

Produksi Kritik Iklan Politik melalui Memes

Dyon Liuswanto, Sinta Paramita
dyon.915150066@stu.untar.ac.id, *sintap@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Political advertisings are advertising that have political contents, mixed inside. These type of political messages are often used for campaign purposes. Nurhadi and Aldo, came to critic the political campaigns of both President and vice president candidate, by using social media especially facebook as a media. Based on goals – planning – action theory, the use of meme can be seen as part of the plan to criticize. Meme was seen as a shape of dynamic message where instead of the sender, the receiver must interpret the meaning of the message. Virtual ethnography was used as a method to analyze where findings such as the goal of the message production was to influence people to be more wary of posts, they also used the fanpage as a means to learn about politics, may it be politics about the country, or internal politics.

Keywords: *mass communication, meme, virtual ethnography, goals – planning – action theory*

Abstrak

Iklan politik adalah sebuah iklan yang mengandung unsur politik didalamnya. Bentuk pesan politik ini digunakan untuk kampanye. Nurhadi dan Aldo hadir untuk mengkritik kampanye yang dilakukan pasangan calon presiden dan wakil presiden yang ada dengan menggunakan media sosial *facebook* sebagai media. Berdasarkan teori *goals – planning – action*, penggunaan *meme* itu sendiri dapat menjadi sebuah rencana yang digunakan untuk mengkritik. *Meme* dilihat sebagai sebuah bentuk penyampaian pesan yang dinamis dimana perlu interpretasi dari penerima pesan untuk mengerti isi dari *meme* itu sendiri. Etnografi virtual menjadi sebuah basis dalam pembahasan ini dimana ditemukan bahwa selain tujuan untuk mengubah persepsi seseorang agar menjadi lebih waspada terhadap *post*, mereka juga menggunakan *fanpage* ini sebagai sebuah sarana lain seperti pembelajaran terhadap situasi politik baik politik negara, maupun politik internal.

Kata kunci: komunikasi massa, *meme*, etnografi virtual, *teori goals planning action*

1. Pendahuluan

Menurut data dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, ada gejala yang sangat kuat tentang meningkatnya intoleransi politik menjelang pemilu 2019. Sebut saja 57.8 % dari 1800 responden hanya memilih pemimpin jika mereka satu kelompok (dalam - konteks ini agama.), selain itu mereka akan secara aktif juga menyerang orang lain yang tidak satu pilihan dengan mereka. Sebagai contoh kasus beda pilihan presiden yang berujung maut di Kabupaten Sampang, Jawa Timur.

Menurut Wadipalapa (2015), *meme culture* adalah sebuah kegiatan gerakan politik. *Meme* dilihat sebagai sebuah respon alternatif dalam sebuah kritik dan protes atas komunikator politik. Menurut Murkarom (dalam Tamburion, 2018), komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang dibahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua

warga. Menurut Vivian (dalam Vinessa dan Kusniadji, 2018), komunikasi massa yaitu proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirimkan pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.

Melihat perkembangan ini pun, maka hadirilah akun Nurhadi – Aldo. Sebuah akun calon presiden dan wakil presiden fiktif yang sering melakukan *post* yang berisi tentang berbagai kritik mengenai beberapa hal yang terjadi di Indonesia, terutama tentang berbagai kegiatan politik yang ada disana. Kritik yang dilontarkan dalam *post* tersebut berupa candaan yang tidak pantas dan bersifat komedi. Peneliti melakukan penelitian ini untuk melihat cara akun ini bekerja (mencari alasan mengapa mereka melakukan *post*, rencana mereka, dan sebagainya).

Teori yang digunakan yakni *goals – planning – action*, sebuah teori yang dikemukakan oleh James Dillard (2015) mengenai produksi pesan. Dalam produksi pesan diperlukan sebuah tujuan, di mana tujuan tersebut akan kemudian berpengaruh pada rencana yang dibuat. Dalam pembahasan rencana, terdapat empat hal yang harus diperhatikan yaitu *explicitness*, argumen, dominansi, dan kontrol. Setelah rencana tersebut matang, barulah dilakukan aksi, yaitu pengiriman pesan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Yusuf (2015) penelitian kualitatif adalah strategi yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multi metode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Sedangkan metode yang digunakan adalah etnografi lebih tepatnya etnografi virtual sebagai strategi penelitian. Nasrullah (2017) menyatakan bahwa, etnografi secara sederhana adalah peninggalan budaya yang berasal dari suatu masyarakat. Virtual menyangkut lokasi dari suatu penelitian etnografi yaitu perbedaan lokasinya yang berarti internet.

Subjek dari penelitian adalah akun *facebook* Nurhadi dan Aldo, dan objek penelitian adalah *post* yang ada di akun *facebook* Nurhadi dan Aldo itu sendiri. Pada tanggal 22 Mei, akun tersebut berganti konsep. Periode observasi adalah 17 Desember 2018 sampai 21 Mei 2019. Peneliti menggunakan *non – participant observation* dimana penulis hanya melihat dan mengambil data saja yang ada di dalam akun *facebook* Nurhadi dan Aldo untuk data primer, sedangkan untuk data sekunder yang digunakan adalah berbagai pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh akun *fanpage* Nurhadi - Aldo. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang cocok yaitu berbagai pengguna *facebook* yang mengikuti (ada fitur *follow* di *facebook*) *fanpage* tersebut.

Penulis menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Yusuf, 2015) sebagai proses analisa data. Model ini sering disebut dengan model alir. Didalam model ini ada 3 tahap dalam menganalisa data sebagai berikut: Proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, dan pentransformasian data yang sudah terkumpul. Reduksi data diperlukan untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, agar kesimpulan akhir dapat dibuat.

Display yang dimaksudkan adalah kumpulan informasi yang telah tersusun sehingga bisa di ambil kesimpulannya. Biasanya berbentuk teks naratif sebuah kejadian Kesimpulan ditarik setelah semua data telah diolah (direduksi dan *ter-display*) dengan baik. Jika ada perbedaan atau terasa kurang maka data kemudian diolah lagi dari awal.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam teori *goals – planning – action* disebutkan bahwa pembuatan sebuah pesan memerlukan tujuan, perencanaan, lalu aksi pengiriman pesan. Dalam teori tersebut, tujuan dibagi menjadi dua yaitu tujuan primer dan sekunder. Tujuan primer dari akun Nurhadi dan Aldo adalah mempengaruhi, tujuan ini memang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh tim Nurhadi dan Aldo dimana mereka ingin agar konsumsi *meme* yang mereka buat oleh pengguna media sosial akan mempengaruhi mereka agar mereka semakin pandai dalam menghadapi sebuah pesan, bahkan isu – isu sensitif. Sedangkan tujuan sekunder adalah pendekatan dengan para pengguna media sosial agar menjadi lebih akrab.

Dalam mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan sebuah rencana. Pada pembuatan setiap *post*, tim Nurhadi dan Aldo sudah memiliki sistem khusus yaitu seperti berikut:

1. Pada awalnya dicari dulu isu politik yang memang sedang hangat, bisa saja berupa sebuah isu agraria, atau berbagai isu lain yang memang sedang hangat saat itu. Setelah itu, proses pembuatan *meme* dijalankan.
2. Diawali dengan pengumpulan berbagai ide mengenai *meme* tentang suatu isu tersebut. Ide tersebut kemudian dibahas dengan sesama tim pengurus untuk melihat apa yang masih dibutuhkan atau jika memang sudah bagus.
3. Ide – ide tersebut kemudian diberikan kepada penyunting. Ada dua jenis penyunting dalam hal ini yaitu *copywriter* yang tugas hanya melakukan koreksi baik secara tanda baca maupun susunan kalimat. Penyunting yang lain adalah *editor* yang memang mengatur secara desain apakah *meme* tersebut sudah bagus atau belum.
4. Setelah dirasa cukup, *post* kemudian diberikan kepada yang lain untuk diminta pendapatnya apakah sudah cukup bagus atau masih kurang memiliki dampak.
5. Untuk umpan balik, mereka tidak terlalu memperhatikan, kecuali memang bisa timbul ide – ide baru.

Lalu mengapa menggunakan *meme* sebagai bentuk pesan mereka? *meme* digunakan karena dipercaya sebagai suatu simbol generasi sekarang. Ditambah bahwa *meme* adalah suatu hal yang dapat digunakan untuk bereksplorasi berbagai pesan dengan pembuatan metafor dengan cara menggabungkan beberapa gambar, kata, vidio, dan sebagainya. Mereka mempercayai bahwa penggunaan *meme*, bisa melatih kemampuan pengguna media sosial agar semakin wawas dalam melihat suatu fenomena tertentu.

Pesan yang disampaikan kemudian dibalut dengan berbagai nuansa mesum dan kasar. Untuk menemukan beberapa nada mesum di akun ini, cukup seperti contohnya saja melihat *username* dari *fanpage* Nurhadi dan Aldo ini, yaitu @Dildoforindonesia.

Dalam perencanaan, terdapat empat faktor yang diperhatikan dalam pembuatan pesan, yaitu eksplisit, argumen, dominansi, dan kontrol. Hal yang paling mudah dibahas adalah kontrol, kontrol yang dimaksud disini adalah kekuatan untuk

mengatur timbal balik yang diterima. Dalam mengatur timbal balik tersebut, harus dilihat kembali pada sifat komunikasi massa itu sendiri. Seperti diungkapkan Ngalimun (2017), salah satu sifat komunikasi massa adalah sifatnya yang terbuka dan tersebar secara luas yang berarti bahwa dalam komunikasi massa, penerima pesannya itu orangnya banyak, beragam, dan anonim. Tercermin dalam grafik timbal balik. Tim Nurhadi dan Aldo kurang memiliki kemampuan untuk mengontrol umpan balik tersebut.

Kedua adalah eksplisit. Kejelasan pesan yang ingin disampaikan memang sengaja dibuat tidak terlalu jelas. Menurut mereka, salah satu kegunaan *meme* sebagai suatu media adalah sifatnya yang “cair, lunak, dinamis” yang dapat diartikan bahwa arti dari *meme* itu sendiri memang harus diinterpretasikan sesuai kemampuan penerima pesan itu sendiri.

Hal ketiga adalah dominansi. Dalam konteks ini, Nurhadi dan Aldo sebagai sebuah *fanpage* meletakkan diri mereka paling tidak di atas penerima pesan mereka.

Terakhir adalah argumen. Untuk membahas hal ini, perlu melihat *post* mengenai beberapa kebijakan yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, biasanya kebijakan tersebut akan didukung oleh beberapa data yang menguatkan pesan tersebut.

Komponen yang terakhir adalah aksi. Setelah *post* dirasa matang dan siap diedarkan, maka kemudian *post* tersebut diedarkan ke masyarakat luas. Pesan kemudian dikirim ke media sosial, terutama *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Dalam media sosial sekarang, sudah dapat dilihat bagaimana umpan balik dari pengguna media sosial terhadap pesan yang dikirimkan.

Tabel 1 Data Umpan Balik *Facebook*

Bulan	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	Jumlah <i>post</i>	Rata – Rata <i>post</i>	Catatan
Desember	2450	395	727	93	16	Dimulai pada tanggal 17.
Januari	5365	696	847	117	3	Puncak relevansi
Februari	2430	345	277	75	2	-
Maret	1710	222	171	77	2	-
April	3590	964	963	24	1	Sebelum tanggal 15, hanya ada 2 <i>post</i>
Mei	1658	314	145	26	1	<i>Post</i> sudah mulai tidak rutin, berakhir pada tanggal 21

Sumber : observasi @dildoforindonesia

Dalam penggambaran pada tabel, dapat terlihat bahwa besarnya umpan balik yang didapatkan akun *fanpage* Nurhadi dan Aldo di *facebook* ada peningkatan peminat pada bulan Desember dan Januari, lalu menurun sejak bulan Februari dan Maret, meningkat lagi saat April, lalu turun lagi saat bulan Mei.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa adanya penurunan frekuensi *post* yang dilakukan oleh tim Nurhadi dan Aldo yaitu dimulai dari sekitar 6 *post* setiap hari pada bulan Desember, 3 *post* setiap hari pada bulan Januari, 2 *post* setiap hari pada bulan Februari dan Maret, sampai akhirnya hanya sekitar 1 *post* saja setiap hari sejak bulan April.

Lalu diantara semua *post* tersebut, manakah yang paling disukai? Dalam bulan April, *post* yang paling banyak disukai oleh pengguna *facebook* adalah hasil pilpres menurut mereka, dimana *post* tersebut mendapatkan 11.000 *likes*, 946 komentar, dan 6800 kali dibagikan kepada pengguna lain, sedangkan dalam bulan Januari, *post* yang paling disukai adalah *post* video yang berisi tentang mars atau lagu untuk partai mereka.

Bagaimana dengan tanggapan orang diluar pengguna *facebook* itu sendiri? Pihak KPU, menyatakan bahwa mereka merasa terinspirasi dengan adanya akun ini, untuk menyediakan informasi kepada masyarakat dengan lebih ada unsur humor didalamnya (Kompas.com, 8 Januari 2019). Sedangkan pihak Bawaslu, menyatakan bahwa mereka biasa saja asalkan tim Nurhadi dan Aldo tidak melanggar hukum yang ada di Bawaslu, yaitu penghinaan terhadap salah satu calon presiden dan wakil presiden, jika ada laporan baru mereka tindaki. (kompas.com 9 Januari 2019). Sedangkan menurut Jokowi, (calon presiden nomor urut 1, serta presiden Indonesia) tentunya tidak ada rasa persaingan karena pasangan Nurhadi dan Aldo adalah calon fiktif.

Menurut tim admin Nurhadi dan Aldo, dalam mengelola akun Nurhadi dan Aldo ini, tidak melulu kritik yang diperhatikan didalamnya. Selain kritik, mereka juga secara tidak langsung belajar mengenai keadaan politik, baik dalam tingkat negara, maupun dalam tingkat sehari-hari sekalipun., tentunya mereka menganggap bahwa dengan mengelola akun ini, mereka bisa menjadi lebih dekat dengan pengguna *facebook* yang lainnya juga.

4. Simpulan

Nurhadi dan Aldo adalah sebuah akun *fanpage* di media sosial *facebook* yang mengkritisi iklan politik kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan cara menjadi sebuah calon fiktif. Dengan menjadi calon fiktif, kritik yang diberikan adalah berupa berbagai tindak kampanye – kampanye yang ada, seperti kebijakan – kebijakan menurut mereka, kutipan – kutipan pendapat mereka, dan lainnya. Tujuan primer tim admin membuat akun ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar mereka lebih peka dengan *post* yang ada. Selain itu, tujuan sekundernya adalah untuk menjadi lebih dekat dengan pengguna media sosial.

Dalam perencanaan pembuatan *post* yang ada, ada sebuah prosedur dimana mereka mencari sebuah isu yang memang sedang panas, lalu mengolahnya kemudian menjadi sebuah *meme*. *Meme* yang dihasilkan mengandung nada-nada mesum dan kasar. Selain itu juga dalam sebuah *post*, mereka berhasil menempatkan diri mereka diatas penerima pesan mereka, dengan menggunakan argumen – argumen pendukung, dengan pesan yang tidak terlalu eksplisit sehingga dapat diinterpretasikan berbeda antara penerima pesan.

Umpan balik yang diterima tidak terlalu diperhatikan oleh tim admin, namun umpan balik yang diterima, sangat besar saat pertama kali akun ini baru dibuat, dan terus menurun semenjak januari, dan hanya meningkat secara sesaat saat pemilu diadakan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara, dan tim admin Nurhadi – Aldo sebagai narasumber penelitian ini. Dengan bantuan dari mereka maka penelitian ini dapat terselesaikan

6. Daftar Pustaka

- Dillard, James. (2015). *Goals – Plan – Action Theory*. 26 Juni, 2019. <https://Researchgate.net>
- Farisa, Fitria Chusna (2019). *Komentar KPU soal Fenomena Capres – Cawapres Fiktif Nurhadi – Aldo*. 10 Juli, 2019. Kompas.com
- Farisa, Fitria Chusna (2019). *Soal Paslon Nurhadi – Aldo, Bawaslu Sebut itu “Fun”*. 10 Juli, 2019. Kompas.com
- Nasrullah, Rusli. (2017). *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Puthut & Kontributor Grobongan (2019). *Kisah Nurhadi Capres Fiktif, Mulai dari Iseng April Mop Hingga Ketemu Jokowi* (2019). 10 Juli 2019. Kompas.com
- Nurhadi-Aldo: Dari Tukang Pijat Sampai Jadi Pasangan Capres Guyonan. (2019). Mei 5, 2019. <https://www.bbc.com/indonesia/amp/trensosial-46751492>
- Setyanto, Yugih. & Winduwati, Septia. & Setyoutami, Lusia Savitri (2016). *Perilaku Bermedia Remaja Awal Terhadap Sosok Idolanya (Kajian Parasosial Remaja Tingkat Awal sebagai efek Penggunaan Media Baru)*. Jakarta: Universitas Tarumanagara
- Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology
- Tamburian, D & Budiman, J (2018). Komunikasi Politik Megawati Dalam Membangun Brand Image Partai. *Koneksi*, 2(2), 401 – 408, Desember 2018, DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3916>
- Wadipalapa, R (2015). Meme Culture & Komedi - Satire Politik : Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru. *Jurnal ilmu komunikasi*, 12(1), 1 – 18. Juni 25, 2019. Tersip di <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/440>
- Yusuf, Muri. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Vanessa, V. & Kusniadji, S (2018). Proses Komunikasi Melalui Kegiatan Event Adopt Don't Shop Guna Mengkampanyekan Kesadaran Masyarakat agar Menyayangi Binatang. *Prologia*, 2(2), 538 – 545. Desember 2018, DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3742>

Vintoko, R. (2019, Mei 24). *Pasca Pemilu 2019, Akun Nurhadi-Aldo Tiba-tiba Menghilang dan Sudah Berganti Nama*. Mei 24, 2019. Line Today https://today.line.me/id/pc/article/Pasca+Pemilu+2019+Akun+Nurhadi+Aldo+Tiba+tiba+Menghilang+dan+Sudah+Berganti>Nama-nLXkOMutm_source=timeline&utm_medium=post&utm_campaign=timeline_a&openExternalBrowser=1