

Demokrasi dalam Arena Media Sosial: Catatan Refleksi Pembelajaran pada Masa Kampanye Pemilihan Presiden 2024

<https://doi.org/10.25008/caraka.v5i1.134>

MARIA PUSPITASARI

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia - Indonesia

ABSTRACT

The 2024 presidential election campaign in the social media arena is one of the parameters used to assess the practice of deliberative democracy. The research was conducted on three social media accounts of 2024 presidential candidates. Using qualitative content analysis, the research was conducted in the period 12 December 2023-12 February 2024. The research shows the use of several techniques to market ideas and gain voters' votes through symbolic visualization. The use of symbols that are interpreted specifically by generation Z as the main target group is the main characteristic that strengthens the reasons for choosing. The use of strategies based on elements of populism stimulates changes in the face of deliberative democracy, where participation becomes an element capitalized by the campaign team and has a lasting impact on changing the face of democracy.

Keywords: deliberative democracy, election, adaptive strategy, national resilience, populism

ABSTRAK

Kampanye pemilihan presiden 2024 dalam arena media sosial dapat menjadi salah satu parameter yang digunakan untuk menilai praktek demokrasi deliberatif. Penelitian dilakukan pada tiga akun media sosial dari kandidat presiden 2024. Menggunakan analisis isi kualitatif, penelitian dilakukan pada kurun waktu Desember 2023-Februari 2024. Penelitian menunjukkan pemanfaatan beberapa teknik untuk memasarkan gagasan dan meraih suara pemilih melalui visualisasi simbolik. Pemanfaatan simbol-simbol yang dimaknai secara khas oleh generasi Z sebagai kelompok sasaran utama yang memperkuat alasan untuk memilih. Penggunaan strategi berdasarkan elemen populisme mendorong terjadinya perubahan dalam wajah demokrasi deliberatif, dimana partisipasi menjadi elemen yang dikapitalisasi oleh tim kampanye dan berdampak panjang pada perubahan wajah demokrasi.

Kata kunci: demokrasi deliberatif, pemilihan presiden, strategi adaptasi, ketahanan nasional, populisme

Author's email correspondent: puspitasari11@ui.ac.id
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2024 (Maria Puspitasari) Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: June 4, 2024; Revised: June 15, 2024; Accepted: June 19, 2024

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan kampanye, ditengarai efektif untuk membentuk opini publik dan mendorong dukungan suara pada kandidat tertentu. Kegiatan kampanye pada Pemilihan Presiden 2024 menarik untuk ditelaah, terutama pemanfaatan berbagai *platform* digital secara luas oleh ketiga kandidat yang bertarung untuk memenangkan suara. Salah satu kandidat, Prabowo Subianto bahkan sempat menjadi *trending topic* di platform *Twitter*, dengan *caption* 'Gemoy Muda Bersatu' (Tualeka, 2024).

Latar belakang sebagai petinggi militer berkontribusi dalam membangun pencitraan sebagai profesional yang cenderung dipersepsi serius dan formal. Menariknya adalah

kampanye 2024 menampilkan sisi lain dari Prabowo, yang ramah dan menggemaskan, yang dicitrakan dengan istilah “*gemoy*”. Pilihan citra ini ditengarai merupakan strategi adaptasi dengan kelompok sasaran utama, yang sebagian besar merupakan generasi Y dan Z.

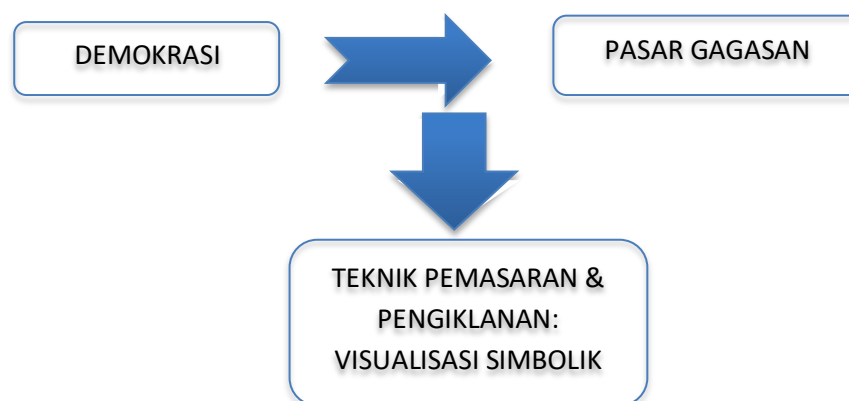
Masa kampanye pada Pemilihan Presiden 2024 menjadi ajang bagi ketiga kandidat presiden beserta para wakilnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal untuk meraih dukungan dari masyarakat (Wijanarko, 2023). Dan karena itu menarik mencermati kampanye yang dilakukan pada masa kampanye pemilihan presiden terutama karena situasi tersebut mencerminkan wajah demokrasi deliberatif yang berkembang di Indonesia, terutama dalam konteks kepemimpinan nasional.

Perubahan yang signifikan juga terjadi dalam pilihan berstrategi saat kampanye. Meski jika ditelisik lebih jauh, akan nampak bahwa demokrasi menunjukkan pergeseran pemaknaan yang didorong oleh narasi yang mengedepankan visualisasi melalui gambar dan video pada media sosial. Seperti apa bentuk pergeseran yang terjadi dan apa implikasinya bagi wajah demokrasi deliberatif menjadi pertanyaan utama dalam penelitian ini.

KERANGKA TEORI

Dalam praktiknya, demokrasi memunculkan kampanye dalam bentuknya berupa pasar gagasan (Robins & Webster dalam McNair, 2018; Voltmer, 2006). Pasar gagasan di sini berarti bahwa terdapat ruang di mana terdapat produk berupa para kandidat yang memperebutkan suara. Dalam upayanya memperebutkan suara, masing-masing kandidat menampilkan sisi-sisi tertentu dengan menggunakan teknik pemasaran dan pengiklanan demi meraih hati masyarakat sebagai kelompok sasaran (McNair, 2018; Voltmer, 2006).

Teknik pemasaran dan pengiklanan yang digunakan dalam hal ini memanfaatkan visualisasi simbolik dengan beradaptasi pada konteks sosio-kultural masyarakat sasaran.



METODOLOGI

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyoroti akun media sosial, terutama akun Instagram yang menjadi ruang kampanye tiga kandidat presiden, dengan fokus pada kurun waktu dua bulan, yaitu pada Desember 2023 hingga Februari 2024.

Fokus utama amatan adalah akun dari tiga kandidat presiden, dengan tiga akun kandidat wakil presiden sebagai objek amatan sekunder.

Penelitian ini menemukan sejumlah tema menarik dari proses analisis data kualitatif. Tema pertama adalah visualisasi secara simbolik yang dinarasikan oleh ketiga kandidat presiden, dan terakhir adalah transformasi dalam perspektif demokrasi deliberatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya membangun narasi, Prabowo memanfaatkan elemen verbal maupun non-verbal. Salah satu narasi yang dibangun oleh Prabowo adalah menampilkan gaya anak muda, menggunakan *hoodie* putih, celana *chinos* coklat muda dan sepatu kulit pada akun *Instagram* @prabowo.

Salah satu kekuatan yang melekat pada Prabowo yang menampilkan narasi secara verbal dan nonverbal secara sama kuatnya, dua kandidat lainnya, baik Anies Baswedan maupun Ganjar Pranowo terkesan cenderung memanfaatkan narasi secara verbal dibandingkan nonverbal. Dua kandidat ini cenderung mengangkat isu terkait dengan isu demokrasi dan partisipasi publik.

Meski pemanfaatan aspek nonverbal yang bersifat visual dan audio dengan kekuatan naratif sempat dimanfaatkan juga oleh Anies dan Ganjar, akan tetapi sayangnya belum menjangkau isu dan audiens dalam rentang yang seluas Prabowo.

Dalam narasi yang cenderung menekankan pada pemanfaatan aspek verbal, Anies Baswedan mendapatkan sentimen positif sebesar 90% di media sosial, salah satunya berkat keterlibatannya dalam *live* Tiktok (Sheykal, 2024). *Lead Analyst* dari Lembaga Riset Drone Emprit, Rizal Nova Mujahid menjelaskan bahwa Anies Baswedan paling tinggi diperbincangkan dalam media sosial, berdasarkan data yang ditarik selama dua hari, 6-7 Januari 2024 (Sheykal, 2024). Dengan volume percakapan paling tinggi sebanyak 188,434%, Anies mendapatkan atensi paling tinggi setelah melakukan aktivitas dalam *live* Tik Tok dan tagar #nazarpemilu yang mendapatkan 274 ribu *post* (Sheykal, 2024).

Visualisasi Simbolik pada Masa Kampanye Pilpres 2024

Ketiga pasangan kandidat memperlihatkan pemaknaan demokrasi secara berbeda-beda. Demokrasi yang cenderung dipahami secara sempit hanya berkaitan dengan ranah politik dan penilaian kepala negara, kepala daerah dan anggota legislatif, pada masa kampanye Pemilihan Presiden 2024 mulai menunjukkan perubahan dalam pemaknaan demokrasi, tidak hanya sebatas sebagai bentuk pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.

Demokrasi tidak hanya menjadi konsep yang dimanifestasikan dalam bentuk perilaku politik seperti memilih pemimpin, dan sebagai sebuah praktik sosial. Manifestasi dari praktik sosial adalah partisipasi warga.

Partisipasi warga menjadi dasar pertimbangan dalam merancang program dan narasi. Untuk itu pemahaman tentang karakteristik warga menjadi vital dan strategis. Generasi muda baik generasi Y dan Z sebagai pemilih terbesar merupakan kelompok sasaran yang memiliki nilai strategis dan perlu didekati dengan memahami karakteristik mereka. Pemahaman tersebut menjadi dasar dari proses penyusunan tema dan gaya berkampanye, baik dalam media konvensional maupun media konvergen.

Generasi Y atau milenial berjumlah 69,38 juta jiwa, sedangkan generasi Z berjumlah 74,93 juta jiwa (IDN Research Report, 2024). Jumlah generasi Y dan Z yang besar membawa konsekuensi pada keharusan untuk memilih tema dan gaya kampanye yang berkesesuaian dengan karakteristik generasi tersebut, jika menginginkan dukungan dari kelompok sasaran ini.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, pasangan kandidat Prabowo-Gibran paling kuat menunjukkan pemahaman tentang karakteristik generasi Y dan Z. Salah satunya adalah perhatian pada aspek visual. Visualisasi yang digunakan diantaranya dengan mengonstruksi

kartun animasi sosok *gemoy* yang dilekatkan pada Prabowo. Pun penggunaan atribut jaket yang dikenakan Gibran, yang desainnya seperti yang ada di dalam serial *anime* Naruto.

Jaket Gibran menggunakan simbol Uzumaki. Uzumaki digambarkan sebagai sosok yang merupakan bagian dari klan Naruto. Penggunaan jaket dengan disain langsung disambut dengan antusias oleh para pendukung Prabowo-Gibran. Para pendukung bahkan menggunakan jaket, dilengkapi dengan ikat kepala hitam dan kacamata hitam sebagaimana digunakan dalam serial Naruto (Ichsan, 2024).

Gibran dalam kesempatan lain menggunakan simbol *anime*. Pada kemeja biru muda yang dikenakannya, dipasang pin berlogo Mugiwara dari serial *anime One Piece*. Sosok Naruto digambarkan sebagai figur Ninja muda yang berambisi menjadi *hokage* atau pemimpin dari Desa Konoha, dan dari ambisi tersebut, Naruto berhasil mewujudkan impiannya menjadi *hokage* (Ichsan, 2024). Pilihan karakter orang muda dengan ambisi sebagai pemimpin menjadi gambaran yang melekat secara pada figur Naruto dan ditransmisikan sebagai sebuah gagasan pada para pemilih muda.

Pemanfaatan aspek visual-simbolik juga dimanifestasikan dalam kartun *gemoy* yang ikonik dan diikuti dengan aksi goyang atau menari. Tidak hanya berhenti pada aspek visual simbolik, kandidat ini bahkan juga menggunakan lagu seperti "Oke Gas 2" sebagai bagian dari cara untuk menggerakkan emosi hadirin dalam kegiatan kampanye tatap muka untuk ikut menari bersama.

Esensi demokrasi sebagai pesta komunal, pesta bersama menjadi suatu hal yang secara simbolik didiseminasikan.

Pemanfaatan kegiatan menari yang dilakukan oleh tim kampanye Prabowo-Gibran menjadi bagian dari kegiatan yang bersifat komunal, dan tidak individual. Berbeda dengan kegiatan menari yang dilakukan oleh Atikoh Ganjar Pranowo, yang dilakukan dalam konteks yang berbeda. Pada Prabowo-Gibran, menari menjadi upaya simbolik untuk menggerakkan energi bersama masyarakat.

Dengan demikian nampak bahwa goyang *gemoy* tidak hanya merepresentasikan goyangan, melainkan menggerakkan energi kolektif, sekaligus juga melunturkan batas-batas formal antara figur pemimpin dengan rakyat. Hal ini nampak salah satunya dalam video yang menunjukkan Prabowo berjoget di atas panggung saat kampanye di GOR Temenggung Abdul Jamal, Batam pada November 2023. Prabowo tidak hanya berjoget, akan tetapi melanjutkan dengan berjalan dan menyalami para pendukungnya (Ramadhan, 2024).

Fenomena *gemoy* dan berjoget yang di mata sejumlah pihak menjadi bahan olok-olok justru berdampak signifikan dalam meraih dukungan masyarakat, karena adanya makna simbolik yang melekat dalam tindakan tersebut.

Berbeda dengan Prabowo-Gibran yang menaruh perhatian pada aspek visual, tidak demikian dengan kedua pasangan kandidat lainnya. Penampilan kedua pasangan kandidat lainnya secara umum tidak menunjukkan gaya yang memiliki makna simbolik.

Pemanfaatan aspek visual yang bersifat simbolik lainnya adalah pada penempatan foto-foto yang secara bernas dan berkualitas menunjukkan teknik fotografi yang tidak hanya elok, melainkan cerdas dalam mengemas makna simbolik. Dalam beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan dalam arena yang besar dan melibatkan warga dalam jumlah yang juga besar, pengambilan foto dilakukan dari sejumlah titik, dan bahkan menggunakan drone. Gambaran pesta demokrasi yang kolosal dan melibatkan antusiasme warga menjadi aspek yang ditekankan secara simbolik. Dengan sudut pengambilan gambar yang menekankan aspek warga sebagai titik pusat perhatian, menjadi salah satu hal yang menarik.

Dalam kampanye di Manado, satu minggu menjelang hari pencoblosan, tindakan simbolik lainnya oleh Prabowo disajikan kepada masyarakat. Prabowo mengunjungi makam keluarga Sigar-Maengkom, di kota Langowan, Minahasa. Makam tersebut merupakan pemakaman keluarga ibunya. Dari ziarah berlanjut mengunjungi Gereja dan meninjau patung misionaris Schwarz di GMIM Sentrum Langowan (Sari, 2024).

Dari momen tersebut, dapat ditangkap dua peristiwa yang bersifat simbolik. Peristiwa simbolik pertama adalah terkait dengan kegiatan ziarah ke makam keluarga, sebagai manifestasi penghormatan pada leluhur, yang bagi sejumlah masyarakat Indonesia merupakan bagian dari nilai luhur yang dilekatkan secara positif dengan kualitas kepemimpinan.

Secara simbolik, aktivitas ziarah menunjukkan gambaran Prabowo yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal yang memempatkan leluhur sebagai bagian dari kesejarahan dan budaya yang melekat pada identitasnya.

Peristiwa simbolik kedua adalah kunjungan ke Gereja setempat dan patung misionaris juga memiliki makna simbolik yang kuat, bukan hanya menunjukkan penghormatan kepada institusi agama Kristiani, melainkan sekaligus merepresentasikan sikap toleransi, mengingat Prabowo beragama Islam.

Pasangan kandidat lainnya juga menunjukkan aktivitas yang secara simbolik merepresentasikan makna terkait dengan semangat penghargaan dan toleransi kepada umat beragama lain, sebagaimana dilakukan oleh Ganjar dan Anies. Ganjar melakukan kunjungan ke sejumlah gereja baik di Bogor, Jawa Tengah maupun Ruteng, Nusa Tenggara Timur (Komsos Ruteng, 2024; "Kunjungan ke Keuskupan Bogor, Ganjar Dianggap Calon Pemimpin Bawa Kemajuan Untuk Indonesia", 2024; Pambudhy, 2023).

Anies juga melakukan hal serupa dengan mengunjungi gereja (Guritno and Rastika, 2023). Selain itu ketiga kandidat ini juga mengunjungi organisasi keagamaan kristiani, baik PGI maupun KWI. Persekutuan Gereja-gereja di Indonesia (PGI) sebagai representasi organisasi gereja Protestan, maupun Konferensi Waligereja Indonesia (KWI) sebagai representasi organisasi gereja Katolik mendapatkan kesempatan untuk bersilaturahmi dengan ketiga kandidat ini.

Meski demikian, kunjungan tiga orang kandidat presiden ini memiliki makna simbolik yang relatif berbeda. Kunjungan Anies dan Ganjar divisualisasikan dalam media sosial dan media daring dalam konteks yang cenderung formal dan seremonial. Berbeda dengan bahasa visual dan narasi yang ditampilkan dalam kunjungan Prabowo ke Manado.

Mengapa? Karena dalam kunjungan Prabowo ke rumah ibadah Kristiani disatukan dengan kunjungan ke makam keluarga, sehingga makna simbolik yang melekat menunjukkan aspek persatuan secara kultural, bukan hanya pada level budaya yang bersifat seremonial semata. Apalagi Prabowo menyampaikan narasi mengenai meminta doa restu, yang secara budaya, memiliki makna mendalam. Secara budaya, permohonan restu menunjukkan kerendahan hati untuk memohonkan restu dan dukungan sosial dari mereka yang dihormati dalam struktur sosial masyarakat.

Kunjungan Prabowo ke Manado tidak hanya menyiratkan makna simbolik mengenai toleransi dan penghargaan kepada leluhur, akan tetapi juga menghadirkan suasana penuh kegembiraan dengan melakukan kegiatan menari dan mengajak para hadirin untuk ikut menari bersama dengan iringan lagu "Oke Gas 2". Menggabungkan dua pemaknaan sekaligus, baik secara simbolik-budaya maupun secara riil, merupakan kekuatan yang di dalamnya menyertakan partisipasi masyarakat. Masyarakat diajak turut serta untuk menari bersama, dan merayakan kegembiraan bersama.

Satu lagi aspek budaya yang juga diangkat secara visual secara kuat oleh Prabowo dalam media sosial adalah kuliner Nusantara dari pelbagai sudut negeri. Aspek visualisasi yang menunjukkan proses pemasakan yang mengedepankan karakter kuliner Nusantara dengan perangkat seperti wajan, api tungku, arang dan aspek tradisional lainnya mengukuhkan makna simbolik yang memberi penghargaan pada tradisi.

Berikut adalah tabel yang disusun untuk memudahkan menelusuri pemanfaatan simbol dalam ruang media sosial yang dilakukan oleh ketiga kandidat presiden pada Pemilihan Presiden 2024:

Tabel 1: Pemaknaan simbolik dalam kegiatan kampanye

No	Aktivitas	Kandidat 1	Kandidat 2	Kandidat 3
1	Kunjungan ke gereja	- Toleransi	- Toleransi; - Penghayatan nilai budaya:hormat pada leluhur - Bergembira bersama: perayaan kolektif	- Toleransi
2.	Pakaian yang dikenakan	Formal – casual, tergantung lokasi dan event	- Strategi adaptasi dengan generasi Y dan Z - Makna simbolik merujuk pada sosok Naruto sebagai orang muda yang berambisi menjadi pemimpin	Formal – casual; tergantung lokasi dan event

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

Praktik Demokrasi Deliberatif: Pasar Gagasan

Harold Lasswell menjelaskan, komunikasi politik melibatkan beberapa elemen, yaitu aktor politik, pesan politik, kanal ataupun media yang digunakan, penerima pesan yang merupakan sasaran dari proses komunikasi tersebut dan efek yang diharapkan dari pesan yang ditransmisikan (Nimmo, 2004). Fokus bahasan dalam tulisan ini menunjuk pada media sebagai kanal dari pesan politik yang ditransmisikan di mana demokrasi menjadi konteks sosial yang melandasi peran media.

McNair mengungkapkan adanya kecenderungan negatif ketika demokrasi berpusat pada urusan kampanye (McNair, 2018). Kecenderungan tersebut mengakibatkan demokrasi terperangkap pada hal-hal yang bersifat teknis dan prosedural. Mengapa demokrasi dapat terperangkap pada aspek teknis dan prosedural dapat terjadi?

Dalam praktik komunikasi politik, terdapat suatu kecenderungan untuk menggiring opini publik yang memanfaatkan kekuatan teknik pemasaran dan pengiklanan, terutama terjadi pada masa pemilu (McNair, 2018). Dan praktik tersebut terjadi baik melalui media konvensional maupun media konvergen seperti media sosial (McNair, 2018). Hal tersebut berdampak pada konsep demokrasi yang akhirnya diinterpretasi hanya sebagai sebuah pesta yang dirayakan setiap masa pemilihan umum.

Robins & Webster mengatakan, pemilu menjadi semacam arena bagi “penjualan gagasan (McNair, 2018). Schiller juga mengatakan hal yang senada dengan menyebutkan

bahwa politisi “dijual” kepada publik (McNair, 2018). Voltmer juga menegaskan bagaimana media menjadi ruang bagi munculnya “pasar gagasan”.

Voltmer tidak hanya menjelaskan mengenai media sebagai arena bagi pasar gagasan, akan tetapi, sebagaimana layaknya pasar, yang di dalamnya dijual aneka rupa produk, di mana media menjadi arena, di mana ada pelbagai macam suara, termasuk suara-suara yang saling yang bertentangan bersaing (Voltmer, 2006).

Data pada bagian sebelumnya menunjukkan bagaimana media sosial menjadi kanal bagi ketiga pasangan kandidat untuk memasarkan gagasannya agar dapat mendorong masyarakat untuk memilih mereka. Media sosial menjadi kanal yang kuat menyuarakan beragam gagasan, dengan racikan dan teknik rancang pesan yang berbeda pula. Pada satu titik, pilihan masyarakat tidak ditentukan oleh gagasan mana yang lebih unggul, akan tetapi lebih pada bagaimana sebuah gagasan diproduksi dan dikemas secara elok, serta dipasarkan dengan strategi yang memperhatikan kebutuhan masyarakat.

Di sini terlihat bahwa kekuatan sebuah gagasan sehingga memiliki nilai jual tinggi di hadapan masyarakat adalah ketika menggunakan teknik pemasaran dan pengiklanan. Teknik pemasaran dan pengiklanan pertama-tama dilandasi dengan pemahaman berdasarkan penelitian tentang siapa pasar sasaran. Dalam arti itu karakteristik kelompok sasaran baik secara demografis maupun psikografis menjadi tantangan yang harus dipahami lebih dahulu untuk dapat menentukan langkah pemasaran dan periklanan yang akan dibuat.

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

Di sini partisipasi didorong untuk muncul dalam ruang publik berkat aktivasi dalam media sosial yang dilakukan oleh para kandidat presiden. Partisipasi itu dimanifestasikan dalam pelbagai wujud, baik berupa komentar berupa dukungan yang interaktif dan menunjukkan terjadinya *engagement*, hingga pada tingkat munculnya kerelaan untuk dimobilisasi. Tidak semua kandidat menunjukkan kemampuan teknik yang setara dalam memasarkan gagasan hingga memenangkan persaingan dalam meraih dukungan *engagement* dalam media sosial.

Salah satu hal penting yang terjadi sebagaimana ditunjukkan pada bagian sebelumnya, visualisasi bersifat simbolik memegang peran penting dalam meraih dukungan masyarakat. Pemanfaatan simbol-simbol menjadi salah satu kekuatan dalam memenangkan dukungan masyarakat, terutama ketika simbol tersebut disajikan dengan dukungan teknik persuasi terpadu, dengan menggunakan musik, lagu dan tarian sebagai pelengkap orkestrasi dalam masa kampanye.

Dari data tersebut, Habermas menunjukkan adanya pemanfaatan teknik-teknik yang didasari oleh adanya dorongan keinginan memanipulasi opini publik. Caranya adalah dengan menciptakan satu kebutuhan sosial tertentu melalui mekanisme pengorganisasian yang besar dan terstruktur (McNair, 2018). Penjelasan Habermas ini membawa kita pada gagasan Berger dan Luckmann mengenai konstruksi sosial (1990).

Berger dan Luckmann mengemukakan gagasan bahwa segala sesuatu dalam tindakan manusia merupakan hasil dari konstruksi sosial. Karena itu kebutuhan sosial bukan merupakan kebutuhan yang lahir begitu saja tanpa ada sistem perancangan di baliknya. Dengan demikian, kebutuhan sosial untuk menangis bersama, atau bahkan bergoyang bersama merupakan kebutuhan yang dirancang secara sistematis dan terorganisir untuk menghasilkan efek tertentu yang diharapkan.

Selain memerlukan faktor pengorganisasian yang kuat dan terstruktur, juga melibatkan teknik seperti digunakan untuk kepentingan iklan (Negrine and Stanyer, 2007). Faktor pengorganisasian umumnya melibatkan pihak konsultan.

Dalam menjalankan fungsinya, konsultan yang membutuhkan pengetahuan dasar tentang karakteristik masyarakat sasaran, secara demografis maupun psikografis. Berbekal data tersebut, mereka mulai menyusun strategi untuk memasarkan aktor politik melalui pemanfaatan berbagai kanal yang tersedia (Negrine and Stanyer, 2007).

Data sekunder yang ditemukan menguatkan gambaran tentang praktik pengorganisasian yang terstruktur. Program Bantuan Sosial yang dibagikan oleh salah satu kandidat, disebutkan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam mendulang suara, selain faktor-faktor lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya Bansos yang berperan, melainkan juga faktor-faktor lain seperti pemberian paket sembako (sembilan bahan pokok), serta langkah-langkah politik dalam proses keputusan politik masyarakat pada salah satu kandidat yang mendapatkan dukungan presiden (Heriani, 2024).

Benar bahwa ruang publik dalam hal ini media sosial menjadi sarana bagi setiap warga untuk berpartisipasi terkait kebutuhan dan dinamika (Puspitasari, 2023). Akan tetapi partisipasi sebagai esensi demokrasi yang terwujud dalam pemilihan presiden, sebagaimana nampak dalam wacana yang diangkat dalam media sosial oleh para kandidat mengundang sejumlah pertanyaan reflektif.

Model partisipasi seperti apakah yang terbangun, merupakan pertanyaan pertama yang perlu direfleksikan kembali. Jangan-jangan partisipasi yang terjadi hanya merupakan manifestasi dari minimnya pemahaman tentang demokrasi dan kemampuan nalar masyarakat, sehingga partisipasi yang muncul bersifat dangkal? Dan pertanyaan reflektif kedua adalah, jika partisipasi menjadi bersifat dangkal, barangkali hal itu merupakan dampak dari perubahan jaman yang dikapitalisasi oleh mereka yang terlibat dalam proses kampanye, yang memanfaatkan karakteristik kelompok masyarakat sasaran sebagai amunisi untuk meraih suara.

Demokrasi Deliberatif: Perangkap atau Harapan?

Dalam demokrasi, deliberasi dirumuskan sebagai suatu konsep mengenai aspek mempertimbangkan, konsultasi, ataupun musyawarah (Hardiman, 2009). Karena demokrasi deliberatif secara konseptual menekankan prinsip partisipasi agar setiap pihak dapat ikut terlibat dalam seluruh proses yang terkait dengan kepentingan bersama.

Akan tetapi pada satu titik kita menyadari bahwa pemahaman masyarakat mengenai demokrasi masih cenderung terbatas. Keterbatasan pemahaman cenderung terpusat pada masa kampanye yang bersifat jangka pendek. Kampanye sebagai instrumen penjualan – meminjam istilah Robins dan Webster (McNair, 2018), berfokus pada upaya memobilisasi suara secara persuasif. Suara menjadi target utama sementara argumen dan pengembangan

solusi belum menjadi perhatian masyarakat dalam melakukan keputusan-keputusan politik, terutama yang bersifat jangka panjang.

Terkait dengan konteks mobilisasi, menarik mencermati apa yang dikemukakan Lemert mengenai hal tersebut. Sebelumnya, Gunther & Mughan memetakan adanya hubungan timbal balik antara media, politik demokrasi dan demokratisasi (Gunther & Mughan, 2000). Dan pada titik ini Lemert menekankan, media mendorong partisipasi, bahkan media dapat menawarkan untuk 'memobilisasi informasi' (Votmer, 2006). Praktek mobilisasi informasi ini pada gilirannya berpotensi memperkuat identitas politik dan mendorong partisipasi.

Penjelasan Lemert mengantarkan pada pemahaman bagaimana strategi mobilisasi inheren sebagai sebuah praktik sosial dalam ruang publik. Praktek mobilisasi ini mengantarkan kita pada hasrat manusiawi yang dipaparkan oleh Schumpeter.

Telaah Joseph Schumpeter menarik untuk dicermati terkait alasan mengapa demokrasi diperlukan. Schumpeter menjelaskan dengan menggunakan landasan mengenai realitas sifat alamiah manusia (Schumpeter, 2003). Perilaku manusia, menurut Schumpeter dipengaruhi oleh letusan dorongan hasrat, yang seringkali bersifat kekanak-kanakan dan cenderung menyimpang baik dalam hal berpikir maupun berperasaan (Schumpeter, 2003). Kecenderungan tersebut terjadi terutama ketika sebagian besar keputusan dalam kehidupan sehari-hari berhadapan dengan hal-hal yang berhubungan langsung dengan kepentingan dirinya sendiri ataupun keluarganya (Schumpeter, 2003).

Latar belakang sifat alamiah manusia yang diidentifikasi oleh Schumpeter ini merupakan hal yang menegaskan perlunya membangun demokrasi bukan hanya sebagai sistem untuk meraih kekuasaan melalui upaya kompetitif dalam mendapatkan dukungan suara rakyat, melainkan juga mengenai suatu sistem politik di mana pemerintah harus membangun akuntabilitas di hadapan rakyat. Akuntabilitas diperlukan untuk dapat menjamin agar sifat alamiah manusia tidak menjadi tuan atas keputusan yang dihasilkannya dan sekaligus untuk mencegah terjadinya praktik kesewenang-wenangan. Sistem yang akuntabel mensyaratkan rancangan atau desain mekanisme yang tanggap atau responsif terhadap hasrat, preferensi dan kepentingan rakyat, bukan diri secara individual (Schumpeter, 2003).

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

Pada titik ini, demokrasi berhadapan dengan dua pertanyaan, mengenai pilihan dan bagaimana memahami pilihan tersebut (Gastil, 2008). Gastil menegaskan bahwa demokrasi tidak cukup hanya dimanifestasikan dalam kegiatan memilih saja. Demokrasi harus disertai dengan adanya perasaan tenang bahwa setelah pilihan diumumkan dan menghasilkan kemenangan pada salah satu kandidat presiden tertentu, akan menghasilkan kebaikan bagi kepentingan bersama (Gastil, 2008).

Poin kedua adalah bahwa demokrasi yang efektif di dalamnya terdapat situasi yang menunjukkan bahwa para pemilih memiliki konsep tentang siapa yang mereka pilih. Pada titik ini menurut Gastil, berarti bahwa pemilih memiliki kemampuan berpikir, bernalar, dan menilai sendiri apa arti suara mereka dalam memilih.

Salah satu pesan di akun media sosial @prabowo.gibran2, mencantumkan data mengenai karakteristik generasi Z yang bersandar pada media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai Pemilihan Presiden. Pesan tersebut mengindikasikan bahwa tim kampanye menyadari faktor ini sebagai peluang bagi mereka untuk memperoleh dukungan suara.

Data *IDN Research Report*, menunjukkan karakteristik generasi Y dan Z, yaitu bahwa alih-alih membaca informasi mendalam dan bersumber dari artikel berita, generasi ini dicirikan dengan kecenderungan untuk menggunakan *platform* media sosial, diantaranya Tiktok, yang memengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan untuk memilih (*IDN Research Report*, 2024). Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa penting bagi pemimpin yang ingin meraih suara dari generasi Z dengan mengangkat isu-isu terkait dengan penciptaan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan.

Moisés Naim dalam bukunya *Revenge of Power* (2022) menjelaskan, terdapat tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam perkembangan demokrasi dewasa ini, populisme, polarisasi dan *post-truth*. Salah satu dinarasikan dalam akun media sosial para kandidat adalah menyangkut unsur populisme. Populisme dijelaskan oleh Naim sebagai strategi untuk memperoleh dan menggunakan kekuasaan (Naim, 2022).

Populisme menampilkan kepemimpinan sebagai perwujudan keinginan rakyat dengan menggunakan beberapa strategi, diantaranya adalah menciptakan konsep mesianis atau penyelamat bangsa (Naim, 2022). Penceritaan yang diajukan untuk itu adalah menciptakan kesejahteraan rakyat dengan cara membagi-bagikan bantuan secara gratis. Di tengah kesulitan hidup yang berat, masyarakat diajak memperhitungkan betapa kesulitan itu dapat diatasi melalui serangkaian program bantuan seperti makan siang gratis. Elemen mesianis yang karismatik dan menjadi penyelesaian masalah dengan mudah dapat dicerna oleh masyarakat. Bandingkan dengan elemen penceritaan yang menekankan pada aspek demokrasi secara konseptual sebagaimana ditawarkan oleh dua kandidat lainnya.

Demokrasi yang menurut Dahl (1991) dan Gastil (2008) diwarnai dengan kecenderungan warga yang tidak mengakses informasi seputar kandidat dan isu politik melainkan terbatas pada membaca hal-hal yang sedang menjadi tren dalam media sosial, dapat menghasilkan keadaan di mana para pemilih tidak memiliki konsep yang jelas tentang siapa kandidat yang dipilih, termasuk rekam jejak dan apa konsekuensi dari pilihan yang diambilnya. Dahl menjuluki warga yang demikian sebagai "warga zombie" (Dahl, 1991; Gastil, 2008).

Demokrasi kemudian dalam praktiknya menunjukkan hal-hal yang mengecewakan karena memunculkan partisipasi yang relatif dangkal. Pada titik ini, kampanye pemilihan presiden mendorong kita untuk mempertanyakan kembali hakekat demokrasi, yang terkesan memerangkap kita seolah-olah demokrasi terwujud, karena melihat pada faktor tingginya partisipasi masyarakat dalam kampanye dan pemilihan presiden.

Tingginya partisipasi masyarakat perlu ditinjau secara kritis karena tidak mencerminkan pemahaman yang kuat dari masyarakat tentang siapa yang dipilih berdasarkan rekam jejak dan konsekuensi dari pilihannya, melainkan karena strategi rancang pesan simbolis yang mengedepankan teknik pemasaran yang canggih.

KESIMPULAN

Wajah demokrasi yang muncul dalam masa kampanye Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan terjadinya pergeseran pemaknaan yang didorong oleh narasi yang mengedepankan visualisasi simbolik melalui gambar dan video pada media sosial.

Pertama, ditemukan bahwa terjadi pergeseran pemaknaan yang timbul sebagai akibat dari adanya pemanfaatan simbol-simbol yang dimaknai secara khas oleh generasi Y dan Z.

Kedua, populisme menjadi elemen yang digunakan untuk membangun pemaknaan para pemilih. Dua hal tersebut membawa konsekuensi logis pada masa depan demokrasi sebagai sebuah harapan atau jebakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Dahl, R.A. (1991), *Democracy and Its Crisis*, Yale University Press, New Haven.
- "Dokumen rahasia Amerika Serikat diungkap: 'Prabowo perintahkan penghilangan aktivis 1998' (Juli 2018). Diunggah dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-44949790>
- Gastil, J. (2008), *Political Communication and Deliberation*, Sage Publications, Inc, California.
- "Gatot Klaim Pernah Bicara Senjata Biologis: Hari Ini Covid-19" (Agustus 2020) diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200818132546-32-536832/gatot-klaim-pernah-bicara-senjata-biologis-hari-ini-covid-19>
- Gunther, R. & Mughan, A. (2000), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Guritno, T & Rastika, I. (2023), "Saat Anies Tenangkan Wartawan dan Oknum yang Halangi Ambil Gambar dalam Kunjungannya...", *Kompas.Com*, available at: <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/30/14511981/saat-anies-tenangkan-wartawan-dan-oknum-yang-halangi-ambil-gambar-dalam> (accessed 1 June 2024).
- Hakim, L.N. (2024). "Laporan Dicabut, Butet Kertaradjasa: Terima Kasih, Meringankan", *bisnis.com* <https://kabar24.bisnis.com/read/20240207/16/1738971/laporan-dicabut-butet-kertaradjasa-terima-kasih-meringankan>.
- Hardiantoro, A. & Nugroho, RS., (2023). "Akun Fandom ala Korea Anies Baswedan Muncul di Media Sosial X, Ini Kata Timnas Amin", *kompas.com* <https://www.kompas.com/tren/read/2023/12/31/210000765/akun-fandom-ala-korea-anies-baswedan-muncul-di-media-sosial-x-ini-kata?page=all>.
- Hardiman, F.B. (2009), *Demokrasi Deliberatif : Menimbang Negara Hukum Dan Ruang Publik Dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*, Kanisius, Yogyakarta.
- Heriani, A. (2024), "Bukan Bansos, Ini Penyebab Meroketnya Suara Prabowo-Gibran hingga 58 Persen Menurut Litbang Kompas", *Tribun Kaltim*, available at: <https://kaltim.tribunnews.com/2024/02/26/bukan-bansos-ini-penyebab-meroketnya-suara-prabowo-gibran-hingga-58-persen-menurut-litbang-kompas> (accessed 1 June 2024).
- Held, D. (2006). *Models of democracy, 3rd edition*. Stanford University Press
- Hobson, C. (2018). "Democracy: trap, tragedy or crisis?" dalam *Political studies review*. Vol. 16(1) 38–45. *Political Studies Review*. DOI: 10.1177/1478929916663756
- Hoskyns, T. (2014). *The Empty Place: Democracy and public space*. New York: Routledge
- Ichsan, M.N. (2024), "Unik! Ternyata Jacket Samsul yang Dikenakan Gibran Saat Debat Cawapres Semalam Terinspirasi dari Anime Naruto", *Radar Semarang*, available at: <https://radarsemarang.jawapos.com/politik/724009403/unik-ternyata-jaket-samsul-yang-dikenakan-gibran-saat-debat-cawapres-semalam-terinspirasi-dari-anime-naruto> (accessed 1 June 2024).
- Komsos Ruteng. (2024), "Keuskupan Ruteng Terima Kunjungan Capres Ganjar", *Keuskupan Ruteng*, available at: <https://keuskupanruteng.org/keuskupan-ruteng-terima>

- kunjungan-capres-ganjar/ (accessed 1 June 2024).
- “Kunjungan ke Keuskupan Bogor, Ganjar Dianggap Calon Pemimpin Bawa Kemajuan Untuk Indonesia”. (2024), *Asumsi.Co*, available at: <https://asumsi.co/post/89416/kunjungan-ke-keuskupan-bogor-ganjar-dianggap-calon-pemimpin-bawa-kemajuan-untuk-indonesia/> (accessed 1 June 2024).
- Mackie, G. (2009). *Schumpeter's Leadership Democracy, Political Theory*, 37(1). 128–153.
- McNair, B. (2018), *Pengantar Komunikasi Politik*, Badnug: Nusa Media.
- Naim, M. (2022), *The Revenge of Power: How Autocrats Are Reinventing Politics for the 21st Century*, St. Martin's Publishing Group.
- Negrine, R & Stanyer, J. (2007), *The Political Communication Reader*, 1st ed., Routledge, London and New York.
- Nimmo, D. (2004), *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, Media)*, PT Remaja Rosdakarya.
- Pambudhy, A. (2023), “Ganjar Kunjungi Gereja Katolik di Solo”, *Detiknews*, available at: <https://news.detik.com/foto-news/d-7107101/ganjar-kunjungi-gereja-katolik-di-solo> (accessed 1 June 2024).
- Pangaribowo, WS. & Rusiana, DA. 2024. "Tak Hanya ke Polisi, Butet Juga Dilaporkan ke Bawaslu DIY Terkait Pantun Sindir Jokowi", *kompas.com* <https://yogyakarta.kompas.com/read/2024/02/02/165946478/tak-hanya-ke-polisi-butet-juga-dilaporkan-ke-bawaslu-diy-terkait-pantun>.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere, The internet as a public sphere. *Journal of New Media & Society*, 4(1) 9–27
- Puspitasari, M. (2023). *Etika dalam Komunikasi Politik* (Bagian B), in Damayanti, E. (Ed.), *Komunikasi Politik*, Bandung: Widina Media Utama.
- Puspitasari, 2012. *Kontestasi pemaknaan teks “pluralisme” dalam arena media sosial*. (Disertasi). Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia
- Putri, I. 2024. “Reaksi Menangis di Medsos Usai Debat Capres Makin Hari Terus Bertambah” *detik.com* <https://news.detik.com/pemilu/d-7132990/reaksi-menangis-di-medsos-usai-debat-capres-makin-hari-terus-bertambah>.
- Ramadhan, MS. (2023). “Ikut dipasang Anies di bio, ini makna emoji burung hantu fan account Anies Bubble.” *medcom.id* <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/yNL1Gg1b-ikut-dipasang-anies-di-bio-ini-makna-emoji-burung-hantu-fan-account-anies-bubble#:~:text=Burung%20hantu%20melambangkan%20hubungan%20mendalam,biasanya%20tersembunyi%20bagi%20kebanyakan%20orang>
- Ramadhan, B. (2024), “Momen Prabowo Joget Lepas Baju Usai Pidato Berapi-api di Batam”, *Republika*, available at: <https://pemilukita.republika.co.id/berita/s77loh330/momen-prabowo-joget-lepas-baju-usai-pidato-berapiapi-di-batam> (accessed 1 June 2024).
- Sari, B.B.P. (2024), ““Oke Gas’ Iringi Kampanye Prabowo di Manado, Massa Teriak Presiden””, *Detiknews*, available at: <https://news.detik.com/pemilu/d-7178096/oke-gas-iringi-kampanye-prabowo-di-manado-massa-teriak-presiden> (accessed 1 June 2024).
- Schumpeter, J.A. (2003), *Capitalism, Socialism, & Democracy*, Routledge, London and New York.
- Sheykal, L. (2024), “Anies Baswedan Dapat 90% Sentimen Positif Media Sosial”, *Media Indonesia*, available at: <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/642522/anies-baswedan-dapat-90-sentimen-positif-media-sosial> (accessed 1 June 2024).
- Suhardiman, (2023). “Gemoy Banget, Prabowo Tampil Muda Pakai Hoodie Bersama Indonesia Maju”. *Sumut Suara.Id*. <https://sumut.suara.com/read/2023/10/26/122315/gemoy->

- banget-prabowo-tampil-muda-pakai-hoodie-bersama-indonesia-maju?jxrecoid=d2eb0e25-98a7-43a7-8b6a-c5f95d0cb9ef~mix_suara
- Tualeka, M.I. (2024), "'Gemoy, Santuy' hingga Guyon Rasa 'Endorse' Capres", *Kompas.Com*, available at: <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/04/03/menilik-perjalanan-kasus-daniel-tangkilisan-aktivis-karimunjawa-yang-dirkriminalisasi> (accessed 1 June 2024).
- Utami, KD. (2024). "Daniel Tangkilisan, Aktivis Karimunjawa yang Dikriminalisasi", Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/04/03/menilik-perjalanan-kasus-daniel-tangkilisan-aktivis-karimunjawa-yang-dirkriminalisasi>
- Voltmer, K. (2006), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Routledge, London and New York.
- Wijanarko, A. (2023), "Artis jadi caleg: pemilu kini laksana kontes kecantikan, kualitas demokrasi dipertanyakan", *The Conversation*, available at: <https://theconversation.com/artis-jadi-caleg-pemilu-kini-laksana-kontes-kecantikan-kualitas-demokrasi-dipertanyakan-207828> (accessed 1 June 2024).