

Penerapan Komunikasi Politik Cerdas-Bersahabat Melalui Twitter Dalam Membangun Loyalitas Konstituen

Fritda Hermawanti^{1*}, Hadiati², dan Yunita Sari³

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
*fritdah@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the application of political communication and constituent responses in response to the implementation of smart-friendly political communication carried out by Mukhammad Misbakhun through social media. This study uses a qualitative research paradigm, which is a constructivism paradigm, a qualitative content analysis approach, and three stages in analyzing data, namely: data collection or data reduction, presentation, and verification or conclusion. The implementation of a political marketing strategy through Mukhammad Misbakhun's Twitter account is carried out by presenting opinion visualizations in the form of videos featuring intellectual rhetoric, posting discussions that are common sense and relevant among the community, and then presenting the figure of Mukhammad Misbakhun as intelligent, namely being able to understand general matters but in detail. The constituent response to the political marketing strategy implemented by Mukhammad Misbakhun was quite enthusiastic, with not many hate speeches. Meanwhile, the response on Mukhammad Misbakhun's Twitter account still has a gap between the number of followers and the number of likes, comments, and retweets, except for one video about appreciation to the Directorate General of Taxes.

Keywords: Marketing Politics, Loyalty, Constituents

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi politik dan respon konstituen dalam menanggapi penerapan komunikasi politik cerdas-bersahabat yang dilakukan oleh Mukhammad Misbakhun melalui sosial media Twitter. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif yang merupakan paradigma konstruktivisme, menggunakan pendekatan analisis isi atau *qualitative content analysis*, menggunakan tiga tahapan dalam menganalisis data yaitu: Pengumpulan data/reduksi data, penyajian dan verifikasi atau kesimpulan. Penerapan strategi *political marketing* melalui akun twitter Mukhammad Misbakhun dilakukan dengan menghadirkan visualisasi pendapat dalam bentuk video yang menampilkan retorika intelektual, memposting pembahasan yang common sense dan relevant di tengah masyarakat, kemudian menampilkan sosok Mukhammad Misbakhun yang cerdas yakni mampu memahami hal-hal umum namun mendetail. Respon Konstituen terhadap strategi *political marketing* yang diterapkan oleh Mukhammad Misbakhun cukup antusias dengan tidak banyaknya *hate speech*. Sedangkan respon pada akun twitter Mukhammad Misbakhun masih memiliki kesenjangan antara jumlah follower dengan jumlah like, komen dan retweet, kecuali pada satu video tentang apresiasi kepada Ditjen Pajak.

Kata Kunci: Politik Marketing, Loyalitas, Konstituen

PENDAHULUAN

Peta persaingan politik pemilihan anggota legislatif mengalami perubahan sejak perubahan sistem pemilu tahun 2008. Sistem pemilu berarti instrumen untuk menerjemahkan perolehan suara di dalam

pemilu ke dalam kursi-kursi yang dimenangkan oleh partai atau calon. Adapun variabel-variabel dasar yang sering dipakai mencakup formula pemilihan (*electoral formula*), struktur penyuaaran (*ballot structure*), dan besaran distrik

(*district magnitude*) (Marijan & Kacung, 2014: 91).

Perubahan tersebut berakibat juga pada situasi persaingan calon yang semakin intensif sehingga menarik untuk dikaji dari sudut pandang komunikasi politik. Komunikasi politik sangat kentara dengan tujuan yang ada didalamnya. Komunikasi politik tidak hanya dilakukan dalam konteks pemilihan melainkan juga dilakukan para pemilih dan surat kabar yang mengedarkannya kepada masyarakat. Beranjak dari definisi tersebut penulis sendiri memahami bahwa komunikasi politik adalah suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan oleh lembaga-lembaga politik (McNair, 2011: 3-4).

Komunikasi politik tidak pernah lepas dalam setiap sistem politik, berkenaan dengan pembahasan isu-isu politik, penyusunan kebijakan politik, pengaturan aplikasi politik, serta berbagai kebijakan lainnya yang melibatkan proses komunikasi politik. Beranjak dari dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi politik memberikan perhatian lebih ataupun berfokus pada penyampaian pesan politik (Andriana, 2022: 54). Tentunya pemahaman definisi dari pesan politik dan aktor politik menjadi unsur penting dalam memahami konsep komunikasi politik.

Komunikasi politik itu sendiri memiliki beragam bentuk, setidaknya komunikasi politik dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu: 1) Pembicaraan politik yang didalamnya berkaitan dengan kegiatan simbolik, bahasa dan opini publik. 2) Persuasi Politik, yang terdiri dari: propaganda, periklanan dan retorika Nimmo (dalam Akhmad, 2019: 12). Bentuk-bentuk komunikasi politik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Perkembangan teori komunikasi

politik yang berkembang telah semakin banyak mengadaptasi dari teori-teori pemasaran, sehingga muncul apa yang disebut sebagai pemasaran politik atau *political marketing*. Elemen pemasaran 4Ps (*product, price, place, promotion*) dari ahli pemasaran terkemuka Philip Kotler, juga menjadi bagian penting dari *political marketing* yang disebut sebagai Political 4Ps (*political product, political price, political place, political promotion*) Kotler (dalam Nur Syakirin Binti Husnal 'Az' Hari, 2022: 10).

Political marketing itu sendiri merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Firmanzah, 2008: 18).

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Setidaknya terdapat 5 sudut pandang dalam memaknai *political marketing* yaitu: 1) *Political marketing* lebih daripada sekadar komunikasi politik. 2) *Political marketing* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan. 3) *Political marketing* menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi. 4) *Political marketing* melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas,

sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. 5) *Political marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen. Semua definisi tersebut di atas memiliki satu kesamaan kunci, yaitu kepuasan pemilih. Kepuasan pemilih adalah kunci untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas politik. Untuk mencapai loyalitas politik, politisi/ partai politik perlu membangun brand politik (*political brand*) yang kuat (Vorkapi, 2020: 16474).

Kurasi	Perhitungan Sainte Lague	Partai	Nomor Urut dan Nama Caleg	Jumlah Suara
1	321.048	PKB	1. FAISOL RIZA, S.S	82.553
2	318.104	NasDem	1. Drs. HASAN AMINUDIN, MSI	196.886
3	274.165	PDIP	3. dr. H. MUFTI A.N. ANAM	95.625
4	207.879	Golkar	1. H. MUKHAMAD MISBAKHUN, S.E., M.H.	113.357
5	164.237	Gerindra	1. LAKSDYA TNI (PURN) MOEKHLAS SIDIQ, MPA	41.581
6	107.016	PKB	3. Dra. HJ. ANISAH SYAKUR	82.049
7	106.035	NasDem	5. AMINUROKHMANN, SE.,MM	26.464

Gambar 1. Daftar Nama Caleg DPR RI dari Dapil Jawa Timur II yang Terpilih untuk Periode 2019-2024

(Sumber: KPU Jawa Timur (2019))

Sarana yang digunakan dalam memasarkan ide-ide tersebut salah satunya melalui media sosial. Kehadiran media sosial telah mengubah moda berbagai aspek kehidupan manusia secara cukup signifikan, mulai dari aktivitas politik, ekonomi, sosial dan kebudayaan. Dalam kehidupan politik misalnya, kehadiran media sosial telah menyodorkan fenomena baru, yaitu apa yang dikenal sebagai demokrasi digital. Bahkan dalam banyak kasus diakui bahwa kehadiran internet, telah menjadi salah satu faktor determinan terhadap proses demokratisasi politik (Cahyono, 2016: 150).

Media sosial adalah saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, berkolaborasi dan bertukar konten di web interaktif dengan membentuk komunitas virtual di platform media sosial. Media sosial dapat mengubah pola penyebaran informasi dan dapat menumbuhkan hubungan politik virtual yang disebutkan

sebagai seni untuk menyelesaikan konflik kepentingan.

Mengakomodasi berlangsungnya suatu proses demokrasi virtual, setiap masyarakat (netizen) sangat bergantung pada kehadiran media, bahkan tidak luput dari keberadaan media yang diusungkan sebagai kekuatan politik the fourth of estate press yang dijadikan mitra baik dari kalangan eksekutif, legislatif dan yudikatif (Boestam et al., 2023: 6).

Kehadiran media sosial pada awalnya bertujuan dalam mempertemukan berbagai kalangan maupun elemen masyarakat yang memiliki kesamaan minat sehingga membentuk sebuah komunitas. Terbentuknya komunitas-komunitas dengan persamaan latar belakang baik itu tentunya akan lebih mudah menyebarkan informasi yang ada dikarenakan informasi tersebut berasal dari orang yang dapat di percaya di komunitas seperti tokoh tertentu, teman atau keluarga. Pada level analisis jaringan akan berfokus pada seberapa berhasil untuk mempengaruhi *influencer* dan jaringan terdekatnya di media sosial (Aji & Arianto, 2023: 60).

Salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan dalam mempersatukan narasi yaitu twitter dengan berbagai fitur yang ditawarkannya. Pertama, Twitter mengoperasikan layanan informasi digital untuk mengirim dan melacak pesan mikro yang dikenal sebagai (tweet) yang terdiri dari tidak lebih dari 140 karakter. Kedua, Twitter digunakan untuk memposting status apa pun, memposting ulang status pengguna lain (retweet), merespons posting pengguna lain (reply), dan berbagi tautan. Ketiga, lebih sederhana untuk terhubung dalam satu timeline dengan pengguna lain, yaitu dengan menggunakan penyebutan (mention). Penggunaanya cukup mengetik nama panggilan pengguna dari akun Twitter di kolom status, dimulai dengan simbol "@", lalu kita dapat berinteraksi dengan pengguna tersebut (Emeraldien et al., 2019: 23).

Pentingnya memasarkan gagasan melalui media sosial khususnya konstituen dalam persaingan politik, juga mendorong

Mukhamad Misbakhun (M2), anggota DPR RI Komisi XI dari Partai Golkar daerah pemilihan (Dapil) Jatim II, memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan gagasan dan aktivitas sebagai anggota DPR kepada konstituennya. Pemanfaatan media sosial ini juga dirasakan semakin penting ketika sejak Maret 2020 hingga pertengahan 2022, Indonesia sebagaimana negara-negara lain di dunia menghadapi sejumlah pembatasan akibat pandemi Covid-19.

Pembatasan pertemuan secara fisik dengan konstituen menjadikan komunikasi politik melalui media sosial dirasakan semakin penting. Dengan itu diharapkan konstituen tetap mendapatkan informasi memadai tentang gagasan yang berkembang dan aktivitas yang dilakukan M2 juga menjalin interaksi secara online. Informasi dan interaksi tersebut diharapkan dapat memberi kepuasan pada konstituen, yang pada akhirnya menjaga loyalitas konstituen.

Berdasarkan pada Gambar 1 terlihat bahwa Mukhammad Misbakhun menjadi anggota DPR RI Dapil Jatim II dengan jumlah suara terbanyak setelah Hasan Aminuddin dari partai NasDem. Jika dilihat berdasarkan pada perolehan suara setiap tahunnya, Mukhammad Misbakhun memiliki jumlah perolehan suara dengan trend yang naik secara signifikan selama 3 periode dari tahun 2009 hingga tahun 2019. Kenaikan jumlah suara tersebut juga menjadikan Mukhammad Miskabkhun sebagai salah satu politisi yang mampu bertahan ditengah badai kasus yang menimpanya pada tahun 2013 yang berakhir pada Pergantian Antar Waktu (PAW) terhadap dirinya sebagai anggota DPR RI. Hal tersebut tentunya menjadi menarik untuk melihat bentuk loyalitas konstituen terhadap dirinya.

Pemilihan Akun twitter sebagai salah satu platform sosial media yang bersifat interaktif menjadi politik gagasan yang dibangun oleh Mukhammad Misbakhun menjadi menarik dengan pertimbangan bahwa apa yang hendak

disasar olehnya tidak hanya pada konstituennya melainkan juga pada calon konstituen barunya yang berada pada daerah pemilihannya dengan tipologi yang cukup berbeda dengan para konstituen sebelumnya.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi politik cerdas-bersahabat yang dilakukan oleh Mukhammad Misbakhun melalui sosial media twitter menganalisis respon konstituen dalam menanggapi penerapan komunikasi politik cerdas-bersahabat yang dilakukan oleh Mukhammad Misbakhun melalui sosial media twitter.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan *case study* (Studi Kasus), studi kasus merupakan bentuk penelitian yang menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2017: 3). Penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini dengan berfokus pada penerapan komunikasi politik cerdas-bersahabat melalui twitter dalam membangun loyalitas konstituen yang dilakukan oleh Anggota DPR-RI Muhammad Misbakun dengan akun @MMisbakhun.

Subjek penelitian subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, Moleong (dalam Pratiwi, 2017: 212). Sedangkan objek penelitian berupa kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono (dalam Tanujaya, 2017: 93). Adapun subjek pada penelitian ini adalah Mukhammad Misbakhun anggota DPR-RI, Mimi Silvia koordinator media sosial Mukhamad Misbakhun dan

Konstituen di daerah pemilihan Jatim II. Sedangkan objeknya adalah aktivitas penerapan strategi *political marketing* melalui media sosial untuk membangun loyalitas konstituen di daerah pemilihan (dapil) Jawa Timur II, yang dilakukan oleh Mukhamad Misbakhun (anggota DPR RI Komisi XI).



Gambar 2. Profil akun Twitter Mukhammad Misbakhun
Sumber: @MMisbakhun

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu: 1) Dokumentasi, 2) Wawancara, dan 3) Observasi (Nur'aini, 2020:93). Setelah memperoleh data laporan yang dikumpulkan melalui ketiga teknik tersebut akan dilanjutkan dengan proses pengolahan dan analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui 3 teknik analisis data yaitu: 1) reduksi data, (Sugiyono, 2018:323). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. 2) Penyajian data, setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. 3) Kesimpulan/verifikasi, Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila

kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2018: 329). Sebagai penguatan penulis juga menggunakan uji kredibilitas data yang diperoleh dengan teknik triangulasi sumber. Hal ini bertujuan untuk pengujian dan pengecekan terhadap informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mukhamad Misbakhun dan Sosial Media

Mukhamad Misbakhun, S.E., M.H. (lahir 29 Juli 1970) adalah seorang pengusaha dan politisi Indonesia yang saat ini menjadi Anggota DPR RI. Mantan pegawai Ditjen Pajak ini memulai karier politik di Partai Keadilan Sejahtera. Kemudian bergabung ke Partai Golkar, selama menjabat 3 periode berturut-turut sejak 2009, Misbakhun aktif dalam mengawal dan mengkritik kinerja pemerintah, salah satunya Misbakhun dikenal sebagai inisiator Pansus Century. Pada periode jabatan 2019-2024, Misbakhun kembali ditugaskan di Komisi XI DPR RI (Misbakhun, 2023).

Akun Twitter Muhammad Misbakhun sudah mulai aktif sejak September 2014 yang menunjukkan bahwa akun twitter tersebut telah aktif selama 8 tahun, sehingga tidak mengherankan jika akun tersebut sudah masuk kategori akun terpercaya dan mendapatkan centang biru (Verified account) dari twitter. Akun verified sebagaimana dikutip oleh (Edgerly et al., 2019: 283) mengidentifikasi bahwa "Lencana terverifikasi biru di Twitter membuat orang tahu bahwa akun untuk kepentingan publik adalah asli." Maka dari sisi kepercayaan akun tersebut terpercaya sehingga seluruh postingan tersebut asli berasal dari Mukhamad Misbakhun/tim media.

Secara keseluruhan akun twitter @MMisbakhun sudah mendapatkan 14.300 pengikut, 725 mengikuti dan 7.579 twit. Postingan dalam akun tersebut diposting dalam berbagai bentuk, seperti twit singkat, twit dalam bentuk thread (uraian narasi panjang), twit foto/video. Keseluruhan postingan tersebut mendapat jumlah tayangan yang bervariasi namun masih dalam kategori sedikit jika kita membandingkan dengan jumlah pengikutnya.

Penerapan Komunikasi Politik Cerdas-Bersahabat

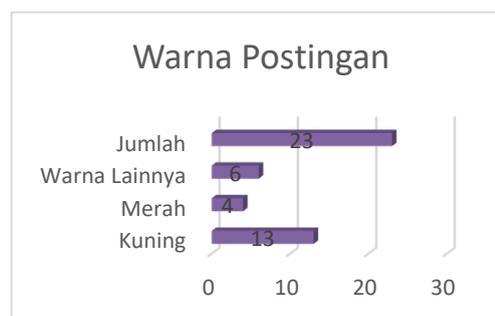
Penggunaan sosial media berbagai platform merupakan salah satu cara menjangkau berbagai kalangan masyarakat guna membangun suatu citra yang baik sebagai wakil rakyat. Hal ini sebagaimana diungkapkan langsung oleh Mukhammad Misbakhun (Wawancara Pribadi, 08 Mei 2023). Strategi komunikasi yang digunakan oleh M2 dengan visualisasi pendapat dalam bentuk video merupakan salah satu paling sering digunakan oleh M2 dalam menyampaikan berbagai opini publik.

Selanjutnya juga dalam hal membangun komunikasi konstituen dengan segmentasi masyarakat yang hendak dituju oleh M2 didapati bahwa komunikasi yang dibangun dengan cara pembahasan yang common sense dan relevant di tengah masyarakat dan tokoh publik yang mereka kenal adalah sosok tokoh yang responsif terhadap berbagai isu yang mencuat ke permukaan (Wawancara Pribadi, 08 Mei 2023). Hasil wawancara diatas juga diperkuat dengan hasil observasi penulis terhadap akun social media twitter bahwa setiap isu yang diangkat selalu up to date, yang artinya tidak pernah melewatkan isu yang kemudian sudah tidak lagi menjadi atensi publik.

Strategi lain yang menjadi andalan dari M2 adalah dengan mengangkat karakter sosok M2 sebagai cerdas, yakni secara lebih spesifik mampu memahami hal hal umum

namun mendetail. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai postingan opini yang cukup mendetail hingga narasi tersebut dapat dipahami dengan mudah.

Dalam memperkuat hasil wawancara diatas penulis juga melakukan observasi terhadap akun M2 dalam menerapkan komunikasi politik cerdas-bersahabat diikuti dengan simbolik (lambang) untuk menunjukkan kekhasannya. Secara keseluruhan dapat kita identifikasi bahwa warna kuning paling dominan dibandingkan dengan warna lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa lambang dalam bentuk warna menghadirkan makna kepartaian dari sosok Mukhammad Misbakhun. Adapun stastistik perbandingan warna tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 3. Background Warna Postingan foto/video
Sumber: Hasil Penelitian

Merujuk pada gambar 3 diatas dapat dinyatakan secara keseluruhan bahwa jumlah postingan dalam bentuk foto/video sebanyak 23. Adapun postingan yang berlatar warna kuning berjumlah 13 postingan, berlatar warna merah berjumlah 4 postingan dan warna lainnya berjumlah 6 postingan. Bentuk komunikasi politik dalam menggambarkan warna sebagai ciri khas Mukhammad Misbakhun melalui social media twitter dilakukan dengan mendominasi warna kuning yang merupakan warna dari partai Golkar.

Penerapan komunikasi selanjutnya yang digunakan oleh M2 yaitu dengan membangun narasi opini publik yang merupakan gabungan pemikiran dengan fenomena yang disatukan kemudian

menjadi sebuah opini yang mewakili keseluruhan pikiran tersebut. Dalam hal penyampaian opini publik yang dikeluarkan oleh Mukhammad Misbakhun melalui akun @MMisbakhun cukup bervariasi.

Secara keseluruhan tweet yang diposting berjumlah 53 postingan dari keseluruhan opini yang dikeluarkan baik itu berbentuk opini tentang pembangunan, opini terhadap suatu peristiwa, maupun opini pribadi terhadap hiburan serta opini berbentuk retweet dari postingan orang lain. Namun pada bagian ini penulis berfokus pada beberapa opini yang menyatakan suatu sikap terhadap suatu hal

dengan pertimbangan mewakili sosok M2. Secara keseluruhan dapat kita identifikasi bahwa opini yang disampaikan oleh M2 lebih didominasi dengan postingan opini pada sektor ekonomi, hal ini tidak terlepas dari dua hal yang pertama, M2 merupakan anggota DPR RI komisi XI yang membidangi dengan lingkup tugas di bidang Keuangan dan Perbankan. Kedua, latar belakang sosok M2 yang bekerja Direktorat Jenderal Pajak sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sejak tahun 1990-2005. Sehingga sektor ekonomi dan keuangan merupakan bidang keahlian yang digeluti oleh M2. Secara keseluruhan opini publik yang diposting oleh M2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi opini publik oleh Mukhammad Misbakhun Melalui Twitter

Keterangan Opini	Bulan			Jumlah
	Okt	Nov	Des	
Sektor Ekonomi	3	8	4	15
Sektor Pembangunan	1	-	-	1
Pengembangan teknologi	-	1	-	1
Integritas Kepala Desa	-	-	1	1
Opini terhadap peristiwa	1	-	-	1
Kinerja ASN	-	-	1	1
hiburan	1	-	1	2
Jumlah	6	9	7	22

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sosok M2 memiliki kapasitas wawasan yang cukup luas dan menyeluruh dalam menyampaikan sebuah opini publik dan mencakup berbagai sektor dalam proses pembangunan Indonesia, dia menggiring publik melalui marketing digital dalam bentuk postingan di media social twitter pribadi, sehingga mengundang kepercayaan publik kepada pola dan kinerjanya sebagai tokoh publik.

Respon Konstituen terhadap Komunikasi Politik M2

Respon konstituen berupa tanggapan terhadap setiap *political marketing* yang

dilakukan oleh Mukhammad Misbakhun melalui akun twitternya. Respon tersebut dapat berupa like, komen, dan retweet secara langsung pada setiap postingannya. Namun, pada bagian ini penulis berfokus dalam menganalisis tidak hanya sebatas pada akun twitter melainkan juga pada perolehan suara yang mejadi salah satu indikator pada pencapaian membangun komunikasi politik cerdas-bersahabat.

Perolehan suara yang Mukhammad Misbakhun meningkat secara signifikan dari tahun 2014 ke 2019. Perolehan suara M2 pada tahun 2014 ketika maju sebagai anggota DPR RI melalui Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebesar 66.889 suara (SK-

KPU, 2014). Sedangkan pada tahun 2019 Misbakhun memperoleh total 113.357 suara yang artinya naik hampir dua kali lipat dibanding tahun 2014.

Berkaitan dengan jenis konten yang mendapat respon lebih banyak, menurut M2 adalah Video yang relevan. Video animasi terkait suatu isu tertentu yang kami kemas sebagai anekdot karakter. Selanjutnya juga dapat diketahui bahwa pengelolaan akun twitter M2 oleh tim tidak berpengaruh terhadap respon konstituen hal tersebut dikarenakan setiap konten harus melalui asesmen oleh M2 secara langsung.

Secara keseluruhan terdapat perbedaan yang signifikan respon konstituen terhadap postingan M2, bulan desember dapat dilihat memiliki respon yang lebih banyak dibandingkan bulan lainnya. Jika kita menganalisis secara mendalam dapat diketahui bahwa ketika opini yang disampaikan terkait dengan persoalan yang bersifat mendetail dan kasuistik terutama langsung berkaitan dengan suatu instansi/Lembaga maka akan berdampak pada respon dari para konstituen.

Pembahasan

Komunikasi Politik Mukhammad Misbakhun

Strategi komunikasi politik yang digunakan oleh M2 melalui sosial media twitternya, didapati bahwa komunikasi yang dibangun dengan berbagai bentuk postingan memiliki tujuan politik tertentu hal juga diungkapkan oleh M2 dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa tujuan penggunaan sosial media khususnya twitter sebagai sarana dalam menyampaikan gagasan politik serta pandangan-pandangan dalam suatu perkara. Ini mengidentifikasikan bahwa komunikasi politik yang dibangun dengan tujuan memperkenalkannya sebagai seorang politisi yang sedang menjabat dalam pemerintahan. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh teori McNair

bahwa komunikasi politik yang dibangun bertujuan politis serta tidak hanya dilakukan dalam masa pemilihan melainkan juga sebagai pendidikan politik.

Bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh M2 melalui sosial media dapat dilihat pada berbagai postingan yang diposting oleh M2 bahwa terdapat beberapa bentuk yang jika diteliti secara mendalam berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Dan Nimmo bahwa pembicaraan politik mencakup 3 (tiga) hal didalamnya berupa: 1) simbolik atau lambang, dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh M2 berupa warna kepartaian yaitu partai Golkar.

2) bahasa, penggunaan bahasa oleh M2 dalam menjangkau segmentasi masyarakat melalui sosial media twitter dalam bentuk bahasa yang cukup ilmiah. Hal ini dilakukan karena segmentasi yang dituju adalah masyarakat yang memiliki rasionalitas serta wawasan tinggi. Dan 3) opini publik merupakan bagian yang tidak terlewatkan dalam setiap postingan M2 pada sosial media twitternya. Opini publik yang dibangun oleh M2 dalam akun twitternya berupa penguatan sektor ekonomi pasca Covid-19 serta menghadapi resesi global, bagian tersebut merupakan opini paling dominan yang dikemukakan oleh M2. Namun, tidak lepas juga bahwa beberapa opini lain seperti kepedulian terhadap musibah dan tragedi namun hal tersebut menyesuaikan dengan waktu kejadian tragedi.

Jika kita analisis secara mendalam berdasarkan pada penjabaran hasil penelitian dari narasumber yang menjadi informan hingga konstituen yang memberikan tanggapan berupa komentar memperlihatkan bahwa sosok M2 dalam akun twitternya dalam hal membangun komunikasi politik yang cerdas dan bersahabat sangat terlihat pada uraian opini serta tanggapannya secara langsung kepada para audiens pada akun twitternya. Hal serupa juga diperkuat dengan hasil

wawancara dengan para konstituen yang menyebutkan bahwa M2 sebagai sosok yang cerdas dalam melakukan komunikasi politik.

Strategi *Political marketing* Mukhammad Misbakhun

Keterkaitan teori 4P oleh Firmanzah dalam konsep *political marketing* yang dilakukan oleh M2 melalui sosial media twitter dapat diidentifikasi sebagai berikut: pertama, *product* yaitu dapat dilihat dari berbagai postingan yang dijabarkan diatas dalam hal penggunaan warna background video dan foto yang didominasi oleh warna kuning yang merupakan platfor partai politiknya M2, selanjutnya juga dapat dilihat dari berbagai narasi yang dipositng oleh M2 tentang penguatan ekonomi. Hal ini menjadi sebuah *product* politik yang menjadi kekuatan M2.

Kedua, *promotion* berbentuk memperkenalkan sosok M2 kepada masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas, namun hal tersebut tidak hanya dilakukan secara digital melainkan juga dilakukan below the line ataupun pada masyarakat akar rumput yang tidak menggunakan media sosial sebagai saran informasi dengan cara promosi tradisional berbentuk baliho dan kehadiran langsung ditengah masyarakat.

Ketiga, *price* adalah harga mulai dari ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional. Harga dalam bentuk ekonomis yang dihabiskan dalam mengelola akun sosial media M2 dalam sebelum maksimal 50 juta, hal ini dilakukan dengan membentuk tim sosial media di berbagai platform untuk melakukan *political marketing*. Dari sisi citra psikologis didapati bahwa sosok M2 terkenal sebagai sosok yang peduli terhadap berbagai persoalan masyarakat, begitu juga citra nasional yang diperoleh melalui sosial media.

Keempat, *place* dalam segmentasi sosial media yang diperoleh M2 adalah masyarakat dengan tingkat rasionalitas yang

melek terhadap politik, dan segmentasi pemilih baru yaitu kaum muda. Kedua segmentasi tersebut merupakan target utama dari penggunaan sosial media twitter. Disisi lain juga dapat dilihat bahwa penggunaan sosial media twitter oleh M2 tidak hanya dapat menarik minat para pemilih dalam Dapilnya, namun jug akan menarik minat para pemilih diluar Dapilnya yang nantinya akan menambah loyalitas jika ia mengikuti kompetisi politik pada tingkatan yang lebih tinggi.

Loyalitas Konstituen Mukhammad Misbakhun

Loyalitas konstituen merupakan suatu sikap yang timbul setelah suatu produk (aktor politik) memberikan stimulus dalam berbagai bentuk. Dalam konteks *political marketing* stimulus yang diberikan dapat dalam bentuk mempromosikan program politik kompetitif yang akan memenuhi tujuan organisasi di satu sisi, dan kelompok pemilih di sisi lain dengan imbalan suara mereka. Artinya sikap timbal balik dari keduanya. Untuk melihat loyalitas kontituen dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

Pertama, brand partai politik membebaskan pemilih dari kebutuhan untuk membiasakan diri dengan semua kebijakan partai. Dalam konteks ini strategi *political marketing* yang dibangun oleh M2 melalui akun twitternya sejalan dengan narasi-narasi yang dibangun oleh partai tentang penguatan pada sektor ekonomi. Loyalitas yang terbangun dari para konstituen tentunya akan meningkat karena kebutuhan yang dirasakan oleh para konstituen saat ini adalah penguatan ekonomi masyarakat. Dengan banyaknya opini yang disampaikan oleh melalui akun twitternya menjadikannya sosok M2 yang tidak diragukan lagi dalam menyambung aspirasi masyarakat terhadap kebijakan penguatan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah.

Kedua, produk ataupun merek dalam hal ini sosok M2 sebagai anggota DPR RI

menjanjikan standarisasi dan replicability, menghasilkan kepercayaan antara produsen dan konsumen untuk membangun kepercayaan pemilih. Bentuk standarisasi tersebut dilakukan secara konsisten dan kontinyu dengan membangun narasi-narasi penguatan ekonomi oleh M2, disisi lain juga M2 responsif terhadap berbagai kejadian dengan responnya dalam thread twitter tentang tragedi kanjuruhan, rendahnya integritas kepala desa yang kemudian menjadi tersangka dalam kasus korupsi. Disisi lain, diluar sosial media standarisasi yang dibangun oleh M2 adalah dengan menulis 2 buku tentang tuduhan terhadap dalam kasus bank century dan M2 dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah dan Mahkamah Agung memulihkan nama baik serta harkat dan martabat Misbakhun.

Ketiga, merek sebagaimana halnya aktor politik, bersifat aspiratif, membangkitkan visi tertentu tentang "kehidupan yang baik" atau menjanjikan peningkatan pribadi. Secara keseluruhan aspirasi yang paling banyak disampaikan oleh M2 adalah penguatan sektor ekonomi, melalui akun twitternya M2 menjanjikan penguatan ekonomi masyarakat dengan menjadi inisiator dalam berbagai undang-undang terhadap penguatan ekonomi masyarakat. Dengan hadirnya sikap tersebut M2 patut mendapatkan loyalitas dari konstituennya.

Keempat, Merek harus dianggap otentik dan berbasis nilai, yang memerlukan kesesuaian antara nilai internal produk atau perusahaan dan pesan eksternalnya. Sikap kesesuaian sebagaimana teori diatas dapat dihadirkan oleh M2 tidak hanya sebatas pada narasi yang ditulis di setiap konten twitternya melainkan juga harus hadir dalam bentuk kerja nyata. Hal tersebut dilakukan oleh M2 selama menjabat sebagai anggota DPR RI dengan mengusulkan berbagai kebijakan-kebijakan strategis baik itu dalam bentuk UU maupun Peraturan pemerintah.

Selanjutnya juga perlu diketahui bahwa peningkatan jumlah suara yang

diperoleh oleh M2 pada pemilihan legislatif pada tahun 2014 dan pemilihan legislatif tahun 2019 yang cukup signifikan. Meskipun selama tahun tersebut dirinya tersandung kasus bak century dan sempat dipenjaran selama 1 tahun, kemudian dipulihkan kembali nama baiknya oleh Mahkamah Agung menunjukkan bahwa kontituen M2 Dapil II Jawa Timur memiliki loyalitas yang tinggi. Namun dalam konteks *political marketing* melalui sosial media twitter M2 tidak mengejar segmentasi kontituen Dapilnya secara keseluruhan melainkan mengejar segmentasi masyarakat rasional dan kritis yang rata-rata basisnya adalah di perkotaan.

Strategi yang digunakan oleh M2 tersebut tentunya memiliki maksud tertentu. Jika kita lihat secara keseluruhan M2 melalui akun twitternya sedang membangun sebuah citra sosok yang cerdas dan menjadi tokoh nasional yang tidak hanya berfokus pada daerah pemilihan melainkan juga ingin naik pada tingkatan diatasnya karena wawasan dan pengalamannya kuat dalam menyelesaikan setiap persolan terutama pada sektor ekonomi.

Maka dari itu, kesenjangan yang terlihat dari akun twitter M2 antara follower yang diperoleh dengan engagement dengan followernya yang masih sangat minim bahkan hanya satu postingan yang mendapat respon yang cukup antusias baik itu retweet, komen dan like dari puluhan postingan lainnya bukanlah hal utama yang menjadi perhatian M2, mengingat konstituen M2 adalah masyarakat kabupaten dan buka perkotaan. Namun loyalitas selanjutnya yang dapat dilihat adalah penambahan jumlah konstituen baru dari tipologi pemilih rasionan dan kritis karena secara perolehan suara pada Pileg tahun 2019 masih kurang pada tipologi masyarakat kota.

SIMPULAN

Penerapan strategi *political marketing* melalui akun twitter Mukhammad Misbakhun dilakukan dengan menghadirkan visualisasi

pendapat dalam bentuk video yang menampilkan retorika intelektual, memposting pembahasan yang common sense dan relevant di tengah masyarakat, kemudian menampilkan sosok M2 yang cerdas yakni mampu memahami hal-hal umum namun mendetail. Hasil observasi pun menunjukkan bahwa setiap opini yang disampaikan oleh M2 melalui akun twitternya divisualisasikan dalam bentuk video narasi yang kemudian secara implisit menampilkan warna kuning lebih dominan sebagai background video tersebut. Konten pada setiap postingan tersebut berbentuk opini yang lebih banyak membahas sektor penguatan ekonomi secara umum dan mendetail. Sehingga segmentasi masyarakat yang dikejar dalam membangun loyalitas kontinuen merupakan segmentasi masyarakat yang cerdas dan peka politik. Respon Konstituen terhadap strategi *political marketing* yang diterapkan oleh M2 cukup antusias dengan tidak banyaknya hate speech cukup yang kemudian berdampak pada electoral saat melakukan kampanye politik berdampak pada perolehan suara saat Pileg. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan perolehan suara Ketika maju pada Pileg tahun 2014 dengan Pileg Tahun 2019. Sedangkan respon pada akun twitter M2 masih memiliki kesenjangan antara jumlah follower dengan jumlah like, komen dan retweet, kecuali pada satu video tentang apresiasi kepada Ditjen Pajak. Minimnya respon tersebut tidak terlepas dari segmentasi yang hendak dikejar oleh M2 melalui akun twitternya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. S., & Arianto, I. D. (2023). Analisis Jaringan Komunikasi Holywings pada Promosi Muhammad-Maria di Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 56–71.
- Akhmad, B. A. (2019). *Komunikasi Politik*. Aswaja Pressindo.
- Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Studi Kasus PDIP dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–66.
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya Partai Politik dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Edgerly, S., Vraga, & K, E. (2019). The Blue Check of Credibility : Does Account Verification Matter When. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(04), 283–287. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0475>
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019). Twitter Sebagai Platform Komunikasi Politik di Indonesia. *Scan*, 14(01), 21–30.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Marijan, & Kacung. (2014). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Kencana.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (Fith Edii). The Taylor & Francis e-Library.
- Mimi Silvia (2023, 05 Mei). Wawancara Pribadi.
- Misbakun, M. (2023). *Profil Mukhammad Misbakun*. Misbakhun.Com. <https://misbakhun.com/profil-mukhammad-misbakhun/>
- Mukhammad Misbakhun (2023, 08 Mei). Wawancara Pribadi.
- Nur Syakirin Binti Husnal ‘Az’ Hari. (2022). *Political marketing: Social Media Content and Its Influence on Voters’ Loyalty To Political Leaders* (Issue February). Universiti Tun Abdul Razak.
- Nur’aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian

- Arsitektur dan Perilaku. *Jurnal Inersia*, XVI(1), 92–104.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standar Operasional Prosedur Produksi pada Perusahaan Coffein. *Performa Jurnal*, 2(April), 90–95.
- Vorkapi, A. P. (2020). Who are loyal voters? Implications for *Political marketing* Ana. *Education Excellence and Innovation Management*, September.
- Wahyuningsih, S. (2017). *Metode Penelitian Studi Kasus*. UTM Press.