

POLA KOMUNIKASI POLITIK CALON PRESIDEN PADA PEMILIHAN PRESIDEN-WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019

Artha Medita¹, Nurainy Hanifah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Politik, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina
arthamedita@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi dalam pemasaran politik memainkan peran penting dalam mobilisasi politik, membangun kepercayaan baik pada para pelaku politik maupun pemerintah. Menggunakan pendekatan fenomenologis, total 19 wawancara mendalam dengan pemilih dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang kaya tentang persepsi kompleksitas simbolisme politik, dan kepercayaan di antara pemilih. Studi ini mengkonseptualisasikan komunikasi politik sebagai pendekatan ganda. Janji merek politik secara intrinsik terkait dengan referensi budaya dan disampaikan melalui komunikasi simbolik yang dikombinasikan dengan pesan merek yang berbeda. Ini membangun kepercayaan, yang kemudian mempengaruhi partisipasi politik.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Pemilihan Umum, Calon Presiden

ABSTRACT

Communication in political marketing plays an important role in political mobilization, building trust both in political actors and the government. Using a phenomenological approach, a total of 19 in depth interviews with voters were conducted to gain rich insight into perceptions of the complexity of political symbolism, and trust among voters. This study conceptualized political communication as a dual approach. The political brand promise is intrinsically linked to cultural references and conveyed through symbolic communication combined with a distinctive brand message. This builds trust, which then affects political participation.

Keywords: Political Communication, Elections, Presidential Candidates

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran politik, informasi dan kepercayaan adalah dua karakteristik penting yang mempengaruhi perilaku memilih. Informasi politik sangat penting untuk memungkinkan pemilih dalam suatu demokrasi terlibat dalam proses pengambilan keputusan pemilihan, dan partai politik dan pemerintah menggunakan berbagai mekanisme persuasi untuk mencapai tujuan mereka. Namun, dalam demokrasi yang baru didirikan, tingkat informasi politik dan pendidikan lebih rendah, dibandingkan dengan negara-negara dengan demokrasi yang lebih mapan. Ini memiliki implikasi untuk keterlibatan dan kepercayaan dalam komunikasi politik yang akan mempengaruhi kualitas sistem demokrasi yang muncul. Oleh karena itu, alat dan saluran komunikasi yang lebih mudah diakses dan transparan perlu dikembangkan untuk menjangkau pemilih mengingat perluasan media sosial dan pengaruh berkelanjutan dari media massa. Media massa kemudian adalah moda dimana kisah dan polah seseorang mendapat wadahnya untuk diluaskan kepada publik.

Penelitian yang masih berlangsung tentang pemilihan umum Indonesia telah menunjukkan bahwa warga negara membangun pemahaman mereka tentang politik dan partai politik melalui “cerita dan representasi simbolik dari kandidat politik”. Oleh karena itu, sebuah *image* lebih dari sekedar logonya, itu mencakup serangkaian cerita dan mitos yang sesuai dengan kehidupan warga dan menyediakan “nilai tambah berdasarkan faktor di atas dan di atas kinerja fungsionalnya”. Bagi Grynawski, simbol adalah komoditas yang memberi para politisi mekanisme yang hemat biaya untuk menandakan nilainya bagi pemilih. Inilah sebabnya mengapa begitu banyak kandidat dan partai politik sibuk membangun *image* mereka dan mempersonalisasikan pencalonan mereka, dengan citra kemampuan, karakter, dan kepercayaan, untuk memenangkan pemilihan. Selain itu, ketahanan individu atau *image* partai memiliki dampak langsung terhadap reputasi dan kepercayaan yang pada gilirannya, memiliki efek abadi pada niat memilih dan membantu melindungi calon atau *image* partai dari strategi kampanye negatif apa pun yang dirancang untuk merusak reputasi mereka selama kampanye pemilihan (Orr & Bennett, 2017).

Kerentanan memicu risiko dan banyak ahli mengklaim bahwa kepercayaan terkait dengan risiko, sehingga faktor risiko penting untuk diidentifikasi, karena mereka akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Masalah kepercayaan telah menjadi perhatian dalam diskusi politik dan kehidupan publik. Beberapa studi spesifik telah dilakukan tentang bagaimana dan mengapa kepercayaan publik atau ketidakpercayaan pejabat publik dan konsekuensinya. Orr dan Bennett (2017) mengakui "bahwa organisasi politik telah menjadi sumber dana yang kaya akan cerita penuh warna dan visi yang kuat" tetapi ada sedikit penelitian yang mengeksplorasi kekuatan cerita, mitos, dan ritual yang dapat membangun kepercayaan pada *image* politik.

Sebagai demokrasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia telah mengalami pendekatan evolusi terhadap demokrasi melalui tiga periode berbeda termasuk Demokrasi Parlemen, Demokrasi Terpimpin, dan Demokrasi Pancasila. Indonesia mengadakan pemilihan umum pertama yang bebas dan adil di parlemen nasional pada tahun 1955. Namun, periode demokrasi parlementer tidak bertahan lama dan digantikan oleh Demokrasi Terpimpin yang otoriter, diikuti oleh Orde Baru yang melanjutkan rezim otoriter dengan menerapkan Demokrasi Pancasila. Setelah jatuhnya rezim Orde Baru, Indonesia memasuki masa transisi demokrasi dan sejak itu memiliki lima presiden yang terpilih secara demokratis. Sistem pemilihan Presiden ini menandai era baru demokrasi di Indonesia dengan sistem kepartaian yang agak tidak terduga, berbagai partai politik dan bermasalah dengan serangkaian kelemahan bawaan. Presiden-presiden itu adalah Burhanudin Jusuf Habibie, Partai Golkar (21 Mei 1998-20 Oktober 1999), Abdurrahman Wahid, Partai Kebangkitan Bangsa (20 Oktober 1999-23 Juli 2001), Megawati Sukarnoputri, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (23 Juli 2001-20 Oktober 2004), dan Susilo Bambang Yudoyono, Partai Demokrat (20 Oktober 2004-20 Oktober 2009 dan berlanjut dari 20 Oktober 2009 hingga 20 Oktober 2014), dan saat ini Joko Widodo, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (20 Oktober 2014-20 Oktober 2019).

Persiapan pemilihan presiden Indonesia dimulai pada September 2017 ketika Komisi Pemilihan Umum (KPU) membuka pendaftaran bagi partai politik untuk berpartisipasi dalam pemilu. Ini diikuti oleh tahap kedua yang dimulai pada Agustus 2018 membuka pendaftaran untuk calon Presiden (KPU 2019). Kandidat presiden yang ikut serta dalam pemilu 2019 adalah Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Persaingan antara kedua kandidat ini merupakan kelanjutan dari pemilihan Presiden sebelumnya pada tahun 2014. Dalam pemilihan Presiden 2014, Joko Widodo (Jokowi) adalah kandidat yang low profile, mantan walikota Surakarta dan ditandai sebagai di luar elit politik dan militer, dengan fokus antikorupsi dan lelaki rakyat. Dia berdiri melawan Prabowo Subianto, mantan Letnan Jenderal di Angkatan Darat dan

mantan Panglima KOSTRAD (Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat), sebuah pasukan elit Tentara Indonesia. Prabowo Subianto mewakili elit politik tradisional dan terkait erat dengan era Orde Baru selama tiga dekade di bawah Presiden Soeharto, yang secara luas dianggap sebagai diktator. Prabowo, yang dituduh melakukan pelanggaran hak asasi manusia di bawah Suharto, menikah dengan putri mantan Presiden Soeharto (sejak bercerai) dan mencalonkan diri untuk pemilihan wakil presiden 2009 dan pemilihan presiden 2014 dengan platform anti kemiskinan dengan janji kampanye penciptaan lapangan kerja baru. Namun, citra kedua kandidat disempurnakan selama pemilihan Presiden 2019. Jokowi menampilkan dirinya sebagai pemimpin masyarakat yang telah bekerja keras untuk pembangunan dan kemakmuran Indonesia, sementara Prabowo Subianto muncul sebagai pemimpin nasionalis yang bekerja sama dengan kelompok-kelompok Muslim dan partai-partai politik Islam (Suryadinata 2019) dengan retorika anti-asing (Maulia 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan bahwa setiap calon presiden pada pemilu 2019 terindikasi memiliki model pola komunikasi yang berbeda dalam menarik pemilih. Oleh karena itu, tujuan pertama dari penelitian ini berfokus pada bagaimana pemilih di Indonesia memahami pesan dan pencitraan para kandidat politik selama kampanye pemilihan. Kedua, untuk memahami bagaimana mereka berhubungan dengan *image* mereka dan akhirnya untuk mengevaluasi apakah atau bagaimana mereka membangun kepercayaan dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pemilihan mereka. Penelitian ini memiliki implikasi tidak hanya bagi Indonesia sebagai negara demokrasi baru, tetapi juga negara demokrasi baru lainnya.

KERANGKA TEORITIK

Pemasaran politik dapat memberikan kontribusi penting ketika kepercayaan dalam organisasi politik mulai menurun. Demokrasi membutuhkan kandidat dan lembaga yang dapat dipercaya untuk menghasilkan pemerintahan yang baik dan mengelola korupsi yang melekat dalam politik Indonesia. Oleh karena itu, merancang strategi relasional untuk membangun kepercayaan sangat penting bagi partai politik dan kandidat dalam memberdayakan pemilih untuk terlibat dalam proses pemilihan. Untuk Dermody dan Hanmer-Lloyd, pemerintah hanya dapat memerintah melalui persetujuan orang-orang dalam struktur demokrasi. Mayer, Davis, dan Schoorman mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian positif terhadap kinerja pemimpin pemerintahan dan partai. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif tentang niat atau perilaku orang lain (Fossati et al., 2017).

Alat dan saluran hanya bagian dari gambar, seperti pesan, dan bagaimana disampaikannya sangat penting. Untuk partai / kandidat politik dan pemerintah yang berkuasa, strategi komunikasi pemasaran politik modern menekankan pentingnya menjangkau target audiens mereka dengan pesan yang koheren yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mengingat kurangnya literasi politik di negara-negara demokrasi baru, politisi perlu membangun pesan mereka, disampaikan melalui narasi simbolis yang dapat dikenali, yang mudah dipahami oleh calon pemilih mereka. Untuk McAdams “cerita kurang tentang fakta dan lebih banyak tentang makna” tetapi cerita atau mitos ini, dibangun dari waktu ke waktu, harus koheren, dan konsisten untuk memastikan mereka dihargai (Fossati et al., 2017).

Para pemimpin selalu menyadari kekuatan simbolisme, retorika, dan citra ketika mereka berkomunikasi dengan pemilih, dan memahami bagaimana simbolisme ini dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan pemilih. Semakin, *branding* telah digunakan dalam politik untuk mengikat janji simbolisme, ideologi, nilai-nilai, dan kebijakan menjadi *image* partai

politik / kandidat, *image* yang merangkum mitos dan cerita nasional dalam budaya. *image* sebagai alat heuristik atau pintasan informasi bermanfaat bagi warga negara dengan pendidikan dan pengetahuan politik terbatas sehingga mereka dapat terlibat dalam proses pemilihan. Bagi Indonesia, ini adalah masalah krusial, karena demokrasi Muslim terbesar di dunia dan pemerintahan sekuler, ada berbagai tingkat pendidikan dan pengetahuan politik. Selain itu, ada ketegangan mengenai hubungan antara demokrasi dan Islam, masalah yang berkaitan dengan korupsi, dikombinasikan dengan sistem pemilihan yang kompleks, dan semakin, kekhawatiran tentang berita palsu yang memanfaatkan mitos yang sama menciptakan narasi (Tapsell, 2018).

Literasi politik telah dikonseptualisasikan sebagai "potensi untuk partisipasi informasi ... dan pusat teori demokrasi empiris". Bagi Converse, pendidikan dan pengalaman adalah komponen inti dari melek politik; yang berpendidikan lebih baik memiliki pemahaman yang lebih canggih tentang isu-isu politik; dan seiring bertambahnya usia mereka mendapatkan lebih banyak pengalaman dari sistem dan masalah politik. Ini lebih bernuansa daripada pengetahuan politik, yang berfokus pada pengetahuan tentang fakta politik. Selain itu, literasi politik hanya satu aspek yang menginformasikan orang-orang politik, karena ada juga faktor-faktor seperti keluarga, lingkungan termasuk paparan budaya dan gaya hidup yang berbeda. Dengan demikian, kurangnya literasi politik atau pengetahuan tidak mengesampingkan orang-orang dari partisipasi pemilihan daripada mereka dapat menggunakan rangsangan lain untuk membangun pemahaman tentang bagaimana dunia mereka akan terpengaruh dan menginformasikan keputusan mereka (Susila et al., 2019).

Teori interaksionisme simbolik berpendapat bahwa realitas dikonstruksi melalui makna sosial dan menekankan simbol dan metafora yang mewakili gerakan, tanda, bahasa, ekspresi wajah, dan bagaimana pengamat memahami simbol-simbol ini. Memang, kita sering memahami dunia kita dan membuat keputusan melalui apa yang dicirikan oleh Marcus, Neuman, dan MacKuen sebagai kecerdasan afektif kita. Di Indonesia, warga negara secara teratur mengandalkan komunikasi simbolik dan selama kampanye kampanye cerita, mitos dan ritual budaya tertanam dalam pesan politik dan simbol politik untuk memberikan informasi kepada pemilih sementara secara bersamaan memberikan hiburan. Bagi sebagian warga, ini adalah keterlibatan tingkat rendah dengan politik, menggunakan heuristik untuk membuat keputusan pemilihan dan *image* adalah perangkat heuristik yang diilhami simbolisme. Oleh karena itu, partai atau kandidat berusaha untuk *image* diri mereka sendiri melalui serangkaian nilai, kepercayaan, dan janji. Ini didukung oleh ideologi dan dibundel di bawah tanda tangan merek, yang secara budaya tertanam dalam keakraban dan tradisi (Annissa et al., 2019).

Untuk Kapferer, ia mengidentifikasi serangkaian dimensi internal *image* termasuk kepribadian, budaya, dan citra diri yang disajikan kepada penerima dan kemudian dipantulkan kembali ke pencipta *image* melalui dimensi eksternal fisik, hubungan, dan refleksi. Ini memperkuat pandangan bahwa *image* adalah konstruksi multidimensi dan yang lebih penting *image* adalah objek social, diciptakan bersama oleh pencipta *image* dan pengguna mereka yang muncul dari budaya. kondisi saat itu. Memang, untuk Holt teori *branding* budaya menunjukkan bahwa *image* muncul dari "jenis peluang yang muncul yang spesifik untuk momen sejarah dan sekelompok orang tertentu." Dengan demikian, narasi *image* dikembangkan melalui mitos budaya, cerita, ingatan kolektif, dan dalam kasus politik, ideologi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif atau biasa disebut metode penelitian konstruktivisme. Metode kualitatif dengan pendekatan secara

deskripsional dan analisis tinjauan pustaka. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder berarti data yang sudah tersedia yaitu, mereka merujuk pada data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh orang lain. Ketika peneliti menggunakan data sekunder, maka dia harus melihat ke berbagai sumber dari mana dia bisa mendapatkannya. Data sekunder dapat berupa data yang dipublikasikan atau data yang tidak dipublikasikan (Sugiyono, 2017).

Sebuah tinjauan pustaka mensurvei buku-buku, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah tertentu, bidang penelitian, atau teori, dan memberikan deskripsi, ringkasan, dan evaluasi kritis dari karya-karya ini. Biasanya, jenis tinjauan pustaka ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan tentang topik tertentu. Ini dapat digunakan untuk membuat agenda penelitian, mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian, atau hanya membahas masalah tertentu (Arikunto, 2017).

DISKUSI

Temuan penelitian ini didasarkan pada persepsi pemilih Indonesia tentang komunikasi simbolik yang digunakan oleh kandidat Presiden sebagai bagian dari *image* mereka selama kampanye pemilihan presiden 2019. Temuan menunjukkan bahwa bagi banyak audiens komunikasi pemasaran politik memang meningkatkan kepercayaan anak terhadap partisipasi politik. Namun, ini tergantung pada nilai-nilai budaya dan cerita yang tertanam dalam komunikasi dan disajikan dalam format yang berkaitan dengan norma-norma budaya warga itu sendiri. Bentuk komunikasi terdiri dari dua komponen yang saling terkait secara sinergis, yaitu komunikasi simbolik dan pesan *image* dan ini membangun kepercayaan politik, yang mengarah pada partisipasi politik. Aspek kunci dari komunikasi simbolik adalah bagaimana pesan disampaikan melalui pidato, termasuk: aksentuasi kandidat, tempo pengiriman pesan, kosa kata mereka digunakan, gaya presentasional mereka, dan bercerita. Ini semua tertanam dalam bahasa Indonesia atau lebih khusus lagi, referensi budaya Jawa. Namun, elemen-elemen ini merupakan bagian intrinsik dari karakteristik pribadi kandidat, yang merupakan bagian integral dari membangun merek. *image* mereka dikembangkan melalui artikulasi isu-isu politik dalam janji-janji kampanye yang beresonansi dengan pemilih muda. Faktor-faktor lain yang berkontribusi pada janji *image* adalah pentingnya pilihan pakaian, Jawa tradisional atau pakaian bisnis Barat; betapa bersahabatnya media dengan mereka - bagaimana mereka menampilkan diri mereka dan janji *image* mereka kepada para pemilih, ditambah dengan persuasif janji-janji kampanye mereka. Ini semua melambungkan visi dan misi *image* yang mengarah ke janji merek. Dengan demikian janji *image* yang sukses tidak dapat dipisahkan dari referensi budaya dalam konteks di mana ia beroperasi.

Simbol Komunikasi Politik

Peran komunikasi simbolik dalam politik telah dipertimbangkan oleh Edelman dalam teks seminalnya dan berpendapat bahwa "Bahasa menjadi urutan isyarat Pavlovian daripada instrumen penalaran." Sifat simbolis dari bagaimana kandidat menyampaikan pesannya memiliki arti bagi penerima. Sebagai contoh, audiens mengakui aksentuasi politisi dan ini menunjukkan sejumlah nilai budaya. Selain itu, cerita Joko Widodo dimulai, sebagai Walikota Solo, yang membangun reputasi sebagai politisi yang menggunakan "dialog, negosiasi dan persuasi" daripada "kekuatan" untuk mengelola konflik pedagang kaki lima lokal, yang mencerminkan kualitas Jawa yang "lembut". Dia terpilih pada platform antikorupsi dan dipandang sebagai "pemimpin yang mampu dan populis". Sebagai Presiden Republik Indonesia, ia memperebutkan pemilihan Presiden tahun 2019 dan bagi beberapa audiens tampaknya reputasinya belum ternoda oleh waktunya di kantor (Suryadinata, 2019).

Sejalan dengan aksen yang membangun gambar karakter calon, tempo suara juga diidentifikasi oleh audiens sebagai komponen inti dari pengiriman pesan karena meningkatkan kejelasan, yang memungkinkan warga negara untuk membangun pemahaman yang lebih kaya tentang pesan. Selain itu, kosakata yang digunakan melengkapi aksen dan tempo suara sehingga audiens juga dapat memahami pesan politik melalui penggunaan kosakata yang sering digunakan. Penggunaan rentang kata yang terbatas, yang akrab tetapi mengartikulasikan, fokus, dan beresonansi dengan audiens target, memungkinkan calon pemilih untuk memahami dan menghargai bagaimana janji-janji yang disampaikan dalam pesan akan menguntungkan mereka. Bagi yang lain, kejelasan dan gaya pengiriman yang jujur sangat membantu Prabowo, untuk menekankan latar belakang militernya sendiri. Tentara terus menjadi institusi yang paling dipercaya di Indonesia karena secara historis pengaruhnya selama transisi dari kediktatoran ke demokrasi. Seorang pensiunan jenderal mempertahankan hubungan dengan kepercayaan dan kekuatan tentara yang bagi sebagian audiens menyiratkan kekuatan, kekuatan, dan keterusterangan, dan membangun perbedaan yang jelas dari Jokowi. Bagi beberapa pemilih yang cenderung lebih kritis terhadap politisi, pengulangan kata-kata, frasa, dan pesan, gagal menambah kejelasan pada tindakan yang diartikulasikan, itu membuat pesan tidak berarti. Oleh karena itu, pesan sederhana yang beresonansi dengan audiens target melalui bahasa, nada, dan tempo adalah kunci untuk komunikasi yang jelas. Cara penyampaian dan bagaimana para kandidat menyampaikan pesan mereka juga sangat penting, sebuah kritik terhadap Jokowi menyoroti betapa menjengkelkan dan tidak berarti bagi beberapa orang untuk mengulangi kata yang sama (Novianty & Salamah, 2018).

Dalam mengembangkan komunikasi politik, kandidat atau partai politik perlu menciptakan karakteristik yang berbeda sehingga mereka mudah dikenali, dan warga negara dapat membedakan antara satu kandidat dengan yang lainnya. Ini membantu membangun *image* yang memberikan sinergi antara nilai-nilai kandidat, sejarah mereka, dan janji-janji kebijakan mereka yang langsung dapat dikenali. Karakteristik khusus dapat muncul dari gaya bicara, postur tubuh, dan latar belakang kandidat. Fitur khusus yang dibawa oleh kandidat atau partai politik dapat membantu calon pemilih mengingat kandidat mana yang akan mereka pilih dalam pemilihan umum dan karakteristik ini bahkan dapat meningkatkan waktu tayang mereka di media massa. Satu perbedaan yang muncul dari diskusi ini adalah bahwa para kandidat ini memang memiliki kepribadian yang berbeda. Jokowi dengan gaya Jawa yang santai dan non-konfrontasional sangat kontras dengan gaya presentasional Prabowo yang "militer, kuat, lugas". Namun, untuk satu audiens, Prabowo dianggap sebagai sosok yang akrab tetapi dalam lingkungan politik baru sehingga karakteristik dan nilai-nilai dari inkarnasi sebelumnya sulit untuk dipisahkan saat menciptakan citra barunya (Simorangkir & Pamungkas, 2017_).

Tautan ini langsung ke kisah-kisah pribadi yang dikembangkan seiring waktu yang membantu membedakannya dari pesaing. Bagi McAdams, "Menciptakan mitos pribadi berarti menciptakan sejarah diri", tetapi dilema Prabowo adalah seberapa banyak ia ingin mempertahankan dan berapa banyak yang ingin ia hapus. Cara komunikasi yang digunakan telah menunjukkan hubungan antar latar belakang kandidat dan peran politik, sipil, dan sosial mereka dan bagaimana hal itu berkontribusi pada pengembangan diri politik. Dengan demikian, aksen mereka, cara berbicara, dan cara penyampaian dikembangkan dari waktu ke waktu dan membantu untuk menggambarkan siapa mereka, dari mana mereka berasal dan bagaimana latar belakang mereka berkontribusi terhadap nilai-nilai dan kepercayaan mereka. Lebih jauh, ini membangun kisah calon yang diceritakan melalui referensi budaya yang sudah dikenal warga, Selain itu, apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan mereka, mereka memiliki citra orang ini yang diilhami oleh kualitas yang berasal dari latar belakang keluarga

mereka, sejarah karier mereka, dan nilai serta keyakinan mereka. Faktor-faktor komunikasi simbolis ini jelas terkait dengan karakteristik pribadi kandidat dan dengan demikian terkait dengan visi dan misi atau janji *image* mereka. Namun, ada komponen lain yang terkait erat dengan pengiriman platform partai dan ide-ide kandidat politik. Pakaian yang dikenakan, bagaimana ramah media para kandidat, isu apa yang beresonansi dengan warga, dan janji kampanye apa yang dipromosikan.

Kepercayaan Politik dan Partisipasi

Literatur yang masih ada telah menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi dan bagaimana ketidakpercayaan dapat mengurangi keterlibatan yang mencerminkan pekerjaan Dermody dan Hanmer-Lloyd. Model elit ini menunjukkan bagaimana komponen komunikasi simbolik, tertanam dengan referensi budaya dikombinasikan dengan janji *image* untuk membangun kepercayaan. Komponen gaya komunikasi simbolis dari para kandidat termasuk aksentuasi, tempo suara, kosa kata, gaya presentasi, dan cerita yang diceritakan juga merupakan aspek signifikan dari pembangunan *image* sebagai perwujudan dari karakteristik pribadi mereka. Karakteristik pribadi ini dikombinasikan dengan gaya pakaian yang mereka pilih, koneksi mereka dengan media, dan janji kampanye mereka. Kemampuan untuk menyampaikan keyakinan dan nilai-nilai mereka dengan jelas, menggunakan referensi budaya, melalui media merupakan elemen penting dalam mempresentasikan visi dan misi mereka. Dengan demikian, semua elemen bekerja untuk melambungkan visi dan misi merek, yang membantu membangun *image* dan, dalam proses membangun kepercayaan (Saputra, 2019).

Dalam sistem politik di mana ada literasi politik yang terbatas, karakteristik pribadi yang menyampaikan makna simbolik, yang berasal dari referensi budaya sangat penting. Peran referensi budaya tidak dapat diremehkan dalam pemilihan demokratis dan temuan studi ini menyoroti ini. Kepercayaan ditandai sebagai harapan dan keyakinan positif tentang perilaku orang lain. Salah satu aspek yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa beberapa peserta mengklaim bahwa kegagalan untuk mencapai visi dan misi janji kandidat tidak mengurangi kepercayaan mereka. Alih-alih tampaknya "tar semua politisi dengan kuas yang sama." Dengan demikian, mereka masih memberikan suara tetapi memilih kandidat yang sama dengan yang mereka pilih pada pemilihan sebelumnya. Pemilihan Presiden adalah sarana untuk mencapai harapan dan aspirasi pemilih tetapi bagi banyak peserta tidak ada yang aspirasional atau menarik yang membedakan para kandidat. Namun demikian, diyakini bahwa warga negara akan tetap berpartisipasi dalam pemilihan (Amanullah & Dwisusilo, 2018).

Ini mencerminkan karya Susila, Dean, dan Harness yang mengungkapkan bahwa di Indonesia, bagi sebagian warga negara, kepercayaan terhadap sistem demokrasi baru lebih kuat daripada kepercayaan pada kandidat politik. Dalam nada yang sama, itu juga dalam kepentingan kandidat petahana untuk menjaga kampanye tidak kontroversial, untuk tetap loyo dan tidak menarik karena warga negara menganggap hal yang sama sebagai pilihan yang lebih aman. Kecuali jika petahana terlihat mengingkari janji-janji pemilihan mereka atau bahkan lebih buruk, dianggap telah menipu pemilih, maka ada penerimaan yang lebih besar dari petahana berbeda dengan penantang yang merupakan jumlah yang tidak diketahui, tidak teruji dan karena itu, kepercayaan belum dibangun dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Jokowi muncul sebagai kandidat Presiden yang kredibel dan jujur sebagai respons terhadap korupsi di lingkungan politik. Sementara kepercayaan Prabowo tentang latar belakang militer yang kuat, lugas, dan militer didasarkan pada pengalamannya di Angkatan Darat, salah satu lembaga paling tepercaya di Indonesia. Kedua kandidat ini membangun

image mereka melalui lingkungan budaya dan menggunakan metafora, bahasa, dan pakaian untuk menekankan hubungan mereka dengan warga negara Indonesia yang membantu membangun kepercayaan. Aksen dan gaya penyampaian diperlihatkan juga untuk menandakan aspek-aspek karakter, untuk Jokowi aksen Jawa dan pengirimannya yang terukur menunjukkan kelembutan dan kesetiaan yang penting kepada warga, sementara Prabowo bersikap langsung, dan menekankan nilai-nilai "pemimpin yang kuat". Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana komunikasi politik simbolik ditambah oleh kemampuan kandidat untuk berkomunikasi melalui media dan apa yang mereka kenakan, pakaian dalam hal warna dan gaya yang memperkuat nilai-nilai *image* masing-masing kandidat. Artikel ini juga menambah literatur tentang kepercayaan pasar politik dan kampanye pemilihan. Kepercayaan dibangun dari waktu ke waktu dan diperkuat oleh komunikasi simbolik yang tertanam dalam referensi budaya yang sudah dikenal warga. Baik Jokowi dan Prabowo memiliki *image* pribadi yang berbeda tetapi keduanya telah muncul dari budaya Indonesia. Mereka konsisten dan bagi banyak warga negara mereka dapat dipercaya dan karenanya dapat dipercaya. Hasil pemilu adalah istilah lain bagi Jokowi untuk mendapatkan 55% suara yang memicu tantangan oleh Prabowo yang hanya memperoleh 45%. Tantangan ini tidak ditegakkan oleh pengadilan. Studi ini juga menambah tubuh literatur tentang demokrasi transisi dan literasi politik dan menunjukkan bahwa literasi politik tidak hanya didasarkan pada pendidikan dan pengalaman sistem politik. Selain itu, berbeda dengan banyak pandangan tentang pengambilan keputusan rasional penelitian ini mengungkapkan bahwa kecerdasan afektif memang melibatkan orang-orang ketika mereka menanggapi komunikasi simbolis dari politik yang dapat dilakukan dan mulai membuat penilaian berdasarkan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah, M. G., & Dwisusilo, S. M. (2018). Post-Truth and Echo Chamber Phenomena of Indonesian Social Media: Analysis of Political Contestation of Jokowi and Prabowo's Supporters in Facebook. In *International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUA 2018)*. Atlantis Press.
- Annissa, J., Putra, R. W., & Muhdaliha, B. (2019, August). Political Semiotics Analysis of Joko Widodo through Social Media in Forming Image Building. In *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*. Atlantis Press.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fossati, D., Foong, H. Y., & Negara, S. D. (2017). The Indonesian national survey project. *ISEAS Trends in Southeast Asia Series*, 10.
- Novianty, S. M., & Salamah, U. (2018). Seeing Jokowi, The President of Indonesia's Leadership: Case Study of Goldhaber's The Charisma Factor in Leadership Theory. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 4(1).
- Orr, K., & Bennett, M. (2017). Relational leadership, storytelling, and narratives: Practices of local government chief executives. *Public Administration Review*, 77(4), 515-527.
- Saputra, A. R. (2019). Effectiveness Of The Use Of Instagram Social Media On Personal Branding Joko Widodo In The First Voters 2019 Election. *Widya Komunika*, 9(2)
- Simorangkir, D. N., & Pamungkas, S. (2017). Strategic political communication through storytelling: A case study of the "Democreative Tales of Jokowi's Blusukan" comics. *Public Relations Journal Special Issue: Public Relations Practices in Asia*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (pp. 185–187)*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadinata, L. (2019). Which Presidential Candidate Will Chinese Indonesians Vote for in 2019. *Perspectives*, February 13, 1–7.
- Susanto, E. H. (2017). Jokowi's Political Communication in Jakarta Governor Election to Win Age-Based Voters. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 312-321.
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2019). Symbolic political communication, and trust: a young voters' perspective of the Indonesian presidential election. *Journal of Political Marketing*, 1-23.
- Tapsell, R. (2018). The Smartphone as the "Weapon of the Weak": Assessing the Role of Communication Technologies in Malaysia's Regime Change. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 37(3), 9-29.