

DEMOKRASI DAN MEDIA SOSIAL: Konstelasi Politik dalam Kreasi Meme

Akhriyadi Sofian

FISIP UIN Walisongo, Semarang – Indonesia

akhriyadi.sofian@walisongo.ac.id

Abstract

Nowdays digital media especially social media (socmed) has a significant role to disseminate message and information. Socmed with each platform becomes an effective communication channel through text, video, or picture. And meme is one of the unique communication media in socmed. Creating a meme needs photo or picture which is added short sentence or phrase as a caption to bold the meaning. Multiplication meme in socmed is a must, either duplication or reduplication, therefore very riskful to manipulate information (hoax). Central Java Province have held regional election, and many creation of memes were used by both candidate supporters massively as media campaign to win the election. Many hoax are found in socmed during the election, and also negative and black campaign for sure. This article based on a qualitative research about the meme's phenomenon of regional election of Central Java Province which was observed in socmed. While discourse theory is used to analyze datas, then we will understand that meme is a visualization of message that has contestation of idea which is argued in virtual space.

Sekarang ini media digital khususnya media sosial (medsos) mempunyai peran yang sangat signifikan dalam mendiseminasikan pesan dan informasi. Medsos dengan berbagai platformnya menjadi sebuah saluran komunikasi yang efektif baik itu berupa teks, video, ataupun gambar. Dan meme merupakan salah satu keunikan media komunikasi di medsos. Kreasi meme memerlukan foto ataupun gambar dengan tambahan kalimat pendek atau frasa untuk mempertegas makna. Multiplikasi meme di medsos merupakan suatu keniscayaan, baik berupa duplikasi ataupun reduplikasi, karenanya sangat beresiko untuk memanipulasi informasi (hoax). Pemanfaatan meme secara masif untuk kepentingan politik terlihat pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) di Jawa Tengah. Kedua kubu kandidat secara masif memanfaatkan meme sebagai media kampanye untuk memenangkan Pilkada. Berbagai hoax tersebar dalam bentuk meme di medsos selama pergelaran Pilkada: baik itu berupa kampanye negatif maupun kampanye hitam. Artikel ini berbasis pada riset kualitatif mengenai fenomena meme di medsos selama Pilkada Jateng. Teori wacana dipakai oleh peneliti untuk menganalisis data sehingga difahami bahwa meme merupakan visualisasi pesan yang didalamnya mengandung ide yang dikontestasikan di medsos.

Keywords: *meme, medsos, hoax, Pilkada, media kampanye*

Pendahuluan

Meme tidak begitu saja muncul pada era digital sekarang ini. Meme sebagai cara berkomunikasi dan menyampaikan pesan sudah lama ada di setiap masyarakat manapun. Namun terdapat perbedaan mendasar antara kreasi meme di waktu lampau dengan kreasi meme di era digital sekarang ini. Di waktu lampau setiap meme yang dibuat terkait dengan suatu peristiwa atau fenomena (budaya) tertentu di masyarakat yang diekspresikan dalam satu hal tertentu atau dengan cara yang seragam. Berbeda dengan sekarang ini yang mana ekspresi meme bisa dilakukan dalam bentuk dan cara yang sangat beragam. Multiplikasi meme secara masif merupakan suatu keniscayaan di era digital, baik berupa duplikasi ataupun dengan reduplikasi.

Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* (1976) mengartikan meme sebagai sebuah nilai, perilaku, gaya, yang ditransmisikan dari satu orang ke orang lainnya dalam sebuah kebudayaan. Sedang proses transmisi budaya itu bisa melalui tulisan, ungkapan, gestur, ritual, atau berbagai fenomena lainnya yang bisa ditiru. Meme dipakai oleh Richard Dawkins dalam menggambarkan unit-unit kecil transformasi budaya yang terkait dengan

gen (Shifman, 2014: 341). Meme dengan demikian menyangkut apapun dalam setiap kebudayaan suatu masyarakat yang tersebar dalam relasi sosial diantara individu-individu atau kelompok. Persebaran meme niscaya identik dengan peniruan atau duplikasi karena itu sangat mungkin mengandung informasi yang salah entah dengan penambahan ataupun pengurangan informasi yang disampaikan.

Dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet, meme menjadi sebuah cara unik dalam mendiseminasikan pesan atau berita di media sosial (medsos). Meme tidak lagi tersebar dari satu orang ke orang lain secara konvensional. Sebaliknya pesan dan informasi yang disebar dengan meme lebih menarik dan sangat cepat tersampaikan. Pembuatan meme internet terbilang mudah, tidak lagi memerlukan keahlian khusus untuk mengedit atau memadu-padankan gambar ataupun video dengan tulisan. Aplikasi di gawai sekarang ini sangat memadai untuk kreasi meme apapun, apalagi hanya sekedar menduplikasi gambar atau video yang sudah ada untuk kemudian ditambahkan keterangan singkat (*caption*) di dalamnya.

Meme 1: Meme Humor Pilkada Jateng



Sumber: <https://chirpstory.com/li/378948>



Sumber:

<https://twitter.com/68332ece2ec54e7/status/941835101343645696>

Kreasi meme yang tersebar di internet dan medsos merefleksikan kondisi riil di masyarakat. Meme merupakan suatu produk sosial budaya. Suatu meme adalah hasil kreatif yang sarat dengan nilai-nilai pribadi atau masyarakat dan kelompok (golongan) yang diwakilinya. Dalam konteks pemilihan kepala daerah Jawa Tengah (pilkada Jateng) maka meme yang dikreasikan oleh setiap kubu Cagub-cawagub Jateng merepresentasikan kelompok tersebut dengan calonnya masing-masing.

Kreasi-kreasi meme yang tersebar di medsos tidak melulu menarik karena dikemas secara kreatif, lebih dari itu meme di satu sisi merupakan cara efektif bagi sebagian orang untuk menyebarkan ideologi atau faham tertentu, sedang di sisi lain meme dimanfaatkan oleh orang secara kritis

dalam menyikapi fenomena sosial yang terjadi. Meme ada yang dibuat serius, tapi ada juga yang sebatas lelucon untuk menimpali kreasi meme lainnya.

Demikian juga perhelatan pesta demokrasi Pilkada Jateng sarat dengan meme-meme lucu yang dibuat seperti komedi satir di medsos (meme 1). Lihat saja bagaimana kreasi meme di atas yang sangat satiristik tapi menghibur karena di dalamnya sarat dengan unsur humor mengenai kebanyakan para politisi kita. Meme-meme satiristik tersebut mengenai masing-masing pasangan calon (paslon) dengan rekam jeaknya serta program-program yang diunggulkan untuk memenangkan kontestasi elektoral. Meme semacam di atas membuktikan sifat banalitas yang melekat pada medsos dan kegandrungan kita akan sesuatu yang

remeh-temeh. Bahkan segala kebanalan tersebut sebenarnya merupakan ciri kehidupan kita yang kemudian termanifestasikan melalui kreasi-kreasi meme di medsos. Medsos dan keseluruhan meme di dalamnya adalah cerminan dari kehidupan kita.

Bahasan dalam artikel Krekovic (2003) mengenai media baru mengungkap bahwa jaringan-jaringan komunikasi baru yang terkoneksi dengan internet, merupakan satu dari sekian banyak perangkat yang mampu memaparkan secara radikal berbagai model baru dari produksi budaya, manajemen, dan distribusi informasi. Teknologi digital baru yang berbasis online sekarang ini membuat perubahan yang begitu fundamental dalam diseminasi informasi, yang mulai menggantikan cara-cara tradisional manusia dalam berkomunikasi. Media sosial menjadi contoh yang sangat jelas bagaimana manusia sekarang ini berkomunikasi di ruang-ruang digital.

Keberadaan internet memunculkan sebuah komunitas baru para pengguna internet (*internet users*) atau karib juga disebut sebagai netizen. Wilson (2000) secara spesifik mengungkapkan sedikitnya terdapat tiga karakteristik *digital native* (netizen) yang merupakan bagian dari komunitas virtual di *cyberspace*, yang membedakannya dengan komunitas tatap muka, yakni: (1) *liberty*, kebebasan dari kondisi sosial geografis yang membatasi identitas yang melekat pada diri seseorang;

(2) *equality*, penghilangan hierarki yang berhubungan dengan identitas yang melekat, jadi komunitas dapat terbuka terhadap segala hal; (3) *fraternity*, hubungan yang terbentuk antar anggota dalam komunitas tersebut. Sementara itu Tambyah (1996) mengidentifikasi tiga karakteristik atau dimensi dari adanya internet: (1) *space/time compression*, dimana internet memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan cepat meskipun berada di tempat yang berbeda; (2) *no sense of place*, interaksi yang terjadi di dunia yang menyediakan konsep anonimitas, yang memungkinkan terjadinya multiplikasi peran dan jati diri, (3) *blurred boundaries and transformed communities*, batasan-batasan yang umumnya terdapat di dunia nyata menjadi kabur dan komunitas virtual yang baru terbentuk (Rettie, 2002; lihat juga Sugihartati, 2014: 52-53).

Internet bisa menjangkau siapapun dan dimanapun. Para pengguna internet pun tidak perlu saling mengenal satu sama lain (anonim). Bahkan identitas dalam komunikasi virtual sangat mungkin palsu. Tidak salah jika kemudian Mesch (2009) dalam artikelnya menyebut bahwa dengan “menjadi online” tidak hanya membebaskan diri dari batasan-batasan geografis, pun membebaskan diri dari batasan-batasan yang terasosiasi dengan kepribadian nyata sehari-hari dan peran-peran sosial kita. Menjadi online adalah menjadi bukan diri kita yang sebenarnya.

Fenomena meme dalam media sosial (medsos) tidak mengejutkan dengan masifnya penggunaan internet dalam media baru (digital). Dalam kajian yang dilakukan oleh Shifman (2014) meme internet disebut sebagai sekelompok hal-hal yang bersifat digital dan meliputi: 1) membagi (*share*) karakteristik umum mengenai isi, bentuk, dan konstruksi meme, 2) dikreasikan dengan sungguh-sungguh oleh para pembuatnya (kreator), 3) meme tersebut disebar, diimitasi, dan ditransformasi melalui internet (secara digital) oleh para pengguna internet. Di era digital sekarang ini sangat mudah menemukan kreasi-kreasi meme yang diciptakan untuk merespon suatu fenomena sosial budaya tertentu. Kita hanya cukup mengklik di layar komputer atau telpon pintar (*smartphone*) maka akan muncul beragam meme dalam jumlah yang sangat banyak.

Shifman dalam tulisannya yang lain (2013) mengungkap bahwa meme memiliki tiga dimensi, yakni *pertama* isi pesan sebuah meme (*content*), *kedua* terkait dengan model (*form*) dari sebuah meme, dan *ketiga* ialah bagaimana melihat sebuah meme (*stance*). Konten atau isi sangat terkait dengan sebuah teks, yang mengacu pada ide yang terdapat di dalamnya. Dimensi bentuk ialah gambaran fisik pesan yang diketahui melalui indera. Audio visual masuk dalam dimensi model atau bentuk. Sedang dimensi ketiga adalah unsur komunikasi. Bagaimana konten dan bentuk meme dikomunikasikan sehingga pesan di dalamnya tersampaikan.

Meme internet yang merupakan sebuah fenomena baru di medsos adalah bagian dari budaya visual (*visual culture*). Postmodernisme semakin menegaskan keberadaan budaya visual. Budaya visual merujuk pada kondisi dimana visual menjadi bagian dari kehidupan sosial. Visual menjadi hal utama pada postmodernitas. *Postmodern is a visual culture!* (Ida, 2014: 127; lihat juga Mirzoeff, 1998). Budaya visual tiada lain dan bukan adalah budaya populer. Meme internet menjadi salah satu cara berkomunikasi diantara para pengguna internet dan menjadi bagian dari budaya populer.

Tulisan ini akan melihat kontestasi politik pada Pilkada Jateng 2018 lalu mengingat masifnya pemanfaatan meme untuk memenangkan masing-masing kubu paslon. Meme dimanfaatkan sebagai corong sosialisasi ide dan program paslon sekaligus alat propaganda untuk memobilisasi dukungan kepada salah satu paslon. Bahkan yang menarik adalah kreasi meme juga dimanfaatkan untuk melakukan kampanye negatif (*negative campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*) kepada paslon lawan.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis untuk mengkaji kontestasi politik Pilkada Jateng dalam kreasi meme. Data berupa meme didapatkan dari hasil observasi terlibat di berbagai akun medsos

pendukung masing-masing paslon. Data juga sangat banyak diperoleh dari berbagai kreasi meme yang diduplikasi dan direduklifikasi oleh akun-akun pendukung paslon dalam berbagai model.

Dalam riset ini teori *discourse*¹ dari aliran postmodernisme sangat tepat dipakai sebagai pisau analisis untuk mengkaji fenomena medsos khususnya tentang meme internet yang notabene merupakan bagian dari budaya populer. Postmodernisme merupakan studi mengenai bentuk-bentuk budaya populer. Pandangan ini adalah tentang studi mengenai bentuk dan isi. Postmodernisme adalah tentang kaitan antara teks (intertekstualitas). Pandangan ini mempercayai bahwa media telah mendefinisikan dan mendominasi hubungan-hubungan sosial, bahkan mendefinisikan apa yang kita pahami sebagai realitas (Burton, 2012: 49). Internet sebagai sebuah media baru harus diakui sangat dominan dalam kehidupan keseharian kita dewasa ini. Kita tidak bisa lepas dari internet terutama berbagai platform medsos yang melandasi relasi-relasi serta realitas sosial kita. Apa yang ditampilkan dalam medsos merupakan realitas sosial. Bagaimana kita berinteraksi secara virtual adalah refleksi perubahan cara interelasi sosial diantara kita.

¹ *Discourse* lumrah diartikan sebagai wacana. Selain itu tidak sedikit yang mengartikannya dengan diskursus. Dalam riset ini akan sering dipakai istilah wacana dan diskursus secara bergantian disesuaikan dengan keperluan penulisan.

Internet dan Medsos

Kemunculan internet begitu revolusioner dan dalam waktu tidak begitu lama sudah mulai menggantikan media-media lama mainstream. Media cetak yang merupakan media mainstream sudah banyak yang gulung tikar sebagai imbas dari kemunculan internet. Untuk mengakses berita dan informasi orang tidak perlu lagi menunggu terbitnya surat kabar atau waktu ditayangkannya di TV. Internet memiliki segala kemudahan dan kecepatan akses informasi melebihi media mainstream tersebut. Pun internet tidak memiliki keterbatasan tempat dan waktu untuk mengaksesnya. Semua jenis berita dan informasi bisa diakses dimanapun dan kapanpun (*spaceless and timeless*) melalui internet. Apalagi dengan semakin canggihnya alat komunikasi seperti *gadget* (gawai) sehingga bisa memaksimalkan fungsi internet. Hanya berbekal gawai yang terkoneksi dengan internet dan bisa dibawa kemanapun maka dunia sudah ada dalam genggaman. Segala pesan serta komunikasi antar manusia dilakukan hanya melalui sebuah layar sentuh. Dengan demikian keberadaan internet sebagai sebuah media baru yang menggantikan media lama sungguh signifikan bagi manusia.

Kecepatan komunikasi dengan internet juga merupakan keunggulan teknologi digital dibanding teknologi elektronik dan cetak pada umumnya. Setiap peristiwa dan kejadian di belahan dunia manapun dapat segera diketahui dengan internet. Bahkan keberadaan medsos yang

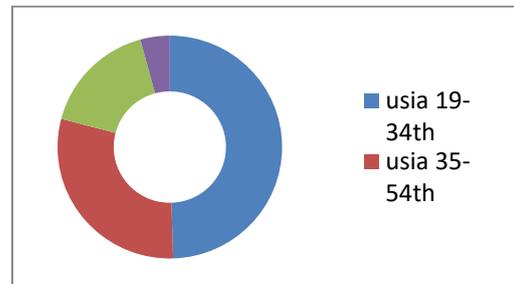
tidak jarang dimanfaatkan untuk melakukan *live* (siaran langsung) ketika berkomunikasi semakin mempertegas kelebihan internet dibanding dengan media-media konvensional lainnya.

Sebagaimana hasil survei dari APJII yang menyebutkan bahwa sejak tahun 1998 hingga tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 1998 dilaporkan jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 0,5 juta pengguna, namun tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah meningkat pesat hingga mencapai 143,26 juta pengguna. Dilaporkan juga bahwa pada tahun 2016 sebanyak 92,8 juta jiwa atau sekitar 69,9% penduduk Indonesia mengakses internet dengan menggunakan handphone. Sedangkan internet rumah menjadi nomor dua dengan jumlah pengakses sekitar 17,7 juta pengguna atau sekitar 13,3% (APJII, 2016 & 2017). Dari data di atas kita bisa menyebutkan bahwa internet sudah sangat banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Ini menjadi bukti penegasan bagaimana internet sebagai sebuah media baru mengangkangi media-media konvensional, terutama media cetak yang sudah banyak gulung tikar.

Dengan jumlah pengguna internet yang melebihi separuh penduduk Indonesia sebagaimana hasil survei di atas maka bisa dibayangkan bahwa internet sudah dimanfaatkan oleh penduduk Indonesia dari segala jenjang usia. Berikut adalah data hasil

survei mengenai jumlah pengguna internet berdasar atas usia penggunanya.

Grafik 2: Jumlah Pengguna Internet Berdasar atas Usia Pengguna



Mayoritas pengguna internet di Indonesia ada di kalangan penduduk usia 19-34 tahun dengan persentasenya mencapai 49,52%. Sedangkan jumlah pengguna internet terbesar kedua adalah mereka yang berusia sekitar 35-54 tahun dengan tingkat persentasenya adalah 29,55%. Sedangkan kalangan anak (remaja) dengan rata-rata usia antara 13-18 tahun berada pada tingkatan ketiga pengguna internet terbanyak di Indonesia, dan persentasenya mencapai 16,68%. Usia di atas 54 tahun lebih merupakan pengguna internet terendah di Indonesia yang diperkirakan persentasenya mencapai 4,24%. Dari data tersebut ternyata diketahui pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang berada di tataran usia produktif dan merupakan pemilih aktif.

Selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh APJII di atas, sangat menarik membandingkan hasil survei yang dilakukan oleh *tirto.id* mengenai generasi Z. Generasi Z ini adalah generasi yang lahir setelah kemunculan internet alias pasca milenial.

Hasil survey mengungkap bahwa sebanyak 83,6% generasi Z mengakses informasi dari internet, sedang mereka yang mengakses informasi dari TV adalah sebanyak 14,4%, dan hanya 1,7% diantara mereka yang membaca koran (<https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa>).

Generasi milenial ini sangat tergantung dengan gawai. Ketergantungan tersebut terbentuk karena koneksi internet tanpa kabel untuk berkomunikasi.

Senada dengan itu Carah & Louw (2015) menyebut bahwa medsos adalah bagian dari serangkaian praktik-praktik sosial yang kita gunakan untuk menciptakan identitas diri dan mengorganisasikan kehidupan kita. Dengan adanya medsos maka manusia bisa saling bersosialisasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dan dalam membaca pesatnya perkembangan media digital dewasa ini Tapsell (2018) berpedapat bahwa revolusi digital juga mengakibatkan desentralisasi kekuasaan, dimana netizen (warganet) juga bisa berperan aktif dalam mengontrol kekuasaan (pemerintahan), salah satunya melalui partisipasinya dalam mengawal kebijakan publik (*public policy*) yang dikeluarkan pemerintah. Interaksi yang partisipatif di ranah virtual semacam itu juga bisa menjadi cara kampanye caleg dan Cagub-cawagub atau Capres-cawapres dan tim suksesnya dalam mensosialisasikan janji dan program politiknya.

Media sosial (medsos) merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi di ranah

virtual atau dunia maya. Sebagai sebuah sarana maka medsos memiliki berbagai platform, aplikasi atau situs untuk menunjang kegiatan sosialisasi di ranah virtual tersebut, semisal Facebook, Twitter, Instagram, Path, Blog, Pinterest, Youtube, Telegram, dan lain sebagainya. Medsos merupakan bagian dari media baru yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Medsos dapat digunakan sebagai media komunikasi yang berfungsi sebagai arena terbuka percakapan, debat dan pertukaran ide dari publik. Tidak hanya itu, warga negara juga dapat mengekspresikan pandangan dan dukungan terhadap sistem politik, pemerintahan, sehingga tercipta keterlibatan publik dalam proses demokrasi (Hasan, 2017 dalam <https://zonamedia.co/opini/media-baru-dalam-ranah-politik-kontemporer-indonesia/>, diunduh tanggal 5 April 2018).

Meme dan Manipulasi Tokoh (Figur Publik) untuk Kampanye

Media dan segala yang ditampilkan oleh media menjadi anutan kita dalam kehidupan sosial. Padanya terdapat nilai-nilai, sering juga diartikan ideologi, yang secara sadar dan tidak sadar kita serap lantas mempengaruhi kita. Media mempengaruhi cara kita berbuat, bertindak, bagaimana kita memandang orang lain. Media mengkonstruksi kehidupan sosial kita. Kreasi meme dalam internet pun demikian. Meme sarat dengan nilai-nilai yang mempunyai ekses besar pada khalayak (publik) meskipun berupa visual semata.

Keberadaan internet menandai sebuah revolusi media yang berimbas pada cara-cara berkomunikasi di era milenial dalam segala lini kehidupan. Pun demikian adanya dalam kontestasi politik. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari keberadaan medsos untuk kepentingan politik. Kandidat atau paslon bisa saling berinteraksi dengan para calon pemilih (konstituennya) dengan skala dan intensitas yang tidak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak ataupun televisi. Biaya kampanye melalui medsos jauh lebih murah karena berbagai platform medsos yang ada tidak menetapkan tarif (gratis). Manfaat medsos lainnya adalah adanya kesempatan bagi para calon konsituennya untuk melakukan dialog interaktif dengan kandidat, bukan lagi seperti kampanye tradisional yang searah, yakni dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dengan calon pemilih bisa multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, atau antar pemilih (Hagar, 2014; lihat juga Ardha, 2014). Keberadaan medsos menjadi peluang bagus bagi para kandidat atau paslon untuk mendulang suara secara efektif dari para calon pemilih. Para paslon juga tidak mesti berdialog atau kampanye secara langsung melalui proses interaktif dengan calon-calon pemilihnya lewat medsos yang dimilikinya. Status-status di medsos, postingan video pendek, ataupun postingan meme, yang dibuat oleh kandidat yang sarat dengan muatan kampanye politik bisa *dishare*

dengan disebarluaskan oleh para relawan atau pendukungnya serta para calon-calon pemilih yang memang tertarik dengan materi kampanye yang dibuat oleh paslon. Dengan demikian bisa terjadi dialog dan diskusi diantara para calon pemilih. Ini terbilang cara kampanye yang sangat efektif bagi para paslon.

Aktivisme online merupakan bagian dari bentuk aktualisasi praktik politik digital dalam masyarakat. Masyarakat tidak lagi pasif mengingat kecanggihan gawai dan politik digital memiliki pengertian multiinterpretatif, namun demikian kristalisasi dari berbagai macam konsep tersebut kemudian merujuk pada terbentuknya ruang publik dalam dunia maya. Ruang tersebut adalah arena non struktural, dinamis, dan egaliter yang memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi dan berpendapat melalui jejaring online. Perkembangan *cyberspace* di Indonesia memang lambat, namun menunjukkan trend positif dalam persebarannya (Jati, 2016). Senada dengan itu Tapsell (2018) dalam membaca keterkaitan antara media dengan dinamika politik kontemporer Indonesia menegaskan pentingnya media digital berbasis internet yang dimanfaatkan untuk meraih kekuasaan.

Kedua paslon Cagub-cawagub Jateng tampaknya sangat sadar akan kekuatan medsos untuk memenangkan kontestasi elektoral tersebut. Selaras dengan apa yang diungkap oleh Tim Pemenangan Ganjar-

Yasin dengan mengakui bahwa optimalisasi medsos untuk menysasar para pemilih pemula mengingat total jumlah pemilih pemula di Jateng cukup signifikan mencapai sekitar 1,4 juta orang. Para pemilih pemula ini tersebar di seluruh Kabupaten/Kota yang jumlahnya 35 Kabupaten/Kota. Sosialisasi di kalangan para pemilih pemula sangat efektif dengan memanfaatkan medsos dan bisa tersampaikan mengingat sebagian besar

pemilih pemula yang berasal dari kalangan pelajar maupun mahasiswa yang rata-rata telah melek teknologi informasi dan komunikasi

(<https://kampusnesia.com/2018/03/15/tim-pemenangan-ganjar-taj-yasin-akan-optimalkan-medsos/>, diunduh tanggal 5 Juni 2018). Berikut contoh lain bagaimana meme dimanfaatkan untuk kepentingan kampanye di pilkada Jateng.

Meme 2: Meme Kampanye dengan Memanipulasi Selebritis



Sumber: Instagram David Beckham yang sudah direduksi

Menilik meme David Beckham bersama Sripun di atas maka sangat jelas diedit begitu rupa untuk kepentingan kampanye politik paslon Cagub-cawagub Ganjar Pranowo dan Taj Yasin (GP-Yasin). Entah kebetulan atau tidak, pose yang ditunjukkan oleh David Beckham dengan mengacungkan jari telunjuk seolah mengisyaratkan paslon Cagub-cawagub nomer urut 1. Apalagi pada meme tersebut



Sumber: <http://www.radarcirebon.com/foto-kampanye-hiv-diedit-untuk-pilkada.html>

ada *caption* “jolali nomer siji yo sik penting GAYENG”. Sebagaimana kita ketahui bahwa paslon Cagub-cawagub GP-Yasin memperoleh nomer urut 1 dalam Pilkada Jateng tahun 2018. Pasangan lawan politiknya Sudirman Said dan Ida Fauziah (SS-Ida) mendapatkan nomer urut 2. Begitu juga dengan slogan kampanye “Gayeng” yang semakin menegaskan pencitraan GP-Yasin mengingat slogan “Gayeng” adalah

sebuah akronim yang berarti Ganjar-Yasin untuk Jawa Tengah.

Keberadaan David Beckham yang merupakan seorang selebriti dunia ke Indonesia adalah terkait dengan tugasnya sebagai duta Unicef untuk kampanye anti perundungan (*bullying*) di kalangan pelajar sekolah. Tentu saja keberadaannya di Semarang tidak terkait dengan pilkada Jateng. Tapi momen kedatangan David Beckham di Semarang lantas dimanfaatkan begitu rupa oleh kubu pengusung paslon GP-Yasin. Apalagi kemudian di satu kesempatan ketika David Beckham berduka dengan Sripun, siswi salah satu SMP yang ditemui oleh David Beckham, dia sempat mengacungkan satu jari telunjuk sambil menengok ke arah Sripun. Foto David Beckham bersama Sripun dengan pose yang sedemikian rupa lantas dijadikan meme media kampanye oleh pihak-pihak yang mendukung paslon nomer urut 1 tersebut.

Meme tersebut tampaknya memang berintikan pada sosok David Beckham. Ketenaran David Beckham sengaja ingin dimanfaatkan oleh pembuat meme untuk menarik dukungan kepada paslon nomer urut 1. Pembuat meme sangat sadar akan hal tersebut. Dan memang senyatanya demikian. Sosok Sripun yang merupakan seorang siswi SMP dengan pakaian seragamnya penting juga di meme tersebut. Signifikansi makna dalam meme tersebut menyangkut dirinya yang merupakan representasi orang lain (pemilih). Gaya David Beckham yang mengacungkan salah

satu jari telunjuknya secara tersirat mengajak para pemilih khususnya pemilih milenial (anak muda) untuk memilih paslon nomer urut 1. Namun sebenarnya keberadaan sosok Sripun dalam meme yang dijadikan kampanye tersebut tidak relevan, bahkan terkesan menyalahi aturan karena Sripun yang merupakan seorang siswi SMP dari segi usia bukan termasuk dalam daftar pemilih atau calon pemilih.

Kubu paslon Cagub-cawagub SS-Ida juga tidak mau kalah dalam pembuatan meme untuk kampanye memenangkan pilgub Jateng. Kubu pendukung paslon SS-Ida juga memanfaatkan foto seorang artis terkenal Indonesia, Dian Sastro Wardoyo, yang diduplikasi sedemikian rupa sehingga seolah memberikan dukungannya kepada paslon tersebut. Berikut bagaimana meme Dian Sastro dimanfaatkan oleh kubu SS-Ida sebagai alat kampanye untuk mendulang suara.

Foto Dian Sastro dalam meme di atas digambarkan begitu sensual dengan gaya yang sangat kekinian memakai celana *blue jeans* dan kaos oblong putih bergambar foto Cagub-cawagub SS-Ida sambil memegang angka atau nomer 2 yang merupakan nomer urut paslon tersebut.

Sebagaimana David Beckham, foto Dian Sastro juga hanya dimanfaatkan untuk kampanye politik demi mendulang suara para pemilih di pilkada Jateng. Foto tersebut palsu adanya alias hoax. Tidak benar jika kedua selebritis tersebut mendukung masing-masing paslon. Apalagi sosok David

Bechkam yang notabene bukan orang warga negara Indonesia. Pun setali tiga uang dengan Dian Sastro yang bisa dipastikan bukan bagian dari kampanye pemenangan paslon SS-Ida. Proses duplikasi foto menjadi meme tentu saja dikreasikan oleh pendukungnya seasi dan semenarik mungkin. Dengan dikonstruksinya nilai-nilai dari meme yang melibatkan artis atau publik figur maka khalayak pemilih akan mengikuti tokoh idola mereka yang dianggap mengkampanyekan paslon tertentu.

Terlepas dari hoax pemanfaatan tokoh atau selebritis sebagai bagian dari kampanye

politik, pembuatan media kampanye seperti meme dengan menghadirkan tokoh-tokoh tersebut di dalamnya, kampanye seperti itu memang bertujuan untuk menyasar para pemilih milenial (pemilih pemula). Kefiguran dari tokoh tersebut diharapkan dapat menarik para pemilih pemula tersebut untuk memilih paslon yang identik dengan pemilih milenial. Para pemilih pemula ini adalah mereka yang secara statistik terbanyak dalam mengakses informasi digital. Mereka ini adalah para netizen yang sangat gandrung akan medsos dan keseharian mereka tidak bisa dilepaskan dari gawai.

Meme 3: Kreasi Meme yang Melibatkan Ulama



Sumber:

<http://redaksiindonesia.com/read/demi-pilkada-gus-mus-pun-diseret-seret.html>

Kreasi meme yang melibatkan Kyai Mustofa Bisri atau yang karib dikenal sebagai Gus Mus dengan salah satu Cawagub muncul di internet setelah Cawagub Ida Fauziah sowan ke Gus Mus. Penambahan *caption* yang berupa kalimat mengenai sosok Ida Fauziah sebagaimana ditampilkan dalam meme di atas tidak pernah diucapkan oleh Gus Mus. Manipulasi ulama untuk



Sumber:

<https://www.gatra.com/rubrik/nasional/312735-ini-pesan-buya-syafii-buat-ganjar-pranowo>

mengambil manfaat politis dari sosok dan kharismanya lumrah terjadi dalam kreasi-kreasi meme. Masing-masing kubu paslon niscaya melakukan hal serupa. Berikut juga bagaimana paslon petahana sowan ke salah satu ulama yang kemudian dikreasikan begitu rupa dalam bentuk meme seolah ulama tersebut secara langsung mendukung paslon tersebut.

Dalam kreasi meme yang melibatkan Ganjar Pranowo dan Buya Syafii Maarif digambarkan seolah Buya menunjukkan gestur isyarat nomer urut paslon petahana yang mana seolah-olah secara langsung memberikan dukungan pada paslon tersebut. Bila kita telaah maka kreasi meme tersebut juga tidak menunjukkan dukungan langsung kepada paslon tertentu, termasuk petahana, karena beliau bukan termasuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Jateng mengingat beliau bukan warga Jateng secara administratif kependudukan.

Pelibatan para ulama dan tokoh agama kharismatik sama persis dengan kreasi meme yang melibatkan selebritis ataupun publik figur. Para ulama dan tokoh agama yang dimanfaatkan tersebut belum tentu setuju dan legawa dicatut namanya begitu rupa seolah-olah mendukung paslon tertentu. Begitu juga dengan tambahan *caption* berupa kalimat pada kreasi meme atau *gesture* (isyarat) tersebut tidak mengindikasikan para ulama tersebut berada di belakang paslon.

Kreasi meme demikian tujuannya tidak lain dan tidak bukan hanya untuk membentuk opini publik bahwa masing-masing paslon yang bertarung dalam kontestasi elektoral tertentu merupakan tokoh yang sangat dekat dengan para ulama.

Meme dan Kampanye Hitam di Medsos

Meme sangat efektif sebagai alat kampanye politik. Karena menjadi media

kampanye maka meme juga rentan dimanfaatkan sebagai alat kampanye negatif (*negative campaign*) ataupun kampanye hitam (*black campaign*). Kampanye negatif dan kampanye hitam berbeda satu sama lain. Kampanye negatif dianggap merupakan suatu kewajaran dan tidak melanggar Undang-undang karena berupa kritik terhadap lawan politik ataupun program-program yang ditawarkan oleh salah satu calon pesaing. Namun berbeda dengan kampanye hitam yang memang dilarang karena dianggap menghalalkan segala cara untuk memenangkan suatu kontestasi elektoral. Kampanye hitam ini tidak berbeda jauh dengan informasi yang menyesatkan atau hoax yang memang sengaja dibuat dan disebar untuk mendapatkan kekuasaan. Contoh umum dari kampanye hitam adalah fitnah terhadap salah seorang calon atau lawan politik. Dan kampanye hitam mempunyai potensi besar dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan politis di medsos.

Memang tidak gampang menemukan dan menindak para pelaku kampanye hitam di ranah virtual. Sebagaimana diungkap oleh Andriadi (2017: 44-45) bahwa di dunia maya tidak mudah untuk mencari jejak pelaku kampanye hitam. Terdapat dua sebabnya, yakni: *pertama*, perangkat hukumnya belum ada. Kalaupun sudah ada perangkat hukum tersebut masih belum komprehensif. Hingga saat ini, regulasi yang mengatur penggunaan medsos dalam politik masih lemah. Termasuk di Indonesia. Bahkan regulasi tentang dunia maya itu

sendiri secara umum sangat lemah. Regulasi yang mengatur penggunaan. Sebab *kedua* ialah para pelaku kampanye hitam di dunia maya dapat dengan mudah menyembunyikan identitas dirinya. Karena medsos bersifat maya, maka tidak mudah untuk melakukan pelacakan dan pembuktian. Dibutuhkan perangkat hukum dan aturan yang jelas.

Kampanye hitam bukan sengaja dibiarkan atau tidak ditindak karena sudah ada Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang menjadi payung hukum pihak kepolisian dalam menjatuhkan sanksi hukum bagi siapapun yang melakukan kampanye hitam. Adapun yang menjadi payung hukum untuk menindak kampanye hitam adalah UU ITE pasal 28 ayat (2) yang berisi larangan untuk menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA). Sanksi pidana pelaku kampanye hitam adalah pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

Untuk melawan hoax selama pagelaran pilkada, telah ditandatangani kesepakatan antara Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Komisi Pemilihan Umum (KPU), dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Selain itu perusahaan aplikasi medsos juga digandeng

untuk ikut mengawasi akun-akun agar tidak menyebarkan berita hoax. Penyelenggaraan pilkada serentak tahun 2018, yang mana pilkada Jateng termasuk di dalamnya, akun medsos diatur untuk kampanye dalam pasal 47 ayat (3) berdasar atas peraturan KPU Nomer 4 tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan atau Walikota dan Wakil Walikota. Berdasar peraturan di atas maka dibatasi jumlah akun medsos masing-masing paslon maksimal sebanyak 5 akun untuk kepentingan pilkada. Lima akun yang didaftarkan tersebut adalah akun resmi yang akan dipakai untuk kampanye di medsos

(<https://pilkada.tempo.co/read/1056505/pasangan-calon-hanya-boleh-punya-5-akun-medsos-di-pilkada-2018,diunduh>, tanggal 9 Juli 2018).

Fenomena kampanye hitam di internet sebenarnya merupakan wujud kontestasi antara negara dengan masyarakat dalam ranah digital sebagai sebuah ruang publik yang diperlihatkan dari adanya serangkaian regulasi yang berusaha untuk mengontrol internet seperti UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tahun 2008 maupun kampanye “ Internet Sehat dan Aman” dari Kominfo. Sementara masyarakat terutama kalangan netizen berusaha untuk resisten apalagi jika mencermati pasal-pasal dalam UU ITE tersebut sering digunakan untuk menjerat para netizen dengan tuduhan *phising*, *bullying*, dan lain sebagainya, dimana yang

utama sebenarnya lebih mengarahkan kepada pengawasan negara terhadap aktivitas internet dalam dunia maya. Sedang masalah kedua, perlu adanya transformasi aktivitas internet bagi kelas menengah Indonesia untuk lebih produktif dalam menggunakan internet (Jati, 2016).

Terkait kampanye hitam Bawaslu sendiri menyebut lebih mengedepankan aspek pencegahan sehingga tidak terjadi dalam kontestasi elektoral. Namun sebagaimana disebut oleh Ketua Bawaslu, jika tetap terjadi kampanye hitam, maka harus tetap ada proses penindakan hukum. Ketua Bawaslu sendiri menyadari bahwa kampanye hitam salah satunya bisa terjadi melalui medsos, karena itu Bawaslu juga fokus pada medsos dalam mengawasi kampanye hitam. Salah satu antisipasi Bawaslu terhadap praktik kampanye hitam adalah dengan mengharuskan masing-masing calon kepala daerah untuk mendaftarkan akun medsos miliknya di Komisi Pemilihan Umum (KPU). Sedang apabila kampanye hitam dilakukan dengan menggunakan akun-akun atau medsos yang tidak terdaftar di KPU maka antisipasinya melalui kerjasama dengan Unit Siber Mabes Polri (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/18/01/08/p281hh409-bawaslu-tegaskan-akan-proses-hukum-pelaku-kampanye-hitam>, diunduh tanggal 15 Oktober 2018).

Masing-masing pasangan Cagub-cawagub Pilkada Jateng mengalami kampanye negatif dan kampanye hitam yang menyudutkan kedua pasangan tersebut. Namun kampanye hitam terhadap salah satu paslon tidak ditemukan dilakukan secara langsung oleh paslon lawannya. Kampanye hitam ditengarai dilakukan oleh masing-masing akun pendukung paslon. Dengan demikian masing-masing paslon tidak mengetahui atau mendukung kegiatan kampanye hitam yang dilakukan oleh akun-akun pendukungnya terhadap paslon lawannya. Kegiatan kampanye hitam dilakukan secara personal atau sindikat terhadap paslon lawan.

Menurut hasil pengamatan dari Politicawave yang bersumber dari berbagai medsos seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan pemberitaan, paslon Ganjar Pranowo dan Taj Yasin mendapat sentimen negatif yang cukup besar, yakni 43%. Meskipun demikian, sentimen positif dari paslon ini masih unggul yakni sebesar 57%. Berbeda dengan paslon SS-Ida memperoleh sentimen negatif di medsos jauh lebih sedikit, yakni sebesar 38%, sedang sentimen positif terhadap paslon SS-Ida tersebut sebesar 72% (<https://www.msn.com/id-id/news/other/membaca-kekuatan-pdip-via-media-sosial-di-3-pilkada-wilayah-jawa/ar-BBIWgu0>, diunduh tgl 12 Agustus 2018). Sebenarnya data yang diungkap oleh Politicawave di atas bisa menjadi modal kuat bagi paslon yang sedikit mendapat sentimen

negatif untuk semakin memperkuat bangunan *trust* di kalangan pemilih.

Kampanye hitam merupakan bagian dari agitasi politik terhadap kandidat. Dan Andriadi (2017: 288) menegaskan bahwa praktik agitatif tersebut meliputi empat hal, yakni *pertama* adalah upaya untuk memecah suara dan biasa dilakukan di basis-basis suara dimana lawan sudah unggul. *Kedua* adalah pembunuhan karakter. Dan disebutkan adanya pola-pola pembunuhan karakter yang dijalankan. *Ketiga* ialah mengenai serangan akuisisi dan retensi. Ini merupakan sebuah praktik sistematis untuk mempertahankan suara di basis massa sendiri, dan meraup suara dari kantong suara lawan. Dan *keempat* adalah serangan dadakan. Serangan-serangan seperti apa yang bisa dijalankan di akhir waktu sehingga lawan tidak bisa mengejar.

Meme 4: *Kampanye Hitam terhadap Ganjar Pranowo*



Sumber: akun twitter Negri Seterah @RestyCayah, diunduh tanggal 27 Agustus 2018

Kampanye hitam berupa meme yang tujuannya untuk merendahkan sosok Cagub petahana Ganjar Pranowo dikaitkan dengan isu kasus KTP elektronik (E-KTP)². Kampanye hitam tersebut awalnya diposting oleh akun Negri Seterah @RestyCayah di Twitter pada tanggal 16 Desember 2017. Postingan tersebut mendapat respon sebanyak 265 *likes* dan sebanyak 384 orang yang *meretweet*. Adapun yang memberi komentar adalah sebanyak 33 orang yang hampir semuanya menghujat Ganjar Pranowo. Postingan dari akun @RestyCayah tersebut mengindikasikan bahwa banyak para netizen menaruh perhatian atas kasus E-KTP yang disangkakan melibatkan Cagub Ganjar Pranowo. Para netizen yang menyukai dan *meretweet* status Twitter dari akun @RestyCayah bisa dipastikan bukan termasuk pendukung paslon urutan nomer 1 tersebut. Dengan semakin banyak disukai dan *diretweet* begitu rupa maka secara langsung meme tersebut mengalami multiplikasi sehingga para netizen semakin banyak mengetahui kasus E-KTP yang dianggap salah satu tersangkanya adalah Cagub Jateng Petahana Ganjar Pranowo. Pesan yang ingin disampaikan dalam

² Sebenarnya kasus E-KTP yang menyeret nama Ganjar Pranowo bermula dari sidang dakwaan kasus E-KTP terhadap dua pegawai Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Saat itu disebutkan Ganjar Pranowo menerima sejumlah uang dari proyek pengadaan E-KTP ketika dia masih menjadi anggota Komisi II DPR RI dari Fraksi PDIP.

kampanye hitam ini adalah imbauan kepada seluruh pemilih atau calon pemilih di pilkada Jateng 2018 untuk tidak memilih calon pemimpin yang sedang tersangkut kasus korupsi pengadaan kartu tanda penduduk elektronik (E-KTP).

Sangat banyak dan beragam komentar dari para netizen terkait meme bergambar sosok Ganjar Pranowo tersebut. Bahkan sebagian komentar-komentar miring tersebut juga sampai menyinggung institusi komisi pemberantasan korupsi (KPK) yang dianggap “membre” dan terkesan membela sosok petahana Ganjar Pranowo. Institusi KPK dianggap tebang pilih, tidak berani terhadap petahana.

Ganjar Pranowo sendiri menanggapi fitnah tersebut dengan mengungkap bahwa uang suap yang coba diberikan kepadanya sudah dibalikkan langsung ketika mengetahui bahwa yang diterima adalah uang suap. Menurutnya uang suap tersebut dimasukkan ke dalam tas sesuai rapat (<https://kumparan.com/@kumparannews/ganjar-mengaku-pernah-kembalikan-goodie-bag>, diunduh tanggal 15 September 2018). Pengakuan tersebut diungkap oleh Ganjar Pranowo dalam sidang lanjutan dugaan korupsi E-KTP di Pengadilan Tindak Pidana Korupsi, di Jakarta.

Informasi yang terdapat di medsos dalam bentuk meme di atas menegaskan tesis bahwa kreasi meme sangat rentan dengan fitnah dan informasi hoax apalagi untuk ranah sosial politik dalam pesta

demokrasi. Ketika meme seperti di atas tersebar maka orang yang menerima informasi dari meme tersebut tidak memperlakukan penjelasan dari Ganjar Pranowo. Sebagian besar netizen memang tidak melakukan *crosscheck* terhadap informasi yang berasal dari kreasi meme di berbagai platform medsos.

Senada dengan akun Negri Seterah di medsos Twitter, Ganjar Pranowo juga mendapat serangan dari sebuah *fan page* di Facebook dengan postingan sebuah meme tentang kasus KTP elektronik yang dituduhkan kepadanya dengan mengacu pada pengakuan dari terdakwa Setya Novanto dalam persidangan kasus KTP Elektronik.

Meme 5: kasus E-KTP



Sumber: Fan Page 2019 Ganti Presiden, diunduh tanggal 28 Agustus 2018

Postingan meme dari fan page 2019 Ganti Presiden tersebut sebenarnya berasal dari situs katadata.co.id yang beritanya sudah *released* sejak tanggal 11 Maret 2017. Fan page 2019 Ganti Presiden mengambil

meme tersebut untuk dijadikan status Facebook pada tanggal 24 Mei 2018 dengan tambahan narasi yang provokatif hasil dari wawancara juru bicara (jubir) Jaringan '98 Ricky Tamba.

Postingan status dengan meme tersebut mendapat banyak respon yang dibuktikan dari jumlah netizen yang *share* postingan tersebut hingga mencapai 395 *shares*, dan jumlah komentarnya sebanyak 72 komentar. Sedang respon berupa *emoticon* "like", "love" jumlahnya mencapai 831. Dari namanya saja fan page 2019 Ganti Presiden merupakan sebuah akun atau fan page yang berseberangan dengan penguasa (oposisi). Fan page ini tidak hanya menyerang Ganjar Pranowo, pun menyerang pemerintah (presiden) yang sekarang berkuasa. Sebenarnya itu bukan suatu yang mengherankan mengingat Ganjar Pranowo adalah Cagub petahana sekaligus kader dari partai pemerintah atau partai penguasa, yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Status di fan page malah jauh lebih membahayakan dalam upayanya untuk melakukan kampanye hitam terhadap Ganjar Pranowo. Hal ini bukan tidak ada dasarnya karena jumlah statusnya tersebut *dishare* hingga ratusan oleh netizen yang *memfollow* fan page tersebut, selain itu para netizen terlihat lebih ramai dan interaktif dalam memberikan komentar yang umumnya sangat menghujat Ganjar Pranowo dan penguasa. Itu semua dikuatkan dengan jumlah *emoticon love* dan *like* yang

jumlahnya hampir mencapai ribuan. Status yang *dishare* hingga ratusan jumlahnya niscaya akan mendapat lebih banyak tanggapan serupa baik berupa *share* ataupun *emoticon love/like*. Ini laiknya bola salju liar yang semakin lama semakin banyak dan bisa berakibat fatal terhadap citra personal dari Cagub petahana Ganjar Pranowo. Setidaknya dengan adanya praktik multiplikasi informasi yang sangat mungkin diduplikasi secara masif melalui perangkat *share* di medsos akan terbangun aspirasi dari warga yang mengakses informasi tersebut, sehingga eksese politisnya mengarah pada tingkat elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai Cagub petahana akan merosot karena citranya yang sudah kadung buruk dibentuk melalui status di akun medsos tertentu.

Paslon petahana GP - Yasin mendapat serangan dalam bentuk kampanye hitam yang ditujukan khusus kepada sosok dari Ganjar Pranowo. Praktis Taj Yasin tidak pernah diberitakan negatif di medsos, apalagi dalam bentuk meme. Hal tersebut tidak mengherankan mengingat Ganjar Pranowo adalah seorang Gubernur Jawa Tengah yang tentu saja selama memerintah banyak yang pro dan kontra terhadap sosoknya. Apalagi rekam jejak Ganjar Pranowo tidak sedikit diberitakan negatif di media. Sebut saja kasus KTP elektronik yang banyak dikaitkan dengan dirinya. Berbeda dengan sosok Taj Yasin yang merupakan tokoh muda *cum* santri dan bisa dibilang

anak kemarin sore dalam konstelasi politik di Jateng.

Mengenai kasus E-KTP yang banyak dijadikan sebagai bahan kampanye hitam terhadap dirinya sebenarnya sudah jauh-jauh hari disadari sendiri oleh Ganjar Pranowo. Dia bahkan menyebut bahwa kasus E-KTP niscaya akan digoreng dalam perhelatan Pilkada Jateng. Namun di satu pihak Ganjar Pranowo sendiri optimis bahwa kasus E-KTP tersebut tidak akan berhasil menjegalnya. Bahkan dia menjamin bahwa proses hukum yang selama ini diikuti olehnya terkait kasus E-KTP akan memuluskan jalannya untuk kembali berkontestasi dalam pesta elektoral Pilkada Jateng

(<https://kumparan.com/@kumparannews/ganjar-kasus-e-ktp-pasti-digoreng-di-pilgub-jateng>, diunduh tanggal 12 Oktober 2018).

Ganjar Pranowo bukan membiarkan serangan atau fitnah yang ditujukan kepada dirinya, sebaliknya tidak sedikit disikapi olehnya dengan bijak. Sebagaimana diutarakan olehnya pada acara Rapat Kerja Cabang Khusus (Rakercabsus) sekaligus pemantapan partai pengusung di Gedung Kesenian Sarwo Edhie Wibowo, Kabupaten Purworejo. Menurutnya adu program antar dua orang paslon Cagub-cawagub seharusnya adu program untuk mengedukasi masyarakat bukan memfitnah dan memprovokasi dengan meme (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3922036/ganjar-tantang->

[pesaingnya-adu-program-bukan-adu-fitnah](#), diunduh tanggal 10 Oktober 2018).

Tim relawan pendukung paslon Cagub-cawagub Ganjar Pranowo – Taj Yasin juga melaporkan situs berita *online* yang dianggap melakukan kampanye hitam terhadap Ganjar Pranowo. Dalam laporan di Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu (SPKT) Polda Jawa Tengah, tim relawan yang memakai nama “Dulur Ganjar” tersebut menyebut ada empat situs berita online yang memberitakan bahwa Ganjar Pranowo sudah ditetapkan sebagai tersangka oleh KPK pada hari “jumat keramat”. Ditambahkan olehnya bahwa situs-situs berita online tersebut adalah pantau.com, islamedia.faith, warta riau, dan tajuk.co.id (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3921941/relawan-ganjar-laporkan-4-situs-penyebarkan-hoax>, diunduh tanggal 11 Oktober 2018).

Sangat wajar sebenarnya yang dilakukan oleh masing-masing paslon dan tim relawan pendukungnya untuk melaporkan berbagai media yang dianggap melakukan kampanye hitam dan negatif terhadap Cagub-cawagub yang berkontestasi. Kampanye hitam dan negatif di media sangat mungkin menggiring opini publik tentang paslon tertentu sehingga akan sangat mungkin terbentuk citra buruk mengenai paslon tersebut yang niscaya akan merugikan paslon itu. Masyarakat akan sangat mudah menilai buruk paslon tertentu

yang berakibat pada merosotnya elektabilitas paslon tersebut.

Berbeda dengan paslon petahana, serangan kampanye negatif ataupun kampanye hitam kepada paslon SS-Ida tidak mengarah pada sosok pribadinya masing-masing. Serangan untuk mendelegitimasi paslon SS-Ida lebih ditujukan pada partai koalisi pendukungnya, khususnya partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dan sebagaimana kita ketahui PKS merupakan satu dari sekian partai-partai koalisi yang mendukung paslon nomer urut 2 tersebut. Berikut adalah salah satu meme kampanye hitam terhadap paslon SS-Ida.

Meme 6: *kampanye hitam terhadap partai pendukung paslon SS-Ida*



Sumber: <https://duta.co/wp-content/uploads/2018/04/IMG-20180419-WA0048-696x385.x24517.jpg>, diunduh tanggal 31 Agustus 2018

Spanduk provokatif seperti ini banyak ditemukan di beberapa titik di wilayah pantura. Spanduk ini lantas dijadikan meme dan viral di medsos. Spanduk tersebut di salah satu pojoknya terdapat lambang PKS

sedang di pojok lainnya ada foto paslon nomer urut 2: Sudirman Said dan Ida Fauziah. Sedang di bagian tengah spanduk tersebut terdapat tulisan “ Tegakkan Jateng Berkhilafah dengan Memilih Sudirman Said – Ida Fauziah”. Spanduk tersebut merupakan tuduhan serius terhadap PKS. Jelas ada upaya untuk memfitnah PKS dan paslon nomer urut 2 tersebut melalui isu khilafah. Khilafah sendiri merupakan isu yang seksi di negara ini. Apalagi sejak pencabutan badan hukum dari organisasi Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) pada tahun 2017 lalu melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perppu) No 23 tahun 2017³. Niscaya hal tersebut dilakukan mengingat PKS adalah partai Islam. Namun tidak berlaku pada Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang juga merupakan partai Islam. Pun sama dengan Partai Amanat Nasional (PAN) yang memang merupakan partai Islam atau setidaknya mayoritas anggotanya adalah muslim.

Kampanye hitam terhadap PKS hanya menyangkut paham khilafah yang dituduhkan merupakan ideologi dari PKS. Sebagaimana kita ketahui bahwa ideologi pancasila merupakan satu-satunya ideologi bangsa dan merupakan landasan kehidupan berbangsa dan bernegara Indonesia. Adanya

³ Berdasarkan amar putusan Mahkamah Agung (MA), kasasi yang diajukan oleh HTI atas pencabutan status badan hukumnya ditolak oleh MA. Penolakan kasasi kasus HTI tersebut diputuskan oleh MA pada tanggal 14 Februari 2019.

kampanye hitam dengan isu khilafah seperti di atas niscaya sangat merugikan paslon Cagub-cawagub dengan nomer urut 2 yang diusung oleh PKS.

Berikut bagaimana pengurus PKS membantah dan menyebut spanduk tersebut sebagai fitnah dan bagian dari kampanye hitam. Menurut Ketua Bidang Humas Dewan Pengurus Wilayah (DPW) PKS Jateng, Hadi Santoso, bahwa pemasangan spanduk-spanduk di beberapa titik khususnya di wilayah pantura Jateng tersebut dilakukan secara masif dan terstruktur. Dan cara-cara kampanye hitam semacam itu dianggap sangat identik dengan praktik yang dilakukan oleh PKI (Partai Komunis Indonesia) (<http://www.rmoljateng.com/read/2018/04/18/3023/Beredar-Spanduk-Tegakkan-Khilafah-Bersama-Sudirman-Ida,-PKS:-Itu-Fitnah!->).

Di satu sisi pendapat dari salah satu pengurus DPW PKS di atas yang menggarisbawahi cara-cara PKI merupakan ungkapan yang banyak beredar di medsos. Dan biasanya yang diidentikkan sebagai PKI atau mempraktikkan cara-cara PKI selama ini adalah PDIP. Dan kita tahu sendiri bahwa cagub petahana Ganjar Pranowo yang merupakan lawan dari paslon SS-Ida adalah kader dari PDIP. Secara tidak langsung kubu pengusung paslon Gayeng dianggap menerapkan cara-cara PKI dalam melancarkan kampanye hitam.

Dari contoh kreasi meme di atas sangat jelas merupakan kampanye hitam yang dialamatkan kepada pasangan Cagub-Cawagub SS-Ida. Kampanye hitam terhadap pasangan ini ternyata tidak langsung mengarah kepada pribadi masing-masing tokoh, melainkan kepada partai pendukung dari koalisi partai yang mengusung pasangan SS-Ida. Sebagaimana kita ketahui, koalisi partai yang mendukung pasangan SS-Ida terdiri dari partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Dan uniknya kampanye hitam berupa meme di atas khusus dialamatkan kepada PKS. Eksploitasi isu terkait PKS mengacu pada rekam jejak partai tersebut yang disinyalir identik sebagai pengusung ide khilafah atau negara Islam.

Kesimpulan

Kreasi-kreasi meme yang banyak terdapat di medsos terkait dengan pilkada Jateng membentuk suatu pola khas namun identik. Adapun ciri-ciri pola kreasi meme dalam kontestasi pesta demokrasi Pilkada Jateng 2018, sebagai berikut: *pertama*, memanfaatkan sosok ulama atau tokoh agama kharismatik untuk membentuk opini publik bahwa pasangan Cagub-cawagub tersebut dekat dengan ulama dan mendapat restu darinya. Masing-masing paslon Cagub-cawagub mempunyai meme (dibuatkan meme) yang menyandingkan mereka

dengan ulama-ulama tertentu yang dianggap mendukung mereka. Sebagaimana meme sosok KH. Mustofa Bisri atau yang karib dikenal sebagai Gus Mus, bersanding dengan Ida Fauziah atau meme Cagub petahan Ganjar Pranowo yang bersanding dengan Buya Syafii Maarif (lihat meme). Dilibatkannya ulama dalam kreasi meme di Pilkada Jateng 2018 lalu cukup beralasan mengingat masing-masing Cawagub berasal dari kalangan santri (Nahdlatul Ulama/NU). Sokongan dukungan suara dari kalangan santri menjadi penting untuk memenangkan Pilkada Jateng, sehingga adanya kreasi meme dengan gambar ulama panutan mereka akan sangat signifikan menjadi alasan mereka untuk memilih paslon tertentu.

Tidak berbeda jauh dengan kreasi meme yang memasang foto selebritis dan sudah dimanipulasi begitu rupa agar seolah memberikan dukungan kepada salah satu paslon. Masing-masing kubu sangat jeli dan kreatif memanfaatkan ketenaran dari sosok selebritis yang mudah dikenali oleh publik.

Kedua, mengeksploitasi sisi negatif dari pasangan Cagub-cawagub lawan melalui kampanye hitam. Ada yang berbeda dari kreasi meme untuk kampanye hitam kepada masing-masing pasangan Cagub-cawagub Jateng. Kampanye hitam kepada pasangan Cagub-cawagub Ganjar Pranowo-Taj Yasin hanya dialamatkan secara khusus kepada Ganjar Pranowo dengan beberapa isu kasus yang memang sudah cukup ramai

diberitakan di media-media nasional. Isu yang paling santer menerpa Ganjar Pranowo adalah korupsi Kartu Tanda Penduduk elektronik (KTP elektronik/E-KTP).

Pasangan Cagub-cawagub SS-Ida juga tidak sedikit menerima kampanye hitam. Tidak berbeda dengan paslon lawannya, kampanye hitam yang dialamatkan pada paslon SS-Ida tertuju khusus pada sosok Cagub Sudirman Said meskipun tidak semasif yang dialami oleh Ganjar Pranowo. Serangan yang menimpa Sudirman Said juga berkaitan dengan latar belakangnya yang pernah menjabat sebagai Menteri Energi dan Sumberdaya Mineral (ESDM).

Ketiga, kampanye hitam ditujukan kepada partai politik (parpol) pengusung masing-masing Cagub-cawagub. Kampanye hitam kepada parpol paslon nomer urut 1 Ganjar Pranowo dan Taj Yasin menyangkut PDIP yang notabene adalah partai pengusungnya. Ganjar Pranowo sebagai Cagub petahana merupakan satu dari banyak kader PDIP. Dan PDIP sekarang ini merupakan parpol penguasa di Indonesia. Dan demikian juga dengan di Jateng. Partai ini banyak menerima fitnah sebagai parpol yang berhaluan komunis, partai merah. Dan tentu saja orang-orang yang merupakan pengurus dan kader dari PDIP difitnah sebagai komunis. Sedang PKS berbeda lagi. Partai Islam ini sebaliknya diisukan akan menegakkan sistem kekhilafahan untuk menggantikan ideologi negara Pancasila dengan ideologi khilafah. Di kubu paslon SS-

Ida padahal tidak hanya PKS sebagai satu-satunya parpol Islam. Terdapat juga PKB dan PAN yang mengukung SS-Ida.

Berikut adalah tabel bagaimana gambaran pola kreasi meme dalam medsos

di pilkada Jateng 2018 terkait kontestasi elektoral dua paslon Cagub-cawagub Ganjar Pranowo-Taj Yasin dan Sudirman Said-Ida Fauziah.

Tabel: Pola Kreasi Meme di Medsos terkait Pilkada Jateng 2018

No	Konten	Ganjar-Yasin	SS-Ida
1	Melibatkan Ulama dan tokoh penting	Memajang foto ulama dengan bahasa gestur tubuh nomer urut paslon	Memajang foto ulama yang disandingkan dengan paslon
2	Memfaatkan selebriti atau figur publik	Selebriti dunia dimanipulasi dengan gestur tubuhnya yang seolah memperlihatkan dukungan terhadap paslon	Mengeksploitasi sensualitas selebriti perempuan lokal yang seolah mengenakan pakaian bergambar paslon
2	Kampanye Hitam	Ditujukan kepada sosok Cagub Ganjar Pranowo	Ditujukan kepada salah satu partai koalisi pendukung paslon (PKS)
3	Isu utama kampanye hitam	Kasus korupsi E-KTP	Khilafah

Tabel di atas menggambarkan bagaimana pola kreasi meme berdasar pada empat isu utama sebagai yang melibatkan dua paslon yang berlaga dalam pesta demokrasi pilkad Jateng. Pelibatan ulama dalam kreasi meme menyangkut dua paslon, baik Ganjar-Yasin dan SS-Ida. Bukan suatu hal mengherankan mengingat masing-masing Cawagub mempunyai *background* agama Islam yang kuat sebagai santri (santriwati). Taj Yasin kita ketahui adalah salah satu putra dari tokoh besar NU (Nahdlatul Ulama) KH. Maimoen Zuber yang karib dikenal sebagai Mbah Moen. Begitu juga dengan Ida Fauziah yang tidak

diragukan lagi kesantriannya karena posisinya sebagai Ketua Umum Organisasi Perempuan Fatayat NU. Ulama dan keulamaan dimanipulasi begitu rupa dalam berbagai kreasi meme untuk mendukung masing-masing paslon. Manipulasi ulama dalam kreasi meme tidak satupun ditemukan berkonotasi negatif seperti isu-isu agama kepada paslon lawan. Ini juga menjadi pembeda signifikan pilkada Jateng dengan pilkada DKI tahun sebelumnya yang memang sarat dengan isu-isu pelecehan agama dan sebagainya. Manipulasi dalam kreasi meme masing-masing paslon juga melibatkan selebritis. Manipulasi tokoh dalam kreasi meme masing-masing paslon

adalah salah satu bentuk kampanye di medsos yang tentu saja bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas kedua paslon dalam upayanya memenangkan pilkada Jateng 2018.

Kampanye hitam dalam kreasi meme berbeda masing-masing paslon. Kreasi meme yang berisi kampanye hitam untuk paslon urutan 1 hanya ditujukan khusus kepada Ganjar Pranowo terkait kasus korupsi KTP elektronik dan Kartu Tani. Kampanye hitam sama sekali tidak menimpa Cawagubnya Taj Yasin. Kubu paslon juga secara personal tidak mengalami atau menerima kampanye hitam dalam

kreasi meme. Bedanya kampanye hitam yang menyerang kubu paslon SS-Ida tertuju hanya kepada salah satu partai pendukungnya yakni PKS. Dan isu utama yang menjadi fitnah kampanye hitam itu adalah khilafah. Banyak tersebar meme yang mengeksploitasi isu khilafah di PKS yang merupakan salah satu partai koalisi pendukung paslon SS-Ida.

Kreasi-kreasi meme sangat banyak bertebaran di internet. Dan keberadaan media sosial (medsos) semakin menegaskan pentingnya meme dalam mendiseminasi pesan dan informasi secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun. 2017. *Partisipasi Politik Virtual Demokrasi Netizen di Indonesia*. Jakarta: RM Books
- Ardha, Berliani. 2014. *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 13, No. 01.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Carah, Nicholas & Eric Louw. 2015. *Media & Society Production, Content & Participation*. London: Sage Publication
- Ida, Rahmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana
- Jati, Wasisto Raharjo. 2016. *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia*. Yogyakarta: Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 3 No. 1.
- Krekovic, Slavomir. 2003. *New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe*. Vienna: IWM Junior Visiting Fellows Conference, Vol. 14.
- Shifman, Limor. 2013. *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*. Journal of Computer-Mediated Communication 18, page: 362-377.
- _____. 2014. *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*. United Kingdom: . Journal of Visual Culture Sage Publication.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana
- Tapsell, Ross. 2018. *Kuasa Media di Indonesia Kaum Oligarkhi, Warga, dan Revolusi Digital*. Jakarta: Marjin Kiri.

Sumber Internet

Sumber:<https://chirpstory.com/li/378948>

Sumber:<https://twitter.com/68332ece2ec54e7/status/941835101343645696>

<https://kampusnesia.com/2018/03/15/tim-pemenangan-ganjar-taj-yasin-akan-optimalkan-medsos/>

<http://redaksiindonesia.com/read/demi-pilkada-gus-mus-pun-diseret-seret.html>

Akhriyadi Sofian

<https://www.gatra.com/rubrik/nasional/312735-ini-pesan-buya-syafii-buat-ganjar-pranowo>

<https://pilkada.tempo.co/read/1056505/pasangan-calon-hanya-boleh-punya-5-akun-medsos-di-pilkada-2018>

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/18/01/08/p281hh409-bawaslu-tegaskan-akan-proses-hukum-pelaku-kampanye-hitam>

<https://www.msn.com/id-id/news/other/membaca-kekuatan-pdip-via-media-sosial-di-3-pilkada-wilayah-jawa/ar-BBIWgu0>

<https://kumparan.com/@kumparannews/ganjar-mengaku-pernah-kembalikan-goodie-bag>

<https://kumparan.com/@kumparannews/ganjar-kasus-e-ktp-pasti-digoreng-di-pilgub-jateng>

<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3922036/ganjar-tantang-pesaingnya-adu-program-bukan-adu-fitnah>

<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3921941/relawan-ganjar-laporkan-4-situs-penyebar-hoax>

<https://duta.co/wp-content/uploads/2018/04/IMG-20180419-WA0048-696x385.x24517.jpg>,

<http://www.rmoljateng.com/read/2018/04/18/3023/Beredar-Spanduk-Tegakkan-Khilafah-Bersama-Sudirman-Ida,-PKS:-Itu-Fitnah!->

<https://zonamedia.co/opini/media-baru-dalam-ranah-politik-kontemporer-indonesia/>