

# **Strategi Pemilihan Capres dan Cawapres Indonesia di Twitter: Kajian Wacana Kritis di Media Sosial**

Akhmad Humaidi  
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
STKIP PGRI Banjarmasin  
[amathumai88@gmail.com](mailto:amathumai88@gmail.com)

## **Abstrak**

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam peradaban manusia termasuk perjalanan politik di era modern. Media ini memberikan pengaruh yang besar terhadap dinamika politik di berbagai negara, termasuk Indonesia, khususnya ketika masa kampanye baik pemilihan legislatif, kepala daerah, maupun presiden. Tahun 2019, Indonesia melaksanakan perhelatan demokrasi terbesar, yakni pemilihan presiden. Tidak seperti tahun 2014, kali ini media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam peta politik di Indonesia. Berkenaan dengan itu, makalah ini berusaha untuk mendeskripsikan perang wacana yang berlangsung di media sosial, khususnya Twitter dengan dua bagian utama, yaitu strategi representasi ideologi politik dan analisis kritis wacana politik di media sosial. Ideologi politisi ditampilkan dengan perang tagar, utas, gambar dan video, bahkan buzzer. Analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun van Dijk merupakan kerangka teoretis yang digunakan untuk mendeskripsikan wacana politik. Pembahasannya meliputi topik, superstruktur, semantik lokal, sintaksis, dan retorika.

**Kata kunci:** wacana kritis, media sosial

## **Latar Belakang**

Media sosial telah menjadi bagian kehidupan masyarakat yang tidak terpisahkan. Penetrasi internet yang berkembang begitu pesat membuat jumlah pengguna terus bertambah pada berbagai rentang usia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) menemukan bahwa pengguna internet setiap tahun terus mengalami peningkatan, penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2017 sebanyak 143,26 juta atau 54,6 % dari total populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia telah memiliki akses terhadap internet. Jenis konten yang sering diakses memang cukup beragam, tetapi 87,13% menggunakan media sosial dalam aktivitas internetnya.

Keadaan ini memberikan dampak ke semua aspek kehidupan masyarakat termasuk politik secara global. Media sosial memiliki tiga karakteristik, yaitu dialogis, tidak terkontrol, dan tindakan tidak terkoordinasi yang menghasilkan efek terkordinasi (Lee, Oh, & Kim, 2013: 792-793). Pada ranah politik, publik menggunakan media ini untuk melancarkan protes terhadap pemerintah. Banyak peristiwa politik penting di berbagai negara yang melibatkan media sosial sebagai pemicunya. Peristiwa bersejarah di semanjung Arab yang dikenal

dengan nama *Arab Spring* (revolusi Arab) tahun 2011 telah mengubah morfologi politik di Timur Tengah. Revolusi Tunisia, Mesir, Libya, dan Yaman dalam batas tertentu merupakan hasil dari pengaruh media sosial, yaitu *Facebook* dan *Twitter*.

Prancis yang merupakan negara maju di Eropa juga tidak lepas dari pengaruh media sosial. Emmanuel Macron berhasil mengalahkan Marine Le Pen pada pemilihan umum tahun 2017 dengan perbandingan suara 65%-34% berkat bantuan partainya yang hanya berawal dari grup Facebook. Macron berhasil menggalang suara pada partai politiknya dalam jangka waktu satu tahun dengan gerakan politiknya yang disebut “En Marche!” yang berarti teruskan melalui media sosial.

Donald Trump yang berhasil memenangkan pemilu di Amerika Serikat juga memanfaatkan media sosial untuk kampanye. Salah satu tim operasi kampanye digital Trump yang cukup penting ialah Firma mikrotarget Cambridge Analytica. Tim ini menetapkan target 13,5 juta suara yang dapat dipengaruhi di 16 negara bagian, menemukan pemilih tersembunyi di wilayah yang tidak diperhitungkan. Dengan metode *psychographic profiling*, Cambridge Analytica membangun model sasaran suara. Mereka menggunakan informasi tersebut untuk memutuskan bagaimana mengarahkan kampanye daring (online) Trump. Berbagai peristiwa ini menunjukkan betapa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran ideologi politik.

Meskipun demikian, sisi gelap dari media sosial juga sangat mengkhawatirkan, seperti penyebaran hoaks, berita palsu (*fake news*), dan ujaran kebencian (*hate speech*). Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa aduan konten negatif tahun 2016 ke 2017 meningkat sebesar 900 persen. Gunawan dan Retmono (2018: 24) menjelaskan bahwa tiga fenomena ini memang saling berkaitan satu sama lain, yaitu hoaks, suhu politik menjelang pemilu dan penggunaan media sosial. Sejarah pilpres di Indonesia tahun 2014 mencatat setidaknya ada lima situs penyedia layanan hoaks dan ujaran kebencian yang terungkap, yaitu (1) *saracennews.com*; (2) *postmetro.co*; (3) *nusanews.com*; (4) *portalpiyungan.co*; dan (5) *NBCIndonesia.com*. Hasil investigasi Polri menunjukkan bahwa pengelola situs-situs tersebut telah terstruktur dengan baik dengan personel hingga 33 orang yang meliputi tim inti yang menjalankan proses produksi dan tim diseminasi yang memviralkannya ke media-media sosial.

Gencarnya penyebaran konten-konten negatif ini tidak hanya karena motif politik, melainkan juga ekonomi. Setiap artikel yang viral akan mendapat pemasukan dari platform penyedia iklan seperti Google AdSense. Semakin tinggi lalu lintas kunjungan ke suatu laman,

pendapatan iklannya pun semakin tinggi. Semakin banyak klik yang diperoleh, semakin banyak pula uang yang mereka dapatkan. Satu konten berita yang tayang 1.000 kali akan mendapatkan kompensasi iklan sebesar US\$1, atau per *click* sebesar US\$ 0,04. Di Indonesia, situs *NBCIndonesia.com* tercatat mendapatkan pendapatan dari kunjungan mencapai US\$ 194 atau 69.840 dollar per tahun (hampir 1 miliar rupiah per tahun). Selain itu, Persily & Mcclatchy (2017: 68) menyatakan penyeter berita palsu di Amerika Serikat mampu meraup hingga 30.000 dolar (Rp 420.000.000) setiap bulan karena berita palsu. Sekelompok remaja di kota Veles, Macedonia memublikasi cerita pada 140 website yang berkaitan dengan politik Amerika tentang pro Trump dan anti Clinton berhasil menghasilkan keuntungan yang besar. Semakin “kotor” cerita yang mereka publikasikan, semakin banyak pula pengunjung ke website mereka dengan timbal balik munculnya iklan di lamannya. Selain itu, kelompok semacam ini juga memasuki jalur ekonomi lain dengan menawarkan jasa mereka kepada pihak-pihak yang menginginkannya. Sindikat Saracen ditemukan memiliki proposal jasa pembuatan dan penyebaran hoaks dengan harga 75 juta hingga 100 juta rupiah.

### **Media Sosial dalam Wacana Politik**

Abubakar (2012: 103) menyebutkan bahwa media sosial terdiri dari berbagai varian antara lain blogs, network (Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain), video (Youtube), audio (podcast), mobile sites, gambar, dan sebagainya. Berdasarkan data *We are social* dan *Hootsuite* tahun 2018 media sosial yang mendominasi secara global ialah Facebook, sedangkan Twitter berada di urutan kesebelas dengan 330 juta pengguna. Meskipun demikian, Twitter menjadi fokus utama makalah ini karena pengaruhnya dalam politik lebih besar daripada media sosial yang lain. Verweij (2012: 680) menjelaskan bahwa Twitter menjadi penggerak jurnalis untuk menemukan dan menyebarkan berita dari para politisi. Bila Facebook dijadikan sebagai media pembentuk hubungan, Twitter dirancang sebagai penyebar informasi. Platform ini sangat efektif bagi politisi untuk menyebarkan ideologinya. Para politisi dan partai politik umumnya memiliki lebih dari satu akun media sosial, tetapi kicauan mereka di Twitter biasanya lebih sering menjadi perhatian masyarakat daripada akunnya yang lain.

Sering sekali kicauan politisi di Twitter menjadi rujukan media-media utama dalam menulis berita. Misalnya, Andi Arif, Wasekjen Partai Demokrat sempat bercuit dalam akun pribadinya dengan menyebut bahwa Prabowo sebagai *jenderal kardus*. Kicauan ini menarik perhatian banyak pihak, baik media cetak, elektronik, maupun daring untuk

memberitakannya pada publik, seperti Kompas, Tempo, Liputan 6, CNN Indonesia, TV One, Metro TV, dan sebagainya. Akibatnya, banyak spekulasi yang bermunculan mengenai terancamnya koalisi antara Partai Gerindra dan Partai Demokrat. Sebagai media penyebar informasi, Twitter merupakan media yang sangat efektif dalam reproduksi ideologi. Kicauan-kicauan politisi lainnya juga banyak yang menjadi bahan pembicaraan, seperti Fadli Zon, Mahfud MD, Susilo Bambang Yudhoyono, Ferdinand Hutahaean, dan lain-lain.

Pertarungan calon presiden tahun 2019 di Indonesia hanya melibatkan dua pasangan calon, yaitu petahana, (Joko Widodo dan Ma'ruf Amin) dan oposisi (Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno). Calon yang muncul memang sangat terbatas akibat peraturan pasal 222 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2018 tentang ambang batas pencalonan presiden dan wakil presiden (*Presidential Threshold*). Dalam peraturan ini, partai politik peserta pemilu baru bisa mengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden bila memiliki kursi di DPR sebesar 20 persen atau 25 persen suara sah nasional. Pasal ini memang menghasilkan pro dan kontra, bahkan 12 orang telah mendaftarkan permohonan uji materi ke Mahkamah Konstitusi, tetapi keputusannya belum ada kejelasan hingga batas akhir pendaftaran calon presiden.

Pemilihan umum baru dilaksanakan tahun 2019, tetapi setahun sebelumnya perbincangan mengenai calon presiden telah hangat di berbagai media termasuk Twitter. Setiap tim pengusung telah menyediakan alokasi khusus untuk bertarung di media sosial. Misalnya, struktur tim kampanye petahana yang terdiri dari beberapa direktorat, satu direktorat dibentuk secara khusus untuk menangani bidang ini, yakni Media dan Sosmed.

Politik bagi Jones & Wareing (2007: 50) menyangkut masalah kekuasaan, yaitu kekuasaan untuk membuat keputusan mengendalikan sumber daya, mengendalikan perilaku orang lain dan sering kali mengendalikan nilai-nilai yang dianut orang lain. Oleh sebab itu, pelakunya akan menggunakan strategi komunikasi tertentu untuk mencapai keinginannya. Dijk (1998: 267) menyebutkan strategi itu terdiri dari empat gerakan utama yang disebut persegi ideologi (*ideological square*), yaitu menekankan informasi positif tentang kita, menekankan informasi negatif tentang mereka, dan mengaburkan informasi positif tentang mereka, serta mengaburkan informasi negatif tentang kita.

	Mengaburkan	Menekankan
Kebaikan	Mereka	Kita
Keburukan	Kita	Mereka

## Representasi Ideologi di Media Sosial

### 1. Perang Tagar

Tagar merupakan leburan dari kata *tag* dan *pagar*. Tagar atau hashtag menggunakan tanda pagar (simbol #) yang diletakkan di awal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial. Tagar menjadi bentuk metadata tag berbagai media sosial, seperti Twitter, Tumblr, Instagram, Flickr, Google+ atau Facebook. Tanda ini menjadi alat untuk mengelompokkan konten atau postingan. Orang yang memerlukan informasi tentang suatu topik dapat mencarinya melalui tagar. Namun, tagar ini terbatas pada media sosial yang digunakan sehingga tagar yang sama dengan media sosial yang berbeda tidak akan bisa ditemukan.

Sejak 2018, berbagai tagar telah bermunculan dalam rangka mendukung salah satu pasangan calon presiden dukungan mereka. Tagar yang mendapat perhatian besar masyarakat ialah *#2019gantipresiden*. Kicauan-kicauan yang muncul berisi kritik warganet terhadap kinerja pemerintah. Tagar ini diinisiasi oleh politisi dari Partai Kebangkitan Bangsa, yakni Mardani Ali Sera. Neno Warisman bahkan menciptakan lagu dengan judul yang sama. Para inisiatornya, telah berkeliling ke berbagai daerah untuk mendeklarasikan tagar ini. Tagar sebagai lawan dari oposisi juga muncul dengan jumlah yang banyak. Pada bulan Agustus 2018 saja, akun @nephilaxmus mencatat lebih dari 80 tagar yang masuk *trending topic*. Namun, tagar besar dengan ribuan kicauan cuma ada beberapa buah, yaitu *#2019TetapJokowi*, *#jokowi2periode*, dan *#2019JokowiMaruf*.

Kedua pihak bersaing untuk menjadi topik paling ramai diperbincangkan di berbagai media sosial. Setiap kali kelompok menyampaikan keunggulannya atau kelemahan dari lawan politiknya, tagar ini akan selalu muncul dalam postingannya. Di Twitter, ribuan kicauan dengan menggunakan tagar-tagar ini selalu bermunculan setiap harinya dan terus berganti dengan tagar baru dengan topik yang berbeda.

## 2. Buzzer

Istilah *buzzer* berasal dari bahasa Inggris yang bermakna lonceng, bel, alarm. Istilah ini mengacu kepada akun media sosial yang menyebarluaskan informasi atau promosi. Mereka secara terjadwal terus-menerus menyebarkan postingan-postingan yang seragam kepada *follower*-nya. Penyebaran informasi ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *cyber army* dan *bot*.

*Cyber Army* merupakan sekelompok *buzzer* yang menyebarkan informasi tentang topik tertentu di media sosial. *The Guardian* (Lamb, 2018) pernah mengulas secara mendalam bagaimana *buzzer* bekerja ketika kampanye pemilihan gubernur Jakarta tahun 2017. Narasumber mereka menjelaskan bahwa tim *buzzer*-nya berisi lebih dari 20 orang dalam satu tim dengan jumlah total 80 orang. Tim ini dibagi berdasarkan tugasnya, yakni tim untuk postingan positif tentang orang yang membayar mereka dan postingan negatif yang berisi *hate speech* terhadap oposisi. Setiap orang harus memiliki 5 akun Facebook, 5 Twitter, dan 1 Instagram. Mereka dibayar sekitar 3 juta rupiah setiap bulan untuk menghadapi oposisi dengan memposting 60 hingga 120 kali sehari dengan akun palsunya. Namun, orang dengan akun yang memiliki pengaruh yang lebih kuat baik berupa jumlah follower atau kicauan yang menjadi *trending topic* bisa mendapatkan bayaran yang jauh lebih tinggi. Bila 20 orang dengan 11 akun palsu masing-masing, maka bisa menghasilkan 2.400 kicauan sehari. Meskipun palsu, mereka tidak menggunakan anonim sehingga profil yang mereka buat kadang menggunakan foto/gambar yang diambil secara acak di Google. Bahkan, mereka didorong untuk menggunakan foto wanita cantik demi menarik perhatian.

Berbeda dengan *cyber army*, bot merupakan akun otomatis yang menjadi alat oleh oknum tertentu untuk memproyeksikan suatu topik seolah-olah sedang viral di dunia maya. Akun-akun ini secara otomatis mengirimkan kicauan, berkicau ulang (*retweet*), membalas (*reply*), menyukai (*like*), dan mengikuti (*follow*) akun lain. Analogi yang sering digunakan untuk mendeskripsikan akun ini ialah seperti *Bank Teller* dan *Automatic Teller Machine* (ATM). Keduanya memang dapat melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ATM dapat melakukan tindakan spesifik jauh lebih cepat dan universal. Donald Trump misalnya menggunakan akun @trumphop untuk memposting ulang kicauannya pada tanggal yang sama satu tahun sebelumnya.

*Buzzer* merupakan konsekuensi logis dari kemuculan media sosial dalam ranah politik. Tindakan mereka tidak melanggar apapun selama kicauan mereka sesuai fakta dan argumen yang disampaikan memang logis. Akan tetapi, bila kicauan mereka berisi fitnah atau tindakan menyerang personal seseorang secara tidak bertanggung jawab, maka sudah merupakan

langkah yang salah dan dapat dipidana. Akibat buruk dari penggunaan *buzzer* dalam kampanye politik antara lain propaganda dan berita bohong yang sangat mudah tersebar. Kicauan *buzzer* dapat diamati pada gambar berikut ini.



Twitter sendiri sebenarnya telah melakukan pembersihan dengan menghapus akun-akun bot yang terlacak. Mereka menemukan 48 juta pengguna Twitter atau sekitar 15 persen dari total keseluruhannya adalah bot. Usaha ini tidak mudah karena semakin lama perancangannya akan terus berusaha menyesuaikan diri dengan alat pendeteksi yang ada. Selain Twitter, media sosial lain pun juga memunculkan penyedia layanan akun bot. Akun-akun ini hanya berperan dalam menyebarluaskan informasi, sedangkan kontennya berupa teks, gambar, atau video tetap dibuat oleh manusia.

Media-media besar di Amerika, seperti *Washington Post*, *CNN*, *The New York Times*, *News Week*, *Daily News*, dan lain-lain memberitakan bahwa pada masa dua bulan terakhir masa kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2016 sekitar 500.000 kicauan ternyata berasal dari 50.258 akun bot. Akun palsu ini secara berulang memposting pesan anti Clinton, lawan Donald Trump dalam pemilihan presiden saat itu. Sebagaimana *cyber army*, akun-akun ini berusaha menjadikan suatu persoalan menjadi viral sehingga bisa mendapat perhatian di tingkat nasional, bahkan internasional. Tim peneliti *FireEye* menemukan bahwa pada hari pemilihan, sekelompok bot mengirim tagar *#WarAgainstDemocrats* lebih dari 1.700 kali. Akun-akun ini juga dapat mempengaruhi perdebatan politik dengan merespon kicauan dari orang yang berpengaruh.

Strategi-strategi seperti ini dilakukan untuk mempengaruhi para pengguna media sosial agar mendukung atau menolak salah satu pasangan calon. Postingan-postingan semacam ini

dapat menghasilkan informasi dari satu sisi. Cara-cara ini sangat rentan diikuti dengan penyebaran hoaks (*hoax*), berita palsu (*fake news*), dan ujaran kebencian (*hate speech*).

### **Strategi Wacana Politik di Media Sosial**

Wacana politik perlu dibedakan dengan wacana lain, seperti pendidikan, kesehatan, hukum, dan sebagainya. Dijk (1995: 12) membatasi wacana politik berdasarkan *aktor* atau *penulis*, yakni *politisi*. Politisi merupakan kelompok orang yang telah dipilih atau ditunjuk (atau mengajukan diri) sebagai penentu utama kebijakan. Kajian ini berfokus pada ujaran dan tulisan politisi profesional atau institusi politik, seperti presiden beserta jajarannya, partai politik, dan anggota legislatif baik lokal, nasional, maupun internasional. Meskipun demikian, publik selaku pemilih dalam komunikasi politik juga tetap dilibatkan.

Konteks ujaran dan tulisan juga menjadi penentu pengkategorian wacana politik karena politisi dapat saja membicarakan persoalan secara umum. Oleh sebab itu, bila tuturan mereka kontekstual dengan persoalan politik, seperti pertemuan kabinet, kampanye pemilihan, wawancara dengan media, rapat umum, praktik birokratis, demonstrasi, dan sebagainya, tuturan itu dapat dikategorikan dalam wacana politik. Oleh sebab itu, studi ini tidak hanya dibatasi pada struktur ujaran atau teks semata, tetapi juga melibatkan catatan sistematis konteks dan relasi struktur diskursif.

#### **1. Topik**

Kampanye politisi akan membicarakan diri mereka sebagai kandidat atau calon yang didukung, pemilihan, dan kebijakan yang mereka janjikan bila terpilih. Mereka juga membicarakan mengenai lawan politik dan keburukan kebijakan presiden sebelumnya, pemerintahan, atau DPR. Topik yang diangkat oleh akun politisi sangat beragam, seperti jasa-jasa yang telah dilakukan untuk negara, kebijakan yang diambil, keunggulan kelompok, dan sebagainya. Namun, keunggulan calon yang diusung merupakan kicauan yang paling sering ditampilkan oleh kedua belah pihak. Berbagai pembelaan atas isu yang sedang menyerang calon mereka juga sering menjadi topik kicauan akun-akun partai politik maupun politisi.

#### **2. Superstruktur (Skemata Tekstual)**

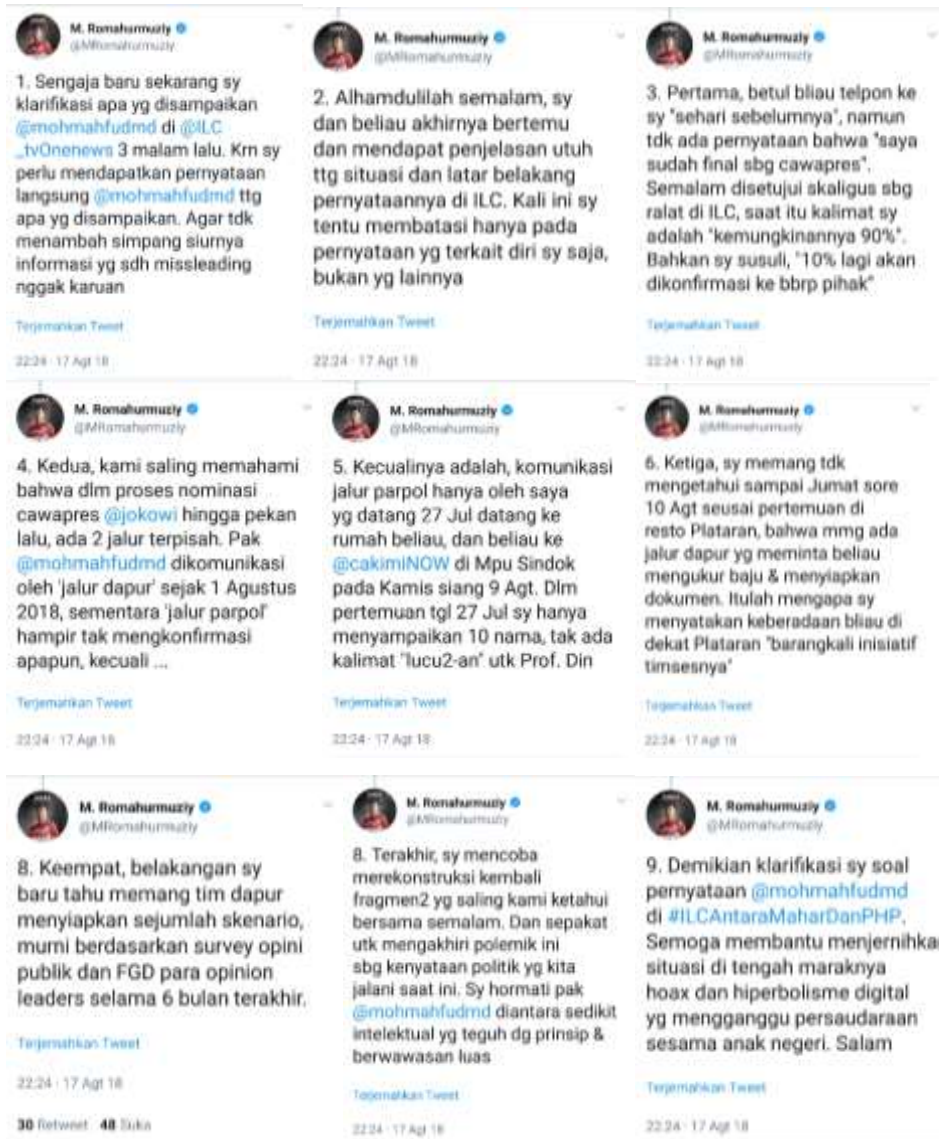
Struktur skematik wacana politik ialah membuat makna globalnya lebih menonjol bagi pembaca. Informasi disorot pada bagian utama. Bahkan, detail yang tidak signifikan sekalipun bisa mendapat penekanan ekstra dengan meletakkannya pada bagian yang penting. Struktur skematisnya dapat saja menampilkan struktur skematik kanoniknya sendiri.



Kicauan pada Twitter awalnya terbatas 140 karakter, tetapi sejak 2017, penggunaanya bisa menulis 280 karakter sekali kicauan. Namun, jumlah ini kadang tidak selalu cukup untuk menjelaskan suatu permasalahan. Apalagi, kicauan yang terpisah sangat mungkin tidak terbaca secara utuh oleh publik karena dalam suatu linimasa kicauan-kicauan akan terus bermunculan berdasarkan akun-akun yang mereka ikuti. Akibatnya, beberapa kicauan sangat mungkin tidak terbaca, kecuali mereka secara khusus membuka akun yang bersangkutan.

Strategi yang dilakukan ialah dengan menambahkan nomor di awal setiap kicauan agar informasinya tersampaikan secara utuh. Hal ini dapat diamati pada klarifikasi Ketua Umum Dewan Pimpinan Partai (DPP) Partai Persatuan Pembangunan (PPP), H. M. Romahurmuziy dalam menyikapi pernyataan Mahfud MD. Sebelumnya, Mahfud MD merupakan salah satu kandidat calon wakil presiden petahana. Mahfud MD sempat menyatakan pada media bahwa dia telah dihubungi oleh pihak istana melalui Mensesneg, Pratikno, Sekretaris Kabinet Pramono Anung, dan Koordinator Staf Khusus Presiden, Teten Masduki. Namun, hingga detik-detik terakhir deklarasi, nama yang muncul justru K.H. Maruf Amin sehingga media ramai memberitakan kejadian ini. Ketika dikonfirmasi dalam sebuah *talkshow*, Mahfud MD menyatakan bahwa dia tersinggung dengan perkataan Romahurmuziy bahwa dirinya bertindak sendiri, padahal sehari sebelumnya telah ada telah ada kepastian.

Peristiwa ini kemudian ditanggapi Romahurmuziy melalui 9 kicauan yang dirangkai dalam satu kesatuan. Kicauan pertama dan kedua berisi pembuka yang menjelaskan latar belakang seperangkat kicauan ini. Kicauan ketiga sampai kedelapan berisi responnya atas pernyataan Mahfud MD. Romahurmuziy menjelaskan beberapa hal, pertama dia tidak mengatakan keputusan itu sudah akhir; Kedua pihak yang mengusung cawapres ada dua jalur, Romahurmuziy menggunakan istilah “jalur dapur” dan “jalur parpol”. Dalam mewakili koalisi parpol, dia tidak mengkonfirmasi apapun kecuali nama-nama yang akan diajukan, sedangkan tim istana didasarkan pada survei opini dan diskusi; Ketiga dia dan Mahfud MD sepakat mengakhiri polemik tersebut. Kicauan kesembilan merupakan penutup dan pesan atas peristiwa tersebut. Kicauan-kicauan itu adalah sebagai berikut.



Skemata tekstual, seperti ini juga digunakan oleh politisi yang lain dalam akun Twitternya. Kicauan mereka ditulis dengan mengkonfrontasikan secara langsung setiap pernyataan yang bertentangan. Pernyataan Mahfud MD yang mengatakan bahwa Romahurmuziy memastikan dirinya menjadi cawapres dihadapkan dengan klarifikasinya bahwa dia hanya mengatakan “kemungkinannya 90%, 10% lagi akan dikonfirmasi ke beberapa pihak” sehingga tidak bisa diartikan pernyataan itu merupakan sebuah kepastian yang tidak berubah.

Strategi ini lebih sering tidak sepenuhnya mampu mengakomodasi gagasan yang ingin disampaikan apalagi partai politik sebagai suatu institusi memerlukan ruang yang lebih besar untuk menyampaikan gagasannya. Oleh sebab itu, setiap partai politik memiliki websitenya tersendiri sehingga Twitter dijadikan media untuk mempopulerkan materi di dalamnya melalui penggunaan utas (*link*). Materinya biasanya berupa gagasan dan berita-berita tentang

aktivitas tokoh-tokoh utama di partai mereka, seperti ketua dewan pembina, ketua umum DPP, dan capaian-capaian penting kelompoknya. Cara ini bahkan diikuti sejumlah politisi dengan membuat laman tersendiri untuk merepresentasikan dirinya, seperti Wakil Ketua DPR sekaligus Wakil Ketua Umum Partai Gerinda, Fadli Zon; Ketua MPR RI sekaligus Ketua Umum Partai Amanat Nasional, Zulkifli Hasan; Wakil Ketua DPR, Fahri Hamzah, dan lain-lain.

Menampilkan utas (*link*) juga menjadi strategi yang sering digunakan para politikus saat berkicau di Twitter. Berita-berita yang mendukung ideologinya akan *diretweet* untuk memperkuat reproduksi ideologinya. Isi kicauan mereka biasanya mengulang kembali judul dari berita yang *diretweet* atau mengomentari pendukung atau penentang ideologi mereka. Twitter menyediakan garis percakapan atas kicauan-kicauan yang saling berinteraksi. Cara ini akan membuat wacana mereka tidak lagi dibatasi jumlah karakter karena pembaca dapat menelusuri utas itu menjadi wacana yang lebih lengkap.

Selain itu, gambar dan video juga menjadi alat yang ampuh untuk menampilkan ideologi mereka. Foto yang diunggah biasanya berisi kata-kata mutiara dari kandidat mereka yang memperlihatkan keunggulannya sebagai negarawan, sebaliknya foto lawan politik mereka akan ditambah dengan komentar berbagai kelemahan dan keburukan. Hal yang sama juga terdapat pada video. Peristiwa-peristiwa yang menonjolkan keunggulan mereka atau keburukan dari lawan politik akan menjadi media yang cukup menarik dalam kicauan-kicauan di Twitter.

### **3. Semantik Lokal**

Kelompok *kita* (partai, ideologi, dan sebagainya) akan digambarkan dalam istilah yang positif daripada kelompok *mereka* (partai, ideologi, dan sebagainya). Polarisasi ini secara umum akan menghasilkan makna kontradiktif (*contrastive meaning*). Strategi semantik yang lain ialah membuat proposisi dengan predikat positif mengenai kelompok sendiri lebih *eksplisit* daripada *implisit*, lebih langsung daripada tidak langsung, dan dinyatakan daripada diisyaratkan. Begitu juga, tingkat generalisasi dalam menggambarkan orang, peristiwa, dan tindakan. *Kita* akan digambarkan dengan cukup rinci. Kebalikannya memang dideskripsikan, tetapi perbuatan buruk akan dipendekkan, implisit, mengacu secara tidak langsung atau samar-samar. Perhatikan kicauan berikut.



Akun PDIP menggunakan kata *solid* untuk mendeskripsikan kekompakan kelompok mereka dan kata *akar* untuk mendeskripsikan cabang-cabang di bawahnya. Hubungan partai koalisi ini juga digambarkan dengan kata *kuat* untuk menunjukkan kekokohan hubungan kerja sama di antara mereka. Sebaliknya, pertemuan partai koalisi ini dikritik karena tempat pelaksanaannya. Akun partai Gerindra menggunakan kata “tidak elok” untuk menunjukkan bahwa tindakan pertemuan partai koalisi merupakan tindakan yang tidak layak diperlihatkan kepada media. Kicauan ini merupakan kritik oposisi terhadap pertemuan para pemimpin partai dari Golkar, PPP, Perindo, PDIP, dan seterusnya di Istana Bogor yang sebenarnya merupakan fasilitas negara.

Begitu juga, kicauan Fadli Zon yang menyatakan bahwa pembicaraan sebagai kepala negara dan calon presiden tidak boleh dicampuraduk karena istana Bogor merupakan fasilitas negara yang hanya boleh digunakan untuk kepentingan bangsa bukan golongan. Oleh sebab itu, jika kelompok politisi *kita* melakukan sesuatu yang buruk, hal ini diperlakukan sebagai pengecualian dan kecelakaan, begitu juga deskripsinya akan sulit digeneralisasikan. Akan tetapi, jika sebaliknya, tindakan buruk kelompok luar dideskripsikan dengan rinci dan digeneralisasikan.

#### 4. Leksikon

Dijk (1995: 33) menjelaskan bahwa kebenaran untuk makna global dan lokal dilihat dari makna kata, serta pada pemilihan dan variasi di tingkat leksikal. Lawan atau musuh akan digambarkan dalam kosakata yang lebih negatif, seperti pasangan klasik *teoris vs pejuang kemerdekaan*. Sebaliknya, kebiasaan buruk atau tindakan *kita* akan coba digambarkan (jika tidak semuanya) dengan eufimisme, seperti pengeboman dapat disebut “Pembuat Perdamaian” dan kematian masyarakatnya dapat disebut “Pengiring kerusakan” (*collateral damage*). Hal ini dilakukan melalui pencatatan kata yang menggambarkan *kita* (dan sekutu *kita*) dan *mereka* (dan pendukungnya) sehingga memungkinkan pengkajian di tingkat leksikal dapat dilakukan.



Kicauan ini dilatarbelakangi pernyataan Susilo Bambang Yudhoyono ketika memutuskan partai Demokrat berkoalisi dengan Prabowo Subianto dalam Pemilihan Presiden dengan mengatakan bahwa salah satu penyebab mereka tidak berkoalisi dengan petahana akibat sikap Megawati yang masih menjaga jarak dengan dirinya. Pernyataan ini ditanggapi oleh Sekretaris Jenderal PDI Perjuangan, Hasto Kristiyanto melalui website resmi partai dan pernyataannya pada media.

Sebenarnya banyak sekali penjelasan yang telah disampaikan oleh Sekjen PDI Perjuangan ini, tetapi akun resmi partai lebih memilih mengutip satu pernyataan yang dianggap mampu merepresentasikan maksudnya, yakni dengan memilih kata *keluhan melankolis*. Pernyataan Susilo Bambang Yudhoyono itu dianggap melankolis atau lamban, pemurung, sayu, dan seterusnya, sedangkan akun Partai Demokrat memilih kata *memanaskan situasi* untuk menanggapi pernyataan tersebut. Kata ini menunjukkan bahwa pernyataan lawannya merupakan tindakan yang tidak mencerminkan sikap yang ingin mencari kedamaian, tetapi justru memperuncing pertikaian yang merupakan tindakan tidak patut dilakukan oleh seorang sekjen partai. Pilihan kata-kata tersebut menunjukkan kelemahan dari pihak lawan. PDI Perjuangan menunjukkan bahwa Susilo Bambang Yudhoyono terlalu membawa perasaan, sedangkan Partai Demokrat menunjukkan bahwa Hasto Kristiyanto selalu mencari permusuhan.

## 5. Sintaksis

Pada tingkat sintaksis, Dijk (1995: 33) menjelaskan strategi wacana terjadi dalam tipe-tipe seperti penggunaan pronomina, variasi urutan kata, penggunaan kategori sintaktik khusus, konstruksi aktif dan pasif, nominalisasi, penempelan klausa, kompleksitas kalimat, dan cara lain yang mengekspresikan makna pokok dalam struktur kalimat.

Pada tingkat pronomina, penggunaan bentuk jamak politis *kita* memiliki banyak implikasi posisi politis, persekutuan, solidaritas, dan posisi sosiopolitis pembicara, tergantung pada relevansi kelompok yang dikonstruksikan dalam konteks saat itu, misalnya *kita* di Timur, *kita* Islam, *kita* warga Indonesia, *kita* demokrat, *kita* pemerintah, bahkan *kita* presiden.

Dalam hal ini, pronomina merupakan deiksis khas untuk konteks politik dan kategorinya. Pronomina seperti itu yang mengacu pada diri dapat bervariasi, tergantung acuan kelompok mana yang paling relevan untuk setiap argumen. Prinsip eksklusi dan inklusi digunakan di sini untuk merefleksikan strategi pendukung kekuasaan dalam proses politik.

Variasi sintaksis yang lain, yaitu *urutan kata*, biasanya memiliki dua tipe fungsi politik, yaitu menekankan atau melonggarkan kata dan frasa melalui penempatan yang mencolok atau tidak. *Topikalisasi* sintaktik dengan mendahulukan sebuah kata dapat menyeret perhatian pada kata tersebut dan menekankan hal baik *kita* dan hal buruk *mereka*. Fokus pada kata khusus, frasa atau klausa bertujuan untuk mencocokkan penekanan semantik pada makna khusus, menjadi fungsi ketertarikan politis pembicara atau penulis. Perhatikan kicauan akun Partai Amanat Nasional berikut.



Struktur kalimat dalam ketiga kicauan ini selalu mendahulukan keunggulan dari ketua umum mereka. Kicauan pertama langsung menonjolkan sikap Zulkifli Hasan, yakni *akrab dan hangat* baru kemudian menjelaskan kepada siapa kata itu ditujukan dan alasan di baliknya. Kicauan yang kedua pun menampilkan keunggulan ketua umum PAN, yakni "*Dinilai memiliki kemampuan komunikasi lintas sektoral...*" kemudian baru diikuti kepercayaan berbagai pihak untuk memimpin tim sukses calon presiden yang didukungnya. Bahkan, kalimat terakhir mengajak para *follower*-nya untuk ikut menilai dengan mengajukan pertanyaan retorik.

Keunggulan kelompok mereka yang diwakili oleh ketua umum partainya menjadi pesan utama yang disampaikan. Susunan kalimat majemuk bertingkat dengan mendahulukan anak kalimat sebelum induk kalimat menjadikan informasi dalam kicauan tersebut secara bertahap semakin tinggi derajat kepentingannya. Susunan ini dirancang untuk menonjolkan keunggulan kelompoknya.



## 6. Retorika

Pengertian umum istilah wacana politik seperti bertele-tele, hiperbolis, ketidakjujuran, dan immoral kadang-kadang disederhanakan dengan label negatif “retoris”. Retorika berhadapan dengan efek kombinasi kata daripada hubungan formal murninya (Davidson, 1967: 191). Analisis dilakukan dengan mengamati kalimat pada susunannya, hal yang diutamakan, dan menjelaskan bagaimana menjadi menonjol. Oleh sebab itu, penting untuk mempelajari *posisinya* dengan referensinya pada kalimat lain dan penempatannya dalam *urutan* kalimat.

Penggunaan retorika (Davidson, 1967: 188) dalam kalimat akan mendorong kendali yang lebih tinggi daripada tata bahasa semata. Jika tata bahasa merupakan hukum bahasa, retorika merupakan seni bahasa. Jika tata bahasa memberitahukan apa yang benar, retorika memberitahukan apa yang efektif dan memuaskan. Tata bahasa mengarahkan pada bentuk yang baik, sedangkan retorika mengarahkan pada gaya.



Kicauan akun partai Gerindra terdiri dari dua kalimat. Kalimat pertama mencoba mendramatisasi suasana ketika Prabowo menuju tempat pendaftaran presiden dengan diiringi para pendukungnya. Pada salah satu bagian video, Prabowo memandang kepada sekelompok anak yang mengikuti rombongannya. Pandangan ini diberikan pemaknaan dengan menuliskan bahwa Prabowo sedang mengatakan kepada para generasi muda bahwa perjuangannya demi masa depan yang lebih baik. Penulis kicauan ini menggunakan kalimat perintah agar pembaca memfokuskan pada pandangan Prabowo kepada pendukungnya, kemudian diberikan tafsiran atas peristiwa itu dengan menggunakan tanda kutip seolah-olah merupakan tuturan langsung dari Prabowo. Kalimat terakhir merupakan pernyataan untuk mempertegas interpretasi tersebut dengan menyatakan bahwa perjuangannya tulus untuk kepentingan rakyat dan negara bukan diri pribadi.

Kicauan akun partai PPP menggunakan bentuk repetisi di awal setiap klausa dengan kata *kami tidak...* sebanyak tiga kali. Pengulangan ini berguna untuk mempertegas sikap-

sikap yang biasanya dituduhkan kepada kelompok-kelompok pendukung capres yang tidak etis, seperti urakan, ugal-ugalan, dan anarkis tidak mereka miliki. Selanjutnya, kebalikan dari tiga klausa ini ditampilkan dengan metafora *berjalan lurus* yang bermakna mengikuti aturan hukum yang berlaku dan menjaga persatuan bangsa. Kalimat terakhir, kicauan itu mengarahkan siapa kelompok dengan prinsip tersebut yang tidak lain adalah kelompok mereka sendiri.

Keduanya menggunakan struktur yang unik untuk menyampaikan pesan. Kaimat pertama terlebih dahulu menampilkan susunan yang estetik. Kemudian, pesan utamanya baru ditampilkan diujung kicauan. Gaya berklmaks seperti ini menurut Humaidi (2018: 106) mendorong pembaca untuk terus memperhatikan karena mereka penasaran dengan informasi utama yang ada di akhir kalimat.

### **Simpulan**

Kajian mengenai wacana politik dalam media sosial merupakan bidang yang menarik untuk diteliti, khususnya saat masa kampanye pemilihan legislatif, kepala daerah, hingga presiden. Twitter sebagai media penyebarluasan ide yang sering dikutip oleh media patut mendapat perhatian yang besar oleh para akademisi. Representasi ideologi di media ini menggunakan strategi perang tagar dan *buzzer*. Perang tagar bertujuan untuk menjadikan suatu topik terkenal di tingkat nasional hingga internasional agar dijadikan sebagai isu yang patut dibahas oleh berbagai kalangan, sedangkan *buzzer* merupakan strategi untuk mempopulerkan ide suatu kelompok dan menjadikannya dipercaya oleh para pengguna yang lain.

Strategi wacana politik yang digunakan berada pada semua tingkat wacana dari struktur makro (topik, superstruktur), hingga struktur mikro (semantik lokal, leksikon, sintak, dan retorika). Pada semua tingkat wacana, tindakan yang dilakukan selalu menggunakan strategi persegi ideologi (*ideological square*), yakni menonjolkan keunggulan dan mengaburkan kelemahan kelompoknya atau menonjolkan kelemahan dan mengaburkan keunggulan kelompok lain. Topik, susunan struktur kicauan, makna, pilihan kata, susunan kalimat, hingga gaya bahasa dipilih sedemikian rupa agar kelompoknya terlihat unggul dan kelompok lain terlihat lemah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abubakar, A. A. (2012). Political Participation and Discourse in Social Media during the 2011 Presidential Electioneering By. *The Nigerian Journal of Communication*, 10 (1), 96–116.



- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (online), (<http://apjii.or.id>).
- Davidson, Donald. (1968). *American Composition and Rhetoric*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Dijk, T. A. van. (1995). What is Political Discourse Analysis. Makalah disajikan pada Congress Political Linguistics. Antwerp, 7-9 Desember 1995. Dalam Jan Blommaert dan Chris Bulcaen (Ed.), *Political linguistics* (hlm. 11-52). Amsterdam: Benjamins.
- Dijk, T. A. van. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publication.
- Gunawan, Budi & Ratmono, Brito Mulyo. (2018). *Kebohongan di Dunia Maya: Memahami Teori dan Praktik-Praktiknya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Humaidi, Akhmad. (2018). *Bahasa Indonesia untuk Penulisan Karya Ilmiah*. Banjarbaru: Scripta Cendekia.
- Jones, J., & Wareing, S. (2007). Bahasa dan Politik. In L. Thomas & S. Wareing (Eds.), *Bahasa, Masyarakat & Kekuasaan* (pp. 49–77). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lamb, Kate. (23 Juli 2018). 'I felt disgusted': inside Indonesia's fake Twitter account factories. *The Guardian*. (online), (<https://theguardian.com>).
- Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms : Analysis of Fortune 500 ' s Twitter Profiles and their CSR / CSIR Ratings. *J Bus Ethics*, 791–806. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2>.
- Persily, N., & McClatchy, J. B. (2017). Can Democracy Survive the Internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 63–76.
- Verweij, Peter. (2012). Twitter links between politicians and journalist. *Journalism Practice*. Vol 6(5-6): 680-691.