

Kampanye Partai Nasdem Pasca Deklarasi Anies Baswedan di Instagram

*Nasdem Party Campaign on Instagram Post Anies Baswedan
Declaration*

Putrawan Yuliandri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jl. RS. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan
putrawanyuliandri@upnvj.ac.id

Dikirim: 6 Juni 2023, Direvisi: 22 Juni 2023, Diterima: 26 Juni
2023, Terbit: 30 Juni 2023. Sitasi: Yuliandri, P. (2023). Kampanye
Partai Nasdem Pasca Deklarasi Anies Baswedan di Instagram.
Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi. 9(1), 30- 55

Abstract

This research aims to describe how Nasdem Party utilizes Instagram as a strategic political campaign instrument in facing the upcoming election, particularly after the declaration of Anies Baswedan as a presidential candidate for 2024. Through a quantitative descriptive content analysis, this study successfully reveals that Instagram has been utilized by the National Democratic Party as a strategic channel for digital political campaigns. The political campaign takes two approaches: first, indirect mobilization towards the digital audience by highlighting dominant political statements. Second, personalizing internal candidates and political figures, particularly Anies Baswedan, by incorporating an artistic visual elements (collages of photos with added text) to capture the attention of the digital audience and build positive opinions towards Anies Baswedan and Nasdem Party.

Keywords: Political Campaign, Content Analysis, Instagram

Abstraksi

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan bagaimana penggunaan Instagram oleh Partai Nasdem sebagai salah satu instrumen kampanye politik yang strategis dalam menghadapi Pemilu, khususnya pasca deklarasi Anies Baswedan sebagai calo presiden 2024. Dengan menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif, penelitian ini berhasil menemukan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh Partai Nasdem sebagai saluran strategis kampanye politik digital. Bentuk kampanye politik yang dilakukan dengan dua cara, pertama mobilisasi tidak langsung kepada khalayak digital dengan menonjolkan pernyataan-pernyataan politik yang dominan. Kedua, melakukan personalisasi kandidat internal maupun figur politik yang diusung (Anies Baswedan) dengan memunculkan elemen-elemen visual (kolase foto dengan tambahan teks) yang artistik untuk menarik perhatian khalayak digital dalam rangka membangun opini yang positif terhadap Anies Baswedan dan Partai Nasdem.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Analisis Isi, Instagram

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam praktik demokrasi Indonesia kontemporer. Hal ini ditandai dengan riuhnya pesan politik yang beredar pada ruang publik maya atau *cyberspace*. Riset yang dilakukan oleh Litbang Kompas (Sakti, 2023) menunjukkan, hampir sebagian besar partai politik di Indonesia menggunakan saluran media sosial sebagai kanal kampanye dan komunikasi publik. Karakteristik media sosial yang interaktif, memiliki kecepatan dalam penyebaran pesan serta menjangkau khalayak yang luas, dianggap mampu menjembatani komunikasi politik langsung antara partai politik dengan masyarakat (Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., 2014).

Terlebih lagi dengan mempertimbangkan besarnya potensi dari segi kuantifikasi pengguna. Lembaga riset perilaku digital

yang berbasis di London We Are Social dalam “*Digital Report: 2023*” menemukan, dari 276 juta populasi penduduk Indonesia sebanyak 167 juta adalah pengguna aktif media sosial. Mayoritas pengguna aktif media sosial yakni, mereka yang dikategorikan sebagai generasi milenial (lahir sekitar tahun 1981 sampai 1997) dan generasi Z (lahir sekitar tahun 1997 sampai 2012). Jika diakumulasi jumlahnya mencapai 148 juta orang atau setara dengan 89,2% dari total penggunanya.

Sementara itu, Center for Strategic and International Studies atau CSIS merilis laporan survei yang menyatakan bahwa pada Pemilu 2024 mendatang pemilih muda atau mereka yang dikategorikan sebagai generasi Z (berusia 17 sampai 23 tahun) dan generasi milenial (berusia 24 sampai 39 tahun), akan mendominasi proporsi pemilih dengan jumlah 54% dari total pemilih di Indonesia (Fernandes et al, 2022). Selanjutnya, masih dalam laporan yang sama, CSIS juga mencatat adanya peningkatan tren tingkat partisipasi pemilu yang signifikan dari pemilih muda, yang mana pada Pemilu 2014 berada di angka 85,9% naik menjadi 91,3% pada Pemilu 2019. CSIS memprediksi tingkat partisipasi pemilih muda pada Pemilu 2024 mendatang juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan fakta ini, tak ayal dunia maya menjadi arena kontestasi bagi partai politik untuk berebut pengaruh dalam rangka menggalang dukungan pemilih muda (pemilih dengan jumlah signifikan). Karakteristik pemilih pemuda yang dinamis, adaptif, peduli terhadap isu-isu politik, serta menggunakan media sosial sebagai sarana sumber informasi politik (Fernandes et al, 2022), menghendaki partai politik untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam memilih saluran kampanye yang tepat, utamanya dalam konteks penggunaan media sosial.

Media sosial menawarkan beragam fitur interaktif antar satu pengguna dengan banyak pengguna lainnya. Sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun

komunikasi langsung dengan pemilih maupun masyarakat secara umum, menjadi hal yang penting dilakukan oleh partai politik (Lilleker D. G. Tenscher J. & Štětka Václav, 2014).

Melalui media sosial partai politik dapat berinteraksi dan membentuk citra, sehingga mampu membangun kedekatan dengan pemilih. Kampanye Obama pada pemilihan presiden Amerika 2008 membuktikan, media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pemilih, khususnya dalam hal memobilisasi pemilih untuk terlibat dalam penggalangan dana kampanye dan partisipasi dalam pemilu (Costa, 2009; Kreiss, 2012; Bimber, 2014). Kampanye Obama yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial menjadi rujukan seberapa besar politisi di seluruh dunia khususnya pada negara-negara demokrasi bahwa media sosial mampu membantu mereka untuk mencapai tujuan kampanye (Costa, 2009).

Lebih lanjut, satu di antara sekian banyak media sosial, seperti Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Tiktok, Pinterest, Reddit, dan WhatsApp, Instagram menjadi media sosial yang cukup populer digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z. Pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 90 juta orang (We Are Social, 2003). Fitur utama Instagram adalah unggahan (*postingan*) dalam bentuk gambar (foto, ilustrasi, dan teks), maupun video (audio visual). Berbeda dengan media sosial Twitter yang berfokus pada penyebaran pesan berbasis teks, Instagram menawarkan daya tarik pada pesan visualnya.

Dalam konteks komunikasi politik, pesan visual berperan penting dalam membangun visibilitas media. Visibilitas merujuk pada upaya untuk mengendalikan dan mengelola cara orang melihat dan berinteraksi dengan konten atau informasi yang dibagikan oleh aktor politik (Lobinger dan Bratner, 2015), termasuk media sosial Instagram. Dengan pengelolaan visibilitas yang mumpuni, citra aktor politik baik itu institusi politik, elit politik internal partai maupun kandidat yang berkompetisi dalam

suatu pemilihan umum dapat dibangun (Parmelee, 2003; Schill, 2012).

Meskipun demikian, penggunaan Instagram oleh partai politik sebagai medium kampanye dan komunikasi publik dituntut untuk memiliki daya adaptabilitas yang tinggi serta manajemen pengelolaan yang baik, terutama menjelang tahun politik. Seperti yang dikatakan Heryanto (2018: 18), dinamika politik Indonesia menjelang pemilihan umum cenderung memanas. Arah perubahan sikap politik maupun posisi partai dapat menjadi bahan bakar dalam pertarungan opini.

Bukti empirisnya sebagaimana diketahui bersama, praktik saling menjatuhkan, pembunuhan karakter di media sosial, penggunaan hukum sebagai instrumen politik, kasus korupsi yang tiba-tiba muncul menjerat elit partai, pecah kongsi antar partai koalisi, konflik internal partai dan sebagainya, menjadi hal yang jamak terjadi pada tahun politik (Heryanto, 2018: 485-456). Persoalannya kemudian, jika partai politik tidak siap menghadapi konflik relasi kuasa apa yang akan terjadi. Kondisi ini pada gilirannya memunculkan krisis kepercayaan yang ditandai dengan munculnya persepsi negatif di dalam benak publik terhadap partai politik tertentu (Heryanto, 2018).

Satu diantara beragam peristiwa politik jelang pemilu 2024 yang selaras dengan narasi sebelumnya yakni, perubahan arah politik Partai Nasdem. Momentumnya dimulai setelah Ketua Umum Nasdem Surya Paloh mendeklarasikan Anies Baswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024 pada 3 Oktober 2022. Keputusan politik Partai Nasdem menimbulkan beragam reaksi. Ragam reaksi yang muncul bukan hanya dari pihak eksternal partai tetapi juga dari pihak internal partai. Dalam konteks internal partai misalnya, beberapa elit di tingkat kepengurusan dewan pimpinan pusat Nasdem (nasional), dewan pimpinan wilayah (provinsi), dan dewan pimpinan daerah (kabupaten dan kota) menyatakan mundur dari kepengurusan dan

keanggotanya di Partai Nasdem. Alasan mundurnya para kader Partai Nasdem disinyalir bentuk penolakan terhadap keputusan politik Surya Paloh yang mengusung Anies sebagai calon presiden 2024 (Detik.com, 2022, “*Daftar Kader Nasdem Mundur Usai Pencapresan Anies Baswedan*”). Dalam konteks eksternal, reaksi muncul dari partai koalisi pemerintah Joko Widodo, yakni Partai Demokarasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang menganggap Partai Nasdem sudah tidak lagi konsisten mendukung pemerintahan Presiden Jokowi hingga periode 2024 (Taher, 2022).

Anies Baswedan sendiri dipersepsikan sebagai figur yang kontroversial. Debut politiknya dalam kontestasi pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 yang mengalahkan gubernur petahana Basuki T. Purnama (Ahok) dianggap sebagai “kemenangan dengan memanfaatkan polarisasi sentimen keagamaan (politik identitas)”. Saat itu, Anies Baswedan menggunakan sentimen keagamaan (Islam) untuk membangun personifikasi citra sebagai pemimpin yang Islamis (berbeda dengan Ahok – tersangka penistaan agama) (Triantoro, 2019). Penggunaan atribut keagamaan (berpeci), pernyataan politik yang menggunakan frasa ‘seiman’, ‘dekat dengan Allah’, ‘teman-teman muslim’, dan program-program permodalan syariah menjadi simbol kampanye yang dominan pada pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 (Triantoro, 2019: 25-27). Narasi-narasi ini pada gilirannya menampilkan sosok Anies Baswedan sebagai kontestan yang menggunakan politik identitas untuk mengalahkan gubernur petahana Ahok.

Namun demikian, penggunaan politik identitas Islam menjadi contoh yang kurang baik dalam konteks membangun demokrasi Indonesia di masa depan. Riset yang dilakukan oleh Center for Study of Relegion and Culture Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta memberikan rekomendasi terkait dengan perlunya penyadaran kepada

masyarakat bahwa karakter Islam yang hadir di Indonesia adalah Islam yang moderat yakni, yang mengayomi dan setia pada Pancasila sebagai dasar negara (Noorhadi Hasan & Abubakar ed., 2011). Menurut hasil penelitian tersebut penggunaan simbol-simbol Islam di ruang publik secara politis dapat mengancam keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan secara tidak langsung memperkuat retakan-retakan di masa lalu tentang pendirian negara Islam (aksi-aski Islamisme). Kondisi inilah yang mengancam demokrasi di Indonesia.

Merujuk pada sosok Anies Baswedan dengan label yang disematkan pada dirinya sebagai “aktor politik identitas” tentu saja menjadi tantangan terbesar dalam kampanye politik khususnya menjelang pemilihan presiden pada 2024 mendatang. Apalagi bergam kontroversi yang disematkan pada Anies Baswedan juga berdampak pada partai pengusungnya yang dalam hal ini Partai Nasdem.

Munculnya beragam reaksi ini tentu saja berdampak pada langkah kampanye politik Partai Nasdem selanjutnya. Hal ini memberikan konsekuensi logis bahwa Partai Nasdem harus mengatur ulang strategi politiknya. Bentuk strategi yang tampak (*manifest*), salah satunya, dan dapat diamati (empiris) yakni, melalui akun Instagram sebagai kanal resmi komunikasi publik partai. Sampai saat ini per- 31 Desember 2022 akun @official.nasdem memiliki 130.000 pengikut (*followers*), dengan jumlah unggahan sebanyak 11.619. Akun Instagram tersebut dibuat pada 16 November 2016 dan mendapatkan verifikasi sebagai akun resmi oleh Instagram di bulan November 2018. Banyaknya jumlah unggahan pada akun @official.nasdem mengindikasikan bahwa Nasdem merupakan partai yang aktif dalam mengelola media sosial.

Oleh karena itu, melihat dinamika politik yang dihadapi oleh Nasdem dan meletakkannya dalam ruang lingkup kajian akademis menjadi hal yang menarik untuk ditelaah lebih jauh.

Titik tekan penelitian ini berfokus kepada penggunaan Instagram pada akun @official.nasdem sebagai bentuk kampanye politik, khususnya pasca pencalonan Anies Baswedan sebagai Presiden pada Pemilu 2024. Pemilihan periode pengamatan sengaja dibatasi pasca deklarasi Anies Baswedan sebagai calon presiden yang diusung oleh Partai Nasdem. Batasan ini diperlukan untuk melihat bagaimana strategi kampanye Partai Nasdem yang tercermin dalam unggahan Instagram @official.nasdem terhitung mulai tanggal 3 Oktober sampai dengan 11 November 2022. Pemilihan batas akhir periode 11 November 2022 yang didasari pada momentum ulang tahun Partai Nasdem yang ke-11.

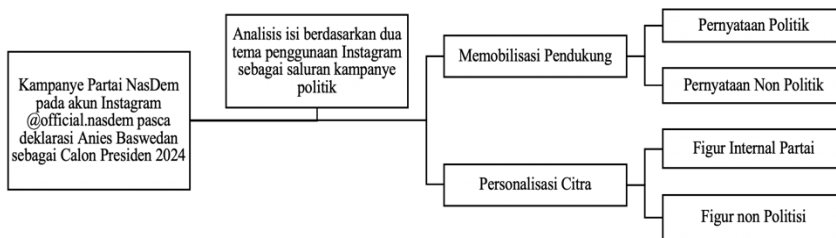
Tanggal 3 Oktober 2022 menjadi momentum awal bagaimana Partai Nasdem melakukan perubahan arah politiknya selepas mendeklarasikan Anies Baswedan, di mana sebelumnya Partai Nasdem merupakan partai yang berkoalisi dengan pemerintah, bahkan jauh sebelumnya Partai Nasdem ikut mengusung gubernur petahana Ahok pada pilkada 2017 dan menolak keras penggunaan politik identitas sebagai bagian dari strategi kampanye. Sejalan dengan argumentasi ini, tentu dapat dipahami, perubahan arah strategi komunikasi politik pun dimulai tepat pasca deklarasi Anies Baswedan 3 Oktober 2022.

Selain itu, dalam konteks partai politik momentum ulang tahun Partai Nasdem pada 11 November 2022 menjadi penanda dalam memperkuat kredibilitas dan legitimitasi partai. Hal ini menggambarkan partai sebagai entitas yang mapan dan berkelanjutan, yang telah bertahan serta tetap relevan selama beberapa tahun dan menjadi momentum politik menjelang pemilu 2024. Pembatasan waktu ini diharapkan dapat memperjelas konteks perubahan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem.

Adapun kerangka teori dari penelitian ini dibangun atas penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Filimonov, Russmann, & Svensson (2016). Ketiga peneliti

tersebut merangkum basis teoritisasi yang dapat direplikasi untuk penelitian yang sejenis.

Diagram 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Filmonov, Russman, & Svensson, 2016
dिसesuaikan oleh peneliti



Ketiga peneliti tersebut, menemukan bahwa penelitian Instagram sebagai *platform* media sosial dalam konteks kampanye politik dapat dianalisis setidaknya berdasarkan dua cara atau tema berbeda, Pertama, untuk memobilisasi khalayak (pemilih) kemudian, yang kedua untuk mengelola citra partai (Filimonov, Russmann, dan Svensson, 2016: 1-11). Alur pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Diagram 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan rumusan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

1. Apakah Instagram digunakan oleh Partai Nasdem untuk memobilisasi khalayak?
2. Apakah personalisasi citra merupakan strategi yang digunakan oleh Partai Nasdem dalam akun Instagramnya?

A. Operasionalisasi Variabel

Filmonov, Russman dan Svensson (2016) membuat kriteria operasionalisasi dari kedua konsep atau tema yang sebelumnya sudah dijelaskan pada bagian utama pendahuluan. Berikut ini adalah uraian lengkapnya.

Mobilisasi adalah upaya yang dilakukan oleh aktor politik untuk menggerakkan, merekrut, atau memobilisasi khalayak atau kelompok tertentu untuk terlibat dalam politik dan bertindak sesuai dengan preferensi politik mereka secara langsung dan tidak langsung (van Deth, J.W., & Naurin, E., 2018). Dalam konteks pengertian tersebut dapat dipahami bahwa mobilisasi mengandung dua bentuk, yakni mobilisasi langsung dan mobilisasi tidak langsung (Nedelmann, 1987: 181-202). Mobilisasi langsung dimaknai sebagai bentuk ajakan terhadap pemilih agar melakukan tindakan politik sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh partai. Kedua, mobilisasi tidak langsung yakni, kegiatan mobilisasi dalam bentuk mempengaruhi cara berpikir pemilih. Mobilisasi pada hakikatnya merupakan kampanye itu sendiri. Oleh karena itu, operasionalisasi variabel yang digunakan dalam konteks penelitian ini mendasari kepada bentuk mobilisasi tidak langsung, dimensi yang diukur adalah bentuk pernyataan politik, dan pernyataan non politik (informasi umum).

Personalisasi dapat dipahami sebagai penekanan yang semakin besar pada pemimpin politik sebagai individu dalam kampanye pemilihan, dan pengaruh yang lebih besar dari citra pribadi aktor politik (figur) yang mempengaruhi khalayak dalam keputusan pemilih (Norris, 2001). Variabel personalisasi dalam penelitian ini dikerucutkan agar dapat mengukur sebuah unggahan yang sering muncul, apakah memperlihatkan figur internal partai maupun tokoh utama yang diusung oleh partai atau figur lain tokoh di luar partai (non politisi).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, metode analisis isi. Menurut Eriyanto (2015) dalam bidang metode penelitian komunikasi penyebutan analisis isi, berarti analisis isi kuantitatif. Ini diperlukan sebagai pembeda dengan jenis metode analisis isi kualitatif, seperti semiotika, naratif, hermeneutik, wacana dan lain sebagainya.

Secara definisi metode analisis isi merupakan suatu teknik penelitian yang berusaha membuat inferensi (proses penarikan kesimpulan) yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan (Holsti, 1969:11 dikutip dalam Eriyanto, 2015: 15). Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji aspek pesan yang muncul dalam setiap unggahan pada akun Instagram @official.nasdem.

Adapun tipe penelitian ini adalah analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif digunakan untuk menggambarkan isi atau pesan dari unggahan yang muncul dengan memperhatikan konteks waktu pasca Partai Nasdem mendukung Anies Baswedan sebagai calon presiden, periode 3 Oktober sampai dengan 11 November 2022 sebagai momentum ulang tahun Partai Nasdem yang ke-11.

Selanjutnya, unit analisis yang digunakan ialah unit tematik. Unit ini digunakan oleh peneliti dalam melihat *unggahan* Instagram @official.nasdem dengan menghubungkan kepada kedua tema, yakni tema mobilisasi dan tema personalisasi.

Kemudian, pengumpulan data penelitian berasal dari unggahan pada akun Instagram @official.nasdem pada periode 3 Oktober 2022 sampai dengan 31 Desember 2022. Klasifikasi data yang dikumpulkan hanya unggahan gambar dan *video*. Data yang dikumpulkan sengaja peneliti batasi, mengingat banyaknya fitur yang disajikan oleh Instagram yaitu, *reels*, Instagram TV, *like*, dan termasuk komentar. Landasan argumentasinya yakni, banyak observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya,

(Rußmann, 2012; Sweetser & Lariscy, 2008) yang meneliti tentang Facebook, para peneliti menemukan bahwa aktor politik tidak merespons pesan yang diposting oleh pengguna lain.

Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan penarikan sample, melainkan menggunakan keseluruhan total unggahan (populasi). Unggahan yang dimaksud merujuk pada periode unggahan @official.nasdem antara 3 Oktober – 11 November 2022. Berdasarkan hasil olah data terdapat total 169 unggahan yang dapat diamati. Penulis secara sengaja menggunakan data populasi karena dipandang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan secara utuh.

Selain itu, ukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran data nominal. Ukuran data nominal tidak menunjukkan tinggi-rendah, besar kecil, atau rangking dari kategori yang diukur (Hocking, et.al., 2003: dikutip dalam Eriyanto, 2015). Hal ini dilakukan karena variabel yang diukur hanya memiliki kategori atau label tanpa memiliki urutan atau tingkatan yang terukur. Dengan kata lain, data nominal hanya memberikan informasi tentang kategori atau kelompok di mana unit data berada, tetapi tidak memberikan informasi tentang perbedaan atau jarak antar kategori tersebut (Salkin, 2010). Kemudian, terkait dengan reliabilitas alat ukur, peneliti mereplikasi pengkodean yang pada penelitian Filmonov, Russman dan Svensson (2016), karena sudah teruji sebelumnya dan dapat diandalkan untuk penelitian yang sejenis.

III. PEMBAHASAN

Dalam bagian ini penulis akan mengurai pembahasan secara sistematis serta disesuaikan dengan urutan pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini.

A. Tema Mobilisasi

Pembahasan tema mobilisasi dimulai dengan menjawab pertanyaan, apakah Instagram digunakan oleh Partai Nasdem untuk memobilisasi khalayak?

Hasil temuan menunjukkan bahwa dari total 169 unggahan, periode 3 Oktober–11 November 2022, muncul sebanyak 148 kali unggahan tentang pernyataan politik dan 21 unggahan tentang pernyataan non politik. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1 Tema Mobilisasi. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada operasionalisasi variabel, pernyataan politik merujuk pada isu-isu politik berkaitan dengan visi, misi, platform atau agenda partai politik. Sedangkan pernyataan non politik berkaitan dengan isu-isu di luar lingkup langsung politik, seperti isu-isu kesehatan, pendidikan dan lingkungan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan akun instagram @official.nasdem pasca deklarasi Anies Baswedan di dominasi oleh pernyataan politik.

Tabel 1. Tema Mobilisasi
Sumber: Olah data peneliti

| No. | Tema Mobilisasi | Frekuensi | Persen |
|--------------|------------------------|-----------|--------|
| 1 | Pernyataan Politik | 148 | 88% |
| 2 | Pernyataan Non Politik | 21 | 12% |
| Total | | 169 | 100% |

Dominasi pernyataan politik sebanyak 88% mengindikasikan bahwa Partai Nasdem melalui akun @official.nasdem melakukan mobilisasi tidak langsung kepada khalayak. Mobilisasi tidak

langsung yang dilakukan dengan membuat unggahan dalam bentuk video dan foto.

Dalam bentuk video, unggahan yang digunakan merupakan hasil *editing* dari *website* resmi Partai Nasdem (www.nasdem.id). Video yang ditampilkan merekam peristiwa-peristiwa politik yang dialami oleh Partai Nasdem, misalnya saat Surya Paloh membuat pernyataan politik saat deklarasi Anies Baswedan 3 Oktober 2022. Terlihat pada gambar 1 yakni, salah satu *scene* dalam video pendek berdurasi 60 detik yang menampilkan pernyataan politik Surya Paloh. Dalam konteks kampanye politik potongan-potongan video tersebut dapat berarti *soundbite*. Safire (dikutip dalam Bas & Grabe, 2015: 1-3) mendefinisikan *soundbite* sebagai potongan pendek atau cuplikan dari pidato, wawancara atau pernyataan yang menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan *soundbite* dinilai efektif dalam kampanye politik karena memungkinkan penyunting (secara otonom) mengolah hasil potongan gambar dan suara dengan memberikan penekanan pada pernyataan-pernyataan politik tertentu (Bas & Grabe, 2015).

Gambar 1. *Screenshot* Video Pernyataan Politik Surya Paloh saat Deklarasi Calon Presiden 2024, 3 Oktober 2022
Sumber: @official.nasdem unggahan 14 Oktober 2022



Adapun *soundbite* yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 1 “... kita harus mampu bangkit berkompetisi untuk menghadapi kompetisi yang lebih besar di kehidupan...”.

Pada kalimat tersebut dapat dilihat penggunaan kata ‘kita’. Kata ‘kita’ secara kontekstual merepresentasikan gagasan ‘identitas nasional’. Identitas nasional yang dimaksud terkait aspek kebangsaan, di mana ada persatuan dan kesamaan di antara seluruh warga negara dalam upaya membangun dan memajukan negara (Anderson, 2016). Kalimat tersebut memiliki makna mengajak warga negara untuk berpartisipasi aktif, memiliki peran, maupun tanggung jawab untuk berkompetisi bukan hanya kompetisi pada saat Pemilu 2024, melainkan juga berkompetisi yang melampaui (lebih dari itu), yakni, dalam konteks kehidupan bernegara di masa depan. Selain itu, dalam konteks aktor politik (komunikator), penggunaan kata ‘kita’ dapat mengacu pada peran seorang pemimpin atau politisi dalam mewakili atau memperjuangkan kepentingan bersama yang berimplikasi bahwa pemimpin tersebut (Surya Paloh) bertindak atas nama warga negara, kelompok politik atau masyarakat Indonesia secara umum. Penggalan-penggalan ini merajut inti dari pidato Surya Paloh saat deklarasi Anies Baswedan sebagai calon presiden pada Pemilu 2024, sebagai bentuk rasionalisasi dukungan Partai Nasdem kepada Anies Baswedan.

Kemudian, salah satu fitur instagram yang dimanfaatkan oleh Partai Nasdem, yakni penggunaan *caption*. Fitur *caption* merupakan teks pendamping yang ditambahkan ke unggahan foto atau video, yang memberikan konteks, cerita, atau informasi tambahan. *Caption* yang ditulis pada unggahan tersebut, yakni: “*Kita punya kelebihan dan punya kekurangan. Tugas kita membuka mata hati. Tempatkan pikiran-pikiran positif thinking kita semuanya. Negara membutuhkan kita.*”

Pernyataan ini jika ditinjau dalam konteks komunikasi politik mengandung dimensi isi yakni, apa yang dikatakan. David

V.J.Bell (Nimmo, 2009 dikutip dalam Wahid, 2016: 25-27) menjelaskan bahwa ada tiga jenis pembicaraan yang memiliki kepentingan politik. Pertama, pembicaraan kekuasaan yakni, pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Kedua, pembicaraan pengaruh, yakni pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Ketiga, pembicaraan otoritas merupakan pemberian perintah.

Merujuk pada *caption* tersebut hal ini termasuk ke dalam jenis pembicaraan pengaruh, di mana Surya Paloh mengajak kepada khalayak untuk menyadari kelebihan dan kekurangan dengan membuka mata hati. Serta menempatkan pikiran positif untuk membangun negara. Pernyataan ini secara retorik menunjukkan posisi Surya Paloh (representasi Partai Nasdem) yang tetap berfikir positif dengan dinamika politik yang terjadi pasca pencalonan Anies Baswedan dengan segala konsekuensinya. Adanya *caption* memberikan penegasan (*reinforcement*) pesan tentang pernyataan politik Surya Paloh ketika deklarasi Anies Bawedan.

Selanjutnya, dalam konteks foto, gambar dan tampilan visual lainnya yang diunggah oleh akun Instagram @official.nasdem, sebanyak 90% menampilkan gambar hasil proses *editing*. Proses *editing* memungkinkan gambar yang diunggah menjadi lebih artistik (memiliki nilai seni).

Dalam komunikasi visual nilai artistik dapat menjadi daya tarik bagi khalayak (Lester, 1995). Selain itu, nilai artistik dalam komunikasi visual dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Tentu saja dengan mempertimbangkan komposisi, warna, bentuk, tekstur, dan elemen desain lainnya. Sehingga unggahan dalam bentuk gambar yang sudah melalui proses desain dapat lebih jelas penyampaian pesannya. Hal ini biasanya dilakukan agar pesan yang disampaikan lebih jelas, meyakinkan dan efektif untuk di komunikasikan.

Gambar 2. *Screenshot* Ilustrasi Visual Pernyataan Politik
Sumber: @official.nasdem unggahan 3 Oktober 2022



Gambar 2 memperlihatkan ilustrasi yang sudah melalui proses editing. Dalam buku Paul Lester “*Visual Communication: Images with Messages*”(1995) menegaskan, proses editing dapat mengarahkan khalayak untuk melihat, memahami, dan merespon pesan dengan cara yang diinginkan oleh pembuat pesan. Sehingga suatu pesan visual, apakah itu gambar, foto, maupun ilustrasi lainnya, dapat membantu khalayak dalam memahami dan menafsirkan pesan secara cepat dan lebih baik.

Unggahan, yang diberi judul, “*Kenapa Anies Baswedan? Why Not The Best!*” memberikan penekanan mengapa Partai Nasdem memilih Anies Baswedan sebagai calon presiden melalui pesan yang singkat dan sederhana. Penggunaan pesan yang singkat tersebut berusaha dibuat tanpa menghilangkan konteks dan kompleksitas isu yang dibahas. Kenapa memilih Anies? Bagi Surya Paloh, Anies Baswedan adalah pilihan yang terbaik.

Aspek lain yang menarik dalam unggahan (gambar 2) memperlihatkan warna biru yang dominan dengan elemen warna lain seperti putih dan kuning kunyit (pada teks). Kesemua warna tersebut sesuai dengan identifikasi warna logo Partai Nasdem. Dalam psikologi warna, penggunaan warna biru dapat bermakna

kepercayaan, keandalan, dan integritas. Warna kuning kunyit bermakna keceriaan, kegembiraan dan semangat positif. Warna putih bermakna kekusian, kemurnian dan kesederhanaan (Elliot et al, 2015). Dominasi warna biru yang dikontraskan dengan teks berwarna putih dan kuning kunyit memberikan penegasan terhadap pesan. Kontras merupakan satu elemen visual penting yang memberikan nilai artistik sebuah gambar. Desain yang baik harus memiliki kontras, agar perhatian khalayak mampu menangkap pesan visual secara cepat (Lester, 1995). Penggunaan warna, dan elemen visual foto Surya Paloh tersenyum yang mengarahkan pandangan pada teks dapat mengarahkan fokus khalayak pada satu pesan yang ditonjolkan. Hal inilah yang membuat gambar 2 merupakan produk visual yang artistik.

Dalam hal postingan yang bukan pernyataan politik (lihat Gambar 3), mayoritas unggahan lebih kepada ucapan-ucapan selamat ulang tahun, kepada tokoh, institusi negara, maupun ucapan perayaan hari besar.

Gambar 3. *Screenshot* Ilustrasi Visual Pernyataan Non Politik
Sumber: @official.nasdem unggahan 3 Oktober 2022



Seperti misalnya, ucapan ulang tahun kepada Tentara Nasional Indonesia (TNI) pada 5 oktober 2022 (lihat gambar 3). Ungkapan ini dapat menjadi bentuk penghormatan terhadap peran penting yang dimainkan oleh institusi TNI dalam membangun negara dan

masyarakat. Unggahan yang tampak pada gambar 3 masuk ke dalam pernyataan non politis (Filmonov, Russman dan Svensson, 2016).

Personalisasi Citra

Pembahasan tema personalisasi citra dimulai dengan menjawab pertanyaan, apakah personalisasi citra merupakan strategi yang digunakan oleh Partai Nasdem dalam akun Instagramnya?

Tabel 2. Tema Personalisasi Citra

Sumber: Olah data peneliti

| No | Tema Personalisasi Citra | Frekuensi | Persen |
|--------------|---|-----------|--------|
| 1 | Figur Internal Partai dan Politisi yang diusung | 165 | 98% |
| 2 | Figur Non Politisi | 4 | 2% |
| Total | | 169 | 100% |

Hasil temuan menunjukkan bahwa dari total 169 unggahan, periode 3 Oktober–11 November 2022, muncul sebanyak 167 kali unggahan yang berasal dari figur internal dan tokoh politik termasuk di dalamnya Anies Baswedan dan 2 unggahan yang berasal dari tokoh non politisi. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 2 Tema Personalisasi Citra.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, personalisasi merupakan elemen penting dalam kampanye politik khususnya dalam membangun ketokohan aktor politik (citra). Ketokohan atau figur politik memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi pemilih (Hermanto, Purwatiningsih, Rifa'I, 2020: 32).

Gambar 4 . *Screenshot* Penonjolan Sosok Anies & Surya Paloh
Sumber: @official.nasdem unggahan 3 Oktober 2022



Aspek visibilitas atau penonjolan figur politik yang muncul didominasi oleh Internal partai, dari 98% total figur politik yang diunggah pada akun @official.nasdem, Surya Paloh mendapatkan porsi 44%, Anies Baswedan 30% dan figur lain diluar tokoh utama partai, seperti ketua umum, sebanyak 24 %.

Secara visual unggahan yang muncul memperlihatkan pola yang sama, yakni gambar yang sudah melalui proses *editing*, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4. Gambar tersebut memperlihatkan bagaimana Surya Paloh memberikan dukungan politik kepada Anies Baswedan serta harapannya untuk memimpin bangsa dalam bentuk penggabungan foto dan teks sebagai elemen kunci visualisasinya. Personifikasi Anies Baswedan ditampilkan sebagai sosok yang mendapat amanah dan tumpuan untuk membawa bangsa Indonesia lebih bermartabat. Hal ini terlihat dalam kutipan,

“...kami ingin menitipkan perjalanan bangsa ini kedepan, InsyaAllah jika saudara Anies Rasyid Baswedan terpilih jadi presiden nanti pimpinlah bangsa ini menjadi bangsa yang bermartabat”.

Unggahan yang menampilkan foto Surya Paloh dan Anies Baswedan saling bersalaman dan memegang bahu menunjukkan *gesture* yang hangat, bersahabat dan posisi yang setara. *Gesture* tersebut diperkuat dengan penambahan kutipan teks seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, menambahkan kesan penyematan dialogis pesan Surya Paloh kepada Anies Baswedan.

Sementara itu, sebanyak 2% figur non politisi, yang muncul dalam unggahan @official.nasdem selama periode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni, Ahmad Mustofa Bisri (tokoh agama), Almarhum Ust. Arifin Ilham (tokoh agama), Ahmad Syafii Ma'arif (tokoh agama), dan Imel Putri Cahyani (aktris). Kemunculan tokoh non politisi dapat sesuai dengan konteks saat unggahan maupun tidak, misalnya unggahan Imel Putri Cahyani (aktris) bertepatan dengan pelaksanaan acara “Nasdem UMKM Trade Show”. Di sisi lain, unggahan tokoh-tokoh agama yang muncul merupakan potongan video yang berisi pandangan tokoh agama tersebut tentang nilai keagamaan dan kemanusiaan yang diunggah secara acak (tidak berurutan). Penggunaan figur non politisi dalam seting kampanye politik sudah lazim dilakukan (Chadwick & Howard, 2010). Alasan utama penggunaan aktor non politisi dalam kampanye terkait dengan popularitas dan daya tariknya dalam menarik perhatian publik. Kehadiran aktor non politisi juga dapat membantu partai dalam menjangkau basis pendukung yang lebih luas dengan memanfaatkan basis penggemar dari figur non politisi yang biasanya kurang tertarik atau tidak terlibat secara aktif dalam politik.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa kehadiran media sosial khususnya Instagram telah dimanfaatkan oleh Partai NasDem sebagai saluran strategis kampanye politik digital. Bentuk kampanye politik yang dilakukan dengan dua cara, pertama mobilisasi tidak langsung kepada khalayak digital dengan menonjolkan pernyataan-pernyataan politik yang dominan (dalam bentuk visual). Kedua, melakukan personalisasi kandidat interal maupun figur politik yang diusung (Anies Baswedan) dengan memunculkan elemen-elemen visual (kolase foto dengan tambahan teks) yang artistik (menampilkan keterpaduan warna, penempatan foto dan penonjolan font atau tipografi, serta kontras) untuk menarik perhatian khalayak digital dalam rangka membangun opini yang positif terhadap aktor politik (Anies Baswedan). Bentuk narasi yang termanifestasikan dalam unggahan selama periode 3 Oktober sampai 11 November 2022 menampilkan visualisasi dan teks dalam rangka membuat narasi tentang sosok Anies Baswedan dan Partai Nasdem.

Kemudian, sebagai bentuk rekomendasi ilmiah, penelitian ini masih terbatas pada analisis isi deskriptif yang hanya mendeskripsikan teks secara apa adanya atau yang terlihat (*manifest*). Sehingga perlu ada penelitian lanjutan yang lebih mendalam seperti analisis wacana, yang memotret keseluruhan teks, baik itu sesuatu yang tampak (*manifest*) maupun yang tidak tampak (*latent*) serta dengan melakukan wawancara terhadap pengelola akun Instagram resmi partai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson B. R. O. G. (2016). *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism (Revised)*. Verso.
- Bas, O. and Grabe, M.E. (2015). Sound Bite. In *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.).
- Birgitta Nedelmann. (1987), *Individuals and Parties - Changes in Processes of Political Mobilization*, *European Sociological Review* Vol 3 No.3, Oxford University Press
- Bimber, Bruce. 2014. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment, *Journal of Information Technology & Politics*, 11:2, 130-150.
- Costa, P. O. 2009. Barack Obama’s use of the Internet is transforming political communication. *Quaderns Del CAC*, pp. 35–41.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(2), 245.
- Elliot A. J. Fairchild M. D. & Franklin A. (2015). *Handbook of color psychology*. Cambridge University Press.
- Fernandes, Arya et al. 2022. Laporan Survey Pemilihan Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi. Jakarta: Center for Strategic and International Studies
- Filimonov, Kirill, Uta Russmann, and Jakob Svensson. 2016. “Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections.” *Social Media and Society* 2 (3):1–11.
- Hasan N. Abubakar I. & Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Center for the Study of Religion and Culture. (2011). *Islam di ruang publik : politik identitas dan*

masa depan demokrasi di indonesia (Cet. 1). Center for the Study of Religion and Culture Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Heryanto G. G. 2018. Problematika komunikasi politik: bingkai politik indonesia kontemporer (Cetakan pertama). Yogyakarta: IRCiSoD.
- Kreiss D. 2012. Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign's Strategic Use of New Media to Shape Narratives of the Presidential Race: *Journal Media, Movement, and Political Change Research in Social Movements, Conflicts and Change*, Volume 33, 196-223. Emerald Group Publishing Limited
- Lilleker D. G. Tenscher J. & Štětka Václav. 2014. Towards hypermedia campaigning? perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information Communication & Society* 747–765.
- Lester P. M. 2014. Visual communication : images with messages. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Norris, P. 2001. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge University Press.
- Parmelee, K. H. 2003. Meet the candidate videos: Analyzing presidential primary campaign videocassettes. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Salkind N. J. (2010). Encyclopedia of research design. California: Sage Publication.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12, 118–142.

- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. 2013. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* **3**, 1277–1291
- Svensson, J. (2012). Negotiating the political self on social media platforms: An in-depth study of image-management in an election- campaign in a multi-party
- Russmann U. & Svensson J. (2020). Handbook of research on recent developments in internet activism and political participation. In *No interaction on instagram* (p. 51). essay Information Science Reference.
- Triantoro Dony A. (2019). Praktik politik identitas dalam akun media sosial anies-sandi.
- Van Deth, J.W., & Naurin, E. (2018). Introduction: Political mobilization. dalam J.W. van Deth & E. Naurin (Eds.), *Handbook of Political Trust* (hlm. 1-11). Edward Elgar Publishing.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumber Internet

- Detiknews, 2022. Daftar Kader NasDem Mundur Usai Pencapresan Anies Baswedan. dikutip dari website <https://news.detik.com/pemilu/d-6332127/daftar-kader-nasdem-mundur-usai-pencapresan-anies-baswedan>, diakses pada 23 Februari 2023
- Sakti, Rangga Eka. 2023. Survei Litbang "Kompas": Ruang Media Sosial Terbuka Luas, Siapa Partai Paling Diuntungkan? Dikutip dari website <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/02/20/ruang-media-sosial-terbuka-luas-siapa-partai-paling-diuntungkan>, diakses pada 23 Februari 2023

Taher, A P. 2022. Untung Rugi Nasdem di Kabinet Jokowi Usai Deklarasi Anies. Dikutip dari <https://tirto.id/untung-rugi-nasdem-di-kabinet-jokowi-usai-deklarasi-anies-gxgt>, diakses pada 23 Februari 2023

We Are Social. 2023. Digital Report 2023. Dikutip dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-Indonesia> diakses pada 1 Maret 2023

www.nasdem.id

Instagram akun @official.nasdem