

Personal Branding Politik Thoriqul Haq Melalui Facebook

Rurut Wahyu Trisnanto, Tony Sukasah, Yenny

Email: iyatunitomo.edu@gmail.com

Universitas Dr. Soetomo: Jl. Semolowaru 84, Surabaya, Indonesia

Submitted: 03 April 2020 **Revised:** 09 April 2020 **Accepted:** 10 April 2020

ABSTRAK

Munculnya media sosial menjadikan banyaknya variasi dalam komunikasi politik. Maraknya penggunaan jejaring sosial *Facebook* dikalangan masyarakat modern khususnya dikalangan anak muda menjadikan *Facebook* sebagai jejaring sosial yang sangat populer saat ini. Kepopuleran *Facebook* tidak lepas dari kegunaannya sebagai sebuah jejaring sosial yang menggunakan foto, video sebagai alat komunikasinya, sehingga memungkinkan penggunanya menciptakan pencitraan dirinya kepada masyarakat melalui media sosial *Facebook*. *Facebook* juga memungkinkan penggunanya melakukan politik *personal branding* melalui unggahan dan *platform* yang mereka unggah. Salah satu politikus yang memanfaatkan *Facebook* sebagai media *personal branding* adalah Thoriqul Haq. Melalui pendekatan dan metode informatif dan edukatif, dan persuasif. Guna membangun citra politik yang diharapkan, Thoriqul Haq telah menyampaikan pesan-pesan berulang di media sosial dengan pendekatan informatif dan edukatif, dan persuasif. Secara garis besar, strategi komunikasi politik yang dilakukan cukup optimal terutama dalam membangun citra politik sebagai pemain baru di kancah perpolitikan

Kata Kunci: Facebook, Media Sosial, Personal Branding, Politik

ABSTRACT

The emergence of social media makes many variations in political communication. The rise in the use of Facebook social networks among modern society especially among young people makes Facebook as popular social network today. Facebook's popularity cannot be separated from its use as a social network that uses photos, videos as a communication tool, thus allowing users to create their personal branding to the publik through Facebook social media. Facebook also allows users to do personal branding politics through uploads and platforms that they upload. One of the politicians who use Facebook as a personal branding media is Thoriqul Haq. Through informative and educative and persuasive approaches and methods. To build the expected political image, Thoriqul Haq has delivered repeated messages on social media with an informative and educative, and persuasive approach. Broadly speaking, the political communication strategy carried out is optimal, especially in building political image as a new player in the political arena.

Keywords: Facebook, Personal Branding, Politics, Social Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia. Perkembangan teknologi salah satunya ditandai dengan pemanfaatan media baru sebagai sarana komunikasi publik. Perkembangan teknologi salah satunya ditandai dengan pemanfaatan media baru sebagai sarana komunikasi publik. Internet merupakan multimedia baru dengan berbagai

macam kebermanfaatannya. Kebermanfaatan internet salah satunya adalah sebagai media komunikasi politik (Roosida & Suryandaru, 2020). Internet telah merevolusi tata cara berinteraksi dan berpolitik di Indonesia. Indonesia berada di peringkat tiga, setelah China dan India dalam penggunaan media internet.

Internet sebagai media baru sudah banyak digunakan sebagai *tools* dalam komunikasi politik. Ditandainya dengan *web* dan media sosial para calon legisatif yang berdagang visi-misi untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat Indonesia melalui dunia maya. Gary W. Selnow (2000;19) menyebutkan bahwa komunikasi politik melalui internet dapat dilakukan hampir dengan biaya sepeserpun. Kalaupun ada, biayanya tidak begitu mahal seperti menggunakan media cetak dan elektronik seperti televisi, koran dan radio.

Dengan kemudahan dalam menyebarkan konten, internet dinilai lebih efisien dan spesifik dalam membidik sasaran komunikasi (Susilo & Putranto, 2017). Dengan keberadaan jaringan internet, memberikan masyarakat dalam mengakses informasi tanpa batas. Implementasi media baru dalam komunikasi politik menjadi sarana yang intensif dan efisien oleh politikus dengan publik yang menjadi sasaran politiknya. Maka tak heran jika mulai banyak politikus memanfaatkan jejaring media sosial untuk mencitrakan dirinya (Susilo & Kodir, 2019).

Tren kampanye melalui media sosial mulai marak ketika presiden Amerika Serikat kala itu Barrack Obama. Tim kampanye Obama memanfaatkan media sosial dalam membuat opini dan pencitraan dirinya. Media sosial dan Barrack Obama telah melakukan media sosial marketing atau dalam istilah lain, menempatkan dirinya pada jaringan media sosial dan membuatnya populer. Di Indonesia, salah satu pemanfaatan media sosial dalam kegiatan kampanye politik dapat dilihat dari aktivitas media sosial salah satu calon bupati Lumajang yakni Thoriqul Haq, yang hendak maju dalam pilkada serentak di kabupaten Lumajang pada tahun 2018. Dengan memanfaatkan jejaring sosial, ia dan timnya menggunakan strategi dalam memaksimalkan fungsi jejaring sosial dalam *membranding* dirinya yang akan maju pada pilkada serentak 2018. Jejaring media sosial difungsikan untuk

bisa optimal dalam berinteraksi dengan masyarakat luas. Thoriqul Haq lebih sering menggunakan nama panggilan familiarnya dengan sebutan Cak Thoriq. Cak, dalam bahasa Jawa bermakna kakak, dengan panggilan tersebut, berharap masyarakat bisa lebih membaur dengannya. Tercatat aktif di media sosial terutama *Facebook* dengan akunnya Thoriqul Haq. Memiliki 4891 pertemanan di jejaring *Facebook*. Mulai banyak melakukan postingan yang berkaitan dengan kinerjanya selama ini. Dikenal sebagai ketua komisi C DPRD Jawa Timur. Cak Thoriq menyebarluaskan info program dan kinerjanya selama ini melalui *Facebook*. Popularitasnya tinggi semenjak menjadi ketua pansus pertambangan pada tahun 2016 dan mengawal kasus tambang pasir Lumajang yang menewaskan aktivis Salim Kancil. Selain melalui akun pribadinya, Thoriqul Haq juga dibantu tim media sosialnya yang bernama Tim *Cyber Cageceg*. Terdiri dari beberapa personal pemuda yang mengoperasikan akun-akun resmi pemenang Thoriqul Haq. Tim ini bertugas membantu pengembangan strategi komunikasi politik berkaitan dengan kampanye *online* dan *personal branding* Thoriqul Haq.

Thoriqul Haq dan tim media sosialnya mencoba memadukan kearifan lokal dengan aktivitas kegiatan sosial Thoriqul Haq yang *mensupport* kearifan lokal kabupaten Lumajang. Banyak faktor yang menimbulkan isu-isu berkembang sehingga *personal branding* dapat mudah dioptimalkan melalui jejaring media sosial *Facebook*.

Isu yang digunakan bervariasi mulai dari sektor ekonomi, kesehatan, pendidikan dan kriminalitas. Pemanfaatan isu biasanya digunakan oleh pasangan calon untuk menyusun pesan-pesan yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan baik melalui media sosial atau secara langsung kepada masyarakat dapat diterima langsung oleh khalayak.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi komunikasi politik dan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Thoriqul Haq melalui media sosial *Facebook*? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi politik dan proses *personal branding* yang dilakukan Thoriqul Haq melalui media sosial *Facebook*.

Komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam Politik *Personal Branding*. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dipengaruhi oleh komunikasi yang digunakannya. Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Komunikasi politik yang harus dijalankan oleh komunikator politik, dengan cara menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang sistematis dan menentukan beberapa langkah seperti, memahami khalayak, menyusun pesan yang persuasif, menetapkan metode, memilih dan memilih media (Ardial 2009, h.70)

Personal branding akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat kepada sasaran (Prasetyo, 2017). Silih (2011;45) menjabarkan beberapa pendekatan terpadu yang dapat dilakukan. Beberapa langkah dalam *personal branding* yakni, penggalian data terhadap diri kandidat terhadap lingkungan internal dan eksternal, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan atau pengkomunikasian kegiatan dan evaluasi. Dalam membangun *Political Branding* diperlukan beberapa elemen yang dapat diadaptasi oleh konsep *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Montoya &

Vandehey (2008) yaitu : *You, Promise*, dan *Relationship*.

Internet merupakan media dengan potensi yang luas untuk mengubah perilaku secara signifikan dalam komunikasi (Saidah & Irwansyah, 2019). Kedatangannya bertepatan dengan berbagai kejadian global yang membuatnya sangat menarik untuk komunikasi politik. Internet dengan cepat mengubah cara individu, organisasi, lembaga-lembaga politik, dan pemerintah berkomunikasi dan bernegosiasi informasi politik dan peran politik. Salah satu alasan utama bahwa internet begitu banyak menarik bagi kandidat politik dan organisasi politik adalah bahwa media ini menawarkan suatu bentuk kontrol sumber komunikasi (Koli, Pandie, Nursalam, 2018). Disamping itu berkomunikasi melalui internet jauh lebih murah daripada beriklan di media konvensional. (Tedesco, Miller, & Spiker, 1999, h.88).

Dengan memanfaatkan koneksi dan menggunakan pemasaran *virtual word of mouth*, situs-situs sosial menawarkan kesempatan untuk menerobos hiruk-pikuk media. Disitus seperti *Facebook* orang-orang percaya menyebarkan pesan-pesan politik dapat membantu politisi dalam menggali suara pemilih dan meningkatkan jumlah pemilih. Penggunaan media sosial dalam berkomunikasi politik berfungsi penting ketika politisi berupaya membentuk citra dirinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori CMC sebagai pisau analisis, dimana *Computer Mediated Communication* atau CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer. Dalam perkembangannya komunikasi lewat media komputer terjadi peleburan antara komunikasi *mediation* (perantara) dan *immediate* (langsung). *Mediation* mengacu pada proses pertukaran pesan di mana pesan disampaikan melalui perantara media bentuk teknologi

dari yang paling sederhana seperti kertas sampai teknologi canggih seperti komputer internet. *Immediate* merupakan proses komunikasi tatap muka secara langsung tanpa

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggambarkan optimalisasi penggunaan media baru sebagai sarana bagi Thoriqul Haq dalam berkomunikasi politik melalui media sosial *Facebook*.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang dengan beberapa Informan diantaranya:

1. Thoriqul Haq, calon bupati Lumajang.
2. Arief Nur Handika, tim media sosial Thoriqul Haq.
3. Andika Dwi Hadi Ananta, tim media sosial Thoriqul Haq,
4. Ahmad Arifulin Nuha, Praktisi Media/ Jurnalist/ Dosen Ilmu Komunikasi.
5. Sulthoni, tim media sosial Thoriqul Haq
6. M. Agus Wahyudi, Masyarakat Lumajang pengguna *Facebook*

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dengan tahap analisa data berupa, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Thoriqul Haq

Memiliki nama lengkap H. Thoriqul Haq, MML, lahir di Desa Sukosari kecamatan Kunir kabupaten Lumajang. Pada pemilu 2009, Thoriqul Haq terpilih untuk pertama kali sebagai anggota DPRD Jawa Timur dari Partai Kebangkitan Bangsa. Fraksi partai

adanya media perantara apapun. Jadi disini masalah pilihan dan efektivitas tidak lagi menjadi perdebatan yang signifikan.

Kebangkitan Bangsa menempatkannya sebagai anggota Komisi C yang membidangi keuangan. Pada pemilu tahun 2014, Thoriqul Haq kembali terpilih menjadi anggota DPRD Jawa Timur untuk kedua kalinya Thoriqul Haq ditunjuk sebagai Ketua Komisi C DPRD Jawa Timur yang membidangi Keuangan Dan pada tahun 2018, Thoriqul Haq mencalonkan diri sebagai Bupati Lumajang bergandengan dengan Indah Amperawati dengan dukungan 14 Kursi di DPRD Lumajang dari dua partai yakni Partai Kebangkitan Bangsa dan Partai Gerindra. Popularitasnya tinggi semenjak menjadi ketua pansus pertambangan pada tahun 2015 dan mengawal kasus tambang pasir Lumajang yang menewaskan aktivis Salim Kancil. Di Lumajang Thoriqul Haq memiliki slogan *Cageg*.

Thoriqul Haq tercatat aktif di media sosial melalui akun personalnya yang bernama Thoriqul Haq dan *Fanpage* Cak Thoriq terhitung dari tahun 2016. Akun Cak Thoriq dihiasi dengan *update* status yang berkaitan dengan masalah sosial yang terjadi di kabupaten Lumajang. Sering kali mengkritisi kebijakan pemerintah. Dalam upaya penggalangan dukungan dari masyarakat, Thoriqul Haq aktif menyebarkan informasi yang berisi tentang program-program yang telah direalisasikan selama menjabat sebagai ketua komisi C DPRD Jawa Timur dan beberapa program yang di rencanakan ketika menjabat sebagai bupati, serta memfungsikan media sosial sebagai *channel* berinteraksi dengan masyarakat. Thoriqul Haq yang merupakan Sekjend DPW PKB Jawa Timur, diusung oleh partai PKB Lumajang yang memiliki 9 kursi parlemen di kabupaten Lumajang, untuk maju sebagai calon bupati Lumajang, Thoriqul Haq membutuhkan satu

kursi untuk bisa mengikuti kontestasi pemilihan bupati kabupaten Lumajang 2018-2024.

Untuk melengkapi satu kursi, maka diperlukan langkah koalisi dalam memenuhi syarat 20 persen suara. Salah langkah politik yang dilakukan Thoriqul Haq yakni melakukan safari politik ke beberapa partai politik untuk melengkapi dukungan. Hingga akhirnya partai PKB selaku pendukung Thoriqul Haq berkoalisi dengan partai Gerindra yang memiliki 5 kursi di parlemen sekaligus menjadikan ketua partai Gerindra yakni Ir. Hj Indah Amperawati, M.Si. Sebagai pasangan Thoriqul Haq di pilkada Lumajang 2018. Total keseluruhan kursi parlemen yang mendukung pasangan Thoriqul Haq dan Indah Amperawati berjumlah 14 kursi dan memenuhi syarat dalam pencalonan pilkada kabupaten Lumajang tahun 2018.

Bedasarkan wawancara dengan Khoirul Anam pada tanggal 25 mei 2018, Terpilihnya Indah Amperawati menjadi wakil Thoriqul Haq atas beberapa pertimbangan. Beberapa diantaranya pengalaman 25 Tahun Indah Amperawati dalam dunia birokrasi, kuatnya basis pendukung Muhammadiyah di Lumajang, dimana Indah Amperawati merupakan salah satu representasi dari ormas Muhammadiyah Lumajang. Selain itu Indah Amperawati merupakan adik dari Alm. Sjahrazad Masdar, Bupati Lumajang sebelumnya yang meninggal dunia. Dimana konstituen dari Alm. Sjahrazad Masdar masih dikatakan loyal terhadap keluarga Almarhum.

Pada tanggal 13 Februari 2018, KPU Lumajang menetapkan pasangan Thoriqul Haq dan Indah Amperawati lolos verifikasi dan resmi sebagai pasangan calon bupati dan wakil bupati Lumajang 2018 dengan nomer urut 1.

Thoriqul Haq tercatat aktif di media sosial melalui akun personalnya yang bernama Thoriqul Haq dan *Fanpage* Cak Thoriq terhitung dari tahun 2016 (Wawancara dengan

Arief Nur Handika selaku admin *fanpage* Cak Thoriq). Akun Cak Thoriq dihiasi dengan *update* status yang berkaitan dengan masalah sosial yang terjadi di kabupaten Lumajang. Sering kali mengkritisi kebijakan pemerintah. Dalam upaya penggalangan dukungan dari masyarakat, Thoriqul Haq aktif menyebarkan informasi yang berisi tentang program-program yang telah direalisasikan selama menjabat sebagai ketua komisi C DPRD Jawa Timur dan beberapa program yang direncanakan ketika menjabat sebagai bupati, serta memfungsikan media sosial sebagai channel berinteraksi dengan masyarakat.

Setelah resmi berpasangan dengan Indah Amperawati, akun media sosial pemenangan semakin bertambah, beberapa diantaranya *Fanpage* Cak Thoriq & Bunda Indah, Thoriq Indah, Pasangan Thoriq Indah, PASTI, Kabar Cak Thoriq, Pemimpin Perubahan, Pemimpin Muda.

Thoriqul Haq memahami potensi media sosial, maka mereka menciptakan sebuah tim khusus yang terdiri dari 17 orang untuk menangani media sosial. Tim ini bertugas untuk membantu mengembangkan strategi komunikasi politik yang berkaitan dengan kampanye *online* dan pembentukan citra dari Thoriqul Haq.

Anggota Tim yang terbentuk tergabung dalam satuan tugas yang bernamakan Tim *cyber* cageg. Anggota Tim bertugas menjalankan akun media sosial. Mereka memiliki beberapa tugas khusus, beberapa diantaranya bertugas untuk membuat isu sosial, membuat video, mendesain dan membuat meme atau gambar yang disiapkan untuk diposting di media sosial. Pusat komunikasi Tim dilakukan melalui sebuah grup *Whatsapp*, dimana semua kontrol unggahan status didiskusikan dalam grup tersebut. Dari Tim ini pula perkembangan isu di media sosial dibahas, bahkan pula pembahasan tentang bagaimana meng *counter*

attack isu yang kerap di buat oleh rival politik juga dibahas dalam grup ini.

Setiap tim yang ada juga bertugas untuk merekrut relawan-relawan yang siap membantu dalam mensukseskan komunikasi politik media sosial Thoriqul Haq.

Beberapa strategi yang digunakan Thoriqul Haq dalam hal pembentukan Personal Branding dimulai dengan beberapa cara yakni:

a. *Selective Self Presentation*

Yaitu bagaimana Thoriqul Haq mempresentasikan kesan-kesan positif seperti karakter yang menarik, prestasi, kelebihan, keunggulan dan kegiatannya melalui media sosial. Bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh Thoriqul Haq melalui *Facebook* dapat dilihat dari beberapa unggahan status dari akun Thoriqul Haq. Melalui unggahan ini Thoriqul Haq mencoba mengungkapkan kepada masyarakat untuk meminta dukungan penuh dalam pencalonannya sebagai bupati Lumajang. Sese kali juga Thoriqul Haq juga memrepresentasikan dirinya dan pasangan politiknya sebagai pribadi yang sederhana, dan merakyat, sebagaimana status yang diunggah oleh akun *Facebook* Cak Thoriq. Thoriqul Haq sering menampilkan beberapa unggahan yang menunjukkan kedekatannya dengan semua golongan, baik dengan masyarakat bawah maupun dengan tokoh-tokoh nasional sebagai representasi diri Thoriqul Haq yang mampu membaaur dengan semua kalangan masyarakat sebagai salah satu langkah menarik simpati khalayak. Thoriqul Haq berupaya menyampaikan gambaran bahwa dia adalah calon pemimpin kabupaten Lumajang yang berbeda dengan kandidat calon bupati lainnya. Identitas yang ditampilkan oleh Thoriqul Haq melalui media sosial

Facebook adalah muda, cerdas dan cekatan (*Cageceg*).

Maka dari pengamatan konten beberapa akun Fanpage Thoriqul Haq selama masa penelitian dari postingan status di bulan Januari 2017 hingga Juni 2018, peneliti mencoba mengklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Citra Thoriqul Haq dalam Pesan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Cekatan (<i>Cageceg</i>)	72	28.57%
Muda	78	30.95%
Cerdas	102	40.47%
JUMLAH	252	100%

Sumber: hasil pengamatan peneliti di unggahan status *Facebook Fanpage Cak Thoriq* mulai bulan Januari 2017 hingga Juni 2018

Tabel ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang mencitrakan Thoriqul Haq sebagai kandidat yang cerdas memiliki frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 40.47%. Sebagaimana yang telah dijabarkan dalam pembahasan mengenai *Selective Self-Presentation*, mayoritas pesan yang disampaikan Thoriqul Haq mengandung tema edukatif dan informatif yang menunjukkan presentasi diri sebagai kandidat yang memahami kabupaten Lumajang.

Sementara citra cekatan atau *cageceg* berjumlah 28.57%. Penggambaran Thoriqul Haq sebagai seorang pemimpin muda yang cekatan dan visioner serta memiliki kinerja yang cepat dalam menuntaskan masalah-masalah masyarakat.

b. Optimalisasi Pengelolaan Pesan

Terdapat beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media sosial Thoriqul Haq menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasi warga Lumajang.

Dalam *Computer mediated communication*, komunikasi yang terjadi berfokus kepada pesan-pesan teks. Untuk itu tetap perlu diperhatikan penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Terdapat empat metode yang relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Thoriqul Haq, yakni *canalizing*, *reduadancy*, *informatif*, dan *edukatif*.

Optimalisasi pengelolaan pesan berdasarkan prinsip teori *Computer Mediation Communication* tentang *Sosial Information Processing* dimana yang ditekankan adalah *Verbal Cues* atau bentuk pesan yang tertulis. Dari metode komunikasi yang dijabarkan oleh Ardial, terdapat lima metode yang relevan untuk digunakan Thoriqul Haq yakni, *canalizing*, *informatif*, *edukatif*, *reduadancy* dan *persuasif*. Peneliti melihat metode *cursive* tidak ditemukan.

Fitur *Facebook* yang paling sering digunakan oleh Thoriqul Haq dan Tim kampanye online, adalah album foto untuk memposting foto-foto dan video dari seluruh kegiatan yang dilakukan, serta *status update* untuk menginformasikan sebuah ide atau kegiatan.

Arief Nur Handika menyatakan bahwa pengulangan pesan dilakukan juga oleh akun - akun lain yang juga di fungsikan sebagai akun *me-repost* status yang di unggah oleh Thoriqul Haq, adalah penting untuk dilakukan agar khalayak

membaca, mengingat, kemudian tergerak untuk bertindak. Penyampaian pesan ini menggunakan teknik *redundancy*, manfaatnya adalah khalayak lebih memperhatikan pesan dan tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena disampaikan berulang-ulang.

c. *Many-to-many* Communication

Media sosial dapat menjadi saluran *one-to-one*, *one-to-many* hingga *many-to-many communication*. Pengiriman pesan dari satu orang dengan orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima. Satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian digaungkan lagi dari penerima-penerima tersebut kepada lebih banyak orang. Kelebihan dari *computer-mediated communication* adalah dapat mendukung komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lain dan bisa menyebarkan pesan dari satu orang ke banyak penerima pesan lain.

Semenjak Thoriqul Haq gencar memposting pesan politiknya di *Facebook*, muncul banyak dukungan dari beberapa figur nasional seperti Menpora Imam Nahrawi, Menaker Hanif Dhakiri, Wakil ketua MPR RI Muhaimin Iskandar, Gus Ipul Wakil Gubernur Jatim, Bupati Lampung, Band Geranium, dan beberapa artis Artis Jawa Timur seperti Eni KDI, Alie Melon, *Iroel Empal The Voice*. Mereka menjadi agen-agen viral marketing politik di media sosial yang mendukung program dan diunggah ke akun Thoriqul Haq untuk disebarkan ke lebih banyak orang lagi. Masing-masing tokoh terdiri dari berbagai kalangan, yang bertujuan untuk mewakili suara dari tiap-tiap golongan warga Lumajang. Hal ini berkaitan dengan konsep Paul Mc Lean dan David A. Aaker Silih (2011:76) tentang *Political endorser* yakni mulai

muncul perilaku dari seseorang untuk menarik anggota masyarakat yang lain agar terlibat.

Jaringan komunikasi yang terlihat dalam situasi tersebut menggambarkan bahwa dengan fasilitas yang ada di internet, sebuah komunikasi interpersonal dapat berkembang menjadi Komunikasi Massa.

Saluran *Facebook* juga dapat menjadi media yang interaktif dimana khalayak dapat berkomentar, berdiskusi dan menyebarkannya melalui media sosial lain seperti *Twitter* dan *Instagram*. Tim Media Sosial Thoriqul Haq memaksimalkan elemen *interactivity* dari media sosial dengan mengajak para pendukungnya untuk ikut memberikan testimoni.

Jika berbicara mengenai *verbal cues*, dikatakan bahwa daya tarik verbal dapat menggantikan daya tarik nonverbal. Hal ini dikarenakan dalam CMC tidak tersedia komunikasi nonverbal maka komunikasi verbal memegang peranan penting. Namun peneliti melihat bahwa fenomena kemajuan teknologi serta-merta membuat perubahan juga terhadap tata-cara penyampaian pesan yang ada.

Peneliti berpendapat bahwa apa yang diungkapkan oleh Walther mengenai keterbatasan *computer-mediated communication* yang hanya menyediakan saluran berkomunikasi verbal, kini dapat menemui titik terang. Sebagaimana dilihat pada strategi berkomunikasi politik yang dilakukan oleh Tim Media Sosial Thoriqul Haq melalui *Facebook*. *Facebook* memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah, menonton, menyebarkan dan mengomentari video. Pesan-pesan dapat disampaikan secara nonverbal, dengan artian bahwa komunikasi dan komunikator dapat melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata tertulis saja.



Gambar 1. Salah satu unggahan Thoriqul Haq yang disertai konten video yang mempresentasikan dirinya sebagai sosok yang cekatan (*Cagece*) dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah yang diadukan oleh masyarakat

Sumber: <https://web.Facebook.com/thoriqul.haq.7>
diakses pada 05 Juni 2018

Implikasi dari Komunikasi Politik ala *Facebook*

Sejak awal Thoriqul Haq sudah melakukan pengaplikasian media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politiknya. Kecocokan antara strategi Thoriqul Haq dengan media sosial terjalin dari kebutuhan untuk berkomunikasi secara masif dan murah. Oleh karena itulah internet menjadi solusi dari alternatif dalam proses komunikasi politik selain kampanye secara konvensional.

Dalam penyampaian pesan terdapat tiga fase dalam penyampaian pesan yang dilakukan Thoriqul Haq melalui media sosial *Facebook*, yang pertama fase pengenalan diri atau sebelum pilkada, dimana pesan yang disampaikan lebih terlihat dalam kategori pengenalan diri terhadap publik, penyampaian kinerjanya selama menjadi DPRD Jawa Timur, yang kedua, fase pencalonan diri, dimana Thoriqul Haq dalam pesannya menyampaikan niat dan itikad baiknya untuk memimpin kabupaten Lumajang kedepan serta menyampaikan pesan yang berkenaan dengan pengenalan pasangan politiknya di pilkada Lumajang, yang terakhir yakni fase kampanye yakni pesan-pesan yang disampaikan berupa program-program kerjanya untuk kabupaten Lumajang kedepan dan beberapa solusi dalam

menyelesaikan permasalahan-permasalahan di kabupaten Lumajang.

Berkembangnya teknologi menjadi salah satu hal yang penting dalam komunikasi politik sebagai salah satu alat dalam *membranding* seseorang. Adanya sebuah kesinambungan yang menguntungkan antara strategi komunikasi Thoriqul Haq melalui media sosial dengan karakter sebagian besar segmentasinya yaitu masyarakat Lumajang yang berpendidikan, kelas menengah, dan melek teknologi.

Tim kampanye media sosial Thoriqul Haq telah menerapkan pesan-pesan teks yang informatif dan edukatif yang erat kaitannya dengan presentasi diri. Akan tetapi, peneliti melihat bahwa pesan-pesan tertulis tersebut kurang persuasif sehingga tidak terlalu menyentuh secara emosional.

Bagi masyarakat berpendidikan, kritis dan kelas menengah atas, pesan-pesan tersebut sudah memiliki pendekatan yang rasional yang cukup efektif. Hal ini menjadikan Thoriqul Haq hanya dapat memelihara masyarakat yang berada di segmentasinya saja.

Di tengah proses observasi, peneliti mendapati temuan menarik. Pesan-pesan persuasif justru terlihat pada strategi komunikasi politik terbaru yang dilakukan Thoriqul Haq yakni melalui penyebaran video di *Facebook* dan melakukan *Live Facebook*. Keberadaan sarana seperti *Live Facebook* dan mengunggah konten video menjadi titik terang dari apa yang diungkapkan oleh Walther, bahwa dalam *computer-mediated communication*, banyak bergantung pada *verbal cues* atau pesan-pesan teks saja untuk menyampaikan informasi.

Teknologi bersifat dinamis dan terus berkembang dalam waktu yang singkat (Mahardika & Farida, 2019). Hal ini tentu mempengaruhi cara berkomunikasi melalui media berbasis komputer. Kini, melalui video-video yang disebar oleh Thoriqul Haq

melalui *Youtube*, pesan nonverbal seperti gerakan, postur tubuh, mimik muka dan cara penyampaian dapat terlihat. Ketulusan dan keseriusan komunikator akan lebih tersampaikan secara audio dan visual melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *Facebook*. Meski secara teoritis pesan verbal dan nonverbal dapat dipisahkan, namun perjalinan antara keduanya tentu dapat menjadi sebuah alat yang persuasif, inovatif, efektif, interaktif dan berkekuatan viral terutama dalam berkomunikasi politik.

Sementara menyangkut pembentukan citra, elemen-elemen penting dalam konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey yaitu *You, Promise* dan *Relationship* sudah saling terintegrasi dan dibangun secara bersamaan dalam strategi pembentukan citra politik yang dilakukan oleh Thoriqul Haq sebagai pendaftar baru dalam pilkada kabupaten Lumajang. Elemen-elemen tersebut perlu dipelihara sebab dalam pembentukan citra, kredibilitas, kepribadian serta kemampuan berkomunikasi verbal maupun nonverbal sangatlah memegang peranan penting.

Elemen *You* yang kuat diidentifikasi sebagai kandidat yang *Cageceg* (Cekatan dan kerja cepat), Muda dan Cerdas, berkesinambungan dengan perwujudannya kredibilitas Thoriqul Haq dalam *Promise*, yang terlihat dari upaya mereka mensosialisasikan 20 program kerja nyata.

Sementara citra bahwa Thoriqul Haq yang digambarkan *cageceg* atau cekatan dalam menangani beberapa masalah di Lumajang, bukan hanya sebatas retorika, perwujudannya terlihat melalui kinerjanya selama ini ketika menjabat sebagai ketua komisi C DPRD Jawa Timur dan ketua pansus penyelesaian permasalahan tambang dalam menyelesaikan beberapa masalah seperti kasus tambang pasir didaerah selatan Lumajang dan beberapa kasus lainnya. Upaya perwujudan citra diiringi

dengan membangun kerja nyata sebagai *Relationship* dengan masyarakat agar segmentasinya terus terpelihara.

Dari hasil penelitian dan menjawab tujuan dari penelitian, terdapat kesimpulan bahwa Thoriqul Haq cukup sukses menyentuh 5 dari 6 titik koneksi yang menghubungkan citra ke dalam perubahan perilaku menurut Silih (2011) yang dikembangkan dari konsep Paul Mc Lean dan David A. Aaker, yaitu:

a. *Political Desire*

Dari hasil penelitian, terlihat bangkitnya hasrat masyarakat untuk berhubungan dengan Thoriqul Haq melalui media sosial. Banyak warga yang ingin sekedar bersua foto meskipun masih terdapat percakapan antara Thoriqul Haq dengan masyarakat meskipun tidak begitu banyak.

b. *Political awareness*

Dari pandangan peneliti, terlihat adanya kesadaran dari masyarakat terhadap Thoriqul Haq serta program-program politiknya. Pesan-pesan yang disampaikan cukup bersifat informatif, edukatif dan mengalami pengulangan. Informasi seputar riwayat, visi-misi, program yang dimiliki Thoriqul Haq memperkuat citra yang hendak dibentuk yakni independen, integritas dan terbuka.

c. *Perceived quality*

Peneliti menganggap bahwa Thoriqul Haq dipersepsikan memiliki kualitas yang positif. Di media sosial, Thoriqul Haq dikorelasikan dengan beberapa kata kunci seperti muda, cekatan, kerja cepat, cerdas, visioner dan perubahan. Terlihat bahwa jumlah sentimen positif jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah sentimen negatif terhadap kandidat tersebut.

d. *Political loyalty*

Bertambahnya rasa percaya dan loyalitas masyarakat terlihat dari meningkatnya jumlah pendukung atau relawan yang intens terlibat mendukung Thoriqul Haq,

Pendukung tersebut tergalang melalui media sosial, dan kemudian berlanjut ke aksi nyata sebagaimana terlihat bahwa melalui media sosial. Relawan yang siap membantu menyukseskan Thoriqul Haq dan Indah Amperawati di pemilihan Bupati dan wakil Bupati Lumajang 2018.

e. *Political endorser*

Peneliti mengindikasikan kemunculan sebuah perilaku dimana seseorang menarik masyarakat lain agar terlibat *Many-to-many communication* terjadi pada akun Menpora Imam Nahrawi, Menaker Hanif Dhakiri, Wakil ketua MPR RI Muhaimin Iskandar, Gus Ipul Wakil Gubernur Jatim, Bupati Lampung, Band Geranium, dan beberapa artis Jawa Timur seperti Eni KDI, Alie Melon, *Iroel Empal The Voice* Mereka menjadi agen-agen viral marketing politik di media sosial yang mendukung program dan diunggah ke akun Thoriqul Haq untuk disebarkan ke lebih banyak orang lagi.

Dominasi dan inovasi media sosial pada strategi yang dilakukan oleh Thoriqul Haq juga telah menambahkan warna baru pada panggung politik di dunia maya. Meski peran media konvensional belum tergantikan, namun keberadaan media sosial dapat menjadi senjata pelengkap dalam berkomunikasi dan membentuk citra politik (Azam & Syueb, 2017; Prabowo & Irwansyah, 2018).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti terhadap strategi komunikasi politik yang dilakukan Thoriqul Haq melalui media sosial. Thoriqul Haq dan tim selaku komunikator disarankan untuk lebih meningkatkan aspek persuasif dengan memanfaatkan lebih maksimal fitur interaktif yang disediakan oleh internet, khususnya media sosial, dengan meningkatkan dialog sehingga komunikasi yang terjadi

bersifat dua-arah. Meski peneliti menemukan beberapa percakapan yang terjadi antara Thoriqul Haq dengan khalayaknya, namun jumlahnya masih terbilang belum banyak. Mengeksplorasi potensi para *sosial influencer* untuk meningkatkan jumlah diskusi mengenai kandidat ini di media sosial. Salah satu cara yaitu dengan memanfaatkan para penulis *online* untuk menulis mengenai tentang Thoriqul Haq di halaman mereka. Sebagaimana dikatakan oleh Nimmo, bahwa terdapat dua kategori aktivis sebagai komunikator politik, yaitu juru bicara dari bupati dan wakil bupati Lumajang tahun 2018.

Sebagai rekomendasi akademis, penelitian mendatang sejenis dapat diperkuat dengan analisis lebih mendalam dari pihak pemilih, terutama pembentukan perilaku memilih karena adanya proses pembentukan citra dan komunikasi politik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks
- Azam, M., & Syueb, S. (2017). Pola Komunikasi dalam IPNU Kota Surabaya 2014-2016 dalam Membangun Jaringan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2).
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. (2007). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Juju, D., & Sulianta, Feri. (2010). *Branding Promotion with Sosial Networks*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Koli, Y., Pandie, D. B., & Nusalam, N. (2018). Transparansi dalam Sistem Pencalonan Pemilihan Walikota Kupang Tahun 2017. *Jurnal Kajian Media*, 2(2).
- Mahardika, R., & Farida, F. (2019). Pengungkapan diri pada Instagram instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 101-117.
- kelompok kepentingan dan *opinion leader*. Penulis *online* dari kategori-kategori tersebut kini dapat dimanfaatkan sebagai aktivis dalam komunikasi politik yang mampu mengarahkan opini khalayak melalui tulisan-tulisannya.
- Penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi komunikasi politik dan pembentukan citra politik kandidat melalui media sosial *Facebook*. Tetapi tidak mengukur tingkat keberhasilan hingga kemenangan politik. Oleh karena itu diperlukan penelitian lanjut yang menganalisa hasil, tepatnya pada pasca pemilihan
- Hal ini ditujukan agar dapat mengukur tingkat keberhasilan strategi. Penelitian lain bisa dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda, misalnya metode korelasional kuantitatif untuk meneliti hubungan yang terjalin di media sosial antara politisi dengan khalayaknya.
- Montoya, P. *Personal Branding Information*. © 2003-2006 Peter Montoya, Inc., All Rights Reserved.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prabowo, T. L., & Irwansyah, I. (2018). Media komunikasi digital polisiku: pelayanan publik polri kepada masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3), 382-402.
- Prasetyo, I. J. (2017). Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di Media Jawa Pos Edisi Oktober–Desember 2015. *Jurnal kajian media*, 1(1).
- Roosinda, F., & Suryandaru, Y. (2020). Framing of propaganda and negative content in Indonesian media. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 63-74.
- Saidah, M., & Irwansyah, I. (2019). Kebebasan berekspresi dan paradoks privasi dalam hubungan pertemanan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 215-229.
- Susilo, D., & Kodir, A. (2019). Significance of Women Leadership on Natural Conservation Movement at Rembang, Indonesia.

Susilo, D., & Putranto, T. (2017). Indonesian youth on social media: study on content analysis. In *2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHHR 2017)*. Atlantis Press.

Walther, J. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. Communication Research.

Wasesa, S. (2011). *Political Branding & Publik Relations*. Gramedia Pustaka Utama