

Representasi Politik identitas Dalam Kampanye Online Calon Legislatif Partai Politik Peserta Pemilu 2014

Edwi Arief Sosiawan dan Rudi Wibowo
Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta 55282 Telp.0274-485269 ps.19
edwias@yahoo.com

Abstract

As usually general election will be held, all attentions, thoughts and energy of political elites that was being a contestant, they will do any kind of political campaigns. General election 2014 belong the difference when it was compared with earlier general election 2009 especially for legislative elections. In general election 2014, general election system used the most gain of voters and it was not based on rank order. In doing the political campaign, they used the online media that involved blog and websites as well as social media. By using qualitative approach with critical analysis, the results showed us that legislative nominee in general election 2014 portrait themselves by using political symbols for instances color of party identity, elites of party, and symbol of party. Use of political elites was used as an endorser to raise the image of legislative nominee. While color and logo was used to enforce position legislative candidate which one party he was

Keywords: Politics identity, online campaign, legislative nominee, general election, party

Abstrak

Seperti lazimnya setiap akan dilaksanakannya Pemilihan Umum (pemilu) seluruh perhatian, pikiran dan energi elit partai politik yang menjadi peserta pemilu akan gencar melakukan berbagai kegiatan kampanye. Pemilu tahun 2014 memiliki perbedaan dalam sistem pemilihannya dibandingkan dengan pemilu sebelumnya khususnya dalam memilih anggota legislatif. Pada pemilu tahun 2014 sistem pemilihan menggunakan sistem perolehan suara terbanyak dalam menentukan calon anggota legislatif (caleg) bukan berdasar pada no urut tetapi pada perolehan suara terbanyak. Salah satu media yang digunakan dalam melakukan kampanye adalah menggunakan media online yang meliputi blog dan web serta media sosial. Melalui pendekatan metodologi kualitatif dengan analisis kritis dihasilkan kesimpulan bahwa caleg peserta pemilu 2014 menggunakan politik identitas dalam penggunaan simbol-simbol partai seperti warna identitas partai, tokoh partai dan lambang partai. Penggunaan tokoh partai adalah sebagai endorser caleg dalam menaikkan citra caleg sementara warna dan logo untuk mempertegas bahwa caleg berasal dari parati tertentu.

Kata Kunci: Politik identitas, kampanye Online, calon legislatif, pemilihan umum, partai politik

Pendahuluan

Pemilihan umum merupakan manifestasi pelaksanaan kedaulatan rakyat. Rakyat sesuai dengan nuraninya memilih calon-calon pemimpin bangsa yang akan mewujudkan cita-cita nasional, sebagaimana tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Penyelenggaraan pemilu yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil hanya dapat terwujud apabila penyelenggaraan pemilu mempunyai integritas yang tinggi serta memahami dan menghormati hak-hak sipil dan politik dari warga Negara.

Setiap akan dilaksanakannya pemilihan umum (pemilu) seluruh perhatian, pikiran dan energi elit partai politik yang menjadi peserta pemilu akan gencar melakukan berbagai kegiatan kampanye mulai dari bakti sosial, pengumpulan massa, pemasangan atribut partai hingga membuat iklan politik. Pemilu tahun 2014 memiliki perbedaan dalam sistem pemilihannya dibandingkan dengan pemilu sebelumnya khususnya dalam memilih anggota legislatif.

Pada pemilu tahun 2014 sistem pemilihan menggunakan sistem perolehan suara bukan berdasar pada no urut tetapi pada perolehan suara terbanyak. Sistem ini menyebabkan "lawan politik" seorang caleg tidak hanya dengan caleg dari partai lain, namun juga caleg dalam satu partai yang menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat sehingga mau tidak mau para calon legislatif (caleg) harus mempromosikan dirinya agar mampu meraup suara terbanyak untuk bisa terpilih menjadi anggota dewan.

Perubahan yang berbeda juga terjadi pada parlemen *trusthold*. Bila sebelumnya dalam UU Nomor 8 Tahun 2012, ditetapkan bahwa ambang batas parlemen sebesar 3,5% juga berlaku untuk DPRD, namun setelah mengalami gugatan dari 14 partai politik, Mahkamah Konstitusi kemudian menetapkan ambang batas 3,5% tersebut hanya berlaku untuk DPR dan ditiadakan untuk DPRD.

Pemilu tahun 2014 memiliki fenomena euforia yaitu munculnya berbagai iklan politik yang memberikan penawaran diri para caleg dari berbagai partai. Jika pada masa kampanye

pemilu sebelumnya hanya berupa atribut parpol berupa bendera partai, maka pada sejak kampanye pemilu tahun 2009 diwarnai dengan banyaknya poster, banner bahkan papan reklame (*billboard*) memberikan penawaran diri seorang caleg dari berbagai partai plus bumbu bombastis dalam naskah iklannya yang dipajang di tempat-tempat umum.

Bagi mereka yang belum dikenal tentunya biaya yang dikeluarkan akan lebih besar daripada mereka yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Hal tersebut juga akan berkonsekuensi pada tataran tingkat kursi dewan perwakilan yang dituju. Jika untuk pemilihan kursi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) di tingkat pusat maka biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih besar daripada mereka yang menginginkan kursi dewan di tingkat provinsi ataupun kabupaten / kotamadya. (<http://www.radarmojokerto.co.id/index.php> tgl 2 maret 2014).

Selain untuk kebutuhan kampanye, para caleg juga mengeluarkan dana taktis lainnya misalnya membangun jaringan politik di simpul-simpul masyarakat, tim kampanye, sumbangan kepada pemilih, biaya akomodasi, dan sebagainya. Semakin lama masa pengenalan dan sosialisasi para caleg tersebut tentunya semakin besar dana politik yang akan dikeluarkan.

Diantara berbagai iklan politik dengan berbagai media iklan yang digunakan, sejumlah calon legislatif memanfaatkan teknologi internet untuk mengiklankan dirinya, seperti membangun website/blog, mailing list hingga situs jejaring sosial seperti komunitas persahabatan facebook dan twitter. Beberapa caleg menggunakan iklan politik melalui media online untuk membangun persahabatan juga sebagai media mencari dukungan sosial dan politik.

Web dan blog caleg partai politik memudahkan masyarakat pemilih non konstituen untuk bisa melihat secara detail profil partai, serta memberikan apresiasi atau akan menyalurkan aspirasi. Bahkan lebih jauh lagi penggunaan web dan blog oleh caleg partai politik dapat digunakan sebagai media oposan yang paling efektif dan tidak menimbulkan konflik horizontal yang

berlebihan karena pemaparannya berada pada dunia maya.

Keterkaitan antara caleg partai dengan partai politik inilah yang menimbulkan politik identitas diantara para caleg partai politik. Identitas yang mereka usung bukan sekedar identitas pribadi namun identitas partai secara komprehensif. Hal inilah yang akan menjadi objek kajian penelitian ini, dengan mengambil rumusan masalah: Bagaimana representasi politik identitas caleg partai politik menggunakan web atau Blog sebagai media kampanye politik?

Identitas adalah sebuah istilah serapan yang diturunkan dari bahasa Latin, yaitu dari kata idem yang artinya sama. Secara filosofis, konsep ini memiliki dua pengertian: (1) *singleness over time* dan (2) *sameness amid difference*. Kedua konsep ini menunjukkan bahwa ada persamaan dan perbedaan sekaligus yang dikandung dalam pengertian identitas.

Kebanyakan literatur, baik politik maupun sosiologi, melakukan kategorisasi identitas ke dalam dunia kategori utama, yakni: identitas sosial (kelas, ras, etnis, gender, dan seksualitas) dan identitas politik (nasionalitas dan kewarganegaraan—citizenship).

Menurut Chris Barker, konsep identitas adalah “*it pertains to cultural descriptions of persons with which we emotionally identify and which concern sameness and difference, the personal and the social*”. Ia melanjutkan penjelasannya bahwa identitas itu tidak lain “*the discursive resources that form the material for identity formation are cultural in character*”

Identitas adalah sesuatu yang dibentuk dalam interaksi antar individu. Sejalan dengan Chris baker, Stuart Hall (dalam *The Question of Cultural Identity*, 1994), identitas merupakan sesuatu yang secara aktual terbentuk melalui proses tidak sadar yang melampaui waktu, bukan kondisi yang terberi begitu saja dalam kesadaran semenjak lahir. Identitas menyisakan ketidaklengkapan, selalu “dalam proses”, “sedang dibentuk”.

Identitas juga menyangkut apa-apa saja yang membuat sekelompok orang menjadi

berbeda dengan yang lainnya. Konstruksi identitas berkaitan erat dengan konstruksi mengenai “perbedaan” (difference). Identitas politik (*political identity*) secara konseptual berbeda dengan “politik identitas” (*politics of identity*); identitas politik merupakan konstruksi yang menentukan posisi kepentingan subjek di dalam ikatan suatu komunitas politik, sedangkan pengertian politik identitas mengacu pada mekanisme politik pengorganisasian identitas (baik identitas politik maupun identitas sosial) sebagai sumberdaya dan sarana politik (Abdilah, 2002, 14). Representasi identitas menjadi politis, karena merupakan pertanyaan atas kuasa sebagai bentuk regulasi sosial yang menjadi produksi diri, yang memungkinkan suatu jenis identitas mengada ketika mengingkari yang lain (Morowitz, 1998, 34).

Politik identitas dibedakan secara tajam antara identitas politik (*political identity*) dengan politik identitas (*political of identity*) (Haboddin, Muhtar, 2012). *Political identity* merupakan konstruksi yang menentukan posisi kepentingan subjek di dalam ikatan suatu komunitas politik sedangkan *political of identity* mengacu pada mekanisme politik pengorganisasian identitas (baik identitas politik maupun identitas sosial) sebagai sumber dan sarana politik.

Agnes Heller mendefinisikan politik identitas sebagai politik yang memfokuskan pada pembedaan sebagai kategori utamanya yang menjanjikan kebebasan, toleransi, dan kebebasan bermain (*free play*), walaupun memunculkan pola-pola intoleransi, kekerasan dan pertentangan etnis. Politik identitas dapat mencakup rasisme, bio-feminisme, environmentalism (politik isu lingkungan), dan perselisihan etnis (Abdillah, 2002: 22)

Sementara dalam konteks keagamaan politik identitas terefleksikan dari beragam upaya untuk memasukan nilai-nilai keagamaan dalam proses pembuatan kebijakan, termasuk menggejalanya peraturan daerah tentang syariah, mahupun upaya menjadikan sebuah kota identik dengan agama tertentu.

Politik identitas diasaskan pada

esensialisme strategis, dimana kita bertindak seolah-olah identitas merupakan entitas yang stabil demi tujuan politis dan praktikal tertentu. Hall (1993:136) mengatakan bahwa setiap gagasan mengenai diri, identitas, komuniti identifikasi (bangsa, etnisiti, seksualitas, kelas, dan lain-lain), dan politik yang mengalir darinya hanyalah fiksi yang menandai pembakuan makna secara temporer, parsial, dan arbitrer.

Operasionalisasi politik identitas yang pada dasarnya bersifat budaya akan menempati tiga wilayah publik yang menjadi pertarungan di antara banyak kepentingan kultural. Pertama, operasionalisasi politik identitas dimainkan peranannya secara optimal melalui roda pemerintahan. Kedua adalah wilayah agama. Ketiga, politik identitas beroperasi dengan cara pembagian kekuasaan, di mana identitas kelompok akan memasukkan kepentingan identitasnya secara partikular.

Dinamisasi dari arus politik ditentukan oleh komunikasi politik yang ada dalam negara tersebut. Fungsi dari komunikasi politik meliputi enam hal seperti disampaikan oleh Gabriel Almond (1960): komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. *"All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication"*.

Dalam artian yang lebih sempit maka komunikasi politik diartikan sebagai salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa -"penggabungan kepentingan" (*interest aggregation*) dan "perumusan kepentingan" (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi *public policy*. (Miriam Budiardjo, 78, 1982).

Fungsi komunikasi politik adalah membawakan arus informasi atau pesan politik secara timbal balik dari masyarakat kepada penguasa politik partai atau pemerintah, dan dari penguasa politik atau pemerintah kepada

masyarakat. Komunikasi politik berlangsung secara timbal balik melalui saluran komunikasi yang efektif. Hal ini oleh Gabriel Almond (1960:45-52) dilihat sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan atau integral dalam fungsi-fungsi input yang dijalankan oleh setiap system politik.

Dalam sistem politik demokrasi, pesan politik atau aspirasi politik masyarakat berupa tuntutan (*demanding*) dan dukungan (*supporting*) selalu diarahkan kepada pemerintah, dan akan disalurkan oleh partai politik bersama kelompok kepentingan, media, dan aktor lainnya melalui fungsi-fungsi input terutama fungsi komunikasi politik, fungsi artikulasi kepentingan dan fungsi agregasi kepentingan.

Menurut Dan Nimmo (2004:166-169), komunikasi dapat terjadi dari satu sumber yang ditujukan kepada orang banyak. Komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi massa yang dapat dilakukan dengan menggunakan dua bentuk saluran yaitu : (1) Saluran tatap muka ; Seperti bila juru bicara atau anggota partai muncul dan berbicara secara langsung di depan public atau massa, (2) Saluran media massa; seperti media center yang bertugas memilah, merancang, dan mendistribusikan informasi atau pesan-pesan politik, penyampaian kebijakan atau keputusan pemerintah yang diambil berdasarkan aspirasi masyarakat kepada media massa agar public/massa yang ada di daerah-daerah dapat mengetahuinya.

Sedangkan tujuan-tujuan dalam fungsi komunikasi politik yaitu : (a) Baik khalayak public/massa maupun pemerintah, keduanya saling memahami melalui pertukaran informasi atau pesan politik. Kedua belah pihak diharapkan dapat menerima dan menjadikan informasi public sebagai suatu kebenaran sehingga saling memerhatikan. (b). Melalui informasi atau pesan-pesan politik tersebut pemerintah dan khalayak massa dapat berbuat sesuatu tanpa ada pihak yang dirugikan. Informasi ini berlangsung secara timbal balik diharapkan dapat menimbulkan integrasi, khalayak public/massa menjadi terpuaskan dan pemerintah merasakan adanya

kesetiaan atau loyalitas dari publik, berupa dukungan atau legitimasi.

Menurut id.wikipedia.org kampanye adalah sebuah tindakan politik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir. Kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian atau untuk mengubah kebijakan dalam suatu institusi. Sedangkan menurut S.F Hebeyb Kampanye diartikan sebagai suatu gerakan yang bertujuan untuk memperoleh pengikut dan untuk mendapatkan dukungan rakyat banyak, melalui pidato politik, rapat-rapat umum, pernyataan disurat-surat kabar dan sebagainya.

Secara juridis kampanye menurut SK. KPU. No.701/2003, pasal 2 menyatakan bahwa Pengertian kampanye Parpol peserta Pemilu adalah salah satu cara yang dilakukan untuk meyakinkan para pemilih bukan anggota Parpol untuk mendapatkan dukungan sebesar-besarnya dengan menawarkan program-program Parpol melalui media massa diruang terbuka atau gedung pertemuan pada massa dan waktu yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik hakekat bahwa kampanye adalah tindakan politik untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak baik dilakukan perorangan maupun kelompok. Kampanye politik tentunya berbeda dengan kampanye publik karena pengertian kampanye publik adalah merupakan aktifitas komunikasi didalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987)

Arti penting dari kampanye tiada lain merupakan kegiatan peserta pemilu untuk menarik dan meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program-programnya yang secara langsung maupun tidak langsung

merupakan alat pendidikan politik partai kepada masyarakat sesuai dengan ideologi atau faham yang diusung partai tersebut. Bila dilihat secara pragmatis maka kampanye merupakan alat untuk mempersuasi para calon pemilih untuk mau memilih dan mendukung partai serta para calegnya agar menduduki ruang kekuasaan yang lebih besar daripada partai lain.

Iklan politik sendiri secara pragmatis adalah merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pemilih potensial dan mempromosikan partai atau caleg, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan partai dan para caleg pemasang iklan politik. Artinya secara hakiki iklan politik tidaklah berbeda jauh dengan iklan komersial biasa, yang berbeda justru pada "produk" yang ditawarkan. Iklan politik menyebarkan informasi tentang sesuatu yang belum ada produknya atau layanannya.

Sebuah iklan tentunya memerlukan media untuk beriklan begitu pula iklan politik memerlukan media untuk beriklan. Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada pakemnya media iklan terbagi dalam dua jenis yaitu *above the line media* dan *below the line media*. Yang pertama merujuk pada media iklan utama sedangkan yang kedua merujuk pada media iklan pendukung.

Bila dilihat dari sisi sifatnya maka *above the line media* terbagi ke dalam media elektronik dan media cetak serta media *outdoor*. Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (televisi, radio), sedangkan media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster dan sebagainya). Kekentalan media elektronik dan media cetak lebih terfokus pada pijakan sebagai media *above* dan bukan media *below*, sementara *below the line* lebih banyak

terfokus kepada penggunaan media yang bersifat alternatif seperti leaflet, booklet, transit, point of purchase, direct mail dan sebagainya.

Generasi ke tiga media elektronik yang kemudian menjadi media iklan adalah internet. Media iklan internet dalam sekejap mampu menarik minat pengiklan dengan fakta yaitu hanya dalam tempo 5 tahun, internet berhasil merengkuh pengguna sebanyak 50 juta orang. Sementara televisi membutuhkan 13 tahun dan radio 38 tahun untuk mencapai jumlah tersebut fakta yang kedua menunjukkan bahwa rata-rata user internet melihat 610 iklan online perhari (<http://december.com/cmccommercialonline.html>).

Keunggulan dari media iklan internet dibanding dengan media lain adalah : pertama, mencapai high quality customers serta calon konsumen yang benar-benar terfokus (*targetted customers*), kedua, jangkauan pencapaian khalayaknya mampu melintas batas benua dan negara dengan biaya yang relatif lebih murah, ketiga, beroperasi selama 24/7 dan 31 hari, keempat, lebih interaktif serta satu-satunya media iklan yang bisa diketahui dengan tepat jumlah exposure calon konsumen yang dikenai pesannya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dengan pendekatan multidisipliner serta kajian secara kritis. Metode kualitatif sendiri merupakan pemaparan fakta-fakta untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian deskriptif menitikberatkan pada suasana alamiah yang memaparkan situasi atau peristiwa. (Rakhmat, 45, 1999). Menurut Moh Nazir (1985:64). Metode ini sifatnya descriptive analysis dan tidak melakukan uji hipotesis. Penelitian ini bermaksud memberikan gambaran dan identifikasi tentang politik identitas yang diusung oleh caleg partai politik dalam kampanye legislatif pemilu 2014 Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Data penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer akan mencakup hasil analisis isi dan content dalam penggunaan web oleh caleg partai politik. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen terkait, jurnal dan internet. Adapun data kuantitatif merupakan data sekunder yang digunakan sebagai penjas dan penguat kecenderungan-kecenderungan dari unit-unit yang diteliti.

Menyangkut besarnya sampel, karena penelitian ini adalah bersifat deskriptif kualitatif dan terfokus pada content dan artifak dalam website calon legislatif Pemilu 2014, maka sampel tidak ditentukan berdasar pada rumus statistik melainkan didasarkan pada pertimbangan informasional dan apabila informasi sudah cukup banyak serta terjadi pengulangan informasi, maka sampelnya telah mencukupi (Lexy J Moleong, 2000, 166).

Dalam menganalisis penelitian terlebih dahulu akan melakukan klasifikasi, diverifikasi dan diinterpretasikan. Analisis data dilakukan secara bertahap dari awal hingga memperoleh kesimpulan mengenai fenomena – fenomena serta gejala-gejala yang telah diamati. Analisis ini pada prinsipnya bertujuan untuk menyederhanakan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data, melalui langkah-langkah klasifikasi dan kategorisasi sehingga dapat tersusun rangkaian deskripsi yang sistematis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Internet dan politik memiliki keterkaitan dan memberikan hubungan timbal balik tersendiri. Oleh karena di dalam setiap tindakan politik selalu ada proses untuk melakukan suatu komunikasi, hal tersebut merupakan usaha manusia dalam berinteraksi guna memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga mendasari adanya teori sosial bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang di dalamnya terdapat proses hubungan (interaksi) antara satu dengan yang lainnya yang disebut dengan komunikasi (Nurudin, 2001).

Kampanye merupakan hal yang tak lepas dalam kompetisi politik untuk mensosialisasikan

para figur yang bertanding. Berbagai cara dan gerakan mereka lakukan untuk menarik suara dan simpati publik. Salah satunya adalah dengan berkampanye melalui dunia maya dengan website atau memanfaatkan sosial media yang meliputi twitter, facebook dan blog sebagai sarana komunikasi politik dengan masyarakat.

Beberapa pilihan penggunaan media online untuk berkampanye merupakan pilihan strategis karena masing masing jenis media online memiliki karakteristik sendiri-sendiri untuk dapat digunakan sebagai media kampanye politik. Namun pada dasarnya masing-masing media online tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana penguasaan publik.

Beberapa alasan mengapa media online menjadi pilihan untuk berkampanye adalah :a) Jangkauan media online tak terbatas sehingga mampu menjangkau publik lebih luas dengan biaya jauh lebih murah dibanding dengan media konvensional. b) Media online memberikan

keuntungan untuk melakukan sosialisasi dan komunikasi langsung dengan publik serta mengundangnya langsung untuk bergabung dan berpartisipasi. c) Media online merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan politik secara lengkap seperti program-program partai, profil kader sekaligus untuk meningkatkan pencitraan kader itu sendiri. d) Dapat mengetahui jumlah exposure di web atau blog masing-masing.

Selain itu, penggunaan web, blog dan situs jejaring sosial dapat digunakan untuk menampilkan dan menampung dukungan dari para simpatisan dan konstituen atau masyarakat umum yang tertuang dalam testimonial, wall, comment ataupun email (Sosiawan, 2009, 34). e) Media online mampu digunakan untuk berkampanye selama 24 jam nonstop karena internet tidak pernah mati.

Dalam penelitian ini maka yang digunakan

Blog dan web Kampanye Caleg

NO	NAMA / ALAMAT BLOG / WEB
1	http://calegbekasi.blogspot.com/search/label/Calon%20Legislatif
2	http://calegnasdembogor.wordpress.com/2013/10/05/caleg-caleg-2014-caleg-nasdem-caleg-nasdem-2014-caleg-nasdem-bogor-caleg-dprd-daftar-caleg-2014/
3	http://calegpks2014.blogdetik.com/
4	http://www.sugitopati.com/
5	http://khozannah.wordpress.com
6	http://irwanmaulana.blogspot.com/2014/03/caleg-pankabupaten-cianjur.html
7	http://zaenudinhardas.blogspot.com/search/label/Pusat
8	http://panjioposisi.blogspot.com/2014_01_01_archive.html
9	http://ijrsh.com/2008/11/04/agus-heryatna-caleg-dprd-kota-bandung/
10	http://lukmancenter89.blogspot.com/2013/06/jadi-caleg-di-pkp-indonesia.html
11	http://rambe-marodjahan.blogspot.com/
12	http://dragustianbudiprasetyampa.blogspot.com/

sebagai objek penelitian adalah dibatasi dalam hal penggunaan web dan blog, dikarenakan web dan blog memiliki karakteristik yang sama dan berbeda dengan situs jejaring sosial seperti facebook dan twettir dan sejenisnya. Beberapa blog yang digunakan oleh para caleg dan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah :

Dari dua belas kampanye online yang diteliti umumnya para caleg lebih memilih menggunakan blog sebagai media kampanye mereka dan bukannya menggunakan media website. Pemilihan blog sebagai media kampanye dapat dipahami karena blog merupakan fasilitas dalam internet yang berbasis web dengan hosting gratis tidak berbayar sehingga pertimbangan murah digunakan sebagai pertimbangan pemilihan blog.

Kedua menggunakan blog dapat dilakukan oleh siapa saja tidak memerlukan proses yang relatif panjang dibandingkan menggunakan web. Dari segi desain blog leboh mengandalkan pada template yang sudah disediakan sedangkan web diperlukan program khusus dalam mendesain lamannya. Namun dari sisi gengsi maka media website lebih terlihat daripada blog karena dalam pemanfaatannya website memerlukan biaya untuk desain dan hosting yang tentunya bisa dikembangkan dalam ide dan visualisasi.

Kampanye online yang dilakukan oleh para caleg hampir dilakukan oleh setiap caleg partai karena mengingat efisiensi biaya dan waktu juga efisiensi dalam menjangkau wilayah serta bersifat interaktif. Namun dari dua belas caleg yang dijadikan objek penelitian hanya lima caleg saja yang menyediakan fasilitas tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa optimialisasi penggunaan web dan blog dalam kampanye online dari segi interaktif masih belum optimal.

Umumnya para caleg hanya memberikan informasi tentang profile mereka, program kerja atau visi misi serta informasi tambahan tentang berita dan dokumentasi kegiatan para caleg. Dengan demikian keunggulan kampanye online menggunakan blog atau web yaitu quick response bersikap cepat tanggap terhadap isu yang berkembang atau pesan yang masuk tidak

banyak dimanfaatkan oleh para caleg Pemilu 2014.

Dari segi desain dari dua belas blog dan web para caleg hanya enam caleg yang mampu mendesain blog dan webnya secara profesional dan sisanya hanya melakukan desain serta penyediaan menu blog dan web secara sederhana sehingga terlihat bahwa para caleg kurang menguasai secara optimal pemanfaatan kampanye menggunakan media blog dan web.

Pada sisi lain kurang optimalnya penguasaan teknis blog dan web terlihat dalam indikator bahwa admin blog atau web caleg partai tidak dilakukan oleh caleg yang bersangkutan tetapi dilakukan oleh tim pemenang atau person lain sehingga dapat dikatakan bahwa kampanye online yang dilakukan oleh para caleg dalam penelitian ini hanyalah bersifat "setengah hati" atau masih belum "all out" dalam pemanfaatannya. Jika melihat usia dan tingkat pendidikan para caleg yang diteliti maka terlihat paradoks antara kemampuan dalam teknis penggunaan blog atau web karena diantara mereka tentunya bukan berasal dari golongan yang buta akan teknologi internet.

Dari kampanye online caleg partai yang diteliti terlihat mayoritas dari para caleg tidak mencantumkan visi misi pribadi sebagai calon legislator namun justru menampilkan visi misi partai serta arah perjuangan partai. Dari fenomena ini maka dapat dilihat terjadinya "kegagapan" para caleg untuk dapat berkampanye secara online dengan baik.

Meskipun media blog dan website dapat menampilkan secara rinci program kerja serta bersifat interaktif namun penggunaannya tidak maksimal digunakan oleh para caleg yang lebih mengedepankan visi misi partai daripada visi misi pribadi sebagai calon anggota legislatif. Dengan demikian fenomena ini menunjukkan tidak adanya keterbukaan dari para caleg sebagai wakil rakyat yang nantinya akan membawakan aspirasi rakyat melalui visi misi pribadi, sehingga nampak jelas tidak adanya keotentikkan dari para caleg dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya menggunakan kampanye online.

Bila melihat akumulasi baik dari segi teknik maupun konten dalam kampanye online adeg Pemilu 2014 dapat disimpulkan umumnya mereka belum atau tidak memiliki strategi dalam kampanye menggunakan media online. hal ini dapat dilihat dari strategi dalam menyusun desain blog maupun desain web.

Desain yang ada pada blog atau web bersifat clutter atau kurang harmonis dan seimbang cenderung tak teratur. Komponen visual yang dipaparkan dalam blog dan web hanya sosok foto diri sang caleg tanpa menggunakan visualisasi yang lebih menarik dan menggugah emosi pembaca dan pengguna internet. Umumnya desain visual yang ditampilkan masih standard seperti blog dan web pada umumnya.

Penggunaan simbol identitas partai dalam kampanye Caleg

Seperti uraian di atas tentang deskripsi dan strategi para caleg dalam melakukan kampanye

dalam desain serta konten kampanye online caleg partai dalam Pemilu 2014. Para caleg umumnya dalam kampanye menggunakan media online menggunakan beberapa simbol-simbol identitas partai yang digunakan dalam kampanye online yang merupakan bagian representasi politik caleg.

Dari dua belas media online caleg yang diteliti maka didapatkan beberapa simbol yang selalu muncul dalam kampanye menggunakan media online yaitu warna identitas partai, logo partai, tokoh partai dan poster caleg (seperti versi cetak). Masing-masing caleg memasang simbol-simbol tersebut sebagai bagian dari identitas mereka sebagai seorang kader partai.

Pada sisi lain penggunaan simbol-simbol identitas partai juga sebagai pengingat atau penanda bagi calon pemilih yang memiliki ideologi partai yang sama. Faktor yang ketiga selain sebagai penanda simbol-simbol partai juga digunakan sebagai sarana promosi partai

Simbol-Simbol dalam media kampanye online

NO	JENIS SIMBOL	KETERANGAN
1	Warna <i>background</i> media online	Merupakan warna yang sesuai dengan simbol identitas partai
2	Logo Partai	Logo selalu dipasang sesuai dengan no urut partai dalam pemilu 2014. Simbol ini digunakan sebagai penguat dan penanda bahwa caleg merupakan kader partai yang diwakili
3	Ketua Umum / Tokoh Partai	Tampilan tokoh dalam posisi ketua Umum atau idola partai merupakan sarana penjelas dan penguat bahwa caleg memiliki visi dan misi yang sama dengan tokoh besar sesama partai. Selain itu fungsi tokoh untuk <i>endorser</i> calon pemilih
4	Foto Profile	Menunjukkan identitas caleg, sosok dan latar belakang caleg

online menggunakan blog dan web maka dapat dilihat bahwa ikon-ikon serta simbol-simbol yang muncul dalam visualisasi serta bentuk verbal

itu sendiri serta menunjukkan eksistensi mereka dimata calon pemilih. Adapun maksud dan tujuan pemasangan identitas partai tersebut dapat

diuraikan dalam tabel 2 di bawah ini :

Dari dua belas caleg yang diteliti umumnya mengedepankan warna simbol partai sebagai background dari media online yang digunakan apakah dalam bentuk blog ataupun web. Masing-masing warna adalah mewakili semangat partai dan merupakan representasi dari “ruh” partai.

Secara psikososologis warna memang memiliki karakter sendiri sendiri dan merupakan bagian dari ideologi masing masing personality. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua warna memiliki filosofi masing-masing. Bila dikembalikan ke makna asal tanpa melihat makna logo dan lambang partai maka dapat dilihat filosofi warna dominan yang dibunakan sebagai warna latar blog dan web caleg masing-

masing partai adalah sebagai berikut :

Selain warna identitas partai yang digunakan dalam blog atau web kampanye online para caleg, simbol identitas partai lainnya yang digunakan adalah tokoh partai. Dari 12 Objek yang diteliti terlihat bahwa tujuh diantara caleg memasang tokoh-tokoh partai dalam blog dan webnya. Para tokoh yang dimunculkan umumnya adalah ketua umum partai, namun ada dua caleg yang tidak menampilkan ketua umum yaitu PDIP dan Golkar. PDIP lebih memilih Jokowi sebagai endorser karena publik mengenal tokoh Jokowi sebagai tokoh perubahan dan memiliki keberpihakan kepada rakyat dan pada saat euforia pemilu 2014 nama Jokowi masih memiliki citra yang kuat dimata publik daripada Megawati sebagai Ketua umum.

Penggunaan Warna latar sebagai reperesentasi partai

NO	WARNA	PARTAI	MAKNA
1	Merah	Gerindra	Keikhlasan dan kemakmuran
2	Biru Tua	Nasdem	Semangat perubahan
3	Hitam	PKS	Berbentuk seperti Ka'bah yang berarti Aspiratif dan Kepastian
4	1. Biru Laut 2. Biru Tua	Demokrat	a) Kesejukan penuh kedamaian dalam kehidupan b) Sikap tegas, mantap, percaya diri, dan penuh optimisme.
5	Hijau	PKB	a) Peduli terhadap lingkungan hidup. b) Kemakmuran lahir dan batin.
6	Biru Tua	PAN	Merefleksikan kemerdekaan dan demokrasi
7	Hijau	PPP	keseimbangan dan harmoni
8	Merah	PDIP	a) Ambisi dan keteguhan b) Berani mengambil resiko dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran untuk rakyat
9	Hijau	PBB	Gerakan yang dinamis dan senantiasa berpegang teguh pada nilai-nilai Islam yang sejuk dan damai “Rahmatan Lil Alamin”
10	Merah	PKPI	Negara kesatuan Republik Indonesia
11	Coklat tanah	Hanura	Kearifan dalam mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan
12	Kuning	Golkar	Kejayaan

Sedangkan caleg Golkar memunculkan tokoh Akbar Tanjung dan bukannya Aburizal bakrie sebagai ketua umum karena memang popularitas Aburizal Bakrie tidak setinggi tokoh-tokoh partai lainnya yang kental akan kemampuan berpolitiknya, sedangkan Aburizal bakrie lebih dikenal sebagai pengusaha. Akbar Tanjung memiliki nama yang kuat karena merupakan mantan ketua umum Golkar sekaligus menteri di jaman orde baru.

Penggunaan tokoh partai dalam bahasa marketing disebut sebagai endorser. Dalam ilmu marketing komunikasi seorang endorser dijadikan simbol karena kredibilitas dan daya tarik namun kredibilitas lebih penting daripada daya tarik. Para endorser berperan sebagai sumber referensi, membangun perhatian (attention) serta kesadaran (awareness) yang pada akhirnya memunculkan pemahaman (understanding). Endorser dengan demikian mampu mempengaruhi opini publik/konsumen Seseorang yang bisa dipakai sebagai endorser haruslah memenuhi beberapa karakteristik yang akan cukup bisa menjadikannya influential (Assael, 1998).

Pada blog atau web caleg pemilu 2014 umumnya tokoh partai digunakan dalam rangka mendapatkan pengakuan kredibilitas melalui tokoh ketua umum partai. Caleg partai Gerindra menggunakan ketua umumnya Prabowo Subianto sebagai endorser karena memang tingkat awareness Prabowo Subianto di mata publik memang mencapai 97,4 % pada masa kampanye pemilu legislatif 2014 (Network Elections Survey (INES)2014).

Hal senada juga dilakukan oleh caleg Partai Demokrat, tokoh yang digunakan adalah SBY presiden sekaligus ketua umum partai. SBY sebagai karakter yang santun dan tegas dinilai oleh PD masih memiliki kharisma di mata publik oleh karenanya maka penggunaan foto SBY dalam blog atau web caleg PD merupakan langkah untuk memberikan branding di mata publik bahwa caleg tersebut merupakan kader militan PD searah dengan karakter SBY.

Similar dengan caleg PD, maka caleg dari

PPP juga memasang ketua umum Suryadharma Ali sebagai endorser dalam kampanye online. Posisi Surya dharma Ali sebagai ketua umum sekaligus menteri agama menjadi daya tarik sendiri bagi caleg PPP untuk menaikkan citra diri sekaligus penanda bagi konstituennya bahwa caleg tersebut benar-benar berasal dari partai PPP.

Tidak berbeda jauh bahwa caleg PKPI menggunakan Sutiyoso sebagai endorser dalam blog kampanye online. Ketua umum dan mantan Gubernur DKI yang memiliki karakter ini di gunakan sebagai branding dari diri caleg sebagai citra untuk menunjukkan kedekatannya dengan tokoh yang dijadikan endorser. Penggunaan Sutiyoso juga menjadi pertimbangan tersendiri mengingat elektabilitas Sutiyoso lebih tinggi daripada PKPI yang memang kurang populer dimata publik calon pemilih.

Sedangkan Wiranto sebagai ketua Umum Partai Hanura digunakan sebagai branding caleg partai Hanura melauai blog kampanye online untuk semakin meningkatkan elektabilitas caleg. Pemampangan Wiranto yang juga menjadi calon presiden dari partai Hanura berpasangan dengan Harry Tanoesudibyo dengan iklan politik besar-besaran di grup MNC menjadikan pertimbangan yang logis bagi caleg untuk turut serta menumpang sebagai citra kader partai salah satu calon presiden.

Penggunaan tokoh partai dalam blog atau web caleg pemilu 2014 yang dijadikan objek dalam penelitian ini terlihat mengedepankan politik identitas, karena hakekatnya penggunaan tokoh sebagai endorser merupakan bagian politik identitas agar publik mengenali caleg sebagai bagian dari kader partai yang militan yang identik dnegan tokoh partai tersebut.

Padahal masyarakat calon pemilih tentunya dapat membedakan antara tokoh partai dengan caleg bersangkutan tentunya memiliki perbedaan dalam reputasi kerja, namun pilihan ini nampaknya menjadi bagian yang difavoritkan oleh para caleg untuk tetap memasang tokoh partai sebagai endorser.

Secara psikologis tentunya penggunaan

tokoh partai yang dipampangkan dalam kampanye online merupakan bagian dari kegagalan dan ketidakpercayaan caleg partai khususnya mereka caleg baru. Untuk menutup kegagalan dan ketidakpercayaan diri mereka maka digunakan tokoh partai untuk memperkuat citra diri caleg. Oleh karenanya mengapa kemudian para caleg tersebut membutuhkan pihak ketiga untuk menaikkan citra dan elektabilitasnya

Simbol yang secara eksplisit menampilkan identitas partai dan organisasi lain adalah logo. Secara umum logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah organisasi atau produk dengan organisasi atau produk lainnya. Logo merupakan simbol yang mengandung banyak arti dan filosofi. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan bahkan perjalanan sejarah yang tersirat dalam suatu bentuk atau gambar.

Dalam konteks kampanye online maka para caleg juga memasang logo partai sebagai salah satu simbol identitas yang bersangkutan sebagai bagian integral partai. Pertimbangan memasang logo partai disamping sebagai bagian dari gerakan politik identitas juga menjadi salah satu faktor penarik calon pemilih yang memiliki haluan ideologi yang sama. Haluan ideologi tersebut secara tidak langsung juga berada pada representasi logo partai. Umumnya logo menggunakan simbol-simbol yang telah dikenal atau telah menjadi common sense atau memiliki proximity sehari-hari.

Pada konteks partai politik di Indonesia pengaruh kuatnya ideologi Pancasila yang mejadi dasar yang tidak boleh dilanggar khususnya masa era periode orde baru menjadikan partai politik di Indonesia umumnya menggunakan simbol-simbol yang terdapat dalam lambang negara Garuda Pancasila menjadi simbol yang selalu muncul dan digunakan oleh partai-partai politik. Sebagai contoh partai politik yang berhaluan ideologi nasionalis selalu menggunakan lambang banteng atau kepala banteng sebagai logo partai. Kepala banteng sendiri dalam Pancasila merupakan lambang sila ke empat yang bermakna musyawarah atau demokrasi. Kepala banteng

selalu menjadi lambang partai-partai nasionalis. Pohon beringin dipilih oleh Golkar juga berasal dari lambang Pancasila yang bermakna persatuan. Sedangkan Gerindra menggunakan kepala garuda sebagai simbol dari partai. Similar dengan Golkar, partai Gerindra juga mengadopsi segilima sebagai logo partai yang bermakna lima sila. Simbol padi pada sila kelima yang bermakna keadilan sosial rupanya hanya diambil simbol padi saja oleh partai Keadilan Sejahtera yang juga memiliki arah dan makna yang sama dengan sila ke lima tersebut. PKPI juga menggunakan lambang garuda sebagai logo partai disamping perisai yang merupakan representasi Pancasila. Padi dan kapas juga digunakan oleh PKPI sebagai simbol keadilan dan persatuan yang menjadi lambang dan nama partai.

Partai politik yang tidak menggunakan simbol yang berasal dari Pancasila diantaranya adalah Nasdem, Hanura, PPP, PKB, PBB, PAN dan PD. Nampaknya terdapat perbedaan dalam membentuk partai antara partai yang sudah eksis pra reformasi dengan pasca reformasi. PPP walaupun partai dari era pra reformasi namun sejak berdiri hingga saat ini tetap berpegang teguh pada ideologi Islam yang bahkan sempat mengalami represi dari pihak pemerintahan orde baru untuk mengganti azas Islam yang menjadi filosofi partai menjadi partai yang berazaskan Pancasila. Oleh karenanya mengapa PPP tetap bertahan dan konsisten untuk menggunakan lambang Ka'bah sebagai logo partai.

Partai-partai pasca reformasi umumnya tidak lagi menggunakan simbol-simbol yang ada dalam Pancasila sebagai cara untuk menunjukkan identitas mereka sebagai partai bukan warisan orde baru yang selalu menekankan pada landasan Pancasila sebagai ideologi satu-satunya. PAN lebih mengadopsi pada simbol matahari yang meminjam logo organisasi Muhammadiyah. Sedangkan PKB sebagai satu-satunya partai yang menggunakan simbol nusantara dalam logonya yang ingin menggambarkan bahwa PKB merupakan partai pluralis walaupun didirikan oleh kaum Nahdhiyin. Sementara itu partai Hanura merupakan partai yang tidak

menggunakan gambar sebagai elemen dalam logo partai melainkan tulisan dan warna. Hanura tidak memilih menggunakan gambar dalam elemen logonya merupakan cara untuk menunjukkan kesederhanaan partai ini dalam melaksanakan arah perjuangan partai disamping penggambaran hati nurani memang cenderung bersifat abstrak.

Partai lain yang merupakan produk era pasca reformasi adalah partai Nasdem. Partai ini menggunakan lambang elemen bentuk bulat yang terdiri dari figure geometris bulat yang terbagi oleh dua bentuk bersinggungan dengan masing-masing titik pusat yang berhadapan. Bentuk bulat seperti ini merupakan bentuk yang dikenal sebagai bentuk yin dan yang yang merupakan lambang keseimbangan. Dapat dipahami partai Nasdem adalah partai yang mengusung nasionalis dan demokratis yang mengarah pada keseimbangan antara nasionalisme dan demokrasi.

Partai Demokrat merupakan partai pasca reformasi yang juga tidak menggunakan lambang dan simbol yang sudah dikenal melainkan simbol-simbol yang masih asing di mata umum. Segitiga bintang yang digunakan dalam logo PD merupakan elemen logo yang dikenal sebagai elemen trinitas yaitu konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam, sedangkan dalam dunia metafisika merupakan personifikasi simbol raga, pikiran dan jiwa. Bagi PD makna tersebut merupakan simbol dari nasionalis-religius, humanisme, dan pluralisme.

Partai terakhir yang juga merupakan produk pasca reformasi adalah partai Bulan Bintang (PBB). Partai ini sejak awal sudah mendklarasikan sebagai partai Islam yang memang berhaluan ideologi Islam sehingga lambang yang digunakan dalam elemen logo juga menggunakan simbol denotatif bulan dan bintang. Simbol bulan dan bintang sudah menjadi tradisi identik dengan simbol agama Islam meskipun beberapa ahli sejarah mengklaim simbol bulan dan bintang bukanlah asli berasal dari tradisi Islam. Simbol tersebut dimulai oleh Sultan Memet (Muhammad) II setelah menaklukan konstantinopel pada 1453 dengan

mengibarkan panji-panji kesultanan berlambang bulan dan bintang. Makna bulan dan bintang juga mengidentifikasikan islam sebagai penganut tahun qomariyah (bulan) dan bukan dilandaskan pada perputaran matahari atau tahun syamsiyah.

Dari uraian di atas nampak jelas dikotomi penggunaan elemen logo yang menggunakan simbol-simbol yang sudah dikenal atau diambil dari lambang Garuda Pancasila dan yang tidak sama sekali menggunakannya. Dapat dilihat bahwa partai-partai lama seperti Golkar dan PDIP jelas menggunakan lambang yang berasal dari lambang sila dalam Pancasila. Hal ini memang nampak sekali dapat dilihat dari sisi perjalanan historis ke dua partai tersebut. Partai Gerindra dan PKPI sebagai partai baru pasca reformasi menggunakan Garuda sebagai lambangnya merupakan identifikasi bahwa partai ini tidak lepas dari bayang-bayang orde baru, Parbowo Subianto dan Sutiyoso adalah mantan TNI yang berjaya pada era orde baru bahkan bagian dari sejarah orde baru, oleh karenanya kedua partai tersebut masih menggunakan elemen simbol dari Garuda Pancasila.

Simbol politik identitas terakhir yang digunakan para caleg dalam kampanye online adalah pemasangan foto diri. Pemasangan foto diri merupakan hal yang wajar agar para caleg dikenali oleh calon pemilih yang memang belum atau tidak mengenal caleg secara familiar. Pemasangan foto caleg umumnya dalam ukuran besar kurang lebih 30 % dari ukuran layar atau media. Foto yang dipampangkan umumnya merupakan foto profile baik dalam posisi menghadap ke depan atau tiga perempat ke depan.

Gaya dalam menampilkan identitas diri caleg dalam bentuk foto profile dalam kampanye online umumnya memilih gaya ekspresi tersenyum atau menampilkan rasa simpati. Hal ini merupakan bagian dari politik identitas caleg untuk menunjukkan mereka wakil rakyat yang dekat yang ramah dengan rakyat. Gaya ini tidak berbeda antara caleg pria dengan caleg perempuan ekspresi ramah, senyum dan simpati menjadi seragam di antara para caleg dalam foto

profile kampanye online. Ramah, senyum dan simpati ingin ditunjukkan sebagai pesan dan simbolisasi wakil rakyat yang siap bekerja dan dekat dengan rakyat.

Atribut yang digunakan oleh para caleg dalam foto profile adalah umumnya atribut partai seperti seragam partai, jaket partai atau baju promosi partai. Hal ini juga merupakan bagian dari politik identitas yang ingin ditampilkan untuk lebih meyakinkan mereka berasal dari partai tertentu meskipun jika dilihat desain dalam kampanye online mereka menggunakan blog atau web sudah menampilkan logo partai beserta nomor urutnya serta gambar tokoh partai. Identitas atribut yang dikenakan disini untuk lebih meyakinkan calon pemilih bahwa mereka berasal dari partai tertentu.

Dari sekian dua belas caleg yang diteliti memang tidak semuanya menggunakan seragam partai namun ada juga yang menggunakan baju biasa yaitu dari PKB, Nasdem dan PAN. Meskipun demikian mereka tetap menampilkan simbolisasi dari identitas mereka seperti caleg PAN menggunakan peci yang merupakan bagian dari simbol religiusitas. Caleg partai Nasdem adalah caleg perempuan yang berkerudung dalam hal ini terdapat dua penafsiran partai Nasdem adalah partai nasionalis namun caleg Nasdem menggunakan simbol-simbol religiusitas karena berkerudung meskipun gaya berpakaian dan kerudung terlihat bukan standar baju muslimah.

Penafsiran kedua karena memang caleg tersebut dalam kehidupan sehari-hari menggunakan pakaian muslimah ala baju modern. Hal serupa juga terjadi pada caleg pria seperti pada caleg PKPI yang berideologi nasionalis namun caleg PKPI menampilkan diri dengan menggunakan peci sebagai simbol religiusitas. Identitas yang ingin ditampilkan disini tiada lain adalah untuk menunjukkan bahwa partai PKS berbeda dengan partai Islam lainnya serta ingin menunjukkan bahwa PKS merupakan partai modern yang berasal dari kaum intelektual. Pemakaian peci akan dipersepsi memiliki kesamaan dengan partai Islam tradisional lainnya seperti PKB dan PPP yang identik dengan kaum

berpeci.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang dibuat dalam penelitian ini maka diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

Politik identitas yang dilakukan oleh para caleg yang menjadi objek dalam penelitian ini dilakukan secara seragam melalui penggunaan simbol-simbol partai dalam kampanye online mereka. Simbol-simbol partai yang digunakan secara yang bersifat tangible adalah meliputi warna identitas partai yang digunakan dalam background blog maupun web. Penggunaan warna ini juga mempertegas ideologi dari para caleg seperti penggunaan warna merah yang mengedepankan warna nasionalis, sedangkan warna hijau merupakan merepresentasikan ideologi Islam, warna biru merupakan ideologi demokrasi dan optimisme.

Selain menggunakan warna identitas partai para caleg dalam kampanye online juga menggunakan tokoh-tokoh partai sebagai endorser dalam pencitraan diri para caleg. Penggunaan tokoh disini merupakan bagian dari kegamaan para caleg serta ketidakpercayaan diri para caleg dalam mengikuti kontestasi pemilihan legislatif pemilu 2014. Para caleg memerlukan pihak ketiga dalam menaikkan kredibilitas mereka di mata publik calon pemilih.

Kegamaan para caleg akan elektabilitas mereka juga ditunjukkan melalui foto profile yang lebih dari satu dalam blog dan web mereka, bahkan dalam foto profile para caleg masih menggunakan simbol partai seperti seragam atau jaket partai. Hanya tiga caleg yang menggunakan baju tanpa simbol partai tetapi menunjukkan identitas mereka melalui atribut lain seperti peci dan kerudung untuk caleg perempuan.

Pemasangan logo partai juga menjadi bagian dari politik identitas, meskipun hakekatnya sebenarnya wakil rakyat yang ideal untuk dipilih adalah yang memiliki integritas secara pribadi dan bukannya integritas partai yang menaungi. Selain itu bahwa penjarangan calon yang

diharapkan memilih sebenarnya bukan hanya untuk mereka simpatisan satu partai saja namun juga masyarakat umum non simpatisan juga para simpatisan dari partai lain.

Dari segi konten, kampanye online para caleg lebih mengedepankan visi misi dari partai dan bukannya mengunggulkan visi misi pribadi sebagai wakil rakyat yang berintegritas. Hanya tiga caleg yang berani memaparkan visi misi mereka sendiri baik secara satu arah maupun interaktif. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa keikutsertaan para caleg dalam pemilu legislatif 2014 merupakan bagian euforia partisipasi politik dan bukannya mengedepankan idealisme dalam memperjuangkan kepentingan rakyat melalui lembaga perwakilan rakyat.

Secara strategis para caleg yang diteliti masih belum mengerti dan tidak memiliki pengetahuan tentang strategi kampanye online yang berbeda dengan kampanye konvensional umumnya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan jargon serta penataan desain yang tidak berimbang serta cenderung tak beraturan. Penataan antara gambar, menu serta text tidak memiliki komposisi yang ideal secara teknis.

Daftar Pustaka

- Abdilah, Ubed S, 2001, Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas, Jakarta: Yayasan Indonesia
- Akhmad Danial, 2009, Iklan Politik TV, Yogyakarta, LKIS
- Almond, Gabriel, 1960, The Politics of the Development Areas, Birmingham Oxford Press
- Almond, Gabriel and G Bingham Powell, 1976, Comparative Politics: A Developmental Approach, New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company
- Assael, Henry, 1998, Customer Behavior And Marketing Action, Boston: Keat Publishing Company
- Barker, Chris, 2004, Cultural Studies Theory and Practice, New Delhi: Sage Publication
- Branston, Gill & Roy Stafford, 1996, The Media Student's Book, New York,,: Roudledge
- Budiardjo, Miriam, 1982, Dasar-Dasar Ilmu Politik. Gramedia, Jakarta
- Dan Nimmo, 1982, Komunikasi Politik. Rosda, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, M.A, 2003, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Faber, Birren, 2006, Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life, London: Kessinger Publishing
- Jack Plano dkk, 1989, Kamus Analisa Politik, Jakarta: Rajawali
- Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan, Jakarta: Pustaka Grafiti
- Nicholson, Linda, 2008, Identity Before Identity Politics, Cambridge: Paperback
- Noviani, Ratna, 2012, Jalan Tengah Memahami Iklan, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Nurudin, 2002, Komunikasi Massa, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Rauf, Maswadi dan Mappa Nasrun (eds), 1993, Politik Dan Kampanye, Jakarta, Gramedia
- Rogers Everret, storey, 1987, Communication Campaigns, Sage Publicaton
- Sosiawan, Edwi Arief, 2003, Teori Komunikasi Virtual, Jurnal Ilmu Komunikasi, UPNVY
- Thurlow, Crispin etc, 2008, Computer Mediated Communication, Sage Publications, California
- Muhtar Haboddin, 2012, Menguatnya Politik Identitas di Ranah Lokal, Jurnal Studi Pemerintahan Volume 3 Nomor 1 Februari
- <http://www.hdn.or.id/index.php/artikel/2008/online-social-networking-sebagai-salah-s-2009>
- <http://www.radarmojokerto.co.id/index.php>
- Andri Dwi Wiyono, Warna Politik Dan Politik Warna, February 10, 2009, <https://www.facebook.com/notes/komunitas-kenduri-cinta/warna-politik-dan-politik-warna/49340713457>
- <http://pksmalang.atspace.com/lambang-partai.htm>
- www.dpp.pkb.co.id
- www.bulan-bintang.or.id
- <http://www.partainasdem.org>