

## BAB III

### Pembahasan

#### A. Penyajian data

##### 1. Media sosial yang dipilih dan latar belakang penggunaan media sosial sebagai media kampanye Ahok-Djarot.

Dalam memanfaatkan masa kampanye, segala strategi dicurahkan untuk memenangkan pilkada DKI 2017. Ahok-Djarot melakukan kampanye secara langsung kepada warga DKI Jakarta, dan juga kampanye melalui media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh tim sukses Ahok-Djarot adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*. Konten yang diunggah melalui *platform* tersebut sama, hanya medianya yang berbeda.

“ketiga *social media* itu yang paling banyak dipakai sama pemilih. Pemakaian *facebook* tidak karena Buni Yani. *Chanel social media* yang paling banyak dipilih itu. Pembentukan *facebook* dan *instagram* itu September 2016. Kalau *twitter* sebenarnya uda lama, e maksudnya bikin *twitternya* sudah lama tapi baru dipakai waktu kampanyenya ya waktu pilkada aja. Dengan nama Ahok-Djarot.” [Jesse Janitra Jahja anggota tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 5 April 2017]

Akun *twitter* yang digunakan oleh tim sukses Ahok-Djarot tersebut merupakan akun Ahok-Djarot semasa menjabat menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Sehingga telah memiliki banyak *follower* alami pada waktu kampanye. Selain itu media sosial dikendalikan oleh seorang admin. Adanya admin tersebut bertugas untuk mengatur konten yang akan diunggah seperti memberikan informasi mengenai program dan

visi & misi Ahok-Djarot dan mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh kandidat.

### Tampilan media sosial Ahok Djarot



Gambar 3.1

(Sumber : [https://www.facebook.com/AhokDjarot/?ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/AhokDjarot/?ref=br_tf) diakses pada tanggal 3 Mei 2017 pukul 20:33)



Gambar 3.2

(Sumber : <https://twitter.com/AhokDjarot>, diakses pada tanggal 3 Mei 2017 pukul 21.15)



Gambar 3.3

(Sumber : <https://www.instagram.com/ahokdjarot/>, diakses pada tanggal 3 Mei 2017 pukul 21 : 18)

“Sebenarnya *social media* itu cuma implementasi. Sebenarnya siapa sih, dan kenapa sih dia pantas maju di pilgub itu. Tapi sebenarnya, kesulitannya beda kalo misalnya kita media sosial harus *follow* apa gitu. Kalau misalnya akun kampanye gak pakai datapun kita gak *buzz*. Itu naiknya mulai cepet karena sosoknya sendiri, Ahok ini uda memiliki *background follower* sendiri. Jadi dengan *link ig* nya si

bapak, kadang-kadang *ngrespost* itu *follower* kita juga ikut naik. Karena kan punya *follower organic* sendiri. Sedangkan kalau di swasta kan kita harus *buzz* kan. Misalkan akun baru ni sebulan dua bulan belum ada yang tahu, kita harus *ngebuzz* gitu pakai *budget* berapa. Kalau akun Ahok-Djarot ga, kita organik. Jadi emang *followernya* Basuki ini yang *follow* juga akun Ahok-Djarot kebanyakan. Walaupun ada juga *follower-follower* baru. Tapi kebanyakan dari *follower* pak Ahok sendiri.”[Janice Widjaja anggota tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Rekam jejak Ahok di dunia politik, tentunya membuat masyarakat khususnya warga DKI Jakarta tidak asing lagi dengan sosok tersebut. Ketenaran Ahok tersebut juga terjadi di media sosial. Ahok memiliki banyak *follower*, yang mana hal tersebut memberikan dampak positif pada saat melakukan kampanye melalui media sosial. Secara langsung, akun kampanye Ahok-Djarot mendapatkan sumbangan *follower* dari akun pribadi Ahok maupun Djarot. Sehingga hal tersebut, meminimalisir *budget* yang dikeluarkan untuk mengkampanyekan sesuatu. Seperti yang kita ketahui, bahwa masa kampanye sangat terbatas. Di masa tersebut, diharapkan sosialisasi program dan visi & misi dapat dilaksanakan dengan cepat dan efektif. Sehingga, banyaknya *follower* yang dimiliki oleh akun kampanye Ahok-Djarot tersebut sangat membantu dalam memasarkan program dan visi & misinya.

Penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik tersebut bermula setelah tim sukses Ahok-Djarot diresmikan pada tanggal 4 Oktober 2016 dan kemudian susunan tersebut diserahkan ke KPUD DKI. Selanjutnya, para tim sukses mengatur strategi dan juga media yang digunakan untuk berkampanye. Ahok-Djarot senantiasa melakukan

blusukan di daerah DKI Jakarta untuk mengetahui persoalan yang dialami oleh masyarakat. Hal tersebut juga untuk menampung aspirasi masyarakat yang selanjutnya dirancang berbagai program sesuai keinginan masyarakat. Kegiatan blusukan tersebut juga mereka unggah melalui media sosial. Hal ini dikarenakan perilaku masyarakat dewasa ini sangat konsumtif terhadap internet. Internet menyediakan segala macam informasi di segala aspek kehidupan, sehingga peminatnya begitu masif.

“Karena kedua media yang paling bisa menjangkau pemilih selain TV ya medsos. Kedua juga lebih murah.“ [Jesse Janitra Jahja anggota tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 5 April 2017]

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat gawai per harinya. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Pengguna *twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker), diakses pada tanggal 19 Januari 2017 pukul 13:14). Tak terkecuali, para masyarakat yang

berada di ibukota. Mereka juga mengakses media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan berkomunikasi.

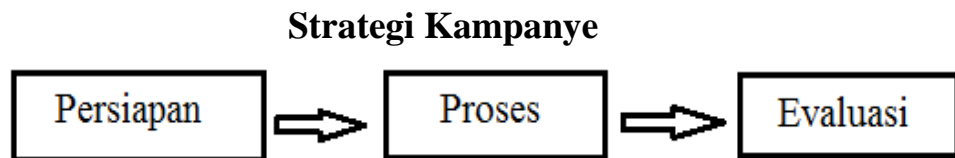
Kekuatan media yang dapat membentuk persepsi masyarakat dapat menentukan banyaknya suara yang terkumpul di TPS. Media juga mampu membentuk citra seorang kandidat yang sedang bertanding di kancah politik. Begitu juga sosok Ahok-Djarot sudah tidak asing lagi muncul di *timeline* media sosial. Hal ini dikarenakan rekam jejak mereka yang telah memimpin Jakarta pada periode sebelumnya. Ditambah lagi sosok Ahok yang sangat kontroversi dengan cara bicaranya yang tegas, dan juga Djarot yang dikenal sebagai orang yang merakyat. Sehingga paslon tersebut telah memiliki modal sebagai figur masyarakat, khususnya di media sosial.

Menurut Juditha (2015) penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik, sebelumnya telah dimanfaatkan oleh Barack Obama saat pencalonan dirinya sebagai presiden Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna media sosial semakin pesat mulai tahun 2013. Sehingga dimanfaatkan oleh para politisi dalam menjaring pemilih. Dua calon presiden RI 2014 Joko Widodo dan Prabowo Subianto juga menjamah media sosial seperti *facebook* sebagai media untuk meningkatkan pengenalan dan citra terhadap masyarakat Indonesia.

## **2. Strategi kampanye Ahok-Djarot**

Menurut Efendy (2013) strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.



Gambar 3.4

(Sumber : dibuat oleh peneliti berdasarkan pemahaman strategi menurut Efendy (2013))

#### **a. Persiapan**

Dalam membuat taktik maupun strategi untuk memenangkan sebuah kompetisi, tentu saja membutuhkan persiapan yang ekstra. Hal tersebut dibutuhkan untuk meminimalisir kesalahan yang ada pada saat melakukan pertandingan. Begitupun persiapan yang dilakukan oleh para tim sukses Ahok – Djarot dalam melakukan kampanye melalui media sosial. Persiapan yang dilakukan melakukan *brainstorming*. Melihat peluang untuk menjaring masa, berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh Ahok – Djarot yaitu sebagai seorang pertahana.

#### **b. Proses**

Dalam menjaring para pendukung para tim sukses melakukan banyak hal. Sebagai seorang pertahana, Ahok – Djarot telah memiliki banyak bukti yaitu mengenai program yang telah terealisasi dan tentu saja memberikan manfaat terhadap para warga DKI. Melalui hal tersebut, para tim sukses membuat testimoni berupa video yang dilakukan oleh para sebagian warga DKI. Selain para warga DKI, ada juga artis-artis

yang membuat video mengenai Ahok – Djarot. Tentu saja, artis yang merupakan figur masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat. Melalui video tersebut warga dapat menyampaikan kesan-kesan yang mereka rasakan ketika dipimpin oleh Basuki Tjahaja Purnama bersama Djarot Saiful Hidayat. Video tersebut berdurasi maksimal 2 menit.

Selain testimoni yang digerakan oleh para warga dan juga artis-artis, para tim sukses juga memaparkan bukti – bukti mengenai program yang telah terealisasi. Hal ini bertujuan untuk menegaskan bahwa pasangan Basuki Tjahaja Purnama bersama Djarot Saiful Hidayat telah memberikan bukti, bukan lagi sekedar janji. Tentu saja ini merupakan pembeda jika dibandingkan paslon yang lain. Paslon lain sekedar menyusun wacana dan belum tentu terealisasi sesuai dengan yang mereka janjikan pada waktu kampanye berlangsung.

Setelah itu, para tim sukses juga mengusung tema kampanye rakyat. Kampanye rakyat merupakan ajakan kepada masyarakat untuk berkontribusi dengan memberikan donasi berupa uang kepada kandidat Ahok-Djarot. Dalam memberikan donasi tersebut ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Salah satunya yaitu harus mengisi Surat Pernyataan Penyumbang dan NPWP. Apabila tidak mengisi NPWP maka donasi tersebut akan masuk ke kas negara. Selain itu, donasi yang diberikan tidak berasal dari tindak pidana, dan sumbangan tidak bersifat mengikat.



Pemberian donasi dapat dilakukan secara *online* maupun langsung dengan mengunjungi posko relawan Ahok-Djarot di Jl. Proklamasi No. 53, Menteng, Jakarta Pusat 10320. Donasi yang diberikan secara *online* dapat melalui [ahokdjarot.id/patungan/](http://ahokdjarot.id/patungan/) atau langsung mendatangi kantor Cabang BCA terdekat di seluruh Indonesia. Selain itu, para donatur mengirimkan Surat Pernyataan Penyumbang melalui pos ke posko relawan Ahok-Djarot yang berada di Jl. Proklamasi No. 53, Menteng, Jakarta Pusat 10320. Bagi donatur yang mendatangi kantor Cabang BCA di seluruh Indonesia, dapat mengisi Surat Pernyataan Penyumbang secara *on the spot*.

Pasangan Ahok – Djarot juga melakukan blusukan di kawasan DKI Jakarta. Kegiatan ini memang sudah sejak lama dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama bersama Djarot Saiful Hidayat selama mereka memimpin Ibukota negara tersebut. Ini dilakukan agar mereka dapat mengetahui secara langsung mengenai permasalahan yang dialami oleh para warga DKI Jakarta. Tak jarang para calon gubernur dan wakil gubernur tersebut berbincang-bincang dengan para warga, agar mereka dapat mendapatkan masukan mengenai program – program apa saja yang selanjutnya akan dirancang untuk memakmurkan dan mensejahterakan warganya. Namun pada saat melakukan observasi, penulis tidak memiliki akses untuk dapat mengikuti acara blusukan tersebut. Hal ini dikarenakan, jadwal blusukan tidak diberitakan. Para tim sukses mengetahui lokasi blusukan ketika Basuki Tjahaja Purnama

maupun Djarot Saiful Hidayat telah berada di TKP. Ini bertujuan untuk meminimalisir kedatangan para preman. Kegiatan ini juga sering diabadikan melalui foto maupun video.

Ahok – Djarot juga sering mengadakan pertemuan dengan para petinggi-petinggi ormas Islam seperti NU. Melalui hal ini seakan memperlihatkan kepada masyarakat bahwa banyak juga orang Islam yang mendukungnya. Pengurus Besar Nahdlatul Ulama melakukan pertemuan dengan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta nomor urut dua, Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Syaiful Hidayat di kantor PBNU di Kramat Raya, Jakarta Timur, Senin (10/4). (<https://www.merdeka.com/peristiwa/ketua-umum-pbnu-sebut-ahok-sudah-nu.html>, diakses pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 13:14). Kegiatan tersebut didokumentasikan oleh para tim sukses dalam bentuk gambar maupun video. Seperti Ahok menghadiri pengajian, ataupun sekedar pertemuan dengan para petinggi ormas tersebut.

Seperti yang kita ketahui bahwa kampanye pilkada terjadi dua putaran. Hal ini dikarenakan tidak ada paslon yang memperoleh lebih dari 50% suara. Pasangan Agus – Sylvi memperoleh 937.955 suara, Ahok-Djarot unggul dengan perolehan 2.364.577 suara, dan Anies – Sandi sebesar 2.197.333 suara. (<https://news.detik.com/berita/d-3431620/beda-dengan-real-count-ini-perolehan-suara-pilgub-dki-hasil-pleno>, diakses pada tanggal 11 Mei 2017 pukul 15:04). Sehingga yang berhak maju diputaran kedua yaitu pasangan no urut 2 dan 3. Menurut

sekretaris tim sukses pasangan cagub-cawagub DKI Jakarta Ahok - Djarot Saiful Hidayat, Ace Hasan Syadzily, bahwa terdapat perbedaan strategi pada kampanye putaran kedua. Semua potensi akan dimaksimalkan. Termasuk istri para kandidat, relawan, dan para pendukungnya termasuk artis-artis yang selama ini mendukung Ahok – Djarot. Mereka akan memaksimalkan blusukan dan juga media sosial. (<https://news.detik.com/berita/d-3443484/timses-istri-ahok-dan-djarot-akan-ikut-kampanye-di-putaran-kedua>, diakses pada tanggal 11 Mei 2017 pukul 13:58). Berbeda dengan putaran pertama yang aktif di Rumah Lembang dikarenakan adanya berbagai penolakan ketika Ahok – Djarot melakukan kunjungan di beberapa kawasan DKI Jakarta.

Tak jarang, pada kampanye kedua Ahok melakukan kampanye senyap. Kampanye tersebut dilakukan secara sembunyi-sembunyi tanpa mengundang awak media. Menurut Eva bagian dari tim sukses Ahok – Djarot menjelaskan bahwa kampanye senyap tersebut sifatnya lebih konkret, bukan untuk *marketing* pribadi. Dari setiap kunjungannya di berbagai tempat, Ahok selalu mencatat berbagai persoalan yang dihadapi oleh warga. Data-data tersebut akan dikumpulkan untuk segera diselesaikan ketika nanti kembali aktif sebagai Gubernur DKI Jakarta. Salah satunya adalah persoalan kebutuhan lansia yang kemudian dijadikan dasar pembuatan Kartu Jakarta Lansia. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/03/17/17231281/strategi.ka>

[mpanye.silent.ahok.pada.putaran.kedua.pilkada](#), diakses pada tanggal 11 Mei 2017 pukul 14:44).

### **c. Evaluasi**

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengukur tingkat keberhasilan mengenai program-program yang telah dilaksanakan. Hal ini juga bertujuan untuk memperbaiki apabila ada suatu kesalahan maupun tidak mencapai target. Jadwal evaluasi dilaksanakan tergantung program apa yang telah dijalankan, bisa dilakukan per minggu, bulan, maupun tahun. Setelah memperoleh suara pada putaran pertama sebanyak 42,99 persen, para tim sukses kembali mengatur strategi agar dapat memenangkan suara di putaran kedua. Setelah mengkaji banyak hal, ternyata pasangan Ahok – Djarot kalah suara pada beberapa wilayah yang tidak mereka datangi. Sehingga, pada putaran kedua mereka akan memaksimalkan blusukan dan media sosial. (<https://news.detik.com/berita/d-3443484/timses-istri-ahok-dan-djarot-akan-ikut-kampanye-di-putaran-kedua>, diakses pada tanggal 11 Mei 2017 pukul 14:22). Sub bab berikutnya adalah pemaparan program dan visi & misi Ahok – Djarot melalui media sosial.

### **3. Pemaparan program dan visi & misi Ahok – Djarot melalui media sosial**

Sub bab ini merupakan fokus dari tema penelitian ini, yaitu mengenai strategi kampanye Ahok – Djarot melalui media sosial. Langkah tim sukses setelah memproduksi program dan visi & misi, adalah

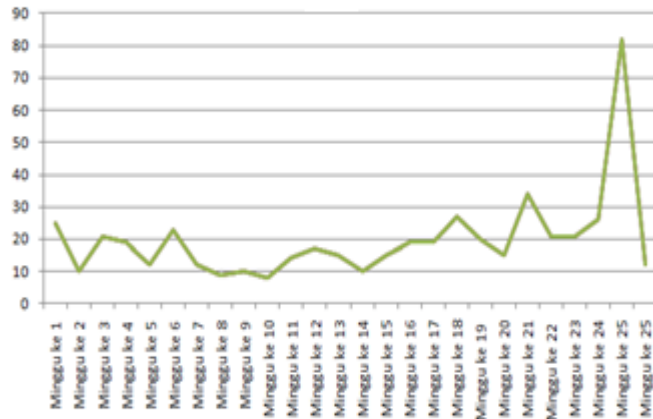
mengimplementasikannya di akun media sosial Ahok – Djarot. Membuat taktik agar konten-konten yang diunggah melalui media sosial dapat tepat sasaran dan memberikan informasi kepada *netizen* mengenai program dan visi & misi pasangan Ahok-Djarot. Selain itu, konten-konten yang diunggah melalui media sosial diharapkan dapat menyakinkan masyarakat mengenai pasangan Ahok-Djarot. Selanjutnya, peneliti akan mengkategorisasi aktivitas yang dilakukan tim sukses Ahok – Djarot melalui media sosial. Adapun aktivitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. Intensitas unggahan di media sosial

Peneliti menganalisis intensitas media sosial Ahok – Djarot, meliputi *facebook, twitter, dan instagram*. Pada akun *twitter* Ahok – Djarot peneliti mengalami kendala, yaitu tidak dapat menganalisis hingga konten yang pertama diunggah pada saat kampanye. Hal ini dikarenakan, pada media sosial *twitter* terdapat batasan ketika pengguna melakukan *scroll up* atau melihat konten terdahulu yang pernah diunggah. Sedangkan, pada *facebook* dan *instagram* dapat peneliti analisis mulai dari awal kampanye mereka jalankan.

### Grafik Intensitas *Posting* Pada *Instagram* Ahok – Djarot

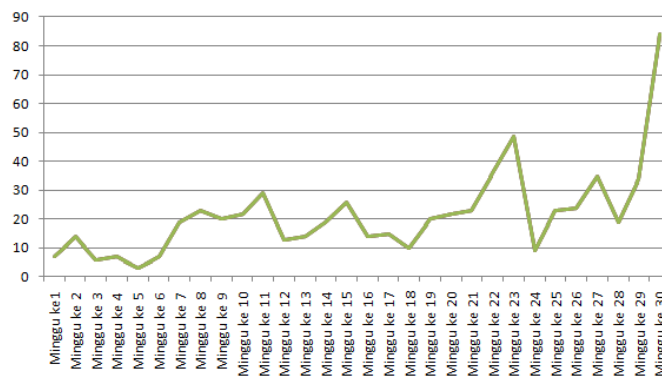
Grafik 3.1



(Sumber : data diolah berdasarkan intensitas *posting* pada akun *instagram* Ahok – Djarot yang dilakukan oleh peneliti)

### Grafik Intensitas *Posting* Pada *Facebook* Ahok – Djarot

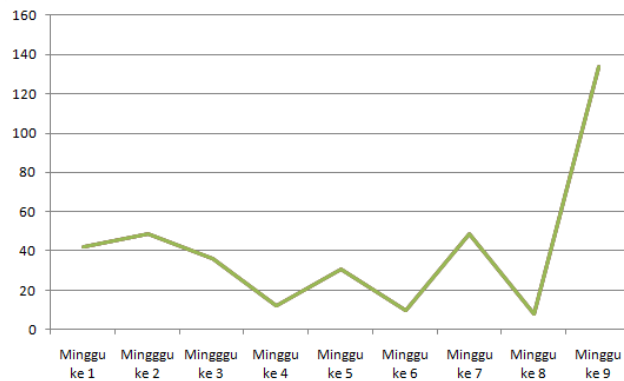
Grafik 3.2



(Sumber : data diolah berdasarkan intensitas *posting* pada akun *facebook* Ahok – Djarot yang dilakukan oleh peneliti)

### Grafik Intensitas *Posting* Pada *Twitter* Ahok – Djarot

Grafik 3.3



(Sumber : data diolah berdasarkan intensitas *posting* pada akun *twitter* Ahok – Djarot yang dilakukan oleh peneliti)

Dapat peneliti simpulkan bahwa intensitas *posting* pada media sosial. Ahok – Djarot sangat fleksibel. Sehingga jumlah konten yang diunggah tergantung persoalan yang terjadi pada hari tersebut. Semisal, ada debat para admin melakukan *kultwit* pada jejaring *twitter*, sehingga intensitas unggahan cukup tinggi.

#### b. Publikasi program kerja

Dapat kita ketahui bahwa pasangan Ahok-Djarot merupakan petahana. Pada pemerintahan sebelumnya mereka telah menjabat sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta, tentu saja telah memiliki rekam jejak yang lebih unggul dari paslon lain. Keunggulan dari paslon lain tersebut dapat dilihat melalui program-program kerja yang telah terealisasi di masa pemerintahannya. Sehingga hal tersebut

dimanfaatkan oleh tim sukses dalam menarik simpatisan di media sosial yang kebanyakan dikemas melalui video.

“Konten yang kita *post* kebanyakan video. Jadi ada tim sendiri yang produksi video. Baik itu kampanye rakyat dan *achievement*. Jadi mereka bikin video dulu, nanti mereka *share* ke kita. Terus nanti kita lihat deh, udah oke belum gitu-gitu. Ada *whatsapp group* gitu. Misal belum oke, nanti kita kasih masukan. Abis itu direvisi, kalau uda oke baru kita atur jadwalnya buat *ngepost* kapan. Jadi di *whatsapp group* itu kita *sharing*, misal mau *ngepost* Senin jam 12, kita sosialisasikan di *group*. Semuanya jadi tahu bakal *dipost*. Di *group* itu juga ada *buzzer-buzzer twitter* juga. Jadi mereka bantuin kita buat *ngeshare* video-video itu. “[Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Tim sukses pengelola media sosial tersebut tidak terstruktur secara formal melainkan bersifat informal. Sehingga tidak hanya tim media sosial juga yang memiliki akses untuk mengunggah konten-konten. Relawan yang berada di Rumah Lembang juga memiliki akses untuk mengunggah jadwal kegiatan maupun berbagai acara yang terselenggara di Posko Relawan Ahok Djarot tersebut.

Tim sukses Ahok – Djarot melakukan pemasaran pencapaian dan blusukan pada saat kampanye berlangsung. Pencapaian tersebut merupakan program-program kerja yang telah terealisasi pada pemerintahan sebelumnya. Sehingga ini dimanfaatkan oleh tim sukses untuk menjaring para simpatisan agar memberikan suaranya pada saat pencoblosan berlangsung. Hal ini juga menjadi pembeda dengan paslon lain, ketika paslon lain berencana membuat program pasangan Ahok-Djarot telah memberikan bukti kinerjanya melalui program-program



yang telah berhasil diselesaikan. Sehingga program-program tersebut tidak sekedar wacana.



Gambar 3.5 Blusukan Ahok

(Sumber : <https://twitter.com/AhokDjarot>, diakses pada tanggal 3 Mei 2017 pukul 22:05)



Gambar 3.6

(Sumber : <https://twitter.com/AhokDjarot>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 14:01)



Gambar 3.7

(Sumber : <https://twitter.com/AhokDjarot>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 14:05)

Program kerja yang diusung oleh pasangan Ahok-Djarot sebagian juga meneruskan program kerja di pemerintahan sebelumnya. Dalam menggelorakan semangat masyarakat DKI, tim sukses memadukan *hashtag* #PerjuanganBelumBerakhir pada beberapa konten yang diunggah melalui media sosial. Program-program kerja yang telah terealisasi tersebut ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, maupun video.

Terkadang para admin juga melakukan klarifikasi apabila ada suatu persoalan yang dinilai kurang cocok terhadap kandidat Ahok-Djarot, mengenai program maupun visi-misi yang diungkapkan oleh para *netizen* di media sosial. Dalam hal ini, tim sukses berperan dalam memberikan informasi sesuai data dan meminimalisir *hoax*. Sehingga, tim sukses perlu untuk meluruskan hal tersebut, agar tidak merubah persepsi masyarakat terhadap kandidat Ahok - Djarot. Dimana hal itu

secara tidak langsung akan mempengaruhi hasil suara yang akan didapat pada saat pencoblosan.

“Atau mungkin kadang-kadang kita juga *ngepost* klarifikasi, jadi misalnya ada yang ngomong tentang penistaan agama, misalnya kali dimana masih kotor bla bla bla kayak gitu. Jadi kita *ngepost* klarifikasi. Kita ngambil data dari pemprof terus kita *post*.” [Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Data yang ada di *website* pemprof DKI tersebut merupakan program-program Ahok-Djarot yang telah terealisasi. Sehingga, terkadang para tim sukses mengambil data melalui *website* tersebut yang selanjutnya diunggah melalui media sosial. Bentuk kontennya juga disesuaikan dengan persoalan yang ada, semisal video, gambar, maupun teks. Seperti yang telah dikemukakan oleh tim sukses, bahwa kampanye Ahok-Djarot tersebut fokus terhadap kampanye rakyat dan juga program kerja yang telah berhasil terealisasi. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan nilai tambah bahwa kandidat Ahok-Djarot telah memberikan bukti.

“Jadi misalnya paling gampang ada berita yang lagi viral nih tentang hmm pemprof DKI kurang anak muda misalnya gitu. Itu kita klarifikasi dengan post tentang ukm, *smart city*. Nah itu sebenarnya gak bilang kita langsung klarifikasi. Tapi secara ga langsung kita bikin oh gak kok, Jakarta juga peduli anak muda. Jadi ada isu apa, kalau memang isu itu uda pernah bapak kerjain, nah *achieved* nya kita naikin di *social media*.” [Janice Widjaja, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Dalam melakukan klarifikasi tersebut, tim sukses tidak langsung menyebutkan bahwa dia sedang klarifikasi. Bentuk dari klarifikasi tersebut secara tersirat, dan ditujukan kepada para *netizen* agar

mendapatkan informasi yang jelas dan sesuai data yang ada. Data tersebut berdasarkan program-program Ahok-Djarot yang telah terealisasi sebelumnya.

“Misal bis transjakarta cuma nambah dari tahun 2012 sampai 2015 cuma nambah 50 misalnya. Padahal kita uda nambah 900. Kita klarifikasi, kita posting kayak gitu terus kita kasih datanya.” [Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]



Gambar 3.8



Gambar 3.9

(Sumber : <https://www.instagram.com/ahokdjarot/?hl=en>, diakses 8 Mei 2017, pukul 14 :47)



Gambar 3.10



Gambar 3.11

(Sumber : <https://www.instagram.com/ahokdjarot/?hl=en>, diakses pada tanggal 8 Mei 2017 pukul 14:50)

c. Ajakan donasi

Menurut penuturan dari tim sukses, mereka tidak begitu melihat strategi kampanye yang dijalankan oleh paslon lain. Tim sukses Ahok – Djarot hanya fokus bahwa kandidat yang mereka usung telah memberikan banyak bukti dan melalui media sosial tersebut mereka menggalang dana melalui kampanye rakyat.

”Sebenarnya kita gak gitu lihat kandidat lain gimana, kita lebih fokus ke nyari duit sebenarnya kampanye rakyat. Jadi, kita pakai *facebook, instagram, sama twitter*. Tiga *platform* itu buat sosialisasi tentang kampanye rakyat. Yang pertama tentang kampanye rakyat, yang kedua ke *achievement*. Jadi apa saja yang telah pak Ahok-Djarot sudah lakuin.” “[Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

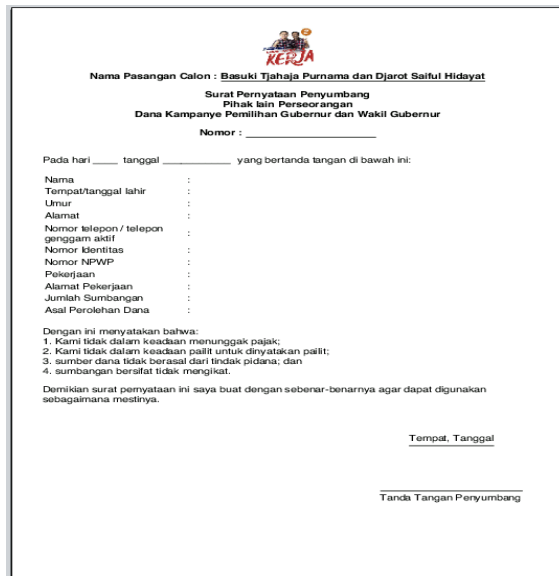
Sehingga, akun media sosial Ahok – Djarot tersebut selain untuk menampilkan berbagai program yang telah terealisasi juga untuk mengajak *netizen* tak terkecuali masyarakat di luar DKI Jakarta yang simpati terhadap Basuki Tjahaja Purnama maupun Djarot Saiful Hidayat dapat memberikan donasi berupa uang. Seperti yang telah penulis jabarkan di atas, bahwa pemberian donasi tersebut tidak harus datang ke posko relawan Ahok – Djarot di Menteng, Jakarta Pusat melainkan dapat melakukannya secara *online* maupun mendatangi kantor bank BCA terdekat dari para donatur. Tentu saja berbagai pilihan tersebut dapat memudahkan akses para donatur untuk berkontribusi pada kegiatan kampanye rakyat.

Kampanye rakyat memang sangat digalakkan oleh para tim sukses Ahok-Djarot. Sehingga, *banner* mengenai kampanye rakyat

hampir tiap hari diunggah melalui media sosial. Ini tentunya untuk menjaring para donatur yang tidak hanya berdomisili di DKI Jakarta. Kegiatan ini akan sangat menguntungkan para tim sukses dalam mengumpulkan donasi-donasi yang diperlukan untuk berbagai macam kegiatan di masa kampanye.

Melalui media sosial Ahok-Djarot dapat diperoleh informasi mengenai tata cara melakukan patungan rakyat. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para *netizen* yang ingin berkontribusi dalam kampanye rakyat tersebut. Sehingga, para tim sukses juga mengatur konten mengenai kampanye rakyat tersebut secara terjadwal.

“Jadi tim kampanye rakyat itu sendiri. Mereka bikin konten, promosi itu sendiri juga. Jadi kita yang ngaturin *timelinenya* doang, kapan *post* apa, uda kebanyakan *post* apa, *achievement* gitu-gitu. Jadi, itu konten harian. Kalau di *instagram* mereka memiliki dua konten harian. Biasanya mereka *post* siang sama malam. Kecuali kalau di tempat lain, kita mau viralin video, waktunya sedikit bergeser. Jadi secara harian itu dua.”[Janice Widjaja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]



**KEPRI**

**Nama Pasangan Calon : Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat**

**Surat Pernyataan Penyumbang**  
**Pihak lain Perseorangan**  
**Dana Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur**

Nomor : \_\_\_\_\_

Pada hari \_\_\_\_ tanggal \_\_\_\_\_ yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : \_\_\_\_\_  
Tempat/tanggal lahir : \_\_\_\_\_  
Umur : \_\_\_\_\_  
Alamat : \_\_\_\_\_  
Nomor telepon / telepon genggam aktif : \_\_\_\_\_  
Nomor identitas : \_\_\_\_\_  
Nomor NPWP : \_\_\_\_\_  
Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
Alamat Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
Jumlah Sumbangan : \_\_\_\_\_  
Asal Perolehan Dana : \_\_\_\_\_

Dengan ini menyatakan bahwa:  
1. Kami tidak dalam keadaan menunggak pajak;  
2. Kami tidak dalam keadaan palit untuk dinyatakan palit;  
3. sumber dana tidak berasal dari tindak pidana; dan  
4. sumbangan bersifat tidak mengikat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tempat, Tanggal  
\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan Penyumbang

Gambar 3.12 Surat Pernyataan Penyumbang

(Sumber : <https://ahokdjarot.id/siapa-kami>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pukul 12 : 56)



**PILIH MANA**  
**Rp10.000**  
nelpon beda operator 5 menit  
atau  
**#PatunganYuk**  
biar **Ahok-Djarot** di Jakarta  
5 tahun lagi

nelpon pacar  
5 menit **gak berasa**,  
**Ahok-Djarot** di Jakarta  
hasilnya **pasti kerasa**

[www.ahokdjarot.id](http://www.ahokdjarot.id)  
**#PatunganYuk**

Gambar 3.13 Banner Kampanye Rakyat

(Sumber : <https://ahokdjarot.id/siapa-kami>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017 pukul 12 : 56)

Pada gambar 3.13, pesan persuasif ditegaskan melalui kata “Patungan Yuk” yang merupakan ajakan kepada netizen agar memberikan donasi kepada pasangan Ahok – Djarot. Disisi lain, kampanye rakyat merupakan wajah baru menuju pesta demokrasi di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan, banyak masyarakat yang masih bingung dan juga sangsi apabila ingin ikut berdonasi. Ketakutan terbesar dari mereka adalah penyalahgunaan anggaran. Untuk mengantisipasi ketakutan tersebut, di setiap *platform* Ahok-Djarot terdapat *link website* ahokdjarot.id.

*Website* ahokdjarot.id. menampilkan seberapa banyak donatur dan uang yang telah terkumpul. Selanjutnya, untuk menampilkan transparansi terhadap para donatur, ditampilkan juga laporan pertanggungjawaban terhadap dana yang mereka dapatkan. Melalui *website* tersebut, *netizen* juga dapat mengetahui program dan visi & misi secara rinci. *Website* Ahok – Djarot memang dikemas sebagai media informasi kepada masyarakat yang masih bingung menentukan pilihan dan juga untuk menyakinkan masyarakat terhadap pasangan no 2.

Terobosan terbaru pada dunia politik di Indonesia tersebut selain mendapat hujatan dari para *haters*, ternyata banyak juga para masyarakat yang mendukungnya. Selain bertujuan untuk sekedar memberikan *feedback* kepada Ahok – Djarot karena telah memberikan pelayanan kepada masyarakat DKI Jakarta, kampanye rakyat ini



bertujuan untuk membangun negara yang lebih demokrasi dan juga transparan mengenai dana yang digunakan untuk kampanye. Berbeda dengan paslon lain yang tidak jelas sumber dana yang digunakan dalam melaksanakan kampanye.

Menurut(<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/11/13591611/pengumpulan.ditutup.dana.kampanye.ahok-djarot.mencapai.rp.60.miliar>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 12:15) pada kampanye putaran pertama tanggal 11 Januari 2017 telah terkumpul dana sebesar 60,1 milyar. Seperti yang kita ketahui, bahwa pilkada DKI terjadi dua putaran, sehingga tim sukses Ahok – Djarot kembali untuk menggalang dana mulai bulan Maret 2017. Menurut Joice Triatman selaku wakil bendahara tim sukses Ahok – Djarot telah terkumpul dana sebanyak 2,8 milyar yang terdiri dari 2.736 donatur yang melakukan patungan via *websitewww.ahokdjarot.id*. Kemudian melalui setoran tunai di seluruh Kantor Cabang BCA seluruh Indonesia sebesar Rp24,1 milyar. (<https://metro.sindonews.com/read/1194949/171/ditutup-dana-kampanye-ahok-djarot-terkumpul-rp27-miliar-1491494357>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 12:37).

d. Testimoni warga

Berdasarkan rekam jejak yang telah dimiliki oleh Ahok – Djarot, para tim sukses merancang sebuah taktik. Taktik tersebut berupa pembuatan video testimoni yang dilakukan oleh beberapa masyarakat DKI Jakarta

dan juga artis. Melalui video tersebut warga dapat menyampaikan kesan-kesan yang mereka rasakan ketika dipimpin oleh Basuki Tjahaja Purnama bersama Djarot Saiful Hidayat. Video tersebut berdurasi maksimal 2 menit dan diunggah melalui *platform facebook, instagram, maupun twitter*.

“Jadi kita sengaja juga kenapa donasi menjadi fokus utama. Itu juga jadi pembeda juga, yang membedakan kita sama calon lain. Kita kan gak terlalu tau itu duit dari mana yang mereka gunakan. Kita sengaja pengen ngasih tau ke rakyat kalau kita dapat duit itu dari rakyat. Jadi kalau semisal difikir kan gak mungkin calon lain ngadain kampanye rakyat, karena mereka belum pernah memberikan sesuatu untuk Jakarta. Jadi gak mungkin ada orang mau nyumbang itu logikanya. Kalau Ahok-Djarot kan mereka uda pernah memberikan sesuatu untuk Jakarta, makanya rakyat menyumbang, jadi logika aja sih. Sama testimoni. Testimoni ini gak mungkin calon lain punya testimoni kan. Selain pak Ahok-Djarot banyak orang yang gak bisa testimoni kan. Jadi dua ini yang pengen kita tonjolkan yang mereka yang punya.” [Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]



Gambar 3.14                      Gambar 3.15  
(Sumber : <https://twitter.com/AhokDjarot>, diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 12:06)



Gambar 3.16



Gambar 3.17

(Sumber : <https://web.facebook.com/AhokDjarot/>, diakses pada tanggal 11 Maret 2017 pukul 16:00 )



Gambar 3.18

(Sumber : [https://twitter.com/dr\\_tompi](https://twitter.com/dr_tompi), diakses pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 12:49)

Testimoni tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pemilih DKI Jakarta agar memberikan hak suaranya kepada pasangan Ahok – Djarot. Dikarenakan telah terbukti mampu melayani berdasarkan penuturan para masyarakat dan juga artis. Tentu saja, kehadiran para artis diharapkan mampu menciptakan daya tarik kepada para pemilih.

e. Diskusi harian

Pada kampanye putaran pertama, masyarakat tak terkecuali yang berasal dari luar Jakarta dapat mengunjungi posko relawan Ahok-Djarot yang berlokasi di Menteng, Jakarta Pusat untuk mengikuti diskusi dengan para ahli. Diskusi tersebut diselenggarakan setiap hari pukul 08:00. Tema diskusi setiap harinya berbeda-beda. Berdasarkan rasa ingin tahu dan juga penasaran, banyak para warga yang datang ke Rumah Lembang tersebut.



**BALAI RAKYAT RUMAH LEMBANG** AGENDA HARI INI

**1. Warga Jakarta bertemu dengan Basuki - Djarot**

✦ Hari/ Tanggal : Rabu/ 25 Januari 2017  
✦ Waktu : 08.00 – 11.30 WIB  
✦ MC : Lathifa Al-Anshori

**Catatan:**

- Gunakan kendaraan umum ketika berkunjung ke Rumah Lembang
- Registrasi mulai pukul 06.00 WIB

Gambar 3.19 Undangan bertemu Basuki – Djarot  
(Sumber : <https://web.facebook.com/AhokDjarot/>, diakses pada tanggal 11 Maret 2017 pukul 15:24 )



**BALAI RAKYAT RUMAH LEMBANG** AGENDA HARI INI

**Diskusi Publik**

**"Mempertanyakan Kredibilitas Saksi Pelapor di Persidangan Ahok"**

✦ Hari/ Tanggal : Kamis/ 12 Januari 2017  
✦ Waktu : 09.00 – 11.30 WIB  
✦ Moderator : Raja Juli Antoni  
✦ Narasumber :

- ✦ Humphrey Djemat, SH (Tim Advokasi Bhinneka Tunggal Ika)
- ✦ Edi Danggur, SH (Tim Advokasi Bhinneka Tunggal Ika)
- ✦ Rian Ernest, SH (Tim Advokasi Bhinneka Tunggal Ika)
- ✦ Prof. Ikrar Nusa Bhakti (Peneliti LIPI)
- ✦ Saksi Fakta (\*tentatif)

Gambar 3.20 Undangan Diskusi Publik di Rumah Lembang  
Sumber : <https://web.facebook.com/AhokDjarot/>, diakses pada tanggal 11 Maret 2017 pukul 15:19 )

Diskusi yang diselenggarakan di Rumah Lembang tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya DKI Jakarta agar memberikan pendapat kemudian diajak bermusyawarah mengenai persoalan yang terjadi di Ibukota negara tersebut. Tak hanya itu, masyarakat juga dapat mengetahui program dan visi & misi Ahok – Djarot. Hampir setiap hari, *banner* mengenai undangan ke Rumah Lembang tersebut diunggah di media sosial agar banyak masyarakat yang datang. Selain itu, tim sukses yang berada di Rumah Lembang juga melakukan *sounding* ke media sosial mengenai kedatangan pasangan Ahok-Djarot setiap hari Rabu.

Semakin banyak *netizen* yang tertarik untuk datang ke Rumah Lembang, maka akan memberikan keuntungan bagi tim sukses dan pasangan Ahok-Djarot. Hal ini dikarenakan, banyaknya masyarakat yang ingin foto dengan Ahok-Djarot dan melakukan kampanye patungan rakyat secara langsung. Mungkin juga para masyarakat tertarik untuk membeli *merchandise* Ahok – Djarot. Sehingga akan menambah donasi uang yang terkumpul dan digunakan dalam masa kampanye. Berdasarkan hasil observasi yang telah lakukan, masyarakat yang datang ke Rumah Lembang diberikan jamuan berupa minum seperti kopi, teh, maupun air mineral. Di penghujung acara, masyarakat dapat menikmati hidangan makan siang yang dikemas dalam kotak makan.

f. Standardisasi konten di media sosial Ahok – Djarot

Dalam mengunggah konten di media sosial yang berbasis teks, video, dan gambar tersebut para tim sukses tidak menggunakan standardisasi. Pada kampanye putaran pertama konten yang diunggah bersifat normatif. Sedangkan pada putaran kedua, konten-kontennya bersifat *millenials* yaitu menggunakan bahasa yang non-formal dan kekinian.

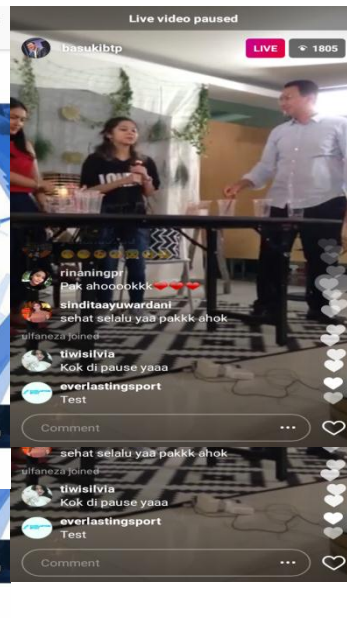
“Gak ada standardisasi konten, cuman yang putaran kedua lebih *millenials* aja” [Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 5 April 2017]

Bahasa kekinian tersebut tentunya untuk mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sedang mengalami transformasi cukup drastis. Orang-orang dapat saling berkomunikasi meskipun hanya di dunia maya. Akan tetapi, perkembangan ini sangat diminati oleh masyarakat. Sehingga tim sukses Ahok - Djarot memanfaatkan perkembangan tersebut. Sebagian besar individu memiliki akun media sosial lebih dari satu yang meliputi *facebook*, *instagram*, *twitter*. Sehingga, tim sukses Ahok-Djarot juga tidak ingin ketinggalan. Mereka memanfaatkan *instagram* @BasukiBTP, *facebook* @AhokBTP, *twitter* @basuki\_btp, *youtube* [bit.ly/youtubeahok](http://bit.ly/youtubeahok) pada fitur *live story*. Fitur tersebut merupakan konten berupa video yang tayang secara *live*. Ini merupakan kesempatan para *netizen* untuk menyaksikan aksi-aksi dari Ahok-Djarot secara *live* dan dapat memberikan komentar. Sehingga, acara *talkshow* tersebut cukup interaktif. Selain itu, ada juga bintang tamu dari para artis yang turut hadir dalam memeriahkan acara *talkshow* di media

sosial tersebut. Kehadiran artis-artis tersebut dapat menarik para *netizen* di media sosial untuk mengikuti acara tersebut dari awal hingga akhir.



Gambar 3.21



Gambar 3.22

(Sumber : <https://www.instagram.com/ahokdjarot/?hl=en>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017, pukul 16:00)



Gambar 3.23

(Sumber : <https://www.instagram.com/ahokdjarot/?hl=en>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017, pukul 17:00)

Video *live story* tersebut setiap Minggunya mengusung tema yang berbeda-beda. Pernah pada kampanye putaran kedua mengusung tema

“Kepoin Pelayanan Jakarta“. Jadi sebelum hari H, admin *instagram* mengajak para *netizen* yang tidak hanya berasal dari warga DKI Jakarta untuk bertanya kepada Ahok-Djarot mengenai pelayanan Jakarta dengan cara berkomentar pada konten yang diunggah. Setelah itu, pertanyaan-pertanyaan terpilih akan dijawab langsung oleh Ahok-Djarot saat mereka *live story*. *Live story* tersebut berlangsung selama 1 jam.

Nuansa konten yang diunggah oleh para admin adalah warna biru, merah dan kotak-kotak sesuai dengan pakaian yang dikenakan oleh pasangan Ahok – Djarot ketika melakukan kampanye. Baju kotak – kotak tersebut dikenal dengan istilah *plaid shirt* atau *plaid flanel*. Pada awalnya, baju ini dikenakan oleh para buruh di Barat. Saat ini banyak dikenakan oleh para laki-laki ketika mereka akan melakukan pekerjaan kasar seperti pembangunan konstruksi atau *outdoor*. (<https://web.facebook.com/AhokDjarot/>, diakses pada tanggal 11 Maret 2017 pukul 16:00 ). Sehingga melalui baju kotak-kotak tersebut dapat memberi makna bahwa pasangan Ahok – Djarot telah siap bekerja keras untuk melayani masyarakat DKI Jakarta dan juga melanjutkan berbagai program yang diusungnya.

g. Citra kandidat

Selain berguna untuk memasarkan program dan visi & misi, media sosial Ahok-Djarot juga mengemas citra yang ditujukan kepada *netizen*. Menurut penuturan dari tim sukses, bahwa citra yang ingin



ditunjukkan yaitu sebagai seorang calon pemimpin yang bersih, gak anti Islam, dan juga menjaga keberagaman. Sosok Ahok yang minoritas dan non Islam tersebut tentunya akan mempengaruhi sebagian masyarakat Jakarta yang masih mengkotak-kotakkan SARA. Terlebih lagi Ahok terjerat kasus penistaan agama yang membuat ramai berita di media sosial maupun konvensional. Sehingga tim sukses, bergerak untuk memberikan pernyataan bahwa Indonesia merupakan negara yang berasal dari berbagai ras, suku, dan agama.

Indonesia memiliki ujaran kesatuan berupa Bhineka Tunggal Ika. Berdasarkan hal tersebut, tim sukses membuat video kampanye dengan nilai Bhineka Tunggal Ika, dan juga di Poskos Relawan Ahok Djarot terdapat *banner* mengenai kontribusi Ahok-Djarot terhadap umat Islam di DKI Jakarta. Konten dari banner tersebut menegaskan bahwa pasangan Ahok – Djarot sangat menghormati umat muslim di DKI Jakarta. Salah satunya adalah merawat dan membangun beberapa masjid agar pemeluk agama Islam dapat dengan mudah melakukan ibadah apabila banyak dibangun masjid.



Gambar 3.24

(Sumber : <https://twitter.com/GunRomli/media>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 22:04)



Gambar 3.25

(Sumber : dokumentasi pribadi, diambil di Rumah Lembang pada tanggal 27 Januari 2017 pukul 11:00)

Melalui video kampanye pada gambar 3.24, diharapkan masyarakat DKI Jakarta tidak menggunakan persamaan SARA dalam memilih pemimpin. Indonesia terdiri dari berbagai suku, agama, adat sehingga diharapkan untuk menjunjung persatuan dan kesatuan bangsa.

Sementara, masyarakat DKI Jakarta mayoritas memeluk agama muslim. Sedangkan, lawannya merupakan kaum mayoritas dan memeluk agama Islam. Tentu saja hal tersebut menjadi tantangan bagi kandidat Ahok-Djarot beserta tim suksesnya agar memenangkan pilkada 2017.

h. Konstruksi berita atau artikel

Tim sukses Ahok – Djarot selama kampanye juga menciptakan artikel mengenai kebaikan – kebaikan Ahok – Djarot. Hal ini juga bertujuan untuk menangkis beberapa artikel kebencian maupun negatif terhadap Ahok – Djarot. Artikel tersebut dipasarkan melalui *BBM*, *whatsapp*, maupun *line*. Dengan harapan dapat menuntun masyarakat agar memberikan hak suaranya pada saat di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

i. Cara menangani kampanye negatif pada media sosial Ahok – Djarot

Disamping berbagai kemudahan dan kecanggihan di media sosial, terdapat juga dampak negatif. Kampanye negatif sangat mudah dilakukan oleh para oknum yang tak bertanggung jawab. Tidak juga itu, masyarakat dapat dengan bebas memberikan kritikan tanpa etika yang terkadang dapat memperkeruh suasana di media sosial.

*Black campaign* atau kampanye negatif tersebut tentu saja sangat merugikan pihak lawan. Hal ini dikarenakan pesan yang ada di media dapat membentuk persepsi masyarakat mengenai para kandidat. Tim sukses Ahok-Djarot dalam menanggapi *black campaign* tersebut disetiap akun media sosial memiliki taktik yang berbeda. Di *facebook*,

admin memanfaatkan fitur *hide*. Apabila ada *netizen* yang melakukan komentar negatif maupun yang berbau SARA maka akan disembunyikan oleh admin. Hal ini bertujuan agar ujaran kebencian ataupun negatif tersebut tidak menimbulkan kegaduhan antara para *fans* dan *haters*, dan juga agar tidak mengubah persepsi para *fans* yang telah mendukung Ahok-Djarot.

“Kalo di *facebook* juga kita palingan ngecek-ngecekin komen apa kek, misalnya SARA paling kita *hide*. Tapi kalo misalnya orang ngepost dimana gitu, di *pagenya* dia apa di akun personalnya dia, kita gak gitu pantau sih. Jadi kita hanya fokus ke Ahok-Djarot.” [Jesse Janitra Jahja, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Sementara *black campaign* yang terjadi di *instagram* diatasi dengan cara menggunakan fitur yang menyaring kata-kata. Semisal memasukan kata yang berbau SARA, secara otomatis *netizen* yang melakukan komentar dengan ujaran tersebut tidak akan muncul di *instagram* Ahok-Djarot.

“Kalau gue di *instagram*, kan ada fiturnya sekarang. Jadi, kata-kata yang ada hubungannya sama SARA misalnya babi. Nanti komennya gak muncul. Supaya komen-komennya itu tetap *directtweet* sama kontennya Ahok-Djarot. Soalnya banyak akun-akun yang cuma *vote* atau baru dibuat untuk temi kan sebenarnya. Nah akun-akun ini cara ngatasinya gimana, kita *hide* kata-kata tertentu yng biasanya mereka keluarin karena biasanya mereka komen itu saja. Tiap komen pasti keluarinnya kata-kata itu lagi. Nah itu aku kalo di *instagram*, aku masukin *keyword-keywordnya* yang aku *block*. Jadi semua yang berhubungan sama kata-kata itu gak keluar” [Janice Widjaja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Terlebih lagi isu SARA menjelang pilkada DKI sangat pelik persoalannya. Maraknya spanduk-spanduk menentang pemimpin non muslim yang dilakukan oleh para oknum tak bertanggung jawab dan

berita tersebut juga muncul di media sosial. Selain itu juga ujaran-ujaran kebencian tentang orang Cina yang tidak pantas untuk menjabat sebagai gubernur di Indonesia. Isu SARA tersebut mengakibatkan munculnya perselisihan antar pendukung dan menjadikan situasi di DKI Jakarta kurang kondusif. Pergerakan Ahok-Djarot juga didorong oleh ormas-ormas Islam seperti NU. Seakan memperlihatkan bahwa tidak semua umat Islam anti terhadap pemimpin non muslim. Sekaligus mempertegas bahwa sebagai umat Islam harus saling toleransi antar umat bergama.



Gambar 3.26



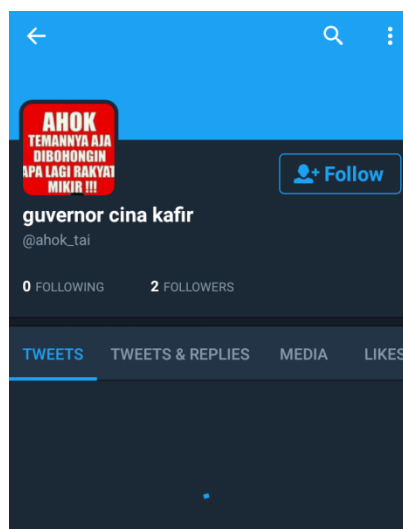
Gambar 3.27

(Sumber : <https://twitter.com/GunRomli/media>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 22 : 30)



Gambar 3.28

(Sumber : <https://twitter.com/Srigalapag/status/877317908086403072>, diakses tanggal 3 Juli 2017 pukul 19:08)



Gambar 3.29

(Sumber : [https://twitter.com/ahok\\_tai?s=08](https://twitter.com/ahok_tai?s=08), diakses pada tanggal 3 Juli 2017 pukul 19:00)

Kegiatan Ahok-Djarot bersama ormas-ormas Islam tersebut juga diunggah di media sosial. Agar masyarakat dapat mengetahui bahwa Ahok-Djarot bukanlah calon pemimpin yang anti Islam.



Gambar 3.30

(Sumber : <https://twitter.com/GunRomli/media>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 22: 45)

Dalam menangani isu-isu yang kontroversial tersebut, tim sukses dibantu oleh para *buzzer*. Tugas *buzzer* selain untuk memasarkan program dan visi & misi juga menangani kampanye negatif yang berlalu lalang di media sosial. Pada gambar 3.26 merupakan cuitan yang diunggah oleh salah satu *buzzer* Ahok-Djarot yang bernama Muhammad Guntur Romli. Isi cuitan tersebut adalah video ketika Djarot diusir dari masjid usai solat Jumat. *Buzzer* tersebut memadukan *hashtag* di konten-konten yang mereka unggah, ini bertujuan agar konten tersebut menjadi viral di media sosial. Otomatis *netizen* akan mengetahui pesan-pesan politik yang disampaikannya.

Para *buzzer* merupakan *buzzer* tetap sejak Ahok masih berpasangan dengan Jokowi. Mereka juga memiliki grup sendiri dalam mengatur konten-konten yang akan di unggah, agar konten tersebut dapat viral dan diketahui oleh khalayak. Namun, untuk memudahkan komunikasi dengan para tim sukses, maka *buzzer* juga dimasukkan dalam *whatsapp group* tim sukses.

“Grup itu juga ada *buzzer-buzzer* juga yang di *twitter* gitu, mereka bantuin kita buat nge share video-video itu segala. Kebanyakan *buzzer-buzzernya* main *twitter* sih.” [Jesse Janitra Jahja, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Sehingga, apabila *memposting* sesuatu akan ditentukan waktunya, dan para *buzzer* tersebut akan melakukan *buzzing*. Konten-konten yang diunggah oleh para *buzzer* tersebut kebanyakan berasal dari tim sukses, sehingga tugas *buzzer* hanyalah *buzzing*.

“Anyway, *buzzer-buzzer* itu emang relawan yang udah menjadi basis tetap pada jaman Jokowi. Kita uda punya perkumpulan sendiri, cuman kita bikin satu grup supaya sinkron aja antara relawan yang probono ini sama kita. Kalau kita ada konten apa kita mau keluarin kita koordinasi sama mereka. Supaya dalam satu waktu terbatas bisa viral. Tapi mereka gak kasih konten sih, kebanyakan konten-konten dari tim video, dari kita sendiri atau dari tim kampanye rakyat.” [Janice Widjaja, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

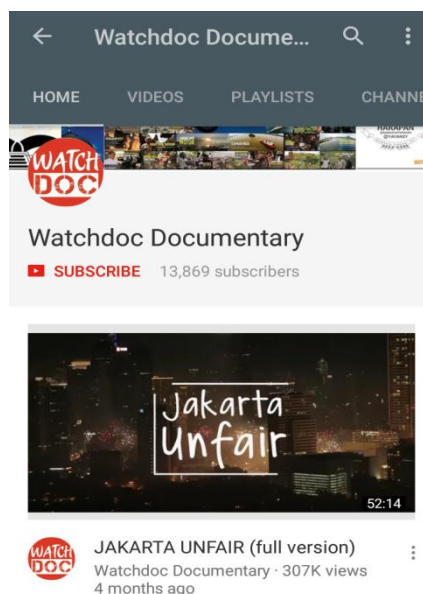
Para *buzzer* ini kebanyakan main di *twitter*. Hal ini dikarenakan pada media *twitter* apabila ingin memviralkan suatu konten membutuhkan banyak orang dengan melakukan cuitan dipadu dengan *hashtag* yang sama. Sedangkan untuk memviralkan konten pada jejaring *facebook* dan *instagram* membutuhkan iklan.

“Tapi di *twitter* itu untuk *ngebuzz* supaya bisa *reach* banyak orang itu harus punya koneksi. Koneksi musti kuat sih, jadi si *buzzer-buzzer* ini itu misalnya kayak apa ya *cyber trumps* juga mesti banyak di *twitter*. Harus *ngetweet* terus. Kalau di *instagram* sama *facebook* supaya *reach* banyak orang kita *buzz* ke iklan.” [Jesse Janitra Jahja tim sukses Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Ditambah lagi ada oknum yang memproduksi film dokumenter mengenai proses relokasi berjudul “Jakarta *Unfair*”. Film tersebut juga menayangkan para warga yang berontak dan nangis ketika rumah-



rumah mereka diratakan dengan tanah. Terdapat juga testimoni para warga setelah dipindahkan ke rusun. Mayoritas mereka merasa kehidupannya lebih susah daripada sebelumnya. Tentu saja hal ini dapat menciptakan rasa benci terhadap pasangan Ahok – Djarot yang bermula melalui media sosial.



Gambar 3.31

(Sumber : <https://m.youtube.com/watch?v=wCjbxuXv92U>, diakses pada 15 Mei 2017 pukul 9:25)

j. Kontribusi Teman Ahok

Pada awal tahun 2016, Basuki Tjahaja Purnama telah memutuskan untuk maju pilgub DKI Jakarta pilkada 2017 secara independen. Namun, hal tersebut menimbulkan pro dan kontra dari berbagai pihak. Khususnya adalah orang-orang partai yang tidak bisa andil untuk mendampingi Ahok menjadi Gubernur DKI Jakarta periode 2017-

2022. Hal ini tentu saja akan mengurangi kursi-kursi legislatif. Disisi lain, ada sekumpulan relawan yang mendukung Basuki Tjahaja Purnama untuk maju pilgub secara independen. Relawan tersebut diberi nama Teman Ahok. Teman Ahok merupakan sebuah organisasi yang didirikan oleh sekumpulan anak muda yang menemani Basuki Tjahaja Purnama maju sebagai gubernur secara independen. Mereka berhasil mengumpulkan satu juta KTP DKI Jakarta, agar syarat menjadi calon independen tersebut dapat terlaksana. Namun, pada akhirnya Ahok – Djarot diusung oleh Partai PDIP, Partai Hanura, Partai Golkar, dan Nasdem.

Teman Ahok tidak masuk kedalam struktur tim sukses Ahok – Djarot. Melainkan mereka ingin menjaga konsistensi sebagai sebuah organisasi, dan tetap ingin mendukung Ahok – Djarot sebagai relawan. Pada masa kampanye, Teman Ahok memiliki tugas semisal mengatur pertemuan maupun menjual pernik – pernik Ahok – Djarot sebagai bentuk *fundraising*. Akun Teman Ahok juga sering *meretweet* atau *respost* terhadap konten- konten mengenai program dan visi & misi Ahok – Djarot.

## **B. Analisis Data**

Setelah dilakukan penyajian data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dan tersajikan. Pemasaran program dan visi & misi pasangan Ahok – Djarot sejalan dengan Rogers dan Stroke (dalam Venus, 2012 : 7) bahwa kampanye

sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Selanjutnya peneliti melakukan analisis SWOT Ahok sebelum menuju sub bab kampanye Ahok – Djarot melalui media sosial yang menjadi fokus dari penelitian ini. Hal ini dikarenakan sosok Ahok yang sangat kontroversial di ranah publik dan untuk melihat korelasi antara taktik yang dibuat oleh tim sukses. Adapun *strenght* yang dimiliki oleh Ahok adalah kandidat petahana. Sehingga, telah banyak program – program yang telah terealisasi dan mampu dirasakan manfaatnya oleh masyarakat DKI Jakarta. Selain itu, gaya kepemimpinan Ahok begitu transparan. Semasa menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta, tidak jarang acara rapat sering didokumentasikan dan selanjutnya diunggah di media sosial. Ini bertujuan agar masyarakat dapat memonitor kinerja para pemimpinnya.

*Weakness* yang dimiliki oleh Ahok adalah keturunan Tionghoa dan Kristiani. Sehingga, dia merupakan kaum minoritas di negeri ini. Pemeluk agama Islam di Indonesia khususnya di DKI Jakarta juga lebih dominan daripada Kristiani. Selain itu, Ahok dikenal sebagai sosok yang galak dan juga cara bicaranya yang terkesan kasar. Berdasarkan pembawaannya tersebut, dia sering mendapat kritik dari para *netizen*. Salah satunya adalah mendapat julukan “Si Mulut Jamban”. (<http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-39562532>, diakses pada tanggal 13 Juni 2017 pukul 11:44)

*Opportunitiesnya* adalah dikenal sebagai sosok yang bersih dan jujur. Semasa pemerintahannya, Ahok telah berhasil memasukan para PNS yang melakukan korupsi dimasukan ke bui. Sehingga, dapat mengurangi para oknum yang memanfaatkan uang rakyat untuk kepentingan pribadinya. Ditambah lagi, Ahok telah memberikan bukti mengenai program yang diusungnya. Berbeda dengan paslon lain yang sekedar mengutarakan wacana. Selain itu, banyak juga orang Islam yang mendukungnya untuk maju di pilkada DKI 2017. Seperti halnya para petinggi NU yang mendeklarasikan diri untuk mendukung pasangan Ahok – Djarot. Sehingga memberi kesan bahwa orang Islam pun tetap memilih Ahok tidak berdasar SARA dan menjunjung tinggi Bhineka Tunggal Ika.

*Threat* merupakan ancaman bagi pasangan Ahok – Djarot. Ancaman bagi pasangan tersebut adalah maraknya ujaran-ujaran negatif mengenai kandidat tersebut. Ujaran negatif yang mengandung SARA maupun lainnya tentu saja dapat mempengaruhi pandangan masyarakat. Hal ini dapat berimbas pada kekalahan suara yang diperoleh waktu pencoblosan. Dengan demikian, setelah melakukan analisis SWOT, tim sukses menyiapkan produk – produk dengan harapan dapat diterima oleh masyarakat. Pada tahap selanjutnya peneliti, akan menganalisis topik dari penelitian ini yaitu kampanye Ahok – Djarot melalui media sosial. Adapun analisis yang dilakukan, sebagai berikut :

- 1. Analisis media sosial yang digunakan dan latar belakang penggunaan media sosial sebagai media kampanye Ahok-Djarot**

Dalam menjaring dukungan dan simpatisan dari masyarakat, tim sukses Ahok – Djarot memanfaatkan media sosial khususnya untuk memasarkan program dan visi & misi paslon tersebut. Menurut penuturan dari tim sukses, penggunaan media sosial sebagai media politik ini tidak berdasarkan segmentasi khusus. Melainkan secara umum untuk mempengaruhi seluruh pemilih DKI Jakarta. Padahal, menentukan segmentasi sangat penting, untuk menciptakan peluang, merumuskan pesan – pesan politik, menganalisa perilaku konsumen, dan mendesain produk. (Heryanto dan Rumar, 2013:35). Berdasarkan fenomena tersebut, tim sukses Ahok – Djarot tidak melakukan survei terlebih dahulu dalam memutuskan penggunaan media sosial yang meliputi *facebook*, *instagram*, dan *twitter* sebagai media kampanye politik. Seharusnya tim sukses melakukan survei terlebih dahulu agar taktik tersebut dapat tepat sasaran dan mampu untuk mempengaruhi masyarakat DKI Jakarta agar memilih pasangan Ahok – Djarot.

Menurut riset pasar (Firmanzah, 2008:180), dalam riset politik harus ada tahapan – tahapan yang menjadi standar penelitian. Faktanya tim sukses Ahok – Djarot dalam menggunakan media sosial sebagai media kampanye politik tidak berdasarkan data – data yang bisa diandalkan, analisisnya tidak menggunakan argumentasi yang logis bahwa seluruh pemilih DKI Jakarta dapat mengakses media sosial. Meskipun pengguna media sosial pada saat ini begitu masif, akan tetapi banyak juga masyarakat awam yang belum dapat mengaksesnya. Masyarakat yang

dapat mengakses media sosial secara ekonomi berada pada level menengah ke atas. Sedangkan masyarakat kebawah sangat kesusahan untuk mengaksesnya, hal ini dikarenakan membutuhkan perangkat seperti gawai maupun *laptop* dengan biaya yang tergolong mahal.

Akun media sosial Ahok – Djarot digunakan begitu optimal pada saat kampanye kedua dengan menggunakan bahasa millennial. Kata yang digunakan salah satunya adalah kepoin. Kepoin merupakan akronim dari *knowing every particular object* yang berarti sebutan untuk orang – orang yang ingin tanya terus. (<http://indonesiaindonesia.com/f/130594-kepo-sih-artinya-nih-cek-arti/>, diakses pada tanggal 13 Juni 2017 pukul 12:15). Millennial adalah sebutan bagi generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 an. Kaum ini sadar terhadap teknologi dan memiliki pikiran yang terbuka dan luas. Hal ini dikarenakan adanya internet yang biasanya mereka akses untuk bersosialisasi maupun mencari informasi. (<https://life.idntimes.com/career/megan/apa-itu-kaum-millennial-bedanya-kaum-millennial-dan-gen-y/full>, diakses pada tanggal 30 Mei 2017 pukul 15:18).

Berdasarkan fenomena tersebut, bahwa sasaran yang dituju pada kampanye putaran kedua melalui media sosial adalah pemilih muda usia 17 – 30 tahun. Terlebih lagi pada pilkada putaran kedua terdapat tambahan pemilih pemula mencapai 21.000. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/03/15/22165831/ada.21.000.pe>

[milih.pemula.pada.putaran.kedua.pilkada.dki](#), diakses pada tanggal 30 Mei 2017 pukul 15:56).

Menurut peneliti, kemenangan kandidat juga tergantung dari banyaknya pemilih pemula yang berpartisipasi dalam pemilihan umum yang adil, jujur, dan bersih. Partisipasi anak muda pada pilkada DKI Jakarta tentu saja sangat diharapkan oleh setiap paslon, khususnya Ahok – Djarot. Oleh karena itu, tim sukses salah satunya memanfaatkan fitur *live story* pada akun media sosial *facebook* dan *instagram*. Hal ini dikarenakan aktifitas tersebut pada saat ini sangat digemari oleh anak muda. Terlebih lagi *netizen* dapat menyampaikan aspirasinya secara langsung kepada Ahok – Djarot secara *online*. Namun demikian, hal ini tidak cukup efektif karena banyak *netizen* yang memberikan aspirasinya dengan cara komen pada saat *talkshow* berlangsung, tapi kurang direspon oleh admin. Banyaknya gelak tawa yang disajikan, menjadikan acara *talkshow* tersebut seperti parodi. Sehingga tidak sesuai dengan topik yang mereka usung, salah satunya yaitu “Kepoin Pelayanan Jakarta”.

Fenomena kampanye Ahok – Djarot dengan menyelenggarakan *talkshow* melalui media sosial berbasis internet tersebut telah merubah budaya kampanye yang selama ini diselenggarakan di Indonesia. Sebelumnya, gebyar kampanye begitu riuh dengan pentas dangdut dan juga pawai sepeda motor yang tidak mempunyai penyaring polusi. Sehingga kepulan asap begitu terlihat ketika para masa atau pendukung menghidupkan motornya. Perubahan budaya kampanye ini sejalan dengan

Morissan (2013) mengenai teori determinisme teknologi, bahwa teknologi bersifat determinan dalam membentuk kehidupan manusia. Kehidupan keluarga, sekolah, rumah sakit, pertemanan, kegiatan keagamaan, rekreasi, dan politik semuanya terpengaruh teknologi komunikasi. Perubahan ini juga erat kaitannya dengan *cyberspace*. Menurut Siregar (2012) *cyberspace* merupakan sekumpulan data, grafik, dan hanya bisa diakses melalui internet. Teknologi *cyber* dapat menciptakan efek – efek visual film melalui *computer – generated – imagenary* yang bisa menghasilkan efek – efek dramatisir, tokoh – tokoh animasi, ataupun bencana dan fenomena alam.

Selanjutnya pemasaran kebijakan melalui media sosial tersebut sejalan dengan O'Class (dalam Firmanzah, 2008:186), hal ini tidak dapat terlepas dari pemasaran politik, sebagai cara para kandidat mendekati masyarakat untuk bisa memenuhi dan memuaskan kepentingan maupun kebutuhan masyarakat.

Menurut Juditha (2015) penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik, sebelumnya telah dimanfaatkan oleh Barack Obama saat pencalonan dirinya sebagai presiden Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna media sosial semakin pesat mulai tahun 2013. Sehingga dimanfaatkan oleh para politisi dalam menjaring pemilih. Dua calon presiden RI 2014 Joko Widodo dan Prabowo Subianto juga menjamah media sosial seperti *facebook* sebagai media untuk meningkatkan pengenalan dan citra terhadap masyarakat Indonesia.



Beberapa cuitan yang sering muncul di *timeline* menjelang pilpres 2014 yaitu PKI, Cina, Kafir, agen Asing. ([http://www.kompasiana.com/sautdonatusm/sesat-pikir-para-kritikus-jelang-pemilu-di-media-sosial\\_54f807bda333116a608b4977](http://www.kompasiana.com/sautdonatusm/sesat-pikir-para-kritikus-jelang-pemilu-di-media-sosial_54f807bda333116a608b4977), diakses pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 06:05)

Berdasarkan hal tersebut kampanye melalui media sosial termasuk komunikasi politik. Komunikasi adalah proses menghubungkan pesan-pesan dan informasi agar terjadi pengertian. Tujuannya adalah untuk meraih kebaikan bersama dan menciptakan kesetaraan, keadilan, keharmonisan hubungan, serta kedamaian hidup yang abadi dan sejati (Soyomukti, 2013:2). Sedangkan Budiarto (dalam Cangara, 2009 : 28) menyatakan bahwa politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melakukan tujuan itu, diperlukan kebijaksanaan umum yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Dalam melaksanakan kebijaksanaan itu, perlu ada kekuasaan dan kewenangan yang akan dipakai, baik untuk membina kerjasama maupun menyelesaikan konflik yang bisa timbul setiap saat. Dalam konteks ini, peneliti beranggapan bahwa tim sukses Ahok – Djarot dapat membina kerjasama dengan para DPRD maupun DPD. Melalui aktifitas tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat agar memberikan hak suaranya kepada pasangan Ahok – Djarot.

## **2. Analisis pemaparan program dan visi & misi Ahok – Djarot melalui media sosial**

Sub bab ini merupakan fokus dari tema penelitian mengenai kampanye Ahok – Djarot melalui media sosial. Konten-konten yang diunggah melalui media sosial bertujuan untuk menyakinkan dan memberi informasi kepada masyarakat khususnya mengenai program dan visi & misi pasangan Ahok-Djarot. Selanjutnya peneliti akan menganalisis aktivitas yang dilakukan tim sukses Ahok – Djarot melalui media sosial. Adapun aktivitas tersebut adalah sebagai berikut :

### **a. Intensitas unggahan di media sosial**

Peneliti mengalami kendala saat menganalisis akun *twitter* Ahok – Djarot, yaitu tidak dapat menganalisis hingga konten yang pertama diunggah pada saat kampanye. Hal ini dikarenakan, pada media sosial *twitter* terdapat batasan ketika pengguna melakukan *scroll up* atau melihat konten terdahulu yang pernah diunggah. Akan tetapi peneliti dapat menganalisis secara lengkap mengenai intensitas *posting* pada akun *facebook* dan *instagram* Ahok – Djarot.

Tabel 3.1

| <b>Jumlah Posting</b> |                |                 |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| <i>Instagram</i>      | <i>Twitter</i> | <i>Facebook</i> |
| 545 post              | 392 post       | 646 post        |

(Sumber : data diolah berdasarkan intensitas *posting* pada akun media sosial Ahok – Djarot yang dilakukan oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas *posting* pada akun *facebook* sangat tinggi dibandingkan akun lainnya. Pengguna *facebook* di Indonesia menurut Sri Widowati, Country Director *Facebook* Indonesia, mengatakan bahwa pengguna bulanan *facebook* di Indonesia telah mencapai 88 juta. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>, diakses pada tanggal 13 Juni 2017 pukul 14:27). Selanjutnya berdasarkan data Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) tahun 2015, pengguna internet di Jakarta mencapai 40 persen dari total pengguna internet di Indonesia yang sebesar 88,1 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. (<http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-39562532>, diakses pada tanggal 30 Mei 2017 pukul 16:25).

Intensitas *posting* di *facebook* yang tinggi, sebanding dengan tingginya respon dari *netizen*. Banyaknya *netizen* yang mengakses *facebook*, menurut peneliti dikarenakan akun tersebut lebih mudah diakses daripada *twitter* maupun *instagram*. Dengan memiliki data internet 0, *netizen* masih dapat mengakses *facebook*. Terlebih lagi, lalu

lintas status yang muncul pada *timeline facebook* tidak secepat *twitter*. Dikarenakan, kolom komentar dan status saling menyatu meskipun mendapat banyak komentar dan *like*. Sehingga, akun *facebook* pada saat ini masih banyak peminatnya.

b. Bentuk konten di media sosial Ahok – Djarot

Konten – konten yang diunggah melalui media sosial, dikemas dalam video, teks, maupun gambar. Sebagian besar program disajikan dalam bentuk infografis, yang mana dalam satu gambar dapat memuat beragam informasi sehingga akan memudahkan *netizen* dalam menerima pesan tersebut. Konten tersebut bernuansa warna merah, putih, dan abu-abu. Warna merah memiliki makna berani, semangat, dan kuat. Selanjutnya, warna putih bermakna bersih dan suci. Warna abu – abu memiliki arti kestabilan, bertanggung jawab, dan serius. (<https://salamadian.com/arti-warna/>, diakses pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 21:08). Sehingga melalui perpaduan warna tersebut, mencerminkan pesan bahwa pasangan Ahok – Djarot merupakan kandidat yang jujur dalam bekerja, semangat, dan juga bertanggung jawab.

c. Publikasi program kerja

Pemasaran yang dilakukan oleh tim sukses Ahok – Djarot di media sosial hanya memfokuskan mengenai pencapaian dan juga kampanye rakyat. Pencapaian tersebut berupa program Ahok – Djarot yang telah terealisasi di masa pemerintahan sebelumnya. Sehingga hal ini akan

memberikan bukti bahwa pasangan tersebut telah memberikan pelayanan kepada masyarakat DKI Jakarta. Sejalan dengan Heryanto dan Rumaruru (2013), *marketing* politik adalah konsep aplikasi pemasaran dalam konteks politik. Posisi komunikasi politik dalam pemasaran politik adalah ketika para komunikator politik menyampaikan pesan-pesan yang hendak ditujukan kepada sasaran. “Artinya, *marketing* politik *inheren* dengan teknik dan metode komunikasi” (Heryanto dan Rumaruru, 2013:31). Dalam hal ini, kampanye merupakan bagian dari aktifitas politik dalam memasarkan produk yang mereka usung agar diterima oleh masyarakat.

Pemaparan program kerja yang telah terealisasi, memberikan kesan pembeda jika dibandingkan paslon yang lain. Paslon lain sekedar menyusun wacana dan belum tentu terealisasi sesuai dengan yang mereka janjikan pada waktu kampanye berlangsung. Namun, beberapa program yang diusung oleh pasangan Ahok – Djarot merupakan program lanjutan dari masa pemerintahan sebelumnya. Hal ini ditegaskan melalui media sosial Ahok – Djarot yang senantiasa menggunakan *hashtag* #PerjuanganBelumBerakhir, #BaDjaTerbukti. Tidak menutup kemungkinan, beberapa masyarakat DKI Jakarta menginginkan suasana baru dan tidak monoton. Meskipun ada program baru juga yang telah mereka pasarkan, namun kekuatan dari *hashtag* tersebut hanya mampu membidik masyarakat yang pro terhadap Ahok – Djarot.

Program yang juga diunggah di media sosial yaitu tentang normalisasi sungai dengan cara merelokasi warga yang berada di bibir sungai dipindahkan ke rumah rusun. Menurut Ahok – Djarot hal tersebut perlu dilakukan agar normalisasi sungai dapat terlaksana. Normalisasi sungai tersebut diharapkan dapat mengurangi bahkan mencegah banjir yang sering kali terjadi di DKI Jakarta setiap tahunnya. Selain itu untuk mengedukasi warga agar taat hukum, dikarenakan tak sedikit masyarakat yang tinggal di tanah pemerintah. Sejalan dengan Newman & Sheth (dalam Nursal, 2004:69), bahwa untuk melakukan pendekatan pemasaran dengan masyarakat, kandidat harus memiliki modal salah satunya yaitu isu dan kebijakan sosial. Ironisnya, pasangan Anies – Sandi kembali melawan dengan cara yang licik. Mereka berjanji untuk tidak merelokasi warga, karena warga hanya butuh dibina agar normalisasi sungai tetap jalan.

Pasangan Ahok – Djarot menawarkan program Jakarta *Creative Hub*. Program tersebut merupakan semacam UMKM, dengan bantuan modal bebas riba. Bantuan modal tersebut dengan sistem bagi hasil, yaitu 80 % untuk pelaku usaha dan 20 % untuk pemprov DKI. Diharapkan dapat menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera. Sejalan dengan Newman & Sheth (dalam Nursal, 2004:69), bahwa dalam melakukan pendekatan pemasaran salah satunya melalui sosio ekonomi. Sosio ekonomi meliputi pendapatan dan pekerjaan. Namun program ini kalah saing dengan

paslon Anies - Sandi. Memiliki *background* sebagai pengusaha, Sandi menjanjikan banyak lapangan pekerjaan yang lebih mampu mensejahterakan warga.

d. Ajakan donasi

Sebagai upaya citra diri sosok yang bersih dan transparan, maka tim sukses Ahok – Djarot mengusung tema kampanye rakyat. Kampanye rakyat merupakan ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dengan memberikan donasi berupa uang kepada kandidat Ahok-Djarot yang akan digunakan pada masa kampanye. Ini merupakan wajah baru di kancah politik. Rakyat dapat berpartisipasi dalam menyelenggarakan kampanye, yang mana biasanya hanya didominasi oleh elit politik. Sehingga dalam hal ini, tim sukses Ahok – Djarot menjaring dukungan menggunakan faktor – faktor epistemik. Menurut Newman & Sheth (dalam Nursal, 2004:69), faktor-faktor epistemik merupakan isu-isu pemilihan yang memicu ketertarikan pemilih mengenai hal-hal yang baru. Hal ini sangat mungkin muncul di tengah-tengah ketidakpercayaan masyarakat kepada elit politik.

Menurut(<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/11/13591611/pengumpulan.ditutup.dana.kampanye.ahok-djarot.mencapai.rp.60.miliar>), diakses pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 12:15) pada kampanye putaran pertama tanggal 11 Januari 2017 telah terkumpul dana sebesar 60,1 milyar. Seperti yang kita ketahui, bahwa pilkada DKI terjadi dua putaran, sehingga tim sukses Ahok – Djarot

kembali untuk menggalang dana mulai bulan Maret 2017. Menurut Joice Triatman selaku wakil bendahara tim sukses Ahok – Djarot telah terkumpul dana sebanyak 2,8 milyar yang terdiri dari 2.736 donatur yang melakukan patungan via *website* [www.ahokdjarot.id](http://www.ahokdjarot.id). Kemudian melalui setoran tunai di seluruh Kantor Cabang BCA seluruh Indonesia sebesar Rp24,1 miliar. (<https://metro.sindonews.com/read/1194949/171/ditutup-dana-kampanye-ahok-djarot-terkumpul-rp27-miliar-1491494357>, diakses pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 12:37). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti beranggapan bahwa para donatur mayoritas kaum kelas menengah ke atas.

Terkumpulnya dana kampanye milyaran rupiah hanya dalam jangka waktu tiga bulan, sebelumnya belum pernah terjadi di daerah lain. Dalam hal ini peneliti, menganggap bahwa tingkat UMR suatu daerah akan mempengaruhi. Seperti yang kita ketahui bahwa UMR DKI Jakarta sebesar Rp. 3.355.750,00. (<https://www.gajiumr.com/umr-jakarta/>, diakses pada tanggal 3 Juli 2017 pukul 21:07). Apabila dibandingkan dengan UMR Yogyakarta hanya sebesar Rp. 1.572.200,00. (<https://www.gajiumr.com/gaji-umr-jojga-yogyakarta/>, diakses pada tanggal 3 Juli 2017 pukul 21:26). Tentu saja perbedaan nominal tersebut akan mempengaruhi dana kampanye yang digunakan oleh para kandidat. Terlebih lagi masyarakat DKI Jakarta lebih konsumtif dan tingkat mengikuti suatu perubahan lebih tinggi jika



dibandingkan dengan masyarakat Yogyakarta. Sehingga fenomena patungan rakyat kurang sesuai apabila direalisasikan di Yogyakarta. Konten mengenai ajakan patungan melalui media sosial Ahok – Djarot bernuansa merah dan kuning. Makna warna merah adalah berani, semangat, kuat. Warna kuning memiliki makna enerjik dan optimis. (<https://salamadian.com/arti-warna/>, diakses pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 22:04). Sehingga melalui perpaduan warna tersebut, diharapkan dapat menggelorakan rasa optimis dan semangat *netizen* untuk terus menyumbang dana terhadap pasangan Ahok – Djarot.

e. Testimoni warga

Sebagai kandidat petahana, tim sukses memasarkan Ahok – Djarot dengan cara yang lebih unggul dibanding paslon lain, yaitu membuat tetimoni. Testimoni atau testimonium menurut KBBI berarti surat (yang dipakai saksi); penyaksian. Pembuatan video tersebut dilakukan oleh sebagian warga DKI dan juga para artis. Kehadiran para artis tersebut diharapkan dapat menarik masyarakat agar mendukung pasangan Ahok – Djarot. Artis tersebut meliputi Happy Salma, Choky Sitohang, Afgan, Slank.

Namun pada kenyataannya, hal tersebut bagaikan hingar bingar yang semu. Kemeriahan yang diperlihatkan oleh artis - artis tersebut kurang menarik masyarakat supaya mendukung paslon no 2. Banyaknya artis yang mendukung beragama Kristiani dan tidak berjilbab tentu saja menciptakan sikap apatis dari para pemilih DKI

Jakarta yang mayoritas Muslim. Seyogyanya dalam berkampanye, tim sukses Ahok – Djarot juga menampilkan beberapa artis yang berjilbab, demi menangkis isu SARA yang ditujukan kepada pasangan no 2 tersebut. Sekaligus dapat meredam hujatan yang dilayangkan kepada Ahok sebagai “Penista Agama”. Hal ini dikarenakan, pencitraan orang berjilbab ketika mengikuti kontes pemilu di Indonesia terkesan menjadi hal yang wajib.

Tradisi berjilbab merupakan fenomena yang penuh makna dan nuansa. Sejalan dengan Geertz (dalam Dadi dan Nova, 2007 : 236) bahwa jilbab berfungsi sebagai penyampaian pesan – pesan sosial dan budaya. Jilbab juga identik dengan kesalehan, kesopanan, sehingga akan memberikan kesan calon pemimpin yang lebih unggul dan santun dalam melayani masyarakat.

f. Blusukan dan diskusi harian

Tim sukses juga mengunggah di media sosial mengenai kegiatan Ahok – Djarot ketika melakukan blusukan. Kegiatan blusukan ini diharapkan untuk medekatkan diri dengan masyarakat. Blusukan memang sudah sejak lama dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama bersama Djarot Saiful Hidayat selama mereka memimpin Ibukota negara tersebut. Ini dilakukan agar mereka dapat mengetahui secara langsung mengenai permasalahan yang dialami oleh para warga DKI Jakarta. Kegiatan ini sejalan dengan strategi non – media berupa

struktur tatap muka menurut Almod dan Powell (dalam Heryanto dan Rumaru, 2013:42).

Menurut peneliti, kegiatan blusukan ini juga bertujuan mengubah pandangan sosok Ahok yang dikenal sebagai orang yang galak, menjadi sosok yang merakyat. Disisi lain, pada saat melakukan observasi peneliti tidak memiliki akses untuk dapat mengikuti acara blusukan. Hal ini dikarenakan jadwal blusukan tidak diberitakan. Para tim sukses mengetahui lokasi blusukan ketika Basuki Tjahaja Purnama maupun Djarot Saiful Hidayat telah berada di TKP. Ini bertujuan untuk meminimalisir kedatangan para preman. Konten mengenai blusukan, biasanya dikemas dalam bentuk gambar maupun video. Adapun gambar ataupun video yang diunggah adalah ketika pasangan tersebut melakukan diskusi dengan warga, dipeluk warga, dan juga senyum. Tentu saja hal ini diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat bahwa Ahok adalah orang yang galak.

Namun, blusukan memiliki kendala yaitu banyaknya kawasan di DKI Jakarta yang menolak dikunjungi oleh pasangan no urut 2 ini. Maka dari itu diselenggarakan kegiatan *open house* di Rumah Lembang setiap hari pada saat kampanye putaran pertama. Sebagian warga sudah mengetahui secara *word of mouth*, bahwa setiap hari Rabu akan disambut oleh Basuki Thjahaja Purnama di Rumah Lembang. Selain itu, terdapat juga ajakan melalui media sosial yang diunggah oleh tim sukses. Hal ini tentu saja hanya kaum kelas

menengah ke atas yang dapat mengkonsumsi informasi tersebut. Akibatnya, undangan di media sosial tersebut tidak cukup efektif untuk mendatangkan banyak warga dari seluruh lapisan masyarakat. Terlebih lagi, kegiatan rumah lebang yang sering diunggah di media sosial banyak menampilkan perempuan yang tidak berkerudung. Sehingga daya tarik untuk menjaring pemilih Muslim kurang kuat. Dibandingkan dengan paslon no 3 yang senantiasa mengenakan kostum putih untuk melambangkan kesucian dan bersih.

g. Citra kandidat

Melalui kampanye rakyat dan blusukan tersebut pasangan Ahok – Djarot dicitrakan sebagai pemimpin yang ramah, merakyat, jujur dan bersih. Tindakan ini merupakan *positioning*, yaitu menanamkan kesan pada diri masyarakat mengenai kandidat. Sejalan dengan (Heryanto dan Rumar, 2013:35), *positioning* dilakukan dengan cara produk yang dihasilkan dikemas dalam bentuk *image* untuk mempengaruhi sasaran. Selain itu, ini juga merupakan pendekatan pemasaran berupa citra sosial. Menurut Newman & Sheth (dalam Nursal, 2004:69) citra sosial menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik simpatisan dengan menciptakan asosiasi.

Dalam upaya *branding* sebagai calon pemimpin yang menjunjung tinggi Bhineka Tunggal Ika dan juga tidak anti Islam, Ahok – Djarot mendekati diri dengan ormas Nahdlatul Ulama. *Branding* adalah membuat merek dagang dan menjadikannya sebuah identitas. (Heryanto

dan Rumar, 2013:35). Sedangkan Nahdlatul Ulama merupakan kebangkitan ulama. Sering disingkat dengan kata NU. Ini sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia yang bergerak pada bidang keagamaan, pendidikan, sosial, dan ekonomi. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Nahdlatul %27Ulama](https://id.wikipedia.org/wiki/Nahdlatul_%27Ulama), diakses pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 4:34) Seperti halnya yang diberitakan pada (<https://www.merdeka.com/peristiwa/ketua-umum-pbnu-sebut-ahok-sudah-nu.html>, diakses pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 13:14) bahwa pengurus besar Nahdlatul Ulama melakukan pertemuan dengan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta nomor urut dua, Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Syaiful Hidayat di kantor PBNU di Kramat Raya, Jakarta Timur, Senin (10/4). Kegiatan tersebut juga didokumentasikan oleh para tim sukses dalam bentuk gambar maupun video yang selanjutnya diunggah di media sosial. Hal ini sejalan dengan strategi non – media berupa struktur sosial tradisional menurut Almod dan Powell (dalam Heryanto dan Rumar, 2013:42), petinggi – petinggi NU dapat berperan sebagai *opinion leader* yang mampu mempengaruhi anggotanya untuk menentukan kandidat yang dipilih.

Selain itu, NU merupakan ormas yang lebih moderat. Dapat dilihat ketika Banser menjaga Gereja saat ada kegiatan keagamaan. Terlebih lagi mantan Ketua Umum NU, Gus Dur pernah bertemu dengan Ahok dan mendukung menjadi gubernur ketika masih berdomisili Bangka Belitung. Sehingga, fakta tersebut dapat menjadi

alasan kenapa Ahok- Djarot menggaet NU. (<https://seword.com/politik/ahok-merapatlah-ke-nu-pks-mudah-mudahan-blunder/>, diakses pada tanggal 1 Juni 2017 pukul 15:55). Diharapkan melalui hal ini, dapat menjaring pemilih DKI Jakarta yang mayoritas Muslim. Bagaimana tidak, sentimen agama masih menjadi acuan kuat dalam menentukan pilihan pemimpin. Sementara program, visi & misi, serta rekam jejak tidak begitu diperhatikan oleh pemilih. Ironisnya, kedekatan Ahok – Djarot dengan NU justru memicu keresahan yang semakin memanas. Semakin banyak yang melakukan cuitan di media sosial. Salah satunya yaitu menyayangkan umat muslim membela kaum kafir yang telah melakukan penistaan agama.



Gambar 3.32

(Sumber : <https://twitter.com/GunRomli/media>, diakses pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 05:12)



Gambar 3.33

(Sumber : <https://twitter.com/GunRomli/media>, diakses pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 05:12)

- h. Unsur komunikasi politik dalam kampanye Ahok – Djarot melalui media sosial

Dalam melakukan pemaparan program serta visi & misi melalui media sosial, hal tersebut termasuk dalam aktifitas komunikasi politik maka selanjutnya akan penulis paparkan mengenai unsur – unsurnya. Unsur – unsur komunikasi politik menurut Cangara (2009) terdiri dari :

1. Komunikator politik

Dalam menginformasikan mengenai program dan visi & misi Ahok – Djarot melalui media sosial terdapat beberapa komunikator yang cukup berkontribusi. Pihak tersebut meliputi Basuki Tjahaja Purnama, Djarot Saiful Hidayat, Sophia Latjuba selaku juru bicara, para tim sukses, *Buzzer* Ahok – Djarot yang meliputi Rudi Valinka, Muhammad Guntur Romli, Ulin Yusron, Teman Ahok dan beberapa akun media sosial

pendukung Ahok – Djarot yang tidak resmi. Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat telah memiliki akun pribadi di media sosial dan telah memiliki banyak pengikut. Hal tersebut mereka manfaatkan untuk menjaring dukungan dari para *netizen* khususnya warga DKI Jakarta agar memberikan hak suaranya pada saat pencoblosan. Namun, pasangan tersebut tidak begitu menginformasikan mengenai visi – misi yang diusung, hanya saja menginformasikan beberapa kegiatan yang mereka lakukan pada saat kampanye berlangsung.

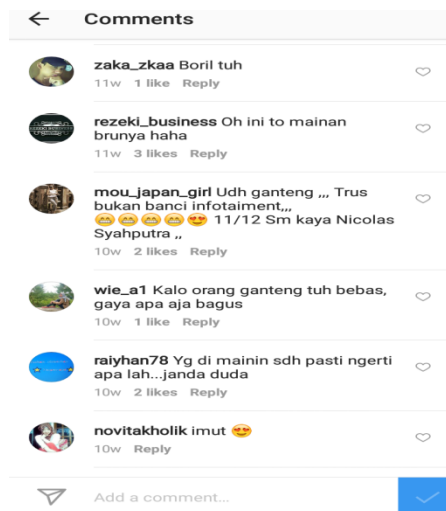
Selanjutnya, Sophia Latjuba berperan sebagai jubiir yang diajukan oleh partai Nasdem dan untuk menggandeng para artis – artis agar memberikan dukungannya kepada Ahok – Djarot. Alasan memilih Sophia Latjuba dikarenakan perempuan, dan kandidat S2. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/05/21580891/alasan.nasdem.ajukan.sophia.latjuba.jadi.jubiir.tim.pemenangan.ahok-djarot>, diakses pada tanggal 30 Mei 2017 pukul 16 :40). Peneliti beranggapan bahwa faktor – faktor tersebut kurang merepresentasikan sosok jubiir yang memiliki kredibilitas tinggi. Dilihat dari perjalanan asmaranya, Sophia Latjuba sering bergonta – ganti pasangan. Terlebih lagi yang terakhir dia berpacaran dengan musisi Ariel. Ariel merupakan mantan narapidana yang terjerat kasus pornografi. Tentu hal tersebut melahirkan *image* yang negatif pada diri Sophia Latjuba. Hujatan maupun sindiran mengenai Sophia Latjuba juga beredar pada komentar beberapa unggahan di *instagram*.





Gambar 3.34

(Sumber : [https://www.instagram.com/sophia\\_latjuba88/?hl=en](https://www.instagram.com/sophia_latjuba88/?hl=en), diakses pada tanggal 14 Juni 2017 pukul 14:51)



Gambar 3.35

(Sumber : [https://www.instagram.com/sophia\\_latjuba88/?hl=en](https://www.instagram.com/sophia_latjuba88/?hl=en), diakses pada tanggal 14 Juni 2017 pukul 14:54)

Dalam pembawaanya, Sophia Latjuba juga tidak mengenakan kerudung meskipun pada saat ini dia seorang Mualaf. Sebagaimana sentimen agama yang sangat kuat dalam menentukan pilihan, tentu hal tersebut juga mempengaruhi para pemilih. Dengan rambut yang kadang di cat warna *blonde*, hal tersebut kurang merepresentasikan sebagai warga Indonesia yang cinta tanah air. Warna *blonde* sama dengan warna pirang yang dimiliki oleh orang barat.

(<http://rambutmodel.com/wanita/warna-rambut-blonde-pirang-sesuai-warna-kulit/>), diakses pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 5:48). Dikarenakan rambut asli warga Indonesia berwarna hitam. Terlebih lagi dalam kegiatan kampanyenya tim sukses Ahok – Djarot sering meneriakkan ujaran mengenai nasionalis. Maka, pembawaan Sophia Latjuba sebagai jubah kurang tepat dan kurang efektif dalam menjangkau masyarakat DKI Jakarta yang mayoritas Muslim. Berbeda dengan jubah pasangan Anies – Sandi, Ledia Hanifa. Beliau senantiasa mengenakan jilbab, dan merupakan anggota DPR RI 2014 – 2019 fraksi PKS.



Gambar 3.6

Sumber : <https://twitter.com/lediahanifa>, diakses tanggal 14 Juni 2017 pukul 14:13)

Komunikator selanjutnya adalah tim sukses Ahok – Djarot. Tim sukses tersebut bertindak sebagai admin pada akun resmi Ahok – Djarot di media sosial. Merekalah yang merawat dan mengatur *timeline* media sosial Ahok – Djarot agar tampilannya terlihat menarik. Mereka juga bertugas untuk merespon komentar yang disampaikan oleh *netizen* terkait konten yang diunggah. Adanya *netizen* yang melakukan umpan balik dengan memberi komentar maupun *like*

merupakan indikasi bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian *netizen*. Namun, para admin terlihat hanya memberikan informasi dan kurang memberikan respon terhadap komentar *netizen*. Sehingga konten pada *timeline* Ahok – Djarot terlihat normatif. Terlebih lagi mengenai komentar – komentar negatif dari para *netizen*, para admin khususnya di *twitter* terlihat acuh. Seakan hal ini bertujuan agar ujaran negatif tersebut tidak menjadi melebar dan viral. Sementara pada akun *facebook* dan *Instagram* mereka memanfaatkan fitur *hide* agar ujaran maupun komentar negatif tidak muncul di *timeline*.

Dalam memviralkan suatu konten di media sosial membutuhkan banyak orang. Begitu juga halnya tim sukses Ahok – Djarot memanfaatkan para *buzzer* yang meliputi Rudi Valinka, Muhammad Guntur Romli, Ulin Yusron, Poltak Hotradeo. Menurut penuturan tim sukses, bahwa para *buzzer* tersebut merupakan basis tetap sejak zaman Jokowi.

“Anyway, *buzzer- buzzer* itu emang relawan yang udah menjadi basis tetap pada zaman Jokowi.” [Janice Widjadja tim sukses Ahok – Djarot, Hasil Wawancara, 25 Januari 2017]

Sehingga menurut peneliti, tim sukses memanfaatkan relawan probono atau *buzzer – buzzer* tersebut dikarenakan rekam jejak mereka yang telah berhasil mensukseskan Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta hingga menjadi presiden RI. Selain itu, Muhammad Guntur Romli juga merupakan anggota NU dan memiliki *follower* 130k,

sehingga sejalan dengan ormas yang digandeng oleh pasangan Ahok – Djarot.

Terlebih lagi, Rudi Valinka juga menjual buku *A Man Called #Ahok* dengan jumlah *follower* mencapai 203k. Tentu saja dengan banyaknya *follower*, mereka dapat menjangkau banyak *netizen* di media sosial. Dari pengamatan peneliti, ternyata *buzzer* tersebut tidak sekedar memaparkan program visi & misi Ahok – Djarot.

*Buzzer* juga bertugas untuk menangkis ujaran negatif yang ditujukan kepada Ahok – Djarot. Ujaran negatif yang muncul di media sosial seperti #BoikotAhok, #AhokPenistaAgama, Bani Serbet, Cina, Mulut Jamban. Begitupun kata atau kalimat yang dipakai oleh para *buzzer* tidak seperti akun media sosial Ahok – Djarot yang sangat normatif. Ujaran kasar, kritikan, dan juga melakukan perang di media sosial sering mereka lakukan. Kritikan tersebut ditujukan kepada paslon lain, diharapkan dapat memobilisasi masa agar semuanya mendukung Ahok – Djarot. Bentuk dari kritikan tersebut meliputi program kerja, rekam jejak, maupun, gaya saat kampanye. Sehingga tak jarang, para *buzzer* berkata kasar di media sosial. Salah satu bahan kritikan dan *bully-an* kepada pasangan Anies – Sandi yaitu mengenai KJP Plus, yang mana program KJP telah diusung oleh pasangan Ahok – Djarot. Berdasarkan fenomena tersebut, seakan memperlihatkan kepada masyarakat bahwa pasangan Anies – Sandi lebih unggul daripada Ahok – Djarot. Begitupun ketika ada ujaran yang kurang

sesuai mengenai Ahok – Djarot. Para *buzzer* maupun tim sukses segera melakukan klarifikasi agar citra Ahok – Djarot tetap terjaga. Hal ini sejalan dengan McNair (dalam Cangara, 2009 : 39-40) bahwa komunikasi politik mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Dengan melakukan klarifikasi, admin telah berjasa dalam menyampaikan informasi berdasarkan fakta. Namun ujaran kasar yang sering dilakukan oleh *buzzer* Ahok – Djarot, seakan memperkeruh suasana. Hal ini dikarenakan pembawaan Ahok yang dinilai kasar di mata publik tidak poles dengan tindakan pendukung yang terlihat lebih santun. Sehingga mempertegas bahwa Ahok – Djarot beserta pendukungnya memiliki pembawaan yang sama yaitu kasar dan arogan.

Teman Ahok turut berpartisipasi dalam memaparkan program dan visi & misi pasangan Ahok – Djarot. Organisasi ini tetap solid dan setia mendukung pasangan nomor 2. Salah satunya yaitu memaparkan program dan visi & misi Ahok – Djarot melalui akun media sosial mereka. Secara harfiah, teman memiliki arti orang yang bersama-sama bekerja (berbuat, berjalan) (<http://kbbi.web.id/teman>, diakses pada tanggal 30 Mei 2017 pukul 15:35). Ini menegaskan, bahwa Teman Ahok merupakan sekumpulan individu yang selalu menemani Basuki Tjahaja Purnama dalam berkerja.

Akun pendukung Ahok – Djarot tidak resmi turut berkontribusi dalam memasarkan program dan visi & misi. Akun tersebut tidak jelas

dibuat oleh siapa, namun mereka selalu *update* mengenai perkembangan dan kegiatan Ahok – Djarot. Salah satu akun tidak resmi yaitu, @KamiAhokDjarot. Mereka juga memiliki jumlah *follower* yang cukup banyak, namun berdasarkan pengalaman pribadi akun tersebut memiliki banyak *follower* dimulai dengan *follow* akun – akun terlebih dahulu. Dikarenakan persoalan Ahok – Djarot kala itu sangat panas, maka banyak juga yang melakukan *followback* terhadap akun @KamiAhokDjarot. Hal ini menjadi sebuah keuntungan dan kesempatan bagi pemilik akun tersebut, karena tak jarang pada saat ini banyak akun yang melakukan kloning dan mengkomersialkan berdasarkan jumlah *follower* yang dimiliki.

## 2. Pesan politik

Pesan yang disampaikan melalui tokoh maupun akun media sosial yaitu mengenai program dan visi & misi yang diusung oleh Ahok - Djarot. Sekaligus mengemas Ahok – Djarot sebagai sosok pemimpin yang lebih unggul dibanding paslon lagi, yaitu melalui unggahan program kerja yang telah terealisasi, kampanye rakyat, testimoni. Terlebih lagi pasangan tersebut beserta pendukungnya dikemas sebagai sosok yang nasionalis dan menjunjung Bhineka Tunggal Ika. Salah satunya Ahok yang beragama Kristiani mengikuti pengajian bersama orang Muslim. Sehingga hal ini sejalan dengan McNair (dalam Cangara, 2009 : 39-40), bahwa komunikasi politik memberikan

informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang terjadi disekitarnya, khususnya hal-hal yang berbau politik.

### 3. Saluran atau Media Politik

Media yang digunakan oleh Ahok-Djarot adalah media sosial. Meskipun, kampanye Ahok-Djarot juga melalui media konvensional seperti TV, spanduk, baliho. Akan tetapi, fokus dari penelitian ini adalah kampanye Ahok – Djarot melalui media sosial yang meliputi *facebook, twitter, dan instagram* yang saling terintegrasi. Dalam mengakses media sosial juga terhitung murah, dibandingkan media konvensional. Seperti contohnya pasang iklan melalui baliho. Sehingga berdasarkan hal ini, dapat meminimalisir anggaran yang digunakan saat kampanye berlangsung.

### 4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran dalam kampanye Ahok-Djarot melalui media sosial tentu saja yang pertama adalah masyarakat DKI Jakarta agar memberikan hak suaranya kepada pasangan no 2 tersebut. Sasaran selanjutnya adalah masyarakat di luar DKI Jakarta yang pro terhadap pasangan tersebut. Hal ini disebabkan, kampanye Ahok-Djarot mengusung kampanye rakyat. Sasaran dari kampanye rakyat tersebut tidak hanya masyarakat DKI Jakarta, akan tetapi masyarakat yang berdomisili di luar DKI Jakarta dapat berpartisipasi dalam patungan tersebut. Sehingga, sasaran dari kampanye di media sosial ini meliputi seluruh *netizen* di media sosial, khususnya yang mempunyai KTP DKI Jakarta.

## 5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan program dan visi & misi Ahok – Djarot yang selanjutnya bermuara pada pemberian suara pada saat pencoblosan.

### 3. Model kampanye putaran kedua Ahok - Djarot

Pada kampanye pilkada DKI kedua terdapat perbedaan dengan putaran pertama. Pasangan cagub dan cawagub dilarang menyelenggarakan rapat umum dan memasang alat peraga kampanye. Tidak jarang, pada kampanye kedua Ahok melakukan kampanye senyap. Kampanye tersebut dilakukan secara sembunyi-sembunyi tanpa mengundang awak media. Seperti pengalaman sebelumnya, bahwa apapun tindakan Ahok selalu mendapat serangan dari berbagai pihak. Sehingga taktik ini digunakan, agar tidak dapat diketahui lawan. Begitupun aktifitas Ahok tidak begitu diperlihatkan di media sosial. Berbeda dengan Djarot yang senantiasa memperlihatkan aktivitas kampanye melalui media. Melalui fenomena tersebut, menegaskan bahwa sosok Djarot mulai dijual kepada masyarakat. Hal ini juga dikarenakan pada saat kampanye putaran pertama, pasangan no 2 tersebut dominan memasarkan Ahok dan seperti mengesampingkan Djarot.

Terlebih lagi maraknya ujaran negatif yang ditujukan kepada Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok begitu menyudutkan pasangan calon tersebut. Namun sosok Djarot citranya tidak dapat dipatahkan. Rekam



jejak seorang Djarot juga sangat mumpuni. Selama dua periode, Djarot pernah menjabat sebagai walikota Blitar. Sebagai orang Islam, orang Jawa, selalu tersenyum, ramah, sopan, dan sabar senantiasa melekat pada Djarot. Hal ini terlihat ketika Djarot diusir dari masjid sesuai salat Jumat. Beliau tetap terlihat sabar dan tidak begitu merespon para oknum yang telah mengusirnya. Melalui hal ini, sosok Djarot mulai dikemas bahwa beliau merupakan calon wakil gubernur yang berpotensi dan mampu melayani rakyat. Pada surat suara putaran kedua, Djarot mengenakan peci. Menurut peneliti, hal ini merupakan suatu keterlambatan. Setelah digempur dengan isu SARA, barulah memperlihatkan sosok keislamannya. Berbeda dengan paslon no 3 yang senantiasa mengenakan peci, sebagai simbol Islam.

Selanjutnya, baju kotak-kotak yang menjadi identitas pasangan no urut 2 ini, pada kampanye putaran kedua menjadi jarang dipakai. Pasangan Ahok – Djarot melakukan perubahan kostum yang dikenakan, dari baju kotak – kotak menjadi kemeja polos maupun batik. Hal ini terlihat ketika Ahok melakukan *talkshow* pada fitur *live story* di media sosial. Banyak oknum yang menyebutkan bahwa pasangan Ahok – Djarot mengkotak – kotakkan warganya, sesuai dengan pakaian yang mereka kenakan. Sehingga, melalui perubahan kostum tersebut diharapkan masyarakat dapat percaya kembali bahwa kandidat tersebut merupakan sosok pemimpin yang melayani seluruh masyarakat tanpa membeda – bedakan aspek apapun.

#### 4. Jenis kampanye Ahok - Djarot

Dalam pantauan peneliti hingga kampanye putaran kedua selesai, tim sukses tidak mengunggah partai pendukung seperti PDI-P, Golkar, Nasdem, maupun PKB di media sosial. Seakan memperlihatkan konsistensi seorang Ahok yang pada mulanya ingin maju secara independen. Pada saat ini, tak sedikit masyarakat yang cukup jengah terhadap para elit politik yang hanya berebut jabatan dan tak jarang juga memakan uang rakyat. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa jenis kampanye yang mereka usung adalah *Ideologically or cause oriented campaigns*. Menurut Charles U.Larson (dalam Venus 2012), Jenis kampanye tersebut berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini disebut juga sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye Ahok – Djarot juga digerakkan oleh rakyat. Hal ini terlihat ketika tim sukses menyelenggarakan kegiatan kampanye rakyat, testimoni, hingga beberapa warga yang bersedia hadir di Rumah Lembang. Tentu saja, hal ini merubah wajah politik di Indonesia. Biasanya kampanye identik dengan elit politik, sedangkan rakyat hanya menjadi konsumen. Dengan demikian, terciptalah sistem yang demokrasi. Demokrasi erat hubungannya dengan hak asasi manusia serta peran rakyat dalam suatu negara. (Butarbutar, 2015:11)

## 5. Analisis kekalahan pasangan Ahok – Djarot pada pilkada DKI Jakarta 2017

Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh media sosial dari tingkat kecepatan, kemudahan akses dan efektifitas, ternyata media sosial menciptakan suatu *boomerang*. Media sosial bagaikan dua mata pisau. Media sosial mampu mengubah dan memobilisasi persepsi masyarakat sesuai keinginan si pembuat pesan. Namun, ujaran *haters* juga mampu mengubah persepsi yang telah dibentuk hanya dalam hitungan detik. Maraknya ujaran negatif dan kebencian terhadap pasangan Ahok – Djarot melalui media sosial, sangat mampu untuk mempengaruhi para *netizen*, terutama massa mengambang. Menurut Firmanzah (2012), massa mengambang merupakan pemilih yang menentukan kandidat sesuai kampanye berakhir. Apabila tidak menemukan ketertarikan pada para kandidat, mereka akan menjadi golput.

Ujaran “ Tolak Memandikan Jenazah Pendukung Penista Agama” yang beredar di kampung – kampung, turut meramaikan *timeline* media sosial. Hal ini tentu saja mengakibatkan sebagian masyarakat DKI Jakarta merasa terintimidasi. Terlebih lagi pemberitaan mengenai pembagian sembako oleh tim sukses Ahok – Djarot pada saat masa tenang, bermunculan di media sosial. Hal ini sangat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai Ahok – Djarot yang telah dicitrakan sebagai pemimpin yang bersih. Namun pemberitaan ini mendapat sanggahan dari tim sukses, bahwa itu dilakukan oleh pendukung. Tim sukses Ahok –

Djarot patuh terhadap aturan. Mereka siap membuktikan bahwa tidak terlibat dalam bagi - bagi sembako. (<https://news.detik.com/berita/d-3476095/timses-ahok-mengaku-tidak-bagi-bagi-sembako-jelang-pencoblosan>, diakses pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 06:48). Hingga pada akhirnya tanggal 19 April 2017 diselenggarakanlah pilkada putaran ke dua, pasangan Ahok – Djarot kalah talak dengan kompetitornya Anies – Sandi. Anies – Sandi mendapatkan sebanyak 57,96 persen suara, sedangkan Ahok – Djarot hanya memperoleh 42,04 persen suara. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/30/06030941/ini.hasil.rekap.itulasi.suara.putaran.kedua.pilkada.dki.jakarta>, diakses pada tanggal 14 Mei 2017 pukul 12:03).

Melihat fenomena tersebut, peneliti beranggapan bahwa politik di Indonesia mengalami mobilisasi demokrasi, atau dikenal dengan istilah mabokrasi. Menurut Djamra (2011) mabokrasi dijalankan oleh para politisi yang tidak memiliki ideologi dan rekam jejak pada kancah politik. Hal ini begitu terlihat jelas pada pasangan Anies – Sandi. Kedua kandidat tersebut sebelumnya tidak memiliki rekam jejak di dunia politik dan tidak memiliki ideologi yang jelas. Anies seorang rektor, sementara Sandi adalah pengusaha sukses. Kekuatan uang yang dimiliki Sandi ternyata begitu ampuh untuk menjaring pemilih. Demikian juga, banyaknya janji mengenai pemberian lapangan kerja sesuai latar belakang beliau, yaitu pengusaha. Uang masih mejadi instrumen penting dalam perpolitikkan di Indonesia. Penggunaan unsur SARA dalam

pilkada DKI 2017 juga telah merubah hakikat demokrasi yang sesungguhnya. Menurut Direktur Eksekutif Amnesty International perwakilan Indonesia, Usman Hamid menilai, adanya pandangan kebudayaan yang dominan, kelompok mayoritas. Menegaskan adanya kemunduran demokrasi. Hal ini begitu kontradiktif dengan penilaian bahwa demokrasi Indonesia paling baik di Asia Tenggara. (<http://nasional.kompas.com/read/2017/05/14/20145781/pilkada.dki.jakarta.dinilai.contoh.kemunduran.demokrasi>, diakses pada tanggal 3 Juli 2017 pukul 21:02). Sehingga memberikan kesan bawah ujaran demokrasi yang bertumpu pada rakyat, hanyalah sebuah formalitas.

Selanjutnya kemenangan pasangan Ahok – Djarot di media sosial ternyata tidak sebanding dengan fenomena di lapangan. Di dunia maya, banyak para *buzzer* yang menangkis mengenai ujaran negatif yang di tujukan kepada Ahok – Djarot. Mereka juga melakukan klarifikasi yang didukung dengan data – data. Namun hasil yang didapat ternyata nihil. Ini menegaskan bahwa pemasaran di media sosial tidak hanya terpaku dari kualitas maupun kuantitas konten yang diunggah. Ternyata *follower* lebih menentukan mengenai hasil yang didapat. Hasil ini mengejutkan para pendukung Ahok – Djarot, dimana pada putaran pertama pasangan tersebut mampu memperoleh suara terbanyak. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa, kekalahan tersebut disebabkan maraknya isu SARA, jubar yang tidak memakai jilbab, keterlambatan Djarot dalam mengenakan peci, hasil survei setelah debat terakhir, pembagian

sembako saat masa tenang, dan juga berpindahnya pendukung Agus – Sylvi ke no 3 yang seiman.

## **6. Faktor kelebihan dan kekurangan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik.**

Faktor kelebihan dan kekurangan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik ini berdasarkan data yang telah penulis sajikan. Adapun kelebihan dan kekurangannya sebagai berikut :

### **a. Faktor Kelebihan**

Adapun faktor kelebihan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik yaitu :

1. Media sosial merupakan media interaksi sosial yang terjalin di dunia maya yang sangat interaktif.
2. Media sosial berperan untuk mendokumentasikan kegiatan kampanye, sehingga menguatkan pesan yang disampaikan kepada masyarakat.
3. Media sosial membuat koneksi pribadi yang interaktif dengan banyak orang dalam satu waktu
4. Media sosial sebagai penyeimbang berita-berita yang diproduksi oleh media konvensional seperti TV. Bahwa pada saat ini pemilik stasiun TV kurang mempertahankan independensi dan keadilan. Banyak juga pemilik stasiun TV yang memiliki maupun bergabung dengan partai – partai politik. Sehingga informasi yang disampaikan seperti corong partai politik yang dimilikinya.

## **b. Faktor kekurangan**

Faktor kekurangan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik adalah sebagai berikut :

2. Media sosial mampu mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai berita *hoax*, maupun ujaran negatif yang sangat menjamur.
3. Kampanye melalui media sosial kurang menjangkau kalangan masyarakat kebawah yang tidak memiliki akses untuk membuka *twitter*, *facebook*, *instagram*. Tentu saja hal ini dikarenakan, tidak semua orang memiliki gawai maupun komputer, meskipun mayoritas telah memilikinya.
4. Penggunaan *buzzer* di media sosial yang dilakukan oleh tim sukses Ahok – Djarot menjadikan *boomerang*. Hal ini dikarenakan, pembawaan *buzzer* yang sering berkata kasar tidak malah memperbaiki citra Ahok yang juga dinilai kasar oleh masyarakat.
5. Kegiatan yang terjadi di media sosial menjangkau cakupan yang luas, sehingga banyak oknum yang melakukan penyalahgunaan seperti melakukan *black campaign*. Kegiatan tersebut sesungguhnya di luar etika politik.

## **7. Respon pengguna aktif media sosial sebagai media untuk berpolitik**

Penggunaan media sosial merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yakni admin media sosial kepada para *follower*. Respon dari para *follower* tersebut tentu saja sangat dibutuhkan

untuk melihat keberhasilan melalui konten-konten yang telah diunggah. Keberhasilan tersebut tentunya ditandai dengan respon positif dari *follower*.

Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, tentu saja secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada para pemilih yang masih bingung dalam menentukan pilihan. Terlebih lagi, bagi para pemilih yang sudah memutuskan untuk memilih pasangan Ahok-Djarot akan semakin yakin dengan keputusannya. Untuk mengetahui respon dari para *follower* Ahok – Djarot, ada beberapa pertanyaan yang penulis ajukan untuk melengkapi data pada penelitian ini yaitu media sosial Ahok – Djarot manakah yang di *follow*, apakah media sosial Ahok – Djarot memberikan informasi sesuai yang diinginkan, apa pesan yang diperoleh melalui konten – konten yang diunggah melalui media sosial Ahok-Djarot, bagaimana citra Ahok – Djarot yang dikemas dalam media sosial tersebut, Apakah sering memberikan *feedback* mengenai konten-konten yang diunggah, bagaimana komunikasi yang terjalin antara admin dan para *follower*, apakah tidak merubah persepsi dan tidak terintimidasi ketika melihat beragam ujaran negatif melalui media sosial. Berikut merupakan respon dari para *follower* Ahok-Djarot di media sosial :

“Aku mengetahui program dan visi & misi juga dari *instagram*. Program yang aku ketahui kayak RPTRA, KJP, KJS. Kalau misi visi lebih ke peningkatan pelayanan sih. Ga pernah lihat akun *instagram* Ahok-Djarot melakukan *black campaign*, semisal jelekin Anies. Menurutku adminnya gak terlalu interaktif sama *followernya*.” [Naufal Arif Prabowo *follower* akun media sosial Ahok – Djarot , Hasil Wawancara, 2 April 2017]

“Lewat *instagram* Ahok nambah informasi sih., suka pakai #JakartaPunyaSemua itu kaya programnya itu dah. Kurang tau kalau



adminnya interaktif ga, soalnya ga pernah perhatiin komennya dibalesin ga.”[Nurlita Handayani *follower* akun media sosial Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 8 April 2017]

“Di *instagram* aku *follow*. Nambah informasi juga mengenai program dan visi&misi. Soalnya tiap *postingannya* di *instagram* itu kadang kaya ada informasi kenapa kita harus milih Ahok dan apa saja program-program yang ditawarkan Ahok gitu. Menurut aku program Ahok memang lebih realistis dibanding no 3. Sekarang aja no 3 baru kepilih masa syarat pengambilan rumah subsidi DP 0% okelah bagus, tapi minimal gajinya harus 7 juta kan ga masuk di akal. Sama aja menyejahterakan yang sudah kaya. Terus kan udah ada program KJP. Nah si no 3 ini mau jadiin nya KJP Plus, padahal intinya sama aja tuh cuma beda nama doang. Aku kadang juga ngasih *love* sih sama juga komen, ya cukup aktif sih bales-balesin juga komen dari *follower*.” [Annisa Nur Rahmah *follower* akun media sosial Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 23 April 2017]

“Medsos Ahok yang pernah diakses *instagram* sama *twitter*. Pesan yang saya dapat dari konten-konten yang diunggah adalah sosok pemimpin yang bersih dan tegas. Tahu pogram dan visi & misi nya melalui medsosnya langsung bukan dari *buzzer*” [Palupi Diah *follower* akun media sosial Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 4 Maret 2017]

Kecepatan dalam penyampaian pesan dan interaksi yang efektif memang sudah sepatasnya media sosial digunakan sebagai media untuk berkampanye. Berdasarkan penuturan dari para *follower* di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menjadi media informasi mengenai program dan visi & misi seorang kandidat. Dalam hal ini, sosok seorang kandidat juga dapat direpresentasikan melalui konten-konten yang diunggah melalui media sosial.

Ujaran kebencian maupun kampanye negatif yang terjadi media sosial tentu saja akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pasangan Ahok-Djarot. Akan tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan menambah semangat bagi para pemilih yang telah

menentukan pilihan terhadap Ahok-Djarot. Terkadang para pemilih tidak akan terdoktrin terhadap hasutan-hasutan yang sering muncul menjelang pilkada.

“Emang udah *basic* NU sih, jadi gak terpengaruh hal-hal konyol. Aku dukung Ahok karena secara pribadi udah ngrasain semua fasilitas dan pelayanannya dan itu sangat membantu.”[Naufal Arif Prabowo *follower* akun media sosial Ahok – Djarot , Hasil Wawancara, 25 April 2017]

“Engga mengurangi niat buat milih Ahok ketika di *instagram* ada ujaran keburukan tentang Ahok. Milih dia simpel sih soalnya selama ini program dia yang udah banyak terealisasi. Disini bukan *ngeliat* dari satu sudut pandang aja ya misalkan agama gitu aja sih.”[Nurlita Handayani *follower* akun media sosial Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 8 April 2017]

“Kalau aku sih mikinya buat kepentingan semua rakyat DKI Jakarta ya. Kan negara kita berdasarkan Bhineka Tunggal Ika otomatis kita kan berbeda-beda tetapi tetap satu. Nah hasrusnya ya gak mandang ras sih yang penting kerjanya benar gitu aja sih pikiran aku mah. Kalau aku milih Ahok karena udah keliatan. Jakarta lebih maju dipimpin dia waktu itu. Dia tegasnya tegas bener gitu. Cuma emang sih sikapnya agak kasar.” [Annisa Nur Rahmah *follower* akun media sosial Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 23 April 2017]

“Kesel banget sih sama *black campaign* di media sosial tentang larangan memandikan jenazah. Tapi aku sih bakal kekeh aja sama pilihanku.”[Palupi Diah *follower* akun media sosial Ahok - Djarot, Hasil Wawancara, 26 April 2017]

Disisi lain penulis juga melakukan wawancara terhadap pendukung paslon lain. Hal ini bertujuan untuk membandingkan mengenai respon yang mereka peroleh ketika melihat konten-konten Ahok-Djarot di media sosial. Beberapa pertanyaan yang penulis ajukan adalah apakah anda *follow* atau pernah melihat konten-konten Ahok – Djarot di media sosial, apakah tidak merubah pandangan untuk memilih no 2 ketika melihat

berbagai ujaran kebaikan mengenai Ahok – Djarot di media sosial, apa yang menyebabkan anda tidak mendukung no 2,

“Suka sih lihat di *explore* konten-konten Ahok-Djarot, cuma aku gak *follow* cuma baca aja. Melalui konten-konten tersebut juga gak merubah sedikitpun niat buat milih no 2, udah yakin karena ga suka juga sih sama pembawaannya Ahok dan juga agamanya. Program – programnya bagus dan lebih realistis dari Anies – Sandi.” [Siska Dwiastuti pendukung paslon no 3, Hasil Wawancara, 22 April 2017]

“Kayaknya pernah lihat deh konten-konten Ahok – Djarot di media sosial. Tapi gak perhatiin banget soalnya gak suka sama mereka. Itu karena non Muslim dan juga Tionghoa. Iya kan otomatis aku kalau ga nomor 1 ya nomor 3. Tapi menurutku lebih berpotensi nomor 3 kalau nonton debatnya. Soalnya nomor 1 kayak belum berpengalaman. Aku gak melihat program dan visi & misi. Aku cuma lihat yang seiman aja.” [Rana Dwiarti pendukung paslon no 3, Hasil Wawancara, 5 April 2017]

“Pernah lihat media sosialnya Ahok – Djarot yaitu Teman Ahok, Ahok – Djarot di *instagram*, *twitter* ada semua. Sering kok dia banyak yang *retweet* banyak yang *follow* juga. Sebenarnya tidak memilih no 2 bukan sepenuhnya karena media sosial tapi ada faktor-faktor kenapa aku milih mas Anies sama bang Sandi. Yang pertama dilihat dari segmentasinya kan beda antara 2 sama 3. Nomor 2 fokus ke infrastruktur, kalau nomor 3 fokus ke manusianya. Salah satu kenapa aku milih mas Anies sama bang Sandi karena aku kontra sama reklamasi, karena aku orang sana aku tahu beberapa orang yang reklamasi itu aku tahu gimana rasanya. Aku bukan benci sama pak Basuki, tapi aku benci sama pendukungnya. Bukan benci sih, gak suka aja. Pedes banget jempolnya itu pedes banget. Pendukungnya pak Basuki itu serem-serem, jempolnya jahat-jahat banget pokoknya. *Buzzernya* itu kalau nyerang pedes banget. Cuma sepele *ngetweetnya* banyak. Sebenarnya isu SARA itu sama-sama *ngebully* tapi menurutku lebih jahat ini. Ini gara-gara non Islam juga aku gak milih no 2.” [Haris Abdurahman pendukung paslon no 3, Hasil Wawancara, 6 April 2017]

Konten - konten yang telah dirancang sedemikian menarik untuk memikat hati para pemilih, ternyata tidak semua pemilih mengetahuinya meskipun aktif juga di media sosial. Mereka yang telah memutuskan untuk mendukung paslon lain pun acuh terhadap konten-konten Ahok-Djarot yang berlalu lalang di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan

para pendukung paslon lain, terdapat kesamaan alasan yang memutuskan untuk tidak memilih Ahok-Djarot. Kesamaan tersebut adalah berdasarkan kesamaan keyakinan yang mereka anut. Selain itu dapat disimpulkan juga, bahwa tidak seluruh pemilih menentukan pilihannya berdasarkan program dan visi & misi, melainkan persamaan keyakinan.