

TEMPO Tolak Tawaran Kontrak Miliaran Rupiah 'Memoles Citra Jokowi' dan Tak Beritakan Fufufafa

Category: Nasional, News

written by Redaksi | 15/10/2024



ORINEWS.id – Sekitar dua pekan menjelang Presiden [Joko Widodo](#) atau [Jokowi](#) lengser, berbagai sanjung pujian menggempur media sosial X atau Twitter. Berbagai tagar kampanye keberhasilan Jokowi pun ikut bergaung di X.

Salah satunya [#TerimakasihPakJokowi](#). Sejak 1 hingga 10 Oktober 2024, tagar itu telah diunggah lebih dari 11 ribu kali. Hashtag lain yang digunakan, yakni [#KerjaNyataJokowi](#), hampir 4.400 kali dimainkan.

Gempuran tagar itu menaikkan volume engagement atau audiens yang membicarakan pencitraan Jokowi di X sebanyak 113 juta. Adapun total volume engagement di empat media sosial, yakni X, Facebook, TikTok, dan YouTube, menurut hitungan Drone Emprit lebih dari 140 juta kali oleh 2.892 akun yang sebagian anonim.

Kampanye citra baik Jokowi di media sosial turut disokong akun-akun milik pemerintah serta relawan.

Ketua Umum Projo sekaligus Menteri Komunikasi dan Informatika, Budi Arie Setiadi, mengakui mengerahkan anak buahnya di kementerian maupun ProJo untuk membanjiri media sosial dengan narasi itu.

Kampanye memoles citra Jokowi oleh relawan di media sosial makin masif setelah mereka mengadakan rapat di kantor pusat Projo di Jakarta, Rabu, 9 Oktober 2024. Rapat yang dipimpin Koordinator Nasional Duta Jokowi yang juga tenaga ahli utama bidang komunikasi [Politik](#) Kantor Staf Presiden, Joanes Joko, itu mendesain orkestrasi pencitraan di media sosial.

RENCANA menggaungkan klaim keberhasilan Joko Widodo muncul dalam rapat kabinet terakhir di Ibu Kota Nusantara, Kalimantan Timur, Jumat, 13 September 2024. Ketika itu Presiden Jokowi menginstruksikan setiap kementerian dan lembaga mengkampanyekan keberhasilan pemerintah dalam satu dekade terakhir.

Tugas pencitraan diserahkan kepada Kepala Kantor Komunikasi Kepresidenan Hasan Nasbi. Dua pekan setelah instruksi Jokowi terbit, Hasan mengumpulkan pejabat kementerian, lembaga pemerintah, dan badan usaha milik negara yang berurusan dengan kehumasan di Esquire Room Hotel Mandarin Oriental, Jakarta.

Catatan peserta rapat yang diperoleh Tempo menyebutkan pertemuan di Hotel Mandarin membahas setidaknya tiga hal.

Pertama, pembuatan narasi kampanye keberhasilan Jokowi. Lalu pembuatan audiovisual capaian Jokowi dalam sepuluh tahun. Terakhir, pembuatan video berdurasi 30-90 detik. Pada detik awal, video mengandung soundbite atau videobite yang bisa menarik perhatian.

Dua pejabat eselon II sebuah kementerian bercerita, Hasan Nasbi meminta bagian humas kementerian, lembaga, dan BUMN berfokus pada pencitraan Jokowi dalam urusan ekonomi.

Glorifikasi capaian Jokowi antara lain soal pembangunan

infrastruktur jalan, bandar udara, dan bendungan serta penghiliran komoditas. Selain itu, pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM.

Operasi menggaungkan keberhasilan pemerintah dirancang untuk tayang di berbagai media sosial sejak 1 sampai 20 Oktober 2024 atau hingga Jokowi lengser.

Tempo telah mengirimkan pesan permintaan wawancara dan menghubungi nomor telepon Hasan Nasbi. Namun hingga Sabtu pagi, 12 Oktober 2024, ia tak memberikan respons.

Kerja sama dengan Media Massa

Tak hanya memanfaatkan media sosial, Kementerian Komunikasi juga berkongsi dengan media massa.

Kementerian itu menekan kontrak kerja sama pemberitaan dengan banyak media. Nilainya bisa mencapai puluhan miliar rupiah. Syaratnya, media memuat konten keberhasilan pemerintah sebagai berita, bukan advertorial atau iklan.

“Saya enggak mau bentuknya iklan,” ucap Menkominfo Budi Arie.

Menurut dia, media massa bisa memilih sendiri capaian pemerintahan Jokowi yang akan diberitakan. Kementerian Komunikasi tak mengatur konten yang harus diberitakan.

Budi Arie pun mengklaim ada banyak capaian Jokowi selama sepuluh tahun berkuasa yang bisa diberitakan. Ia juga mengklaim masyarakat puas terhadap pemerintahan Jokowi.

Budi Arie merujuk hasil survei sejumlah lembaga yang menyebutkan approval rating Jokowi masih di atas 75 persen. “Mereka mau tulis dari sisi mana saja enggak kami atur. Masak, enggak ada yang bagus dari Jokowi?” Budi Arie mengulang kembali pertanyaan retorisnya.

Kritik Dewas Pers

Kerja sama Kementerian Komunikasi dengan media massa itu menuai kritik Dewan Pers.

Ketua Dewan Pers Ninik Rahayu menilai kampanye keberhasilan pemerintah yang dimuat sebagai berita alih-alih advertorial merupakan upaya meruntuhkan independensi pers. Dalam kode etik jurnalistik, iklan bukan bagian dari pemberitaan.

Ninik memahami iklim bisnis media sedang tidak baik-baik saja. Namun ia menyayangkan jika banyak media mengambil kontrak kerja sama serta mau menerima syarat Kementerian Komunikasi.

“Ancaman kepada media salah satunya intervensi dalam bentuk kontrak yang isinya mempengaruhi pemberitaan,” tutur Ninik, Rabu, 9 Oktober 2024.

Tempo Menolak

Tempo juga mendapat tawaran kontrak miliaran rupiah dari Kementerian Komunikasi. Namun tawaran itu ditolak karena melanggar kode etik. Seharusnya ada garis api atau pembatasan yang tegas antara iklan dan berita.

Meski demikian, sejumlah media menerima tawaran tersebut. Seorang petinggi asosiasi media bercerita, Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Prabu Revolusi mengawasi media massa yang mendapat kontrak. Narasumber yang sama bercerita, Prabu mengingatkan media yang meneken kontrak untuk tak membuat berita miring tentang Jokowi.

Dilarang memberitakan Fufufafa

Salah satu topik yang dilarang adalah soal akun Fufufafa yang ditengarai milik anak Jokowi sekaligus wakil presiden terpilih, [Gibran Rakabuming Raka](#).

Akun di forum diskusi Kaskus itu menyerang [Prabowo Subianto](#) dalam pemilihan presiden 2014 dan 2019. Belakangan, warganet mengungkap peran Gibran dalam aktivitas akun Fufufafa. Gibran sudah membantah memiliki akun itu.[]