

NARASI KAMPANYE PENYALONAN AHOK MENGGUNAKAN *CLEAR LINE STYLE* PADA PILKADA DKI JAKARTA 2017

Penulis:
Sigit Pamungkas

Afiliasi:
Universitas Pelita
Harapan

Penulis Koresponden:
Sigit Pamungkas,
sigit.pamungkas@uph.e
du

Tanggal:
Diterima: 12-08-2024
Disetujui: 28-08-2024
Publikasi: 29-08-2024

Copyright:
© 2024.

Abstract

The 2014 Indonesian presidential election, featuring candidates Prabowo-Hatta and Jokowi-JK, gave rise to phenomena of black campaigns and negative campaigns. Amid this heated campaign atmosphere, Berakar Komunikasi Agency (BKA) produced a series of creative campaigns to support the Jokowi-JK ticket. This campaign, titled "Kisah Blusukan Jokowi," utilized a visual style reminiscent of Tintin comics, known as the clear line style. The narrative projected the hope for an ideal leader with traits similar to Tintin. Jokowi was depicted with attributes akin to Tintin, such as engaging in impromptu visits (blusukan), being polite, and action-oriented. BKA reused the clear line style to support Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) in the 2017 Jakarta gubernatorial election. However, Jokowi's polite political image contrasted sharply with Ahok's fiery temperament. Ahok's communication style was distinctly different from Tintin's politeness. Additionally, BKA employed the clear line style to campaign for Ganjar Pranowo in the 2024 presidential election. This study aims to explore the campaign narrative of Ahok's candidacy using the clear line style in the 2017 Jakarta gubernatorial election. Utilizing a descriptive qualitative method, primary data were obtained through in-depth interviews with three informants who are founders and the creative team of BKA. The research findings conclude that the clear line style in Ahok's support campaign is both a "signature" and a "political statement" from BKA.

Keywords: Narrative; clear line; storytelling; Ahok; Jokowi;

Abstrak

Pilpres 2014 dengan kontestan Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK memunculkan fenomena kampanye *black campaign* dan *negative campaign*. Di tengah panasnya situasi kampanye itu, Berakar Komunikasi Agency (BKA) memproduksi serial kampanye kreatif untuk mendukung pencalonan pasangan Jokowi-JK. Kampanye ini dinamai Kisah Blusukan Jokowi, yaitu kampanye visual menggunakan gaya gambar mirip komik Tintin atau dikenal dengan gaya *clear line style*. Narasinya ialah harapan akan adanya pemimpin ideal yang sifatnya mirip Tintin. Sifat Jokowi dinarasikan mirip Tintin, karena blusukan, santun, dan *action oriented*. *Clear line style* kembali digunakan BKA untuk mendukung pencalonan Basuki Tjahaya Purnama(Ahok) pada

Pilkada DKI Jakarta 2017. Masalahnya, image politik Jokowi yang santun berbeda dengan Ahok yang meledak-ledak. Gaya komunikasi Ahok jelas berbeda dengan Tintin yang sopan. Terlebih lagi BKA juga menggunakan *clear line style* untuk mengampanyekan Ganjar Pranowo pada Pilpres 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui narasi kampanye penyalonan Ahok menggunakan *clear line style* pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam oleh tiga informan yang menjadi *founder* dan tim keratif BKA. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa *clear line style* pada kampanye dukungan kepada Ahok, adalah “*signature*” dan “*statement politik*” dari BKA.

Kata kunci : Narasi; *clear line*; *storytelling*; Ahok; Jokowi;

PENDAHULUAN

Penggunaan komunikasi visual sebagai media kampanye di Indonesia semakin marak setiap menjelang ajang Pemilu ataupun Pilkada. Sayangnya, tidak semua konten visual memberi dampak positif. Amrurobbi, dari Komite Independen Sadar Pemilu menyebut adanya fenomena “Sampah Visual”, yaitu kondisi pemasangan alat peraga kampanye yang tidak teratur oleh pemilik modal. Mereka memasangnya di pinggir dalam bentuk spanduk, banner, poster cetak maupun digital yang membuat *audiens* menjadi “lelah” dan “tertindas”, karena penempatannya tak sesuai ketentuan (Amrurobbi, 2021, p. 6). Seharusnya iklan kampanye politik menonjolkan nilai visual artistik yang mempercantik kota, bukannya menjadi ajang pertarungan janji-janji politik demi perolehan suara masyarakat.

Fenomena “sampah visual” juga bermunculan di dunia maya dan membuat “lelah” netizen. Ahmad Budiman menemukan banyaknya kampanye hitam dan kampanye negatif di media sosial menjelang Pilpres 2014. Kampanye negatif yaitu menyebarkan keburukan lawan berdasarkan data-data valid, sedangkan kampanye hitam ialah menyebarkan keburukan lawan tanpa data valid, alias fitnah dan ujaran kebencian. “Praktik kampanye hitam jelas melanggar aturan dan dapat dikenakan sanksi bagi siapa saja yang melakukannya. Selain itu praktik kampanye hitam jelas akan mengurangi kualitas pelaksanaan pemilu presiden yang akan datang.” (Budiman, 2014, p. 20). Kampanye hitam inilah yang dinilai berpotensi mengancam persatuan dan kesatuan, serta membuat netizen muak.

Menjelang Pemilu Presiden (Pilpres) 2014, sebuah gagasan kampanye yang menyenangkan, dan tidak berfokus pada keburukan lawan telah lahir dari Berakar Komunikasi Agency (BKA). Agensi ini memproduksi kampanye berjudul Demokreatif : Kisah Blusukan Jokowi, yang digunakan untuk mendukung Joko Widodo(Jokowi) dan Jusuf Kalla(JK). Digambar oleh Hari Prasetyo (Hari Prast) dan konsepnya dirancang bersama dua tim agensi yang lain, yaitu Yoga Adhitrisna dan Satriyo Wibowo. Hasilnya ialah sebuah serial poster kampanye bergaya gambar mirip komik Tintin.

Suhendra menyatakan:

The creative agency Berakar Komunikasi initiated the ‘Jokowi-Tintin’ campaign in the last two months of the 2014 Indonesian Presidential election to support Joko Widodo’s presidential bid. Against the background of an acrimonious campaign, the agency’s key creatives Yoga Adhitrisna and Hari Prasetyo sought to mobilise Jokowi’s silent supporters to vote, voting being

voluntary in Indonesia. Four Berakar employees worked on the campaign, Adhitrisna serving as its art director and copywriter, and Prasetyo as illustrator. (Suhendra et al., 2020, p. 692)

Kampanye kreatif ini memang telah berhasil menggerakkan para pendukung Jokowi yang saat itu cenderung menjadi *silent majority* untuk tampil menunjukkan identitasnya sebagai Relawan Jokowi. Setelah pilpres usai, kampanye ini berhasil memperoleh sejumlah penghargaan dari dalam dan luar negeri. Bambang Tri Rahadian menyatakan tentang rekognisi yang diperoleh BKA ini.

“...banyak nominasi penghargaan dalam dunia periklanan di dalam dan luar negeri, tahun 2014 program kampanye Jokowimania “Kisah Blusukan Jokowi-JK” memenangkan penghargaan di ajang Citra Pariwara Jakarta, Phinastika Yogyakarta di beberapa kategori hingga di tahun berikutnya menjadi pemenang The Shorty Awards di New York untuk Kategori pemerintahan dan politik, Summit Creative Award, Portland serta Adstars Busan.” (Rahadian, 2020, p. 103).

Banyaknya rekognisi di atas menunjukkan bahwa Kisah Blusukan Jokowi adalah jenis kampanye yang bukan “sampah visual”.

Seperti terlihat pada gambar 1, Kisah Blusukan Jokowi memang mengadopsi gaya gambar mirip komik Tintin. Melihat gambar ini, audiens yang mengenal Tintin akan teringat kisah-kisah Tintin yang ceritanya sarat dengan nilai-nilai positif, cocok dibaca semua kalangan, dan sering ditambahi elemen humor yang menyenangkan. Gambar mirip Tintin ini disebut sebagai *clear line style*. Rahadian menyebutkan bahwa salah satu ciri khasnya ialah, bola mata para tokohnya divisualkan menggunakan titik. *Clear line style* dipopulerkan oleh illustrator Belgia bernama George Remi atau Herge, sang kreator Tintin. Semenjak dipopulerkan Herge, cukup banyak komikus yang menggunakan *clear line style*. Pierre Asseline menyebut fenomena ini dengan istilah “*Hergemony*”,

“Since the appearance of the magazine and the opening of the Herge Studios, people had been speaking of a “Brussels School,” referring to those artists favoring what would be called a “clear line,” following Herge’s example. His influence on young talents was such that the public called it a “hergemony.” (Assouline & Ruas, 2009, p.167).

Sebuah pesan iklan akan semakin membuat audiens terkesan jika disertai *storytelling* yang kuat. Dalam konteks bisnis, Anderson menyatakan:

“Storytelling has been ingrained in our society and our humanity since the dawn of time. Parents and grandparents have always told stories that embodied their culture. The wisdom of the ancients is captured and passed on in the story. Most great religious texts contain some form of a story. In business, the value of this powerful communication medium is only now being realized”.(Anderson, 2019).

Phil Hopkins menegaskan pentingnya penggunaan *storytelling*:

“...grounded in a phenomenology of narrativity which understands storytelling to be a central and essential human activity, the primary means by which we make sense of ourselves and our world. I explore the ways in which massmediated stories interact with broader cultural and our own personal narratives in ways that profoundly influence each other.” (Hopkins, 2015).

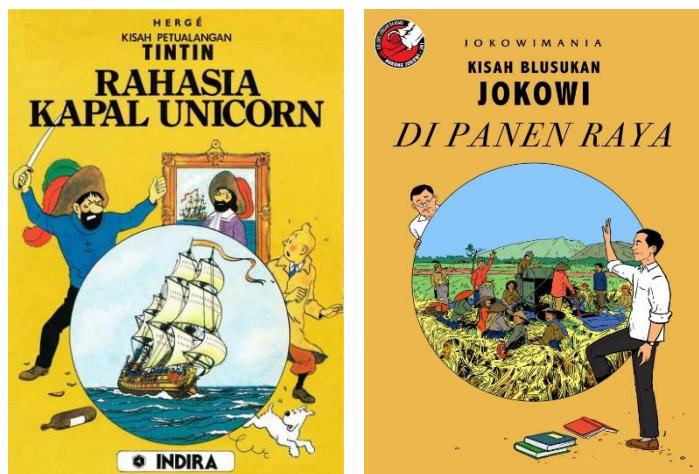
Christiano dan Muwarni menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* di radio disertai

pendekatan tanggapan emosional, telah berhasil memberi dampak positif, yaitu membuat pendengar radio lebih bersedia membagikan kontennya ke orang lain. Sedangkan implementasi *storytelling* pada *micro-movie* diketahui juga berdampak positif bagi empati dan persuasi audiensnya. Pada kasus penggunaan *emotional storytelling* yang diterapkan pada iklan wisata video *The Heartbeat of Toba* berpengaruh terhadap perbedaan citra destinasi danau Toba antara generasi X, Y dan Z. (Christiano & Murwani, 2023, p.124-130). Dengan kata lain, sebuah iklan yang berkesan kuat bagi audiensnya, pasti memiliki *storytelling* yang kuat di dalamnya.

Kesuksesan kampanye Kisah Blusukan Jokowi, tentu tak terlepas dari *storytelling* yang menarik. Simorangkir & Pamungkas menemukan, bahwa kampanye ini mengandung pesan pengharapan akan munculnya sosok pemimpin ideal. Pemimpin itu dinarasikan sebagai sosok yang baik, merakyat, sederhana, dan *action oriented*, yaitu Jokowi. Karena sifat-sifat tersebut juga ada pada tokoh Tintin, maka BKA membuat kampanye kreatif dengan menggunakan *clear line style* sebagai simbol bahwa sifat dan kebaikan Tintin mirip dengan Jokowi.

"Tintin does a lot of action. His character likes to explore everywhere, is helpful, honest, gives solution, and respects diversity – and this is important as an antithesis to the other candidate (Prabowo) at that time. Tintin is also friendly, loyal, and as a reporter, Tintin likes to investigate. Jokowi likes to blusukan (impromptu visits to meet people face-toface). What he's actually doing is inspecting. Tintin is also humble. So when we compare them, they actually have the same style, except, whereas Tintin explores, Jokowi does blusukan." (Simorangkir & Pamungkas, 2017, p. 10)

Seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini, terlihat perbandingan gambar sampul komik Tintin berjudul *Rahasia Kapal Unicorn* terbitan PT. Indira karya Herge, yang mirip dengan episode "Di Panen Raya" dari serial kampanye Kisah Blusukan Jokowi.



Gambar 1. Perbandingan gambar sampul komik Tintin dengan Poster Kisah Blusukan Jokowi
Sumber : Hasil olahan peneliti

Seri kampanye ini bisa diakses melalui akun Instagram @karyaadalahdoa. Menurut Chano & Paramita, kampanye ini bersifat mengedukasi masyarakat, bahwa politik itu tidak selalu negatif. "...setiap karya yang mereka bagikan banyak mendapat respons masyarakat yang kagum dengan

karya mereka. Dengan penyampaiannya yang singkat tetapi sangat jelas apa maksud dari pesan yang ingin disampaikannya cocok untuk anak-anak muda yang kurang memahami politik itu sendiri”(Chano & Paramita, 2019, p.180).

Popularitas Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta 2012-2017, juga berimbang pada wakilnya, yaitu Basuki Tjahaya Purnama atau dikenal dengan sebutan Ahok. Ketika dicalonkan sebagai presiden pada 2014, Jokowi memang sedang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Ketika akhirnya Jokowi memenangkan Piplres 2014, otomatis berdasarkan ketentuan yang berlaku, Ahok naik menjadi Gubernur DKI Jakarta, menggantikan Jokowi. Meski Jokowi dan Ahok dicitrakan sebagai pemimpin yang sama-sama *action oriented*, namun ada perbedaan signifikan antara citra Jokowi dan Ahok. Jokowi identik dengan pemimpin yang santun, dan tak banyak bicara. Muhammad Harisah menyatakan:

“...dalam komunikasi intrapersonal, Jokowi tetap mempertahankan *image* politiknya sebagai pemimpin yang santun, merakyat, dan sederhana. Jokowi *effect* masih menjadi senjata andalan bagi Jokowi-JK dalam melakukan propaganda pada pilpres 2014” (Harisah, 2019, p.2017).

Kesan santun ini tidak didapati pada sosok Ahok yang menjadi wakil Jokowi selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Ahok dikenal tegas dan keras dalam berkomunikasi hingga memunculkan sejumlah kontroversi. Pratiwi menyatakan bahwa gaya kepemimpinan Ahok yang meledak-ledak dan kontroversial telah diketahui oleh warga Jakarta maupun warga luar Jakarta. Salah satu penyebab gaya komunikasi Ahok yang menarik perhatian audiens, adalah karena sikap keras Ahok terkait penertiban para pedagang kaki lima di sekitar pasar Tanah Abang. Terlebih lagi, media televisi sering memberitakannya (Pratiwi, 2019, p. 45-46). Pada sisi lain, ada juga warga Jakarta lain yang justru mendukung sikap Ahok tersebut. Danny Prasetyo menyatakan:

“...sebagian besar masyarakat setuju dengan gaya komunikasi politik yang dilakukan Ahok meski cenderung memaksa dan mengendalikan. Meski setuju dengan gaya komunikasi Ahok tersebut, tidak demikian dengan cara bicaranya dalam menyampaikan suatu kebijakan kepada masyarakat. Cenderung kasar, blak-blakan, dengan nada tinggi dalam menyampaikan kebijakan ternyata menurut masyarakat DKI Jakarta merupakan hal yang harus diubah oleh Ahok sebagai seorang pemimpin.” (Prasetyo, 2014)

Jika dibandingkan, gaya komunikasi Jokowi dan Ahok jelas berbeda. Meski sama-sama pekerja keras dan pro rakyat, Jokowi dikenal lebih santun, sedangkan Ahok dianggap kasar dan meledak-ledak. Anehnya, pada Pilkada 2017, tim BKA kembali menunjukkan dukungannya kepada pasangan Basuki Tjahaya Purnama & Djarot Syaiful Hidayat (Ahok-Jarot) melalui poster kampanya *clear line style*. Padahal *clear line style* sudah menjadi *branding* politik dari Jokowi yang diperkuat dengan narasi kemiripan sifat-sifat Jokowi dengan Tintin. Contohnya adalah melalui sampul Tabloid “Jakarta Kini”, edisi November 2015, yang diterbitkan oleh “Teman Ahok”(gambar 2).



Gambar 2. Sampul Tabloid Jakarta Kini, tentang ASN bergaya *clear line*

Sumber : Hasil olahan peneliti dari arsip pribadi

Teman Ahok ialah komunitas relawan yang terdiri dari warga DKI Jakarta non partai yang mendukung pencalonan Ahok secara independen. Pada sampul tabloid ini terlihat *headline* berjudul "Jurus Reformasi Birokrasi: Ala Ahok", dengan ilustrasi *clear line style*. Gambar itu menunjukkan beberapa orang berpakaian seperti seragam Aparatur Sipil Negara (ASN) yang sedang bergaya silat ataupun kungfu. Di antara gambar-gambar tersebut, terlihat teks yang menandakan efek suara "Ciiat!", "Bet!", "Set" dan "hiat", seolah melambangkan suara teriakan ketika seseorang sedang bertarung silat. Dalam kisah komiknya, Tintin bukanlah tokoh yang memiliki kemampuan silat. Kawan-kawan Tintin juga tidak ada yang punya kemampuan seperti itu. Contoh lain adalah gambar pasangan Ahok-Jarot yang digambar dalam posisi kuda-kuda bela diri ala betawi (gambar 3).



Gambar 3. Kampanye pasangan Ahok-Jarot dengan gaya gambar *clear line* style

Sumber : Hasil olahan peneliti dari akun Instagram demokreatif

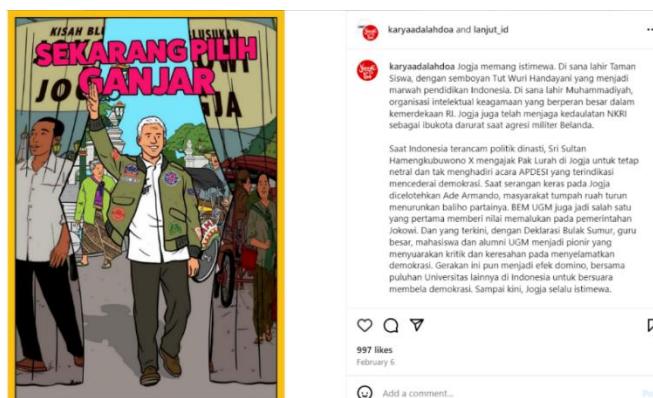
Gambar ini diunggah melalui akun Instagram @demokreatif pada tanggal 11 April 2017, kurang lebih seminggu sebelum Pilkada DKI Jakarta 2017 putaran II berlangsung. Jika dilihat sekilas, gambar tersebut lebih mirip pasangan pendekar betawi yang tidak ada kaitannya dengan Tintin. Ketika diklarifikasi melalui wawancara pribadi, pihak BKA yang diwakili oleh Yoga Adhitrisna *Founder* dan *Creative Chief Officer* BKA, menjawab bahwa clear line style tersebut memang tidak lagi mengacu pada narasi kemiripan Jokowi dengan Tintin, melainkan sebagai *signature*. Yaitu suatu penanda dari relawan yang memiliki pandangan politik yang sama dengan pendukung Jokowi pada Pilpres 2014. Satriyo Wibowo, *Strategic Planner* dari BKA menambahkan bahwa signature tersebut juga sebagai bentuk “*statement politik*” (pernyataan sikap politik) dari pihak-pihak yang dulu mendukung Jokowi.

Clear line style kembali digunakan BKA untuk mendukung pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (Ganjar – Mahfud), pada pilpres 2024. Sebenarnya secara karakter, Ganjar dan Jokowi dinilai lebih memiliki kemiripan ketimbang Ahok dan Jokowi. Toni menyatakan bahwa Ganjar mirip Jokowi, dan dianggap cocok sebagai penerus Jokowi.

“...istilah ‘capres’ atau calon presiden 2024 sebagai kontestasi politik tertinggi di gelar pada tahun 2024 mendatang, gaya kepemimpinan mirip dengan Presiden Joko Widodo sehingga diasosiasikan sebagai penerus Presiden Joko Widodo” (Toni, 2022, p.5).

Allaya mengklaim bahwa baik Jokowi maupun Ganjar, keduanya menggunakan strategi populisme. Populisme memang telah dianggap sebagai strategi yang sanggup memudahkan para aktor politik dalam mempengaruhi pemikiran dan persepsi target pemilih, di mana keduanya mengidentifikasi sebagai politisi yang identik dengan “wong cilik”. Keduanya juga melakukan pencitraan melalui tindakan terjun langsung (blusukan) ke tengah masyarakat kelas bawah.(Alayya, 2023, p.355-357).

Seperti terlihat pada gambar 4, poster kampanye dukungan untuk Ganjar Pranowo diunggah melalui akun Instagram @karyaadalahdoa pada 6 Februari 2024, atau sekitar seminggu sebelum Pilpres 2024 diselenggarakan. Secara visual, gambar tersebut menunjukkan Ganjar Pranowo berpakaian seperti penerbang, yaitu kostum khas dari relawan untuk mendukung Ganjar. Ganjar terlihat menerobos lembaran tirai bergambar salah satu episode Kisah Blusukan Jokowi, yaitu episode Jokowi di Yogyakarta. Di bagian atas poster, terlihat tulisan “Sekarang Dukung Ganjar”.



Gambar 4. Dukungan Tim BKA bagi capres Ganjar Pranowo berclear line style.

Sumber : Hasil olahan peneliti dari akun Instagram @karyaadalahdoa

Secara visual, gambar tersebut menunjukkan Ganjar Pranowo berpakaian seperti penerbang, yaitu kostum khas dari relawan untuk mendukung Ganjar. Ganjar terlihat menerobos lembaran tirai bergambar salah satu episode Kisah Blusukan Jokowi, yaitu episode Jokowi di Yogyakarta. Di bagian atas poster, terlihat tulisan "Sekarang Dukung Ganjar".

Hal ini menimbulkan sejumlah pertanyaan, apakah *clear line style* beserta narasi yang sama dengan Kisah Blusukan Jokowi, cocok diterapkan pada tokoh selain Jokowi? Apakah Ahok juga cocok jika dinarasikan sifat-sifatnya mirip Tintin? Bukankah gaya komunikasi dan citra Ahok berbeda dengan Jokowi? Bagaimana pembangunan narasi Ahok melalui kampanye *clear line style* pada Pilkada DKI Jakarta 2017?

Sebelumnya, peneliti telah melakukan dua kali penelitian sejenis yang informannya berasal dari tim kreatif BKA Yaitu:

1. Judul : "Representasi sifat kepemimpinan tintin dalam komikTintin dan picaros, sebagai tokoh yang dianalogikan Dengan jokowi, pada kampanye pilpres 2014". Ditulis atas nama Sigit Pamungkas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kepemimpinan Tintin yang dianalogikan dengan Jokowi. Menggunakan metode analisis isi semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini menggunakan Tintin berjudul "Tintin dan Picaros" terbitan PT.Indira sebagai sumber data primer. Tintin dan Picaros bercerita tentang kudeta tanpa pertumpahan darah. Sangat mirip dengan situasi politik di Indonesia, yaitu perpindahan kekuasaan dari Presiden Republik Indonesia (RI) ke enam, Susilo Bambang Yudhoyono(SBY) kepada Presiden RI ke tujuh, Joko Widodo. Data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan Yoga Adhitrisna(YA), Eko Harsoselanto(EH), dan Hari Prasetyo(HP). Proses wawancara dilakukan di kantor BKA Jakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Tintin memang memiliki sifat-sifat kepemimpinan yang relevan dengan konsep kepemimpinan Peter G Northouse, yaitu Kecerdasan, Keyakinan diri, Ketekunan, Integritas, dan Kemampuan bersosialisasi.(Northouse, 2013). Dengan demikian, karakter fiktif Tintin memang layak untuk dianalogikan dengan Jokowi yang menjadi pemimpin di dunia nyata. Penelitian ini telah didiseminasi pada forum ilmiah *International Conference of Communication, Industry, and Community(ICCIC)*. Bali, 3-4 Maret 2016, dan telah diterbitkan dalam bentuk prosiding ber-ISBN: 978-602-74139-1-7

2. Judul : "*Strategic Political Communication Through Storytelling: A Case Study of the Democreative Tales of Jokowi's Blusukan*" Comics. Penelitian ini ditulis atas nama Deborah N. Simorangkir dan Sigit Pamungkas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik serial kampanye Kisah Blusukan Jokowi, ditinjau dari berbagai perspektif, termasuk *Storytelling*. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sumber data primer dari penelitian ini ialah hasil wawancara dengan tiga informan dari BKA, yaitu Yoga Adhitrisna(YA), Satriyo Wibowo(SW), dan Hari Prasetyo(HP). Proses wawancara dilakukan di kantor BKA Jakarta, beberapa bulan setelah penelitian pertama. Salah satu temuan dari penelitian ini ialah, Kisah Blusukan Jokowi mengandung *storytelling* yang relevan dengan konsep *brand persona* dari Herskovitz & Crystal, yang menyebutkan tentang lima jenis *brand persona*, khususnya "The Champion", di mana Jokowi telah bertempur melawan kekuatan lawan secara teratur dan tampil sebagai pemenang. Ditinjau dari perspektif *The seven basic plots: Why we tell stories* karya Christopher Booker, Jokowi dinarasikan sebagai sosok protagonis tipe The Quest. Hal ini ada hubungannya dengan kebiasaan blusukan Jokowi. Penelitian ini telah dipresentasikan pada forum International Communication Association (ICA) di Kyoto, Jepang, pada 2016.

Penelitian ini juga telah diterbitkan oleh *Institute for Public Relations*, pada jurnal *Public Relations Journal Special Issue: Public Relations Practices in Asia* (Agustus, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui narasi kampanye penyalonan Ahok menggunakan *clear line style* pada Pilkada DKI Jakarta 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana temuan dan kesimpulan penelitian ini akan mendeskripsikan penggunaan *clear line style* sebagai *signature* dan simbol sikap politik bagi pendukung Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Tokoh Ahok (Pasangan Ahok-Jarot) dipilih karena Ahok adalah tokoh politik pertama yang dikampanyekan menggunakan *clear line style* setelah Jokowi. Tokoh lain yang dikampanyekan dengan *clear line style* oleh BKA ialah pasangan Jokowi-Amin pada Pilpres 2019, dan Ganjar-Mahfud pada Pilpres 2024 juga akan dibahas sebagai tambahan referensi. Data primer penelitian ini difokuskan pada hasil *indepth interview* yang dilakukan pada pengumpulan data dilakukan melalui tiga informan dari Berakar Komunikasi Agency, Yaitu :

1. Hari Prasetya(HP); *Founder* dan *Creative Director* BKA
2. Yoga Adhitrisna(YA); *Founder* dan *Creative Chief Officer* BKA
3. Satriyo Wibowo(SW); *Strategic Planner* BKA.

Interview di lakukan di Kantor BKA Jakarta. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dari *text books* dan jurnal ilmiah tentang *storytelling* dan *political brand image*. Data sekunder lain juga diperoleh melalui observasi terhadap arsip-arsip kampanye menggunakan *clear line style* dari BKA, termasuk gambar-gambar kampanye Ahok di akun Instagram @karyaadalahdoa sebanyak 1352 post pertanggal 14 Februari 2024, akun @demokreatif sebanyak 110 post, dan ilustrasi komik bergaya *clear line* pada tabloid Jakarta Kini edisi November 2015, yang diterbitkan komunitas Teman Ahok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan yang diperoleh melalui hasil *in-depth interview* yang telah melalui proses reduksi data, koding dan klasifikasi. Data sekunder diperoleh dari observasi langsung pada materi kampanye karya tim BKA, ditambah studi literatur dari jurnal-jurnal dan *text books* yang membahas isu sejenis.

3.1. Latar Belakang Dukungan Kepada Ahok

Terkait alasan yang melatar belakangi dukungan mereka kepada Ahok, BKA menjelaskan bahwa hal itu tidak terlepas dari sejarah dukungan mereka kepada Jokowi sebelumnya. Selanjutnya tim BKA menceritakan tentang munculnya ide kampanye kreatif Kisah Blusukan Jokowi. Keterangan tim BKA ini cukup konsisten jika dibandingkan dengan dua penelitian sebelumnya seperti tersebut di atas, yaitu (Pamungkas, 2016) dan (Simorangkir & Pamungkas, 2016). Awalnya, tim BKA terinspirasi oleh kampanye kreatif ini adalah video klip dari parodi lagu *One Direction* berjudul "*What Makes You Beautiful*", yang dibuat para relawan untuk mendukung pencalonan pasangan Jokowi-Ahok, pada Pilkada DKI Jakarta 2012. Tim BKA juga tertarik kreativitas relawan Jokowi-Ahok yang membuat *meme* bertuliskan "*Let's make the "F" word out of Jakarta*". Huruf "F" adalah nama depan dari Fauzi Bowi atau akrab disebut "Foke", nama gubernur *incumbent* yang juga mencalonkan diri lagi dan menjadi kompetitor pasangan Jokowi-Ahok. Setelah Jokowi-Ahok menang dan menjadi Gubernur periode 2012 – 2017).

Nama Jokowi kembali muncul menjadi kandidat kuat Pilpres 2014. Saat itu BKA melihat

begitu banyak konten ujaran kebencian yang ditujukan pada Jokowi. Pendukung dan simpatisan Jokowi terlihat hanya bertahan dalam mengontek berita itu. Di tengah situasi tersebut, tim BKA dihubungi oleh komunitas relawan, yang kemudian menamakan diri Jokowimania (Jokman). Jokowimania meminta tim BKA untuk berpartisipasi mendukung pencalonan Jokowi pada pemilu 2014. Meski tak memiliki bujet, tim BKA menyanggupinya. Tujuannya, agar identitas para pendukung Jokowi muncul dan terlihat jelas. Tim BKA menawarkan empat jenis konsep kampanye kreatif kepada Jokowimania. Yang dipilih tim Jokowimania adalah konsep kampanye lain(gambar pulau Indonesia yang membetuk wajah Jokowi). Namun bagi tim BKA, konsep Kisah Blusukan Jokowi dinilai lebih kreatif, *fun, elegant, campaignable* dan bakal lebih disukai publik. Akhirnya tim BKA berinisiatif sendiri memviralkan kampanye Demokreatif : Kisah Blusukan Jokowi. Dan BKA terbukti benar, Kisah Blusukan Jokowi lebih diterima audiens ketimbang alternatif konsep yang dipilih Jokowimania. pada Pilpres 2014. Setelah pasangan Jokowi-JK memenangkan kontestasi dan menjadi presiden. Ketika ditanyakan apakah konsep kampanye kreatif untuk mendukung Ahok memiliki kesamaan latar belakang, berikut ini adalah penjelasan tim BKA. Informan HP dan YA selanjutnya menjelaskan:

HP : Sama seperti sekarang menjelang Pilkada 2017, waktu itu (Pilpres 2014) suasana perang pendukung sudah kayak mau pecah perang. saya khawatir Indonesia bisa pecah jika ini dibiarkan. Maka kami buat kampanye yang sifatnya tidak menyerang lawan, fokus pada yang didukung, tetap menarik, kreatif, netral, dan bikin bangga penggunanya. Saya ingin menggambarkan Jokowi yang sebenarnya, yang bisa divisualisasikan lewat gambar komik.

YA: “ Waktu pilpres 2014, oknum kubu sebelah cenderung menarasikan ketakutan. Kalau bukan presiden pilihan mereka yang menang, maka akan ada kerusuhan. Nah sekarang pada pencalonan Ahok di Pilkada 2017 ini, gitu juga kan? Karena mereka pakai narasi *fear*, kita enggak. Kita lebih ke narasi *hope*, optimis, positif gitu.”

Temuan dan Pembahasan

HP dan YA melihat kesamaan situasi politik antara Pilpres 2014 dan Pilkada 2017. Narasi ketakutan yang pernah digunakan pendukung kompetitor Jokowi, kini dilakukan juga oleh pendukung kompetitor Ahok. Samosir & Novitasari mengonfirmasi situasi ini, bahwa Pilpres 2014 adalah pemilu yang buruk, namun Pilpres 2019 lebih buruk, karena pemilu ini masih dipenuhi narasi ketakutan. Capres Prabowo Subianto diserang menggunakan kampanye negatif, sedangkan Jokowi diserang dengan kampanye hitam. Pilkada DKI Jakarta 2017 juga pemilu yang buruk, karena menggunakan “politik ideologi agama”. Ahok sang Gubernur DKI petahana yang beragama Kristen dan beretnis Tionghoa, berhasil memenangkan putaran pertama pemilihan gubernur. Menjelang putaran kedua, Ahok mengucapkan kalimat tentang isi Kitab Suci Alquran ketika berkampanye di Kabupaten Kepulauan Seribu. Kalimat tersebut dianggap menyinggung umat Islam. Akibatnya Ahok ditinggalkan pendukungnya dan kalah, serta dipenjara selama dua tahun (Samosir & Indah, 2017).

Fauzi menyebutkan berbagai jenis olok-olok akibat pansanya perang para pendukung capres. Pendukung Prabowo dilabeli “kampret”, sedangkan pendukung Jokowi dilabeli “cebong”. Polarisasi ini masih terbawa hingga DKI Jakarta 2017 dan Pilpres 2019. Kosakata olok-olok yang dilabelkan ke pendukung Ahok berkembang menjadi “cebonger”, “bani serbet”, “bani taplak”, maupun “buzzerp”. Sedangkan mereka yang tak mendukung Ahok selain disebut “kampret”, juga dilabeli sebagai “kaum bumi datar”, “sumbu pendek”, “celana cingkrang”, dan “kadal gurun” atau “kadrun”.(Fauzi, 2022)

Media TV yang seharusnya netral juga ikut terpolarisasi di pilpres 2014. Pemberitaan TV One yang dikelola Abu Rizal Bakrie(ARB) cenderung mendukung pasangan Prabowo-Hatta. Saat itu ARB adalah ketua umum Partai Golkar yang mendukung pasangan Prabowo-Hatta. Metro TV yang dimiliki oleh Surya Paloh juga cenderung memihak Jokowi-JK, serta memberitakan lawan politiknya secara negatif. Seperti diketahui, Surya Paloh adalah Ketua Umum Partai Nasdem yang pada saat itu mendukung pencalonan Jokowi (Sabarudin, et al.,2021)

Sebagai konklusi, latar belakang situasi politik Jokowi dan Ahok memang memiliki banyak kesamaan. Yaitu suasana kampanye pemilu dengan narasi ketakutan, polarisasi pendukung, keberpihakan media TV, dan olok-olok antar. Karena itulah BKA berusaha menyampaikan gaya kampanye yang tidak menebar ketakutan, melainkan harapan, optimisme, dengan cara yang menyenangkan dan elegan.

3.2. Implementasi *clear line style* pada Ahok

Meski Ahok dan Jokowi sama-sama dicitrakan BKA sebagai pemimpin yang memihak ke rakyat, namun keduanya memiliki *personal branding* yang berbeda. Jokowi yang santun, layak disamakan dengan Tintin. Namun Ahok dikenal kasar dan meledak-ledak. Apakah *clear line style* masih tepat digunakan pada kampanye dukungan kepada Ahok?

YA: "...terlepas untuk kampanye atau tidak, *style* gambar Hari Prast kan memang seperti itu. Ketika pendukung Munir yang hendak memeringati 50 tahun Kasus Munir, mereka meminta dibuatkan desain, gaya gambarnya "*clear line*" lagi, seperti gaya gambar Kisah Blusukan Jokowi. Sedangkan gambar Ahok di Tabloid Teman Ahok juga pakai gaya *clear line*. Gaya ini sudah jadi "*signature*-nya" Hari Prast. Juga untuk *event* lain, seperti event Hari Pahlawan, yang gambar "*clear line*"-nya mirip posenya Bung Tomo". Hari Prast bilang, dia bisa menaruh Jokowi di berbagai setting di Indonesia. Akhirnya ide itu kita bungkus. Di iklan, ini disebut *campaignability*. Iklan kampanyenya bisa dibikin seri yang panjang tapi tetap konsisten.

HP: Sekali lagi, "*style clear line*" hanyalah salah satu dari gaya gambar saya. Ini *signature* saya. Klien-klien kami sudah terlanjur suka dengan *style* gambar *clear line* kayak di Kisah Blusukan Jokowi. Jadi kami terus bereksperimen gaya gambar ini, termasuk gambar di Tabloid Teman Ahok dan komik Budiman Sujatmiko yang segera dicetak dan dipasarkan. "Sebenarnya saya pernah mencoba *style* gambar yang lain, masalahnya orang-orang mintanya adalah *style* gambar seperti Kisah Blusukan Jokowi(*clear line*).

SW: Gaya gambarnya si Hari(Hari Prasetyo), menjadi kayak "*statement politik*" kita. Ketika keluar gambar seperti itu, ya itulah "*statement politik*" kami. Budiman Sujatmiko juga minta dibuatin komik dengan gaya komik seperti yang digambar di Kisah Blusukan Jokowi.

Temuan dan Pembahasan :

HP mengklaim, bahwa *clear line style* bukan satu-satunya gaya gambar yang ditawarkan kepada klien-klien BKA, namun yang paling banyak diminati, ialah gaya gambar tersebut. Bahkan YA dan SW menyatakan, *clear line style* juga diterapkan pada tokoh lain, yaitu Budiman Sujatmiko (saat itu politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau PDIP) dan Bung Tomo(pahlawan nasional). Dengan demikian, *storytelling* yang menarasikan Jokowi sebagai pemimpin yang sifat-sifatnya mirip Tintin, tidak berlaku pada konteks kampanye Ahok yang juga digambar dengan gaya *clear line style*.

YA juga mengklaim bahwa gaya gambar itu bersifat "*campaignability*". Istilah ini berasal dari kata "*campaign*" dan "*ability*". Bisa ditafsirkan bahwa gambar ini sangat mudah diterima audiens jika digunakan sebagai kampanye. Klaim YA tersebut relevan dengan uraian dari penelitian Iwan Gunawan dan kawan-kawan. Dalam penelitiannya, Gunawan menguraikan bahwa *clear line style* pada Kisah Blusukan Jokowi lebih berkesan dibanding kampanye-kampanye dari relawan Prabowo-Hatta. Dua kampanye kreatif dari relawan Jokowi yang populer saat itu adalah avatar media sosial "*I stand on the right side*", dari Narada Agency dan Kisah Blusukan Jokowi karya Berakar Komunikasi Agency (BKA) yang penetrasi aktifnya memanfaatkan media viral (Gunawan, et al., 2021).

Clear line style juga diklaim sebagai "*Signature*" oleh YA dan HP. Surianto Rustan menyebut bahwa *signature* berasal dari kata "*signare*" dari bahasa latin, yang artinya "*to mark*", atau "*sign*". *Signature* secara umum bisa juga dipahami sebagai "*identitas*", "*tanda*", "*ciri khas*" dari objek. Perannya mirip logo, yaitu suatu penanda entitas. *Signature* tidak hanya bersifat visual, namun juga dalam wujud audio, misal musik atau suara (Rustan, 2013).

Mirip dengan peran logo, dalam konteks fashion dan busana, Alexandria Blaelock mendefinisikan *signature* sebagai "*something that identifies a person and sets them apart from others*." Sedangkan "*style*" didefinisikan sebagai "*A person's individual expression of their personality through the colour and shape of their clothing choices*" (Blaelock, 2015). Dengan kata lain, *signature* dalam konteks busana juga merupakan elemen visual yang berciri khas, untuk membedakan seseorang/sekelompok orang dari kelompok yang lain.

Dalam konteks pemilu, penggunaan kemeja kotak-kotak adalah bagian dari strategi kampanye Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2012 maupun Pilpres 2014.

"...kemeja putih yang digulung merupakan lambang kesederhanaan dan pekerja. Kotak-kotak menjadi bagian dari identitas Jokowi dengan kemejanya yang menjadi identitas bagi para pendukungnya. Gaya komunikasi Jokowi yang sangat sederhana dan jauh dari birokrasi mengonstruksikan citra merakyat Jokowi. Strategi kampanye politik bekerja bersama rakyat, partisipasi aktif dalam segala kegiatan kampanye politik Jokowi -JK." (Damayanti & Hamzah, 2017. p.289).

Kemeja kotak-kotak tersebut memang menjadi ciri khas dari pasangan Jokowi-Ahok pada Pilgub DKI Jakarta 2012. Sebegitu kuatnya tanda visual kemeja kotak-kotak tersebut, komikus Hariyadi membuat karakter bernama "Takotak", pada serial komik Kostum (Komik Strip Untuk Umum) yang bisa diakses melalui akun Instagram @kostumkomik. Takotak digambarkan mengenakan busana dengan pola kotak-kotak di tengahnya. Komposisi warnanya mirip kemeja yang dipakai pasangan Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2012. Haryadi menyatakan bahwa Takotak mewakili suatu kelompok yang secara satir, sifatnya "...terlalu buta membela Jokowi dan geng-nya." Karakter ini juga dijuluki "si paling cebong". Ada juga karakter bernama "Singa Putih", yang digambarkan sebagai sosok dengan baju serba putih. Singa putih mewakili "...golongan yang ultra-fanatis, intoleran dan fundamentalis untuk kepentingannya yang tidak mulia", serta dijuluki sebagai "si paling suci" (Pamungkas, Simamora, Wardaningsih, 2023, p.584).

Selain sebagai *signature*, SW juga mengklaim bahwa *clear line* adalah penanda yang mewakili "*statement politik*". *Statement politik*, secara harafiah bisa dipahami sebagai pernyataan politik, atau sikap politik. Menilik dari sosok yang didukung oleh BKA, berarti sikap politik yang dimaksud ialah sikap untuk mendukung Jokowi dengan segala narasinya.

Sebagai konklusi, *clear line style* pada kampanye dukungan pada Ahok adalah simbol atau penanda dari para relawan yang sikap politiknya berpihak pada pemilu damai, optimis, dan

memiliki ideologi yang sama dengan pendukung Jokowi pada Pilpres 2014.

3.3. Perbandingan *Storytelling* Jokowi dan Ahok.

Dalam kisah komiknya, Tintin yang bersifat sopan memiliki teman bernama Kapten Haddock, yaitu sosok yang pemarah, banyak kata-kata umpatan, namun sifatnya baik, dan mudah tersentuh oleh belas kasihan. Ketika ditanyakan, apakah Ahok juga dinarasikan mirip dengan teman Tintin, sebagaimana Jokowi dinarasikan mirip Tintin, tim BKA menjawab sebagai berikut :

HP : “Ini memang sering bikin rancu. Saya memang menggambar mirip gaya Tintin, tapi ini bukan tentang Tintin. Jadi kalau yang saya gambar Jokowi dianalogikan dengan Tintin, ya yang saya ambil Jokowi dan Tintin-nya saja. Bukan sampai ke lingkungannya Tintin. Bahkan kalau ada muncul JK, itu bukan menggambarkan teman Tintin. Dalam konteks pilpres 2014, Ini semua tetap tentang Jokowi.”

Dari jawaban HP dapat diketahui bahwa Ahok yang memang berteman dengan Jokowi bukanlah bagian dari kisah Tintin. Dia tidak mewakili karakter Kapten Haddock, Profesor Calculus, atau tokoh-tokoh lain yang menjadi teman Tintin.

SW : “ Dulu kalau mas(pewawancara) lihat, episode awal kami buat tanpa JK, waktu itu karena memang wakil Jokowi belum ditentukan. JK itu cuma tambahan, yang penting tetap Jokowi. Bagi saya pribadi, atau mungkin juga banyak orang, siapapun pendamping Jokowi nanti, saya tetap pilih Jokowi di pilpres 2014. Kemiripan karakter Tintin dengan Jokowi, ya itu hanya terjadi pada Jokowi dan Tintin. Tidak terjadi pada JK.

Dari uraian SW di atas dapat diketahui bahwa kemunculan politisi lain seperti JK yang menjadi wakil Jokowi, juga bukan bagian dari karakter komik Tintin. Narasi tentang kemiripan sifat-sifat Jokowi yang mirip Tintin, hanya berlaku untuk Tintin seorang. Selanjutnya, SW menegaskan, meski kampanye Ahok tak memiliki narasi yang sama dengan narasi Kisah Blusukan Jokowi, tapi “produk utama” yang mereka promosikan ialah Ahok, tak peduli siapa pun wakilnya. Hal ini juga ditegaskan kembali oleh HP.

HP: Siapa pun wakilnya, kami tetap dukung Jokowi. Hal yang sama juga terjadi pada Ahok sekarang ini. Siapa pun pasangan Ahok, kami nggak peduli, kami tidak akan mengganti pilihan kami selain Ahok.

Ketika ditanyakan tentang perbedaan narasi antara Ahok dan Jokowi, yang sama-sama digambar dengan gaya clear line, HP menjawab:

HP : Jokowi tuh orang biasa, bukan superhero, jadi jangan digambar seperti superhero di komik US (Komik Amerika). Alternatifnya gaya komik eropa. Hingga akhirnya keluarlah ide gaya komik Tintin, meski komik eropa tidak hanya Tintin. Tokoh Tintin sangat mirip dengan Jokowi. Jokowi nggak ada kekuatan super tapi dia mau bekerja keras.

Daniel Anderson menyebut enam elemen yang harus ada untuk mendapatkan *Storytelling* yang baik (Anderson, 2019). Ditinjau dari perspektif *storytelling* tersebut, dapat diketahui perbandingan narasi kampanye Jokowi pada Pilpres 2014 dan kampanye Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017, yaitu:

1) Konten harus mengandung *Value* atau “nilai” dalam elemen manusia.

a. **Persamaan** : Jokowi dan Ahok memiliki kesamaan *value* yang dinarasikan sebagai calon pemimpin ideal, peduli dengan rakyat, dan memberikan harapan, bukan ketakutan. Hal ini ditegaskan oleh SW,

SW : “Komitmen kami sebenarnya adalah pada *value*-nya. Itulah sebabnya terhadap Ahok yang akan maju sebagai Calon Gubernur pada Pilkada 2017, kami memutuskan untuk mendukungnya juga.”

b. **Perbedaan** : Jokowi dinarasikan sebagai manusia biasa yang merakyat, “bisa ditaruh” di mana-mana atau fleksibel untuk blusukan di tempat-tempat yang sering dikunjungi rakyat, dekat dengan rakyat dan santun. Jokowi bukan jenis tokoh superhero. Penggunaan clear line style, adalah wujud dari harapan akan kehadiran Jokowi sebagai sosok pemimpin yang sifat dan kebaikannya mirip Tintin. Sedangkan pada kampanye Ahok, narasi terkait kisah komik Tintin tidak ada. Kalaupun Ahok juga memiliki sifat-sifat yang merakyat dan mau bekerja, hal itu semata berasal dari reputasi Ahok yang memang viral diberitakan berbagai media. Narasi yang dibangun melalui clear line style pada kampanye Ahok ialah, mereka yang dulu mendukung Jokowi di Pilpres 2014, sekarang mendukung Ahok di Pilgub DKI Jakarta 2017.

2) *Stories* yang dibuat harus bersifat jujur dan realistik.

a. **Persamaan** : Jokowi-Ahok secara realistik diceritakan sebagai sosok yang jujur, pekerja keras, *action oriented* dan berpihak pada rakyat.

b. **Perbedaan** : Metode Jokowi melakukan blusukan ke tengah masyarakat adalah tindakan realistik yang memang menjadi ciri khas Jokowi. HP kembali menegaskan : HP: “Saya hanya ingin menggambarkan dia(Jokowi) yang sebenarnya, tapi bisa divisualisasikan lewat gambar komik. Jokowi cocok ditaruh di tengah pasar ataupun di berbagai tempat di Indonesia, dan gambarnya tetap terlihat enak. Tintin juga bersahabat, loyal, dan sebagai reporter dia itu kan suka menyelidiki. Jokowi kan suka blusukan juga, yang dia lakukan sebenarnya kan Sidak(inspeksi mendadak). Tintin dan Jokowi juga *humble*, mudah diterima semua kalangan. Jika Tintin sering berpetualangan, Jokowi tuh sering blusukan. Meski mungkin profesinya agak beda, Jokowi pedagang mebel, sedangkan Tintin wartawan.”

Sedangkan Ahok, meski tidak dikaitkan dengan kisah Tintin, tapi Ahok juga tidak dinarasikan di luar kenyataan. BKA tidak berusaha mencitrakan Ahok sebagai sosok yang sesantun Jokowi. Malahan seperti terlihat pada gambar 2, terlihat para petugas ASN yang bergaya mirip gerakan bela diri kungfu asal Tiongkok. Seolah inilah cara BKA untuk mengaitkan Ahok yang memang beretnis Tionghoa. Pada gambar 3, terlihat pasangan Ahok-Jarot bergaya dalam posisi kuda-kuda pencak silat yang berbusana betawi. Silat betawi maupun kungfu Tiongkok adalah suatu gaya ilmu bela diri, seolah memang menggambarkan siapa Ahok yang sesungguhnya yang dikenal keras terhadap ketidak beresan birokrasi, cenderung meledak-ledak dan menerabas apapun yang dianggapnya menyalahi aturan.

3) Mempertimbangkan perspektif atau *Point of View (POV)* target audiens.

a) **Persamaan** : Seperti diuraikan pada poin 3.1., Jokowi dan Ahok memiliki latar belakang situasi politik yang mirip. BKA menyasar target audiens yang sudah muak dengan gaya

kampanye negatif yang menebar ketakutan. Jokowi dan Ahok sama-sama dinarasikan sebagai calon pemimpin yang akan memberi harapan kepada audiens di tengah kampanye bernarasi penuh ketakutan.

b) Perbedaan: Kisah Blusukan Jokowi dibangun melalui proses kreatif yang panjang, mulai dari konsep gambar *clear line style* ala komik Tintin, hingga penganalogan Jokowi dengan sosok Tintin. Gaya kampanye ini bersifat menghibur, membangkitkan sisi emosional penggemar Tintin, bahkan jika audiens bukan penggemar Tintin, kampanye ini tetap terlihat menyenangkan. Sedangkan pada kampanye Ahok, proses kreatifnya tidak sekompelks seperti Kisah Blusukan Jokowi. Dari perspektif target audiens, *clear line style* digunakan sebagai notifikasi untuk mengingatkan target audiens, bahwa kini sosok yang dianggap layak untuk menjadi pemimpin ialah Ahok. HP kembali menegaskan tentang *clear line style* sebagai *signature*. HP dan SW kembali menegaskan:

HP: " Sekarang situasinya, kalau ada kampanye dukung Ahok pakai gaya *clear line*, orang akan *notice*, bahwa tim pembuat demokreatif, sekarang mendukung Ahok. Ini adalah "signature-nya".

SW: Yang coba kami sampaikan adalah *familiarity*. Seperti terlihat pada ilustrasi Ahok di Tabloid Teman Ahok yang kami buat ini. Kami hanya memanfaatkan *captive audience* saja.

Dari uraian SW juga bisa diketahui bahwa *clear line style* memberi pesan akan adanya "*familiarity*" bahwa para pendukung Jokowi sekarang juga mendukung Ahok. Bahkan SW menyebut bahwa keputusan menggunakan *clear line style* adalah dengan mempertimbangkan faktor *captive audience*.

4) Memiliki *awareness* yang bisa membuat target audiens potensial terhubung.

a) Persamaan: *Clear line style* sama-sama digunakan untuk meningkatkan *awareness*. BKA berusaha membuat target audiens *aware*, bahwa sekarang ada tokoh baru yang didukung BKA setelah Jokowi. SW menjelaskan:

SW: " Dengan *style* gambar yang sama, audiens pasti akan menyambut kampanye kami. Ini bukan mengacu ke Tintin lagi, tapi lebih kepada bahwa mereka yang mendukung Jokowi, adalah orang-orang yang sama juga dengan mereka yang mendukung Ahok."

b) Perbedaan: *Clear line style* pada Kisah Blusukan Jokowi mengacu pada kemiripan karakter Jokowi dan Tintin, sedangkan pada kampanye penyalonan Ahok, mengacu pada relawan yang dulu pernah mendukung Jokowi.

5) Mendefinisikan karakter positif protagonis sebagai pahlawan berkemenangan.

a) Persamaan :

Dalam komik Kisah Petualangan Tintin, tokoh protagonisnya ialah Tintin. Setidaknya ada 26 episode komik Tintin yang pernah diterbitkan dalam edisi bahasa Indonesia oleh penerbit Indira maupun Gramedia. Konsep kampanye Kisah Blusukan Jokowi berfokus pada Jokowi sebagai tokoh protagonis. Kampanye ini tidak mengekspos keburukan lawan (tokoh antagonis). Ahok juga menjadi sosok protagonis pada kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017. Kampanye ini berfokus pada keunggulan Ahok, dan tidak mengekspos

keburukan lawan.

b) Perbedaan: YA mendeskripsikan bahwa sosok antagonis poster Kisah Blusukan Jokowi, ternyata bukan Prabowo Subianto yang menjadi kompetitor Jokowi, YA menyatakan

YA : "...karakter protagonis nya ya keberagaman, harapan, dan kebinekaan, yang semuanya itu terwakili pada sosok Jokowi. Sedangkan tokoh antagonisnya tidak digambarkan di situ. Karena kami tidak berfokus pada kejelekan lawan. Bahkan Pak Prabowo juga bukan tokoh antagonisnya. Tokoh antagonisnya ya perpecahan, intoleransi, dan ketakutan. Contoh pada episode Pembalakan Liar di Kalimantan, ya pembalak liar itulah antagonisnya."

Relevan dengan jawaban YA di atas, berarti sosok antagonis dari kampanye Ahok juga bukan pasangan Anies-Sandi, ataupun pasangan Agus Harimurti Yudhoyono-Silviana Murti(Agus-Silvy) yang menjadi kompetitor Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Meskipun tim BKA tidak memberikan jawaban yang spesifik, namun merujuk pada judul sampul tabloid "Jakarta Kini" yang berjudul "Reformasi Birokrasi ala Ahok"(gambar 2), berarti tokoh antagonis pada kampanye Ahok ialah buruknya sistem birokrasi yang memang harus direformasi.

6) *Storytelling* harus tetap *simple*, dan bisa diceritakan dalam satu baris.

a) Persamaan :

BKA memiliki tagline bernama "Karya adalah Doa". Tagline ini digunakan untuk mendukung penyapresan Jokowi mapun penyalonan Ahok. Hal ini bisa dilihat pada akun Instagram @karyaadalahdoa (Jokowi menjadi konten dominan) dan @demokreatif (Ahok menjadi konten dominan). YA dan HP menjelaskan konsep *tagline* ini:

YA: "Pada masa itu, kami mengeluarkan tagline, "Kreativitas adalah doa". Implementasinya, kita membuat Pemilu yang suasannya damai. Karena orang punya ketakutan dengan pemilu. Misalnya; kalau Jokowi kalah, takutnya akan begini. Kalo jokowi menang akan ada rusuh. Karya dan Kreativitas kami adalah doa. Jadi karya dan kreativitas kami sebagai doa, mendahului realitasnya. Kreativitas kami adalah doa agar hal itu terjadi."

HP: Ini kejadian juga mas(sambil menunjuk episode Jokowi dan relawan di Istana negara). Episode Jokowi dan relawan di istana, saat digambar, kami belum pernah punya pengalaman diundang ke istana. Tapi saat Jokowi menang, kita semua relawan diundang. Ini benar-benar terjadi, tapi saya nggak datang. `

Secara harafiah, makna "Karya adalah Doa" ialah, seluruh karya yang diproduksi tim kreatif BKA beserta pesan dan makna di dalamnya, adalah ungkapan doa dari tim tersebut. Tagline ini digunakan untuk mendukung kembali pencapresan pasangan Joko Widodo – Maaruf Amin (Jokowi – Amin) pada Pilpres 2019. Masih dengan clear line style. Hal ini dikonfirmasi oleh Suhendro dan kawan-kawan yang menyebutkan:

"Berakar Komunikasi reactivated the campaign for the May 2019 Presidential election in late 2018, titling this second phase 'Creation is Prayer'. In addition, Berakar Komunikasi created a Facebook-based online platform called "Demokreatif" ...which enabled continued

audience contribution of artwork supportive of Jokowi between the elections.” (Suhendra et al., 2020, p. 692)

Dengan kata lain, apa pun yang dinarasikan oleh BKA pada kampanye dukungan kepada Jokowi maupun Ahok, adalah wujud doa dari tim BKA. Sebagian doa-doa tersebut menjadi kenyataan, seperti undangan Jokowi kepada relawan di Istana. Dan sebagian lain tidak terjadi, seperti gagalnya Ahok menjadi Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022.

b) Perbedaan : Tidak terdapat perbedaan *storytelling* singkat atau *tagline* yang berarti antara kampanye Jokowi maupun Ahok.

3.4. Konsekuensi *signature clear line style* bagi *brand image* Ahok

BKA bukan satu-satunya pihak yang mendukung Ahok dan Jokowi melalui kampanye kreatif. Ditinjau dari pemilihan judul kampanye “Kisah Blusukan Jokowi”, *image* yang hendak dibangun pada sosok Jokowi ialah kegemarannya “blusukan”, yaitu turun langsung ke masyarakat. Setiawan dan Taufik menyatakan bahwa Jokowi berusaha menciptakan “*image* antikorupsi” melalui berbagai keterlibatannya dengan KPK. Di awal pemerintahannya, Jokowi terlihat sangat mematuhi ketentuan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Salah satu contohnya ialah ketika Jokowi menerima pemberian alat musik bass dari Robert Trujillo dari grup musik Metallica. KPK menyatakan bahwa hal itu adalah bentuk gratifikasi yang bertentangan dengan undang-undang antikorupsi. Jokowi akhirnya menyerahkan menyerahkannya ke KPK. Tindakan inilah yang dianggap sebagai memanfaatkan KPK untuk membangun citra antikorupsi. Pada sisi lain Jokowi juga dianggap mengkhianati *image* antikorupsi, yaitu ketika Jokowi mengusulkan RUU amandemen KPK ke DPR. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *brand image* seseorang bisa dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dengan entitas lain seperti KPK.

“Therefore, this study argues that it is possible for a human brand to gain brand leverage through engagement with other entities for the purpose of developing a desired brand identity and image. (Setiawan & Taufik, 2022, p.61).

Penggunaan *clear line style* untuk mendukung Ahok bisa bermanfaat positif untuk mencitrakan bahwa Ahok adalah sosok yang berafiliasi dengan Jokowi. Namun pada sisi lain, hal ini juga bisa memberi kesan, seolah-olah Ahok selalu berada di bawah bayang-bayang Jokowi. Sama seperti sikap Jokowi yang terkesan mematuhi KPK berpengaruh pada *image* antikorupsi-nya, *clear line style* sedikit banyak pasti juga akan berpengaruh pada *image* Ahok yang akan dibandingkan dengan Jokowi.

Paska menjalani hukuman penjara selama dua tahun, Ahok yang tadinya bergabung dengan Partai Gerindra memutuskan berpindah ke PDIP. Hingga tulisan ini dibuat, Ahok memang belum diberitakan secara resmi dicalonkan oleh partai tertentu untuk berkontestasi pada Pilkada 2024. Dengan demikian BKA juga tidak membuat kampanye dukungan apapun kepada Ahok. Namun menjelang Pilpres 2024, melalui akun Instagram @karyaadalahdoa pada tanggal 25 Juli 2023, BKA kembali mendukung pencalonan Ganjar Pranowo yang seolah direstui Jokowi seperti terlihat pada gambar 5. Padahal Jokowi yang diklaim sebagai kader terbaik PDIP justeru diberitakan berkhianat kepada PDIP. Retaknya hubungan Jokowi dengan PDIP disebabkan oleh berbagai isu. Santika menyebutkan, bahwa pada satu sisi, Jokowi dianggap sanggup melawan citra negatif dari label ‘petugas partai’ yang sering disematkan oleh PDIP kepadanya. Hal ini dilakukan Jokowi melalui pesan perlawanan simbolik, yaitu majunya Gibran sebagai cawapres Prabowo. Pada sisi

lain, perlawanan ini berpotensi menimbulkan konstruksi citra negatif baru. Misalnya isu dinasti politik, isu “cawe-cawe” dan sebagainya.(Santika, 2024, p.10).



Gambar 5. Kampanye dukungan BKA bagi capres Ganjar Pranowo

Sumber : Hasil olahan peneliti dari akun Instagram @karyaadalahdoa

Belum ada penelitian tentang pengaruh Jokowi terhadap politisi yang dipromosikan oleh tim BKA melalui kampanye bergaya *clear line style*. Dalam konteks kampanye pencalonan Ganjar pada Pilpres 2024, BKA terlihat berani mengambil sikap tegas bahwa sekarang mereka mendukung Ganjar Pranowo, dan bukan mengikuti orientasi politik Jokowi. Hal ini bisa dilihat pada gambar 4, yang bertuliskan “Sekarang Pilih Ganjar”.

KESIMPULAN

Clear line style yang digunakan oleh tim BKA, sanggup menjadi “signature” atau simbol dari komunitas relawan yang memiliki “statement politik” atau sikap politik tertentu. Sikap politik tersebut antara lain, pandangan bahwa pemilu seharusnya dipenuhi narasi optimisme dan harapan, bukan ketakutan.

Politisi pertama yang *brand* politiknya dicitrakan melalui gambar *clear line style* ialah Joko Widodo, tepatnya pada Pilpres 2014. Melalui kampanye Kisah Blusukan Jokowi, narasi yang dibangun ialah bahwa Jokowi adalah calon pemimpin yang sederhana, merakyat, santun, bisa diterima semua kalangan, dan *action oriented*. Clear line style yang mirip gaya gambar komik Tintin karya Herge memperkuat narasi tersebut, karena sifat-sifat Jokowi memiliki banyak kemiripan dengan tokoh Tintin. Di masa mendatang, BKA menggunakan clear line style untuk mendukung politisi lain ketika menghadapi Pilkada ataupun Pilpres.

Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok, adalah politisi pertama setelah Jokowi yang didukung BKA melalui kampanye bergaya *clear line style*. Namun demikian, narasi yang dibangun tidak ada hubungannya dengan kisah Tintin, terlebih karena *image* politik Ahok yang cenderung kasar dan meledak-ledak, berbeda dengan Jokowi yang dikenal santun. Gaya komunikasi Ahok jelas berbeda dengan Tintin, karena itu, tim BKA mengklaim bahwa penggunaan *clear line style* pada kampanye Ahok adalah sebagai *signature*, bahwa orang-orang yang dulu mendukung Jokowi, sekarang mendukung Ahok. Pada sisi lain, melalui akun Instagram @demokreatif, Ahok juga memiliki *brand image* tersendiri. Ahok digambarkan berpose seperti petarung pencak silat betawi, ataupun bela

diri kungfu. Suatu pencitraan yang belum pernah diterapkan pada Jokowi sebelumnya.

BKA juga menegaskan bahwa meski Jokowi dianalogikan dengan Tintin, tapi tokoh-tokoh politik yang juga muncul tidak merepresentasikan teman-teman Tintin. Secara praktis, *clear line style* dipilih juga karena mempertimbangkan faktor *demand*, dimana gaya gambar inilah yang paling disukai audiens. Dalam konteks Ahok, tokoh yang digambarkan sebagai jago silat memang tidak ada di kisah komik Tintin.

REKOMENDASI

Clear line style sedikit banyak akan selalu diasosiasikan dengan Jokowi sebagai tokoh pertama yang didukung BKA. Pada satu sisi, hal ini memudahkan BKA untuk menargetkan audiens yang dulu mendukung Jokowi, namun pada sisi lain bisa memberi kesan seolah-olah politisi yang digambar dengan *clear line style*, akan selalu berada di bawah bayang-bayang Jokowi. Oleh karena itu, sangat disarankan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti pengaruh citra Jokowi baik negatif ataupun positif bagi politisi yang didukung BKA melalui kampanye berclear line style.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrurobbi, Azka Abdi. "Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada." *Jurnal Adhyasta Pemilu* 4, no. 2 (2021): 66-78.
- al-Fikri, Muchsin, Tresia Wulandari, and Pupi Indriati Zaelani. "Political Digital Marketing Strategy in Local Leader Election (Case Study of The Victory of Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum In the West Java Local Leader Election 2018)." In *Brawijaya International Conference on Multidisciplinary Sciences and Technology (BICMST 2020)*, pp. 215-217. Atlantis Press, 2020.
- Anderson, D. (2019). *Storytelling: Manipulation of the Audience. How to Learn to Skyrocket Your Personal Brand and Online Business Using the Power of Social Media Marketing, Including Instagram, Facebook and YouTube*. Daniel Anderson. 1-180.
- Assouline, Pierre, and Charles Ruas. *Hergé: the man who created Tintin*. Oxford University Press, 2009.
- Blaelock, Alexandria. *Build Your Signature Wardrobe: How to look good and feel confident in four steps*. BlueMere Books, 2015.
- Budiman, Ahmad. "Kampanye Hitam Pemilu Presiden 2014." *Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri* 6, no. 11 (2014): 17-20.
- Chano, Terremi Michelle, and Sinta Paramita. "Transformasi komunikasi politik melalui media sosial instagram (Studi terhadap Akun@ karyaadalahdoa)." *Koneksi* 3, no. 1 (2019): 176-181.
- Christiano, Titus, and Endah Murwani. "Emotional Storytelling dan Perbedaan Citra Destinasi Wisata Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 6, no. 2 (2023): 122-131.
- Damayanti, Novita, and Radja Erland Hamzah. "Strategi Kampanye Politik pasangan Jokowi-JK pada Politik Pemilihan Presiden 2014." *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2017): 279-290.
- Fauzi, Ahmad Irfan. "Penetrasi Politik Identitas melalui Media Sosial: Studi Terbentuknya Identitas Politik "Kampret" dan "Cebong" di Indonesia." *Journal of Politics and Policy* 4, no. 2 (2022).
- Gyeltshen, Damcho. "Political Marketing Plan For Aspiring National Council Candidature." PhD diss., Stamford International University, 2019.
- Gunawan, Iwan. "I Stand On The Right Side": A War Of Social Media Avatars In The 2014 Indonesian Presidential Election Campaign." *"I Stand On The Right Side": A War Of Social Media Avatars In The 2014 Indonesian Presidential Election Campaign* 6, no. 2 (2021): 765-783.

- Harisah, Muhammad. "Pemanfaatan Facebook sebagai media kampanye politik Jokowi-JK pada Pilpres 2014 (analisis isi media online)." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2019): 212-221.
- Hopkins, Phil. *Mass moralizing: Marketing and moral storytelling*. Lexington Books, 2015.
- Kustiawan, Winda, Nazmi Kartika, Cindy Kesuma, F. Silalahi, and A. M. Nasution. "Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik." *Jurnal Ilmu Komputer, EKonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 959-964.
- Kharima, Achmad Gufron, and Nur Hidayat Sardini. "Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) Dpc Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014." *Journal of Politic and Government Studies* 6, no. 04 (2017): 201-210.
- Lees-Marshment, Jennifer. *Political marketing: Principles and applications*. Routledge, 2014.
- Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.
- Northouse, P. G. Northouse(2013) Kepemimpinan, Teori dan Praktek, Edisi ke Enam, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Pamungkas, Sigit. " Representasi Sifat Kepemimpinan Tintin Dalam Komik Tintin Dan Picaros, Sebagai Tokoh yang Dianalogikan Dengan Jokowi, Pada Kampanye Pilpres 2014." In *Proceeding International Conference of Communication, Industry, and Community 2016*, pp. 1062-1073. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 2016.
- Pamungkas, Sigit., Simamora, Jumadal., Wardaningsih, A.Diana. (2023). Polemik Penanganan Pandemi Covid-19 Oleh Pemerintah dalam "Komik Kostum". In F. Y. Purnama, N. Hidayah, A. Triyono.(Ed.). *Literasi Digital Inklusif Antargenerasi : Bunga Rampai Tular Nalar 2023*. (pp. 579-593). Bildung
- Prasetyo, Hari, and Yoga Adhitrisna. *Karya adalah Doa untuk Nusantara*. Elex Media Komputindo, 2019.
- Prasetyo, Danny. "Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Terhadap Figur dan Komunikasi Politik Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)." *Politika* 5, no. 2 (2014): 5-17.
- Pratiwi, Aprilyanti. "Gaya Komunikasi Ahok Berdasarkan Perspektif Komunikasi Lintas Budaya." *Avant Garde* 7, no. 1 (2019): 42-57.
- Rahadian, Bambang Tri. "Jejak Gaya Ilustrasi Hergé dalam Komik dan Seni Visual di Indonesia." *Jurnal Seni Nasional Cikini* 7, no. 2 (2021): 97-104.
- Rustan, Surianto. *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sabiruddin, Sabiruddin. "Respon Penonton Terhadap Kontestasi Pilpres: Respon Penonton Terhadap Kontestasi Pilpres." *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (JASIMA)* 2, no. 2 (2021): 141-165.
- Samosir, Osbin, and Indah Novitasari. "Demokrasi, Politik Identitas, Dan Nasib Politisi Minoritas: Refleksi menuju Pemilu Serentak Nasional Indonesia." *Konsorsium Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Sosial LLDIKTI Wilayah III* (2021).
- Sanders, Joe Sutliff, ed. *The Comics of Hergé: When the Lines Are Not So Clear*. Univ. Press of Mississippi, 2016.
- Santika, Azzumar Adhitia. "Studi Kasus Pesan Perlawanan Jokowi Dalam Pilpres 2024: Perspektif TIR dan Etika Jawa." *Jurnal Common* 8, no. 1 (2024): 1-13.
- Setiawan, Gunaro, and Giri Ahmad Taufik. "A Tale of Trust and Betrayal: Jokowi's Anti-corruption Brand Creation and Transgression." *Political Branding in Turbulent times* (2022): 51-67.

Simorangkir, Deborah N., and Sigit Pamungkas. "Strategic political communication through storytelling: A case study of the "Democreative Tales of Jokowi's Blusukan" comics." *Public Relations Journal (Special Issue)* (2017): 1-22.

Suhendra, Fanny Marcellina, Nicole Wragg, and Carolyn Barnes. "Social Media Research and the Impact of Graphic Design: a case study examining an Indonesian political campaign." (2020).

Toni, Ahmad. "Analisis Percakapan Netizen Pada Instagram Ganjar Pranowo Menjelang Kontestasi Politik 2024." *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation* 1, no. 2 (2022): 1-15.