



MENDAYUNG DI PERMUKAAN: KRITIK NARASI POLITIK JELANG PILIHAN PRESIDEN 2024

Felisianus Novandri Rahmat¹ | Yohanes Baptista Pendamai Marut¹

¹Program Studi Sains Komunikasi,
Fakultas Komputer dan Media
Universitas Media Nusantara Citra

Correspondence:

Felisianus Novandri Rahmat

Email: felisianus32@gmail.com

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract: The battle for political narratives ahead of the 2024 presidential election still leads to negative narratives such as issues of SARA, identity politics, hoaxes, black propaganda which cause polarization and division. The research intends to criticize this narrative so that the implementation of the 2024 election will run in a conducive and peaceful manner. The research method is a literature study on several articles that discuss political messages contained in narratives, campaigns or other political communication activities. Based on the findings, it seen that negative narratives have the potential to be reused in future contests. Elites need to be encouraged to work together and build a shared commitment to conduct political education, offer ideas and programs, reduce hoaxes, create new positive jargon and hashtags and design creative campaigns on social media. It creates politeness, mutual respect and foster civility as well as to reduce negative narratives in the public sphere upcoming presidential election contest.

Keywords: *Political Communication, Political Narrative, Campaign, Presidential Election 2024 Management, Social Media.*

Abstrak: Pertarungan narasi politik jelang pilpres 2024 dinilai masih menjurus pada narasi negatif seperti, isu SARA, politik identitas, hoaks, propaganda hitam yang menimbulkan polarisasi dan perpecahan. Penelitian bermaksud mengkritisi narasi tersebut sehingga pelaksanaan pemilu 2024 berjalan dengan kondusif dan damai. Metode penelitian adalah studi kepustakaan pada beberapa artikel yang membahas tentang pesan politik yang termuat dalam narasi, kampanye atau pun aktivitas komunikasi politik lainnya. Berdasarkan temuan dari berbagai sumber tersebut, dapat diketahui bahwa narasi negatif berpotensi digunakan kembali di kontestasi mendatang. Para elit perlu didorong bersinergi dan membangun komitmen bersama untuk melakukan pendidikan politik, menawarkan ide dan program, kurangi hoaks, kreasikan jargon dan tagar baru positif serta desain kampanye kreatif di media sosial. Tujuannya agar terciptanya sikap santun, saling menghormati dan menumbuhkan keadaban serta untuk meredam narasi-narasi negatif di ruang publik pada kontestasi pilpres mendatang.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Narasi Politik, Kampanye, Pilpres 2024.

1 | PENDAHULUAN

Dinamika politik jelang pemilihan presiden (Pilpres) 2024 kian menarik seiring dengan partai-partai politik (parpol) yang kian gencar melakukan safari politik. Gencarnya safari ini dilakukan tidak hanya sekedar untuk memperkuat koalisi yang sudah terbentuk, melainkan menjajaki peluang-peluang koalisi baru untuk mencari komposisi terbaik dan menentukan siapa calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) terbaik yang akan diusung serta belum menemukan kata sepakat terkait pembagian jatah bagi masing-masing anggota koalisi. Apa lagi pasca penetapan Ganjar Pranowo sebagai capres oleh PDI Perjuangan, disinyalir akan berimplikasi pada perubahan peta koalisi kedepannya. Saat ini misalnya ada 3 poros yang sudah terbentuk yaitu koalisi perubahan yang beranggotakan partai Nasdem, Demokrat dan dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Koalisi Indonesia Bersatu (KIB) yang beranggotakan partai Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) serta Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya (KIR) yang terdiri dari Partai Gerindra dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB).

Dinamika lainnya yang juga tak kalah menarik adalah terkait bursa cawapres yang dinilai akan menjadi salah satu faktor penentu karena diisi oleh figur-figur potensial seperti Sandi Uno, Erik Tohir, Ridwan Kamil, Mahfud MD, Agus Harimurti Yudhoyono, Kofifah, Cak Imin, Airlangga Hartarto. Kemudian, pertemuan Presiden Jokowi dengan para ketua umum parpol pendukung pemerintah (Golkar, PDIP, PKB, PAN dan PPP) di istana Negara pada Selasa, 3 Mei 2023. Sementara sebelumnya, ada sindiran Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dalam acara Rapimnas partai Demokrat yang menuding pemerintahan Jokowi hanya menggunting pita program-program dari pemerintahan sebelumnya (Yahya, 2022). Disusul, pernyataan sang ayah, Susilo Bambang Yudhoyono bahwa ada skenario dan potensi kecurangan yang disengaja akan terjadi di pilpres 2024. Ada juga saling sindir antara partai Nasdem dan PDI Perjuangan pasca deklarasi Anies Baswedan sebagai capres (CNN Indonesia, 2022). Ada juga konflik di kubu PDI Perjuangan dengan kader potensialnya yaitu Ganjar Pranowo yang kemudian diusung menjadi Capres serta Presiden Jokowi yang disinyalir beberapa kali mengendorse beberapa figur potensial di beberapa acara yang dinilai cocok menggantikan dan meneruskan programnya.

Dari berbagai dinamika yang terjadi di atas, fokus para elite saat ini adalah menemukan figur untuk menjadi capres dan cawapres yang akan diusung, masih sibuk menjajaki koalisi untuk menemukan formula terbaik sebelum memasuki arena

pertarungan sesungguhnya. Padahal penyelenggaraan pemilu bukan hanya melulu soal capres dan cawapres. Sudah seharusnya, partai politik juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan gagasan, program, visi, dan misi yang akan diusungnya pada Pemilu 2024 mendatang. Justru narasi politik identitaslah yang menyeruak, propaganda-propaganda hitam, saling menyerang ranah pribadi, saling klaim keberhasilan, playing victim dan sebagainya. Hal ini mengingatkan kita pada Pemilu 2019 lalu, di mana penyelenggaraan pemilu hanya didominasi narasi cebong kampret yang memecah belah masyarakat, minim adu gagasan dan program antarpolitical ataupun dari kandidat yang akan diusung. Kondisi ini oleh Fahri Hamzah dalam sebuah dialog di kanal youtube @totalpolitik.com, pada 11 November 2022 sebagai kemiskinan ide dan narasi dari para kandidat dan juga partai politik.

Partai-partai dinilai sibuk mencari koalisi dan figur tetapi lupa terhadap persoalan substantif yaitu perihal kondisi kekinian bangsa beserta problem-problem sosial, ekonomi, budaya, politik dan hal-hal esensial lainnya. Hal ini juga menunjukkan kualitas demokrasi kita masih stagnan, karena masih dipandang sebagai perebutan kekuasaan di panggung politik, bukan dimaknai dan dipraktikkan sebagai upaya atau proses menuju sebuah tatanan kehidupan bangsa yang lebih baik, beradab dan sejahtera. Padahal, saat ini banyak persoalan bangsa yang membutuhkan gagasan baru untuk mengatasinya. Misalnya, berdasarkan survey Centre for Strategic and International Studies (CSIS), 8-13 Agustus 2022 ditemukan beberapa isu strategis bagi milenial yang mestinya menjadi perhatian yaitu kesejahteraan, lapangan pekerjaan, lingkungan hidup, kesehatan, pemberantasan korupsi, demokrasi dan kebebasan sipil yang tentunya membutuhkan tawaran solutif untuk mengatasinya (Sarnita Sadya, 2022). Bukan tidak mungkin jika hal ini terus dibiarkan polarisasi dan pembelahan seperti pada pemilu sebelumnya kembali terjadi dan perseteruan cebong dan kampret akan kembali terulang. Dari data yang dihimpun (Rahman, 2022) dalam publikasi Drone Emprit misalnya memperlihatkan istilah cebong, kampret, kadal gurun (kadrin) dan buzzerrp menjadi percakapan yang tren di media sosial twitter sejak Juli 2015 hingga April 2022 yaitu mencapai 14 juta lebih percakapan.

Sudah saatnya, para elit kita didorong untuk mengedepankan pertarungan ide dan program untuk bangsa Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh pengamat politik sekaligus Founder lembaga Survey Cyrus Network Hasan Nasbi, dalam sebuah dialog di kanal youtube @totalpolitik.com, pada 11 November 2022 bahwa selayaknya dalam kontestasi mendatang yang terjadi adalah benturan gagasan, setuju dan tidak setuju pada program sehingga menutup ruang timbulnya

perpecahan di masyarakat. Dalam kesempatan tersebut, Hasan mencontohkan Jhon McCain dalam pemilu di Amerika 2008. McCain menghentikan kebencian pendukungnya terhadap Obama di depan umum saat kampanye terbuka. Saat itu dalam sebuah kampanye terbuka seorang pendukung wanita McCain mengatakan ketidaksukaannya kepada Obama karena dia orang kulit hitam atau keturunan Afrika. Pernyataan tersebut kemudian langsung dibantah McCain dan menghentikan kebencian pendukungnya di ruang publik. McCain menekankan bahwa dia maju bertarung di pilpres bukan karena benci terhadap Obama secara pribadi melainkan karena ide dan program yang ditawarkan berbeda makanya dia mencalonkan diri sebagai presiden.

Meskipun berujung kalah, sikap kebangsaan McCain hendaknya menjadi contoh bagi siapapun terlebih khusus di Indonesia yang ingin maju dalam kontestasi politik seperti pilpres, bukan malah menikmati kebencian yang terjadi di masyarakat untuk meraih kemenangan. Tokoh-tokoh potensial seperti Anies Baswedan, Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, Puan Maharani, Airlangga Hartato dan sebagainya selayaknya memberikan nuansa berbeda di ruang publik dengan memberikan tawaran gagasan baru. Ruang-ruang media arus utama dan media sosial hendaknya diisi dengan narasi-narasi yang dapat memberikan edukasi politik dan memberikan gambaran tentang konsep yang ditawarkan untuk membangun Indonesia kedepan. Apa lagi para pemilih saat ini didominasi oleh kalangan muda (generasi milenial dan Z) yaitu sekitar 60% dari total jumlah pemilih yang cenderung memilih berdasarkan pertimbangan rasional (Viktor Mantalean, 2023). Jika para kandidat nantinya masih menggunakan narasi-narasi yang memecah belah atau kampanye negatif, maka bukan tidak mungkin yang bersangkutan akan kalah dalam pertarungan karena tidak dipilih oleh anak-anak muda.

Untuk itu, tulisan ini berupaya untuk mengkritisi narasi-narasi para elit saat ini dan mendorong mereka untuk bertarung ide dan gagasan di ruang publik, khususnya di media sosial. Upaya ini perlu dilakukan agar demokrasi Indonesia tidak terkesan kasar karena ruang publik didominasi narasi negatif dan miskin ide pembangunan. Langkah ini juga harus diupayakan jelang pemilu mendatang agar para calon tidak lagi mengkapitalisasi isu-isu seperti politik identitas melainkan mengedepankan kampanye programatik untuk meraup suara pemilih. Sebagaimana yang disampaikan oleh Perdana dan Wildianti bahwa untuk mewujudkan pemilu yang damai dan berkualitas diperlukan sinergitas dan komitmen yang kuat dari peserta pemilu, penyelenggara pemilu, dan media untuk memanfaatkan kampanye politik sebagai ruang untuk melakukan pendidikan politik

dan komunikasi politik kepada masyarakat sebagai pemilih (Wildianti, 2019).

Adapun narasi dalam tulisan ini dilihat dalam konteks pesan komunikasi politik. Sebagaimana diketahui terdapat beberapa unsur komunikasi politik yaitu komunikator politik, pesan politik, media, komunikan (masyarakat/konstituen) dan pengaruh atau efek yang diharapkan (Cangara, 2016). Pesan politik yang dimaksud bisa termuat dalam narasi, kampanye atau pun aktivitas komunikasi politik lainnya baik secara langsung maupun melalui media massa dan media sosial. Sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggambarkan politik identitas yang dibumbui isu agama dan radikalisme yang dapat menyebabkan benturan di masyarakat dan polarisasi yang mengganggu integrasi bangsa Indonesia. Misalnya penelitian, (Mukhtar D. R., 2021) yang menunjukkan adanya wacana poros partai Islam untuk Pilpres 2024 dan menimbulkan perdebatan di kalangan elite karena ada yang mendukung dan ada juga yang menolak. Gambaran mengenai fenomena politik identitas di Indonesia saat pemilu juga disampaikan (Said, 2023) dalam penelitiannya. Penelitian (Kadjuand, 2020) menunjukkan pada gelaran pemilu sebelumnya, banyak ditemukan narasi yang berlawanan seperti fake news, propaganda dan politisasi SARA yang dilakukan oleh akun anonim di twitter. Akibatnya, muncul konflik horizontal dalam kehidupan (politik) masyarakat Indonesia.

Lalu, Salman meneliti tentang politik identitas yang dapat menjadi ancaman bagi persatuan dan kesatuan bangsa dalam negara Pancasila (Salman, 2018). Selain itu terdapat juga beberapa penelitian yang justru memperlihatkan para elit masih fokus membangun citra personal bukan menawarkan program-program seperti penelitian (Fitriansyah, 2022) memperlihatkan strategi kampanye politik Anies Baswedan dalam membangun citra politik pada pilpres 2024, (Firdaus, 2022) tentang analisis strategi komunikasi Prabowo Subianto dalam kampanye politik di Indonesia, (Rahmah, 2021) tentang bagaimana Ganjar Pranowo membangun branding personalnya di media sosial instagram, (Wina Avondita, 2022) tentang branding personal Agus Harimurti Yudhoyono di instagram, (Cindoswari, 2019) tentang branding Ridwan Kamil di twitter pada masa kampanye pilgub Jawa Barat 2018, (Budianto, 2020) tentang branding politik tagar #gantipresiden dalam menaikkan elektabilitas partai keadilan sejahtera di media sosial serta (Moh. Ichsan, 2023) tentang praktik komodifikasi dalam penggunaan sosial media Instagram menjelang pemilihan calon presiden 2024.

Dari beberapa penelitian di atas dapat dikatakan bahwa fokus permasalahan yang dikaji adalah menggambarkan adanya fenomena politik identitas yang terjadi dalam kontestasi pemilu di Indonesia dan ditemukannya beragam narasi negatif

yang memicu terjadinya konflik. Tidak hanya itu, pada penelitian-penelitian sebelumnya, para peneliti juga fokus untuk menggambarkan komunikasi politik tentang politisi membranding diri dan membangun citra, sibuk dengan isu-isu yang tidak substantif dan tidak menawarkan ide atau program untuk membangun bangsa. Sementara kajian ini berupaya untuk mengkritisi narasi-narasi atau komunikasi politik yang dikumandangkan para elite di ruang publik. Sehingga para elit didorong untuk menawarkan gagasan dan program membangun bangsa di ruang publik jelang pilpres 2024, bukan malah sibuk membangun koalisi, tetapi tidak menawarkan solusi untuk masalah bangsa ini.

Komunikasi politik menurut Cangara (2016), dimaknai sebagai suatu proses pemindahan simbol-simbol atau lambang-lambang komunikasi yang di dalamnya termuat pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan, mempengaruhi sikap dan tingkah laku audiens yang menjadi target politik. Sedangkan Maswadi Rauf mengatakan bahwa berbicara tentang komunikasi politik berarti objek kajiannya ialah ilmu politik. Hal ini dikarenakan pesan-pesan yang disampaikan berkaitan dengan politik seperti kekuasaan politik negara, pemerintahan serta aktivitas komunikator dalam kapasitasnya sebagai aktor pada kegiatan politik. Dalam konteks ini, komunikasi politik dilihat dari dua segi yaitu sebagai kegiatan ilmiah dan kegiatan politik. Sebagai kegiatan ilmiah, komunikasi politik merupakan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik. Sebagai kegiatan politik berkaitan dengan proses penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh para aktor politik kepada pihak lain seperti masyarakat umum, konstituennya dan sebagainya (Pureklolon, 2016).

Seperti dalam tulisan ini narasi politik dipahami sebagai bagian dari pesan politik yang disampaikan elit politik jelang pilres 2024 kepada masyarakat. Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan secara tertulis maupun tidak tertulis, bahasa verbal dan non verbal, disampaikan secara langsung maupun melalui perantara media, disadari maupun tidak disadari yang mengandung unsur politik. Misalnya pidato politik, kampanye, konten atau postingan di media sosial, pernyataan serta ulasan politik dan sebagainya.

Jacques Ellul memberikan pemahaman terkait propaganda sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi (Heryanto, 2018). Kemudian

menurut Mohamad Shoelhi, propaganda ialah upaya untuk mempengaruhi, mengubah, membentuk, mengarahkan dan mengendalikan sikap dan pandangan orang banyak melalui gagasan yang disebarluaskan dan menanamkannya secara sistematis pada lubuk hati masyarakat atau konstituen yang menadi targetnya demi tujuan yang diinginkan (I Nyoman Giri Kusuma, 2022). Pandangan Shoelhi senada dengan Lasswell yang mengatakan propaganda sebagai cara mempengaruhi tindakan masyarakat dengan memanipulasi penyajian (representasi). Dalam konteks ini, representasi dapat berupa lisan, tulisan, musik dan gambar sehingga publisitas dan iklan termasuk dalam wilayah propaganda (Heryanto, 2018).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa propaganda merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan dalam komunikasi politik yang dilakukan para aktor politik. Hal itu disebabkan karena propaganda berisikan pesan persuasif yang telah didesain sedemikian rupa, cenderung mengabaikan fakta tetapi mengedepankan hoaks atau beragam informasi yang tidak sesuai dan disebarluaskan untuk mempengaruhi opini-opini publik. Sebagai contoh, saat pilpres 2019 dan bahkan hingga saat ini masih bertebaran di ruang publik adalah propaganda tentang Jokowi pro Cina, anti Islam dan ulama, pemimpin yang lemah dan suka mengklaim. Sementara Prabowo dianggap sebagai figur yang melanggar HAM, suka marah-marah, agamanya diragukan, sering gagal, kurang berpengalaman dan sebagainya. (Nurhajati, 2015).

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Menurut Zeed, studi literatur berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan sumber-sumber data pustaka dengan membaca, membuat catatan kecil dan mengolah bahan penelitian (Aviani, 2022). Sedangkan (Hokianto, 2023) mengatakan bahwa studi literatur merupakan kajian yang mencakup teks, buku, artikel ilmiah (naskah publikasi) yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian. Dengan demikian (Anim Purwanto, 2023) menuturkan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian kajian pustaka harus melakukan penelusuran pada artikel atau jurnal ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian dikaji, didiskusikan, diperdebatkan faktanya secara kritis. Kemudian dibuat perbandingan dan ditinjau secara hati-hati dan menyeluruh. Adapun referensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal dari tahun 2018-2023 yang membahas tentang pesan-pesan politik yang termuat dalam narasi, kampanye, propaganda atau pun aktivitas komunikasi

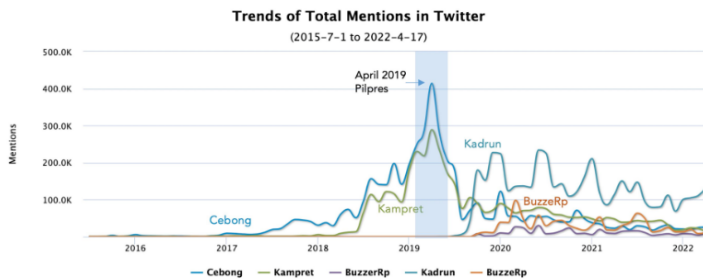
politik lainnya yang dilakukan para elit politik di Indonesia. Misalnya kajian tentang fenomena politik identitas, narasi negatif dan aktivitas komunikasi politik dalam menaikan branding diri politisi dan sebagainya.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Narasi Politik Jelang Pilpres 2024

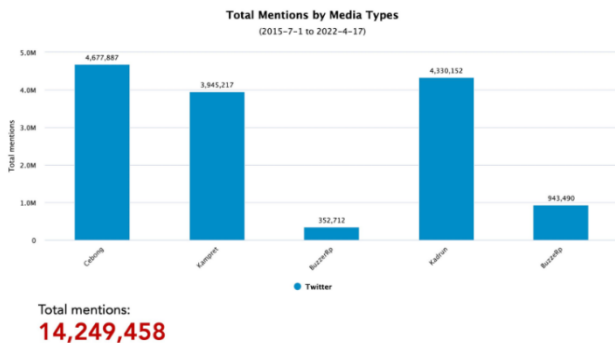
a. Trennya Beberapa Istilah yang Berkonotasi Negatif

Berdasarkan data yang dihimpun Drone Emprit sejak Juli 2015 sampai April 2022, terdapat beberapa istilah cukup tren dan populer yang digunakan masyarakat di dunia maya yaitu istilah cebong, kampret, kadrun (kadal gurun), buzzeRp dan buzzerRp. Penggunaannya mencapai angka 14 juta kali percakapan di twitter (Andi Rahman, 2022). Hal tersebut dapat terlihat pada gambar-gambar di bawah ini:



Gambar 1. Data penyebutan di twitter (Sumber:<https://pers.droneemprit.id/trendan-popularitas-sebutancebong-kampret-buzzerp-dan-kadrun/>)

Dari gambar di atas, dapat diketahui puncak panggilan cebong dan kampret terjadi pada April 2019 atau saat pelaksanaan pemilu presiden (pilpres). Meski sejatinya istilah cebong dan kampret sudah mulai muncul ke publik beberapa tahun sebelumnya. Kemudian, pasca pilpres tren penyebutan 2 istilah tersebut (cebong dan kampret) menurun drastis dan diikuti dengan kemunculan istilah baru yaitu kadal gurun (kadrun) dan buzzeRp atau buzzerRp.



Gambar 2: Data penyebutan di twitter (Sumber:<https://pers.droneemprit.id/trendan-popularitas-sebutancebong-kampret-buzzerp-dan-kadrun/>)

Dari gambar di atas terlihat bahwa, sejak Juli 2015 total percakapan untuk beberapa istilah tersebut di atas adalah 14.249.458 kali, dengan rinciannya sebagai berikut: cebong 4.67 juta, kadrun 4.33 juta, kampret 3.94 juta, buzzerRP 943 ribu dan buzzerRP 352 ribu panggilan atau mention di twitter.

Populernya beberapa istilah di atas mendapat sorotan karena mengakibatkan pembelahan di masyarakat. Masyarakat terpolarisasi secara politik dan konflik banyak terjadi karena menguatnya labelisasi untuk masing-masing pendukung yang dibawa ke dalam kehidupan sehari-hari. Bukan tidak mungkin, pada kontestasi mendatang istilah-istilah baru yang bernada sama akan bermunculan jika para elite masih enggan beradu argumentasi program atau visi dan misi membangun bangsa Indonesia ke depan. Para elit mungkin masih terlena dan terus menikmati momen sekarang untuk menaikan pamor mereka di masyarakat sehingga lupa menyampaikan visi misi dan program kerja. Jika demikian, maka tugas masyarakat untuk sesegera mungkin tagih program dan visi misi yang hendak dikerjakan para calon yang hendak turun di arena pemilihan presiden nanti. Karena pada akhirnya mereka dipilih untuk memajukan bangsa dengan program kerja nyata, bukan untuk memecah belah.

b. Narasi Politik Identitas

Politik identitas sejatinya bukanlah isu baru. Hampir di setiap pemilu, politik identitas kerap 'digoreng' oleh sekelompok orang untuk kepentingannya. Di Amerika misalnya politik identitas yang paling kental adalah kulit hitam dan kulit putih. Sebagai contoh adanya gerakan *black lives matters* yang digunakan alat dukungan dalam

meraup suara di pilpres Amerika Serikat 2020 oleh Joe Biden (Larsson, 2023). Tidak hanya Biden, Donald Trump yang menjadi lawannya kerap memainkan isu identitas saat pertama kali memenangkan kontestasi pilpres tahun 2016 dan saat maju kembali tahun 2020. Kemudian, di Thailand isu politik identitas meningkat dan tercermin dalam pemilu tahun 2019 (Made Fitri Padmi, 2022). Sementara di Indonesia, pemilihan kepala daerah (pilkada) DKI Jakarta tahun 2017 seakan memperlihatkan bagaimana kentalnya politik identitas yang kemudian dibawa sampai pilpres tahun 2019. Sebagaimana yang disampaikan (Salasah, 2022) yang mengutip hasil publikasi Pusat Kajian Politik Universitas Indonesia pada 2019 yang berjudul "*Mengelola Politik Identitas dalam Pemilu 2019*", ada 3 tren kampanye politik identitas pada pemilu saat itu. *Pertama*, narasi politik identitas, terutama agama, yang dikapitalisasi pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 sebagian besar merupakan residu pertarungan pilkada DKI Jakarta 2017. *Kedua*, politisasi isu identitas menguat karena Pilpres 2019 menghadirkan calon presiden yang sama dengan Pilpres 2014. *Ketiga*, isu identitas digunakan sebagai strategi elektoral, khususnya untuk memenangkan kampanye digital dan perang siber antara kedua kubu. Caranya dengan membingkai, mengamplifikasi, dan menyebarluaskannya di ranah digital sehingga isu identitas itu menjadi narasi dominan (Assidiq et al., 2021; Putri et al., 2022).

Narasi serupa kembali menyeruak ke permukaan jelang kontestasi pilpres 2024. Hal tersebut diamini oleh banyak pihak seperti pemerintah, penyelenggara pemilu, pengamat, akademisi dan sebagainya. Sebagai contoh yang dikatakan Direktur Lembaga Pemilih Indonesia (LPI) Boni Hargens dalam diskusi publik LPI yang bertema "Mainan Oligarki di Balik Politik Identitas Menjelang Pemilu 2024", bahwa adanya narasi politik identitas yang digaungkan dan diproduksi para oligarki (Syaiful Hakim, 2022). Kemudian, Presiden Jokowi Widodo (Jokowi) dalam acara Rakornas Kepala Daerah dan Forkopimda 2023 di Sentul International Convention Centre, Bogor, Jawa Barat, pada Selasa 17 bahwa politik identitas patut diwaspadai jelang Pemilu 2024 sehingga masyarakat tidak menjadi korban politik dan pelaksanaan pesta demokrasi 5 tahunan menjadi lebih kondusif, aman dan nyaman (Jawa Pos, 2023).

c. Hoaks dan Ujaran Kebencian

Berita bohong (hoaks) dan ujaran kebencian dinilai akan menjadi narasi langganan yang akan digunakan dalam kontestasi pemilu mendatang. Hoaks, misalnya dari data kominfo yang disampaikan Menkominfo, Johnny G. Plate dalam

konferensi pers bertajuk “Menyongsong Pemilihan Umum (Pemilu) Serentak 2024, Pemilu Berkualitas untuk Indonesia Maju” di Media Center Kementerian Kominfo, Jakarta Pusat, Rabu (04/01/2023) menunjukkan bahwa hingga 4 Januari 2023 informasi yang terkait dengan hoaks sudah dilakukan penutupan atau penanganan konten sebanyak 1.321 hoaks politik. Hoaks juga mewabah saat pilpres di Amerika Serikat tahun 2020 yang mempertemukan Donald Trump dan Joe Biden, dimana persebaran terbanyaknya terjadi di media sosial facebook (Hanum, 2023). Bahkan Trump dan Biden juga disinyalir turut terlibat terlibat dalam menyebarkan hoaks di twitter hingga menuding adanya kecurangan dalam pelaksanaan pemilu. Trump, misalnya surat suara yang masuk “di luar kendali (*out of control*) dan penipuan besar (*a whole big scam*)”. Sedangkan Joe Biden menyebut ekonomi Amerika Serikat di bawah Trump hancur lebur dan pernyataan tentang memakai masker dapat menyelamatkan 100 ribu nyawa yang mengutip pernyataan pusat pengendalian penyakit (CDC) AS, padahal CDC tidak pernah mengemukakan pernyataan demikian (Zakki Amali, 2020).

Selain hoaks, ada juga konten-konten bermuatan politik yang secara sengaja didesain dan diproduksi untuk menyerang serta merugikan pihak atau kelompok tertentu. Ada juga bentuk narasi yang lainnya seperti saling klaim keberhasilan, periode siapa lebih baik serta klaim akan adanya upaya kecurangan di pemilu nanti. Seperti yang dilontarkan SBY beberapa waktu lalu dan justru menimbulkan kegaduhan di ruang publik. Strategi-strategi ini masih akan tetap menjadi senjata pamungkas untuk mendulang suara sebanyak mungkin. Sebab hingga sekarang, tokoh-tokoh yang digadang-gadang akan maju di pilpres nanti belum menyampaikan program kerja, visi dan misi, dan strategi memajukan bangsa. Semuanya masih tetap menggunakan trik-trik negatif.

Membangun Narasi Politik Jelang Pilpres 2024

Dalam pertarungan politik ke depan, para elit tanah air ditantang untuk menghadirkan narasi yang bernuansa positif serta menunjukkan sikap santun dan saling menghormati di ruang publik. Sehingga keadaban ruang publik dapat terwujud. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: *Pertama*, sinergitas dan komitmen bersama. Dalam konteks ini, pemerintah, partai politik, penyelenggara pemilu, kandidat, akademisi, praktisi, media, tokoh agama dan sebagainya harus bersinergi untuk menciptakan keadaban di ruang publik. Pihak-pihak ini harus menjadi contoh dengan menghadirkan narasi positif kepada masyarakat, bukan

malah menjadi aktor yang memproduksi hoaks, ujaran kebencian dan pernyataan-pernyataan lain yang berujung konflik.

Terlebih khusus untuk partai politik dan kandidat diperlukan komitmen untuk mengedepankan tawaran gagasan, program serta visi dan misi membangun Indonesia berdasarkan hasil evaluasi terhadap kinerja pemerintah sebelumnya. Selain itu, kedua pihak perlu berkomitmen untuk melakukan deklarasi kampanye secara damai dari kedua belah pihak yang difasilitasi oleh KPU sebagai bentuk *electoral professionalism* untuk mewujudkan 3 hal yang dimulai dari kesiapan untuk mewujudkan pemilu yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Lalu, kesiapan melaksanakan kampanye pemilu yang aman, tertib, damai, berintegritas tanpa hoax, tanpa politisasi SARA, dan politik uang. Serta, kesiapan untuk melaksanakan kampanye berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku (Wildianti, 2019)

Kedua, desain kampanye kreatif. Kampanye politik secara umum dimaknai sebagai suatu aktivitas politik untuk memperkenalkan tokoh, program, visi dan misi agar dapat memengaruhi dan menarik simpati masyarakat banyak untuk menentukan pilihannya saat pemilu. Menyadari hal ini, kiranya perlu dan mendesak bagi partai politik untuk mengedepankan prinsip edukasi yang cerdas bagi kader partai yang akan diusung dalam kontestasi politik 2024 ini. Prinsip edukasi yang harus ditegakkan adalah literasi digital, dan upaya mendidik para kader partai mesti dimulai dengan pembinaan secara khusus dan terpadu dalam hal penggunaan media sosial. Di sana perlu ditekankan apa yang disebut Mark Prensky (2017) sebagai "*digital wisdom*", suatu kebijaksanaan dalam pemanfaatan media sosial. Kebijaksanaan digital ini mutlak perlu bagi segenap kader partai yang akan menjadi juru kampanye dalam kontestasi politik sebab penentu tercapainya politik yang sehat di media sosial adalah karakter dan mentalitas mereka dalam hal pemanfaatan media digital di ruang publik.

Kampanye kreatif yang hendak didesain itu bersinggungan erat dengan mentalitas para pengguna media sosial, dalam hal ini tim sukses dari para calon yang akan bersaing dalam panggung politik. Kreativitas itu muncul dari suatu kesadaran kritis bahwa ruang publik bisa kondusif dan masyarakat dapat tercerahkan jikalau para politisi ini memiliki di dalam dirinya suatu keutamaan "*digital wisdom*". Setidaknya ruang publik tidak dijadikan tempat di mana *kebodohan digital* para politisi dipertontonkan demi suatu tujuan pragmatis untuk meraup pemilih. Rasionalitas selalu beriringan dengan kebijaksanaan digital dan karena itu tahun 2024 adalah momentum yang tepat untuk mengedepankan kompetisi politik yang sehat, rasional,

bijaksana dan terbebaskan dari *virus* hoaks, politisasi SARA, dan pelbagai upaya kampanye yang tidak substantif lainnya.

Menurut Gore dan Peabody, kampanye politik dilakukan untuk mendapatkan dukungan dan mendapatkan suara dari masyarakat terhadap kandidat yang diusung saat pemilu berlangsung (Nurhajati, 2015). Senada dengan pandangan tersebut, Pawito juga mengatakan bahwa kampanye politik adalah upaya dari kandidat atau partai politik yang bertarung dalam pemilihan umum (pemilu) apa saja secara sistematis dengan maksud memengaruhi masyarakat pemilih untuk memberikan dukungan (Pawito, 2009). Adapun dalam tulisan ini, kampanye yang akan menjadi fokus perhatian adalah kampanye di media sosial. Sebagaimana diketahui saat ini media sosial menjadi arena pertarungan politik yang disasar oleh para politisi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna media sosial di Indonesia saat ini yang mencapai angka 167 juta dan internet sebanyak 212.9 juta pengguna pada tahun 2023, berdasarkan laporan dari *We Are Social* (Shilvina Widi, 2023).

Para politisi menjadikan ruang virtual untuk interaksi, *branding*, memperkenalkan diri dan sebagainya kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat saat ini juga bisa menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah dengan lebih mudah. Namun dalam kontestasi politik, media sosial sering kali jadi pemicu kegaduhan dan polarisasi karena narasi yang disampaikan tidak menyentuh persoalan substantif. Hoaks, ujaran kebencian, politik identitas dan sebagainya justru menjadi narasi dominan. Untuk itu, ke depannya para elit mestinya perlu melakukan kampanye yang kreatif dengan terobosan terbaru, sehingga bisa meredam narasi-narasi bernuansa negatif yang cenderung mengarah pada perdebatan yang tidak substantif dan memicu konflik horizontal. Sebagaimana yang dikemukakan Jerry Massie yang meminta para elit politik untuk mengembangkan *ice politic* dengan mengedepankan narasi dan komunikasi politik yang bernuansa positif serta tidak menyerang lawan politik secara massif dan agresif (Imam Suhartadi, 2022). Selaras dengan Jerry, pengamat politik LIPI Siti Zuhro juga menggarisbawahi tentang pentingnya keadaban di ruang digital. Komunikasi politik harus memperhatikan etika, tidak mencerca atau bahkan menghalalkan segala cara untuk mempertahankan dan merebut kekuasaan (Muhamad Subarkah, 2023). Misalnya, menciptakan konten-konten yang menarik dan viral untuk menyampaikan ide, program atau visi dan misi membangun Indonesia ke depannya. Selain itu, perlu mengkreasikan slogan (*tagline*) dan tagar baru yang bernuansa positif agar masyarakat dapat memilih berdasarkan pertimbangan rasional bukan karena emosional ataupun kesamaan budaya, agama dan sebagainya.

4 | PENUTUP

Simpulan dan Saran

Pada kontestasi pemilu presiden 2024, sikap santun dan saling menghormati antarpolitisi di ruang digital perlu dibangun untuk menumbuhkan keadaban publik. Tujuannya untuk mencegah politisasi SARA. Selain itu, perlu membangun sinergitas dan komitmen untuk melakukan pendidikan politik dengan menawarkan ide dan program kurangi hoaks, kreasikan jargon dan tagar baru yang bernuansa positif serta desain kampanye yang kreatif atau terobosan baru di media sosial. Misalnya dengan menciptakan konten-konten yang menarik dan viral untuk menyampaikan ide, program atau visi dan misi membangun Indonesia ke depannya. Selain itu, perlu mengkreasikan slogan (tagline) dan tagar baru yang bernuansa positif agar masyarakat dapat memilih berdasarkan pertimbangan rasional bukan karena emosional ataupun kesamaan budaya, agama dan sebagainya.

REFERENSI

- Assiddiq, D. U., & Ambarwati, D. (2021). Strategi komunikasi politik tim kampanye daerah joko widodo-kh ma'ruf amin provinsi jawa timur pemenang pilpres 2019. *Jurnal Nomosleca*, 7(1).
- Andi Rahman. (2022, July 17). Drone Emprit. Retrieved from <https://pers.droneemprit.id/>: <https://pers.droneemprit.id/tren-dan-popularitas-sebutancebong-kampret-buzerp-dan-kadrun/>
- Anim Purwanto, R. &. (2023). Studi Literatur: Efektivitas Gerakan Literasi dalam Meningkatkan Sumber Daya Peserta Didik di Sekolah Dasar. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 122-129.
- Aviani, P. F. (2022). Hubungan Self-Efficacy dengan Penyesuaian Diri: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2186-2194.
- Budianto, R. R. (2020). Political Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan. *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 1099-1112.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik (Konsep, Teori dan Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cindoswari, S. A. (2019). POLITICAL BRANDING GRIDWAN KAMIL PADA MASA KAMPANYE PILGUB JAWA BARAT 2018 MELALUI TWITTER. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 33-48.

- CNN Indonesia. (2022, Oktober 11). CNN INDONESIA. Retrieved from [cnnindonesia.com:
https://www.cnnindonesia.com/nasional/20221011073446-617-858840/saling-sindir-pdip-dan-nasdem-buntut-deklarasi-capres-anies-baswedan](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20221011073446-617-858840/saling-sindir-pdip-dan-nasdem-buntut-deklarasi-capres-anies-baswedan)
- Firdaus, U. M. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Prabowo Subianto Dalam . KPI, UIN Walisongo Semarang, 1-7.
- Fitriansyah, A. d. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik . Jurnal Public Relations-JPR, 87-92.
- Hanum, Z. (2023, Apri 5). Media Indonesia. Retrieved from [https://mediaindonesia.com/
https://mediaindonesia.com/internasional/571720/facebook-sebar-hoaks-terbanyak-selama-pilpres-amerika-serikat-2020](https://mediaindonesia.com/internasional/571720/facebook-sebar-hoaks-terbanyak-selama-pilpres-amerika-serikat-2020)
- Heryanto, G. G. (2018). Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik. Jakarta: Diva Press.
- Hokianto, H. F. (2023). Studi Literatur Kompetensi Komunikasi di Bidang Manajemen. Jurnal Communication, 398-417.
- I Nyoman Giri Kusuma, A. P. (2022). Propaganda Politik Populisme: Keberhasilan Freiheitlichen Partei Österreichs (Fpo) Dalam Pemilihan Legislatif Nasional Austria 2017. Unud, 278-293.
- Imam Suhartadi. (2022, November 2). Investor. Retrieved from [Investor.di:
https://investor.id/nasional/311657/jelang-2024-elit-politik-diimbau-kembangkan-narasi-dan-komunikasi-politik-yang-lebih-positif](https://investor.id/nasional/311657/jelang-2024-elit-politik-diimbau-kembangkan-narasi-dan-komunikasi-politik-yang-lebih-positif)
- Jawa Pos. (2023, Januari Selasa, 17). Jawa Pos. Retrieved from [JawaPos.com:
https://www.jawapos.com/nasional/17/01/2023/jokowi-wanti-wanti-soal-politik-identitas-jelang-pemilu-2024/](https://www.jawapos.com/nasional/17/01/2023/jokowi-wanti-wanti-soal-politik-identitas-jelang-pemilu-2024/)
- Kadjuand, H. G. (2020). Political Agonism for Indonesian Cyberpolitic: Critical Cyberculture to. Nyimak Journal of Communication, 211–232.
- Larsson, T. (2023). Religion, political parties, and Thailand's 2019 election: Cosmopolitan royalism and its rivals. Modern Asian Studies, 582-612.
- Made Fitri Padi, M. A. (2022). Politik Identitas dan Gerakan Black Lives Matter dalam Kampanye Politik Joe Biden – Kamala Harris pada Pemilu Amerika Serikat Tahun 2020. Global Insight Journal, 1-17.
- Moh. Ichsan, A. I. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. JSHP , 76-90.
- Muhamad Subarkah. (2023, Januari 6). Republika. Retrieved from [newsRepublika.co.id: https://news.republika.co.id/berita/ro23kv385/umj-](https://news.republika.co.id/berita/ro23kv385/umj-)

- komunikasi-politik-publik-jelang-pemilu-jangan-sampai-tak-beradab
- Mukhtar, D. R. (2021). Wacana Poros Partai Islam untuk PILPRES 2024: Politik Identitas. *Politea : Jurnal Pemikiran Politik Islam*, 190-207.
- Mukhtar, D. R. (2021). Wacana Poros Partai Islam untuk PILPRES 2024: Politik Identitas. *Politea : Jurnal Pemikiran Politik Islam*, 190-207.
- Nurhajati, E. R. (2015). *Political Public Relations Dalam Media Sosial (Kajian Toeritis dan Implementasinya untuk Kandidat Politik)*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik : Media massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan Negarawan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Putri, D. S., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Arviani, H., & Febrianita, R. (2022). Kritik Satire pada Pejabat Negara Indonesia melalui Roasting Stand-Up Comedy Kiky Saputri di Youtube. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 132-145.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun . *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 94 -101.
- Rahman, A. (2022, Juli 17). Drone Emprit Publications. Retrieved from Drone Emprit Publications: <https://pers.droneemprit.id/>
- Said, R. W. (2023). Fenomena Politik Identitas Dalam Pemilu Di Indonesia. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 44-51.
- Salasah, R. (2022, Desember 2022). Kompas. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2022/12/16/jelang-pemilu-2024-politisi-perlu-tumbuhkan-keadaban-publik-di-ruang-digital>
- Salman, A.-F. d. (2018). POLITIK IDENTITAS: Ancaman Terhadap Persatuan dan Kesatuan Bangsa dalam Negara Pancasila. *JURNAL ASPIRASI*, 77-90.
- Sarnita Sadya. (2022, September 27). Data Indonesia. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/anak-muda-anggap-kesejahteraan-jadi-isu-strategis-pemilu-2024>
- Shilvina Widi. (2023, Februari 3). Data Indonesia. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Syaiful Hakim. (2022, November Sabtu, 11). Antara. Retrieved from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/3239601/boni-hargens-ingatkan-kerawanan-politik-identitas-jelang-pemilu-2024>
- Viktor Mantalean. (2023, Februari 10). Kompas.com. Retrieved from Kompas.com:

- <https://nasional.kompas.com/read/2023/02/10/19173071/kpu-pemilu-2024-didominasi-pemilih-di-bawah-40-tahun-jumlahnya-107-juta>
- Wildianti, A. P. (2019). Narasi Kampanye dan Media Sosial . Jurnal Bawaslu DKI Jakarta , 19-37.
- Wina Avondita, D. I. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial @agusyudhoyono. Jurnal Cyber PR, 25 - 48.
- Yahya, A. N. (2022, September 18). Kompas.com. Retrieved from <https://nasional.kompas.com>:
<https://nasional.kompas.com/read/2022/09/18/07434291/saling-sindir-partai-demokrat-dan-pdi-p-dari-proyek-gunting-pita-dan-pemilu>
- Zakki Amali. (2020, November 5). Tirto. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/trump-vs-biden-di-pilpres-as-bertebarnya-hoaks-dan-tudingan-curang-f6CR>