



POLITEA Jurnal Pemikiran Politik Islam

ISSN : 2621-0312

e-ISSN : 2657-1560

Vol. 2 No.1 Tahun 2019

Doi : 10.21043/politea.v2i1.5310

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/politea>

Strategi Mobilisasi Politik pada Pemilu 2019 di Indonesia

Nevy Rusmarina Dewi, Mufarikhin, Dinda Alfiatur Rohmaniah

IAIN Kudus

nevyrusmarina@iainkudus.ac.id, mufarikhin27@gmail.com, dindaalfia670@gmail.com

Abstract

Political Mobilization Strategy in 2019 Elections in Indonesia . Democracy in Indonesia has developed rapidly after the reformation, this is evidenced by the improvement in the implementation of the democratic party event. The 2019 election is an election held simultaneously between legislative elections and the presidential election. Each party and party coalition presidential election support hand in hand to try to win the hearts of the people. Community participation is very important for the determination of the votes of both the legislature and the president. Each stakeholder seeks to influence the community by using mobilization efforts. Many of the mobilization strategies in this election were carried out by many parties. This study examines the strategy of political mobilization used in gaining votes in 2019 elections in Indonesia. Qualitative research methods are used to obtain results from research. The results of the study indicate that the strategy of political mobilization in the 2019 Election uses four strategies, namely: political identity, communication media, money politics, and the use of public figures. This strategy is very effective in influencing the masses in Indonesia. This is evidenced by the polarization between the two supporting camps, and the use of communication media, especially social media in the dissemination of information.

Keyword: mobilization, election, political partisipation

Pendahuluan

Partai politik sebagai alat transfer kekuasaan atau sebagai kendaraan bagi mereka yang ingin mencapai tujuan kekuasaan dalam proses demokrasi. Mereka memobilisasi massa karena dianggap paling efektif untuk mempengaruhi individu atau kelompok. Partisipasi politik merupakan tujuan utama dari proses mobilisasi yang dilakukan oleh partai politik. Partai - partai ataupun pemilik kepentingan berusaha mempengaruhi serta menggerakkan massa sesuai tujuan kepentingan. Partai politik dalam hal ini menggunakan strategi mobilisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mereka mempunyai sistem kekuatan organisasi yang kuat untuk dapat mendoktrin serta mempengaruhi massa dalam kepentingan partainya atau dalam pencalonan pemilu. Seringkali mobilisasi politik dilakukan oleh partai politik, pers ataupun Organisasi-organisasi lainnya, cara ini

dilakukan dengan beberapa pendekatan mulai dari budaya, sosial masyarakat dan yang eksis pada jaman sekarang yaitu media sosial.

Mobilisasi massa seringkali dilakukan dengan menggunakan pola adaptasi di suatu wilayah. Misalnya, masyarakat di daerah pantura seringkali menggunakan mobilisasi budaya. Pendekatan budaya adalah salah cara yang paling efektif untuk memperoleh dukungan suara dan mempengaruhi perspektif dalam masyarakat. Pemanfaatan kesenangan masyarakat terhadap orkes pantura, mampu menarik masyarakat untuk hadir di acara kampanye. Harapan pemilik kepentingan adalah dapat merangkul masyarakat dengan adanya acara tersebut sehingga masyarakat terpengaruh dan mampu mendongkrak popularitas calon dan tujuan akhirnya adalah memilih para caleg melalui partisipasi dalam pesta demokrasi.

Terjadi pola perubahan pendekatan mobilisasi dari budaya menuju pola yang lebih kompleks. Misalnya pola mobilisasi politik yang terjadi pada Pilkada DKI tahun 2017. Pada pilkada Jakarta tahun 2017 ini diikuti oleh tiga pasangan calon yaitu, Agus Yudhoyono - silviana murni, Basuki-Djarot, dan Anies-Sandi. Basuki Tjahya Purnama (Ahok), pasangan petahan Basuki-Djarot yang lebih mendapatkan resistensi dari warga Jakarta dikarenakan Pilkada DKI 2017 menjadi ajang untuk memunculkan isu SARA, yang dimana Ahok mencalonkan diri kembali menjadi Gubernur dan yang dianggap berbeda dari mayoritas. Narasi-narasi SARA yang selama dimunculkan, seperti Ahok kafir, Ahok penista Agama, Ahok orang cina digunakan untuk menyerang Ahok. Persoalan semakin rumit ketika Ahok dituduh menistakan Agama lewat pidatonya yang menyinggung Surat Al Maidah Ayat 51 di Pulau Seribu. Banyak Ormas-ormas Islam menuntut pemejaraan kepada Ahok terkait pidatonya dengan menggelar aksi-aksi bela islam "212" yang menuntut Ahok diadili karena dianggap menistakan agama islam.

Perseteraan pilpres tahun 2014 antara Jokowi dan Prabowo terulang kembali pada Pilpres 2019. Paslon Jokowi – Ma'ruf mengusung capres Jokowi petahana selama 4 tahun yang dirasakan telah membawa perubahan Indonesia di pelosok negeri seperti pembangunan jalan tol merupakan senjata yang paling ampuh untuk maju dalam pilpres 2019 ("Timur Indonesia dukung Jokowi Maruf," n.d.). Terbukti dengan adanya deklarasi Timur Indonesia Bersatu (TIB) yang menyatakan dukungannya terhadap paslon Jokowi-ma'ruf. Mereka memberikan ucapan terimakasih kepada Jokowi yang telah memperhatikan daerah timur Indonesia yang diwakili oleh penggagas TIB, Andreans Papua. Sedangkan Paslon Prabowo sandi juga tak kalah saing dengan Jokowi yang telah mempunyai simpatisan begitu banyak begitu pula dengan Prabowo yang memiliki simpatisan salah satunya mendapatkan dukungan-dukungan dari kalangan emak-emak yang mengidolakan sosok sandiaga uno.

Menjelang Pilpres, terjadi mobilisasi dalam berbagai bentuk, salah satu saluran yang paling banyak digunakan adalah melalui media. Melalui media massa dapat menjangkau audiens dimanapun melalui tayangan berita ataupun iklan, namun yang paling ramai digunakan audiens adalah media sosial, Facebook, Instagram, Tweeter menjadi saluran informasi dunia politik. Banyak isu dan berita hoax yang kemudian digulirkan dan beredar di masyarakat yang punya dampak cukup besar. Banyak pihak yang kemudian memunculkan dukungan baik bagi paslon Jokowi

maupun Prabowo. Sangat menarik untuk diteliti sejauh mana mobilisasi yang dilakukan baik oleh partai politik maupun para tim sukses kemenangan dalam meraih partisipasi masyarakat untuk mendukung masing calon dalam Pemilu Presiden 2019.

Metode yang digunakan Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yang berusaha menjelaskan fenomena – fenomena yang diamati. Fenomena – fenomena yang terjadi dalam praktek mobilisasi politik di Indonesia pada masa Pilpres 2019. Sedangkan metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan melalui kajian pustaka yang berasal dari berbagai macam sumber, seperti buku, jurnal, berita media cetak maupun elektronik online.

Pembahasan

Mobilisasi Politik

Pesta demokrasi sebagai media warga Negara untuk berpartisipasi dalam politik. Partai politik sebagai transportasi bagi pemilih dalam mengimplementasikan suara hati rakyat. Partai politik menggunakan beberapa strategi untuk memenangkan hati rakyat jelang pemilu, menurut Firmanzah strategi yang dilakukan yaitu: a) strategi penggalangan dan mobilisasi massa dalam mempengaruhi opini public, b) melakukan koalisi dengan partai politik peserta pemilu yang lain, c) mengembangkan dan memberdayakan organisasi politik yang ada (Firmanzah, 2008, p. 109).

Mobilisasi merupakan usaha memberikan pengaruh yang dilakukan oleh partai politik terhadap individu dalam rangka mendapatkan distribusi kekuasaan (Nugroho, 2011). Mobilisasi dilakukan sebagai upaya untuk menggiring massa agar berada dalam satu tujuan dengan satu komando. Mobilisasi berkaitan erat dengan adanya dorongan dan ajakan kepada individu. Hal ini dilakukan oleh partai politik ataupun actor pemilik kepentingan. Mobilisasi dilakukan dalam banyak kesempatan terkait kepentingan, terutama pada saat pelaksanaan pesta demokrasi, dari tingkatan Pilkades, Pilkada, Pileg, dan puncaknya saat Pilpres. Berbagai macam strategi dan bentuk mobilisasi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan, biasanya disesuaikan dengan kondisi daerah ataupun pola pikir masyarakat.

Berdasarkan bentuknya, mobilisasi dikategorikan menjadi dua, yakni mobilisasi langsung dan mobilisasi tidak langsung. Mobilisasi langsung berbentuk pengerahan langsung kepada pemilih agar mereka melakukan suatu tindakan politik secara langsung sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh partai politik. Partai politik biasanya melakukan mobilisasi langsung menggunakan sarana mekanisme partai dengan melakukan insruksi instruksi yang diarahkan langsung kepada individu. Salah satu cara yang digunakan adalah pengerahan terhadap pemilih agar melakukan tindakan politik sebagaimana yang diinginkan partai maupun aktor politik. Misalnya: melakukan sosialisasi langsung, kampanye terbuka, aksi konvoi di jalan, menggerakkan simpatisan untuk aksi solidaritas bersama, ataupun aksi aksi seperti aksi 411, 212, dan yang lain. Mobilisasi tidak langsung dilakukan

dengan cara mempengaruhi cara pandang pemilih, sehingga pemilih akan mengekspresikan pemahamannya dalam bentuk keputusan politik pemilih. Antara komunikator dengan audiens tidak perlu berinteraksi langsung, namun menggunakan media untuk dapat mempengaruhi pemikiran mereka. Kegiatan yang dilakukan dalam mempengaruhi pemilih bisa dilakukan melalui sosial media, jejak pendapat di TV, debat visi misi, maupun iklan politik di media massa.

Proses mobilisasi adalah menghasilkan kondisi partisipasi politik oleh individu sesuai dengan harapan yang diinginkan kelompok kepentingan. Menurut Miriam Budiarjo, partisipasi politik warga Negara adalah wujud keikutsertaan dalam rangka partisipasi dalam kehidupan politik dengan cara memilih pemimpin Negara baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka mempengaruhi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah (Budiarjo, 2008, p. 367). Keikutsertaan warga Negara dalam kehidupan politik sangat penting bagi kehidupan bernegara, karena tanpa partisipasi politik masyarakat tidak akan terjadi perubahan kepemimpinan ataupun kebijakan yang diambil pemerintah. Hal ini di kuatkan dengan pendapat Keith Flaus bahwa partisipasi politik dilakukan dalam proses suatu pemerintahan dengan keterlibatan oleh individu ataupun kelompok secara aktif (Damsar, 2010, p. 179). Dengan demikian partisipasi aktif masyarakat dalam politik ikut menentukan masa depan pemerintahan suatu negara.

Partisipasi politik sangat penting, sehingga kita perlu mewaspadaai gerakan mobilisasi oleh para pemilik kepentingan sehingga masyarakat tidak dieksploitasi hanya demi tujuannya tercapai. Dalam proses demokrasi sangat dimungkinkan penggunaan cara cara yang tidak demokratis, seperti menurut Leo Agustino, aktivitas tersebut dapat berupa: a) pembelian suara atau kegiatan money politic, b) kegiatan pemaksaan kepada anggota organisasi ataupun massa yang netral, c) keberpihakan rezim pemerintah kepada salah satu calon, d) memanfaatkan ghost voter (Agustino, 2009, p. 195). Sangat dimungkinkan terjadi modus praktek operandi lainnya ketika pelaksanaan mobilisasi. Seperti pasca Pilkada DKI Jakarta 2017 segmentasi keagamaan berkembang sangat subur. Salah satunya adalah penggunaan islam dalam unsure perpolitikan. Identitas agama bergeser ke ranah lebih dalam lagi, yaitu dengan sebutan umat dan non umat. Sosok *public figure* juga mulai digunakan dalam menggalang dukungan, baik artis ataupun dari kalangan ulama.

Identitas Politik

Kontestasi para elit politik yang terjadi pada akhir-akhir ini selalu memobilisasi massa dengan sentimen keagamaan yang hanya bertujuan untuk kepentingan para elit tertentu. Hal ini terjadi baik dalam skala kecil maupun besar. Sentimen keagamaan menjadi salah satu isu yang paling ditonjolkan, dan bagaimanapun partai politik Islam berada pada jalan buntu. Mereka belum bisa memanfaatkan proses-proses politik tersebut dan mengubahnya menjadi kekuatan politik. Padahal, partai politik Islam sejauh ini gagal menampilkan diri sebagai kendaraan untuk menyalurkan aspirasi umat Islam. Banyak dari para elit dari partai-partai Islam terlibat dalam kasus korupsi dan praktik jual beli jabatan. Akibatnya, masyarakat cenderung tidak menaruh harapan pada partai politik Islam, dan disaat yang sama masyarakat akan lebih percaya kepada siapapun yang dianggap mewakili kepentingan Muslim.

Inilah yang terjadi dengan mobilisasi sentimen keagamaan dalam pemilihan gubernur 2017 di Jakarta, yang mengubah ungkapan Islam dalam kehidupan sehari-hari menjadi kekuatan politik. Kaum muslim terbagi dalam dua kelompok yaitu kelompok structural yang disebut juga islam politik yang memperjuangkan islam melalui politik dan kelompok cultural atau yang disebut islam cultural yang mengedepankan etika dan moralitas dalam kehidupan sosial (Khamdan & Wiharyani, 2018, p. 194). Kedua kelompok ini memiliki cara pandang yang berbeda dalam memahami realitas sosial dan politik. Dampak dan keefektifan gerakan mobilisasi massa kubu Islam Politik terhadap perubahan politik memang masih perlu diuji lagi. Namun, ketika kepolisian secara tak terduga menetapkan Ahok sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama, sebuah kasus yang sebelumnya oleh banyak kalangan, termasuk oleh sebagian kelompok Islam sendiri dipandang tak layak dipidanakan, membuktikan betapa gerakan politik mobilisasi massa bisa membuat politik lebih kuat dari hukum. Tidak hanya elit yang mengambil keuntungan dari sentimen keagamaan untuk mendapatkan dukungan pemilihan. Pada saat yang sama, Muslim konservatif juga memiliki kebutuhan untuk menyalurkan banyak tuntutan mereka melalui elit pragmatis.

Selanjutnya, politik identitas Islam bekerja melalui system mobilisasi sosial yang terorganisir dan representasi politik umumnya sangat lemah. Penggunaan agama untuk mengartikulasikan kepentingan politik terutama pada Pemilu Indonesia tahun 2019. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) merilis hasil survei terkait potensi gangguan yang menghambat Pemilu 2019. Peneliti LIPI Esty Ekawati menuturkan politisasi suku, agama, ras, antar golongan (SARA) dan identitas berpotensi menghambat penyelenggaraan pemilu serentak 2019. Hasil survei menunjukkan, jika gangguan berupa politisasi SARA dan identitas sebesar 23,6 persen. Sebanyak 72,41 persen ahli menjawab ada (potensi menghambat penyelenggaraan pemilu), contohnya yakni politisasi SARA dan identitas (“Hasil Survei LIPI Politisasi SARA,” n.d.). Masyarakat sangat menyukai isu – isu tersebut karena dari berbagai arah SARA selalu menjadi bahan yang menarik untuk selalu diperbincangkan dan dieksploitasi. Selalu ada kelompok – tertentu yang membuat isu dan laku di masyarakat, hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat punya perhatian khusus terhadap isu tersebut.

Sementara Lembaga Survei Indonesia (LSI) melakukan survei nasional pada Agustus 2018 untuk mengetahui tren tingkat intoleransi berdasarkan data survei 2010-2018. Hasil survei menunjukkan bahwa warga muslim cenderung intoleransi kepada non muslim, terutama dalam hal politik. Pada 2018, sebanyak 59% responden muslim keberatan nonmuslim menjadi presiden, 55% keberatan nonmuslim menjadi wapres, 52% keberatan nonmuslim menjadi gubernur, bupati, atau wali kota. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir, terutama sejak aksi 212 pada 2016, intoleransi warga secara politik menunjukkan tren meningkat. Warga muslim keberatan jika non muslim menjadi pemimpin pemerintahan pada berbagai tingkat (“Menguatnya Intoleransi dan Politik Identitas,” n.d.). Media komunikasi menjadi salah satu sarana dalam penyebaran isu tersebut, karena aksi – aksi tersebut dapat mengajak gelombang peserta yang sangat besar melalui media komunikasi terutama media sosial. Dari hasil survei yang dilakukan LIPI maupun LSI

keduanya menunjukkan pengaruh Identitas Politik dalam memobilisasi massa pada Pemilu 2019. Berikut ini aksi bela islam yang terjadi di Indonesia sebagai berikut:

1) Aksi 212

Menurut pemberitaan CNN Indonesia, massa yang mengikuti aksi 212 di Monumen Nasional (Monas) mencapai ratusan ribu orang, massa menuntut pertanggung jawaban Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok yang dianggap melakukan penistaan agama yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur DKI berpidato di Pulau Seribu dan menyinggung Surat di dalam Alquran, Al-Maidah ayat 51 tentang pedoman memilih pemimpin. Pidato Ahok yang disampaikan kepada masyarakat Pulau Seribu tersebar lewat media sosial Facebook yang diunggah oleh akun milik Buni Yani dan kemudian video tersebut dilaporkan oleh Habib Novel Chaidir Hasan.

Ahok yang dimana sempat memberikan klarifikasi dan meminta maaf atas yang ia sebutkan dalam pidatonya, tidak mendapat respon yang positif dan tak meredam kemarahan. Munculnya gerakan yang mengklaim atas nama pembelaan agama Islam digalang oleh sekelompok ormas Islam, yang menamakan diri Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Majelis Ulama Indonesia (GNPF-MUI). GNPF-MUI diketuai oleh Bachtiar Nasir, GNPF-MUI lahir dari sikap MUI yang menyatakan bahwa Ahok melakukan penistaan agama lewat pidatonya tentang Surat Al-Maidah ayat 51 dan menuntut pihak berwajib menindak tegas yang bersangkutan. Momen-momen penting seputar aksi 212 :

a) 4 November 2016

Ratusan ribu masyarakat muslim berkumpul di depan Masjid Istiqlal, Jakarta. Aksi pada hari itu disebut Aksi 411 yang dimana bertujuan untuk melakukan Aksi Bela Islam.

b) 16 November 2016

Ahok menjadi tersangka atas kasus penistaan agama, dan yang dimana satu hari sebelumnya telah dilakukan gelar perkara yang juga dihadiri oleh Habib Rizieq Shihab.

c) 12 Desember 2016

Pada hari inilah yang dinamakan Aksi 212, yang bertujuan menuntut pembenaran Ahok.

Aksi 212 pun menjadi sasaran untuk mempolitisasi masyarakat dalam mencapai kepentingan-kepentingan. Dan hal tersebut membuat tertangkapnya sejumlah aktivis yang diduga menggunakan Aksi 212 untuk melakukan makar terhadap pemerintah, seperti Ahmad Dhani, Mayor Jenderal Purn Kivlan Zein, Rachmawati Soekarnoputeri, Ratna Sarumpaet, Sri Bintang Pamungkas, Eko, Adityawarman, Firza Huzein, dan Jamran. Sejumlah aktivis tersebut dikenakan beberapa pasal, mulai dari pasal tentang ITE, dan penyebaran ujaran kebencian. Aksi 212 terbilang sukses dalam memobilisasi masyarakat muslim, dikarenakan muslim yang datang memadati Monas tidak hanya berasal dari Jakarta, tetapi datang dari berbagai penjuru Negeri.

Dan yang pada akhirnya Ahok dinyatakan bersalah pada 9 Mei 2017 dengan vonis 2 tahun penjara.

2) Reuni Aksi 212

Pada 2 Desember 2018 sejumlah tokoh persaudaraan alumni 212 menggagas adanya Reuni Aksi 212, sejumlah tokoh memilih keluar dari keanggotaan Aksi tersebut, karena dianggap Aksi tersebut sudah mengarah ke arah politik praktis jelang Pemilu 2019. Banyak anggapan mengenai tujuan sebenarnya dari Aksi tersebut, tetapi hal yang paling disoroti adalah perlawanan terhadap petahana di Pilpres 2019, karena kebanyakan dari keanggotaan alumni 212 berasal dari pendukung Prabowo Sandi. Narasi yang dikeluarkan juga kerap menyinggung kebijakan yang dibuat pemerintah dan aroma politik sangat terasa dalam narasi yang disampaikan.

a) Ijtima Ulama I

Ijtima Ulama I lahir dari sejumlah tokoh agama yang tergabung dalam Gerakan Nasional Pengawal Fatwa atau GNPF-Ulama, untuk mendukung calon presiden Prabowo Subianto dan merekomendasikan calon wakil presiden (cawapres) pendamping Prabowo Subianto di Pilpres 2019. GNPF-Ulama memunculkan dua tokoh pendamping Prabowo yakni Ketua majelis Syuro Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Salim Segaf Al-Jufri, dan Ustadz Abdul Somad (UAS). Ijtima Ulama I dilaksanakan pada Jumat 27 Juli 2018 dan dihadiri oleh 600 ulama dan tokoh nasional dari seluruh Indonesia. Terkait tokoh yang direkomendasikan, Prabowo Subianto tak langsung menyetujui usulan tersebut.

Namun, pada detik-detik akhir muncul nama Sandiaga Uno untuk mendampingi Prabowo Subianto dan melawan Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Hal tersebut membuat eks politikus Partai Demokrat Andi Arief menyebut Prabowo sebagai Jendral kardus dalam akun twitter miliknya, dan menganggap Prabowo tidak menghiraukan sama sekali tentang rekomendasi hasil Ijtima Ulama I. Dan Andi Arief juga menyebut persoalan adanya pemberian mahar Rp 500 miliar dari Sandiaga Uno kepada PAN dan PKS. Prabowo telah memutuskan akan berpasangan dengan Sandiaga Uno pada Pilpres 2019 dan didukung oleh empat partai yakni Partai Gerindra, PKS, PAN, dan Partai Demokrat.

b) Ijtima Ulama II

Ijtima Ulama yang ke-2 kembali diadakan, tepatnya pada 16 September 2019. Pada Ijtima Ulama yang kedua ini mengagendakan penandatanganan Pakta Integritas yang disodorkan oleh GNPF-Ulama kepada Prabowo Subianto yang dengan demikian Prabowo tetap didukung dalam Pilpres 2019 melawan Jokowi. Prabowo Subianto meyakini syarat 17 poin dari pakta Integritas, dan berikut salah satu bunyi poin Pakta Integritas yang disetujui Prabowo Subianto mengenai point pemberian jaminan keputungan serta memulihkan hak-hak Habib Rizieq Shihab sebagai warga negara Indonesia, serta memberikan keadilan kepada para ulama, aktivis 411, 212, dan 313 yang pernah atau sedang mengalami proses kriminalisasi melalui tuduhan tindakan.

**Daftar Partai Pengusung dan Pendukung Calon Presiden dan Wakil Presiden Pada Pemilu
2019**

| Nomor urut | Kandidat | Partai politik | % suara | % kursi | Jumlah kursi DPR | Persyaratan % suara/kursi |
|---------------|--|----------------------------|---------------|--------------|---------------------|------------------------------------|
| 01 | Calon Presiden: Joko Widodo Calon Wakil Presiden: Ma'ruf Amin | PDI-P | 18,95 | 19,5 | 109 | 62,71/60,3 338 / 560 |
| | | Partai Golkar | 14,75 | 16,2 | 91 | |
| | | PKB | 9,04 | 8,4 | 47 | |
| | | Partai NasDem | 6,72 | 6,3 | 36 | |
| | | PPP | 6,53 | 7,0 | 39 | |
| | | Partai Hanura | 5,26 | 2,9 | 16 | |
| | | PKPI | 0,91 | 0 | 0 | |
| | | <i>PBB</i> | 1,46 | 0 | 0 | |
| | | <i>PSI</i> | 0 | 0 | 0 | |
| | | <i>Partai Perindo</i> | 0 | 0 | 0 | |
| | | Jumlah | 62,71 | 60,3 | 338 | |
| 02 | Calon Presiden: Prabowo Subianto Calon Wakil Presiden: Sandiaga Uno | Partai Gerindra | 11,81 | 13,0 | 73 | 34,92/39,7 222 / 560 |
| | | Partai Demokrat | 10,19 | 10,9 | 61 | |
| | | PAN | 7,59 | 8,7 | 48 | |
| | | PKS | 6,79 | 7,1 | 40 | |
| | | <i>Partai Berkarya</i> | 0 | 0 | 0 | |
| | | | Jumlah | 36,38 | 39,7 | |

Tabel dukungan parpol pengusung capres pemilu 2019

Keterangan : Ditulis miring artinya (hanya partai politik pendukung saja)

Pilpres 2019 menjadi ajang penunjukan kekuatan Partai Politik, karena selain pilpres juga terdapat pileg. Peta dukungan politik banyak berubah dari Pilpres 2014 lalu, yang dimana dulu Prabowo Subianto berpasangan dengan Hatta Rajasa yang didukung 7 partai politik dan pada Pilpres 2019 hanya didukung oleh 5 partai politik. Sementara peta dukungan pada Jokowi berubah

besar, Partai-partai politik yang dulu mendukung Prabowo di Pilpres 2014 berubah untuk mendukung Jokowi. Sebanyak 10 partai politik menjadi pengusung dan pendukung bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin pada Pilpres 2019, hal ini berbeda pada Pilpres 2014 yang dimana Jokowi berpasangan dengan Jusuf Kalla hanya didukung 5 partai politik.

Money Politik

Salah satu cara memobilisasi pemilih untuk mendukung salah satu paslon adalah menggunakan money politik. Money politic secara umum diartikan sebagai kegiatan jual beli suara menggunakan uang ataupun pemberian imbalan materi untuk mempengaruhi seseorang dalam mempengaruhi suara pemilih dalam suatu proses politik dan kekuasaan (Kumolo, 2015, p. 155). Bentuk money politik dapat berbentuk uang, fasilitas public, ataupun sembako. Money politic biasanya dibagikan baik melalui serangan fajar ataupun saat kampanye. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum yang berpikir waktu adalah uang, ada imbalan bagi apa yang mereka lakukan dalam hal ini partisipasi politik mereka. Money politic biasanya diberikan dalam bentuk sarana kampanye dengan cara diberikan melalui brosur, kaos, pembagian sembako dan uang pengganti transport ketika kegiatan kampanye, strategi lainnya melalui pengusulan proposal kepada kelompok atau komunitas tertentu misal pengadaan jalan aspal, bantuan bahan bangunan, ataupun barang lainnya (Holish, Amarru Muftie Holish, A. M., & Syarifudin & Syarifudin, 2018, p. 5). Kegiatan tersebut merupakan hal biasa yang dilaksanakan saat kampanye, namun masyarakat sering tidak mengetahui dengan jelas apa saja yang dikategorikan sebagai kegiatan money politic. Hal tersebut di sebagian masyarakat dianggap sangat wajar dan menjadi budaya dan aneh jika rangkaian hal yang ada dalam kampanye kemudian dihilangkan. Budaya inilah yang seharusnya mulai dihilangkan atas kesadaran bersama baik masyarakat maupun kelompok kepentingan.

Pembagian uang ini di banyak tempat sebagai budaya yang efektif untuk mendulang suara, karena dianggap saling menguntungkan baik bagi pemilih maupun bagi pasangan calon seperti yang terjadi pada Pilkada di Kabupaten Kudus 2018 (Mas'udi, Qodarsasi, & Rusmarina, 2018, p. 183). Masyarakat tidak akan mendatangi bilik pemilu jika tidak ada uang pengganti ongkos. Dianggap sebagai pengganti ongkos bekerja, atau sekadar uang bensin mendatangi bilik TPS. Money politik sudah dianggap sebagai masalah klasik jelang pemilu. Money politic dianggap sebagai cara paling efektif dalam memobilisasi massa secara instan. Masyarakat pada umumnya sudah menganggap hal tersebut sebagai suatu hal yang lumrah dan biasa. Dalam pesta demokrasi politik uang di sebagian masyarakat sangat wajar, hal ini terjadi di beberapa daerah baik mulai Pilkadaes maupun Pilkada sudah banyak indikasi hal ini. Masyarakat menganggap Pemilu merupakan ajang untuk mendulang uang dengan mudah karena pelaksanaannya hanya 5 tahun sekali sehingga menjadi moment yang tepat baik bagi masyarakat maupun pemilik kepentingan seperti yang terindikasi pada Pemilu Legislatif Kabupaten Blora 2014 (Lukmajati, 2016, p. 3). Para caleg berusaha mempengaruhi massa menggunakan uang dan besaran uang dari masing – masing jumlahnya berbeda – beda. Pesta demokrasi merupakan suatu perhelatan yang membutuhkan cost

yang tinggi, maka tidak heran jika para caleg ketika terpilih kemudian banyak yang menjadi tahanan karena korupsi karena berusaha mengganti cost yang telah dikeluarkan.

Jelang Pemilu 2019 Komisi Pemberantas Korupsi (KPK) menangkap delapan orang terkait operasi tangkap tangan (OTT) dalam hal suap pelaksanaan kerjasama pengangkutan pupuk milik PT Pupuk Indonesia dengan PT Humpuss Transportasi Kimia. Peristiwa tersebut juga melibatkan salah seorang Caleg dari partai Golkar yaitu Bowo Sidik. KPK menemukan uang pecahan 20 ribuan dan 50 ribuan dalam 84 kardus sejumlah 89.4 juta rupiah yang diduga akan digunakan untuk serangan fajar pada pemilu 2019 (“Kronologi OTT KPK kepada Bowo Sidik & PT Humpuss Transportasi Kimia,” 2019). Dalam kasus lain, Polisi juga mengamankan uang senilai 1 miliar rupiah yang berasal dari caleg Partai Gerindra yang akan digunakan sebagai money politik pada Pemilu 2019 di daerah Lamongan, Jawa Timur. Kasus tersebut mengindikasikan bahwa sejumlah pemilik kepentingan telah mempersiapkan uang untuk dibagikan ke warga dengan tujuan agar mereka mencoblos sesuai pemberi uang. Dengan besaran uang yang sangat banyak dapat diketahui bahwa uang tersebut berasal dari pemilik kepentingan yang punya andil besar dalam politik. Bisa disimpulkan bahwa era demokrasi sekarang ini masih banyak politikus yang menggunakan cara klasik bagi – bagi uang, dan di sisi lain masih banyak masyarakat yang bersedia menerima uang dalam rangka pemilu untuk menggerakkan mereka datang ke bilik TPS dan mencoblos sesuai keinginan pemberi uang.

Lembaga Survei Indonesia (LSI) melakukan survei dalam Pileg 2019 di Sulawesi Utara (Sulut) terhadap Money Politik. Hasil survei menunjukkan sebanyak 77,7 persen pemilih menganggap wajar dan sangat wajar politik uang. Hanya sekitar 2,9 dan 13,9 persen pemilih yang menganggap politik uang kurang wajar dan tidak wajar sama sekali. Selain itu, ada 75,8 persen pemilih yang menganggap pengaruh politik uang berpengaruh dan sangat berpengaruh. Hanya 11,5 persen pemilih yang menganggap politik uang tidak berpengaruh sama sekali. Sebanyak 46 persen pemilih pernah merasakan adanya pembagian uang atau barang. Hanya 26,7 persen yang tidak pernah merasakan dan sebanyak 66,8 persen pemilih berpendapat kegiatan itu bisa berpengaruh dan hanya 20,1 persen yang menganggap tidak berpengaruh (“Politik Uang Bakal Merajalela,” 2019) . Hasil survey menunjukkan bahwa masyarakat masih menilai bahwa mendapatkan pembagian uang saat pemilu hal yang wajar. Dianggap sama – sama menguntungkan kedua belah pihak, namun di sebagian orang menganggap bahwa pembagian uang hanya dianggap formalitas saja, karena tidak akan mempengaruhi pilihannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan money politic akan mempengaruhi hasil dari pemilu. Oleh karena itu sampai saat ini aktivitas ini masih menjadi bagian dari pemilu walaupun sudah banyak gerakan untuk menolak money politic. Uang instant tanpa berpikir hasil ke depan, uang pengganti kerja, atau apalah arti yang lain namun sangat efektif untuk menggerakkan masyarakat untuk menuju bilik TPS.

Studi mengenai penggunaan money politic dalam Pemilu di Indonesia memang belum banyak, namun ada beberapa daerah yang sudah terindikasi pelaksanaan money politic. Hal ini menunjukkan bahwa money politic masih susah untuk diberantas. Pusat Studi dan Pengembangan Anti Korupsi dan Demokrasi (Pusad) yang juga melakukan survei terhadap masyarakat Jawa Timur

(Jatim) dan dilakukan oleh lembaga milik Universitas Muhammadiyah Surabaya (UM Surabaya) ini dalam pemilu 2019. Hasilnya, mayoritas masyarakat di Jatim ternyata mau menerima pemberian dari calon (money politic) (“Hasil survei 98 persen masyarakat Jatim masih mau terima politik uang,” 2019). Hasil survey ini memberikan gambaran jelas bahwa *money politic* masih sangat diterima oleh masyarakat. Masyarakat tidak mempersoalkan dampak ke depan terhadap para pemimpin yang mereka pilih, yang penting adalah hasil sesaat yang diterima saat itu. Hasil survei yang dilakukan di Sulawesi Utara (Sulut) maupun di Jawa Timur (Jatim) menunjukkan bahwa masyarakat masih mudah terpengaruh terhadap Money Politic dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap cara elit politik dalam memobilisasi massa.

Media Komunikasi

Dalam Pemilu 2019, usaha memobilisasi massa melalui banyak sarana komunikasi salah satunya menggunakan sarana komunikasi massa karena dianggap sangat efektif untuk menjangkau khalayak baik yang tertarget maupun khalayak umum. Alat komunikasi massa yang efektif adalah melalui media baik media massa maupun media sosial. Menurut Jalalludin Rakhmad komunikasi massa merupakan aktivitas penyampaian informasi pesan secara serentak untuk menjangkau masyarakat yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media baik media elektronik maupun media cetak (Rakhmat, 2011, p. 187). Media komunikasi menjadi alat yang paling tepat untuk menjangkau masyarakat umum. Media Televisi punya peranan sangat penting dalam penyebaran informasi, namun di era teknologi ini media sosial dilihat sebagai alat kampanye yang lebih efektif karena lebih cepat dan menjangkau segmen kawula muda. Saat ini batas anantara dunia nyata dengan dunia maya sudah sangat tipis, yang mana keduanya memang saling berkaitan erat dan mampu saling mempengaruhi contohnya saja dalam penggunaan facebook yang menjadi arena pertukaran pesan yang bersifat dari satu orang dan mampu mempengaruhi banyak orang.

Media berfungsi juga dalam proses pendidikan politik, untuk itu diharapkan dapat membantu mensosialissikan ide, gagasan, kemudian citra diri dari pasangan masing masing paslon. Media berfungsi terbatas selama kampanye karena hanya dibatasi dalam waktu 21 hari saja dalam penyiaran kampanye. Hal ini mendapat pro dan kontra, karena sebagian menganggap sosialisasi kampanye paslon terlalu sedikit waktunya, namun di satu sisi jika waktu kampanye tidak dibatasi maka akan bisa menimbulkan dampak negative dari media. Menurut Wright dalam Severin dan Tankard, Partai politik sangat membutuhkan media dalam melakukan komunikasi terhadap audiens hal ini dikarenakan beberapa sifat dari media, yaitu: a) komunikasi massa arahnya adalah audiens yang banyak, heterogen, tersebar, dan anonym, b) pesan disebar oleh media secara umum tidak tebang pilih c) komunikator berada dalam suatu organisasi yang makan membutuhkan biaya yang besar dalam berkomunikasi dengan audiens (Mustofa, 2014, p. 66)

Adapun Peranan pers dalam mendorong warga negara untuk berperan aktif dalam menggunakan aspirasinya serta adanya diskusi dari akar rumput yang mampu mendorong kepada

partisipasi politik, media sangat membawa pengaruh yang begitu besar dalam mempengaruhi masyarakat menentukan sikapnya dalam partisipasi politik. Media pers memiliki peran yang sangat penting pada tahun politik. Menurut Gun Gun Heryanto, peranan pers sangat kuat karena memiliki empat jenis kekuatan yang bertolak belakang karena dalam satu waktu bisa menjadi kekuatan namun bisa menjadi kelemahan (Heryanto, 2019, p. 314). Menurut Gun Gun Heryanto, Kekuatan tersebut antara lain: a) kekuatan dalam upaya mengkonstruksi realitas dimana pers sebagai penyampai informasi yang terpercaya, namun jika tidak dilakukan dengan baik maka pers bisa menjadi alat pemenangan bagi para kandidat, b) Pers sebagai kekuatan yang mampu mempersuasi perubahan dalam kehidupan demokrasi, namun di sisi lain jika tidak terkontrol bisa dikuasai sejumlah elit politik yang bertujuan menguatkan kepemimpinan petahana, c) pers memiliki peran penting dalam peneguhan budaya dan perekat politik kebangsaan, namun di saat yang lain bisa member andil dalam memicu konflik dalam masyarakat, d) sebagai media yang kredibel, factual, dan verifikatif dalam informasi, namun di saat ada kepentingan yang membersamai dapat menjadi sumber penyebar hoax. Dapat disimpulkan bahwa media pers bisa menjadi sua sisi mata uang, yang satu bersifat positif di satu sisi jika tidak dikontrol dengan baik maka akan menjadi pengaruh yang negative bagi masyarakat. Dengan demikian masyarakat perlu mawas diri sehingga tidak mudah terprovokasi berita yang disebar oleh media tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu mengenai kevalidan berita yang tersebar.

Menurut Pasal 295 UU No.7/2017 media pers di Indonesia baik media cetak maupun media daring wajib menyediakan waktu dan halaman pada media masing masing secara berimbang dalam hal penayangan berita terkait dengan kampanye baik berupa iklan ataupun berup wawancara terhadap caleg ataupun paslon. Penayangan pada media pers akan dilakukan pengawasan oleh KPI dan Dewan Pers sehingga pelaksanaan berjalan dengan baik serta berimbang. Kedua lembaga tersebut harus bersikap netral dalam melakukan pengawasan penayangan baik iklan, pemberitaan, maupun penyiaran dalam pemilu.

a) Tayangan berita

Media pers semenjak bergulirnya waktu menuju Pemilu 2019 telah menayangkan siaran berita yang memberitakan banyak isu seputar politik dan para bakal capres. Menjelang pesta demokrasi pemberitaan di media cetak didominasi berita mengenai politik pada kolom kolom beritanya yang kemudian Sebagian isu diolah oleh media yang kemudian diviralkan untuk menarik simpati masyarakat (Hasanuddin, Badjido, & Hardi, 2015, p. 64). Beberapa contoh isu yang digulirkan oleh media yang kemudian menarik perhatian masyarakat antara lain: sontoloyo, tampang boyolali, genderuwo, challenge belanja emak emak seratus ribu, tempe setipis ATM, dll. Media seolah olah mempolitisir pernyataan dari para paslon ketika mereka berorasi, ataupun menyatakan pendapat sehingga mempengaruhi emosi masyarakat. Isu - isu tersebut menjadi bahan berita yang sangat menarik perhatian bagi khalayak umum. Terkadang pemberitaan media dapat menimbulkan rasa kebencian terhadap paslon tersebut.

Media Televisi bekerja sama dengan KPU juga memfasilitasi kegiatan debat presiden yang diselenggarakan lima kali berturut turut mulai dari 17 Januari 2019 sampai 13 April 2019. Tujuan diadakannya debat capres yang pertama adalah agar masyarakat mendapatkan informasi tentang pemaparan visi dan misi para capres jika mereka nantinya mendapat amanah dalam

memimpin negara, yang kedua agar bisa menjadi referensi bagi swing voters dalam membantu menentukan pilihannya (“Debat Capres Cawapres untuk Siapa?,” 2019). Peranan media pers yang tidak kalah penting dalam acara pemilu tahun 2019 ini adalah sebagai wadah untuk paslon capres dan cawapres dalam menggaet simpatisan. Ada beberapa hal menarik yang dapat diambil dari acara tersebut sehingga dapat mempengaruhi atau mengubah pandangan pemilih atas paslon capres dan cawapres.

Jadwal Debat Pilpres 2019

| Debat ke | jadwal | Tema | peserta |
|----------|------------------|---|---------------------|
| I | 17 Januari 2019 | Hukum, HAM, terorisme, korupsi | Capres dan cawapres |
| II | 17 Februari 2019 | Energy, pangan, infrastruktur, sumber daya alam, lingkungan hidup | capres |
| III | 17 Maret 2019 | Pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, sosial dan budaya | cawapres |
| IV | 30 Maret 2019 | Ideology, pemerintahan, keamanan, hubungan internasional | Capres |
| V | 13 April 2019 | Ekonomi dan kesejahteraan sosial, keuangan, investasi, serta industry | Capres dan cawapres |

Meski banyak yang mengatakan bahwa hasil debat tidak berlaku pada pilpres pada tahun 2019 ini, tapi setidaknya banyak hasil dari lembaga survey yang menunjukkan elektabilitas antara Jokowi-Ma’ruf dengan Prabowo-Sandi itu tetap stagnan dan survey ini dilaksanakan sebelum debat setelah reuni 212, hal ini melihatkan elektabilitas Jokowi-Sandi yang lebih unggul 20 % dari Prabowo-Sandi (“Seberapa Kuat Debat Pilpres 2019,” 2019). Hal ini berdasarkan setelah adanya debat capres dan cawapres pertama. Sementara dari Perkumpulan untuk Pemilu dan demokrasi (Perludem) menyatakan jawaban capres mengalami kemajuan dari debat pertama (“Catatan dari Debat kedua,” 2019).

Media Pers dianggap menjadi salah satu alat kampanye yang paling efektif, karena dari sini kecenderungan perspektif masyarakat dibentuk dan dimobilisasi. Kecenderungan media pers akan keberpihakan pada salah satu pasangan di pilpres 2019 mulai dipertanyakan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses kampanye menjadi suatu tahapan dalam Pilpres 2019 yang akan mendapatkan ruang dalam pemberitaan di media pers. Segala persoalan politik hingga gerak-gerik para elit politik akan mendapatkan penilaian dari media pers. Pada tahapan ini media pers dibebankan dengan kepentingan-kepentingan para elit politik yang bermain

dibelakangnya. Kepemilikan media pers oleh para elit politik pendukung salah satu capres dan cawapres menjadi indikator awal dari keindependenan suatu media pers atau tidak.

Dalam setiap pemberitaan media pers akan selalu dikemas lewat suatu kepentingan, hal ini menjadikan kapitalisme pada industri media pers. Bergabungnya Erick Thohir ke barisan Jokowi menambah daftar kepemilikan media pers oleh para elit politik. Erick Thohir memiliki empat media daring, empat media cetak, dan empat media broadcasting. Sebelumnya kepemilikan media pers oleh para elit politik juga sudah lama ada, seperti Ketua Umum Perindo Hary Tanoe menjadi pemilik MNC Grup, Surya Paloh Ketua Umum Nasdem Pemilik Media Indonesia dan Metro TV, dan lain-lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepemilikan para petinggi partai politik terhadap media massa memiliki pengaruh signifikan dalam pemberitaan atau dalam penyebaran informasi mengenai partai politik yang memayungi mereka.

b) Iklan

Salah satu strategi komunikasi politik yang dilakukan adalah menggunakan iklan. Iklan cenderung memperlihatkan citra diri dan berupa simbol - simbol. Menurut Tinarbuko, kompetensi politik pada saat ini tergantikan politik pencitraan dimana para kandidat lebih menonjolkan citra diri daripada kompetensi diri (Mustofa, 2014, p. 65). Melalui iklan dapat menyentuh khalayak massa yang sangat luas. Iklan merupakan sarana promosi dan publisitas bagi pemilik kepentingan. Hal ini tidak hanya berlaku dalam barang atau jasa, namun dipergunakan juga untuk menjual partai dan kandidat. Iklan politik sangat efektif dalam meningkatkan citra dan performa partai politik. Dengan iklan politik masyarakat digiring untuk mengingat dan terpengaruh oleh content dari iklan sehingga mempengaruhi partisipasi.

Salah satu contohnya adalah Peningkatan Elektabilitas partai baru yaitu Nasional Demokrat (Nasdem) dalam percaturan Pemilu 2014 yang ditengarai salah satu factor pemicunya adalah iklan politik di media massa (Mustofa, 2014, p. 64) . Surya Paloh sebagai Ketua Umum Nasdem pemilik Media Indonesia dan Metro TV, hal ini secara tidak langsung mempermudah usaha peningkatan citra diri dari Nasdem. Partai Perindo yang diketuai Hery Tanoe juga punya jaringan TV MNC sehingga mempermudah citra diri dari partai.

Pada Pemilu 2019 dalam beriklan di televisi pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin lebih banyak daripada pasangan Prabowo-Sandiaga Uno. Hal itu berdasarkan pemantauan dari empat televisi nasional, yaitu Metro TV, TV One, SCTV, dan Global TV. Dalam total rincian penggunaan biaya iklan di televisi pasangan Jokowi-Ma'ruf mengeluarkan biaya hingga 2,13 miliar rupiah, sementara pasangan Prabowo-Sandi hanya menghabiskan biaya sebesar 2 miliar rupiah ("Pantauan Iklan di TV: Tim Jokowi Rogoh Kocek Rp 2,1 M, Tim Prabowo Rp 2 M," n.d.). Dari hal ini bisa dilihat bawa iklan merupakan salah satu sarana yang menjadi tempat untuk mempromosikan paslon dari masing masing kubu, iklan dibuat sedemikian rupa sebagai citra diri dari paslon agar dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat.

Sementara partai PSI adalah partai yang dianggap paling sering beriklan di televisi. Menggunakan jargon "anti poligami" menjadikan image bahwa PSI berjuang bagi perempuan

dan PSI adalah partainya kaum milenial. Popularitas PSI di masyarakat semakin dikenal luas, tetapi disisi lain elektabilitas PSI dianggap belum bisa terdokrak dari hal tersebut. Popularitas PSI terlihat dari sosok ketua umumnya, yaitu Grace Natalie yang menduduki peringkat keempat sebagai ketua umum paling populer, walaupun partai PSI baru memulai debut di Pemilu 2019.

c) Media Sosial

Fungsi media adalah untuk memberikan informasi, munculnya twitter dan facebook memudahkan masyarakat untuk lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Nuryanti, 2018, p. 1182). Media Sosial merupakan suatu wadah yang dianggap paling potensial dan efektif dalam mengkampanyekan suatu kepentingan dan memobilisasi masyarakat. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan well inform ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial.

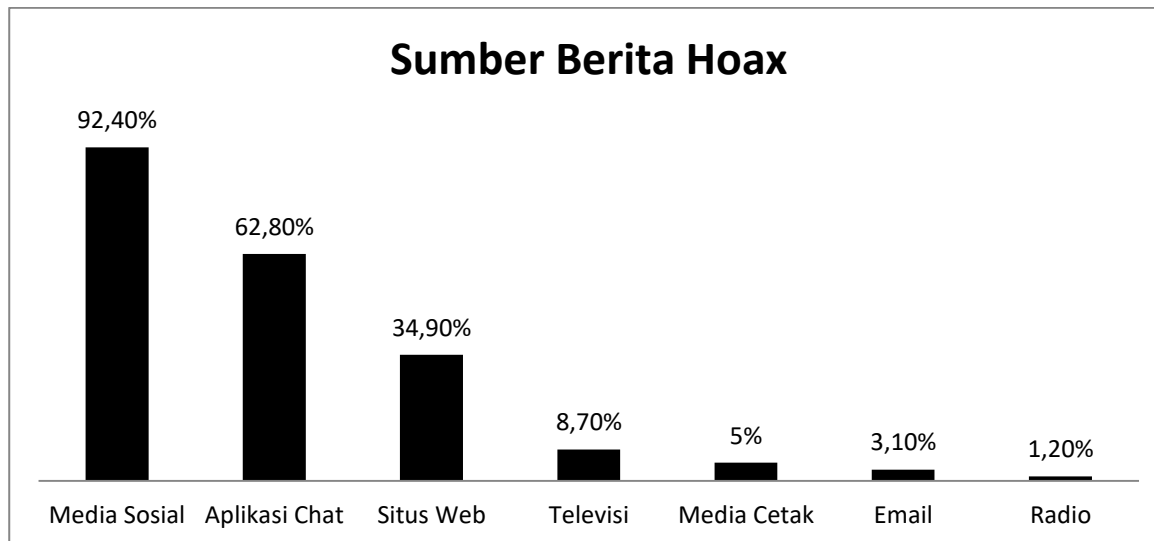
Setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, di media sosial tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Itulah kelebihan media sosial. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia, seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh partai politik sebagai salah satu media kampanye. Dari media sosial, umpan balik (*feedback*) masyarakat dapat dilihat, baik itu positif maupun negatif. Kalaupun ada komentar sentimen dari publik, maka hal itu dapat menjadi bahan masukan bagi partai politik.

Beberapa kalangan menggunakannya untuk meng-update berbagai isu seperti aksi 212 dan pemberitaan berita-berita hoax juga sering menyita perhatian publik antara lain kasus unggahan video penistaan agama oleh Ahok yang diunggah Buniyani, kasus berita bohong ratna sarumpaet, tampang Boyolali, viralnya curhatan belanja emak- emak seratus ribu rupiah. media sosial cenderung menjadi tempat untuk memobilisasi massa karena pemberitaan tersebar begitu cepat. Seperti contoh kasus penistaan agama yang menimpa Ahok, awal mulanya ialah ketika Buni Yani mengunggah videonya di akun faceboknya yang kemudian dipolitisasi dan hingga menjadi pemberitaan publik.

Peristiwa tersebut melibatkan media sosial baik dalam hal penyebaran pesan provokasi maupun aksi pembelaan dengan tujuan memobilisasi massa. Meskipun sejumlah pengamat masih memperdebatkan kemampuan media sosial dalam memobilisasi massa. Akan tetapi, melihat beberapa peristiwa tersebut dapat menggambarkan pengaruh media sosial yang dalam hal ini terdapat kebebasan tanpa filter sehingga kemampuan media masa memobilisasi massa begitu besar pengaruhnya. Industri hoax yang sudah naik tajam sejak tahun 2014 pada saat pemilu presiden itu, kini menemukan momentum yang sangat besar dalam penyebarannya dilihat dari presentasi penggunaan media sosial oleh masyarakat yang meningkat dari tahun

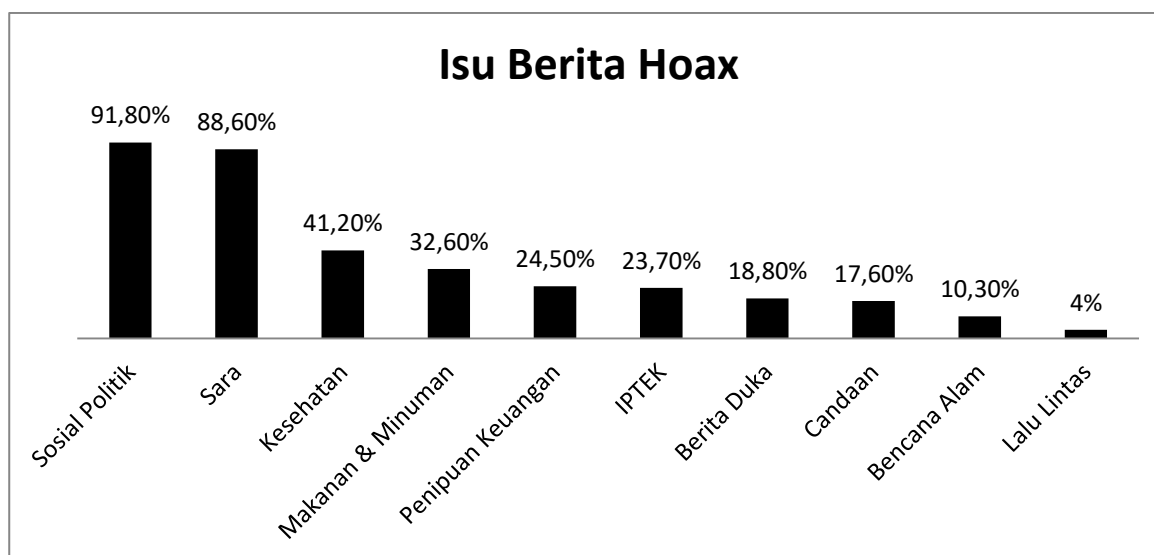
2018 sekitar 130 juta pengguna, kini tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat 20% dari survey sebelumnya.

Menurut Hasil Survei Mastel 2017 terkait penyebaran berita Hoax



Sumber berita hoax Hasil survey Mastel 2017

Hasil survey Mastel tahun 2017 memperlihatkan bahwa media penyebaran hoax yang paling besar adalah media sosial, aplikasi chat, kemudian situs web. Media sosial paling tinggi nilainya karena persebaran informasi oleh individu tidak ada saringannya, orang bisa membuat dan menyebarkan informasi. Berbeda dengan televisi, media cetak, ataupun radio yang punya badan hukum dan punya penyaringan berita sehingga unsur hoax sangat diminimalisir.



Isu penyebaran berita hoax sumber Mastel 2017

Hasil survey Mastel 2017 menunjukkan bahwa isu penyebaran berita hoax paling tinggi ada pada masalah sosial politik yang diikuti dengan masalah SARA. Hal ini sejalan dengan kondisi jelang pemilu 2019 di Indonesia. Masing masing kubu paslon saling menyerang menggunakan isu

isu politik dan SARA yang sangat diminati oleh masyarakat. Didukung dengan sarana media sosial dan aplikasi chat menjadi sempurna dalam penyebarannya. Masyarakat hanya menerima secara mentah saja informasi yang didapat tanpa membuat kroscek kebenarannya terlebih dahulu.

Public Figure

Salah satu strategi mobilisasi massa lainnya adalah menggunakan public figure, bisa artis, pengusaha, bahkan ulama. Menurut Turner sosok public figure punya peranan sangat penting dalam memobilisasi massa karena mereka adalah asset property yang dimanfaatkan dalam rangka mencapai keuntungan melalui jalan komersil (Turner, 2004, p. 23). Sosok Public Figure akhir-akhir ini menjadi pembicaraan serius dikarenakan merebaknya isu agama ditengah-tengah masyarakat. Dan Ijtima' Ulama merupakan salah satu bentuk keterlibatan Public Figure dalam Politik Praktis dalam hal ini adalah tokoh-tokoh Muslim.

Beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga ulama secara terang-terangan mendukung salah satu calon presiden (capres), Faktor pertama ialah persepsi publik terhadap dua pasang capres yang akan bertanding tidak memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Sementara faktor kedua, peran ulama sangat efektif untuk memberikan pengaruh terhadap pola pikir masyarakat pada-pada isu politik yang ada. Faktor ketiga, pemilih yang saat ini cenderung mendasarkan pilihannya berdasarkan emosional.

Kubu oposisi memainkan peran dalam isu politik terkait peran ulama, diantaranya ialah pemimpin FPI Habib Rizieq Shihab, Ustadz Abdul Somad, dll yang lebih dalam terlibat dari Ijtima' Ulama. Selain kubu oposisi, strategi memasang ulama juga dilakukan oleh kubu petahana seperti ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Ma'ruf Amin, mantan ketua umum Muhammadiyah Din Syamsuddin, tokoh Nahdlatul Ulama (NU) Mahfud MD dan tokoh Nahdlatul Wathan TGB Zainul Majdi. Hal ini dilakukan untuk merebut suara yang berbasis Umat Islam yang dianggap sudah terpolarisasi jelang pilpres. Mengingat peranan public figure sangat penting dalam meningkatkan elektabilitas kepartaian dan dalam pencalonan banyak artis yang juga ikut berkecimpung di dalam partai politik ("Daftar Artis Caleg 2019," 2019).

Tabel daftar Caleg public figur

| No | Nama Partai Politik | Nama Elite Politik |
|----|---------------------------------------|--|
| 1. | Partai Golongan karya | Airlangga Hartanto, Lodewijk Freidrich Paulus, Nurul Arifin, Tantowi Yahya. |
| 2. | Partai Persatuan Pembangunan | Muhammade Romahurmuziy, Arsul sani |
| 3. | Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan | Megawati Soekarno Putri, Hasto Kristiyanto, Rieke Diah Pitaloka, Lita Zein, Kirana Larasati, Angel Karamoy, Tjahjo Kumolo, Pramono Anum, Rano Karno. |

| | | |
|-----|------------------------------------|--|
| 4. | Partai Bulan Bintang | Yusril Ihza Mahendra, Jurhum Lantong, |
| 5. | Partai Kebangkitan Bangsa | Muhaimin Iskandar, Abdul Kadir karding, Tommy Kurniawan, Ivan Seventeen, Soleh Sid Badjuri.Arzetti Bilbina |
| 6. | Partai Amanat Nasional | Zulkifli Hasan, Eddy Soeparno, Eko Patrio, Desy Ratnasari, Dedy Gumelar. |
| 7. | Partai Demokrat | Susilo Bamabng Yudhoyono, Hinca Panjaitan, Dina Lorenza, Jane Shalimar. |
| 8. | Partai Keadilan Sejahtera | Sohibul Iman, Mustafa Kamal |
| 9. | Partai Hati Nurani Rakyat | Oesman Sapta Odang Daryatmo, Herry Lontung Siregar, Sarifuddin Sudding. |
| 10. | Partai Gerakan Indonesia Raya | Prabowo Subianto, Moekhlas Sidik, Rachel Maryam, Ahmad Dhani, Fauzi Baadhillah, Jamal Mirdad. |
| 11. | Partai Nasional Demokrat | Surya Paloh, Johnny G Plate, Olla Ramlan, Adly Fairuz, Kritina, Krina Mukti, Wanda Hamidah. |
| 12. | Partai Solidaritas Indonesia | Grace Natalie, Raja Juli Antoni, Giring Nidji. |
| 13. | Partai Persatuan Indonesia | Hary Tanoesoedibjo, Ahmad Rofiq, Reza Artamevia, Angel Lelga, Charlie Van Houtten. |
| 14. | Partai Gerakan Perubahan Indonesia | Ahmad Ridho Sabana, Abdullah Mansyuri |
| 15. | Partai Berkarya | Neneng A Tutty, Badaruddin Andy Pinuncang, Dony Kusuma, Sultan Djorgi, Andy Arsyil, Annisa Trihapsari. |

Tabel: daftar Public Figur yang menjadi caleg Pemilu 2019

Simpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Pemilu 2019 terdapat empat macam strategi dalam memobilisasi massa. Strategi tersebut yaitu : penggunaan politik identitas dimana agama islam digunakan untuk memobilisasi massa sehingga terbentuk dua kubu yang berbeda , melalui media komunikasi dengan media televisi melalui penyiaran berita dan iklan serta menggunakan media sosial, melalui money politik dengan menyiapkan sejumlah uang yang disebar oleh kelompok kepentingan ataupun personal, dan melalui public figure dengan menggunakan para ustadz serta ulama dan para artis serta public figure lainnya. Muncul pola baru dalam mobilisasi politik, dengan penggunaan politik identitas yang kemudian disebar luaskan dengan media sosial. Ternyata hal ini menjadi suatu metode yang sangat jitu untuk menggalang dukungan dari masyarakat. Isu isu provokatif yang digulirkan dengan mudah menggugah emosi masyarakat. Penyebaran berita hoax di media sosial tidak dapat terkendali terutama mengenai isu politik dan isu SARA. Hal ini belum terjadi ketika Pilpres 2014, menunjukkan bahwa Kecanggihan teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara terutama dalam bidang politik. Money politic pun juga masih meraja lela padahal kehidupan demokrasi di Indonesia sudah lebih baik pasca reformasi, namun bagi masyarakat keuntungan materi juga mendapat perhatian cukup besar.

Pemilu 2019 ini memberikan banyak pelajaran berharga dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Dampak mobilisasi politik yang terjadi pada pemilu kali ini tidak hanya berdampak positif namun dampak negative cukup banyak. Harapan ke depan adalah masyarakat mengedepankan etika dan kesopanan dalam proses demokrasi di Indonesia dengan menjunjung tinggi Pancasila. Persatuan dan kesatuan harus dijunjung tinggi mengalahkan ego dan emosi diri.

Daftar Pustaka

Agustino, L. (2009). *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfa Beta.

Budiarjo, M. (2008). *Dasar - Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Catatan dari Debat kedua. (n.d.). *Kompas.com*. Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2019/02/20/09124241/catatan-dari-debat-kedua-pilpres-dari-teknis-hingga-substansi?page2>

Daftar Artis Caleg 2019. (2019). *Tribunpalembang.com*. Retrieved from <http://palembang.tribun.com/amp/2019/04/17/daftar-artis-yang-jadi-caleg-2019-ini-partai-yang-paling-banyak-diminati-para-artis-tanah-air?page-3>,

Damsar. (2010). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Debat Capres Cawapres untuk Siapa? (2019). *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2019/01/19/11164461/debat-capres-cawapres-untuk-siapa?page=all>

Firmanzah. (2008). *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hasanuddin, H., Badjido, M. Y., & Hardi, R. (2015). Peran Media Massa Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pilkada 2013 Di Kecamatan Tempe. *Otoritas Jurnal Pemerintahan*, V(1), 37–51.

Hasil survei 98 persen masyarakat Jatim masih mau terima politik uang. (2019). *Tribunnews.com*. Retrieved from Hasil survei 98 persen masyarakat Jatim masih mau terima

Hasil Survei LIPI Politisasi SARA. (n.d.). *Tribunnews.com*. Retrieved from www.tribunnews.com/nasional/2018/08/07/hasil-survei-lipi-politisasi-sara-dan-identitas-berpotensi-hambat-penyelenggaraan-pemilu-2019

Heryanto, G. G. (2019). *Panggung Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Diva Press.

- Holish, Amarru MuftieHolish, A. M., & Syarifudin, I. (2018). M. P. dalam P. D. I., & Syarifudin, I. (2018). Money Politic dalam Praktik Demokrasi Indonesia. *Fakultas Hukum Unnes*, 4(2).
- Khamdan, M., & Wiharyani, W. (2018). Mobilisasi Politik Identitas dan Kontestasi Gerakan Fundamentalisme. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(1), 193. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v18i1.1198>
- Kronologi OTT KPK kepada Bowo Sidik & PT Humpuss Transportasi Kimia. (2019). *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/kronologi-ott-kpk-kepada-bowo-sidik-pt-humpuss-transportasi-kimia-dkte>.
- Kumolo, T. (2015). *Politik Hukum Pilkada Serentak*. Bandung: Mizan Publika.
- Lukmajati, D. (2016). PRAKTEK POLITIK UANG DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014 (Studi Kasus di Kabupaten Blora). *Politika*, 7(1).
- Mas'udi, Qodarsasi, U., & Rusmarina, N. (2018). Perilaku partisipasi Pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kudus tahun 2018. *JSW: Jurnal Sosiologi Walisongo*, 2(2).
- Menguatnya Intoleransi dan Politik Identitas. (n.d.). *Media Indonesia.com*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/205379-menguatnya-intoleransi-dan-politik-identitas>
- Mustofa, A. (2014). Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem) Ali Mustofa. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 62–69.
- Nugroho, K. (2011). *Ikhtiar Teoretik Mengkaji Peran Partai dalam Mobilisasi Politik Electoral*. Malang: Airlangga University Press.
- Nuryanti. (2018). Peranan Media Massa dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4(3), 1179–1190.
- Pantauan Iklan di TV: Tim Jokowi Rogoh Kocek Rp 2,1 M, Tim Prabowo Rp 2 M. (n.d.). *Detik News*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4505308/pantauan-iklan-di-tv-tim-jokowi-roguh-kocek-rp-21-m-tim-prabowo-rp-2-m>
- Politik Uang Bakal Merajalela. (2019). *Tribunmanado.com*. Retrieved from Vol. 2, No. 1, Tahun 2019

<http://manado.tribunnews.com/2019/04/11/politik-uang-bakal-merajalela-survei-lsi-sebanyak-777-persen-pemilih-menganggapnya-wajar>

Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Seberapa Kuat Debat Pilpres 2019. (2019). *Detik News*. Retrieved from <http://m.detik.com/news/berita/d-4388310/seberapa-kuat-efek-debat-pilpres-2019>.

Timur Indonesia dukung Jokowi Maruf. (n.d.). *Detik News*. Retrieved from <https://m.detik.com/news/berita/d-4484622/timur-indonesia-bersatu-dukung-jokowi-maruf>

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. California: Sage Publication.