

Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014

Bambang Arianto*

Abstract

This article explains about how the model appearances of creative campaign in presidential contestation 2014. This models more emphasizes the forms of creative campaign such as video, music, game application and visual design which are supported by the information technology advances. The model appearances of creative campaigns can be an effective ways of political communication to build the culture of participatory. The appearances of creative campaign also can encourage the change of behavior toward excitement politic.

Keywords:

Creative campaign; political communication; presidential contestation 2014; excitement political.

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang kemunculan model kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014, yang lebih mengedepankan unsur kreativitas dan seni. Adapun bentuk-bentuk kampanye kreatif seperti video, musik, aplikasi game dan desain visual yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi, telah mampu melakukan transformasi dari model kampanye konvensional menuju kampanye modern. Kemunculan kampanye kreatif dapat menjadi saluran komunikasi politik yang efektif guna membangun budaya partisipatoris. Selain itu, kampanye kreatif sangat positif dalam mendorong perubahan perilaku politik kewargaan yang kemudian melahirkan politik kegembiraan.

Kata kunci:

kampanye kreatif, komunikasi politik, kontestasi presidensial 2014, politik kegembiraan.

Pendahuluan

Kampanye politik dalam kontestasi presidensial 2014 dapat dikatakan sebagai kampanye politik paling kreatif¹ yang pernah ada dalam sejarah politik Indonesia. Pasalnya, studi ihwal kampanye pemilihan umum (Pemilu) Presiden di era Orde Lama dan

Orde Baru lebih banyak menggambarkan model kampanye pada pengerahan massa, seperti, pawai bersama, pidato politik, apel akbar, dan arak-arakan. Hal yang sama terjadi pada Pemilu 1977, yang merupakan pengulangan model kampanye Pemilu 1971. Model kampanye masih diisi oleh pidato politik para pejabat pusat di pelosok negeri dengan diselingi hiburan panggung artis-artis kawakan. Artinya, pelibatan para figur publik seperti pejabat publik serta kaum pesohor sebagai bintang kampanye tampaknya menjadi ciri khas kampanye pada era tahun

* Mahasiswa Pascasarjana Jurusan Politik dan Pemerintahan (JPP) Fisipol UGM, Yogyakarta
Email: bulaksumur4@yahoo.com

¹ <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/07/23/n958et-pilpres-2014-hasilkan-banyak-kampanye-kreatif>

Adhitrinsa, dan kawan-kawan Demokreatif.⁷ Pegiat politik ini menciptakan sejumlah gambar Joko Widodo *blusukan* dengan gaya komik seri Petualangan “Tintin” karya Herge⁸ dengan motivasi awal ingin menjadikan kampanye cerdas dan kreatif yang dapat membendung beredarnya kampanye yang kontra-produktif dan membosankan.⁹ Pasalnya, selama ini publik seringkali disuguhi oleh berbagai model kampanye konvensional¹⁰ yang akhirnya menjadi sampah visual. Fenomena menjamurnya sampah visual iklan politik di ajang kampanye politik 2014 silam, cenderung menurunkan citra, kewibawaan, reputasi, dan nama elite politik maupun partai politik. Padahal, sejatinya alat peraga kampanye dapat menjadi bagian dari dekorasi kota yang artistik dan komunikatif. Bukan sebaliknya alat peraga kampanye justru mengokohkan dirinya menjadi teroris visual dengan menebarkan sampah visual iklan politik di ruang publik. Eksesnya ruang publik semakin diprivatisasi

jadi milik merek dagang kontestasi para elit politisi (Tinarbuko, 2013). Dalam perspektif *Komunitas Reresik Sampah Visual*, sampah visual iklan politik dipahami sebagai aktivitas pemasangan iklan politik, menggunakan media luar ruang yang penempatannya tak sesuai peruntukannya. Keberadaannya pun cenderung ilegal. Hal itu diperparah kelakuan menyimpang dari penebar sampah visual iklan politik yang tak mau mengurus izin dan membayar pajak reklame untuk kategori alat peraga kampanye politik.¹¹

Dalam kontestasi presidensial 2014 banyak ditemui materi kampanye yang mengarah kepada hal-hal yang tidak substansial dan cenderung menyakitkan hati pendukung masing-masing sehingga berdampak menurunkan daya tarik pemilih, terutama pemilih muda. Ironisnya, model kampanye konvensional ini seringkali menggiring publik kepada dua hal. *Pertama*, materi yang disampaikan dalam kampanye akan lebih mengedepankan keunggulan calon yang kita dukung dengan pemaparan program yang membosankan bagi sebagian orang. *Kedua*, menjelek-jelekan kandidat politik atau calon presiden lain yang berakhir fitnah hingga pembunuhan karakter. Akhirnya, model kampanye tersebut cenderung membuat publik enggan untuk berpartisipasi aktif dalam politik. Meski demikian, semenjak kehadiran relawan politik¹² yang kemudian mendorong hadirnya kampanye kreatif dapat menjadi fenomena baru dalam mengulas tipologi sejarah kampanye politik di Indonesia. Kehadiran kampanye kreatif lahir dari gagasan kreatif para relawan politik. Menurut Savirani (2015) relawan politik dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok. *Pertama*, relawan yang berasal dari mantan aktivis yang terlibat dalam kisaran tahun 1990-

⁷ Buku Demokreatif, lebih banyak memaparkan bagaimana pandangan relawan politik dan pegiat seni terhadap politik dan proses kelahiran gambar-gambar Jokowi Blusukan di berbagai daerah. Prasetyo, dkk. (2014). *Demokreatif: Kisah Blusukan Jokowi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

⁸ Menurut Hari Prast, jika dicermati sebetulnya sama sekali tidak menampilkan satu pun karakter *Tintin* milik *Herge*, termasuk tidak menuliskan nama *Tintin*. Namun, publik yang menghubungkan dengan *Tintin*. Hal itu dikarenakan beberapa hal yaitu karakter Jokowi yang memiliki kesamaan dengan karakter *Tintin* yang menggunakan gaya menggambar komik Eropa. Tetapi, sumber ide kampanye “Kisah Blusukan” kami tidak hanya berasal dari *Tintin*. Namun, diilhami oleh karakter Jokowi yang fenomenal, studi foto yang dilakukan termasuk, pengenalan terhadap berbagai kebudayaan dan keindahan yang ada di Indonesia, serta nilai-nilai idealisme yang kami percaya. Ide cover komik *Tintin* telah bertransformasi menjadi sebuah kampanye politik yang positif, menghibur, banyak membawa pesan, serta dapat bertransformasi menjadi pengingat akan indahnya Bhinneka Tunggal Ika.

⁹ Wawancara dengan salah satu inisiator relawan Demokratif, Hari Prasetyo, melalui facebook, 11 Oktober 2015. Pukul 16.00 WIB.

¹⁰ Kampanye konvensional, menurut penulis terdiri dari kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*).

¹¹ Lihat, Tinarbuko, Sumbo (2013). *Sampah Visual Iklan Politik*. Kompas, 14 September 2013.

¹² Arianto, Bambang (2014). Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 18, No. 2 Edisi November.

Hal ini semakin menegaskan menguatnya fenomena personalisasi politik dalam kultur politik Indonesia. Fenomena personalisasi politik sangat dipengaruhi oleh watak dari rezim yang otoritarian, karena politik seringkali diartikan sebagai persoalan personal ketimbang persoalan organisasi. Ekseksnya, personalisasi politik mau tidak mau menjangkiti watak kolektif partai politik.¹⁸ Parpol tidak lagi berpikir soal pengorganisasian ide dan pergulatan di bawah haluan ideologi tertentu, tetapi hanya berpikir bagaimana merekrut figur untuk meningkatkan dukungan kolektif publik. Wajah demokrasi Indonesia inilah yang menjadi penyebab utama terputusnya fungsi *linkage* baik dari publik kepada negara. Pasalnya, berbagai saluran partisipator seringkali tergantikan dengan hegemoni para patron— yang dengan mudahnya membeli suara dan kepercayaan rakyat. Selain itu, personalisasi politik juga memiliki sisi negatif yakni dapat mengubah gelanggang elektoral menjadi kompetisi antar figur yang kemudian cenderung melahirkan kampanye negatif dan hitam.

Hakikat kampanye merupakan bentuk komunikasi politik dalam upaya membujuk pemilih (*voter*) agar mendapatkan dukungan dari publik. Oleh karena itu, di balik keramaian massa dengan berbagai atribut, kampanye politik tetap miskin dari gagasan. Akhirnya, keramaian ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Hal itu ditandai peran teknologi informasi yang telah mampu melahirkan media baru yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio atau video dengan *World Wide Web* (Dominick, Messere & Sherman, 2004). Sehingga arena diskusi, perdebatan, hingga saling tuduh secara bebas terjadi di ranah media sosial. Bagi kalangan yang terdidik, kampanye menggunakan teknologi informasi lebih efektif dan efisien ketimbang menggunakan alat peraga luar ruangan seperti

baliho atau spanduk. Sebab, pemilih cenderung tidak lagi percaya dengan muatan baliho atau spanduk, tetapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial.

Dalam leksikon ilmu politik memang belum dikenal istilah kampanye kreatif, sebab selama ini hanya dikenal istilah kampanye positif (*positive campaign*), kampanye negatif (*negative campaign*), dan kampanye hitam (*black campaign*). Adapun *kampanye positif*, lebih mengedepankan kata-kata hiperbolis yang bertujuan mengenalkan calon pemimpin atau presiden secara pribadi, baik program kerja dan visi misinya. *Kampanye negatif*, yakni kampanye yang memberikan berbagai informasi negatif berisikan pesan-pesan negatif terhadap lawan politik dengan berdasarkan fakta yang jujur dan relevan, terutama soal kapasitas, kapabilitas, skandal dan rejam jejak kandidat politik yang pernah terjadi.¹⁹ Tetapi, ketiga model kampanye tersebut tidak memiliki konsep yang tepat pada sasaran yang dibidik, karena materi kampanye lebih terkesan monoton. Padahal, kampanye sejatinya dapat diterjemahkan dari tema besar yang serba elitis ke tema-tema yang dapat lebih menarik dan menghibur. Tentu saja hal ini agar berbagai program kerja yang ditawarkan dalam kampanye dapat menarik dan menjadi bagian dalam nalar politik pemilih.

Maklum diketahui bahwa preferensi pemilih terhadap kontestan telah ada jauh-jauh hari sebelum kampanye pemilu dimulai. Sehingga, siapa yang akan memenangkan pemilihan umum dapat dengan mudah ditentukan sebelum pemilihan umum

¹⁸ Adian, Donny Gahril. (2012). Personalisasi Politik. *Kompas*. Edisi 27 September. hlm 6

¹⁹ Kampanye negatif berbeda dengan kampanye hitam, sebab kampanye negatif didukung dengan fakta empiris yang dapat dibuktikan. Survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia membuktikan bahwa 64.2 persen publik menyatakan kampanye negatif penting bagi mereka sebagai pembelajaran politik untuk mengetahui kekurangan dari kandidat atau partai politik. Sedangkan sebanyak 20.5 persen publik menyatakan tidak setuju atau tidak penting kampanye negatif tersebut. Dan sebanyak 12.5 persen menyatakan sikap netral. Lihat, <http://lsi.co.id/lsi/2014/04/02/kampanye-negatif-dan-prediksi-hasil-pileg-2014>.

terjadi pada periode tertentu saja. *Kedua*, kampanye merupakan proses komunikasi politik dialogis antar partai politik dengan publik. Jika kampanye hanya dilakukan sebatas Pemilu dikhawatirkan tidak akan tercipta kesamaan pemahaman politik diantara keduanya. *Ketiga*, dalam kampanye Pemilu, publik seringkali diartikan sebagai dan sebatas pengumpul suara dan hanya menjadi objek dari partai politik. *Keempat*, kampanye merupakan bagian dari pendidikan politik. Artinya, jika kampanye hanya sebatas Pemilu saja, maka proses transfer pendidikan politik kepada publik tidak berjalan secara komprehensif, sehingga publik hanya disuguhi oleh banyak hal yang bersifat parsial dan insidental.

Menurut Norris (2000) kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, di mana partai politik atau konstituen individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Baik, soal warna bendera, simbol partai hingga berbagai bentuk sosialisasi melalui pidato politik. Dengan dipenuhi oleh jargon-jargon politik, termasuk kata-kata yang hiperbolis membuat kampanye memiliki makna lebih luas lagi. Bila kampanye politik dapat menjadi saluran komunikasi politik hal itu menandai pemanfaatan ruang publik yang optimal. Menurut Jurgen Habermas (1989) pemanfaatan ruang publik secara optimal ditandai dengan adanya kondisi demokratis dalam skala luas yang ditandai berfungsinya ruang publik untuk mempertemukan kehidupan politis dan sosial, di luar lembaga-lembaga negara yang formal. Sifat dari ruang publik itu cair dan terbuka, di mana para aktornya adalah masyarakat itu sendiri yang berpartisipasi dalam diseminasi, multiplikasi, dan proteksi ruang publik.²⁴

Dalam konteks kampanye politik 2014, peran teknologi informasi terutama media sosial dapat menjadi ruang publik yang seperti

diimpikan oleh Jurgen Habermas. Pasalnya, perkembangan teknologi informasi di Indonesia memang telah berhasil menggandakan jumlah ruang diskusi publik. Pasalnya, teknologi informasi yang melahirkan ruang maya punya memiliki peran strategis sebagai ruang publik, sejauh publik di dalamnya memang sudah sejak awal punya komitmen untuk terlibat dengan persoalan-persoalan dunia nyata yang mengancam kebaikan bersama.²⁵ Hal inilah yang kemudian mendorong adanya keinginan publik untuk menghadirkan model kampanye dengan penyajian yang menarik sebagai saluran komunikasi politik. Hal itu tampak sejak kemunculan fenomena penggunaan Avatar *I stand on the Right Side* di media sosial, yang diikuti oleh kubu Prabowo-Hatta dengan versi, warna dan peletakan yang kontras, mampu menjadi saluran komunikasi politik yang dapat menarik partisipasi publik. Artinya, secara tidak langsung keberpihakan seseorang di media sosial menjadi lebih mudah terpetakan berkat penggunaan avatar ini. Menariknya, fenomena kampanye *I Stand on The Right Side*²⁶ meroket di posisi teratas meninggalkan semua jenis kampanye di dunia. Paling sedikit ada 26.673 dukungan dan tiap detiknya terus bertambah, yang ditujukan mendukung calon presiden nomor urut dua dengan memasang pita yang dibuat di *Twibbon.com*. *Twibbon* adalah

²⁵ Supelli, Karlina. (2010) *Ruang Publik Dunia Maya, Melacak Partisipasi Demokratis Dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius. hlm 344

²⁶ Entah siapa yang sebenarnya memulai, namun di akun *Facebook* milik DPP PDI-Perjuangan ([facebook.com/DPP.PDI.Perjuangan](https://www.facebook.com/DPP.PDI.Perjuangan)), disebutkan pekerja seni Joko Anwar dan Ernest Prakarsa yang pertama memulai menggunakan avatar "*I Stand on The Right Side*". Format avatar dukungan nomor dua ini di linimasa *Twitter* disebutkan dibuat pertama kali oleh akun *Twitter* @monstreza. Menariknya, banyak yang menyediakan berbagai alat bantu untuk bisa membuat avatar pita dukungan. Paling besar dari situs web *Twibbon.com*, yang spesialis menyediakan alat bantu kampanye menggunakan pita. Ternyata, kampanye "*I Stand on The Right Side*" ini di *Twibbon* diinisiasi oleh Thomas Harjanto dengan akunnya. Lihat, <http://www.endonesia.com/2014/06/fenomena-i-stand-on-right-side-perang.html?showComment=1420936581930>.

²⁴ Hardiman, F Budi. (2010). *Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannah Arendt dan Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

sebuah aplikasi kecil yang diciptakan untuk meningkatkan dukungan, daya tarik, dan kegunaan media sosial. *Twibbon* adalah alat untuk menggalang dukungan untuk sesuatu, baik itu perusahaan, gerakan, organisasi, atau apapun. Pada awalnya, *Twibbon* akan menampilkan bentuk dukungan anda dengan menempelkan sebuah logo dari sesuatu yang anda dukung, misalkan organisasi anda, pada foto profil. Anda akan diminta mengunggah logo tersebut, mengubah ukurannya menjadi sekitar 200 x 200 piksel, dan menempelkannya pada foto profil anda di *Facebook* atau *Twitter*. Di samping itu, *Twibbon* juga terintegrasi dengan *Twitter*, di mana melalui *Twibbon*, anda dapat mengirimkan pesan *tweet* yang berisi dukungan anda terhadap organisasi atau perusahaan. *Twibbon* adalah alat yang cocok untuk digunakan pada musim-musim kampanye atau perilsan produk atau organisasi baru karena melalui *Twibbon*, anda dapat menggalang perhatian dan dukungan masyarakat²⁷

Gambar 1. Avatar dari kedua pasangan calon presiden



Sumber : <http://www.endonesia.com/2014>

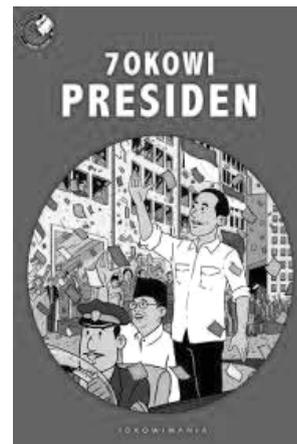
Hal yang sama juga terjadi pada salah satu jenis kampanye kreatif yang mengunggulkan ilustrasi.²⁸ Melalui tema ilustrasi “Kisah

²⁷ <http://www.fanspage-id.com/2012/10/menggalang-dukkungan-di-media-sosial.html>.

²⁸ Kampanye kreatif memang banyak menggunakan gaya ilustrasi disebabkan beberapa hal; *Pertama*, teknik ilustrasi merupakan kemampuan pribadi seorang yang bisa dilakukan secara mandiri. Tidak memerlukan banyak biaya produksi, serta tidak memerlukan alat yang mahal, dan tidak membutuhkan orang banyak. *Kedua*, teknik ilustrasi bisa menjadi ajakan halus bagi

Blusukan” dengan dilengkapi oleh karena memiliki teknik *Ommision and Suggestion* para relawan politik berusaha mendorong interaksi dan keterlibatan publik. Caranya, para relawan kreatif mengedarkan ilustrasi dengan versi bolong yakni versi *Do It Yourself* dari versi “Panen Raya”, yang mana di bidang tengahnya dibuat bidang bolong. Kemudian, para relawan mendorong agar orang yang melihat ilustrasi ini dapat bebas mengisi dengan gambar daerahnya masing-masing atau apa saja. Sehingga, setiap orang dapat dengan mudah menginginkan kisah blusukan berasal dari masing-masing, karena publik didorong untuk bisa mengisi sendiri gambarnya.

Gambar 2. Contoh ilustrasi dengan teknik *Ommision and Suggestion*



Sumber : www.gulunglenganbajumu.com

Ilustrasi yang ditampilkan lebih mengikuti isu aktual yang berkembang pada masa kampanye. Persebaran “Kisah Blusukan”²⁹

orang-orang kreatif atau bahkan siapapun untuk turut berkarya. *Ketiga*, teknik ilustrasi tidak mudah ditiru dan dipalsukan. Sebab, selama ini derasnya peredaran kampanye fitnah, banyak oknum yang menggunakan kemampuan *photoshop* untuk membolak-balik materi kampanye. Bahkan dengan kemampuan *editing* sederhana berita *Youtube* saja bisa dipotong.

²⁹ Keunggulan kampanye Kisah Blusukan selain dapat mencuri dan memancing interaksi publik dengan penyebarannya di media sosial juga memancing kehadiran para relawan kreatif dalam kontestasi politik. Lihat, Adhistrisna, Yoga, dkk (2015). *Kampanye 2.0 -*

yang didukung oleh situs *gulunglenganbajumu.com*³⁰ terbukti mampu mendapat respons publik. Hanya seminggu setelah beroperasi (13/06), terhitung terkumpul >7.500 *unique visitors*, >203.500 *hits*, dengan total *bandwidth* 20 GB yang digunakan pengunjung. Puncak kunjungan ke situs ini terjadi pada hari Minggu (15/06). Tercatat >4.700 *unique visitors*, jumlah *hits* >187.000 dan >14GB yang diunduh dalam sehari. Pengunjung situs ini tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga yang berada di luar negeri. Tampak dari total >8.700 *hits* dari Amerika, >7.300 *hits* dari Inggris, dan >6.200 *hits* dari Singapura (Prasetyo, 2014). Fenomena *I Stand on The Right Side* dan kehadiran ilustrasi “Kisah Blusukan” menjadi dua alat bukti bahwa kampanye kreatif dapat menjadi saluran komunikasi politik yang sangat efektif. Tanpa disadari fenomena ini mampu menjadi model kampanye kreatif yang berkonsep dan tepat pada target yang dibidik, terutama dapat langsung penetratif ke simpul-simpul pemilih. Fenomena ini dapat menandai hadirnya *siberaktivisme* yaitu konsep yang memotret lahirnya berbagai gerakan masyarakat sipil (Adiputra, 2014).

Ada beberapa kelebihan yang dihasilkan oleh kampanye kreatif, diantaranya; *Pertama*, dapat mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, sebab prasyarat utama kampanye dapat dikatakan sukses bila dapat berorientasi pada isu (*issues-oriented*) bukan semata berorientasi pada citra (*image-oriented*). Sebab, bukan saatnya lagi kampanye dapat menawarkan solusi imajiner yang

abstrak, apalagi yang tidak memiliki basis pemecahan masalah (*problem solving*). *Kedua*, memiliki pengelolaan yang cukup baik, terutama dari sisi perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi, sehingga dengan mudah mengidentifikasi karakteristik pemilih untuk merumuskan pesan komunikasi politik yang tepat. Seluruh isi program kampanye (*campaign content*) dapat diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan pemilih sebagai prasyarat utama perubahan perilaku pemilih (*voting behavior*). Apalagi, setiap warga negara mempunyai kepentingan dan preferensi tentang siapa yang seharusnya memerintah termasuk perihal kebijakan publik yang dibuat oleh aparat pemerintah. Dalam pengertian ini partisipasi politik terkait dengan rasionalitas dan *responsiveness* (Mujani, 2007: 254).³¹

Dengan demikian berarti perincian program kampanye dapat menarik dan menjadi bagian utuh perubahan kesadaran pemilih. Artinya, kampanye kreatif yang didukung oleh penggunaan media baru³² dapat menjadi saluran komunikasi politik yang tidak hanya terfokus pada upaya menjual janji palsu atau pembohongan publik, melainkan mampu menjadi saluran komunikasi politik yang dapat lebih memahami kondisi pemilih secara faktual dan elementer yang dapat menjadi sebuah deklarasi komitmen untuk melakukan hal-hal terbaik guna menarik partisipasi publik seluas-luasnya. Hal ini yang menegaskan bahwa kampanye kreatif telah mampu menjadi wahana bagi perbaikan kesadaran tentang hak-hak politik pemilih yang kemudian menjadi arena pembelajaran politik bagi pemilih.

Voter Generated Content. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), hlm 108.

³⁰ Gerakan Gulung Lengan Bajumu adalah ekspresi kami agar masyarakat luas turut aktif dalam mendukung Jokowi menjadi Presiden RI di Pemilu 2014 yang damai, cerdas, dan kreatif. Gerakan ini diawali setelah pertemuan kami dengan kelompok relawan pendukung Jokowi, JO-MAN (Jokowimania) dan kesediaan kami membantu kawan-kawan JO-MAN untuk menyediakan desain-desain yang dapat digunakan untuk berkampanye. Lihat, <http://gulunglenganbajumu.com>.

³¹ Mujani, Saiful. (2007). *Muslim Demokrat, Islam, Budaya Demokrasi, dan Partisipasi Politi di Indonesia Pasca Orde Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

³² Sembiring, Bellisa G. (2014). *Media Baru dan Kampanye Politik: Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik menggunakan Media Baru oleh Jokowi Ahok Social Media Volunteers (Jasmev) Pada Pilkada DKI Jakarta Bulan Agustus September 2012*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi UGM. Tidak Dipublikasikan, UGM Yogyakarta.

Kampanye Kreatif dan Teknologi Informasi

Peranan teknologi informasi akhirnya telah mampu melahirkan media baru yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio atau video dengan *World Wide Web* (Dominick, Messere & Sherman, 2004). Itu mengapa, peran teknologi informasi cukup signifikan dalam mendorong kemunculan kampanye kreatif terutama di media sosial dan teknologi *Youtube*. Media sosial tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang dapat memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, hingga ribuan lebih orang. Inilah kelebihan yang dimiliki media sosial, efektif sebagai sarana pertukaran ide dan gagasan. Ironisnya, dekade terakhir pertukaran ide dan gagasan di media sosial sering disalah artikan menjadi alat untuk menuai kebencian dan permusuhan yang mengakibatkan ruang publik semakin agonistik. Hal itu ditandai oleh kemunculan fenomena Jonru, yang sebelumnya menjadi pegiat budaya membaca dan menulis, yang identik dengan kedalaman dan kesunyian, bergeser menjadi aktivis media sosial yang lebih banyak menawarkan suasana hingar tak berkesudahan. Padahal, Jumlah like di fanspage FB-nya sampai 400 ribu akun, dan follower di Twitter-nya hampir 50 ribu sampai dengan Rabu kemarin. Jumlah "umat" sebanyak itu sebenarnya bisa menjadi sebuah potensi besar untuk semakin memasifkan gerakan membaca dan menulis yang ia lakukan. Tapi rupanya Fanspage dan akun Twitter-nya sebagian besar, kini membicarakan persoalan politik. Perkembangan literasi di Indonesia tidak lagi dibicarakan. Fanspage dan *Twitter* Jonru kini justru menegasi esensi literasi. Alhasil, pergeseran ini kemudian menggiring para pengikut Jonru ke ranah *illiteracy* sangat besar. Artinya, media sosial bisa jadi membuat orang berbelok arah dari soft politics (literasi, budaya) ke hard politics (partai-kekuasaan).³³

³³ Irkham, Agus M (2014). Jonru. *Koran Tempo*. Edisi 23 November.

Dengan cara kerja seperti *multi-level marketing*, efektivitas media sosial dapat menjadi kekuatan dan sarana komunikasi politik di mana setiap individu dapat saling memengaruhi. Jika proses komunikasi politik dalam kampanye kreatif dapat bersinergi dengan media sosial, maka hal itu akan dapat menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan partisipasi publik dalam setiap ritual kontestasi politik.

Meski demikian, belum ada penelitian yang dapat mengukur efektivitas kampanye di media sosial. Tetapi, sebagai perbandingan, dalam *Mass Communication and Society*³⁴ disebutkan bahwa perhatian terhadap kampanye di media sosial pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2008 cukup signifikan. Dalam penelitian ini ditemui, ada 27 persen pemilih dewasa di bawah umur 30 tahun mendapatkan materi kampanye dari media sosial. Sedangkan pemilih berumur 30-39 tahun hanya 4 persen, dan lebih dari 40 tahun hanya 1 persen. Artinya, media sosial sangat tepat sebagai medium untuk membidik para kawula muda.³⁵ Itu mengapa, dalam kontestasi presidensial 2014, kedua pasangan calon presiden sama-sama menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Berikut beberapa contoh akun media sosial yakni *Facebook* dan *Twitter* oleh pasangan Prabowo Subianto - Hatta Rajasa dan Joko Widodo - Jusuf Kalla.

Dalam konteks ini penggunaan media sosial terutama *Facebook*, didapati informasi bahwa jumlah penggemar Prabowo di *Facebook* mencapai 7.425.440 orang.³⁶ Linimasa *Facebook* Prabowo banyak diisi fotonya ketika

³⁴ Kushin, Matthew James & Yamamoto, Masahiro (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, Volume 13, Issue 5, 2010.

³⁵ <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014/07/04/261288/peran-media-sosial-dalam-kampanye-politik>.

³⁶ Hasil ini menunjukkan dukungan dari tim sukses maupun relawan politik dari kubu Prabowo - Hatta. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagian dari rekayasa tim teknologi informasi. Oleh timses Prabowo Hatta.

Gambar 3.
Contoh akun Facebook dan Twitter dalam kampanye presiden 2014

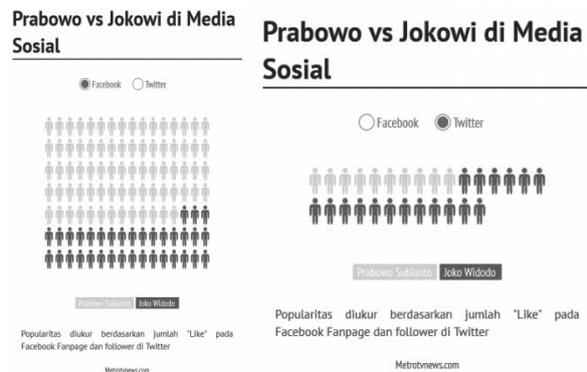


Sumber: <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014>

berkampanye keliling Indonesia, dan video berisi dukungan sejumlah tokoh dan orang-orang biasa. Demikian juga dengan laman Facebook Jokowi yang disukai 3.311.213 orang, diisi dengan banyak foto dan video. Laman ini tampaknya dikelola secara rutin karena menampilkan informasi terbaru, seperti dukungan harian *The Jakarta Post* terhadap Jokowi yang baru disampaikan dalam editorial (*Metrotv.com*, 4/7/2014).

Hal yang sama dijumpai di media sosial Twitter, persaingan yang berkembang di kedua kubu adalah berupaya sekeras mungkin agar kampanye mereka menjadi *trending* topik dunia. Hal ini, misalnya bisa kita lihat ketika Komisi Pemilihan Umum menggelar debat antar calon presiden dan wakil presiden. Berikut perbandingan popularitas kedua

Gambar 4.
Perbandingan popularitas di Facebook Fanpage dan Follower di Twitter



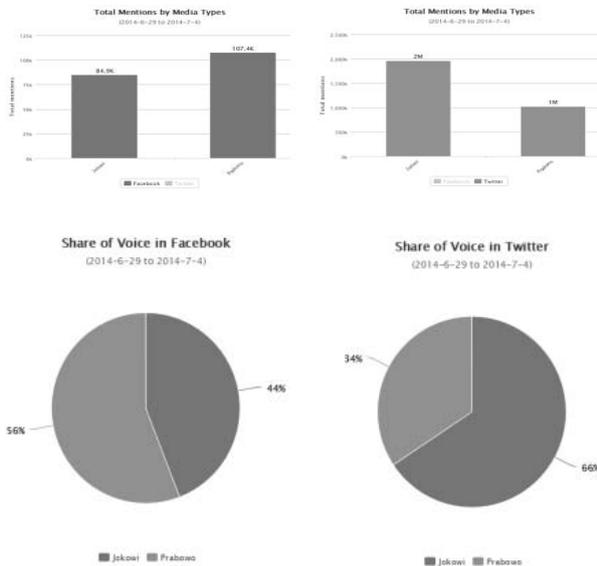
Sumber: <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014>

pasangan calon Presiden di media sosial yakni Facebook dan Twitter.

Penggunaan Facebook dan Twitter ketika masa kampanye kontestasi presidensial 2014, membuktikan bahwa teknologi informasi menjadi salah satu alternatif model kampanye era kekinian. Hal itu mengonfirmasi temuan lembaga pemantau sosial media yakni Awesometrics, yang memantau secara spesifik, berdasarkan sebutan atau panggilan dari masing-masing capres di media sosial, dan berdasarkan akun-akun media sosial kedua kandidat. Capres nomor urut satu, Prabowo Subianto, Awesometrics memakai *keyword* atau panggilan yang biasa dipakai di media sosial: *prabowo*, *bowo*, *wowo*, *prabowow*. Selain itu, capres nomor urut dua, Joko Widodo, Awesometrics memakai *keyword* atau panggilan yang biasa dipakai media sosial: *jokowi*, *joko widodo*, *jokowow*, *jokower*. Hasil pantauan Awesometrics, Prabowo dengan berbagai nama panggilannya sejak debat keempat 29 Juni 2014 hingga 5 Juli 2014 lebih banyak dipercekapkan di Facebook ketimbang di Twitter. Menurut data, mencapai lebih dari 107 ribu *mention*, sementara penyebutan Jokowi hampir 85 ribu. Sedangkan, nama-nama panggilan Jokowi lebih banyak dipakai oleh pengguna Twitter. Selama periode yang sama, penyebutan nama-nama Jokowi hampir 2 juta *mention*, sementara ada 1 jutaan

lebih *mention* untuk penyebutan nama-nama Prabowo. Bisa dikatakan bahwa setiap jamnya, Prabowo rata-rata disebut 7500 kali, dan Jokowi rata-rata disebut 11.000 kali di media sosial.³⁷

Gambar 5.



Sumber <http://www.awesometrics.com>

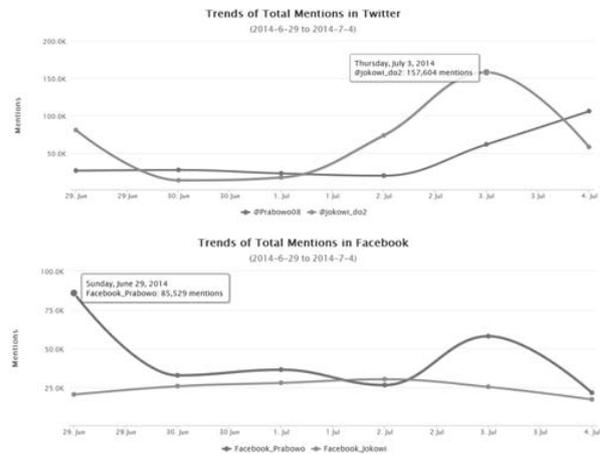
Selama periode 29 Juni hingga 4 Juli 2014, percakapan yang masuk ke akun *Twitter* @jokowi_do2 aktivitasnya lebih tinggi daripada di akun @Prabowo08. Ada hampir 400 ribu percakapan di akun @jokowi_do2, dan ada hampir 263 ribu percakapan di akun @Prabowo08. Demikian pergerakan percakapannya dari hari ke hari, perbandingan kedua akun:

Jenis Kampanye Kreatif

Jika ditelaah pada 2011 fenomena penggunaan *Youtube* memuncak ketika sebanyak 370 ribu video kampanye *Barack Obama dan Mitt Romney* dilihat oleh 2,7 miliar orang. Tidak mengherankan jika kemudian dalam kontestasi presidensial 2014, kedua kandidat calon presiden Indonesia memanfaatkan teknologi *Youtube*. Salah satu bentuk video yang kemudian diunggah ke

³⁷ <http://www.awesometrics.com/blog/yang-terpopuler-di-media-sosial-dan-yang-akunnya-teraktif-jelang-kampanye-berakhir>.

Gambar 6.



Sumber <http://www.awesometrics.com>

Youtube yakni aksi Marzuki Mohammad “Kill The DJ”. Penyanyi kelompok musik *Jogja Hip Hop Foundation* ini menampilkan video berjudul *Bersatu Padu Coblos No 2* yang kemudian dapat didengarkan di situs www.soundcloud.com serta diunduh secara gratis melalui situs www.mediafire.com. Begitupula dengan pendukung Prabowo-Hatta yang mengatasnamakan Sahabat Prabowo dengan video berjudul *Happy* yang kemudian juga diunggah di *Youtube*.³⁸

Selain itu banyak bermunculan video yang berasal dari kaum muda seperti, *Jokowi-JK Presiden Kita, Owl City - Good Time*. Berbeda dengan video kampanye pasangan Jokowi-JK sebelumnya, video yang berisi parodi ini di upload (13/6/2014) oleh akun Fajrina Maya (@Fajrinamaya). Dengan hanya berdurasi 3.19

³⁸ Yudha Permana, sebagai Ketua Sahabat Prabowo Jabodetabek, mengatakan, sebagian pembuatan video itu dilakukan setelah lari pagi pada hari bebas kendaraan (*car free day*) di Jakarta. Sebagian lagi dibuat di kantor Gerindra. Isinya tentang orang-orang yang bersukaria, tertawa-tawa, dan bermain-main. Selain di dunia maya, Sababat Prabowo juga melakukan kampanye kreatif di dunia nyata. Setiap Minggu, mereka tampil pada hari bebas kendaraan di sejumlah kota, seperti Jakarta, Riau, Bali, dan Bandung, dengan berbagai atraksi. Misalnya, lari pagi, *marching band*, parade, dan bagi-bagi susu disertai maskot Mas Garuda yang bentuknya komikal. Lihat, <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/08/1630474/Kampanye.Kreatif.Bermunculan>.

Gambar 7. Video Jokowi-JK Presiden Kita, Owl City - Good Time



menit video ini menjadi heboh di *Youtube*. Selain karena lirik lagunya yang bagus dan menggunakan nama *Owl City*, video klip ini memperlihatkan bahwa kaum muda juga dapat terlibat dan bergairah dalam kancah politik melalui cara-cara yang kreatif. Meski baru tiga hari diunggah atau pada tanggal 13 Juni 2014, tetapi video tersebut sudah dilihat lebih dari 30 ribu orang dan dibanjiri komentar bernada pujian. Tidak hanya itu, video ini juga masuk populer *Youtube* dengan kategori hiburan.³⁹

Beragam kreativitas yang digagas oleh anak-anak muda ditujukan untuk mengajari para pemilih tentang bagaimana berpolitik yang rileks dan tidak dipenuhi kebencian. Alhasil,

³⁹ *Scene* awal video tersebut menceritakan seorang pemuda yang jenuh melihat perpolitikan di Indonesia, yang dipenuhi orang-orang bermoral koruptif dan tidak berprestasi dibidangnya. Bahkan saat ini penyakit korupsi telah menjangkiti seluruh lembaga negara baik eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Dalam *scene* berikutnya muncul beberapa anak-anak muda di pasar, perkantoran, taman yang berbicara bahwa Indonesia kedepan butuh pemimpin yang mau bekerja. Dia bisa melakukan perubahan dengan jujur, tegas, sederhana dan memiliki jiwa kepemimpinan yang merakyat. Sosok itu digambarkan melekat dalam diri Joko Widodo dan Jusuf Kalla (Jokowi-JK). Lihat, <http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/06/18/254091/dukung-jokowi-jk-ini-kampanye-kreatif-pemuda-lewat-video-owl-city>.

premis yang menyatakan bila kampanye kreatif dapat menjadi salah satu alternatif model kampanye politik yang dapat berperan mengubah dan mempengaruhi perilaku pemilih benar adanya. Berikut beberapa jenis kampanye kreatif yang dikenal dalam kampanye politik 2014 diantaranya;

a). **Video.** Selama ini rekaman pidato dan pemaparan visi-misi setiap presiden memang bisa dengan mudah kita temukan di situs *Youtube*. Tetapi, dengan kehadiran berbagai film pendek yang ringan atau kocak serta klip video dapat membuat pemilih terutama kaum muda lebih tertarik.

Gambar 8.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=kIvHzj5k3Y0>

Gambar 9.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=4k3Qe5elzdk>

b). **Musik.** Dukungan para musikus banyak melahirkan berbagai bentuk lagu seperti yang diciptakan oleh Marzuki “Kill the DJ”. Ataupun membuat panggung musik seperti Slank dan Oppie Andaresta. Untuk materi lagu, biasanya berisi ringkasan dari visi-misi para calon presiden. Di kedua kubu, terdapat seniman dan pemusik yang turut memberikan dukungan. Di kubu Prabowo-Hatta di kenal musisi Ahmad Dhani⁴⁰ serta di kubu Jokowi-JK ada Slank, Marzuki Kill the DJ, hingga Yovie Widianto.

Gambar 10.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=y0LzsVJT9IE>

c) **Aplikasi dan Game.** Untuk aplikasi dan game terdapat 60 aplikasi dan permainan di *Play Store* yang berkaitan dengan Jokowi, sedangkan 20 aplikasi terkait dengan Prabowo. Ada adaptasi dari permainan *Candy Crush*, *Temple Run* atau permainan sederhana seperti *puzzle*. Ada pula aplikasi untuk membuat *wallpaper* atau *meme*. Begitupun dengan kubu Prabowo-Hatta yang mengeluarkan aplikasi game

⁴⁰ Tetapi, ironisnya lagu kampanye yang digubah Ahmad Dhani untuk pasangan calon presiden Prabowo Subianto-Hatta Rajasa telah mencederai hakikat dari kampanye kreatif. Pasalnya, lagu tersebut tidak hanya mengundang kontroversi lantaran memakai baju militer khas Nazi Jerman, tetapi juga ilegal alias tidak mendapat izin dari si empunya lagu Brian May, gitaris Queen *We Will Rock You*.

Gambar 11.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=qQ3CmjglTiM>

sepakbola “Garuda di Dadaku”. Sedangkan di kubu Jokowi-JK, dengan dimotori oleh tim relawan *Generasi Optimis*, mereka memiliki game *Go Jokowi*.

Gambar 12.



Sumber : www.genarasioptimis.org

d) **Desain Visual.** Bisa berwujud poster, komik, *meme* untuk telepon seluler, atau hal-hal lain. Biasanya, poster dan komik digarap serius oleh mereka yang memang memiliki kemampuan ilustrasi dan desain grafis yang baik. Sedangkan *meme* dilihat dari sejarahnya, sebenarnya *meme* bukanlah sesuatu yang baru ditemui

Gambar 14.



Sumber : <http://www.selamatkanindonesia.com>

pernyataan Koordinator relawan politik *Jokowi Advanced Social Media Volunteers* (JASMEV) Kartika Djoemadi, bila kehadiran berbagai jenis kampanye kreatif disebabkan adanya perubahan perilaku politik publik untuk mengantisipasi adanya serangan kampanye negatif dan hitam. Selain itu kampanye kreatif muncul sebagai bagian dari strategi pemenangan kampanye agar terlihat berbeda dengan motor penggeraknya berasal dari relawan politik.⁴³ Perubahan perilaku politik juga dapat terlihat dari adanya jenis kampanye kreatif yang tidak memihak kedua calon presiden atau dikenal sebagai kampanye kreatif yang tidak memihak. Tujuan dibentuknya “kampanye kreatif yang tidak memihak” kepada kedua pasangan calon presiden, sebagai upaya membangun kesadaran dan pendidikan politik kepada masyarakat. Dengan tidak memihak, diharapkan dapat mengajak publik untuk tidak golput atau membenci politik. Kampanye kreatif yang tidak memihak mencoba melakukan komunikasi politik agar publik bisa lebih peduli kepada isu-isu politik dan pemerintahan tanpa harus menjadi pendukung fanatik salah satu calon presiden.

⁴³ Wawancara via *Facebook* dengan Kartika Djoemadi, Koordinator relawan politik *Jokowi Advanced Social Media Volunteers* (JASMEV) pada tanggal 22 Agustus 2015 pukul 13.49 WIB

Adapun beberapa contoh bentuk kampanye kreatif yang tidak memihak, diantaranya;

Gambar 15. CAMEO Fun Campaign : Prabowo Jokowi



Sumber: Youtube. CAMEO Fun Campaign: Prabowo Jokowi

Gambar 16. CAMEO Fun Campaign : Black VS Negative Prabowo Jokowi



Sumber : Youtube. CAMEO Fun Campaign: Black VS Negative Prabowo Jokowi

Kedua video yang menggambarkan bentuk kampanye kreatif yang tidak memihak, pada saat diluncurkan cukup mendapat respons publik. Hal itu dapat dilihat dari respons publik. Untuk *CAMEO Fun Campaign: Prabowo Jokowi*, respons publik dalam dua minggu semenjak diluncurkan, sebanyak 967.157 kali tayang. Sedangkan *CAMEO Fun Campaign:*

Black vs Negative Prabowo Jokowi sebanyak 18.208 kali tayang.⁴⁴ Identifikasi dari kampanye kreatif yang tidak memihak dapat dikatakan sebagai wahana baru dalam upaya mendorong partisipasi publik terutama dalam memahami perihal politik dan pemerintahan.

Akhirnya, pengaruh positif pemanfaatan teknologi informasi khususnya internet dan media sosial dalam demokrasi diakui oleh Zizi A. Papacharissi, yang merujuk kesuksesan Barack Obama dalam memenangkan pemilihan umum di Amerika Serikat. Menurut, Papacharissi seolah adanya relasi mistis (*mystical connection*) antara teknologi dan demokrasi.⁴⁵ Peran teknologi informasi sebagai saluran bagi penyampaian pesan kampanye kreatif dapat mengiringi kepada hadirnya demokrasi digital. Demokrasi digital yang didefinisikan sebagai upaya menerapkan demokrasi yang terbatas waktu, ruang dan kondisi fisik lainnya dengan menggunakan peralatan digital, sebagai suatu tambahan dan bukannya praktik-praktik politik tradisional yang analog (Dijk 2006). Artinya, internet dan teknologi informasi dapat menjadi media yang efektif bagi kandidat politik untuk membangun komunikasi dan partisipasi politik secara aktif, membentuk opini dan memobilisasi dukungan secara terkoordinasi, sistematis dan interaktif. Akhirnya, kehadiran kampanye kreatif yang didukung oleh teknologi informasi menjadikan dunia digital sebagai sesuatu yang dekat, akrab dan menjadi milik publik, bukan sesuatu yang hanya dimiliki oleh mereka yang melekat teknologi digital belaka (Priyono, dkk, 2014).

⁴⁴ Koran Tempo, *Kampanye Kocak Yang Tidak Memihak*. 22 Juni 2014. hlm 9

⁴⁵ Kajian Papacharissi berkuat pada kemampuan media untuk mentransformasi dan ditransformasi oleh relasi-relasi sosial, melalui proses yang akhirnya mengubah dan memperbarui rutinitas sosial, ritual-ritual dan perilaku komunikatif. Lihat, Hamid, Veronica. (2014) *Merancang Arah Baru Demokrasi, Indonesia Pasca Reformasi: Angin Harapan Demokrasi Digital, Nostalgia Demokrasi Klasik, Transformasi Ruang Publik dan Politisasi Media Sosial*. Jakarta. Kepustakaan Populer Gramedia (KPG). hlm 728

Membangun Kegembiraan Politik

Jika melihat peran dan implikasi dari kemunculan kampanye kreatif, dapat disimpulkan bila kampanye kreatif dapat menjadi salah satu alternatif model kampanye modern. Pasalnya, kampanye kreatif dalam penyampaian pesan politik, mengedepankan cara-cara unik, plesetan, parodi, bahkan humor politik. Dalam konteks ini humor politik lebih bernilai daripada pesan-pesan politik yang langsung atau kadang disertai makian. Humor politik terasa lebih bergaya, berselera, dan cerdas dibanding pesan-pesan politik yang vulgar. Dengan humor, kita dapat memberikan suatu wawasan yang arif sambil tetap tampil menghibur. Humor politik juga dapat menjadi sarana persuasi untuk mempermudah masuknya informasi atau pesan yang ingin disampaikan sebagai sesuatu yang serius dan formal (Nugroho, 2014).

Kampanye kreatif dengan menggunakan materi artistik dan humor politik bisa dengan cepat menarik perhatian publik, antusiasme serta membangun model kampanye dengan suasana yang menyenangkan dan menyentuh pikiran publik. Artinya, kampanye kreatif dapat memberi ruang interaksi antara peserta kampanye dan publik tanpa rasa curiga, tanpa prasangka sehingga dapat mendorong sikap untuk berani berbeda tanpa bermusuhan. Dan pada akhirnya dapat memberikan kesempatan kepada rakyat untuk menentukan pilihannya dengan akal sehat. Dengan hadirnya kampanye kreatif telah mendorong kegembiraan politik yang jauh dari kebencian politik. Artinya, kegembiraan politik sebagai modal sosial, sekaligus fenomena baru demokratisasi dalam konteks ke-Indonesia-an. Kegembiraan politik ditandai dengan sekian banyaknya karya informatif yang mengandung muatan pendidikan politik seperti informasi perihal cara pencoblosan, bagaimana melakukan otokritik terhadap pemerintah hingga program kerja pemerintah. Sehingga melalui karya inovatif ini dapat memperpendek jarak antara

rakyat dan politik. Karya informatif tersebut dimulai dari lagu yang bergenre *hip hop* hingga dangdut, yang berbentuk audio-visual hingga animasi. Kegembiraan semacam itulah yang kita saksikan dalam berbagai lagu yang diciptakan, baik kelompok maupun individual, mulai dari yang direkan dengan kamera canggih hingga kamera ponsel serta dinyanyikan oleh pelayan restoran hingga tukang pijat.⁴⁶

Melalui kekuatan visual yang kuat dan penuh warna kegembiraan politik juga diterjemahkan dalam bentuk *offline* (dunia nyata), dengan menggelar sebuah pameran di galeri Salihara oleh relawan politik yang tergabung dalam *kenapajokowi.com*. Selama ini, kampanye politik hanya mengedepankan sloganistik tanpa kredibilitas faktual, sehingga terkesan membosankan dan mengganggu pemandangan. Ekses publik merasa jenuh dengan model kampanye konvensional yang hanya bisa menyebar fitnah dan berita bohong, terutama yang bermaterikan isu kaum minoritas serta primordialisme (suku, agama dan ras). Apalagi, selama ini penyebaran berita fitnah dan bohong dalam kampanye politik semakin menegaskan bahwa kehidupan politik Indonesia sungguh jauh dari pencerdasan dan pencerahan. Hal itu disebabkan dunia politik seringkali terbungkus oleh nalar materialisme, konsumerisme, hedonisme yang pada akhirnya melupakan nilai-nilai luhur. Padahal, bukan saatnya lagi melantunkan fitnah dan menjelekan lawan politik tanpa disertai fakta dan bukti empiris. Dengan hadirnya wacana tanpa fakta akan cepat tersingkap kepalsuan dan kebohongan dapat berdampak menggiring dunia politik seolah-

olah hanya berurusan dengan tipu-menipu, memfitnah, menjelek-jelekan, menghalalkan cara, dan korup. Ekses hakikat politik yang merupakan perilaku untuk menyejahterakan rakyat bergeser menuju upaya mengejar harta, kekuasaan dan kemuliaan diri. Itu mengapa, publik seringkali menilai dunia politik penuh kekotoran dan jauh dari nilai-nilai kegembiraan.

Mencuatnya kesadaran akan pentingnya politik beretika dengan mengedepankan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, dan kesantunan dalam kampanye politik merupakan makna serta substansi dari kegembiraan politik. Kegembiraan politik dipercaya dapat menumbuhkan kembali nilai-nilai keteladanan seperti musyawarah, gotong royong dan kesukarelawanan. Sehingga, kegembiraan politik mendorong lahirnya setiap orang untuk melakukan kerja-kerja politik dengan mengedepankan nilai-nilai keteladanan yang sekaligus menjadi modal kuat bagi bangsa Indonesia untuk menghadapi berbagai persoalan di tengah persaingan global yang ketat. Namun, syarat utama dalam menggerakkan kegembiraan politik adalah dengan menggiring roda kemajuan bangsa ke ranah etika politik yang mengutamakan kesejahteraan rakyat di atas segala-galanya. Sehingga, publik dapat kembali menemukan keceriaan dalam bersentuhan dengan politik. Artinya, melalui kampanye kreatif diharapkan politik dapat kembali menemukan keindahan dan kehormatannya. Sebagaimana kata Aristoteles, politik itu semestinya indah dan terhormat, yakni sebagai wahana membangun masyarakat yang kesejahteraan rakyat dapat tercipta oleh kehidupan politik yang beretika.

Kehadiran kampanye kreatif sebagai model kampanye modern yang mengedepankan etika dan moralitas politik dapat menjadi momentum kelahiran kegembiraan politik rakyat Indonesia. Kegembiraan politik yang dimaksudkan adalah mengembalikan tujuan luhur dan kesucian politik guna memberikan

⁴⁶ Mulai dari lagu dengan aransemen pop 80-an ala Fariz RM (<http://www.youtube.com/watch?v=iDEmnGcIUcQ>) hingga aransemen dangdut koplo (<http://www.youtube.com/watch?v=Q2dDRmKOcXc>). Deskripsi ini hanya sebagian dari lagu dukungan kepada sosok Jokowi-JK yang dikumpulkan oleh Natalia Taufik. Lagu-lagu itu menunjukkan kesukarelaan rakyat untuk berpartisipasi dalam kegembiraan politik pemilu. Lihat, <http://indoprogres.com/2014/06/kegembiraan-politik-dan-kerja-bakti-politik/> 18 June 2014.

pencerahan dan mengarahkan masyarakat ke hidup yang lebih baik dengan penuh pengorbanan, dan bukan hanya berhenti pada kalkulasi untung-rugi semata.⁴⁷ Kegembiraan politik, adalah antitesa sebuah situasi di mana publik selama ini menganggap politik penuh dan sarat dengan intrik, tipu muslihat dan ajang perebutan kekuasaan. Kegembiraan itu muncul dari partisipasi politik itu sendiri, bukan dari tawaran uang atau politik balas jasa. Kegembiraan yang lahir dari kreativitas berkomunikasi yang kemudian menyadarkan kita tidak semuanya harus dibayar dengan uang.⁴⁸ Kegembiraan ini muncul dari pengertian bahwa rakyat berperan serta dan memegang kendali politik. Bahkan Sehingga rakyat dapat memiliki kedaulatan politik untuk mewujudkan kedaulatan itu dalam pilihan ideologisnya. Dengan berlandaskan sebagai manusia yang berbudaya, kampanye kreatif dipercaya mampu melahirkan demokrasi yang berbudaya, yakni pesta demokrasi yang menyenangkan dan menghibur.

Kesimpulan

Merujuk pada kontestasi presidensial 2014, kampanye politik tetap dipenuhi oleh geliat kampanye hitam yang bertujuan melemparkan isu, gosip politik. Mengutip Stein dalam (Don F. Faules, 1998 : 200), gosip politik diistilahkan *grapevine*, yakni metode pemberian sebuah laporan rahasia dari orang ke orang yang tidak dapat diperoleh melalui saluran biasa, karena isi pesan *grapevine* senantiasa diwacanakan ke publik melalui komunikasi informal (*face to face communication*). Di mana akhirnya diamplifikasi media melalui bungkus pemberitaan yang samar-samar, sehingga dengan kultur rakyat Indonesia yang lebih cepat menerima isu politik ketimbang pesan melalui tulisan, menjadikan penentu merebaknya

grapevine. Padahal pesan *grapevine* kerap kali dijadikan ajang *character assassination* figur politik. Gosip politik yang berkembang dewasa saat ini masih di ambang batas kewajaran, namun menjadi tidak wajar bila hal tersebut seringkali terjadi dalam proses persidangan korupsi politik yang dimanfaatkan untuk menarik keterlibatan pihak lain yang belum terbukti didepan hukum. Artinya gelagat gosip politik yang ditimbulkan masih bersifat asumsi dan terhendus sebagai aroma politik, yang tujuannya menjatuhkan lawan politik, kelompok bahkan partai politik. Situasi seperti ini sangat rawan terjadinya penyalahgunaan gosip politik. Ketatnya persaingan antar elite samar-samar namun pasti telah menjadikan gosip politik sebagai bumper politik sebagai bekal menjatuhkan lawan politik. Gosip politik dapat menggelinging menjadi kepentingan dan faksionalisasi politik yang akhirnya dapat dikomodifikasi menjadi alat pengembos elektoral lawan politik. Akhirnya, publik akan disuguhi permainan politik secara terbuka, destruktif dan terkesan rendahan.⁴⁹ dan sejenisnya tanpa didukung fakta atau bukti. Dalam sejarahnya perkembangan kampanye hitam telah bermunculan pada era Orde Baru. Sedangkan, pasca pemerintahan Presiden Soeharto, kemunculan kampanye hitam semakin mendapat tempat, seiring tingginya kebebasan berpendapat. Merebaknya kampanye hitam juga ditunjang oleh kondisi immoralitas dan mistifikasi (mitologis) yang masih bercokol dalam benak publik. Budaya feodalisme dan paternalistik yang begitu kental menjadi faktor penunjang bercokolnya kampanye hitam dalam demokrasi Indonesia. Immoralitas merupakan kecederungan hilangnya prinsip moral dalam benak publik yang tergantikan dengan permainan moral yang ditandai dengan lenyapnya rasa malu. Sedangkan mistifikasi atau mitologisasi

⁴⁷ Arianto, Bambang (2015). Pilkada dan Kegembiraan Politik. *Tribun Jogja*. Edisi 1 September

⁴⁸ *Ibid*, hlm 184.

⁴⁹ Arianto, Bambang. (2014). Gosip Politik dan Pilpres 2014. *Koran Tempo*. Edisi 8 Januari

seringkali mendominasi ruang publik yang terkadang tidak logis dan menyesatkan.⁵⁰ Itu mengapa, saat kampanye politik berlangsung isu-isu yang bertebaran lebih banyak diisi materi yang berbau mitos politik. *M i t o s* politik memang tidak pernah lepas dari politik atau kekuasaan, demikian pula sebaliknya politik tidak pernah lepas dari mitos. Bahkan sudah lazim di kalangan yang paham tentang dunia pencitraan, mitos memiliki daya hipnotis yang luar biasa. Sebenarnya mitos berawal dari penciptaan simbol yang lantas mengalami sakralisasi. Sakralitas sebuah simbol yang dibumbui dengan doktrin-doktrin merupakan penyederhanaan dari suatu ideologi. Simbol, mitos, doktrin dan ideologi adalah perangkat yang bahkan wajib ada dalam politik, baik politik personal maupun kelompok.⁵¹ Beruntung kehadiran model kampanye kreatif setidaknya telah mampu mengimbangi peredaran kampanye hitam terutama di masyarakat kelas menengah, sehingga peredaran kampanye hitam tidak begitu berjalan maksimal dilapisan masyarakat. Meski demikian, di kalangan masyarakat kelas terbawah berbagai materi kampanye hitam dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hal itu terbukti, ketika kontestasi presidensial 2014, publik digemparkan oleh kehadiran kampanye hitam melalui tabloid bertajuk *Obor Rakyat*.⁵² Kemunculan tabloid *Obor Rakyat* disadari tidak lepas dari adanya kekuatan media dalam upaya membentuk realitas sosial. Ketika realitas media menyerupai realitas sosial, proses resonansi itu berlaku yang kemudian menjadikan media sebagai alat manipulasi opini publik. Tabloid *Obor Rakyat* bukan saja merupakan distorsi politik media

namun lebih dari itu, telah memerankan diri dengan sejumlah teknik propaganda yang ada dalam rubrik yang dimilikinya. Ekseksnya, ruang publik semakin disesaki oleh berita dan propaganda bohong yang membuat politik semakin jenuh. Oleh sebab itu, diperlukan kampanye yang dapat didesain dengan baik melalui gagasan (program) agar tampak rasional, akuntabel, dan berdaya pikat.

Kehadiran kampanye kreatif terbukti dapat menepis kejenuhan publik dalam menyaksikan model kampanye politik yang kian hari kian membosankan, termasuk menangkal penyebaran kampanye yang hanya mengarah kepada hal-hal yang tidak substansial. Hal itu didasarkan beberapa kelemahan yang dimiliki kampanye hitam. *Pertama*, Sumber informasi tergolong gelap, sehingga kredibilitasnya samar-samar dan substansi diragukan kebenarannya. Padahal kredibilitas adalah kunci utama keberhasilan kampanye hitam. Bahkan, menurut Becker (1958) kampanye hitam sejatinya harus berdasarkan data intelijen yang akurat, tepat serta didukung oleh hasil evaluasi yang terpercaya. *Kedua*, Ajakan, persuasi, dan informasi dalam kampanye hitam yang menyerang personalitas Jokowi nyatanya gagal dan tidak terbukti mampu membangkitkan emosi publik. Padahal, salah satu pra-syarat efektivitas kampanye hitam ialah bagaimana kemampuan dari sebuah anjuran mampu membangkitkan emosi publik dan kebencian terhadap obyek yang memang menjadi sasaran (Fraser, 1957).⁵³ Lagipula teknik yang digunakan adalah penerapan nilai-nilai seni yang membuat teknik penyampaian lebih terasa ringan dan tidak monoton. Sebab, seni dapat menjadi salah satu alat untuk menyampaikan pesan politik yang mudah beradaptasi dengan nalar publik. Oleh karena itu sinergisitas seni dan politik, dapat memberikan kita wawasan yang arif

⁵⁰ Kurniawan, Robi Cahyadi. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 12, No. 3 Edisi Maret.

⁵¹ Arianto, Bambang (2014). Parpol dan Mitos Politik. *Harian Kedaulatan Rakyat*. Edisi 7 Februari.

⁵² Sudibyo, Agus. (2014). *Obor Rakyat dan Residu Demokrasi*. *Harian Kompas*. Edisi 17 Juni.

⁵³ Arianto, Bambang. (2014). Kegagalan Kampanye Hitam. *Harian Kedaulatan Rakyat*. Edisi 23 Juni.

sambil tetap tampil menghibur terutama dalam urusan politik dan pemerintahan. Alhasil, sinergi antara seni dan politik menjadi sarana persuasi untuk mempermudah masuknya informasi atau pesan politik yang ingin disampaikan sebagai sesuatu yang serius dan formal.⁵⁴ Artinya, kampanye kreatif dapat mewujudkan dalam penanda kata, konstruksi gagasan, konseptualisasi penanganan masalah, serta teknik dan strategi yang inspiratif.

Dengan demikian, kampanye kreatif telah mampu menghipnotis pemilih dengan diksi dan pemilihan tema yang menarik, luwes, mudah dimengerti, jenaka dan tidak membosankan. Selain itu kampanye kreatif juga mampu menampilkan visualisasi yang sangat menarik, kreatif, menawan serta tidak membosankan. Dengan pemilihan konsep yang bagus dapat menggerakkan minat berpartisipasi dalam politik dan menumbuhkan kesadaran berpolitik bagi publik. Kampanye kreatif seolah menjadi alat transformasi yang memiliki titik simpul gagasan besar, yang berbasis pendekatan komunitarian. Dikarenakan, kampanye kreatif dapat membangun komunikasi yang inspiratif langsung ke sasaran pemilih, sekaligus menjadi sebuah metode kampanye yang berorientasi pada pemberdayaan jangka panjang, terutama dalam proses untuk transfer pendidikan politik. Sehingga dimasa mendatang pemilih akan tetap dapat tumbuh dengan kesadaran yang kuat terhadap dinamika politik dan pemerintahan.

Sejatinya, kampanye kreatif yang mengedepankan kreativitas dapat dijadikan rujukan bersama bagi para kandidat politik dalam ritual kontestasi politik, sehingga prosesi kampanye politik dapat mewujudkan dalam bentuk yang lebih populis dan mudah dimengerti publik. Sudah saatnya para kandidat politik dapat menggunakan kampanye dengan pendekatan modern, yang menarik, unik dan

tentunya berbasis literasi politik. Jika hal itu terlaksana, kampanye kreatif dapat mendorong kelahiran demokrasi partisipatoris yang diartikan sebagai demokrasi yang melibatkan seluruh masyarakat dalam proses politik dan pengambilan keputusan publik, baik langsung maupun tidak langsung, di mana rakyat dapat mengajukan usul, masukan mengenai kebijakan yang akan ditetapkan oleh pemerintah. Apalagi dalam konteks ini, publik dan relawan politik merupakan aktor utama dalam upaya membangun kegembiraan politik.

Tetapi harus dipahami bersama, bahwa kampanye kreatif bukanlah ajang untuk membentuk hiperealitas⁵⁵ melainkan memberi kesempatan kepada publik untuk mengetahui *platform*, komitmen, kredibilitas, program kerja dan orientasi masa depan kandidat politik. Meski demikian, harus dipahami bersama, bahwa kampanye kreatif sangat bergantung pada sosok figur dan ketokohan.⁵⁶ Hal itu disebabkan daya tarik figur sangat berperan menarik hadirnya partisipasi publik terutama para relawan politik yang memiliki jiwa-jiwa kreatif⁵⁷ dalam ritus kontestasi politik

⁵⁵ Semenjak sistem pemilu langsung, survei menjadi alat kampanye terselubung para kandidat dalam upaya membangun popularitas klien layaknya tanpa dibingkai dengan obyektifitas. Hiperrealitas dibangun dari mendesain, mereduksi, memutarbalikkan fakta sesuai pesanan klien. Cara-cara seperti nantinya akan mencederai perilaku pemilih dan menjadi penyebab mandulnya sensibilitas publik. Lihat, Arianto, Bambang (2013). Politik Illusi Popularitas. *Harian Solo Pos*, Edisi 16 November.

⁵⁶ Faktor figur sangat mempengaruhi, sebab, para pegiat seni ini tidak akan mau melakukan kampanye kreatif jika bukan untuk mendukung sosok Jokowi. Artinya ini murni mendukung Jokowi. Jikalau saja ini untuk pemilu atau calon presiden yang lain, tidak akan ada pembicaraan soal kampanye kreatif. Lihat, Prast, dkk. (2014). *Demokratif*. Kepustakaan Populer Gramedia. hlm 19

⁵⁷ Jokowi mengungkapkan, sejumlah gagasan kreatif yang dituangkan dalam kampanye itu menunjukkan bahwa industri kreatif yang kebanyakan ditopang anak-anak muda memiliki pasar yang prospektif. "Komik di luar negeri banyak yang dibuat oleh kita. Itu yang mau kita angkat. Kita ingin menunjukkan industri kreatif yang

⁵⁴ _____ (2015). Menyoal Sinergitas Seni dan Politik. *Harian Kedaulatan Rakyat*. Edisi, 31 Juli.

baik nasional maupun lokal. Singkat kata, kehadiran kampanye kreatif diharapkan dapat segera menyadarkan publik sebagai determinan utama demos untuk dapat bahu membahu mengembalikan politik Indonesia dalam kesejatiannya yang luhur, terhormat dan tentunya penuh nilai-nilai keteladanan. Walhasil, kemunculan kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014, sebagai bukti bila bangsa ini telah berhasil menjadikan ritual kontestasi politik lebih menarik, asyik dan menghibur.

Daftar Pustaka

- Adian, Donny Gahral. (2012). Personalisasi Politik. *Kompas*. Edisi 27 September.
- Adhistrisna, Yoga, dkk (2015). *Kampanye 2.0 - Voter Generated Content*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Arianto, Bambang. (2014). Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 18 No. 2 Edisi November.
- _____. 12 Maret 2015. Jokowiisme. *Harian Bernas*.
- _____. 23 Juni 2015. Kegagalan Kampanye Hitam. *Harian Kedaulatan Rakyat*.
- _____. 30 Juni 2015. Menyoal Sinergisitas Seni dan Politik. *Harian Kedaulatan Rakyat*.
- _____. 8 Januari 2014. Gosip Politik dan Pilpres 2014. *Koran Tempo*.
- _____. 1 Januari 2015. Pilkada dan Kegembiraan Politik. *Tribun Jogja*.
- _____. 16 November 2013. Politik Ilusi Popularitas. *Solo Pos*.
- Adiputra, Wisnu Martha. (2014). Sinopsis Fisipol's Research Days 2014: *Siberaktivisme dalam Komunikasi Politik Pemilihan Umum 2014*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- _____. dimotori anak muda punya pasar, tetapi belum diberi ruang untuk perhatian. Lihat, <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/08/1630474/Kampanye.Kreatif.Bermunculan>.
- Blumenthal. S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York. Simon and Schuster.
- Dijk, Jan AGM va (2006). *The Newwork of Society: Social Aspects of New Media, second edition*. London and California: Sage Publication
- Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik Televisi, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: Penerbit LKIS.
- Dominick, Joseph., Messere, Fritz., & Sherman, Barry L. (2004). *Broadcasting, Cable, The Internet, and Beyond: An Introduction To Modern Electronic Media*. New York: McGraw Hill.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gelman, Andrew & King, Gary. (1993). Why are American presidential election polls so variable when are so predictable. *British Journal of Political Science*. Vol. 23
- Hamid, Veronica. (2014) *Merancang Arah Baru Demokrasi, Indonesia Pasca Reformasi: Angin Harapan Demokrasi Digital, Nostalgia Demokrasi Klasik, Transformasi Ruang Publik dan Politisasi Media Sosial*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Habermas, Jurgen. (1989). *Ruang Publik, Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hill, David T & Sen Krishna. (2005). *The Internet in Indonesia & New Democracy*. London and New York: Routledge.
- Hardiman, F Budiman. (2010). *Ruang Publik, Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Irkham, M Agus. 19 Desember 2014. *Jonru. Koran Tempo*.
- Kurniawan, Robi Cahyadi. (2009). Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisipol*. Vol. 12 No. 3 Edisi Maret.
- Liddle, R William. (1992). *Pemilu-Pemilu Orde Baru; Pasang Surut Kekuasaan Politik*. Jakarta: LP3ES.

- Lock, A & Harris, P. (1996). Political Marketing Vive La Difference. *European Journal of Marketing*. Vol 30 No. 10/11 Juni 1996
- Prasetyo, Hari, dkk. (2014). *Demokratif, Kisah Blusukan Jokowi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Priyono, AE, dkk. (2014). *Media Sosial Alat Gerakan Sipil; Belajar dari Sukses Jakarta dan Masa Depan Indonesia*. Jakarta: Public Virtue Institute.
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*, Massachussets. Allyn dan Bacon.
- Nyarwi, (2009). Golput Pasca Orde Baru: Merekonstruksi Ulang Dua Perspektif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 12 No.3 Edisi Maret.
- Nugroho, Kelik M. 6 Januari 2014. Humor Politik. *Koran Tempo*.
- Scammel, Margaret. (1997). *The Wisdom of the War Room: U.S Campaigning and Americanization*, Research Paper R-17, dalam *The President and Fellows of Harvard College*. Edisi April, hlm. 3.
- Sembiring, Bellisa G. (2014). *Media Baru dan Kampanye Politik : Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik menggunakan Media Baru oleh Jokowi Ahok Social Media Volunteers (JASMEV) Pada Pilkada DKI Jakarta Bulan Agustus September 2012*. Fisipol UGM: Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi (tidak dipublikasikan).
- Schenk, Michael & Thomas Dobler. (2002). *Towards a Theory of Campaigns: The Role of Opinion Leaders*. Dalam Klingemann & Rommele. 2002. *Public Information Campaigns & Opinion Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- T. Yeremias Keban, (1998). *Cara Pengukuran Variabel Penelitian*. Yogyakarta: Gama Press.
- (Online). (<http://theconversation.com/jokowis-supporters-are-starting-to-doubt-the-indonesian-obama-37843>, diakses 18 Mei 2015)
- Suryajaya, Martin (2014). Kegembiraan Politik dan Kerja Bakti Politik. (Online). <http://indoprogress.com/2014/06/kegembiraan-politik-dan-kerja-bakti-politik/18> June 2014, diakses 25 Juni 2015)
- Awesometrics.com. (2014). *Yang Terpopuler di Media Sosial dan Yang Akunnya Teraktif Jelang Kampanye Berakhir* (Online). (<http://www.awesometrics.com/blog/yang-terpopuler-di-media-sosial-dan-yang-akunnya-teraktif-jelang-kampanye-berakhir>, diakses 17 Agustus 2015)
- Endosia.com. (2014). *Fenomena I Stand on The Right Side: Perang Senyap Pita Dukungan Capres*. (Online). (<http://www.endonesia.com/2014/06/fenomena-i-stand-on-right-side-perang.html?showComment=1420936581930>, diakses 25 Mei 2015).
- Duniaku.net. (2014). Jokowi Go! Kampanye Kreatif dari Generasi Optimis Berhasil Tembus Top Rank Google Play Store. (Online). (<http://www.duniaku.net/2014/06/30/jokowi-go-kampanye-kreatif-dari-generasi-optimis-berhasil-tembus-top-rank-google-play-store>, diakses, 18 September 2015)
- Fanspage-id.com. (2012). Menggalang dukungan di media sosial. (Online) (<http://www.fanspage-id.com/2012/10/menggalang-dukungan-di-media-sosial.html>, diakses, 16 Agustus 2015)
- Gulungkenganbajumu.com. (2014). (Online). (<http://gulunglenganbajumu.com>, diakses 3 Juli 2015)
- Indopos.co.id. (2014). *Kampanye Kreatif ala Jokowi*. (Online). <http://www.indopos.co.id/2014/06/kampanye-kreatif-ala-jokowi.html>, diakses 25 Mei 2015)
- Kompas. (2014). *Kampanye Kreatif Bermunculan*. (Online). (<http://nasional.kompas.com/read/2014/06/08/1630474/Kampanye>

Internet

Savirani, Amalinda (2015). *Jokowi's supporters are starting to doubt the Indonesian Obama*.

- Kreatif.Bermunculan, diakses 30 Juni 2015)
- Koran Jakarta (2014) *Kehebohan Meme di Dunia Maya*. (Online). (<http://koran-jakarta.com/?25123-kehebohan-meme-di-dunia-maya>, diakses 17 Agustus 2015)
- Selamatkan Indonesia.com. (2014). <http://www.selamatkanindonesia.com>, diakses 17 Agustus 2015
- LSI. (2014). *Kampanye Negatif dan Prediksi Hasil Pileg 2014*. (Online). (<http://lsi.co.id/lsi/2014/04/02/kampanye-negatif-dan-prediksi-hasil-pileg-2014>, diakses 30 Juni 2015)
- Metrotvnews. (2014). *Kampanye Politik di Media Sosial: Prabowo vs Jokowi*. (Online). (<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014/07/04/261288/peran-media-sosial-dalam-kampanye-politik>, diakses 31 Mei 2015)
- _____. (2014). *Dukung Jokowi-JK, Ini Kampanye Kreatif Pemuda Lewat Video 'Owl City'*. (Online). (<http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/06/18/254091/dukung-jokowi-jk-ini-kampanye-kreatif-pemuda-lewat-video-owl-city>, diakses 25 Mei 2015)
- Republika. (2014). *Pilpres 2014 Hasilkan Banyak Kampanye Kreatif*. (Online). (<http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/07/23/n958et-pilpres-2014-hasilkan-banyak-kampanye-kreatif>, diakses pada 15 Juni 2015)
- The Conversation. (2015). *Jokowi's supporters are starting to doubt the "Indonesian Obama"*. (Online). (<http://theconversation.com/jokowis-supporters-are-starting-to-doubt-the-indonesian-obama-37843>, diakses 18 Mei 2015)
- Viva.co.id. (2014). *Angka Golput Menurun di Pemilu 2014*. (Online). (<http://politik.news.viva.co.id/news/read/503322-angka-golput-menurun-di-pemilu-2014>, diakses 15 Juni 2015)
- Viva.co.id. (2014). *15 Artis Lolos Jadi Anggota DPR RI 2014-2019*. (Online). (<http://politik.news.viva.co.id/news/read/504521-15-artis-lolos-jadi-anggota-dpr-ri-2014-2019>, diakses 20 September 2015)
- Whiteboardjournal.com. (2015) *Ingenious campaign withdemokreatif*. (Online) (<http://www.whiteboardjournal.com/interview/21913/ingenious-campaign-with-demokreatif/>, diakses 2 Juli 2015)
- Youtube. (2014). *Macan Asia Lahu kampanye 2014 Prabowo Presidenku*. (Online). (<https://www.youtube.com/watch?v=kIVhzj5k3Y0>)
- Youtube. (2014). *Lagu Jokowi-JK Bersatu padu Coblos Nomor 2*. (Online). (<https://www.youtube.com/watch?v=4k3Qe5elzdk>)
- Youtube. (2014). *Jokowi-JK Presiden Kita, Owl City - Good Time*. (Online). (<http://www.youtube.com/watch?v=x5f0smH0JMM>)
- Youtube. (2014). *Lagu Indonesia Bangkit*. (Online). (<http://www.youtube.com/watch?v=y0LzsVJT9IE>)
- Youtube. (2014). *CAMEO Fun Campaign: Prabowo Jokowi* (Online). (<https://www.youtube.com/watch?v=hITLHh0fIPo>, diakses 25 Mei 2015)
- Youtube. (2014). *CAMEO Fun Campaign : Black VS Negative Prabowo Jokowi*. (Online). (<https://www.youtube.com/watch?v=ls2Flsr9cMs>)

Wawancara

- Wawancara dengan Kartika Djoemadi, Koordinator relawan politik *Jokowi Advanced Social Media Volunteers* (JASMEV), tanggal 22 Agustus 2015 pukul 13.49 WIB
- Wawancara dengan Hari Prasetyo, relawan politik Demokreatif, tanggal 11 Oktober 2015 pukul 16.00 WIB