

## PENCITRAAN POLITIKUS MILENIAL DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM KOMUNIKASI ISLAM

<sup>1</sup>MUHAMMAD QADARUDDIN ABDULLAH, <sup>2</sup>SHUHUFU ABDULLAH,  
<sup>3</sup>DINUL FITRAH MUBARAQ, <sup>4</sup>FATMAWATI HILAL

<sup>1,3</sup>Institut Agama Islam Negeri Parepare

<sup>2,4</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email : muhammadqadaruddin@stainparepare.ac.id;

muhammad.shuhufi@uin-alauddin.ac.id; dinulfitrahmubaraq@iainpare.ac.id;

fatmawati@uin-alauddin.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to find out how regent candidate pairs build self-image through programs and policies that can attract voters' attention and increase voter presentation and how to deliver messages. This research uses a descriptive qualitative methodology, analyzes the messages of candidate pairs delivered on social media, then analyzes them using Islamic communication. That the regent's candidate pair had compiled a program that was by the voter segment. The delivery of the program was carried out through social media including Facebook, Instagram, YouTube, website, the messages conveyed could be seen in the media centre which collected all the messages conveyed, but the messages that have not been submitted in detail. In delivering messages, candidate pairs of regents use a pragmatic approach by making programs related to voter needs. Candidate pairs also use a rational approach by conveying messages rhetorically and rationally.*

Keywords: *strategy; millennial politician, Islamic communication*

### A. PENDAHULUAN

Menjelang pemilihan legislatif dan eksekutif, para kandidat sangat gencar melakukan kampanye politik melalui media konvensional hingga media sosial. Masyarakat disuguhkan beragam informasi terkait citra kandidat sebagai pengejawantahan strategi pembentukan opini publik. Gejala yang muncul sebagai akibat terpaan media adalah kecenderungan masyarakat tidak melakukan tabayyun (memilah dan memilih informasi), di samping bercampurbaurnya sajian informasi media yang real dan hiperreal, utamanya di media sosial bertebaran informasi sampah, hoax, hate speech dan informasi yang jauh dari realitas demi meningkatkan elektabilitas dan popularitas kandidat.

Pada konteks penerapan strategi komunikasi politik berorientasi massa, pembingkaihan isu politik melalui media menjadi penting dalam rangka memersuasi atau bahkan menggiring opini publik tentang citra kandidat. Beberapa pakar komunikasi politik mengakui bahwa faktor penting kesuksesan politik dewasa ini, terlihat pada kemampuan memahami dan memanfaatkan berbagai tawaran dari media untuk memproyeksikan profil aktor politik sekaligus memanipulasi publik massa (Ibrahim, 2011). Hamad dalam uraian Mubarak juga berasumsi bahwa dalam komunikasi politik, pembentukan opini publik cenderung menjadi tujuan utama karena akan menentukan capaian para aktor politik (Mubarak, 2019).

Fenomena kampanye politik menjelang Pilpres 2019 misalnya, merupakan contoh aktual bagaimana citra calon presiden dikonstruksi demikian rupa untuk memengaruhi preferensi pemilih. Tayangan yang memperlihatkan sosok calon presiden mengendarai motor Paspampres berjenis Yamaha FZI menjelang Asian Games 2018. Penghargaan yang diberikan presiden kepada atlet yang juara di Asian Games sebesar 1.5 M, mendapat simpati masyarakat. Menyebarnya informasi tentang Jokowi menjadi imam salat di Afghanistan. Selain itu masyarakat dapat melihat Jokowi bersama keluarganya yang menampilkan sosok personal yang cinta keluarga dan memiliki keluarga harmonis. Penggunaan istilah sarung milenial sebagai gaya khas KH. Ma'ruf Amin. Jokowi lebih memperlihatkan keberhasilan kinerja pembangunan infrastruktur, keberhasilan dalam menurunkan angka kemiskinan.

Demikian halnya penampilan Sandiaga Uno yang berpakaian ulama, seolah-olah direpresentasikan sebagai ulama. Di tempat lain Sandiaga berpakaian olah raga yang dikesankan sebagai anak muda yang gemar berolahraga. Sandiaga Uno mendatangi pasar-pasar tradisional dan menyampaikan ke publik tentang “mahalnya tempe setipis kertas”. Permainan kata-kata Prabowo yang memilih diksi yang cenderung agitasi, demonstratif yang menyentuh afeksi masyarakat. Prabowo memilih diksi Indonesia akan punah jika dipimpin oleh Jokowi, penggunaan istilah “tampang Boyolali”, pemuda Indonesia mengalami penurunan karena anak muda hanya punya cita-cita menjadi “driver ojek” seharusnya melanjutkan kuliah.

Gaya kampanye para kandidat presiden dan wakil presiden cenderung membangun hiperrealitas di tengah masyarakat milenial. Masyarakat tidak lagi mampu membedakan mana realitas yang sesungguhnya dan realitas palsu, antara isu dan realitas, antara kebohongan dan kebenaran. Jika menganalisis gaya kampanye Jokowi lebih menasar pada aspek kognitif atau

rasionalitas dengan menyajikan angka-angka keberhasilan program, dan pada wilayah afeksi lebih menyajikan kondisi personal. Sementara gaya kampanye Prabowo lebih menasar aspek afeksi atau emosional dengan menyajikan diksi-diksi yang dapat menumbuhkan kebencian, ketakutan terhadap pemerintah saat ini, misalnya narasi tentang “kalau Prabowo-Sandi kalah maka negara akan punah”.

Pesan politik dapat meningkatkan citra, popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas kandidat jika pesan itu sesuai dengan realitasnya, namun yang cenderung terjadi adalah berbedanya realitas dan persepsi. Peter Berger melalui teori konstruksi sosial mengatakan bahwa realitas dan pengetahuan tidak dapat dipisahkan (intersubjektivitas). Tampak bahwa strategi kampanye para kandidat presiden dan wakil presiden cenderung melakukan hiperrealitas, di mana kandidat membangun persepsi publik yang tidak memiliki referensi realitas.

Pesan politik malebbi warekkadana, makkeade ampena adalah pesan politik verbal dan nonverbal dalam pandangan budaya politik bugis, menurut Prof. Nasaruddin Umar adalah budaya politik berkeadaban sesuai dengan konteks Indonesia dan perkembangan teknologi saat ini, akan tetapi pesan politik di era milenial tidak boleh kehilangan substansi nilai dan etika berpolitik. Pesan politik dalam pandangan agama memiliki tiga tingkatan; pertama, Naba' adalah pesan yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, kedua adalah Khabar, pesan yang memiliki kredibilitas tinggi, namun masih perlu diklarifikasi, ketiga yaitu Hadis adalah pesan yang disampaikan pada konteks keseharian yang kebenarannya masih dipertanyakan.

Cyberspace adalah ruang para pemilih milenial berinteraksi secara intens dan tidak terbatas ruang dan waktu. Sebagai implikasinya, keberadaan pemilih milenial menjadi rebutan para kandidat presiden dan calon wapres. Majalah TIME menyampaikan bahwa pemilih milenial adalah generasi yang individualistik, sangat bergantung pada teknologi dan apatis terhadap politik. Survey CSIS menunjukkan bahwa 2.3 % dari generasi milenial yang tertarik dengan isu sosial-politik. Milenial menurut Majalah Newsweek adalah generasi yang lahir pada tahun 1977-1994. Saiful Mujani Research dan Consulting (SMRC) pemilih berusia 17-38 tahun mencapai 55% pada tahun 2019. Karakteristik masyarakat milenial adalah masyarakat yang fasih dalam menggunakan teknologi, menghabiskan waktu sekitar 7.5 jam dengan internet. Sekitar 75% remaja generasi milenial menggunakan smartphone.

Ada dua teknik komunikasi, yaitu komunikasi langsung (tak bermedia, atau tatap muka) dan komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia dapat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa (pers, radio, film, televisi, dan internet) dan media komunikasi individual (surat, telegram, telepon dan sebagainya). Media dakwah, biasa juga disebut dengan metode dakwah menurut bentuk penyampainnya (Arifin, 1984), termasuk di dalamnya dakwah kalām (lisan), dakwah qalam (pena/tulisan) dan selainnya termasuk media dakwah elektronik. Media dakwah qalam seperti buku, majalah, surat kabar, harus dikembangkan bobot kualitas dan kuantitasnya. Media dakwah elektronik, harus pula dikembangkan frekuensinya.

Media elektronik yang juga telah disinggung, terdiri atas dua kata yakni “media” dan “elektronik”. Kata media jika dikaitkan dengan kata elektronik, maka media mengandung arti alat, yang terletak di antara dua pihak, penghubung, washilah, perantara, alat jalur, semua sumber di mana berita disiarkan (Depertemen Pendidikan Nasional, 2002:640). Selanjutnya kata elektronik ini berarti alat-alat yang digunakan berdasarkan prinsip-prinsip elektronika, atau benda yang dibuat berdasarkan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dipahami bahwa bahwa media elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern seperti internet, dan selainnya sebagai saluran resmi dan merupakan alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau pesan kepada masyarakat.

Medium pada dasarnya adalah sarana teknis atau fisik untuk merubah pesan menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan melalui saluran tersebut. Suara saya adalah sebuah medium; teknologi penyiaran adalah apa yang membentuk media radio dan televise. Sifat teknologis atau fisik dari sebuah medium ditentukan oleh sifat dasar dari saluran. Sifat dari medium ini kemudian menentukan tingkat kode yang dapat ia transmisikan. Media dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

1. Media Presentasional: suara, wajah, tubuh. Media ini menggunakan bahasa “alami” dalam kata-kata yang diucapkan, ekspresi, gesture, dan seterusnya. Media ini memerlukan kehadiran komunikator, karena ia merupakan medium.
2. Media Representasional; buku, lukisan, foto, tulisan, arsitektur, dekorasi interior, berkebun, dan lain-lain. Terdapat sejumlah media yang menggunakan konvensi-konvensi

estetik dan cultural untuk menciptakan suatu “teks” dari beberapa jenis. Media ini bersifat representasional dan kreatif, eksis secara independen dari komunikator, media ini menghasilkan karya komunikasi

3. Media Mekanis; telepon, radio, televisi, teleks. Media ini adalah transmitter.

Eksplorasi tentang kesamaan dan perbedaan media adalah studi yang dilakukan oleh Katz Gurevitch, dan Hass (1973), menjelaskan hubungan timbal balik dari lima media massa yang utama dengan suatu model sirkuler. Orang cenderung menggunakan surat kabar, radio, dan televisi untuk menghubungkan diri mereka sendiri dengan masyarakat, namun menggunakan buku dan film untuk sejenak melarikan diri dari realitas (*escape from reality*). Orang yang berpendidikan lebih baik cenderung menggunakan media cetak; mereka yang kurang berpendidikan cenderung ke media elektronik dan visual. Buku merupakan medium yang paling banyak digunakan untuk memperbaiki pemahaman seseorang tentang dirinya (Fiske, 2007:29-31)

River, Jensen dan Peterson dalam *Mass Media And Modern Society* mengajukan pertanyaan menarik; atas dasar apakah orang-orang memilih media?. Schramm dari Universitas Stanford menawarkan jawaban sementara atas pertanyaan itu. Ia mengajukan dua prinsip yang menjadi dasar pemilihan, yakni prinsip kemudahan termasuk biaya, kebiasaan dan prinsip harapan-imbalan memperoleh sesuatu misalnya dapat pujian saat berpidato karena hasil bacaan. Penggunaan surat kabar, majalah, media siaran untuk menghilangkan kebosanan, menghadapi kesepian, menyediakan hal yang menyenangkan untuk dikhayalkan, meringankan beban emosi, member nasehat (Sumadiria, 2016: 157-161).

## B. TINJAUAN TEORITIS

Teori Konvergensi Simbolik, yang dikembangkan oleh Ernest Bormann dengan kelompok mahasiswa dari Universitas Minnesota (1960-1970), menemukan proses *sharing fantasy*. Jadi konsep Teori Konvergensi Simbolik adalah tema fantasi. Tema fantasi adalah pesan yang didramatisasi seperti permainan kata-kata, cerita, analogi, dan pidato yang menghidupkan interaksi dalam kelompok. Tema fantasi juga terfokus pada cerita suatu tokoh dengan karakter secara naratif. Setiap individu akan saling berbagi fantasi karena kesamaan pengalaman atau karena orang yang mendramatisasi pesan memiliki kemampuan retorik yang baik. Suatu cerita,

lelucon, atau permainan kata-kata yang sering terjadi dalam suatu kelompok tampaknya tidak bermakna apa-apa. Semuanya tidak memiliki efek dalam interaksi selanjutnya. Akan tetapi, kadang-kadang salah seorang dari anggota kelompok mengambil pesan tersebut kemudian membumbui cerita itu dan mungkin mendramatisasi pesan dengan gaya cerita masing-masing. Dalam teori konvergensi simbolik, partisipasi ini dikenal dengan rantai fantasi dan saat hal itu terjadi, individu-individu tersebut telah berbagi kelompok fantasi.

Symbolic Convergence Theory (SCT) bisa juga disebut teori komunikasi umum. SCT menjelaskan bahwa makna, emosi, nilai, dan motif untuk tindakan di retorika yang dibuat bersama oleh orang yang mencoba untuk memahami dari pengalaman yang umum, seperti keragaman kehidupan. Symbolic Convergence Theory adalah komunikasi umum teori karena menjelaskan bahwa fantasi-chaining oleh masyarakat umum tentang sebuah pengalaman yang memproduksi visi retorik dalam semua masyarakat.

Fungsi dari teori ini adalah menganalisa interaksi yang terjadi di dalam skala kelompok kecil. Kelompok di sini dapat berupa kelompok sosial, kelompok tugas, atau kelompok dalam sebuah pergaulan. Konvergensi simbolik akan menghasilkan tema-tema fantasi drama-drama besar yang panjang dan rumit dari sebuah cerita yang dipaparkan visi retorik. Sebuah visi retorik merupakan sebuah pandangan berbagi, bagaimana sesuatu terjadi dan apakah mungkin terjadi? Bentuk impian merupakan asumsi pengetahuan kelompok yang didasarkan pada penciptaan strukturasi penguasaan realitas.

Tema-tema fantasi dan visi retorik terdiri atas karakter-karakter, alur cerita, skenario dan sanksi dari agen (induk organisasi). Karakter dapat berupa pahlawan, penjahat, atau hanya tokoh pelengkap saja. Alur cerita adalah aksi atau pengembangan cerita, sedangkan skenarionya merupakan latar setting-an, termasuk lokasi pelengkap dalam lingkungan sosiokultural. Sanksi agen adalah sumber yang melegitimasi cerita dan menjadi otoritas pada kredibilitas cerita.

Pada konvergensi simbolik dibutuhkan adanya visi retorik, saga, dan consciousness sustaining. Jadi jelas dalam membuat konvergensi simbolik tidak perlu komunikasi besar-besaran seperti layaknya promosi yang menghabiskan biaya. Cukup melalui kelompok kecil yang memiliki kredibilitas menyebarkan informasi ke masyarakat. Dari sanalah diciptakan cerita-cerita fantasi kenegaraan melalui sosok presiden, wakil presiden dan pejabat pemerintah.

Mereka harus membawa saga-saga dalam cerita. (<http://pebatan.blogspot.com/teori-konvergensi-simbolik-1.html>).

Teori Narasi, Pendekatan ini didasarkan bahwa pada prinsipnya manusia adalah makhluk bercerita, selain itu, logika narasi lebih dipilih dibandingkan logika tradisional yang digunakan dalam argumentasi. Logika narasi atau logika dari pemikiran yang logis, menyatakan bahwa orang yang menilai kredibilitas pembicara melalui apakah ceritanya runtut mempunyai kohesi dan terdengar benar (mempunyai ketepatan). Paradigma naratif memungkinkan sebuah penilaian yang demokratis terhadap pembicara (West, Richard, Turner, 2010: 5). Penelitian ini menggunakan teori narasi untuk menganalisa bagaimana cara bercerita anggota komunitas dan bagaimana cara mereka merespon pesan-pesan yang disampaikan oleh para komunikator pada komunitas tersebut, apakah mereka merespon hal yang rasional saja ataukah mereka merespon hal yang tidak rasional, misalnya saja ketika para komunikator berbicara tentang, politik dengan melampirkan aturan-aturan yang ada maka akan nampak relaitas

Teori Impression Management, Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Dia menyebut upaya tersebut sebagai impression management atau pengelolaan kesan, yaitu teknik yang digunakan actor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Seseorang akan mempresentasikan memperesntasikan dirinya dengan atribut, atau tindakan tertentu, termasuk pakaian, tempat tinggal, perabotan rumah tangga, cara berjalan, gaya berbicara. Seluruh kegiatan tersebut disebut sebagai performa. Goffman mengemukakan bahwa dalam dunia performa, perlu dibedakan dua panggung, yaitu panggung depan (front region atau front stage) dan panggung belakang (back region atau back stage). Panggung depan merupakan bagian performa individu secara teratur berfungsi dalam aturan umum dan tetap untuk dapat didefinisikan oleh mereka yang menyaksikannya. Di panggung ini depan ini terdapat (setting), misalnya berupa dekorasi, furniture, tata letak fisik dan latar belakang “panggung” yang diperlukan. Setting ini cenderung bersifat geografis, dalam arti bahwa seorang actor tidak dapat memainkan pertunjukan jika belum didukung oleh situasi tempatnya. Selain itu terdapat personal front, berupa pakaian, jenis kelamin, usia, suku, ukuran dan bentuk tubuh, ekspresi muka, gerakan tubuh. Personal front dibagi dua bagian, yaitu penampilan (appearance) dan gaya (manner). Penampilan merujuk pada stimuli yang berfungsi

memberitau status sosial actor. Misalnya pakaian bersih yang digunakan menunjuk status sosialnya, sedangkan gaya merujuk pada stimuli yang berfungsi mengingatkan actor akan peranan interaksi yang diharapkan dan harus dimainkan pada masa yang akan datang. Sedangkan panggung belakang merupakan wilayah dimana pemain mempersiapkan diri, bersantai, atau berlatih untuk memainkan peran mereka di panggung depan (Kuswarno, 2009: 116-117).

### **C. PROGRAM POLITIKUS MILENIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM DI MEDIA SOSIAL**

Pakar komunikasi terkemuka Wilbur Schramm, menyebutkan bahwa terdapat empat kondisi sukses dalam komunikasi (the four condition of success) yang perlu diperhatikan oleh siapa pun yang hendak berkomunikasi dengan baik. Keempat kondisi itu ialah; (1) pesan dirancang secara menarik; (2) pesan menggunakan symbol yang sama; (3) pesan membangkitkan kebutuhan khalayak; dan (4) pesan memberikan jalan keluar atau alternatif tindakan.

Pesan dirancang menarik menurut ahli jiwa HA Overstreet, dapat dilakukan dengan dua cara; pengorganisasian pesan (massage organization), dan pengaturan pesan (massage arrangement). Let your speech march, katanya pengorganisasian pesan bisa menggunakan enam pendekatan; deduktif, induktif, kronologis, logis, spasial, dan topikal, sedangkan pengaturan pesan bisa dilakukan dengan memperhatikan cara berpikir khalayak.

Deduktif, berarti pesan disusun dengan cara mendahulukan kesimpulan disusul kemudian dengan penjelasan dan uraian. Induktif, berarti pesan disusun dengan cara mengurai terlebih dahulu latar belakang dan penjelasan-penjelasanannya untuk kemudian diakhiri dengan kesimpulan. Kronologis, berarti pesan disusun berdasarkan urutan waktu atau urutan peristiwa. Logis, berarti pesan disusun berdasarkan hubungan sebab akibat. Spasial, berarti pesan disusun berdasarkan dimensi tempat atau ruangan. Topikal, berarti pesan disusun berdasarkan penetapan topic atau pokok-pokok pembahasan.



Gambar 1. Bentuk Pesan Deduktif dan Induktif

Pada pesan pada gambar di atas cara penyampaiannya secara umum pesan Pangkep Hebat belum disampaikan secara khusus, pesan Pangkep Hebat belum disampaikan secara rinci apa yang menjadi program Pangkep Hebat. Pesan Pangkep Hebat menggunakan simbol yang sama berarti menunjuk kepada bahasa yang sama sekaligus mengandung pengertian dan pemahaman yang sama bagi komunikator dan khalayak komunikan. Kegagalan komunikasi kerap terjadi akibat kurangnya penggunaan simbol yang sama oleh komunikator dan komunikan. Pesan Pangkep Hebat telah membangkitkan kebutuhan khalayak, ungkapan know your audience (kenali siapa khalayakmu) dalam logika psikologi dan sosiologi pesan, orang setiap hari menerima dan merespon ribuan pesan. Tidak semua pesan yang diterima atau direspon itu menarik atau penting, orang telanjur mengkonsumsinya karena berbagai alasan atau bahkan tanpa alasan sama sekali. Misalnya acara infotainment.

Pesan memberikan jalan keluar atau alternatif tindakan, khalayak media massa bersifat anonym, heterogen, dan tersebar sehingga media massa memberikan jalan keluar akan tetapi ada juga khalayak kepala batu yang tidak mudah menerima informasi (Sumadiria, 2016: 117-121)

Pesan Pangkep Hebat dianggap dapat memberikan jalan keluar bagi masyarakat pangkep, pesan Pangkep Hebat dapat diwujudkan melalui 10 Dasa Cita Pangkep Hebat. Namun ada beberapa program tambahan yang telah dipublish pada media sosial yang belum masuk dalam 10 DASA CITA misalnya terakit program diantaranya secara geografis program air bersih bagi masyarakat pulau, pupuk untuk petani, perbaikan kualitas tanah tambak, untuk segmentasi demografi ada program, bantuan modal kerja, rumah siap kerja, tambahan modal

usaha, untuk segmentasi psikologis diantaranya program fasilitas olahraga, aplikasi dagang online.

Menurut Hollingsworth dalam *psychology of the audience*, pesan yang baik harus memenuhi lima kategori agar dapat mempengaruhi khlayak; perhatian, minat, kesan, keyakinan, dan pengarahannya. Menurut Raymond S. Ross, dikenal dengan rumus ANPORA sebagai singkatan dari attention (perhatian), need (kebutuhan), plan (rencana), objection (keberatan), reinforcement (peneguhan), dan action (tindakan), menurut Alan H. Monroe, dikenal dengan sebutan ANSVA sebagai singkatan dari attention (perhatian), need (kebutuhan), satisfaction (pemuasan), visualization (penggambaran), dan action (tindakan) (Sumadiria, 2016: 122-125).



Gambar 2. Bentuk Pesan membangkitkan Khalayak dan Jalan Keluar

Pesan yang dikirim oleh seseorang memiliki pengaruh yang berbeda antara satu dengan yang lain, baik pengaruh positif maupun negatif. Ada pesan yang memiliki kekuatan serta berdampak luas, dan ada pesan yang biasa saja, selain itu secara substansi ada pesan yang akurat dan ada yang asal asalan, ada yang benar dan ada yang dusta. Dalam kategori ini, pesan tidak selalu mengandung kebenaran. Di antara jenis pesan dalam al-Quran yang memiliki pengaruh luas adalah pesan yang disebut dengan istilah Naba', apakah berita itu benar atau salah. Adapun pesan yang mengandung pengaruh biasa saja, mengandung kemungkinan benar atau dusta, salah atau benar, yang kedua-duanya memungkinkan disebut khabar.

Kata Naba dalam al-Quran memberitakan tentang pendustaan rasul yang dilakukan oleh ummatnya dalam QS Al-Anam (6);34, Naba berbicara tentang hari kiamat dalam QS Al-Anam (6);67, berita tentang kisah Firaun dan nabi Musa adalah benar dalam QS Al-Qasash (28);3, dalam surah An-Naml (27);22 tentang berita yang dibawa burung hud-hud kepada nabi Sulaiman tentang kerajaan besar yang dipimpin oleh seorang ratu di mana ratu dan rakyatnya menyembah matahari. Dalam qs Al-Hujarat (49);6 menjelaskan tentang berita Naba yang memungkinkan mengandung kebohongan. Istilah Naba digunakan untuk pesan informasi yang berasal sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi, pesan yang memiliki pengaruh luas dan kepada komunikan yang belum mendapatkan informasi tersebut.

**Tabel. Program dan Media Penyampaian Program**

<b>Program Calon Milenial</b>	<b>Media Sosial</b>
<b>Gaji pokok tenaga honorer akan dimasukkan dalam APBD</b>	Media Center MYLSS Syahban Sammana SS Brigade Bambu runcing Mediasulsel.com Sulsel indonesia satu Media online indonesia satu Tajuk.co.id
<b>Air bersih pada masyarakat pesisir</b>	
<b>Perbaikan jalan menuju bilango</b>	
<b>Tunjangan guru terpencil akan dikembalikan</b>	
<b>Hidupkan kembali majelis taklim</b>	
<b>Subsidi pupuk untuk petani tambak</b>	
<b>Bantuan modal kerja</b>	
<b>Bantuan biaya SPP</b>	
<b>Pengadaan mobil damkar</b>	
<b>Pengobatan di rumah secara gratis</b>	
<b>Gratis pakaian seragam SD-SMP</b>	

<b>Pengadaan mushallah di sekolah</b>	Beritapangkep.com Ujungjari.com Pangkepindonesiasatu.co.id Anakmudana Myl-ss Upeks.co.id Simpulrakyat.co.id Parepos.co.id Mediasulsel.com Knews.co.id
<b>Beasiswa s2 guru prestasi</b>	
<b>Pembangunan gedung guru</b>	
<b>Perbaikan kualitas tanah tambak</b>	
<b>Aplikasi dagang online</b>	
<b>Rumah siap kerja</b>	
<b>Pemberdayaan nelayan</b>	
<b>Pembangunan fasilitas olahraga</b>	
<b>Program Pangkep Sehat</b>	
<b>Modal Usaha</b>	
<b>Bantuan petani, Hadirkan kartu Tani</b>	
<b>UMKM Dapat Modal Tambahan</b>	
<b>Satu Rumah Satu PLTS</b>	
<b>Siaga Bencana, Gedung Logistik Pulau</b>	
<b>Damkar tiap Kecamatan</b>	
<b>Program Kesehatan Gratis</b>	
<b>Mobil sampah tiap kelurahan</b>	

Pada tabel di atas ada beberapa program yang dipublish di media sosial yang akan menjadi langkah strategis dalam membangun Pangkep Hebat. Pesan mengalami konvergensi dari satu media ke media yang lainnya, pesan yang dishare di media nasional kemudian dishare pada media khusus kampanye (media center) terkait citra personal kandidat. Paslon milenial tidak dapat dilepas dengan kemampuan dalam menggunakan media sosial, begitupula pemilih milenial adalah mereka yang mahir dalam menggunakan teknologi, sehingga penyampaian pesan melalui teknologi mampu meningkatkan partisipasi pemilih milenial. (Juditha, 2018).

Pesan di atas disampaikan secara rinci, sehingga pesan tersebut dapat dikategorikan sebagai pesan yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Kata khabar dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan kabar atau berita. Khabar di satu sisi memiliki makna yang sama dengan Naba, tapi disisi lain khabar berbeda dengan Naba. Khabar adalah berita yang dipindahkan dari orang lain dan bisa juga bersumber dari diri sendiri dan mengandung dua kemungkinan benar dan salah. Kata khabar terdapat pada (QS Az-Zalzalah (99); 4) yang menyatakan bahwa Allah adalah Khabir, maka dialah sumber berita.

Hadis menurut bahasa Arab yang berarti baru, hadis bisa bersumber dari Allah, Rasul, juga manusia, perbedaan antara hadis dan khabar, kalau orang menggali informasi dari Rasulullah disebut muhaddits, sedang orang yang menggeluti berita sejarah manusia secara umum disebut akhbari, perbedaan lain, kalau khabar informasi bersumber dari orang lain, berbeda dengan hadis bersumber dari orang yang pertama yang membawa berita (Harjani Hefni, 2019:111-121).

Komunikasi perspektif Islam, harus dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip-prinsip kebaikan, kejujuran dan kebenaran. Dalam literatur komunikasi islam, ada beberapa prinsip komunikasi Islam yang lazim dipahami, yaitu: Qaulan sadidan; Qaulan baligha; 3.Qaulan ma'rufa; 4.Qaulan kariman; 5.Qaulan layinan; 6.Qaulan maysura. Dua dari 6 Prinsip komunikasi yang dilakukan, menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses politik pencitraan. Pertama, Qaulan Sadida (berkata dengan benar dan jujur). Pencitraan harus dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan kebenaran. Islam memandang komunikasi harus dilakukan dengan benar, factual, tidak mengandung unsur rekayasa atau manipulasi fakta. Kedua Qawlan Ma'rufan (perkataan yang baik) qawlan ma'rufan merupakan perkataan yang pantas dan baik (Azhar, 2017:135).

Metode	Pesan	Media	Komunikator	Komunikan	Efek
Hiwar (QS al-Kahfi (18);37-41)	mengoreksi, mengarahkan, member solusi	Audio dan Visual	Orang Biasa	Khalayak sombong	Kesadaran bahwa Allah maha kuasa
Jidal (QS al Mu'minun (40);4-5). (QS an-nahl (16);125. (QS al-Mujadalah (58);1)	Mempertahankan pendapat, mengalahkan lawan berbicara	Audio dan Visual	Orang yang memiliki keyakinan kuat	Orang yang berbeda pendapat, tidak sejalan, orang yang terzholimi	Perubahan nasib

Bayan (QS ar-Rahman (55);1-4), (QS an-Nahl (16);44 dan 64)	Penjelasan yang baik, peneranagn	Visual berupa al-quran, kitab, Video	Allah dan Rasulullah	Orang yang berselisish, semua ummat manusia	Paham, Berpikir, Mendapat rahmat dan petunjuk
Tadzkir, (QS al-Anam ayat 70, ar-Rad ayat 19, fathir ayat 37, al-Dzariyat ayat 49)	Peringatan dini Member renungan Pesan yang menggugah hati Mengingat pertolongan Allah	Audio dan Visual tentang kekuasaan Allah, Video	Allah dan Rasulullah serta nabi	Orang yang memperolokolo k agama  Orang yang lupa  Orang yang tertindas Ulul albab  Orang yang kurang bersyukur Orang yang bertambah usianya	Akibat hari kiamat, penyesalan
Tabligh (QS al-Maidah (5);67)	Wahyu, menyampaikan pesan tanpa direduksi	Audio dan Visual, Video	Rasulullah	Semua ummat manusia	Mendapat petunjuk
Tabsyir (QS Fushhilat (30-32), (QS Yunus (10);62-64), (QS al-Imram (3);21)	Kabar bahagia dan gembira Menjaga keimanan Motivasi	Audio, Visual, Video	Mubassyr, pembawa berita gembira	Bagi orang yang sukses dan gagal, orang sombong	Kebahagiaan akhirat, keharuman nama, dapat bimbingan, kemudahan saat dicabut nyawanya  Menjatuhkan mental orng yang sombong

Indzar (QS al-Haqqah ayat 1-12), al-Rad (13);7), (QS.Shad (38);65)	Pesan yang menakut nakuti ttg neraka dan azab Allah, pesan yang mengingatkan	Audi, Visual, video tentang kisah umat sebelum nabi muhammad yang dibinasakan oleh Allah	Mundzir atau orang yang memberi peringatan	Orang cinta dunia dan lalai mempersiapkan masa depan akhirat	menumbuhkan kesadaran Tidak mengulangi perbuatan buruk,
Ta'aruf	Saling kenal, bertukar informasi	Audio, Visual, Video	Setiap orang membutuhkan orang lain	Setiap orang	Taqwa
Tawashi, (QS al-Baqarah (2);133), (QS.al-Baqarah (2);180)	Menyampaikan pesan berharga, menyampaikan pesan terkait harta	Audio, Visuali	Nabi yaqub Allah	Anak nabi yaqub  Orang yang sudah dekat ajalnya	Suasana hati yang dekat dan akrab
Nasihat,	Pesan kebaikan dan larangan, mencegah kerusakan	Suasana keakraban dan kecintaan, perasaan senasib			Mengambil mamfaat, mendekatkan diri kepada Allah, mengubah sikap dan perilaku negatif.
Irsyad	Informasi terkait solusi atas permasalahan pribadi	Audio, Visual, Video	Pembimbing	Orang yang mengebu-gebu, pezina	Menemukan potensinya, kembali kejalan yang lurus

Dalam penyampaian kampanye politik bisa bersifat Naba atau khabar, penyampaian kampanye politik bisa berdampak luas dan juga sempit, kampanye poltik bila tidak di desain dengan baik tidak akan memberi dampak secara luas, namun sebaliknya kampanye politik bila

didesain dengan baik maka bisa berdampak luas, kampanye politik tidak selamanya benar, dalam kampanye politik bisa terjadi kampanye negative dan kampanye hitam. Naba merupakan pesan yang tidak diragukan, berpengaruh luas, informasi up to date dan akan menjadi realitas, namun pesan tersebut tetap harus dilakukan tabayyun. Khabar merupakan pesan yang jangkauannya tidak luas dan bisa bermakna benar dan bohong. Begitu pentingnya tabayyun dalam menerima pesan kampanye politik, pemilih tidak langsung mengkonsumsi program-program calon akan tetapi perlu tabayyun.

#### **D. PEMBAHASAN STRATEGI PENCITRAAN POLITIKUS MILENIAL DI MEDIA SOSIAL**

Teori konvergensi simbolik mencoba menganalisis proses sharing informasi, kata-kata kemudian mendramatisasi pesan-pesan kampanye positif maupun negatif, pesan kampanye memiliki efek bila yang menerima pesan memiliki kesamaan pengalaman, pesan kampanye terus bergulir, beresonansi kepada pemilih, kata-kata terus akan berkembang, hingga mempengaruhi pemilih, membangun citra melalui pidato, cerita, anekdot, dapat mempengaruhi pemilih. Pada tulisan artikel ini peneliti menganalisis pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat melalui media sosial.

Pada teori naratif, menganalisis bagaimana cara menyampaikan pesan kampanye politik apakah cara penyampaian kampanye politik runtut, memiliki kohesi dan benar, dan bagaimana cara mereka merespon pesan kampanye dari komunikator pada komunitas tersebut, pemilih kritis akan melihat program-program bukan sekedar retorikanya, pada pemilih milenial akan merespon secara rasional pesan politik yang disampaikan oleh para calon. Pada media sosial calon bupati telah menyampaikan programnya, namun belum secara detail terkait bagaimana cara mewujudkan program tersebut.

Setiap kandidat akan mencitrakan dirinya dengan beragam cara, membangun performa dengan berpakaian milenial, berpakaian putih, melipat lengan baju,, berbicara dengan baik depan pemilih, performa yang ditampilkan dengan pemilih memiliki peran-peran tertentu yang akan memperkuat pencitraan.

Kampanye sejatinya merupakan bentuk komunikasi politik, sebagai upaya memersuasi pemilih (voter), agar pada saat pencontrengan, pasangan kandidat yang berkampanye

mendapatkan dukungan dari banyak kalangan. Roger dan Storey dalam Communication Campaign mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurung waktu tertentu.

Dalam kampanye ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye yakni, Positioning, branding, segmenting (Heryanto, 2018).

### ***Strategi Positioning***

Apa yang menjadi keunggulan politikus milenial ini misalnya keunggulannya muda, energik, cerdas, hebat, cara mengemas politikus muda. Positioning adalah cara menggambarkan kandidat atau partai politik kepada segmen yang relevan agar memilih, dan berpindah dukungan ke kandidatnya dengan cara membujuk pemilih dengan image kandidat, track record, program serta reputasinya.

<b><i>Positioning</i></b>	<b><i>Penjelasan</i></b>
<i>Image</i>	Muda, Milenial, Religius,
<i>Trackrecord</i>	Aktivis, Pengusaha
Program	DASA CITA, PROGRAM UNGGULAN, PROGRAM CIPTA KERJA, PROGRAM PRIORITAS
Reputasi	Ketua dan Anggota DPRD Kab Pangkep, Ketua KNPI Kab. Pangkep, Pemerintah, Pegusaha
Komunikator politik	Partai, media sosial, Tim
Slogan, <i>Tagline</i>	Pangkep Hebat, Pangkep Sejahtera, Pangkep Ramah, Pangkep Unggul Religius

***Tabel 4. Strategi Positioning***

Salah satu faktor kekalahan dalam berpolitik disebabkan karena kegagalan dalam merencanakan personal branding, ketidakmampuan para politikus menyampaikan pesan, program, mempengaruhi pemilih. Survei dari LIPI menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau generasi muda yang lahir tahun 1995-2005 mengakses berita politik melalui akun media sosial. Oleh karena itu personal branding dianggap penting. Beberapa kesalahan dalam personal branding, yakni Positioning, kesalahan dalam menonjolkan sisi kelebihan kandidat (underPositioning), kesalahan dalam mendesain citra, slogan, pesan atau program yang

dianggap berlebihan (over Positioning), pesan sering berubah-ubah, tidak konsisten (confused Positioning), pesan, program yang disampaikan sulit dipercaya (doubtful Positioning). Image, pesan dan program tidak dipahami voter dan kandidat tidak memiliki kelebihan yang menjadi pembeda dibandingkan dengan kandidat yang lainnya. Positioning paslon milenial perlu diimplementasikan dalam membangun citra paslon, misalnya bagaimana penampilan seorang milenial, bagaimana implementasi slogan pangkep, slogan pangkep religious, slogan pangkep ramah, yang diimplementasikan dalam proses kampanye maupun kehidupan sehari-hari paslon. Bagi paslon yang religious seharusnya mengemas penampilan secara religious begitupa slogan ramah menampilkan paslon yang ramah sehingga mampu mengubah mindset pemilih.

Salah satu fenomena yang mencuri perhatian masyarakat dalam kontestasi politik pilkada di tahun 2020 ini adalah politikus milenial, yang lahir kisaran tahun 1980-2000. Di antara Politikus milenial Sulawesi yang berhasil merebut hati voter adalah Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Andi Sudirman Sulaiman, Bupati Gowa Adnan Purichta Ichsan dan banyaknya legislator milenial yang mengisi DPRD kota dan Provinsi. Pada pemilihan eksekutif tahun 2020 ini juga banyak diisi oleh calon-calon eksekutif milenial, di antaranya adalah Calon Bupati Pangkep Muhammad Yusran Lalogau, Calon Bupati Gowa Adnan Purichta Ichsan, dan lainnya.

Setiap kandidat akan mencitrakan dirinya dengan beragam cara, membangun performa dengan simbol religious, dengan memakai kopia dan baju koko, berpakaian putih. Pekerja keras dengan melipat lengan baju. Politikus santun dan pro rakyat dengan berbicara dengan baik depan pemilih, berfoto (wefie) bersama rakyat petani, nelayan, pedagang di pasar, tukang ojek. Performa yang ditampilkan dengan pemilih memiliki peran-peran tertentu yang akan memperkuat personal branding. Membangun personal branding tidaklah mudah membangun citra, seorang politikus harus mampu mengoptimalkan potensi dirinya, citra diri dan citra kerja. Diperlukan konsistensi dalam membangun citra diri dan citra kerja, misalnya dalam membangun citra diri yang santun, dekat dengan masyarakat miskin, maka dalam realitas sosialnya pun demikian, itulah yang dinamakan personal branding.

Pengertian citra Menurut Lippman (2007) citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi seseorang Lippman menyebutnya dengan “the picture in our head”. Citra terbentuk dari informasi yang diterima.

Salah satu cara dalam meningkatkan personal branding adalah dengan cara kampanye politik. Kampanye sejatinya merupakan bentuk komunikasi politik, sebagai upaya memersuasi pemilih (voter), agar pada saat pencontrengan, pasangan kandidat yang berkampanye mendapatkan dukungan dari banyak kalangan, Roger dan Storey dalam Communication Campaign mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurung waktu tertentu.

Ada beberapa prinsip pokok kampanye yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye yakni, Positioning, targeting, segmenting (Heryanto, 2018). Strategi Positioning, apa yang menjadi keunggulan politikus milenial ini misalnya keunggulannya muda, energik, cerdas, hebat, cara mengemas politikus muda. Positioning adalah cara menggambarkan kandidat atau partai politik kepada segmen yang relevan agar memilih, dan berpindah dukungan ke kandidatnya dengan cara membujuk pemilih dengan image kandidat, track record, program serta reputasinya.

### ***Strategi Segmentasi***

Kelompok, karakteristik sesuai kemasannya politikus milenial, segmentasi adalah sebuah strategi dalam pemasaran politik dalam proses pendekatan terhadap masyarakat dalam setiap lapisan, dasar segmentasi pemilih adalah dengan segmentasi geografis, demografis, psikografi, perilaku, sosial budaya dan sebab akibat. Berdasarkan Positioning kandidat, maka dapat digambarkan segmentasinya adalah masyarakat pulau, ASN, Masyarakat kelas bawah, masyarakat kota. Berdasarkan segmentasi maka partai politik dapat menyusun, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik (Firmanzah, 2012, Fatmawati, 2018).

**Tabel. Metode Segmentasi Pemilih**

<b>Dasar Segmentasi</b>	<b>Detail Penjelasan</b>
<b>Geografis</b>	Pulau, Pesisir sungai, Perkotaan
<b>Demografi</b>	Umur, Jenis Kelamin, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, pemilih pemula, (ASN, Honorer, Nelayan, Pedagang kecil)
<b>Psikografis</b>	Kebiasaan, gaya hidup, gemar internet (Wisata di Pulau, Desa dan Perkotaan)
<b>Tingkah laku</b>	Perhatian politik
<b>Sosial-budaya</b>	Berdasarkan sosial budaya, suku, etnis, ritual
<b>Sebab-akaibat</b>	Penggolongan pemilih, pemilih rasional, tradisional, kritis, pemilih mendua

Pada tabel di atas menggambarkan secara detail segmentasi pemilih, kandidat bupati milenial telah melakukan segmentasi pemilih dengan merancang program diantaranya secara geografis program air bersih bagi masyarakat pulau, pupuk untuk petani, perbikan kualitas tanah tambak, untuk segmentasi demografi ada program gaji pokok honor dalam APBD, bantuan modal kerja, rumah siap kerja, tambahan modal usaha, untuk segmentasi psikologis diantaranya program fasilitas olahraga, aplikasi dagang online, penataan kota Pangkep.

### ***Strategi Targeting***

Setelah langkah segmentasi maka langkah selanjutnya adalah targeting, dalam proses ini yang perlu dilakukan adalah melakukan pendekatan politik, membentuk opini politik kepada kelompok-kelompok masyarakat berdasarkan kebutuhan-kebutuhan kelompok masyarakat. Politikus milenial melakukan targeting pemilih rasional dan pemilih tradisional dan pemilih pemula, pemilih melek media, pengguna internet, masyarakat miskin.

Untuk mengurangi terjadinya hiperrealitas terhadap pemilih milenial maka ada beberapa langkah yang perlu dilakukan adalah melakukan dehiperrealitas pertama, media perlu memiliki visi dakwah bukan informasi sampah. Masyarakat milenial harus kritis terhadap media (counter media) melakukan pengawasan terhadap media (media what) perlunya pembelajaran literasi media terhadap masyarakat milenial. Melakukan filter terhadap informasi yang buruk (bad news). Frank Biocca menjelaskan beberapa publik, diantaranya adalah publik aktif dalam menerima pesan, utilitarianisme pemilih aktif mengkonsumsi pesan sesuai kebutuhannya, intensionaliti adalah publik menggunakan media dengan sadar,

involvement adalah pemilih aktif berpikir dalam menggunakan media, pemilih aktif yang tidak terpengaruh media. (Hasan, 2017).

#### **D. KESIMPULAN**

Kemenangan dalam Pilkada tidak terlepas dari bagaimana seorang paslon bupati mampu mendesain pesan politik dan bagaimana membangun citra dirinya. Berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk pesan yang disampaikan sesuai dengan standar bentuk pesan yang menarik, menjawab kebutuhan masyarakat, pesan yang memberi jalan keluar atau solusi, pesan dinuat berdasarkan kebutuhan masyarakat dan cara berpikir masyarakat yang rasional dan pragmatis. Hasil riset pada rumusan masalah ke dua terkait strategi pencitraan, menunjukkan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh kandidat milenial adalah muda yang dijabarkan dalam Dasa Cita Pangkep Hebat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, A. (1984). Strategi Komunikasi; Sebuah Pengantar Ringkas. Armico.
- Azhar, A. A. (2017). Politik Pencitraan dalam Perpektif Komunikasi Islam. *Journal Analytica Islamica*, 6(2), 135–145.
- Fatmawati, A. (2018). Political Branding “Sobat Mustafa” Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023.
- Firmanzah, P. (2012). Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fiske, J. (2007). Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harjani Hefni, L. (2019). Komunikasi Islam. Kencana Prenada Media Group.
- Heryanto, G. G. (2018). Problematika Komunikasi Politik; Bingkai Politik Indonesia Kontemporer. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hasan, K. (2017). Kajian Ekonomi Politik Media (Hiperealitas Ruang Politik Publik). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 199-213.

Juditha, C. &. (2018). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial Use Of Digital Media And Political Participation Milenial Generation. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , Vol, 22(2), 94-109.

Ibrahim, I. S. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. In Bandung: Widya Padjadjaran. Bandung: Widya Padjadjaran.

Mubarak, D. F. (2019). Konstruksi Teks Pemberitaan Calon Gubernur Sulsel Periode 2018 Pada Harian Fajar (Studi Pada Berita Tentang Penjaringan Cagub). *Jurnal Diskursus Islam*, 7(1), 1–20.

Sumadiria, A. S. H. (2016). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

West, Richard, Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. McGraw Hil.