

New Media Political Communication : Analysis On The Risma-Whisnu Campaign In Surabaya Mayor Election 2015

1 Nur'annafi Farni Syam Maella, M.I.Kom

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

2 Dra. R. Ayu Erni Jusnita, M.Si

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Abstract

This research is about Risma-Whisnu political campaign as one of the candidates in Surabaya mayor election 2015 in the new media era. It is important to know how they create their political messages, the structure and the meaning of their messages in using new media. We know that political communication is becoming more sophisticated and change significantly. Sophistication of information technology and media also change political system, pattern of thinking and political behavior. The goal of this research is to describe how the political communication process used by Risma-Whisnu to get political support from political voters. How they used new media is the central question. The role of the new media give the new strength for Indonesian political system and one of the tool for political campaign, socialization, political imaging and even propaganda by political candidates. Of course, Surabaya mayor candidates in local political election in 2015 also use this new media. Qualitative method use in this research with case study approach. And the research subjects are media campaign used by Risma-Whisnu, e.g. Facebook, Twitter, and also their interaction with political participants by using new media. Key instrument in this research is the researcher that collect data by in-depth interview with several key informant, new media observation and document studies relate with research object. Researcher analyze news and status update on Facebook and Twitter, newspaper and magazine news online shared on Facebook and Twitter. The results of this study indicate that Risma and Whisnu as political candidate consciously and more advance use new media to gain political support. New media users are new political market to deal and cope with. Political candidates also use new media to socialize their political program and persuade political voters. But their political interaction in media with their political followers is still in small amount and not yet well established. This should be corrected because the use of new media can improve social capital, political bond, participation and political satisfaction. Healthy use of communication and political campaign can be priceless political capital to improve political maturity towards civil society.

Keywords : political communication, new media, local election.

Introduction

Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surabaya berlangsung pada tanggal 9 Desember 2015, ini menjadi sorotan publik utama Kota Surabaya. Mengingat, Kuatnya elektabilitas dan popularitas sosok Ibu Tri Rismaharani pada periode ini. Masyarakat Kota Surabaya menganggap bahwa sampai saat ini masih

ISBN : 978-602-74874-0-6

belum ada yang bisa mengimbangi Ibu Tri Rismaharani. Sehingga hanya ada satu pasangan calon yang mendeklarasikan untuk bersaing memperebutkan posisi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surabaya pada periode 2016-2020.

Kampanye melalui komunikasi politik dan sosialisasi pun sudah gencar dilakukan oleh dua pasangan calon tersebut dimulai di bulan oktober tahun 2015 melalui semua lini media. Meskipun, elektabilitas dan popularitas pasangan Risma-Whinu ini tinggi, tetap saja pasangan ini melakukan kampanye dengan gencar. Berbeda dengan kampanye sebelumnya, tim kampanye Risma-Wisnu kali ini juga lebih gencar pada penggunaan media baru. Media baru dipilih oleh pasangan Risma-Whisnu sebagai media utama untuk menjangkau masa yang lebih luas dan segmented yaitu anak muda dan penggiat sosial media.

Situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, path, intagram dan berbagai portal media online menjadi wadah sosialisasi yang empuk dengan masa yang sudah pasti luasnya. Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi.

Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, dan Youtube. Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antarpemilih. Berdasarkan latar belakang itulah maka penulis ingin meneliti mengenai komunikasi politik yang dilakukan Risma dan Wisnu di *New Media*, apakah akan mampu memenangkan pilkada mendatang atau tidak.

Tinjauan Teoritis

Komunikasi politik

Komunikasi politik mempersembahkan semua kegiatan sistem politik, baik masa kini maupun masa lampau sehingga aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan. Pemikiran tersebut berangkat dari pemikiran bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menyatu dengan gejala politik (Panuju, 1997 : 40).

Kata “politik” seperti halnya komunikasi, maka politik adalah proses; dan seperti komunikasi juga politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Karena itu, politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat, kegiatan politik adalah berbicara. (Nimmo, 2005:8). Politik sebagai suatu proses dimana dalam perkembangan proses tersebut seseorang menerima orientasi politik dan pola tingkah laku tertentu.

ISBN : 978-602-74874-0-6

Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi input sistem politik dan pada waktu yang bersamaan komunikasi politik juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* dari sistem politik. Dengan demikian melalui komunikasi politik maka rakyat dapat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik. Melalui itu pula rakyat akan mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalurkan atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari kebijakan politik yang diambil.

New media

New Media diambil dari bahasa Inggris. Yang secara kasarnya bisa kita artikan sebagai media baru. Media yg dimaksud di sini adalah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. Pesan itu dapat berupa informasi-informasi paling baru yg sedang hangat dibicarakan banyak orang. *New media* berawal dari bentuk komunikasi bermedia komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang terdapat dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, *search engine*, dan beragam fitur lainnya termasuk *download & upload data*. Internet dalam komunikasi adalah sebuah perubahan, karena dianggap telah menjadi bentuk atau pola baru dalam berkomunikasi. Hal ini lah yang menjadi jawaban keinginan dan mimpi manusia untuk dapat “bersentuhan” dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013:624).

Social Media Network

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juju&Feri, 2010 : 1-2). Apa yang dikomunikasikan didalam penggunaan media *online* tersebut memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunanya mengedepankan teknologi dan berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, audio dan video. Jejaring sosial memang ditujukan sebagai ruang untuk terus terkoneksi. Berkomunikasi bahkan saling berbagi / *sharing*, didalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, bertukar informasi, melakukan kegiatan diskusi dan lainnya.

Facebook, *Twitter*, *Youtube* adalah yang paling populer saat ini di Indonesia, terbukti melalui data yang diambil dari *tribunnews.com* bahwa Saat ini Indonesia menduduki ranking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter dan facebook*. jumlahnya 47 juta orang Indonesia menjadi penggunanya atau lebih seperempat dari jumlah 245 juta. Jadi wajar jika hampir seperempat penduduknya menghabiskan waktu mereka untuk bekerja sambil ber *twitter*. *Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya (Waloeyo, 2010: 1).

Media Online

Media online merupakan bagian dari media baru yang saat ini menjadi pilihan untuk penyebarluasan informasi. Media Online karakteristiknya berbeda dengan media konvensional (cetak/elektronik), berikut karakteristik media online:

- (1) Multimedia, (2) Aktualisasi, (3) Cepat, begitu diposting atau di unggah, langsung bias diakses semua orang. (4) Update, (5) Kapasitas luas, (6) Fleksibilitas, (7) Luas (8) interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room (9) Terdokumentasi, (10) Hyperlinked, terhubung dengan sumber lain (links) yang terkait dengan informasi tersaji (Syamsul, 2012: 11).

Kampanye Politik

Menurut Ruslan (2005: 24), kampanye politik adalah jenis kampanye yang pada umumnya di motivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. jenis kampanye politik menurut Yustian (2008: 9) adalah kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang lebih luas baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai lini media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baliho, poster, folder dan selebaran dan melalui internet atau yang media baru. Internet ini sendiri saat ini sudah menjadi pilihan utama para calon yang ingin melakukan proses sosialisasi atau kampanye.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk melakukan riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengeksplorasi langsung akun twitter pasangan capres dan cawapres @WIN_HT2014 yang diklaim sebagai akun resmi pasangan capres cawapres Wiranto dan Hary Tanoe dari partai Hanura. analisi yang dilakukan dengan menggunakan analisis sosial media yang menggunakan 3 tahapannya yaitu media analyst, conversation analisis dan network analisis (Primaretha : 2012). Dari ketiga layer dari *social media analysis* diatas, penulis hanya akan melakukan analisis terhadap media analysis saja untuk mengukur seberapa dalam pasangan Risma-whisnu Memaknai sosial media sebagai ujung tombak perjuangannya mencapai kursi wali kota dan wakil wali kota surabaya

Analisis Dan Pembahasan Komunikasi politik selama kampanye pilkada 2015 umumnya banyak diwarnai komunikasi nonverbal, yang mampu membuat senang dan membangun semangat yang hadir tetapi tidak menyentuh aspek pemikiran. Kajian komunikasi politik mengarah pada hubungan antara tiga elemen dalam proses tindakan politik

dipahami dan disadari. Tiga elemen tersebut adalah organisasi politik, media, dan warga negara. Didalam penelitian ini elemen yang akan dibahas adalah media. Media sosial telah mengubah cara orang dalam mengkomunikasikan sebuah ide dan gagasan. Pilkada 2015 ini banyak diramalkan oleh media sosial. Didukung oleh peraturan dari KPU yang mengharuskan setiap calon memiliki media twitter sebagai media official.

Salah satu strategi kampanye politik pasangan risma-whisnu adalah mengefektifkan new media sebagai media yang utama. new media sebagai alat untuk menginformasikan apa yang dilakukan (sosialisasi&kampanye) risma-whisnu. Beberapa media yang digunakan adalah Twitter, facebook, youtube, line, instagram, dan beberapa grup yang dimanfaatkan dalam penyampaian pesan kampanye. Model komunikasi di jejaring sosial dan pola komunikasi netizen-nya dapat membuat word of mouth di dunia maya terus membesar seperti gelombang, bahkan turut berkembang dan mempengaruhi opini public di dunia nyata.

Target audien kampanye politik Risma-Whisnu

Target audien primer yang ingin disasar risma-whisnu melalui pemanfaatan media online adalah generasi muda, termasuk didalamnya adalah para pemilih pemula dan professional muda. Karena pada dasarnya generasi muda memilih media online sebagai sumber informasi utamanya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Prensky (2001;1-3) tentang digital native, digital native adalah generasi tahun-80an yang tumbuh dengan teknologi seperti komputer video games, digital online. Mereka lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan media yang cepat dan lebih condong ke “future” content yaitu isis dalam bentuk digital dan bersifat teknologi Prensky (2001;1-3). Mereka condong menghindari penggunaan media konvensional yang cenderung “kuno” dan merepotkan. Walaupun sasarannya pada generasi muda, orang-orang terdekat seperti orang tua, saudara lainnya yang tidak menggunakan media online pun akan dapat terpapar dengan pesan politik melalui *word of mouth* yang disampaikan oleh para generasi muda atau professional muda yang menggunakan media baru.

Pesan kampanye Politik Risma-Whisnu

Pesan komunikasi politik Risma Whisnu yang disampaikan melalui new media lebih berupa *pertama*, promosi diri diantaranya penyampaian visi misi, kegiatan sosialisasi yang telah dan akan dilakukan Risma-Whisnu yang dishare berupa foto, atau video, promosi mengenai keberhasilan Risma-Whisnu dalam membangun Kota Surabaya di periode sebelumnya. Penyampaian visi-misi pasangan risma-whisnu pada media twitter yang memiliki kapasitas 140 kata disampaikan singkat dan padat, salah satu visi misinya yaitu yaitu “ingin menjadikan Surabaya sebagai tuan rumah sendiri #iki Surabaya. Media twitter ini terhubung dengan media lainnya seperti facebook, instagram, line, youtube, dan lin-link lainnya. Pada penyampaian mengenai pesan politik yang disampaikan Risma-Whisnu selalu ditandai dengan hashtag #ikisurabaya. Hal ini menandakan bahwa pasangan Risma-Whisnu ingin mencoba bersatu dengan masyarakat Surabaya dan menyatakan bahwa mereka berdua adalah bagian dari masyarakat Kota Surabaya yang ingin berjuang bersama-sama dalam memajukan Kota Surabaya. Penyampaian visi-misi dilakukan dengan berulang-ulang supaya netizen tidak lupa. Khalayak tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena dilakukan berulang-ulang dengan metode *repetition* (Arifin, 2011:251).

Pesan lainnya yang disampaikan Risma-Whisnu adalah terkait dengan prestasi-prestasi yang didapatkan Risma pada periode sebelumnya. Penghargaan-perhargaan yang diterima Risma karena keberhasilan memimpin Kota Surabaya, dan diakhiri dengan #neversaygoodby. Penyampaian pesan *political branding* Risma merujuk pada differensiasi seorang Risma sebagai Calon Wali Kota yang memiliki kompetensi dalam membangun kota Surabaya menjadi lebih unggul lagi, selain itu Risma juga ingin menyampaikan bahwa pasangan ini lebih baik kinerjanya, dan sudah terbukti hasilnya sehingga lebih baik dari calon pasangan lainnya.

Pesan politik *kedua* adalah pesan persuasive, mengajak masyarakat untuk mencoblos pada tanggal 9 Desember 2015, bunyi pesan persuasive politiknya seperti ini: “*ga usah nyoblos wes menang ko?lek sajuta pikirane ngunu, yoo buyar rek!!*” Kalimat ini menarik, pasangan Risma-Whisnu mencoba menerka apa yang sudah dipikirkan oleh khalayak Surabaya, mengingat popularitas Risma sangat tinggi sebagai wali Kota sekarang ini, masyarakat sudah percaya dan yakin bahwa pasangan Risma-Whisnu pasti menang. Sehingga pasangan Risma-Whisnu mencoba menyadarkan kembali pemikiran masyarakat. dalam pemaparan pesan persuasifnya Risma-Whisnu tidak hanya menggunakan tulisan saja, tapi dilengkapi dengan foto, video dan diakhir diberi hastag ##NowandThen. Pesan persuasive ini disampaikan berulang-ulang di berbagai media baru yang digunakan Risma-whisnu, twitter, instagram, facebook, dan line. Penggunaan hastag (#) agar dalam pencarian mudah dan menjadi topic hangat twitter. Ajakan untuk memilih no 2 pun selalu diulang disetiap tweet nya dengan #Pilkada2015. Ajakan pada pesan ini kadang hanya digambarkan dengan symbol dua jari saja seperti symbol “peach”, dengan tulisan “iki Surabaya”, pesan ini dibuat dalam bentuk gambar lalu dishare melalui berbagai media baru yang saling terkoneksi dengan media lainnya. Pesan persuasive lainnya yaitu tentang beberapa foto kegiatan Risma-Whisnu meliputi, foto kegiatan sosialisasi, kegiatan bersama beberapa komunitas, dan kegiatan kinerja Risma-Whisnu dalam bersama-sama terjun membantu masyarakat dalam pekerjaan, foto-foto ini dimasukan supaya netizen Kota Surabaya yang lainnya ikut melihat kegiatan positif, kegiatan Risma-Whisnu dilapangan bersama warga. Dan diakhir dari pesan ini diberi #NowandThen. Penggunaan hastag yang konsisten juga dalam melakukan tweetnya diharapkan netizen akan menyebarkan setiap postingan yang disampaikan oleh beberapa media official risma-whisnu. Selain itu untuk lebih menegaskan tentang arti tweet tersebut agar pengguna lain bisa mencari topic yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga. Pada media instagram pesan politik yang disampaikan berupa foto-foto kegiatan pasangan Risma-Wisnu dengan warga, logo kampanye Risma-Wisnu Pilkada 2015, video singkat Risma bersama warga Surabaya, dan ajakan buat kopdar. Setiap kali memposting foto banyak yang me-like dengan memberikan tanda “love”.Selain itu banyak juga komen dari folowernya yang memberikan masukan-masukan buat Kota-Surabaya.

Sama halnya dengan pesan politik di media instagram, pada media line pun yang sifatnya lebih pribadi risma-whisnu tidak melakukan interaksi dua arah, hanya ketika ada yang mengAdd, ada balasan pesan seperti ini “*suwun rek dukungane, sepurane sementara durung iso balesin siji-siji. Ojo lali melok nyoblos 9 desember engko. Ayo suksesno pilkada suroboyo, rek!*” Pesan politik Risma-whisnu kepada para follower di Id line nya, ini sifatnya pribadi karena langsung di chat pribadi. Tetapi sebagai komunikator politik Risma-Whisnu

kurang bisa berinteraksi langsung dengan media baru padahal media baru ini memberikan ruang yang sangat luas bagi para penggunanya dalam membentuk opini di masyarakat.

Personality

Pada beberapa new media yang digunakan pasangan Risma-Whisnu tidak terlihat secara personal dari Risma ataupun Whisnu yang terlibat langsung melakukan percakapan dengan netizen. Tidak ada sapaan bagi para netizen, apalagi menjawab setiap pertanyaan netizen. Pada media twitter hanya melakukan retweet pada beberapa berita yang di share oleh followernya dan hanya menautkan postingan kepada link media online lainnya seperti contohnya detik.com, voaindonesia.com, kompas.com, suaramerdeka.com, tribunnews.com dll. Padahal salah satu manfaat penggunaan media baru adalah interaktif, komunikasi dua arah. Menggunakan media sosial yang bersifat adanya interaktivitas yang berhubungan langsung dengan publiknya, hubungan yang bisa dibangun untuk membangun branding Risma dengan masyarakat juga semakin mudah dengan pemilihan penggunaan media tersebut.

Kesimpulan

Pasangan Wali Kota Tri Rismaharani dan Wakil Wali Kota Whisnu memiliki strategi khusus untuk memenangkan suara dalam pilkada 2015, dengan menggunakan berbagai lini media yang ada mulai dari media sosial dengan banyaknya iklan dan pemberitaan mengenai Risma-Wishnu, pemberitaan di berbagai media cetak, dan tidak ketinggalan mereka pun aktif di sosial media yaitu twitter, instagram, line, dan facebook.

Tetapi sayangnya sebagai komunikator politik mereka berdua tidak aktif dalam komunikasi dua arah dengan para netizen. Padahal salah satu manfaat penggunaan media baru adalah interaktif, komunikasi dua arah. Menggunakan media sosial yang bersifat adanya interaktivitas yang berhubungan langsung dengan publiknya, hubungan yang bisa dibangun untuk membangun branding Risma dengan masyarakat juga semakin mudah dengan pemilihan penggunaan media tersebut.

Hal ini dikarenakan para tim sukses pasangan Risma-whisnu mengagap bahwa opini public yang tercipta dimasyarakat Surabaya mengenai elektabilitas, popularitas Risma sudah baik. Sehingga pesan politik yang disampaikan Risma-Whisnu sifatnya hanya sebagai pengingat saja.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, 2010. *Branding Promotion with Social Networks*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Waloejo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom.

