
EKSISTENSI “BALIHO 2024” DALAM PERTARUNGAN ELEKTABILITAS: ANALISIS PENCITRAAN TOKOH POLITIK

Muhammad Iqbal Khatami

Universitas Gadjah Mada, Sleman, Indonesia

E-mail: muhammadiqbalkhatami@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Fenomena kemunculan media luar ruang berupa *billboard* dan baliho yang dimunculkan oleh para tokoh politik menjadi perbincangan di ruang publik karena dikaitkan dengan proses menuju Pemilu 2024. Dalam penelitian ini, peneliti melihat eksistensi “baliho 2024” dari empat tokoh politik di antaranya Puan Maharani, Airlangga Hartanto, Agus Harimurti Yudhoyono, dan Muhaimin Iskandar. Tujuan penelitian ini menganalisis komunikasi politik dan pencitraan tokoh politik pada perbincangan publik di media massa daring diantaranya Tempo.com dan Kompas.com serta pada hasil pencarian Twitter. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang distribusi sentimen perbincangan yang hadir di ruang publik, indikator-indikator yang memengaruhi sentimen, serta melihat pengaruhnya terhadap pertarungan elektabilitas antar ke empat tokoh politik tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan Analisis yang digunakan adalah deskriptif. Sedangkan pemerosesan data melalui *software* Nvivo 12 Plus. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sentimen negatif dominan terbangun di perbincangan publik pada pemberitaan dan hasil pencarian Twitter. Dengan indikator tertinggi yakni kemunculan Baliho 2024 dianggap tidak tepat karena dikaitkan dengan kondisi Pandemi Covid-19. Adapun kaitannya dengan elektabilitas, sentimen perbincangan di ruang maya tidak menjadi pengaruh utama dalam pertarungan elektabilitas mengingat adanya kenaikan elektabilitas ke empat tokoh politik tersebut di bulan September dibanding bulan Juni. Hal tersebut juga bergantung pada segmen pasar pemilih yang menjadi target.

Kata Kunci: Baliho 2024, Pemilu, Elektabilitas, Komunikasi Politik, Pencitraan.

THE EXISTENCE OF “BALIHO 2024” IN THE ELECTRICITY FIGHT: IMAGE ANALYSIS OF POLITICAL FIGURES

ABSTRACT

The phenomenon of the emergence of outdoor media in the form of billboards raised by political figures has become a conversation in the public sphere because it is associated with the process leading to the 2024 General Election. In this study, the researchers looked at the existence of "billboards 2024" from four political figures including Puan Maharani, Airlangga Hartanto, Agus Harimurti Yudhoyono, and Muhaimin Iskandar. The purpose of this study is to analyze political communication and the image of political figures in public conversations in online mass media including Tempo.com and Kompas.com as well as on Twitter search results. In this study, the researcher explains about the distribution of conversational sentiments that are present in the public sphere, the indicators that influence sentiment, and looks at its effect on the electability battle between the four political figures. The method used in this research is qualitative with the analysis used is descriptive. While data processing through the Nvivo 12 Plus software. The results of this study illustrate that the dominant negative sentiment is built up in public conversations on Twitter news and search results. With the highest indicator, namely the appearance of billboards in 2024, it is considered inappropriate because it is associated with the Covid-19 pandemic. In relation to electability, the sentiment of conversation in cyberspace is not the main influence in the electability battle given the increase in the electability of the four political figures in September compared to June. It also depends on the target market segment of the electorate.

Keywords: Billboard 2024, Election, Electability, Political Communication, Imaging.

PENDAHULUAN

Artikel ini akan membahas tentang eksistensi “baliho 2024” dalam pertarungan elektabilitas para kandidat tokoh politik dalam rangka meningkatkan segi pencitraan dan tingkat keterpilihan kepada masyarakat. Media luar ruang seperti baliho dan *billboard* kemudian digunakan sebagai media promosi *image* dan agenda politik para kandidat yang disampaikan kepada khalayak dimana terpampang di berbagai area ruang publik. Berkaitan dengan hal tersebut, dewasa ini kita diramaikan dengan ramainya bertebaran baliho dan *billboard* beberapa tokoh politik nasional yang diidentikkan dengan kepentingan Pemilu 2024 mendatang.

Meski Tahun 2024 akan berjalan kurang lebih sekitar 3 (tiga) tahun kedepan, beberapa tokoh politik sudah mulai mempromosikan dirinya dengan memajang baliho bergambar foto diri yang berukuran cukup besar dan banyak bertebaran di setiap sudut jalan. Praktiknya, baliho bergambar wajah para politisi tidak eksplisit menunjukkan kepentingan pengenalan diri sebagai calon Presiden atau Wakil Presiden di Pilpres 2024 sebagaimana yang dipersepsi di publik, namun pertandanya cukup jelas. Hal ini disebabkan terdapat petunjuk dan makna “2024” yang terpampang di baliho. Secara tidak langsung dan eksplisit, angka 2024 dapat diartikan sebagai petunjuk yang ingin disampaikan ke masyarakat bahwa tokoh politik nasional tersebut akan berkontestasi dalam Pemilihan Presiden – Wakil Presiden Tahun 2024.

Beberapa tokoh politik yang wajahnya terlihat masif dengan memanfaatkan penggunaan baliho-baliho tersebut di antaranya ialah Ketua Umum Partai Golkar Airlangga Hartarto, Ketua DPP Partai Demokrasi Indonesia – Perjuangan (PDI-P) Puan Maharani, Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), dan Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Muhaimin Iskandar.

Keempatnya pun seringkali masuk dalam survei kandidat sebagai calon Presiden potensial di Pilpres 2024.

Dalam hal ini, media luar ruang yang dipasang oleh para tokoh politik bukan saja sebagai sumber informasi politik melainkan seringkali menjadi faktor pendorong (*trigger*) terjadinya perubahan politik, salah satunya adalah untuk memperkenalkan diri ke publik guna meningkatkan angka elektabilitas sebagai daya tawar dalam kontestasi politik. Dari waktu ke waktu, “perang baliho” menjadi hal yang lumrah terjadi untuk mendapat perhatian publik.

Gambar 1.

Baliho Puan, AHY, Airlangga, dan Muhaimin yang dihubungkan dengan Pemilu 2024



Sumber: *Kumparan.com*

Keberadaan baliho-baliho tersebut difungsikan sebagai media penyampaian pesan marketing politik. Dalam komunikasi politik, pesan mempunyai kekuatan yang tak terabaikan, sebab pesan merupakan produk dari komunikasi politik. Pesan menentukan pemaknaan khalayak terhadap proses komunikasi. Maka, tidak heran dalam perbincangan publik, isu “baliho 2024” menjadi pro dan kontra.

Keberadaan baliho-baliho yang sukses mengundang atensi publik dan menuai berbagai reaksi dari masyarakat umum maupun para ahli telah menunjukkan bahwa baliho masih menjadi media komunikasi politik konvensional yang populer di Indonesia. Fenomena “Baliho 2024” menjadi ramai diperbincangkan dan menjadi pemberitaan

populer di beragam media setidaknya di rentang bulan Juni hingga Agustus 2021. Hal tersebut disebabkan oleh tidak sedikitnya masyarakat yang memberikan kritik hingga menjadikan lelucon dan *nyinyiran*, meski di lain hal partai politik bersangkutan juga melakukan pembelaan.

Tentu menjadi hal menarik untuk melihat lebih jauh eksistensi “Baliho 2024” dalam wacana publik yang beragam. Apalagi di era media baru seperti sekarang yang banyak memengaruhi kecepatan penyebaran suatu pesan dan informasi kepada publik. Sehingga, walaupun media yang digunakan sebatas baliho dan *billboard*, namun wacana dan perbincangan yang disampaikan oleh publik, seringkali tersebar pesat melalui media baru dan menjadi tanda era yang disebut *third age of political communication* (Blumler dan Kavanagh, 1999).

Dalam penelitian ini, peneliti hendak melihat apakah media luar ruang yang digunakan oleh tokoh-tokoh politik ini juga berpengaruh signifikan terhadap kenaikan angka elektabilitas yang dirilis oleh lembaga-lembaga survei. Lebih jauh, peneliti juga ingin mengungkap cara pencitraan seperti penggunaan media luar ruang ini apakah masih relevan digunakan sebagai “senjata” pencitraan tokoh politik dalam pertarungan perebutan angka elektabilitas.

Sedangkan untuk tokoh politik yang menjadi analisis peneliti adalah politisi yang memasang baliho atau *billboard* yang identik dengan Kontestasi Politik 2024 dan masuk ke dalam grafik elektabilitas Calon Presiden 2024. Tokoh politik tersebut antara lain Puan Maharani, Agus Harimurti Yudhoyono, Muhaimin Iskandar dan Airlangga Hartanto.

Untuk melihat fenomena ini, peneliti menggunakan teori komunikasi politik dan pencitraan (Mc. Nair, 1995) dalam *An Introduction to Political Communication*, memaparkan definisi komunikasi politik sebagai “*purposeful communication about politics*” yang di dalamnya meliputi: *Pertama*,

semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *onse-aktor* politik dengan tujuan tertentu. *Kedua*, komunikasi Politik tersebut ditujukan oleh aktor-aktor politik kepada non-politisi. *Ketiga*, komunikasi yang memuat aktor-aktor tersebut berupa kegiatan-kegiatan mereka yang termuat dalam berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai beragam aktivitas dan promosi politik.

Sedangkan menurut (Chaffee, 2001) mendefinisikan komunikasi politik sebagai *role of communication in the political process* yang memiliki makna penggunaan ilmu komunikasi dalam proses politik. Lebih jauh, (Swanson dan Nimmo, 2006) dalam *New Direction in Political Communication*, mengatakan bahwa *mainstream* komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan dan konsensus politik.

Sedangkan pencitraan politik sebagaimana merujuk (Nimmo, 2006), diartikan sebagai *citra* yang berkaitan dengan situasi dan keadaan keseharian seseorang; yakni terkait pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Sehingga *citra* bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Teori *image building* menyebutkan bahwa *citra* akan terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan kemudian menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*consensus message*), kemudian apakah dapat berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk gambaran *image*.

Lebih jauh, sebagaimana (Nimmo, 2006) mengungkapkan bahwa, *citra* seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya, yang memiliki fungsi yaitu: *Pertama*, betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi

jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu. *Kedua*, Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik.

Citra di dalam politik tidak sekadar menjadi strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih. Tetapi juga berkaitan dengan kesan yang dimiliki oleh publik baik yang diyakini sebagai hal yang benar atau tidak. Artinya, citra lebih dari sekedar pesan yang dibuat, tetapi citra merupakan negosiasi atau proses tawar-menawar dalam arti pemasaran politik, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama.

Dengan demikian citra adalah transaksi antara strategi seorang kandidat dalam menciptakan kesan personal dengan kepercayaan yang sudah ada dalam benak publik. Menurut McGinnis (1970) dalam (Kavanagh, 1997), pemilih sesungguhnya melihat kandidat bukan berdasarkan realitas yang asli namun melainkan dari sebuah proses kimiawi antara pemilih dan citra kandidat (gambaran imajiner).

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh publik, baik langsung maupun melalui media massa. Citra pada publik terwujud sebagai konsekuensi kognitif dari komunikasi. Sebagaimana, (Roberts, 2001) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra tersebut yang nantinya akan mempengaruhi pendapat atau perilaku publik.

Citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik

dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Adapun Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Mario Alvin Wangarry dan Acep Iwan Saidi, 2018) dalam penelitian berjudul Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Pada Ruang Publik di Kota Jakarta Selatan (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2017). Hasil penelitian ini menemukan makna semiotika berupa gambaran kepribadian, aktivitas, prinsip serta tujuan calon pasangan yang memiliki persamaan dan perbedaan makna signifikan di beberapa bagian objek yang menjadi bahan penelitian. Penelitian ini hanya melihat makna semiotika yang ditampilkan dalam media luar ruang yang digunakan namun belum melihat secara utuh bagaimana efektivitas penggunaan media luar ruang terhadap optimalisasi kampanye Pemilihan Gubernur Jakarta Tahun 2017 dan bagaimana wacana publik dalam menanggapi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Auerbach dan Silverstein dalam (Sugiyono, 2011) adalah penelitian yang menganalisis dan menafsirkan makna suatu fenomena. Penelitian kualitatif dilakukan dengan membandingkan dan memberikan informasi yang kredibel yang dapat diperoleh (Moleong, 2012). Penelitian ini dilakukan untuk mencari informasi dari berbagai penelitian tentang solusi yang efektif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Nvivo 12 Plus. Sumber data untuk penelitian ini dikonsentrasikan pada data sekunder yaitu dari situs web yang relevan dan bereputasi dalam menyediakan berita berdasarkan wawancara dengan beberapa informan terkait

fenomena “baliho 2024” yang dilakukan oleh 4 (empat) tokoh politik yang peneliti sebutkan di pendahuluan.

Dalam penelitian ini pengambilan data diambil dari sumber berita *online* Kompas dan Tempo. Tempo dan Kompas merupakan media pemberitaan “berbahasa terbaik” yang dinobatkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (2020). Pengambilan data juga menggunakan *capture tweet* di twitter dengan kata kunci “Baliho 2024” untuk melihat peta konsep obrolan publik terhadap isu tersebut. Rentang waktu pengambilan data sumber berita dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021 dengan alasan bahwa pada periode bulan Juni merupakan awal mula kemunculan baliho dan *billboard* dari ketiga tokoh politik tersebut.

Analisis Nvivo 12 plus dalam penelitian ini menggunakan fitur analisis *crosstab*, analisis peta konsep, analisis *word cloud*, dan *social network analysis*. Analisis *crosstab* digunakan untuk proses pembuatan tabel kontingensi dari distribusi frekuensi variabel multivariat, disajikan dalam format matriks. Sedangkan *Concept Map* adalah memetakan pemikiran dalam suatu konsep dan proposisi berdasarkan variabel. Sedangkan penggunaan analisis penelitian teks adalah untuk mencari makna, kata-kata, dan konteks yang terkait dengan masalah penelitian dalam fenomena “baliho 2024”. Penggunaan *social network analysis* untuk melihat peta obrolan di twitter terkait isu “baliho 2024”.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, *Pertama* yaitu *capture* berita di website media bereputasi, artikel, dan hasil pencarian Twitter. *Langkah kedua* adalah analisis data dengan perangkat lunak Nvivo 12 Plus, membaca teks dan konten yang memiliki kesamaan dengan data lain, menemukan item yang saling terkait, mencari makna, kata-kata, dan konteks yang saling terkait antara situs website dan artikel. *Tahap ketiga* adalah menyimpulkan dan memaknai konten situs website, dan artikel yang telah dianalisis.

Nvivo 12 Plus digunakan untuk menganalisis data kualitatif demi menghasilkan hasil yang lebih profesional (AlYahmady dan Alabri, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksistensi Baliho dan *Billboard*

Dalam media baru, media-media baru seperti *search engine*, *news aggregator*, dan *news filtering service* merupakan *opinion maker* sebab informasi yang mereka sajikan di tengah deras nya arus informasi berseliweran di seluruh jaringan web secara masif.

Namun, ekspansi baliho dan *billboard* tetap menjadi salah satu medium yang paling populer bagi calon-calon pejabat publik yang ingin berkompetisi. Hal ini menunjukkan bahwa para politisi masih nyaman dengan cara kampanye dan marketing politik yang konvensional, meskipun isu baliho juga menjadi viral sebab banyak diperbincangkan di dalam *new media*.

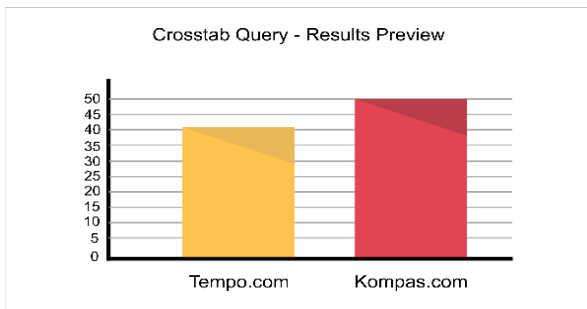
Kemunculan baliho dan *billboard* ke 4 (empat) tokoh politik di tengah ruang publik menimbulkan banyak sekali persepsi dan komentar publik dengan beragam sentimen. Terlepas dari apa pun *interest* dari tokoh-tokoh politik ini dalam meluncurkan baliho-baliho tersebut, hal ini termasuk dalam komunikasi politik. Baliho-baliho tersebut berfungsi sebagai media marketing politik yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, di antaranya adalah tujuan pencitraan guna kepentingan pertarungan elektabilitas.

Perbincangan dalam Pemberitaan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *screen scrapping* data berita di website Tempo.com dan Kompas.com dengan kata kunci “baliho 2024” dan menghasilkan 91 berita daring yang termuat dalam kedua *website* media massa ini dalam rentang 1 Juni sampai 20 Agustus 2021.

Adapun distribusi jumlah berita permedia adalah sebagai berikut:

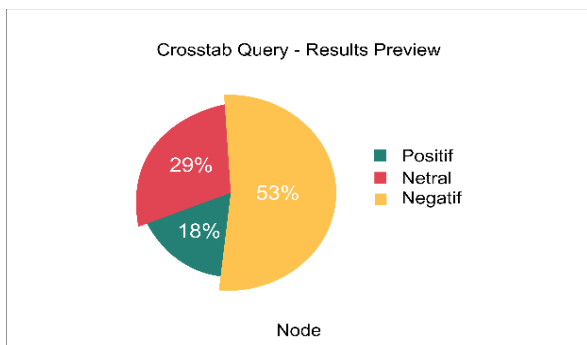
Gambar 2. Distribusi Jumlah Berita/media



Sumber: data olahan peneliti

Sementara itu, Peneliti juga melakukan *Sentiment Analysis* pemberitaan dari kedua media tersebut yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 3. Distribusi Sentimen Berita



Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan hasil *Crosstab Query* dari *software* Nvivo 12 Plus dihasilkan distribusi sentimen berita seperti tergambar di atas yang di mana sentimen negatif tertinggi sebesar 53%, Netral sebanyak 29% dan Positif sebanyak 18%.

Positif atau negatifnya sentimen pemaknaan publik terhadap pesan pemberitaan yang terkandung dalam ‘‘Baliho 2024’’ juga bergantung pada bagaimana komunikator membungkus pesan tersebut, yakni berkaitan dengan pemilihan kata, kalimat, dan struktur pesan yang disampaikan dalam media yang dipakai. Sebagaimana, (Rush dan Althoff, 1997) mengatakan bahwa

pesan dalam komunikasi politik bersifat persuasif dan koersif dari suatu sistem politik ke bagian lainnya dan di antara sistem sosial dengan sistem politik, sehingga pemaknaan inilah yang nantinya akan membentuk citra tokoh yang menyampaikan pesan.

Peneliti juga memproses data *Word Query* untuk melihat kata yang sering muncul dalam pemberitaan sebagaimana gambar berikut:

Gambar 4.

Word Query kata yang sering muncul dalam pemberitaan



Sumber: Data olahan peneliti

Gambar *Word Query* di atas menggambarkan bahwa kata baliho, 2024, covid, pemilu, kepak sayap kebhinekaan, elektabilitas, dan pilpres menjadi kata-kata yang paling sering muncul dalam pemberitaan terkait fenomena ‘‘baliho 2024’’.

Pada *Word Query* yang dihasilkan dari total seluruh pemberitaan terkati Baliho 2024, kata Pemilu, baliho, dan 2024 menjadi kata yang dominan dihubungkan dengan kemunculan baliho 2024. Tidak heran, walaupun pada baliho milik Puan Maharani dan AHY tidak memuat kata 2024, namun persepsi publik secara otomatis mengaggap kemunculan baliho mereka adalah untuk kepentingan Pemilu 2024 mendatang.

Kata lain yang banyak menjadi perbincangan adalah ‘‘Kepak Sayap Kebhinekaan’’ yang merupakan pesan dalam baliho Puan Maharani. *Core message* yang disampaikan Puan dalam balihnya tersebut dapat dimaknai sebagai pengingat kepada khalayak untuk menerima kebhinekaan sebagai kodrat bangsa Indonesia. Puan

Maharani mencitrakan diri sebagai Ketua DPR RI yang muncul sebagai sosok yang mewarisi ideologi Presiden Soekarno. Sebagai ketua DPR RI, ia memiliki legitimasi untuk mengepakkan sayap yakni sayap kebhinekaan.

Hal lain yang dapat dilihat dari pesan tersebut adalah adanya sub pesan dari Puan Maharani yang berniat andil dalam kontestasi politik Tahun 2024. Mengingat, namanya sering disebut sebagai calon presiden dari PDI Perjuangan.

Baliho Puan Maharani sukses mengundang atensi publik dan menimbulkan beragam reaksi dari banyak elemen masyarakat. Lebih jauh, baliho Puan Maharani banyak diperbincangkan dan viral melalui ruang maya. Sama halnya dengan ketiga tokoh lain yakni Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), Muhaimin Iskandar, dan Airlangga Hartanto.

Pun sama dengan Baliho AHY yang menyampaikan pesan “Demokrat Nasionalis dan Religius, Berkoalisi Dengan Rakyat”. Kata koalisi juga identik dengan pemilu sehingga kemunculan baliho AHY juga dianggap sebagai pengenalan menuju Pemilu 2024, baik mencitrakan AHY sebagai ketua umum partai maupun mempromosikan AHY sebagai bakal calon presiden, meskipun dalam balihonya tidak memuat kata “2024”.

Beda halnya dengan baliho Airlangga Hartanto dan Muhaimin Iskandar. Keduanya dalam baliho yang dimunculkan terhadap publik mencantumkan kata “2024” secara terang-terangan sehingga dapat dipersepsikan menjadi salah satu pesan utama dalam rangka agenda promosi menuju Pilpres 2024. Lebih jauh, kata yang dicantumkan adalah “Airlangga Hartanto 2024” dan “Muhaimin Iskandar 2024”. Sangat jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan berkaitan dengan kepentingan keduanya untuk pola pencitraan menuju Pemilu 2024.

Hal yang menarik dari *Word Query* yang dihasilkan adalah adanya kata “elektabilitas”

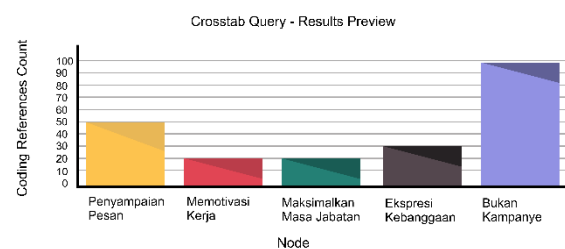
yang juga dominan dikaitkan. Sehingga, kemunculan “baliho 2024” bisa dikaitkan dengan misi pendongkrakan elektabilitas di masing-masing tokoh politik di atas.

Analisis Sentimen

Peneliti juga memproses data terkait dengan perbincangan dalam setiap isu sentimen, baik negatif, netral dan positif. Berikut gambar grafik perbincangan sentimen terkait isu “baliho 2024” :

Gambar 5.

Perbincangan sentimen positif



Sumber: Data olahan peneliti

Gambar di atas menunjukkan bahwa perbincangan sentimen positif terkait isu “baliho 2024” di mana perbincangan “bukan kampanye” menjadi terbanyak dengan *coding references count* sebanyak 100.

Peneliti juga mencoba melihat kata yang sering muncul dalam perbincangan dalam setiap sentimen isu dengan data *Word Query* sebagai berikut:

Gambar 6.

Word Query sentimen positif



Sumber: Data olahan peneliti

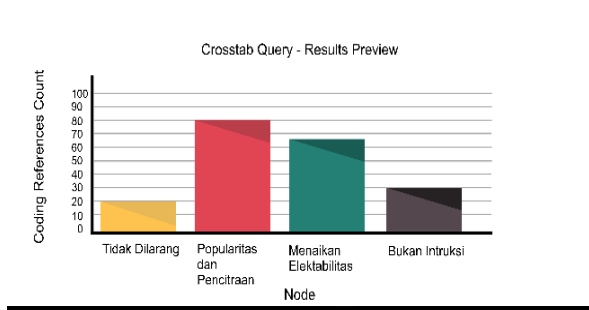
Pada perbincangan sentimen positif, indikator sentimen positif yang muncul dominan adalah “Bukan Kampanye” dan “Penyampaian Pesan”. Indikator ini rata-rata

tercatut dalam *statement* dari tokoh partai terkait yang menyatakan bahwa baliho tersebut mengandung pesan yaitu bukan kampanye dan hanya sebatas menyampaikan pesan positif. Misalnya adalah Puan Maharani yang hendak menyampaikan pesan kebhinekaan, AHY yang menyampaikan pesan identitas Partai Demokrat, Airlangga yang menyampaikan pesan ajakan kerja untuk Indonesia, dan Muhaimin yang mengajak berbakti pada negeri.

Selanjutnya, peneliti memproses indikator sentimen netral sebagai berikut:

Gambar 7.

Perbincangan sentimen netral



Sumber: Data olahan peneliti

Gambar di atas menunjukkan bahwa perbincangan sentimen netral terkait isu “baliho 2024” di mana perbincangan “Popularitas dan Pencitraan” menjadi tertinggi dengan *coding references count* sebanyak 80.

Adapun *Word Query* dari sentimen netral adalah sebagai berikut:

Gambar 8.

Word Query sentimen netral



Sumber: Data olahan peneliti

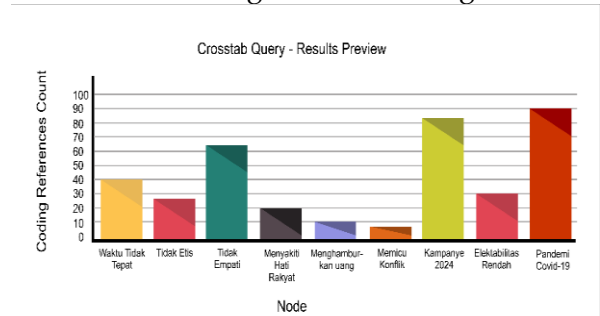
Indikator-indikator dominan dalam sentimen netral diantaranya adalah “Menaikkan Elektabilitas” dan “Pencitraan

dan Popularitas”. Keduanya ini saling terkait dan terpersepsikan bahwa tujuan pemasangan “baliho 2024” adalah untuk mendongkrak keduanya.

Selanjutnya, hasil indikator sentimen negatif adalah sebagai berikut:

Gambar 9.

Perbincangan sentimen negatif



Sumber: Data olahan peneliti

Gambar di atas menunjukkan bahwa perbincangan sentimen netral terkait isu “baliho 2024” di mana perbincangan “Pandemi Covid-19” menjadi tertinggi dengan *coding references count* sebanyak 90.

Adapun hasil *Word Query* dari sentimen negatif adalah sebagai berikut:

Gambar 10.

Word Query sentimen negatif



Sumber: Data olahan peneliti

Indikator yang mendominasi sentimen negatif adalah “Pandemi Covid-19”. Sebagian besar pemberitaan yang bersentimen negatif menarasikan kritik bahwa kemunculan Baliho 2024 tidak tepat ketika seluruh masyarakat masih menghadapi krisis pandemi Covid-19.

Indikator yang mendominasi lainnya adalah “kampanye 2024”. Narasi kritik yang terbangun adalah adanya curi *start* kampanye yang dilakukan, mengingat kontestasi politik

Tweet di atas menjadi tweet terpopuler yang membahas tentang baliho 2024 yang dikaitkan dengan bansos dan vaksin. *Tweet* tersebut membalas tweet dari akun @mazzini_gsp yang membahas berita terkait kritik terhadap MPR dan DPR karena mendapatkan fasilitas isolasi mandiri berupa fasilitas hotel.

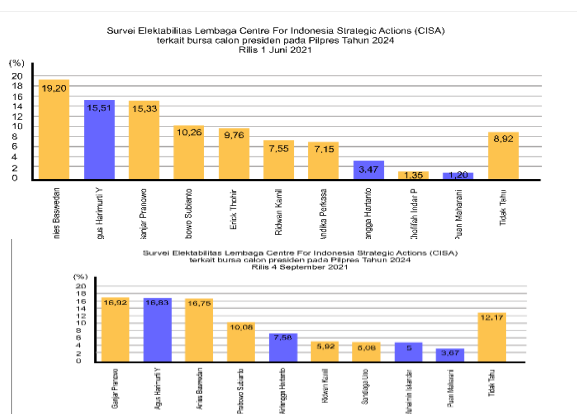
Pertarungan Elektabilitas

Peneliti berusaha melihat data elektabilitas pada tokoh politik yang terlibat sebagai aktor “baliho 2024” yakni Puan Maharani, Muhaimin Iskandar, Airlangga Hartanto, dan Agus Harimurti Yudhoyono. Elektabilitas keempat tokoh ini dilihat pada rilis elektabilitas di bulan juni, dan rilis elektabilitas pada bulan agustus. Peneliti kemudian ingin melihat dan mencermati apakah terdapat korelasi dampak antara penggunaan media luar ruang sebagai medium pencitraan politik dengan pertarungan elektabilitas yang terjadi. Jika ada, kemudian lebih jauh akan dilihat proses dampak tersebut muncul bagaimana atau seperti apa dan dihubungkan dengan wacana perbincangan di berita daring dan twitter.

Berikut rilis elektabilitas Lembaga Centre For Indonesia Strategic Actions (CISA) terkait bursa calon presiden pada pilpres Tahun 2024 mendatang.

Gambar 13.

Survei Elektabilitas Bursa Calon Presiden 2024



Sumber: Centre For Indonesia Strategic Actions (CISA) Indonesia

Dari data hasil penelitian, fenomena Baliho 2024 juga tidak luput dari indikator dan kata elektabilitas sebagai tujuan dari tokoh politik mencitrakan diri melalui media luar ruangnya masing-masing. Peneliti kemudian mencoba membandingkan elektabilitas Puan Maharani, Muhaimin Iskandar, Airlangga Hartanto, dan Agus Harimurti Yudhoyono pada bulan Juni 2021 dan September 2021. Adapun lembaga survei yang peneliti ambil datanya adalah Lembaga Centre For Indonesia Strategic Actions (CISA).

Dari hasil analisis, ke empat tokoh politik ini mengalami kenaikan elektabilitas secara signifikan. Lalu, apakah popularitas berpengaruh langsung dengan elektabilitas? Popularitas lebih banyak berhubungan dengan dikenalnya seseorang, baik dalam arti positif, ataupun negatif. Sementara elektabilitas berarti kesediaan orang memilihnya untuk jabatan tertentu.

Sebenarnya, terdapat faktor lain yang menyebabkan media luar ruang tersebut viral yakni adanya efek pemberitaan dan perbincangan yang masif di ruang maya sehingga membuat keempat tokoh tersebut semakin dikenal dan naik secara popularitas. Selain faktor viral, kita harus sadari bahwa masih banyak masyarakat kita yang memilih karena atributif dibanding substantif. Baliho dan *billboard* menjadi medium *exposure* tercepat ketika masyarakatnya secara literasi politik masih terikat dengan preferensi yang atributif ketimbang yang berbasis ide dan gagasan serta inovasi program kerja politik terutama melalui ruang maya.

Mengapa tokoh politik sangat berusaha mengejar elektabilitas? Hal tersebut berkaitan dengan adanya *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* adalah efek yang terjadi ketika seseorang melihat popularitas hal tertentu (seseorang) sebagai hal yang harus diikutinya. Fenomena *bandwagon effect* ditandai dengan adanya kecenderungan seseorang misalnya untuk mengikuti apa yang

orang lain gunakan karena jumlah orang yang menggunakan hal tersebut semakin banyak. Penerimaan tersebut dianggap merupakan korelasi yang wajar dalam hal memutuskan keputusan politik tertentu. Dalam kaitan dengan survei politik, seringkali hasil *survei* mempengaruhi psikologi pemilih yang akan memberikan suaranya pada saat pemilu.

Dari hal tersebut, muncul pertanyaan apakah kemudian sentimen perbincangan negatif yang sangat tinggi di ruang maya berpengaruh terhadap elektabilitas. Hasil analisis peneliti adalah memiliki pengaruh. Namun, dominan atau tidaknya adalah tergantung dari segmentasi pasar pemilih yang diincar oleh tokoh politik tersebut. Ruang maya hanya salah satu pasar pemilih, masih terdapat ruang atau pasar pemilih lain seperti simpatisan partai, buruh, petani, nelayan dan lain-lain yang notabene mereka tidak mengikuti narasi perbincangan di ruang maya.

KESIMPULAN

Kemunculan “Baliho 2024” oleh keempat tokoh politik di antaranya Puan Maharani, Airlangga Hartanto, Agus Harimurti Yudhoyono, dan Muhaimin Iskandar mendapat sentimen negatif yang dominan dalam perbincangan di pemberitaan Kompas.com dan Tempo.com serta perbincangan di twitter. Meskipun narasi sentimen positif dan netral juga turut terbangun dengan persentase yang lebih rendah dibanding sentimen negatif. Hasil komunikasi politik dan pencitraan yang dilakukan ke empat tokoh ini menghasilkan *elektabilitas* yang mengalami peningkatan meskipun sentimen yang muncul adalah sentimen negatif. Karena hasil elektabilitas tidak hanya bergantung pada sentimen perbincangan di dunia maya, namun bergantung pada pasar pemilih yang dituju oleh para tokoh politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Althoff, & Rush, M. (1997). *Pengantar Sosiologi Politik*. PT Rajawali.
- AlYahmady, H. H., & Alabri, S. S. (2013). Using Nvivo for Data Analysis in Qualitative Research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.12816/0002914>
- Avery, Roberts K. (2001). *Communication Media and The Media*. New York: Random House
- Berger & Chaffee. (2001). *Handbook of Communication Science*.
- Blumler, Jay G. dan Kavanagh, Dennis. (1999). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. *Jurnal Political Communication* 16, hlm. 209–230
- Kavanagh, Denis. (1997). *Political Science and Political Behaviour*. London: George Allen & Unwin
- McNair, Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication*, New York/London: Routledge Taylor & Francis Group
- Molelong, L. J. (2012). *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, DAN. (2006). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- TEMPO.CO. (2020). *Koran Tempo Raih Penghargaan Surat Kabar Berdedikasi dalam Berbahasa Indonesia*. Nasional.
- Wangarry, M. A., & Saidi, A. I. (2018). *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Pada Ruang Publik Di Kota Jakarta Selatan (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2017)*. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, Volume 1, PP 38-62.