

**(HASHTAG) # BUPATI KLATEN MEMALUKAN TERHADAP ELEKTABILITAS
CALON BUPATI
(Studi Kasus *Handsanitizer* Kemensos di Pilkada Klaten 2020)**

Roso Prajoko¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali
Korespondensi : rosoprajoko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek negative dari media *twitter* tanda Hastag #BupatiKlatenMemalukan terhadap Elektabilitas calon bupati dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2020 dengan pendekatan kuantitatif . Teori yang dipakai dalam riset ini adalah *Uses and Gratifications* dan *Newmedia*. Pemilihan sample menggunakan *stratified multistage random sampling*. Hasil yang diperoleh menunjukkan tidak ada pengaruh negatif #BupatiKlatenMemalukan terhadap tingkat elektabilitas calon. Sebaliknya adanya #BupatiKlatenMemalukan tingkat elektabilitas dan popularitas justru unggul dibandingkan calon lainnya.

Kata kunci : Pilkada, Hastag, Elektabilitas, Kemensos, Handsanitizer

PENDAHULUAN

Media sosial *twitter* menjadi perhatian publik, menyusul tanda tagar (*hashtag/#*) BupatiKlatenMemalukan. Beredarnya #BupatiKlatenMemalukan berawal dari temuan 1000 botol *handsanitizer* bantuan Kemensos bergambar Bupati Klaten Sri Mulyani. Perhatian kedua, Sri Mulyani berniat maju kembali sebagai Bupati untuk periode ke dua. Temuan ini membuat Bupati Sri Mulyani menjadi serangan media dan di media sosial *twitter*. Peristiwa ini terjadi sebelum perhelatan pilkada serentak 9 Desember yaitu pada bulan April 2020. Tidak hanya media sosial *twitter*, media lokal dan nasional secara masif memberitakan negatif atas pencatuman stiker bergambar Bupati Klaten Sri Mulyani di botol *HandSanitizer*. Data yang diperoleh, botol *handsanitizer* bantuan kemensos tersebut bergambar Bupati Klaten Sri Mulyani lengkap mengenakan baju dinas sebagai Bupati Klaten.



Gambar 1. Handsanitizer bantuan Kemensos bergambar Bupati Klaten Sri Mulyani yang *trending topic*

Peristiwa ini menjadi *trending topic* di twitter. Tanda pagar (tagar) #Bupati Klaten Memalukan berada di peringkat pertama *trending topic* twitter Indonesia. Data dari Tribun Newsmaker, Senin 27 April 2020 malam, terdapat sekitar 23,5 ribu cuitan yang menggunakan tagar tersebut. Kehadiran media baru (*new media*) media yang berbasis *internet* memberikan dampak yang negatif dan mendapat tanggapan netizens sangat cepat dan massif. Sebagian besar cuitannya mencantumkan foto handsanitizer yang dipersoalkan warga. Maksud dari pemberian *HandSanitizer* tersebut merupakan bentuk simpati bupati kepada rakyatnya di tengah pandemi Covid 19. Namun persoalan menjadi lain tatkala, handsanitizer tersebut ternyata bantuan dari Kemensos bagi warga yang terdampak Covid 19 dan dijadikan sosialisasi politik petahana menjelang pemilihan Bupati Klaten 9 Desember 2020. Bagi-bagi handsanitizer bergambar Bupati Klaten ini merupakan bentuk sosialisasi politik menjelang Pilkada, karena tersebar secara masif di wilayah Klaten dan diterima semua lapisan masyarakat. Atkin (1981:299-357) dalam Pawito (2009) sosialisasi politik dapat diartikan, “*a developmental process by which children and adolescent acquire cognition, attitudes, values and participation pattern relating to their political environment*”. Atas dasar pengertian di atas, praktek bagi-bagi handsanitizer dari Kemensos merupakan bentuk sosialisasi politik. Dugaan ini diperkuat dengan Pawito (2009: 304) bahwa setiap kegiatan yang dilakukan menyasar empat kelompok: a)keluarga, b) sekolah, c)kelompok kelompok, d) media massa adalah salah satu tindakan sosialisasi politik.

Upaya sosialisasi politik lebih awal, dibandingkan calon lain ternyata menimbulkan efek komunikasi yang tidak baik. Wahid (2018) menjelaskan efek merupakan dampak dari sebuah pesan yang di implemantasikan dalam satu kegiatan nyata kepada audiens untuk mempengaruhi publik. Efek dari sebuah pesan bisa berupa efek kognitif (pikiran), efek emosional (perasaan/sikap), dan efek behavioral (perilaku) (Pawito, 2009; Hikmat, 2019; Wahid, 2018). Peristiwa tersebut, mencoreng citra Bupati Klaten Sri Mulyani yang sudah dibangun selama lima tahun sebelumnya. Publik menilai apa yang dilakukan Bupati Klaten tersebut, adalah pembohongan publik. Mengingat pembagian handsanitizer kepada masyarakat ternyata bukan berasal bantuan pribadi, melainkan berasal dari Kementerian Sosial. Perse (2001) dalam teori komunikasi efek pemberitaan di media mengakibatkan empat dampak yaitu 1)Dampak langsung (*Direct effect*) yaitu sebuah pemberitaan yang memberikan efek langsung kepada publik simpati atau sebaliknya. Misal, efek yang langsung di tanggapai oleh masyarakat terhadap satu peristiwa. 2) *Conditional effect*, efek yang ditimbulkan atas satu peristiwa yang melihat situasi dan kondisi pada saat peristiwa itu terjadi. Misalkan masyarakat kaget atas pemberitaan *handsanitizer* tersebut yang ternyata bantuan dari pemerintah, bukan dari calon tersebut. 3) *Commulative effect* yaitu efek yang mempengaruhi khalayak akibat pemberitaan di media massa. Misalnya efek dari pemberitaan tersebut, publik percaya dan mengakui kebenaran berita tersebut. 4)*Cognitive, transaksional effect* sebuah efek yang menciptakan sebuah informasi sehingga terjadi pertukaran informasi di masyarakat. Misalkan tentang pemberitaan negative, maka publik akan percaya dan melihat apa yang dilakukan calon tersebut tidak baik. Efek dari *new media* ini merupakan Yin & Yang bagi para aktor politik, dimana aktor politik bisa mendapatkan efek yang positif dan media baru dan juga bisa mendapatkan efek yang negatif dengan rusaknya citra apabila aktor politik tersebut tidak bisa memanfaatkan nya secara baik. Penggunaan *twitter* dimasyarakat khususnya politik sudah banyak dilakukan peneliti sebelumnya terkait dengan makna isi pesan di twitter. Misalnya (Sari dkk, 2018; Joyce, 2013; Chritiani, 2015). Demikian dengan riset A. Dutceac Segesten a dan Michael Bossetta (2016) studi ini menyelidiki bagaimana, dan sejauh mana, warga menggunakan Twitter sebagai *platform*

untuk mobilisasi politik dalam konteks pemilu mengkonseptualisasikan partisipasi politik sebagai sebuah proses, dengan mengidentifikasi 100 teratas yang paling banyak di-*retweet* akun menggunakan tagar #GE2015, mengklasifikasikannya berdasarkan jenis aktor, Philip Pond & Jeff Lewis (2017) media twitter digunakan sebagai gerakan politik dan mobilisasi di sekitar tagar, meme, dan dipersonalisasi dalam sebuah tindakan, Hwang (2013) Penelitian ini mengkaji bagaimana orang dewasa muda Korea mengevaluasi penggunaan Twitter oleh politisi Korea, memahami kredibilitas politisi, dan mengevaluasi politisi yang menggunakan Twitter. Sikap terhadap penggunaan Twitter oleh politisi Korea secara positif mempengaruhi persepsi kredibilitas, politisi yang menggunakan Twitter.

Keterbaruan dalam penelitian ini ingin menjelaskan dampak atau efek negatif dari *trending topic* media twitter #BupatiKlatenMemalukan berpengaruh atau tidak terhadap *preferensi* (pilihan publik) politik kepada calon Bupati Sri Mulyani dalam pilkada 9 Desember 2020 dengan menggunakan metode survey deskriptif.

METODE

Ada tiga pendekatan yang biasa di gunakan dalam riset yaitu kuantitatif, kualitatif, dan gabungan atau *multiple methods* (Pawito, 2009: 60) Peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey deskriptif karena ingin menggambarkan tentang data di lapangan (Kriyantono, 2006: 60). Bentuk deskriptif, yaitu mendeskripsikan data di lapangan untuk dianalisis sehingga menjadi suatu kesimpulan berdasarkan temuan angka-angka di lapangan (Suryabrata, 1992:15). Dalam hal ini, angka-angka yang diperoleh dari lapangan berdasarkan wawancara tatap muka pada warga. Tujuan menggunakan survey adalah untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi sehingga dapat dibuat kesimpulan tentang beberapa karakteristik, sikap, atau perilaku populasi ini (Babbie, 1990 dalam Creswell 2009). Jumlah sample sebanyak 348 responden dari populasi 961.070 warga Klaten yang namanya tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Sample sebanyak 348 responden tersebut, tersebar di 26 kecamatan dan 391 desa dan 10 kelurahan. Dengan menggunakan tabel Krejcie and Morgan (1970) peneliti menetapkan jumlah sample sebanyak 348 sample dengan *margin of error* 5% tingkat kepercayaan 95% . Dalam table ini ketentuan penentuan sample dari jumlah populasi sudah ditetapkan, sehingga peneliti tidak melakukan penghitungan dikarenakan jumlah populasi dan besaran sample sudah tersedia dengan tingkat kepercayaan di sesuaikan dengan keinginan peneliti.

Prosedur pengambilan sample secara ganda atau bertahap (*multistage*) berjenjang (Creswell, 2009). Kemudian dilanjutkan mengelompokan berdasarkan stratifikasi (*stratified*). Stratifikasi artinya ciri-ciri khusus individu (misalnya, perempuan dan laki-laki, organisasi yang diikuti, tingkat pendidikan) yang mencerminkan proporsi sebenarnya dalam populasi individu dengan karakteristik tertentu dalam satu wilayah (Fowler, 2002 dalam Creswell 2009). Peneliti juga menguji instrument skor dalam riset yang akan digunakan untuk memberikan gambaran apakah terpaan #BupatiKlatenMemalukan yang menjadi *trending topic* penggunaan twitter berpengaruh terhadap menurunnya popularitas calon saat pencoblosan 9 Desember 2020. Tujuan skor untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas (konsisten) responden atas pertanyaan (Rumley & Zumbo, 1996 dalam Creswell 2009). Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik persentase jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan.

DISKUSI

Adapun tiga pasangan calon yang ditetapkan KPU Klaten sebagai peserta pemilihan bupati dan wakil bupati Klaten 2020 yakni, pasangan Sri Mulyani - Yoga Hardaya atau singkat (MULYO) dengan nomor urut 1 yang diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Golongan Karya (Golkar). Koalisi dua partai ini memiliki total 26 kursi di DPRD Klaten PDIP 19 kursi dan Golkar 7 kursi. Selanjutnya, pasangan One Krisnata - Muhammad Fajri (ORI) nomor urut 2 yang diusulkan tiga partai yakni Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Koalisi tiga partai ini memiliki kekuatan 13 kursi di DPRD Klaten Demokrat 3 kursi, PKS 5 kursi dan Gerindra 5 kursi. Pasangan selanjutnya yakni, Arif Budiyo - Harjanta (ABY-HJT) nomor urut 3 yang diusulkan oleh empat partai yakni, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Koalisi empat partai ini memiliki 11 kursi di DPRD Klaten, PAN 4 kursi, PKB 4 kursi, PPP 2 kursi dan Nasdem 1 kursi.



Gambar 2. Tiga Pasangan Calon yang Ditetapkan KPU Klaten sebagai Peserta Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Klaten 2020

1. *Uses And Gratifications Theory*

Berbicara efek media dalam berpolitik tidak lepas dari teori *Uses and Gratifications* Dannis McQuail, seberapa besar dampak yang ditimbulkan khalayak atas satu informasi mengenai persepsi, sikap. Teori U&G tumbuh dari tradisi penelitian psikologi sosial fungsionalis pada persepsi (Asch, 1940, 1952; Bdett, 1947; Bruner & Goodman, 1947; Newcomb & Hartley, 1947), sikap (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; D. Katz, 1949; D. Katz, Cartwright, Eldasweld, & Lee, 1954), pembentukan norma (Sherif, 1936, 1952), dan difusi (DeFkur & Larsen, 1958; E. Katz, Coleman, & Menzel, 1957, 1959; E. Katz & Menzel, 1955-1956; Larsen & Hill, 1954) dalam (Sven Windahl & Denis McQuail 1982, 1993). Klapper (1960) dalam Sven Windahl & Denis McQuail 1982, 1993 fungsi media memberikan relaksasi; merangsang imajinasi; menyediakan 'interaksi perwakilan'; menyediakan 'landasan bersama untuk hubungan sosial'.

2. **Media Baru**

Mikroblog (Twitter) adalah tweet: pesan teks 140 karakter atau kurang yang diposting ke Twitter. Miller (2011) : #hashtag semacam kata kunci, dan siapa pun yang

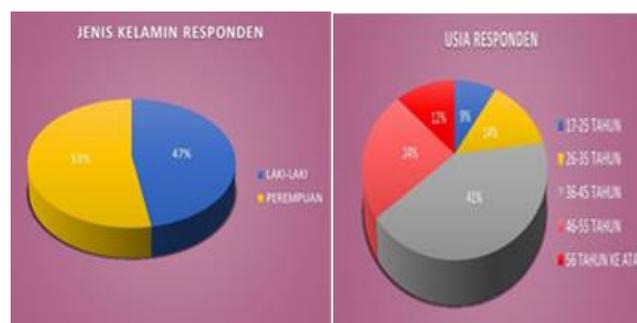
melihat tweet; untuk membantu pengguna lain menemukan tweet yang relevan ketika mereka mencari topik tertentu. Dengan melakukan re-tweet berulang-ulang maka publik akan mengetahui tentang tema yang sedang menjadi *trending topic* di twitter. Untuk menghubungkan ide dan percakapan menjadi aliran yang kohesif di lanskap twitter yang berbentuk bebas, orang sering menggunakan hashtag. Zarella (2010:47) “Cukup sebuah kata yang didahului oleh tanda pound atau nomor (#), hashtag digunakan untuk menunjukkan bahwa tweet tertentu memiliki topik yang sama dengan setiap tweet lainnya menggunakan tag yang sama. Di banyak klien twitter, mengklik hashtag akan membawa anda ke pencarian untuk istilah itu. Dalam hasil pencarian twitter, anda dapat melihat seluruh percakapan yang menggunakan tag tersebut secara real time. Penggunaan tagar yang populer termasuk kampanye media sosial, berita, acara dan masalah politik, dan konferensi. Mereka membantu menyatukan topik yang mungkin didiskusikan dengan beberapa kata yang berbeda”.

Mahi M. Hikmah (2019) ada tiga dampak informasi yang diterima publik atas #BupatiKlatenMemalukan yaitu ; 1) Efek Kognitif dimana pada tahap ini publik akan mengarah peningkatan pengetahuan mengenai urusan politik, kandidat, dan isu isu actual bagi audiens. 2) Efek emosional, pada tahap ini peneliti komunikasi politik sepakat bahwa media massa memiliki efek pada pencapaian emosi individu terhadap system politik, 3) Efek Konatif atau behavioral yang menyebutkan pada tahap ini public sudah dapat menentukan pilihannya atau perilaku yang akan di jadikan referensi dalam menentukan pilihannya pada 9 Desember 2020 mendatang. Model psikodinamik' (DeFieur 1970), yang bertumpu pada keyakinan bahwa kunci persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal individu. Menurut teori ini, media tidak hanya bertindak langsung pada individu, tetapi juga mempengaruhi budaya, bekal pengetahuan, norma dan nilai-nilai suatu masyarakat.

Dari teori di atas dapat kita uji, ada tidaknya pengaruh sikap atau persepsi publik media twitter #BupatiKlatenMemalukan pada pilihan masyarakat saat pencoblosan. Mereka menyediakan satu set gambar, ide dan evaluasi dari mana anggota audiens dapat menarik memilih garis perilaku mereka sendiri (Sven Windahl & Denis McQuail 1982, 1993).

Setelah data di analisis berdasarkan presentase kuesioner yang masuk, dengan metode *stratified multistage randomsampling* terhadap 348 responden , tersebar di 26 kecamatan dan 391 desa dan 10 kelurahan dapat di gambarkan perolehan data sebagai berikut;

1. Profil Responden

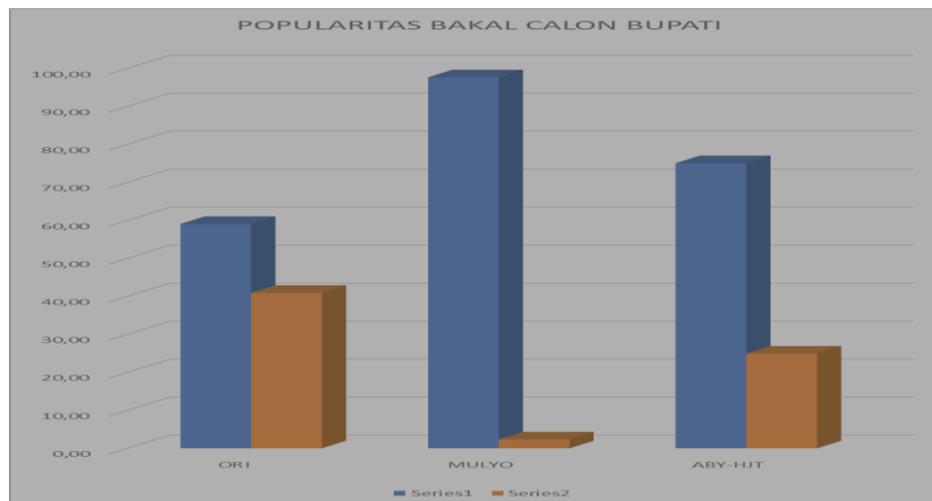




Gambar 5. Diagram Elektabilitas Saat Hari H Coblosan

4. Tingkat Popularitas Calon

Efek dari #BupatiKlatenMemalukan justru membuat pasangan SriMulyani-Yoga Hardaya (MULYO) memiliki tingkat popularitas calon sebesar 97% dibandingkan dengan kandidat bupati lainnya, masing-masing untuk calon nomor dua Krisnata-M. Fajri sebanyak (ORI) 62%, disusul calon bupati nomor urut 3 Arif Budiyo-Harjanta (ABY-HJT) 72%.



Gambar 6. Diagram Popularitas Bakal Calon Bupati

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mendiskripsikan temuan data-data di lapangan sesuai tujuan dari penelitian yang telah di jelaskan diatas. Dari temuan di lapangan dapat disimpulkan tidak ada efek negative dari Hastag #BupatiKlatenMemalukan saat bagi-bagi hand sanitizer yang dibagikan Bupati Klaten Sri Mulyani menjelang pilkada di Kabupaten Klaten. Justru dengan bagi bagi tersebut tingkat keterpilihan Sri Mulyani sangat tinggi di angka 65 persen. Dengan hasil ini dapat diketahui efek media yang menyatakan akan merubah sikap, perilaku pemilih jika mendapat terpaan negative tidak terbukti. Hasil penelitian juga menemukan tingkat popularitas Sri Mulyani-Yoga Hardaya (MULYO) dengan munculnya #BupatiKlatenMemalukan memiliki tingkat populer yang tinggi sebesar

97% di bandingkan dengan dua kandidat lainnya. #BupatiKlatenMemalukan memberikan gambaran, petahana menduduki rangking tertinggi sebagai calon pilihan warga yang akhirnya terpilih kembali sebagai Bupati Klaten periode 2021-2026. Untuk ke depan perlu dilakukan riset kembali atas terpaan media maupun *new media*, apakah hasil ini sama dengan hasil di Kabupaten lain maupun dalam skala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, Zainal. 2016. *Evaluasi Pembelajaran (Prinsip, Teknik, dan Prosedur, Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Rosda Karya.
- Creswell. 2009. *Third Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. McQuails Mass Communication Theory by Denis McQuail (z-lib).
- H. Mahi. 2019. *Komunikasi Politik Dalam Pilkada Langsung*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- James W. Vander Zanden. 1990. *The Social Experience: An Introduction To Sociology*. New York: McGraw-Hill Publishing.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- P.Thomas. 2016. *Komunikasi Politik; Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik; Media masa dan Kampanye Pemilihan*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Perse, Elizabeth M. 2001. *Media effect and Society Mahwah*. NJ: Lawrence Erlabaun Associates, Inc.
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: University Gadjah Mada Pres
- Wahid U. 2018. *Komunikasi Politik, Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zarrella, D. (n.d.). *The Social Media Marketing Book*. Beijing · Cambridge · Farnham · Köln · Sebastopol · Taipei · Tokyo.

Jurnal

- Anggreni, LS., Nugroho, RA., Luthfi, HS., Kresna, IM., & Santoso, TB. 2019. Penggunaan Kata Umpatan di Twitter Berdasarkan Gender di Pilkada Sumatera Utara 2018. *Jurnal Kajian Komunikasi* 7(1), 121, <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.18447>.
- Bolsover, G., & Howard, P. 2019. Chinese computational propaganda: automation, algorithms and the manipulation of information about Chinese politics on Twitter and Weibo. *Information Communication and Society*, 22(14), 2063–2080. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476576>.
- Hwang, S. 2013. The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes toward Politicians. *Journal of Public Relations Research*, 25(3), 246–258. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.788445>.
- Juditha, C., Besar, B., Komunikasi, P., & Makassar, B. 2015. Fenomena Trending Topic Di Twitter : Analisis Wacana Twit #Savehajilung Trending Topic Phenomenon on Twitter : Discourse Analysis Of Tweet #Savehajilung. 16(2), 138–154.
- Pond, P., & Lewis, J. (2019). Riots and Twitter: connective politics, social media and framing discourses in the digital public sphere. *Information Communication and Society*, 22(2),

- 213–231. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1366539>.
- Romero-Ruiz, K., Echeverri-Sánchez, L., Peña-Plata, J., Vásquez-Giraldo, S., Aguilera-Cardona, M., Herazo-Avenida, C., Valencia-Arias, A., & Bran-Piedrahita, L. (2017). Information and Communication Technologies Impact on Family Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.007>.
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>.
- Segesten, A. D., & Bossetta, M. (2017). A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. *Information Communication and Society*, 20(11), 1625–1643. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>.
- Terchilă, S. (2014). The Activity of Mass Media Companies in Europe. The Impact Generated in the Economic, *Social and Politic Systems*. *Procedia Economics and Finance*, 16, 182–189. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00790-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00790-4).
- Varnali, K., & Gorgulu, V. (2015). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: the case of #OccupyGezi. *Information Communication and Society*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.923480>.