokrasi menjadi pilihan yang mengecewakan (Runciman, 2016, 42). Dari satu Pemilihan Presiden ke Pemilihan Presiden berikutnya, demokrasi terkesan terus-menerus gagal memenuhi harapan. Demokrasi yang salah satu esensinya adalah partisipasi, dalam praktiknya masih memiliki kecenderungan untuk menghadirkan bentuk-bentuk partisipasi yang dangkal. Partisipasi yang berkesan melibatkan wajah dialogis, dan keterlibatan warga dalam

jumlah besar. Akan tetapi partisipasi yang terjadi sesungguhnya memerangkap kita seolah-olah demokrasi terwujud. Akan tetapi meski terlihat gagal, menurut Runciman demokrasi tidak pernah gagal sepenuhnya, masih ada harapan. Karena itu kita masih bisa berharap pada demokrasi (2016, 42). Berkat demokrasi, tetap ada ruang publik yang dibukakan melalui berbagai kanal, meski ruangnya masih relatif terbatas. Hal serupa disuarakan oleh Jacques Derrida yang mengatakan bahwa demokrasi memiliki kemungkinan-kemungkinan dan harapan yang terkandung di dalamnya (2016, 44).

SIMPULAN

Kampanye Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan adanya bangunan narasi yang beragam. Penelitian menunjukkan bahwa yang condong diterima masyarakat secara mudah adalah yang mengedepankan visualisasi simbolik yang dimaknai secara khas dan pemanfaatan *fandom* yang memperkuat proses pemaknaan dan mendorong untuk memilih. Populisme, polarisasi dan *post-truth* menjadi elemen yang digunakan untuk membangun pemaknaan para pemilih. Meskipun media sosial membawa demokrasi pada terbuka luasnya ruang partisipasi dalam ruang publik, akan tetapi menghasilkan demokrasi yang hanya berkesan deliberatif. Kampanye pada arena media sosial yang memanfaatkan teknik pemasaran mengakibatkan demokrasi hanya mendorong partisipasi pada aspek menang-kalah, belum sampai pada dialog kritis yang mengedepankan argumen rasional. Wajah demokrasi pada masa Pemilihan Presiden 2024 membuat masyarakat terjebak dalam euforia pesta dan belum pada esensi di mana terjadi dialog transparan, rasional dan inklusif saling menjernihkan antar warga dan karena itu tidak mampu membendung arus populisme.

PUSTAKA ACUAN

Berger, P. & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.

- Dahl, R. (1991). *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/10.7312/grau91070-013>.
- Dokumen rahasia Amerika Serikat diungkap: 'Prabowo perintahkan penghilangan aktivis 1998 (Juli 2018). Diunduh dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-44949790>
- Gastil, J. (2008). *Political communication and deliberation*. California: Sage Publications, Inc.
- Gatot Klaim Pernah Bicara Senjata Biologis: Hari Ini Covid-19. (Agustus 2020). diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200818132546-32-536832/gatot-klaim-pernah-bicara-senjata-biologis-hari-ini-covid-19>
- Gunther, R. & Mughan, A., eds. (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Guritno, T. dan Rastika, I. (2023). Saat Anies Tenangkan Wartawan dan Oknum yang Halangi Ambil Gambar dalam Kunjungannya. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/30/14511981/saat-anies-tenangkan-wartawan-dan-oknum-yang-halangi-ambil-gambar-dalam>.
- Hakim, LN. (2024). Laporan Dicabut, Butet Kertaradjasa: Terima Kasih, Meringankan. bisnis.com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20240207/16/1738971/laporan-dicabut-butet-kertaradjasa-terima-kasih-meringankan>.
- Hardiantoro, A. & Nugroho, R. S. (2023). Akun Fandom ala Korea Anies Baswedan Muncul di Media Sosial X, Ini Kata Timnas Amin. kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/12/31/210000765/akun-fandom-ala-korea-anies-baswedan-muncul-di-media-sosial-x-ini-kata?page=all>.
- Hardiman, FB. (2009). *Demokrasi deliberatif: menimbang negara hukum dan ruang publik dalam teori diskursus Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Heriani, (2024). Bukan Bansos, Ini Penyebab Meroketnya Suara Prabowo-Gibran hingga 58 Persen Menurut Litbang Kompas. TribunKaltim.co. <https://kaltim.tribunnews.com/2024/02/26/bukan-bansos-ini-penyebab-meroketnya-suara-prabowo-gibran-hingga-58-persen-menurut-litbang-kompas>
- Held, D. (2006). *Models of democracy, 3rd edition*. Stanford: Stanford University Press.
- Hobson, C. (2018). "Democracy: trap, tragedy or crisis?" dalam *Political studies review*. Vol. 16(1) 38–45. *Political Studies Review*. DOI: 10.1177/1478929916663756.
- Hoskyns, T. (2014). *The Empty Place: Democracy and public space*. New York: Routledge.
- Ichsan, M. N. (2024). Unik! Ternyata jaket Samsul yang dikenakan Gibran saat debat Cawapres semalam terinspirasi dari anime Naruto. Jawa Pos. <https://radarsemarang.jawapos.com/politik/724009403/unik-ternyata-jaket-samsul-yang-dikenakan-gibran-saat-debat-cawapres-semalam-terinspirasi-dari-anime-naruto>
- Keuskupan Ruteng terima kunjungan capres Ganjar. (Januari 2024). Diunduh dari <https://keuskupanruteng.org/keuskupan-ruteng-terima-kunjungan-capres-ganjar/>
- Kunjungan ke Keuskupan Bogor, Ganjar Dianggap Calon Pemimpin Bawa Kemajuan Untuk Indonesia. (Februari 2024). Asumsi.co. <https://asumsi.co/post/89416/kunjungan-ke-keuskupan-bogor-ganjar-dianggap-calon-pemimpin-bawa-kemajuan-untuk-indonesia/>
- Mackie, G. (2009). "Schumpeter's Leadership Democracy" dalam *Political Theory* Vol. 37, No. 1 (Feb., 2009), pp. 128-153.
- McNair, B. (2016). *Pengantar komunikasi politik*. Bandung: Nusa Media.
- Naim, M. (2022). *The revenge of power: how autocrats are reinventing politics for the 21st century*. New York: St. Martin's Press.
- Negrine & Stanyer, eds. (2007). *The Political communication reader*. New York & London: Routledge.
- Pambudhy, A. (2023). Ganjar Kunjungi Gereja Katolik di Solo. Detik.com. <https://news.>

- detik.com/foto-news/d-7107101/ganjar-kunjungi-gereja-katolik-di-solo.
- Pangaribowo, W. S. & Rusiana, D. A. (2024). “Tak Hanya ke Polisi, Butet Juga Dilaporkan ke Bawaslu DIY Terkait Pantun Sindir Jokowi”, *kompas.com* <https://yogyakarta.kompas.com/read/2024/02/02/165946478/tak-hanya-ke-polisi-butet-juga-dilaporkan-ke-bawaslu-diy-terkait-pantun>.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere, The internet as a public sphere. *Journal of New Media & Society* 4 (1), 9–27.
- Puspitasari, M. (2023). Etika dalam komunikasi politik (Bagian B)”. dalam *Komunikasi politik*. Bandung: Widina.
- Puspitasari, (2012). *Kontestasi pemaknaan teks “pluralisme” dalam arena media sosial..* (Disertasi). Tidak dipublikasikan. Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia
- Putri, I. (2024). Reaksi Menangis di Medsos Usai Debat Capres Makin Hari Terus Bertambah. *detik.com*. <https://news.detik.com/pemilu/d-7132990/reaksi-menangis-di-medsos-usai-debat-capres-makin-hari-terus-bertambah>.
- Ramadhan, M. S. (2023). Ikut dipasang Anies di bio, ini makna emoji burung hantu fan account Anies Bubble. *medcom.id* <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/yNL1Gglb-ikut-dipasang-anies-di-bio-ini-makna-emoji-burung-hantu-fan-account-anies-bubble#:~:text=Burung%20hantu%20melambangkan%20hubungan%20mendalam,biasanya%20tersembunyi%20bagi%20kebanyakan%20orang>
- Ramadhan, B. (2023). Momen Prabowo Joget Lepas Baju Usai Pidato Berapi-api di Batam. *Republika.co.id*. <https://pemilukita.republika.co.id/berita/s77loh330/momen-prabowo-joget-lepas-baju-usai-pidato-berapiapi-di-batam>
- Sari, B. B. P. (2024). Oke Gas Iringi Kampanye Prabowo di Manado, Massa Teriak Presiden. *detik.com*. <https://news.detik.com/pemilu/d-7178096/oke-gas-iringi-kampanye-prabowo-di-manado-massa-teriak-presiden>
- Schumpeter, J. (2009). *Capitalism, socialism, and democracy, third edition*. New York, London: Harper Perennial Modern Thought.
- Sheykal, L. (2024). Anies Baswedan Dapat 90% Sentimen Positif Media Sosial. *Media Indonesia.com*. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/642522/anies-baswedan-dapat-90-sentimen-positif-media-sosial>
- Suhardiman. (2023). Gemoy Banget, Prabowo Tampil Muda Pakai Hoodie Bersama Indonesia Maju”. *Sumut Suara.Id*. https://sumut.suara.com/read/2023/10/26/122315/gemoy-banget-prabowo-tampil-muda-pakai-hoodie-bersama-indonesia-maju?jxrecoid=d2eb0e25-98a7-43a7-8b6a-c5f95d0cb9ef~mix_suara
- Tualeka, MI. (2023). Gemoy, Santuy” hingga Guyon Rasa “Endorse” Capres. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/14/06075941/gemoy-santuy-hingga-guyon-rasa-endorse-capres?page=all>
- Utami, KD. (2024). Daniel Tangkilisan, Aktivis Karimunjawa yang Dikriminalisasi. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/04/03/menilik-perjalanan-kasus-daniel-tangkilisan-aktivis-karimunjawa-yang-dir kriminalisasi>
- Voltmer, K. (2006). *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Canada & New York: Routledge.
- Wijanarko, A. A. (2023). Artis jadi caleg: pemilu kini laksana kontes kecantikan, kualitas demokrasi dipertanyakan. *The Conversation*. <https://theconversation.com/artis-jadi-caleg-pemilu-kini-laksana-kontes-kecantikan-kualitas-demokrasi-dipertanyakan-207828>