

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 9, Oktober 2024, P. 604-610
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13894499>

Konstruksi Politik Identitas Dalam Kampanye Politik Melalui Media Sosial Ganjar Pranowo dan Mahfud MD Menjelang Pemilihan Presiden Tahun 2024

Davena Rasyafa Azzura^{1*}

¹Universitas Padjajaran, Jatinangor, Indonesia.

*Email korespondensi: davena21001@mail.unpad.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to see the construction of identity politics in the political campaign of Ganjar Pranowo and Mahfud MD ahead of the 2024 Presidential Election through social media. By using the theory of Primordialism, Constructivism, and Instrumentalism from Pierre Van Den Bergh. This research analyzes how political identity is built and used to attract mass support. Campaigns through social media such as TikTok, Instagram, and Youtube show direct interaction with the public, which allows the formation of identity politics based on religion, ethnicity, and political vision and mission. The results show that social media is an effective campaign tool in building identity politics and bringing candidates closer to voters.

Keyword: Identity Politics, Political Campaigns, Social Media.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat konstruksi politik identitas dalam kampanye politik Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menjelang Pilpres 2024 melalui media sosial. Dengan menggunakan teori Primordialisme, Konstruktivisme, dan Instrumentalisme dari Pierre Van Den Bergh. Penelitian ini menganalisis bagaimana identitas politik dibangun dan dimanfaatkan untuk menarik dukungan massa. Kampanye melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Youtube memperlihatkan interaksi langsung dengan masyarakat, yang memungkinkan terbentuknya politik identitas berdasarkan agama, etnisitas, dan visi misi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat kampanye yang efektif dalam membangun politik identitas serta mendekatkan kandidat dengan pemilih.

Kata kunci: Politik Identitas, Kampanye Politik, Media Sosial.

Article Info

Received date: 15 September 2024

Revised date: 25 September 2024

Accepted date: 05 Oktober 2024

PENDAHULUAN

Pemilu dapat diibaratkan sebagai tonggak penting dalam perjalanan demokrasi suatu negara. Dengan munculnya berbagai tantangan dan perubahan di tingkat nasional dan global, pemilu ini diharapkan menjadi wadah yang memadai untuk merefleksikan kehendak rakyat dan menentukan arah masa depan negara. Undang – Undang nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum mendefinisikan pemilu yaitu sebagai sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menjelang pemilihan presiden tahun 2024, banyak konstruksi politik identitas yang dilakukan oleh tiap-tiap calon. Landasan dalam politik identitas tentunya bermacam-macam seperti agama, ras, suku, dan lainnya. Sehingga, setiap kandidat atau calon yang akan berkontestasi dalam pemilu, tentunya memiliki ciri khas atau karakteristik tersendiri untuk memikat para pemilih melalui kampanye politik. Kampanye politik ditandai dengan waktu yang diberikan oleh panitia pemilihan umum kepada setiap kandidat, termasuk partai politik dan kandidat independen, untuk mempromosikan platform mereka, mempengaruhi opini publik, dan mendorong para pemilih untuk mendukung mereka. Dalam contoh khusus ini, panitia penyelenggara pemilihan umum telah mengizinkan kampanye untuk dilihat dalam beberapa cara sebagai latihan pengumpulan massa. Kampanye politik yang dilakukan oleh calon Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 3 yaitu Ganjar

Pranowo dan Mahfud MD menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat. Sebagaimana mengutip dari Ardha (2014), media sosial menawarkan empat keuntungan bagi partai atau kandidat dalam upaya politiknya: informasi, layanan, akses ke kekuatan politik, dan ruang (Data, bantuan, kekuatan politik, dan ruang).

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, Jejaring sosial dapat membantu seorang kandidat untuk meraih kesuksesan politik. Hal ini dilakukan agar para kandidat dapat berinteraksi dengan para pemilih melalui media sosial dalam skala dan tingkat intensitas yang tidak mungkin dilakukan dengan bentuk-bentuk kampanye yang lebih konvensional, seperti kunjungan dari rumah ke rumah, selebaran, dan bahkan liputan media cetak dan penyiaran. Lebih lanjut, karena platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube tidak memiliki pengeluaran di muka, kampanye media sosial juga jauh lebih murah. Selain itu, media sosial lebih baik daripada model kampanye tradisional karena memungkinkan para kandidat dan calon pemilih untuk terlibat dalam percakapan dua arah. Model kampanye tradisional biasanya melibatkan kandidat yang berbicara kepada calon pemilih dengan cara satu arah. Komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih dapat mengambil bentuk multi arah, dengan para kandidat berkomunikasi satu sama lain atau dengan satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan tiga perspektif teoritis menurut Pierre Van Den Bergh (1991), yang terdiri atas Primordialisme, Konstruktivisme, dan Instrumentalisme. Dengan menggunakan tiga perspektif ini, diharapkan mendapatkan jawaban atas konstruksi politik identitas dengan cara berkampanye politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konstruksi politik identitas dalam kampanye politik melalui media sosial yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menjelang Pilpres 2024 dengan menggunakan perspektif Primordialisme?
2. Bagaimana konstruksi politik identitas dalam kampanye politik melalui media sosial yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menjelang Pilpres 2024 dengan menggunakan perspektif Konstruktivisme?
3. Bagaimana konstruksi politik identitas dalam kampanye politik melalui media sosial yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menjelang Pilpres 2024 dengan menggunakan perspektif Instrumentalisme?

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, Bogdan & Taylor (1975:5) sebagaimana mengutip dari Nugrahani (2014) menyatakan bahwa teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari individu dan perilaku yang diamati disebut dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian berupa studi literatur atau studi kepustakaan. Salah satu cara untuk melakukan studi literatur adalah dengan mengumpulkan referensi dari berbagai penelitian sebelumnya, yang kemudian digabungkan untuk menghasilkan temuan (Mardalis, 1999).

HASIL

Politik identitas

Dalam Ardipandanto (2023), Agnes Haller mendefinisikan politik identitas sebagai gerakan politik dan ideologi yang menekankan perbedaan sebagai kategorisasi politik yang utama. Pada dasarnya, konsep politik identitas tentang keragaman atau perbedaan mempromosikan kebebasan, toleransi, dan ekspresi tanpa batas. Kemudian, Donald L. Morowitz (1998) mendefinisikan politik identitas sebagai sebuah batasan yang sangat jelas untuk menentukan siapa yang akan diterima dan siapa yang akan dikucilkan, mengutip Al-Farisi (2020). Tanpa diragukan lagi, garis penentuan tersebut tampaknya akan tetap. Akibatnya, status anggota dan non-anggota akan tampak permanen. Beberapa akademisi politik identitas telah mencoba untuk membingkai ulang dengan menggunakan alasan yang lebih lugas dan praktis.

Sementara itu, politik identitas menurut Lukmantoro dalam Nasrudin (2018), adalah politik yang mendahulukan kebutuhan anggota kelompok-terlepas dari warna kulit, etnis, jenis kelamin, atau

agama-karena mereka memiliki identitas atau ciri-ciri yang sama. Politik identitas dibagi atas tiga perspektif teoritis menurut Pierre Van Den Bergh (1991) sebagaimana dikutip dari Sari (2016), diantaranya primordialisme, konstruktivisme, dan instrumentalisme. Berikut penjelasannya :

1. Primordialisme. Menurut teori ini, pengelompokan sosial diidentifikasi berdasarkan kesamaan wilayah, agama, budaya, bahasa, dan struktur sosial, yang semuanya bersifat “given” dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Perspektif ini menekankan adanya identitas etnis dan agama yang mendasar yang berfungsi sebagai pengikat komunitas. Primordialisme, menurut definisi, memberikan penekanan yang kuat pada kemajuan tujuan kelompok dan kapasitas identitas kolektif untuk membangun serta mengekspresikan pemahaman bersama tentang masa lalu dan masa kini. Selain itu, hal ini juga membentuk visi masa depan.
2. Konstruktivisme. Menurut Frederik Barth (1988), teori ini melihat identitas agama dan budaya sebagai hasil dari sebuah proses yang rumit dimana batas-batas simbolik terus menerus dibentuk dan dikonstruksi oleh keunggulan mitologi yang terjadi melalui bahasa dan pengalaman sebelumnya. Kemudian, kelompok itu sendiri yang menentukan batas-batas dan ciri-ciri, setelah itu kelompok tersebut menciptakan polanya sendiri. Proses pelestarian status etnis dan agama dalam masyarakat multikultural terutama bertanggung jawab atas adanya perpecahan etnis dan agama dalam masyarakat.
3. Instrumentalisme. Instrumentalisme lebih berfokus pada mobilisasi dan manipulasi politik. Perspektif ini berpendapat bahwa kelompok-kelompok sosial memobilisasi kepentingan mereka ketika mereka dibentuk berdasarkan karakteristik dasar etnisitas, seperti kebangsaan, agama, ras, dan bahasa. Menurut perspektif instrumentalis, para pemimpin dalam suatu kelompok etnis atau agama selalu menggunakan identitas-identitas tersebut sebagai alat untuk mengendalikan mereka demi kepentingan mereka sendiri. Dalam perspektif ini, diasumsikan bahwa anggota kelompok minoritas biasanya akan dipekerjakan sebagai sumber daya bagi kelompok mayoritas.

Kampanye Politik

Dalam upaya untuk memenangkan hati para pemilih yang ikut serta dalam pemilihan umum atau yang memiliki kemampuan untuk memberikan suara dalam politik, kampanye adalah bagian dari pembentukan pesta demokrasi yang menggabungkan unsur-unsur partai politik. Jika prosedur ini diibaratkan sebagai proses jual beli, maka partai politik adalah penjual dan pemilih adalah pembeli. Kedua faktor ini sangat penting. Apabila ada keterikatan dari pembeli dan promosi, atau bahkan janji produk yang akan dijual oleh penjual, maka proses politik dalam kampanye bisa saja terjadi (deal). Dalam hal ini, istilah “kampanye politik” mengacu pada proses keterlibatan yang intens antara partai politik dan masyarakat umum untuk jangka waktu yang telah ditentukan, biasanya sebelum pemilihan umum.

Selanjutnya, menurut Lilleker (2006) dikutip dari Fatimah (2018), Kampanye politik didefinisikan sebagai waktu yang dialokasikan oleh panitia pemilihan umum untuk setiap kandidat, termasuk partai politik dan kandidat independen, untuk mempromosikan kampanye mereka dan mempengaruhi keputusan pemilih. Kampanye politik yang paling terkenal dalam politik kontemporer berpusat pada kandidat yang mencalonkan diri sebagai kepala negara atau kepala daerah. Pemilihan presiden atau kepala negara adalah contoh yang paling jelas. Kita dapat mengamati setiap pesaing dan pengikut mereka melakukan kampanye untuk mendukung mereka.

Menurut Lock dan Harris sebagaimana dikutip dari Damayanti (2017), Membangun reputasi politik seseorang sangat erat kaitannya dengan kampanye politik. Membangun hubungan internal dan eksternal merupakan aspek penting dalam menjalankan kampanye politik. Proses memperkuat hubungan ideologis dan identitas di antara anggota dan simpatisan partai dikenal sebagai pembangunan hubungan internal. Hubungan eksternal digunakan untuk menyampaikan citra yang akan dikembangkan kepada kelompok-kelompok di luar partai, seperti masyarakat umum dan media.

Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Fitriani (2021) mengemukakan bahwa media sosial didefinisikan sebagai platform media yang menekankan eksistensi pengguna dan mendorong interaksi serta kolaborasi antar pengguna. Kemudian menurut Eysenbach (2008), media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi yang menggunakan bentuk komunikasi di mana konten

interaktif dan buatan pengguna, serta interaksi interpersonal dihasilkan dan dipelihara. Berbagai macam forum internet, komunitas web, dan berbagi konten adalah contoh layanan jaringan media sosial yang umum. Secara sederhana, setidaknya ada lima karakteristik penting yang dapat dikenali: (1) jaringan sosial dan kontak; (2) keterlibatan; (3) pemanfaatan berbagai penyedia layanan (misalnya, mesin pencari, ruang blog, dan lain-lain); (4) transparansi; dan (5) kerja sama (antara individu dan kelompok pengguna). Sementara itu, dalam buku seri Literasi Digital oleh Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia manfaat dari media sosial adalah (Fitriani, 2021) :

1. Sebagai saluran digital untuk komunikasi. Melalui penggunaan media sosial, individu dapat berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja melalui internet. Sedangkan bagi organisasi, media sosial dapat digunakan sebagai jalur komunikasi digital antara organisasi dengan masyarakat.
2. Sebagai alat untuk pendidikan dan pertumbuhan pribadi. Karena banyaknya pengetahuan yang tersedia secara online, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk pendidikan dan pertumbuhan pribadi.
3. Sebagai media hiburan. Saat ini, berbagai macam konten dibagikan di platform media sosial, dan banyak orang menggunakan media sosial sebagai sumber hiburan sehari-hari.
4. Sebagai lokasi untuk sarana pekerjaan. Seiring berkembangnya media sosial, semakin banyak pula pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuannya. Beberapa contoh pekerjaan tersebut adalah pembuat konten, penulis artikel, dan tenaga penjual.
5. Sebagai alat untuk pemasaran. Media sosial adalah salah satu cara utama bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran digital saat ini karena jangkauannya yang luas.

PEMBAHASAN

Politik identitas sangat kental ketika calon pasangan nomor urut 3 yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD melakukan kampanye politik melalui media sosial. Konstruksi politik identitas yang dibangun mencakup 3 tiga perspektif teoritis menurut Pierre Van Den, yaitu Primordialisme, Konstruktivisme, dan Instrumentalisme. Ketiga perspektif teoritis di Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dalam kampanye politik dapat dilihat sebagai berikut :

Kegiatan “Malmingan” atau Malam Minggu Bareng Ganjar

Kegiatan malmingan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk membuka ruang diskusi melalui tiktok. Diskusi yang terjadi pada media sosial tersebut berupa tanya jawab seputar isu-isu sosial, pemerintahan, politik. Ganjar pranowo senantiasa menjawab dari kacamata pengalamannya sebagai alumni Gubernur Jawa Tengah. Tak hanya itu, ganjar pun juga memberikan solusi yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah.



Gambar 1. Kegiatan “Malmingan”



Gambar 2. Tas Tes Selesai

Begitu pula dengan Mahfud MD yang melakukan hal serupa dengan ganjar, yaitu dengan melakukan diskusi melalui media sosial instagram. Calon Wakil Presiden ini menamai kegiatan berbasis media online dengan sebutan “Tas Tes Selesai”. Dengan begitu, pasangan calon nomor urut 3

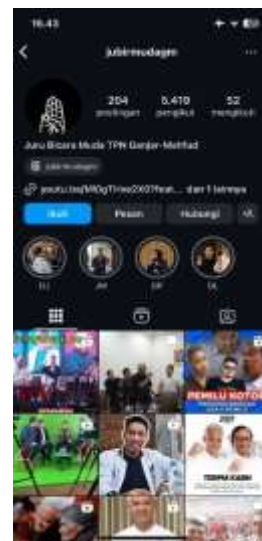
ini juga menyelipkan sedikit visi misi dan apa yang mereka akan lakukan jika nantinya terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden atas isu-isu yang ditanyakan oleh masyarakat. Sehingga, Ganjar dan Mahfud MD membentuk konstruksi politik identitas dengan perspektif teoritis **konstruktivisme**. Karena, terdapat proses sosial dan interaksi secara tidak langsung melalui media sosial.

Membuat Tim Pemenangan Muda (TPM) dan Jubir Muda GM

Tim pemenangan muda dan Jubir Muda Ganjar Mahfud diisi oleh masyarakat yang pro terhadap pasangan calon nomor urut 3. Hal ini dilakukan agar menghimpun banyak massa, menyalurkan Visi dan Misi melalui Jubir Muda, serta masyarakat juga bisa menjadi bagian dari Jubir Muda dan TPM.



Gambar 3. TPM ganjarmafhud



Gambar 4. Jubir mudaGM

Maka dari itu, politik identitas yang dibangun oleh Ganjar dan Mahfud MD ini dilandaskan atas dasar keinginan masyarakat (khususnya pemuda). Hal ini sangat kental sekali konstruksi politik identitasnya pada **instrumentalisme**. Karena, memanfaatkan identitas pemuda sebagai alat praktis untuk pemilu dan kampanye, tanpa memandangnya sebagai sesuatu yang esensial atau abadi.

Kegiatan silaturahmi berbasis agama

Setiap calon pasangan pasti memiliki kecondongan dalam berkampanye, salah satunya ialah Mahfud MD. Walaupun partai PDIP tidak berkoalisi dengan partai yang ber-ideologi “agama”, namun Mahfud MD tetap melaksanakan kegiatan silaturahmi berbasis agama yaitu kunjungan dengan Tuan Guru Babussalam.



Gambar 5. Silaturahmi

Berdasarkan gambar diatas, hal tersebut dapat dikatakan konstruksi politik identitas **primordialisme** dalam berkampanye. Sebab, Mahfud MD menonjolkan agama dalam kampanye nya melalui media sosial secara tersirat. Konstruksi yang dibangun Mahfud MD tentunya akan menambah massa melalui jalur agama.

Strategi Ganjar-Mahfud

Melalui akun youtube Mata Najwa, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD diberikan ruang kesempatan untuk berkampanye. Mengenalkan diri mereka sebagai calon pasangan presiden dan wakil presiden. Dalam video eksklusif ini, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD menyampaikan apa yang ingin mereka lakukan jika terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden, Strategi Kampanye, dan lainnya.



Gambar 6. Strategi Ganjar-Mahfud

Politik identitas terlihat ketika Ganjar pranowo dan Mahfud MD memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengubah Indonesia menjadi lebih baik dari segi anti-korupsi, birokrasi pemerintah, dan lainnya. Sehingga, slogan “*Tuanku Ya Rakyat Jabatan Cuma Mandat*” yang digunakan Ganjar pranowo sangat melekat pada konstruksi politik identitas.

SIMPULAN

Konstruksi politik identitas Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dalam kampanye politik menuju Pilpres 2024 melalui media sosial menunjukkan penggunaan tiga perspektif teoritis menurut Pierre Van Den yaitu primordialisme, konstruktivisme, dan instrumentalisme. Kampanye mereka membangun politik identitas melalui berbagai aktivitas di media sosial, seperti diskusi langsung yang berfokus pada isu-isu publik, permasalahan pemerintahan, kebijakan, dan sebagainya. Interaksi sosial dengan pemilih melalui berbagai platform untuk menciptakan ruang dialog yang melibatkan masyarakat. Secara keseluruhan, strategi kampanye ini berhasil memadukan berbagai tiga perspektif politik identitas untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih. Penggunaan media sosial memberikan keuntungan dalam hal biaya dan aksesibilitas, memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intens antara kandidat dan publik. Konstruksi politik identitas mereka terlihat jelas melalui upaya untuk memobilisasi massa berdasarkan nilai-nilai yang diusung masing-masing.

REFERENSI

- Al-Farisi, L. S. (2020). Politik identitas: ancaman terhadap persatuan dan kesatuan bangsa dalam negara pancasila. *Aspirasi*, 10(2), 77-90.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Ardipandanto, A. (2023, Maret). *UPAYA MENCEGAH PENYALAHGUNAAN POLITIK IDENTITAS PADA PEMILU 2024*, Vol. XV, No. 6/II, 2. Retrieved September 19, 2024, from https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XV-6-II-P3DI-Maret-2023-203.pdf
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(3), 307-325.

- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, E. (2016). Kebangkitan Politik Identitas Islam Pada Arena Pemilihan Gubernur Jakarta. *Kritis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 2 (2), 145–156.