

BAB IV

KAMPANYE UKIP (*UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY*) MEMANFAATKAN ISU KRISIS PENGUNGSI MELALUI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan bagaimana strategi kampanye UKIP membawa isu krisis pengungsi yang dilakukan sebelum referendum Brexit digelar pada tahun 2016. Penulis menggunakan konsep kampanye sebagai panduan dalam melakukan analisis.

A. Krisis Pengungsi di Uni Eropa

Istilah krisis pengungsi mulai muncul ketika terjadi peristiwa tenggelamnya lima kapal yang mengangkut ribuan pengungsi yang ingin mencapai daratan Eropa pada tahun 2015. Menurut data dari UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) bahwa tenggelamnya kapal para pengungsi di laut Mediterania menyebabkan lebih dari 1.200 pengungsi kehilangan nyawanya. Peristiwa ini menjadi sorotan utama dunia, sekaligus menjadi penanda krisis pengungsi di daratan Eropa.

Uni Eropa menghadapi krisis pengungsi terberat sepanjang organisasi ini didirikan. Krisis pengungsi sebenarnya telah dimulai dari tahun 2014, hal ini terjadi sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengungsi yang datang dari negara – negara konflik seperti, Suriah, Afghanistan dan negara - negara di wilayah Timur Tengah. Mereka berharap dengan memasuki wilayah Uni Eropa maka ada harapan untuk mendapatkan perlindungan keamanan dan perbaikan ekonomi.

Sejak tahun 2014, hampir satu juta pengungsi telah memasuki wilayah Uni Eropa, kebanyakan dari mereka melewati jalur Mediterania dan Balkan. Kantor statistik Uni Eropa, *Eurostat* menunjukkan data yang jumlah permintaan suaka ke negara – negara Eropa mengalami peningkatan hingga 44% di awal tahun 2015, yaitu sekitar 662.165 jiwa menjadi 1.014.375 jiwa pada akhir tahun 2016. Para pemohon

didominasi oleh pengungsi yang berasal dari Suriah (VOA, 2015).

Dua tahun sebelumnya, Uni Eropa hanya menerima 23.295 pemohon suaka yang tersebar di berbagai negara Uni Eropa, diantaranya Jerman, Italia, Hungaria dan Swedia (Eurostat, 2018). Diluar jumlah tersebut, terdapat begitu banyak pemohon suaka yang di tolak. Kondisi ini menyebabkan banyaknya pengungsi yang berupaya masuk ke wilayah Uni Eropa secara ilegal.

Banyaknya permohonan suaka yang masuk ke wilayah Uni Eropa, mendorong beberapa negara anggota Uni Eropa mengeluarkan kebijakan yang membatasi penerimaan jumlah pengungsi yang memasuki wilayahnya. Bahkan, ada yang dengan tegas menolak penerimaan pengungsi memasuki wilayah keadulatan negaranya, walaupun bertentangan dengan kesepakatan Uni Eropa.

Padahal, sikap Komisi Uni Eropa dalam menghadapi krisis kemanusiaan ini, menekankan pentingnya distribusi pengungsi ke berbagai negara anggota. Sikap ini menimbulkan banyak perbedaan pendapat antara negara – negara anggota.

Penolakan ini bukan tanpa alasan, mereka beranggapan bahwa masuknya para pengungsi ke wilayah mereka akan menjadi beban baru bagi stabilitas perekonomian, para pengungsi kebanyakan tidak memiliki kemampuan Bahasa dan skil bekerja hingga harus menjadi tanggungan negara. Pada sisi yang lain, kehadiran para pengungsi akan memunculkan ancaman keamanan baru bagi warga negaranya karena mereka membawa paham radikal dari negara asalnya.

Banyak negara yang beranggapan bahwa hadirnya pengungsi di negara mereka tidak akan membawa perubahan yang baik, justru akan semakin memperburuk keadaan. Salah satu negara yang menganggap para pengungsi akan berdampak buruk di berbagai sektor adalah Inggris. Yang kemudian isu krisis pengungsi ini dimanfaatkan kaum *Euroseptic* untuk mendorong Inggris agar segera keluar dari Uni Eropa. Sebagaimana kaum *Euroseptic* adalah kaum penolak integrasi Uni Eropa. Dengan adanya masalah yang cukup serius ini kaum

Eurosceptic berusaha mengangkat kembali euroscepticism di kalangan masyarakat Inggris. Salah satu kaum *Eurosceptic* adalah UKIP (United Kingdom Independence Party).

UKIP sebagai sebuah Partai Politik yang mendorong keluarnya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa, memanfaatkan isu krisis pengungsi ini sebagai senjata untuk mempengaruhi masyarakat Inggris agar menyetujui referendum sebagai bahan kampanye utama mereka.

B. Kampanye Melalui Media Massa

Dalam menganalisis kampanye yang dilakukan oleh UKIP, penulis akan menggunakan dua jenis kampanye yaitu kampanye monologis dan kampanye dialogis di mana jenis kampanye ini lebih banyak dipakai dan akan menjelaskan bagaimana isu – isu krisis pengungsi dikemas untuk mempengaruhi pilihan masyarakat Inggris.

Kampanye monologis atau bisa disebut dengan kampanye massa adalah kampanye yang dilakukan di tempat terbuka seperti lapangan karena ditujukan kepada massa. Gaya kampanyenya dengan menampilkan juru kampanye untuk berorasi dan pidato secara bergantian. Dalam hal ini politik berjalan satu arah tanpa dialog. Kampanye monologis juga dapat dilakukan di media massa seperti televisi, radio, iklan yang mengandung banyak unsur persuasif. Media lain yang dapat digunakan dalam menjangkau massa yaitu surat kabar, spanduk, baliho, poster dan selebaran.

Di Inggris, surat kabar dan siaran televisi kehadirannya sangat signifikan bahkan sebagai sumber utama pembentuk opini publik. Menurut survei dari Regulator media Ofcom, bahwa sebesar 75% orang dewasa di Inggris menggunakan televisi sebagai sumber berita. Dari jumlah tersebut, BBC berada di urutan pertama dengan 43% pemirsa, diikuti oleh Sky sebesar 15 persen dan ITN sebesar 12 persen (ofcom, 2018). Nigel Farage telah memanfaatkan media massa ini sudah sejak lama.

Tidak hanya melalui surat kabar dan televisi, Nigel Farage melakukan pidato langsung di depan masyarakat

Inggris. Seperti yang diberitakan oleh *Mail Online*, UKIP mengeluarkan satu buah bus yang dipakai Nigel Farage untuk berkeliling kota London. Nigel Farage berpidato di atas bus dengan disaksikan masyarakat Inggris dan para wartawan. Di tubuh bus tersebut terdapat ajakan kepada masyarakat Inggris untuk memilih keluar dari keanggotaan Uni Eropa pada tanggal 23 Juni 2016 (Daily Mail, 2018).

Selain kampanye satu arah, UKIP menggunakan kampanye dialogis atau bisa juga disebut dengan kampanye tatap muka tanpa media perantara. Kampanye dialogis umumnya dilakukan di suatu gedung atau tempat yang luas yang memuat banyak orang sebab kampanye dilakukan dengan cara berpidato dengan gaya retorik dan juga dilakukan tanya jawab. Kampanye dialogis juga dapat dilakukan melalui media interaktif atau media massa. Sebelum referendum Brexit digelar, pendukung Brexit dan penolak Brexit terlibat perdebatan langsung beberapa kali yang disaksikan langsung oleh penonton atau masyarakat Inggris. Seperti yang dilakukan oleh Ketua UKIP, Nigel Farage dan Perdana Menteri Inggris, David Cameron. Mereka terlibat perdebatan yang sengit di salah satu stasiun televisi Inggris yaitu ITV. Keduanya memaparkan argument masing-masing yang dapat disaksikan dan direpson langsung oleh masyarakat Inggris (Neilan, 2016).

Pada waktu itu Nigel Farage yang berkesempatan bertemu langsung dengan Perdana Menteri Inggris mendengarkan rencana referendum pertama kali. Namun disanggah oleh Perdana Menteri karena tidak mungkin untuk melakukan referendum mengingat Inggris masih focus dengan perbaikan ekonominya dan meningkatkan integrasinya dengan Uni Eropa. Acara yang ditonton langsung oleh masyarakat Inggris tersebut mendapat perhatian yang cukup serius. Pasalnya telah membangkitkan euroscepticism di kalangan masyarakat. Nigel farage juga berucap alasan referendum digelar adalah untuk mengambil alih kontrol negara dan melindungi dari serangan pengungsi. Pada tanggal 7 Juni 2016, tepat dua minggu sebelum referendum digelar Nigel Farage dan David Cameron kembali mengisi acara televisi dengan agenda

debat publik. Kedua kubu ini membawa argument yang bertolak belakang. Agenda pada saat itu bukan debat antar kandidat tetapi hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penonton. Tanya jawab dihadiri oleh 200 penonton yang kuat dan dilakukan kurang lebih setengah jam dengan pertanyaan seputar ekonomi, imigrasi, keamanan dan kedaulatan.

Secara konsisten David Cameron dengan isu ekonominya dan Nigel Farage membawa isu krisis pengungsi yang daridulu isu ini terus menjadi perhatian publik. UKIP juga menyangkan keputusan kanselir Jerman, Angela Merkel yang menyambut dengan baik para imigran karena hal itu menjadikan perpecahan di negara-negara Eropa. UKIP menyatakan bahwa sudah waktunya Inggris untuk keluar dari kesenangan yang palsu yang artinya Inggris tidak perlu lagi bersikap seolah senang dengan segala aturan dari Uni Eropa. Nigel Farage mengatakan:

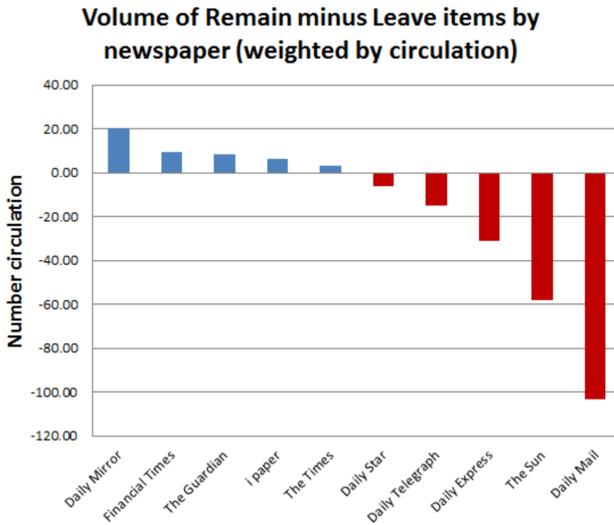
“the real truth is that there is more to life than GDP and the reality that ordinary decent Britons had a rotten time in recent years. There was a real problem that the European Union’s policy of open borders made the United Kingdom more vulnerable to the risk of terrorism”(BBC, 2016)

Sebagaimana isu krisis pengungsi yang menyerang Uni Eropa sejak beberapa tahun belakangan ini juga memberikan dampak terhadap domestik Inggris. Kubu pro Brexit, UKIP memanfaatkannya dengan mengolah secara baik bagaimana isu tersebut bisa menjadi perhatian masyarakat. Sebab masyarakat Inggris menyikapi isu ini dengan berbagai macam tanggapan. Tidak sedikit yang menolak pengungsi karena dianggap merugikan negara dan membawa berbagai masalah seperti ekonomi, sosial budaya bahkan keamananpun ikut terancam. Banyak pengungsi yang masuk ke Inggris dengan skill dan kemampuan berbahasa yang rendah sehingga para pengungsi hanya akan menambah beban baru yang harus ditanggung oleh negara.

Partai nasionalis kanan Inggris, UKIP memulai kampanye dengan memasang poster-poster untuk meninggalkan Uni Eropa jauh sebelum pemilu 2014 berlangsung. UKIP memanfaatkan dengan benar isu krisis pengungsi ini. Dibuktikan dengan banyaknya poster-poster yang memakai slogan-slogan dan retorika anti Imigran. Tidak sebatas itu, UKIP melaksanakan kampanye secara intens dari jauh sebelum referendum dimulai secara resmi dengan cara memaksimalkan kampanyenya menggunakan berbagai media seperti media elektronik dan media cetak yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat Inggris agar memilih keluar dari Uni Eropa.

UKIP menggunakan media massa dan media sosial dalam usahanya memperluas paham euroscepticism. Di media massa, tercatat sebanyak empat surat kabar di Inggris yaitu, Daily Express, Sunday Express, Sun Star dan Star telah mendonasikan sebesar 300.000 Poundsterling untuk UKIP pada Desember 2014 dan bertambah hingga 1 milyar Poundsterling jelang mendekati pemilu. Donasi ini memperlihatkan surat kabar tersebut secara formal telah mengabdikan diri terhadap segala aktifitas UKIP.

Gambar 4.1 Grafik dukungan surat kabar di Inggris



Nigel Farage juga melakukan pertemuan dengan Rupert Murdoch, salah satu figure yang berpengaruh di dunia media massa sejak 2013. Bahkan sebelum referendum Brexit didengungkan, pemimpin partai UKIP, Nigel Farage melontarkan ide referendum dalam suatu acara di salah satu televisi di Inggris (Halliday, 2014).

Gambar 4.2 Farage di depan poster kampanye UKIP

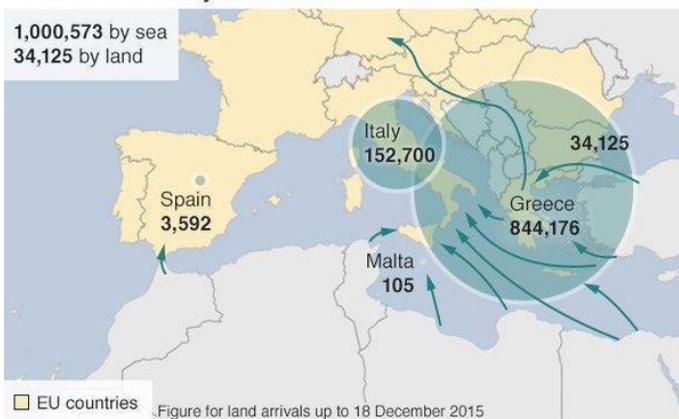


Poster diatas memperlihatkan bahwa UKIP membawa kebijakan Uni Eropa yang merugikan Inggris yaitu *open door immigration* yang membawa Inggris ke pintu Brexit. Menurutnya, Poster-poster kampanye UKIP mencerminkan realtadi Inggris. Seperti yang diketahui, imigran tersebut sebagian besar adalah pengungsi yang datang dari wilayah Timur Tengah dan tahun 2015 adalah tahun dimana pengungsi masuk secara bebas di wilayah Eropa meningkat 5x lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Masuknya pengungsi secara besar-besaran ini mengakibatkan kemerosotan ekonomi dan banyaknya pengangguran, serta tingkat xenophobia yang tinggi yang disebarkan oleh UKIP melalui media kampanyenya. Selain itu, kebijakan pintu terbuka yang meningkatkan gelombang kejahatan Rumania di London dan kaum muda kekurangan tempat tinggal, sekolah serta perawatan kesehatan. Seperti yang dilansir dari BBC, pengungsi yang masuk ke wilayah Eropa meningkat tajam. Sebanyak 1.000.000 lebih jiwa memasuki wilayah Eropa melalui jalur laut dan 30.000 lebih memilih jalur darat (Saptohutomo, 2012).

Gambar 4.3 Jumlah pengungsi yang datang melalui jalur laut 2015

1 million arrivals by sea in 2015

1,000,573 by sea
34,125 by land



Source: UNHCR, IOM

BBC

Ada juga pemain baru seperti BuzzFeed dan Huffington Post, yang menyediakan sejumlah besar konten politik. Belakangan, media-media Inggris menentukan sikap terhadap referendum secara transparan. Seperti yang ada, surat kabar di Inggris terpecah menjadi dua kubu. Daily Express, The Guardian, Financial Times and Mirror, The Mail on Sunday, The Observer dan Independent berada di kubu penolak Brexit sehingga sebagian besar kontennya menghimbau masyarakat Inggris untuk memilih tinggal. Kelompok surat kabar Murdoch juga mengalami perpecahan dimana The Sun, The Sunday Times dan The Sunday Telegraph lebih condong ke arah meninggalkan Uni Eropa sedangkan The Times memilih tetap tinggal.

Surat kabar dapat mempengaruhi pembaca selama periode waktu yang lama karena bersifat periodik. Dalam hal ini, media massa telah secara luas mengumumkan sikap anti Uni Eropa. Total sirkulasi koran Eurosceptic sekitar 4,6 juta dibandingkan dengan kurang dari dua juta yang memilih untuk Inggris tetap menjadi anggota Uni Eropa.

C. Kampanye Melalui Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi, ada media baru yang berbasis internet yaitu media sosial seperti twitter, facebook, youtube dan blog. Dalam abad ke-21 media sosial banyak digunakan karena telah terbukti efektif dan berhasil dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Media sosial adalah media utama yang digunakan dalam kampanye monologis ini. Media sosial turut berperan dalam kampanye UKIP. UKIP memainkan peran media sebagai alat kampanyenya untuk menyebarkan isu krisis pengungsi ini. Penampilan medianya yang sering juga membantu memperkuat UKIP.

Facebook dan Twitter mungkin tidak menyediakan konten asli tapi bisa sebagai platform konten karena mereka berperan sebagai distributor konten yang berasal dari surat kabar dan televisi. Konten tersebut bisa berasal dari aktor politik, pakar, selebitri bahkan teman sendiri. Facebook dan

Twitter penyumbang terbesar pembentukan opini publik sebab masyarakat akan mengikuti orang-orang yang disetujui atau yang satu pandangan yang telah dipegang oleh mereka. Faktor-faktor ini berpotensi menumpulkan dampak media sosial terhadap bagaimana orang cenderung memilih.

UKIP tercatat memiliki akun resmi di beberapa media sosial dengan pengikut yang cukup banyak. Akun resmi youtube dengan nama UKIP Official Channel memiliki pengikut sebanyak 10 ribu lebih dengan jumlah video 324 dan rata-rata setiap video yang diunggah ditonton sebanyak ratusan ribu kali. Di Facebook UKIP sendiri memiliki pengikut sebanyak 500 ribu lebih dengan rata-rata 800 jumlah pengguna yang setuju di setiap kontennya dan setiap konten dibagikan oleh 100 lebih pengguna. Untuk mengkampanyekan isu krisis pengungsi, UKIP menggunakan akun resmi dengan nama Vote Leave yang sama-sama memiliki pengikut sebanyak 500 ribu lebih. Akun Vote Leave secara intens membagikan konten tentang pentingnya masyarakat memilih untuk keluar dari Uni Eropa agar dapat membendung laju imigrasi di Inggris hingga satu hari sebelum referendum digelar.

Gambar 4.4 akun resmi dari pendukung Brexit.

The image shows a screenshot of the official Facebook page for 'Vote Leave'. The page header includes the name 'Vote Leave' with a verified blue checkmark and the handle '@voteleave'. Below the name is a navigation menu with options: Beranda, Tentang, Foto, Video, Acara, EU Survey, Kiriman, and Komunitas. The main content area features a post from 'Vote Leave' dated 23 Juni 2016. The post text reads: 'Uncontrolled immigration has put pressure on public services. Let's Vote Leave tomorrow for a fairer system.' Below the text is a red banner with a white portrait of Frank Field MP and the Labour Party logo. The banner contains the quote: 'People who already have wealth, own a home of their own and have a secure job may not worry about immigration, but Labour's heartland supporters do worry about it.' The name 'Frank Field MP' is written below the quote. At the bottom of the banner, it says 'Vote Leave, take back control on 23 June'. Below the banner are interaction buttons for 'Suka', 'Komentari', and 'Bagikan'. At the bottom of the post, it shows 5,4 rb likes and 2.593 Kali Dibagikan (shared).

Konten yang dibagikan tersebut mendapat respon yang cukup banyak dari khalayak. Sebanyak lima ribu lebih akun menyukai dan dibagikan sebanyak dua ribu kali. Sebagian besar masyarakat setuju dengan konten tersebut dengan memberikan dukungan lewat kolom komentar yang dapat menarik suara dari masyarakat yang lain.

Gambar 4.5 komentar masyarakat Inggris di akun resmi Vote Leave



Selain itu, UKIP adalah partai yang cukup aktif di media sosial twitter dengan memiliki penggemar yang satu pandangan cukup banyak. Sebesar 175 ribu orang mengikuti akun resmi

dari UKIP, sedangkan akun pribadi ketua UKIP, Nigel Farage memiliki pengikut sebesar 1,06 juta. Gerakan untuk meninggalkan Uni Eropa memiliki akun sendiri dengan memakai nama Leave.EU di twitter dengan pengikut sebanyak 143 Ribu followers. Leave.EU sendiri didanai oleh pendonor UKIP, Arron Banks. Akun tersebut terus berkampanye soal pengungsi. UKIP mempersiapkan dasar bagi kampanye referendum yang sukses jauh sebelum dimulai secara resmi.

Efektifitas pesan singkat melalui twitter, facebook dan youtube memang luar biasa. Karena tidak hanya masyarakat Inggris, tetapi masyarakat dari negara manapun bisa melihat dan bisa menjadi perantara melewatnya informasi yang terkandung di dalamnya. Peran strategis media sosial itu dalam komunikasi politik telah ditunjukkan dengan keberhasilan UKIP menggalang kekuatan dan dukungan masyarakat dalam referendum Brexit tahun 2016. UKIP mengkaitkan isu krisis pengungsi dengan beberapa sektor yaitu:

1. Ekonomi

Inggris adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di Uni Eropa. Tercatat penduduk Inggris selalu mengalami kenaikan sebesar lebih dari 392 ribu jiwa tiap tahunnya. Sehingga pada tahun 2012 total penduduk Inggris ada 63,888 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebesar 38% atau 148.700 jiwa berasal dari para imigran. Sementara sisanya merupakan kenaikan angka kelahiran, dengan 243.900 jiwa lebih banyak kelahiran dibandingkan kematian. Inggris juga tergolong negara yang biaya hidupnya tinggi tetapi tidak menurunkan minat para imigran untuk tinggal dan menetap di Inggris. Banyaknya jumlah penduduk ini membuat Inggris mengalami krisis ekonomi dikarenakan jumlah pengangguran yang terlalu banyak tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan. Sehingga dengan banjirnya pengungsi yang masuk ke Inggris akan menciptakan sentimen tersendiri bagi warga Inggris (Lestari, 2017).

Dilihat dari latar belakangnya, pengungsi yang mencari hidup di wilayah Eropa dikarenakan akibat dari konflik sehingga tidak mempunyai skill yang mumpuni sehingga menambah angka pengangguran yang menjadi beban baru bagi negara. Selain itu, dengan lapangan pekerjaan yang sedikit menciptakan persaingan untuk mendapat pekerjaan. Banyak kaum muda asli Inggris yang tidak mendapat pekerjaan karena keterbatasan itu. Negara tidak dapat mampu menanggung beban sebanyak itu. Sehingga kekurangan perumahan untuk tempat tinggal masyarakat Inggris serta kekurangan tempat sekolah. Dari sisi kesehatan, para pengungsi memakan dana negara yang tidak sedikit. Sebab pemerintah melakukan suntik masal untuk pencegahan HIV yang ditakutkan menular dengan biaya yang mahal (Saptohutomo, 2012).

2. Kemanan

Kerusuhan dan penjarahan yang terjadi di Inggris pada tahun 2011 oleh warga dari Afrika Selatan dan Asia adalah bukti bahwa imigran bisa menjadi sumber ancaman keamanan. Kerusuhan tersebut bentuk dari ketidakpuasan imigran terhadap pemerintah Inggris. Pasalnya, imigran tersebut menuntut lebih dari apa yang mereka dapatkan serta tidak mampu beradaptasi dengan nilai-nilai lokal yang berlaku. Banyaknya permintaan yang ditolak oleh pemerintah memicu para imigran protes dengan cara menyerang keamanan negara (Wangke, 2016).

Di tahun yang sama, penyerangan dilakukan kaum minoritas kepada kaum mayoritas di London yang terkenal dengan kerusuhan London. Kaum minoritas tersebut membuat kerusakan yang cukup parah hingga membuat rakyat Inggris merasa terancam keselamatannya. Bahkan kasus tersebut tersorot dunia dan pers Eropa yang menjelaskan bahwa Inggris tengah dijajah oleh imigran asal Afrika dan Asia.

Kerusuhan yang banyak terjadi di Inggris ini membuat pemerintah dan rakyat antipati terhadap imigran. Ketidaksenangan Inggris terhadap imigran dibuktikan dengan memperketat aturan tentang imigran karena Inggris tidak mau mengulang kesalahan yang sama. Berawal dari sikap kemanusiaan untuk menampung imigran yang membutuhkan pertolongan menjadi pemicu masalah yang mengancam keamanan dan keselamatan warga Inggris.

Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012, London dipenuhi oleh copet dan para pekerja seks komersial dari Rumania. Sindikat kejahatan tersebut telah diorganisir dengan rapi sebab surat kabar *the Daily Mail* melaporkan pencopet, pengemis dan pekerja seks komersial datang ke London dengan membawa peta yang memudahkan mereka sampai di tempat yang menjadi target operasi mereka. Kepolisian kota London telah mengamankan sekitar 700 orang pelaku kejahatan dengan 50 wanita yang dicurigai sebagai pekerja seks komersial, 4 pengemis perempuan yang masing-masing membawa bayi yang masih berusia 3 minggu dan sisanya pencopet. Pihak kepolisian juga telah mempelajari peningkatan aktivitas gelombang kejahatan Rumania di London sejak Inggris bergabung dengan Uni Eropa pada tahun 2007 (Putranto, 2012).

Selain itu, Ketua UKIP, Nigel Farage ketika terlibat perdebatan politik di Inggris TV bersama dengan Perdana Menteri David Cameron membawa isu pelecehan seksual yang marak terjadi di Jerman diakibatkan oleh para imigran. Pernyataan tersebut kemudian mendapat tanggapan langsung dari penonton yang pada saat itu berada di tempat yang sama. Secara tidak langsung, Nigel Farage memunculkan kekhawatiran di benak masyarakat Inggris akan masuknya imigran ke Inggris.

3. Sosial dan Budaya

UKIP memasang iklan di stasiun televisi Inggris, BBC. Iklan yang berdurasi 4 menit tersebut menampilkan tentang wanita berjilbab dan foto-foto menara yang menyatakan bahwa 15 juta pengungsi yang berasal dari Turki adalah islam serta memperlihatkan adanya sekolah islam Turki. Hal itu akan menyebabkan umat Kristen di Inggris akan menyusut dan berdampak pada keamanan Inggris sendiri. UKIP juga memperlihatkan statistik di Turki tentang banyaknya jumlah wanita di Turki yang mendapat kekerasan fisik serta banyaknya pernikahan di bawah umur 18 tahun.

Imigran yang masuk ke Uni Eropa terutama Inggris adalah orang-orang yang melarikan diri dari Timur Tengah, Eropa, Afrika bahkan negara-negara di Asia. Dimana ideologi yang dianut berbeda jauh dengan Inggris. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Inggris adalah Kristen. Namun, dengan banyaknya imigran yang masuk ke Inggris membuat populasi agama lain meningkat. Dibuktikan dengan populasi muslim di Inggris meningkat sebanyak 3%. Hal tersebut membuat ketakutan tersendiri bagi warga Inggris yang banyak melihat kasus-kasus terorisme yang dilakukan dengan latar belakang agama atau Islamphobia. Menurut data yang berhasil dihimpun, lonjakan seruan anti-muslim di Inggris meningkat pada tahun 2015 dari 146 menjadi 437. Yang kemudian hal ini dimanfaatkan oleh UKIP dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat ini melalui twitter dengan akun resmi Leave.EU.

Gambar 4.6 Akun resmi pendukung Brexit



Leave.EU menciptakan suasana yang menegangkan tentang bahayanya agama lain yang masuk ke Inggris karena memungkinkan sebagai wadah mobilitas dari oknum-oknum teroris yang dapat membahayakan negara. Sehingga banyak wanita-wanita muslim yang memakai jilbab dan baju panjang sulit mendapat pekerjaan. The Guardian melaporkan bahwa telah terjadi kasus kekerasan pada wanita muslim sebanyak 75% dimana 11% terjadi di sekolah atau lingkungan perguruan tinggi dengan total 35 kasus perilaku kasar atau serangan fisik. Hal ini memperlihatkan bahwasanya UKIP berhasil membuat masyarakat Inggris bersikap was-was terhadap muslim. UKIP telah mendorong peningkatan *xenophobia* di Inggris karena perdebatan tentang Brexit membawa isu krisis pengungsi dan teorisme secara terus menerus. *European Commission against Racism and Intolerance* (ECRI) menemukan bahwasanya area yang menjadi objek diadakannya perdebatan tersebut menjadi area yang sangat membenci dan melakukan serangan agama secara kejam. Selain serangan terhadap bangunan ibadah, para migran dari Eropa timur juga menjadi sasaran kebencian. Peningkatan tajam tentang islamophobia dan xenophobia meningkatkan ketegangan Inggris di Uni Eropa. Ketua ECRI, Christian Ahlund mengatakan bahwa peningkatan tersebut tidak lain dipicu oleh surat

keberagaman, media sosial, bahkan di kalangan politisi sendiri. Inggris terkenal juga dengan sikap anti multikulturalisme yang belum bisa bahkan menolak budaya-budaya asing yang masuk ke negaranya. Karena Inggris merasa budayanya lebih baik dari budaya lain. Masuknya imigran dalam skala yang besar meningkatkan jumlah etnis dan budaya baru di Inggris. Menurut masyarakat Inggris, masuknya budaya baru yang dibawa oleh para imigran tersebut akan menggeser budaya lama.

Kegiatan kampanye UKIP di media sosial sangat efisien. Sebab Brexit berhasil menduduki 10 trending topic teratas, seperti hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset Uni Eropa yaitu euvisions antara 04 April dan 09 Juni 2016 terdapat 3.139.049 tweet yang membahas tentang dinamika Brexit. Terjadi perdebatan oleh pro Brexit dan anti Brexit oleh beberapa akun yang saling bersautan. Sebagian besar kicauan yang mengandung unsur pro Brexit disumbang oleh UKIP. Bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:

Tabel 4.1 Perbandingan jumlah kicauan antara dua kubu Brexit

| | | Users | Tweets | Tweets/users |
|-------------------|-----------------|--------|---------|--------------|
| Left-wing | Total | 17,332 | 236,302 | 13.6 |
| | Non-Labour left | 12,596 | 160,086 | 12.7 |
| | Labour | 4,954 | 76,216 | 15.4 |
| Right-wing | Total | 11,166 | 452,561 | 40.5 |
| | Lib-Cons | 8,258 | 206,214 | 24.9 |
| | Ukipatriots | 3,065 | 246,347 | 80.3 |

UKIP sebagai partai sayap kanan di Inggris menduduki peringkat pertama yang memiliki user atau akun di twitter yang mendengungkan tentang Brexit. Dibantu juga dengan partai Liberal-Konservatif yang berkontribusi sebesar 24,9%. Total kicauan kubu pro Brexit di twitter unggul jauh sebesar 40.5%

dari kubu anti Brexit yang hanya meraup 13.6%. Itu artinya UKIP sangat memanfaatkan media sosial twitter untuk kegiatan kampanyenya. UKIP terus membentuk opini masyarakat tentang Brexit dengan segala aktifitasnya di twitter. Keberhasilan ini ditandai dengan banyaknya persetujuan dari masyarakat dunia maya. Perhatikan gambar di bawah ini:

Tabel 4.2 Perbandingan jumlah hashtag antara dua kubu Brexit

| Remain field | | | Leave field | | |
|--------------|-------------|---------|-------------|---------------|---------|
| Users | Hashtag | Tweets | Users | Hashtag | Tweets |
| 46,997 | #strongerin | 243,351 | 43,690 | #voteleave | 439,566 |
| | #remain | 82,459 | | #leaveeu | 149,650 |
| | #voteremain | 32,204 | | #takecontrol | 34,175 |
| | #votein | 12,281 | | #go | 29,927 |
| | #bremain | 12,056 | | #leave | 22,044 |
| | #intogether | 8,865 | | #betteroffout | 11,666 |

Kubu anti Brexit kurang dalam memanfaatkan media sosial twitter sebagai ranah kampanyenya meskipun memiliki users lebih banyak dua ribu dari kubu pro Brexit. Keberhasilan UKIP ditunjukkan dengan banyaknya akun yang menggunakan hashtag tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan Brexit. Seperti hashtag untuk memilih meninggalkan Uni Eropa digunakan oleh 439.566 akun sedangkan hashtag untuk memilih tetap tinggal hanya digunakan sebanyak 32.204.

Media sosial ini memiliki peran strategis dalam komunikasi politik. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilannya dan kemampuannya menggalang kekuatan dan dukungan terhadap kubu pro Brexit. Karena media sosial melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan pengguna. Dalam hal ini UKIP sebagai komunikator yang berhasil berkomunikasi dengan masyarakat Inggris dan juga negara-negara lain yang menikmati setiap kicauannya. Pelaporan mengenai imigrasi, terorisme dan krisis pengungsi telah berkontribusi besar terhadap penolakan dan menciptakan suasana penolakan oleh kaum pro Brexit terhadap Uni Eropa.

BAB IV

KAMPANYE UKIP (*UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY*) MEMANFAATKAN ISU KRISIS PENGUNGSI MELALUI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan bagaimana strategi kampanye UKIP membawa isu krisis pengungsi yang dilakukan sebelum referendum Brexit digelar pada tahun 2016. Penulis menggunakan konsep kampanye sebagai panduan dalam melakukan analisis.

A. Krisis Pengungsi di Uni Eropa

Istilah krisis pengungsi mulai muncul ketika terjadi peristiwa tenggelamnya lima kapal yang mengangkut ribuan pengungsi yang ingin mencapai daratan Eropa pada tahun 2015. Menurut data dari UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) bahwa tenggelamnya kapal para pengungsi di laut Mediterania menyebabkan lebih dari 1.200 pengungsi kehilangan nyawanya. Peristiwa ini menjadi sorotan utama dunia, sekaligus menjadi penanda krisis pengungsi di daratan Eropa.

Uni Eropa menghadapi krisis pengungsi terberat sepanjang organisasi ini didirikan. Krisis pengungsi sebenarnya telah dimulai dari tahun 2014, hal ini terjadi sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengungsi yang datang dari negara – negara konflik seperti, Suriah, Afghanistan dan negara - negara di wilayah Timur Tengah. Mereka berharap dengan memasuki wilayah Uni Eropa maka ada harapan untuk mendapatkan perlindungan keamanan dan perbaikan ekonomi.

Sejak tahun 2014, hampir satu juta pengungsi telah memasuki wilayah Uni Eropa, kebanyakan dari mereka melewati jalur Mediterania dan Balkan. Kantor statistik Uni Eropa, *Eurostat* menunjukkan data yang jumlah permintaan suaka ke negara – negara Eropa mengalami peningkatan hingga 44% diawal tahun 2015, yaitu sekitar 662.165 jiwa menjadi 1.014.375 jiwa pada akhir tahun 2016. Para pemohon

didominasi oleh pengungsi yang berasal dari Suriah (VOA, 2015).

Dua tahun sebelumnya, Uni Eropa hanya menerima 23.295 pemohon suaka yang tersebar di berbagai negara Uni Eropa, diantaranya Jerman, Italia, Hungaria dan Swedia (Eurostat, 2018). Diluar jumlah tersebut, terdapat begitu banyak pemohon suaka yang di tolak. Kondisi ini menyebabkan banyaknya pengungsi yang berupaya masuk ke wilayah Uni Eropa secara ilegal.

Banyaknya permohonan suaka yang masuk ke wilayah Uni Eropa, mendorong beberapa negara anggota Uni Eropa mengeluarkan kebijakan yang membatasi penerimaan jumlah pengungsi yang memasuki wilayahnya. Bahkan, ada yang dengan tegas menolak penerimaan pengungsi memasuki wilayah keadulatan negaranya, walaupun bertentangan dengan kesepakatan Uni Eropa.

Padahal, sikap Komisi Uni Eropa dalam menghadapi krisis kemanusiaan ini, menekankan pentingnya distribusi pengungsi ke berbagai negara anggota. Sikap ini menimbulkan banyak perbedaan pendapat antara negara – negara anggota.

Penolakan ini bukan tanpa alasan, mereka beranggapan bahwa masuknya para pengungsi ke wilayah mereka akan menjadi beban baru bagi stabilitas perekonomian, para pengungsi kebanyakan tidak memiliki kemampuan Bahasa dan skil bekerja hingga harus menjadi tanggungan negara. Pada sisi yang lain, kehadiran para pengungsi akan memunculkan ancaman keamanan baru bagi warga negaranya karena mereka membawa paham radikal dari negara asalnya.

Banyak negara yang beranggapan bahwa hadirnya pengungsi di negara mereka tidak akan membawa perubahan yang baik, justru akan semakin memperburuk keadaan. Salah satu negara yang menganggap para pengungsi akan berdampak buruk di berbagai sektor adalah Inggris. Yang kemudian isu krisis pengungsi ini dimanfaatkan kaum *Euroseptic* untuk mendorong Inggris agar segera keluar dari Uni Eropa. Sebagaimana kaum *Euroseptic* adalah kaum penolak integrasi Uni Eropa. Dengan adanya masalah yang cukup serius ini kaum

Eurosceptic berusaha mengangkat kembali euroscepticism di kalangan masyarakat Inggris. Salah satu kaum *Eurosceptic* adalah UKIP (United Kingdom Independence Party).

UKIP sebagai sebuah Partai Politik yang mendorong keluarnya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa, memanfaatkan isu krisis pengungsi ini sebagai senjata untuk mempengaruhi masyarakat Inggris agar menyetujui referendum sebagai bahan kampanye utama mereka.

B. Kampanye Melalui Media Massa

Dalam menganalisis kampanye yang dilakukan oleh UKIP, penulis akan menggunakan dua jenis kampanye yaitu kampanye monologis dan kampanye dialogis di mana jenis kampanye ini lebih banyak dipakai dan akan menjelaskan bagaimana isu – isu krisis pengungsi dikemas untuk mempengaruhi pilihan masyarakat Inggris.

Kampanye monologis atau bisa disebut dengan kampanye massa adalah kampanye yang dilakukan di tempat terbuka seperti lapangan karena ditujukan kepada massa. Gaya kampanyenya dengan menampilkan juru kampanye untuk berorasi dan pidato secara bergantian. Dalam hal ini politik berjalan satu arah tanpa dialog. Kampanye monologis juga dapat dilakukan di media massa seperti televisi, radio, iklan yang mengandung banyak unsur persuasif. Media lain yang dapat digunakan dalam menjangkau massa yaitu surat kabar, spanduk, baliho, poster dan selebaran.

Di Inggris, surat kabar dan siaran televisi kehadirannya sangat signifikan bahkan sebagai sumber utama pembentuk opini publik. Menurut survei dari Regulator media Ofcom, bahwa sebesar 75% orang dewasa di Inggris menggunakan televisi sebagai sumber berita. Dari jumlah tersebut, BBC berada di urutan pertama dengan 43% pemirsa, diikuti oleh Sky sebesar 15 persen dan ITN sebesar 12 persen (ofcom, 2018). Nigel Farage telah memanfaatkan media massa ini sudah sejak lama.

Tidak hanya melalui surat kabar dan televisi, Nigel Farage melakukan pidato langsung di depan masyarakat

Inggris. Seperti yang diberitakan oleh *Mail Online*, UKIP mengeluarkan satu buah bus yang dipakai Nigel Farage untuk berkeliling kota London. Nigel Farage berpidato di atas bus dengan disaksikan masyarakat Inggris dan para wartawan. Di tubuh bus tersebut terdapat ajakan kepada masyarakat Inggris untuk memilih keluar dari keanggotaan Uni Eropa pada tanggal 23 Juni 2016 (Daily Mail, 2018).

Selain kampanye satu arah, UKIP menggunakan kampanye dialogis atau bisa juga disebut dengan kampanye tatap muka tanpa media perantara. Kampanye dialogis umumnya dilakukan di suatu gedung atau tempat yang luas yang memuat banyak orang sebab kampanye dilakukan dengan cara berpidato dengan gaya retorik dan juga dilakukan tanya jawab. Kampanye dialogis juga dapat dilakukan melalui media interaktif atau media massa. Sebelum referendum Brexit digelar, pendukung Brexit dan penolak Brexit terlibat perdebatan langsung beberapa kali yang disaksikan langsung oleh penonton atau masyarakat Inggris. Seperti yang dilakukan oleh Ketua UKIP, Nigel Farage dan Perdana Menteri Inggris, David Cameron. Mereka terlibat perdebatan yang sengit di salah satu stasiun televisi Inggris yaitu ITV. Keduanya memaparkan argument masing-masing yang dapat disaksikan dan direpson langsung oleh masyarakat Inggris (Neilan, 2016).

Pada waktu itu Nigel Farage yang berkesempatan bertemu langsung dengan Perdana Menteri Inggris mendengarkan rencana referendum pertama kali. Namun disanggah oleh Perdana Menteri karena tidak mungkin untuk melakukan referendum mengingat Inggris masih focus dengan perbaikan ekonominya dan meningkatkan integrasinya dengan Uni Eropa. Acara yang ditonton langsung oleh masyarakat Inggris tersebut mendapat perhatian yang cukup serius. Pasalnya telah membangkitkan euroscepticism di kalangan masyarakat. Nigel farage juga berucap alasan referendum digelar adalah untuk mengambil alih kontrol negara dan melindungi dari serangan pengungsi. Pada tanggal 7 Juni 2016, tepat dua minggu sebelum referendum digelar Nigel Farage dan David Cameron kembali mengisi acara televisi dengan agenda

debat publik. Kedua kubu ini membawa argument yang bertolak belakang. Agenda pada saat itu bukan debat antar kandidat tetapi hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penonton. Tanya jawab dihadiri oleh 200 penonton yang kuat dan dilakukan kurang lebih setengah jam dengan pertanyaan seputar ekonomi, imigrasi, keamanan dan kedaulatan.

Secara konsisten David Cameron dengan isu ekonominya dan Nigel Farage membawa isu krisis pengungsi yang daridulu isu ini terus menjadi perhatian publik. UKIP juga menyangkan keputusan kanselir Jerman, Angela Merkel yang menyambut dengan baik para imigran karena hal itu menjadikan perpecahan di negara-negara Eropa. UKIP menyatakan bahwa sudah waktunya Inggris untuk keluar dari kesenangan yang palsu yang artinya Inggris tidak perlu lagi bersikap seolah senang dengan segala aturan dari Uni Eropa. Nigel Farage mengatakan:

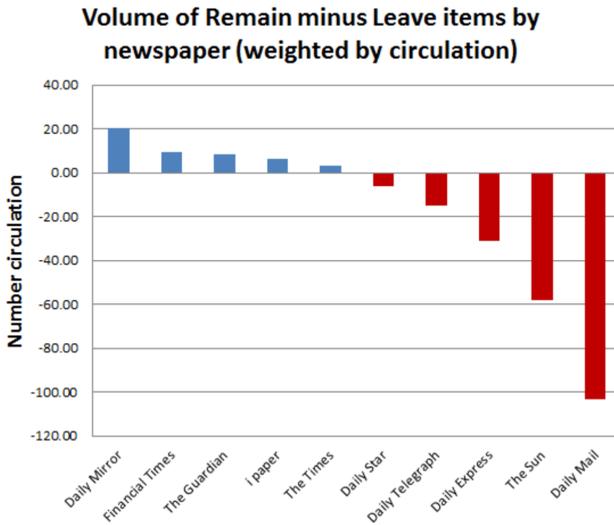
“the real truth is that there is more to life than GDP and the reality that ordinary decent Britons had a rotten time in recent years. There was a real problem that the European Union’s policy of open borders made the United Kingdom more vulnerable to the risk of terrorism”(BBC, 2016)

Sebagaimana isu krisis pengungsi yang menyerang Uni Eropa sejak beberapa tahun belakangan ini juga memberikan dampak terhadap domestik Inggris. Kubu pro Brexit, UKIP memanfaatkannya dengan mengolah secara baik bagaimana isu tersebut bisa menjadi perhatian masyarakat. Sebab masyarakat Inggris menyikapi isu ini dengan berbagai macam tanggapan. Tidak sedikit yang menolak pengungsi karena dianggap merugikan negara dan membawa berbagai masalah seperti ekonomi, sosial budaya bahkan keamananpun ikut terancam. Banyak pengungsi yang masuk ke Inggris dengan skill dan kemampuan berbahasa yang rendah sehingga para pengungsi hanya akan menambah beban baru yang harus ditanggung oleh negara.

Partai nasionalis kanan Inggris, UKIP memulai kampanye dengan memasang poster-poster untuk meninggalkan Uni Eropa jauh sebelum pemilu 2014 berlangsung. UKIP memanfaatkan dengan benar isu krisis pengungsi ini. Dibuktikan dengan banyaknya poster-poster yang memakai slogan-slogan dan retorika anti Imigran. Tidak sebatas itu, UKIP melaksanakan kampanye secara intens dari jauh sebelum referendum dimulai secara resmi dengan cara memaksimalkan kampanyenya menggunakan berbagai media seperti media elektronik dan media cetak yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat Inggris agar memilih keluar dari Uni Eropa.

UKIP menggunakan media massa dan media sosial dalam usahanya memperluas paham euroscepticism. Di media massa, tercatat sebanyak empat surat kabar di Inggris yaitu, Daily Express, Sunday Express, Sun Star dan Star telah mendonasikan sebesar 300.000 Poundsterling untuk UKIP pada Desember 2014 dan bertambah hingga 1 milyar Poundsterling jelang mendekati pemilu. Donasi ini memperlihatkan surat kabar tersebut secara formal telah mengabdikan diri terhadap segala aktifitas UKIP.

Gambar 4.1 Grafik dukungan surat kabar di Inggris



Nigel Farage juga melakukan pertemuan dengan Rupert Murdoch, salah satu figure yang berpengaruh di dunia media massa sejak 2013. Bahkan sebelum referendum Brexit didengungkan, pemimpin partai UKIP, Nigel Farage melontarkan ide referendum dalam suatu acara di salah satu televisi di Inggris (Halliday, 2014).

Gambar 4.2 Farage di depan poster kampanye UKIP



Poster diatas memperlihatkan bahwa UKIP membawa kebijakan Uni Eropa yang merugikan Inggris yaitu *open door immigration* yang membawa Inggris ke pintu Brexit. Menurutnya, Poster-poster kampanye UKIP mencerminkan realtadi Inggris. Seperti yang diketahui, imigran tersebut sebagian besar adalah pengungsi yang datang dari wilayah Timur Tengah dan tahun 2015 adalah tahun dimana pengungsi masuk secara bebas di wilayah Eropa meningkat 5x lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Masuknya pengungsi secara besar-besaran ini mengakibatkan kemerosotan ekonomi dan banyaknya pengangguran, serta tingkat xenophobia yang tinggi yang disebarkan oleh UKIP melalui media kampanyenya. Selain itu, kebijakan pintu terbuka yang meningkatkan gelombang kejahatan Rumania di London dan kaum muda kekurangan tempat tinggal, sekolah serta perawatan kesehatan. Seperti yang dilansir dari BBC, pengungsi yang masuk ke wilayah Eropa meningkat tajam. Sebanyak 1.000.000 lebih jiwa memasuki wilayah Eropa melalui jalur laut dan 30.000 lebih memilih jalur darat (Saptohutomo, 2012).

Gambar 4.3 Jumlah pengungsi yang datang melalui jalur laut 2015

1 million arrivals by sea in 2015

1,000,573 by sea
34,125 by land



Source: UNHCR, IOM

BBC

Ada juga pemain baru seperti BuzzFeed dan Huffington Post, yang menyediakan sejumlah besar konten politik. Belakangan, media-media Inggris menentukan sikap terhadap referendum secara transparan. Seperti yang ada, surat kabar di Inggris terpecah menjadi dua kubu. Daily Express, The Guardian, Financial Times and Mirror, The Mail on Sunday, The Observer dan Independent berada di kubu penolak Brexit sehingga sebagian besar kontennya menghimbau masyarakat Inggris untuk memilih tinggal. Kelompok surat kabar Murdoch juga mengalami perpecahan dimana The Sun, The Sunday Times dan The Sunday Telegraph lebih condong ke arah meninggalkan Uni Eropa sedangkan The Times memilih tetap tinggal.

Surat kabar dapat mempengaruhi pembaca selama periode waktu yang lama karena bersifat periodik. Dalam hal ini, media massa telah secara luas mengumumkan sikap anti Uni Eropa. Total sirkulasi koran Eurosceptic sekitar 4,6 juta dibandingkan dengan kurang dari dua juta yang memilih untuk Inggris tetap menjadi anggota Uni Eropa.

C. Kampanye Melalui Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi, ada media baru yang berbasis internet yaitu media sosial seperti twitter, facebook, youtube dan blog. Dalam abad ke-21 media sosial banyak digunakan karena telah terbukti efektif dan berhasil dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Media sosial adalah media utama yang digunakan dalam kampanye monologis ini. Media sosial turut berperan dalam kampanye UKIP. UKIP memainkan peran media sebagai alat kampanyenya untuk menyebarkan isu krisis pengungsi ini. Penampilan medianya yang sering juga membantu memperkuat UKIP.

Facebook dan Twitter mungkin tidak menyediakan konten asli tapi bisa sebagai platform konten karena mereka berperan sebagai distributor konten yang berasal dari surat kabar dan televisi. Konten tersebut bisa berasal dari aktor politik, pakar, selebitri bahkan teman sendiri. Facebook dan

Twitter penyumbang terbesar pembentukan opini publik sebab masyarakat akan mengikuti orang-orang yang disetujui atau yang satu pandangan yang telah dipegang oleh mereka. Faktor-faktor ini berpotensi menumpulkan dampak media sosial terhadap bagaimana orang cenderung memilih.

UKIP tercatat memiliki akun resmi di beberapa media sosial dengan pengikut yang cukup banyak. Akun resmi youtube dengan nama UKIP Official Channel memiliki pengikut sebanyak 10 ribu lebih dengan jumlah video 324 dan rata-rata setiap video yang diunggah ditonton sebanyak ratusan ribu kali. Di Facebook UKIP sendiri memiliki pengikut sebanyak 500 ribu lebih dengan rata-rata 800 jumlah pengguna yang setuju di setiap kontennya dan setiap konten dibagikan oleh 100 lebih pengguna. Untuk mengkampanyekan isu krisis pengungsi, UKIP menggunakan akun resmi dengan nama Vote Leave yang sama-sama memiliki pengikut sebanyak 500 ribu lebih. Akun Vote Leave secara intens membagikan konten tentang pentingnya masyarakat memilih untuk keluar dari Uni Eropa agar dapat membendung laju imigrasi di Inggris hingga satu hari sebelum referendum digelar.

Gambar 4.4 akun resmi dari pendukung Brexit.

The image shows a screenshot of the official Facebook page for 'Vote Leave'. The page header includes the name 'Vote Leave' with a verified blue checkmark and the handle '@voteleave'. Below the name is a navigation menu with options: Beranda, Tentang, Foto, Video, Acara, EU Survey, Kiriman, and Komunitas. The main content area features a post from 'Vote Leave' dated 23 Juni 2016. The post text reads: 'Uncontrolled immigration has put pressure on public services. Let's Vote Leave tomorrow for a fairer system.' Below the text is a red banner with a white portrait of Frank Field MP and the Labour Party logo. The banner contains the quote: 'People who already have wealth, own a home of their own and have a secure job may not worry about immigration, but Labour's heartland supporters do worry about it.' The name 'Frank Field MP' is written below the quote. At the bottom of the banner, it says 'Vote Leave, take back control on 23 June'. The post has 5,4 thousand reactions (likes, loves, wow) and 2,593 shares. The interaction buttons 'Suka', 'Komentari', and 'Bagikan' are visible below the post.

Konten yang dibagikan tersebut mendapat respon yang cukup banyak dari khalayak. Sebanyak lima ribu lebih akun menyukai dan dibagikan sebanyak dua ribu kali. Sebagian besar masyarakat setuju dengan konten tersebut dengan memberikan dukungan lewat kolom komentar yang dapat menarik suara dari masyarakat yang lain.

Gambar 4.5 komentar masyarakat Inggris di akun resmi Vote Leave



Selain itu, UKIP adalah partai yang cukup aktif di media sosial twitter dengan memiliki penggemar yang satu pandangan cukup banyak. Sebesar 175 ribu orang mengikuti akun resmi

dari UKIP, sedangkan akun pribadi ketua UKIP, Nigel Farage memiliki pengikut sebesar 1,06 juta. Gerakan untuk meninggalkan Uni Eropa memiliki akun sendiri dengan memakai nama Leave.EU di twitter dengan pengikut sebanyak 143 Ribu followers. Leave.EU sendiri didanai oleh pendonor UKIP, Arron Banks. Akun tersebut terus berkampanye soal pengungsi. UKIP mempersiapkan dasar bagi kampanye referendum yang sukses jauh sebelum dimulai secara resmi.

Efektifitas pesan singkat melalui twitter, facebook dan youtube memang luar biasa. Karena tidak hanya masyarakat Inggris, tetapi masyarakat dari negara manapun bisa melihat dan bisa menjadi perantara melewatnya informasi yang terkandung di dalamnya. Peran strategis media sosial itu dalam komunikasi politik telah ditunjukkan dengan keberhasilan UKIP menggalang kekuatan dan dukungan masyarakat dalam referendum Brexit tahun 2016. UKIP mengkaitkan isu krisis pengungsi dengan beberapa sektor yaitu:

1. Ekonomi

Inggris adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di Uni Eropa. Tercatat penduduk Inggris selalu mengalami kenaikan sebesar lebih dari 392 ribu jiwa tiap tahunnya. Sehingga pada tahun 2012 total penduduk Inggris ada 63,888 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebesar 38% atau 148.700 jiwa berasal dari para imigran. Sementara sisanya merupakan kenaikan angka kelahiran, dengan 243.900 jiwa lebih banyak kelahiran dibandingkan kematian. Inggris juga tergolong negara yang biaya hidupnya tinggi tetapi tidak menurunkan minat para imigran untuk tinggal dan menetap di Inggris. Banyaknya jumlah penduduk ini membuat Inggris mengalami krisis ekonomi dikarenakan jumlah pengangguran yang terlalu banyak tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan. Sehingga dengan banjirnya pengungsi yang masuk ke Inggris akan menciptakan sentimen tersendiri bagi warga Inggris (Lestari, 2017).

Dilihat dari latar belakangnya, pengungsi yang mencari hidup di wilayah Eropa dikarenakan akibat dari konflik sehingga tidak mempunyai skill yang mumpuni sehingga menambah angka pengangguran yang menjadi beban baru bagi negara. Selain itu, dengan lapangan pekerjaan yang sedikit menciptakan persaingan untuk mendapat pekerjaan. Banyak kaum muda asli Inggris yang tidak mendapat pekerjaan karena keterbatasan itu. Negara tidak dapat mampu menanggung beban sebanyak itu. Sehingga kekurangan perumahan untuk tempat tinggal masyarakat Inggris serta kekurangan tempat sekolah. Dari sisi kesehatan, para pengungsi memakan dana negara yang tidak sedikit. Sebab pemerintah melakukan suntik masal untuk pencegahan HIV yang ditakutkan menular dengan biaya yang mahal (Saptohutomo, 2012).

2. Kemanan

Kerusuhan dan penjarahan yang terjadi di Inggris pada tahun 2011 oleh warga dari Afrika Selatan dan Asia adalah bukti bahwa imigran bisa menjadi sumber ancaman keamanan. Kerusuhan tersebut bentuk dari ketidakpuasan imigran terhadap pemerintah Inggris. Pasalnya, imigran tersebut menuntut lebih dari apa yang mereka dapatkan serta tidak mampu beradaptasi dengan nilai-nilai lokal yang berlaku. Banyaknya permintaan yang ditolak oleh pemerintah memicu para imigran protes dengan cara meyerang keamanan negara (Wangke, 2016).

Di tahun yang sama, penyerangan dilakukan kaum minoritas kepada kaum mayoritas di London yang terkenal dengan kerusuhan London. Kaum minoritas tersebut membuat kerusakan yang cukup parah hingga membuat rakyat Inggris merasa terancam keselamatannya. Bahkan kasus tersebut tersorot dunia dan pers Eropa yang menjelaskan bahwa Inggris tengah dijajah oleh imigran asal Afrika dan Asia.

Kerusuhan yang banyak terjadi di Inggris ini membuat pemerintah dan rakyat antipati terhadap imigran. Ketidaksenangan Inggris terhadap imigran dibuktikan dengan memperketat aturan tentang imigran karena Inggris tidak mau mengulang kesalahan yang sama. Berawal dari sikap kemanusiaan untuk menampung imigran yang membutuhkan pertolongan menjadi pemicu masalah yang mengancam keamanan dan keselamatan warga Inggris.

Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012, London dipenuhi oleh copet dan para pekerja seks komersial dari Rumania. Sindikat kejahatan tersebut telah diorganisir dengan rapi sebab surat kabar *the Daily Mail* melaporkan pencopet, pengemis dan pekerja seks komersial datang ke London dengan membawa peta yang memudahkan mereka sampai di tempat yang menjadi target operasi mereka. Kepolisian kota London telah mengamankan sekitar 700 orang pelaku kejahatan dengan 50 wanita yang dicurigai sebagai pekerja seks komersial, 4 pengemis perempuan yang masing-masing membawa bayi yang masih berusia 3 minggu dan sisanya pencopet. Pihak kepolisian juga telah mempelajari peningkatan aktivitas gelombang kejahatan Rumania di London sejak Inggris bergabung dengan Uni Eropa pada tahun 2007 (Putranto, 2012).

Selain itu, Ketua UKIP, Nigel Farage ketika terlibat perdebatan politik di Inggris TV bersama dengan Perdana Menteri David Cameron membawa isu pelecehan seksual yang marak terjadi di Jerman diakibatkan oleh para imigran. Pernyataan tersebut kemudian mendapat tanggapan langsung dari penonton yang pada saat itu berada di tempat yang sama. Secara tidak langsung, Nigel Farage memunculkan kekhawatiran di benak masyarakat Inggris akan masuknya imigran ke Inggris.

3. Sosial dan Budaya

UKIP memasang iklan di stasiun televisi Inggris, BBC. Iklan yang berdurasi 4 menit tersebut menampilkan tentang wanita berjilbab dan foto-foto menara yang menyatakan bahwa 15 juta pengungsi yang berasal dari Turki adalah islam serta memperlihatkan adanya sekolah islam Turki. Hal itu akan menyebabkan umat Kristen di Inggris akan menyusut dan berdampak pada keamanan Inggris sendiri. UKIP juga memperlihatkan statistik di Turki tentang banyaknya jumlah wanita di Turki yang mendapat kekerasan fisik serta banyaknya pernikahan di bawah umur 18 tahun.

Imigran yang masuk ke Uni Eropa terutama Inggris adalah orang-orang yang melarikan diri dari Timur Tengah, Eropa, Afrika bahkan negara-negara di Asia. Dimana ideologi yang dianut berbeda jauh dengan Inggris. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Inggris adalah Kristen. Namun, dengan banyaknya imigran yang masuk ke Inggris membuat populasi agama lain meningkat. Dibuktikan dengan populasi muslim di Inggris meningkat sebanyak 3%. Hal tersebut membuat ketakutan tersendiri bagi warga Inggris yang banyak melihat kasus-kasus terorisme yang dilakukan dengan latar belakang agama atau Islamophobia. Menurut data yang berhasil dihimpun, lonjakan seruan anti-muslim di Inggris meningkat pada tahun 2015 dari 146 menjadi 437. Yang kemudian hal ini dimanfaatkan oleh UKIP dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat ini melalui twitter dengan akun resmi Leave.EU.

Gambar 4.6 Akun resmi pendukung Brexit



Leave.EU menciptakan suasana yang menegangkan tentang bahayanya agama lain yang masuk ke Inggris karena memungkinkan sebagai wadah mobilitas dari oknum-oknum teroris yang dapat membahayakan negara. Sehingga banyak wanita-wanita muslim yang memakai jilbab dan baju panjang sulit mendapat pekerjaan. The Guardian melaporkan bahwa telah terjadi kasus kekerasan pada wanita muslim sebanyak 75% dimana 11% terjadi di sekolah atau lingkungan perguruan tinggi dengan total 35 kasus perilaku kasar atau serangan fisik. Hal ini memperlihatkan bahwasanya UKIP berhasil membuat masyarakat Inggris bersikap was-was terhadap muslim. UKIP telah mendorong peningkatan *xenophobia* di Inggris karena perdebatan tentang Brexit membawa isu krisis pengungsi dan teorisme secara terus menerus. *European Commission against Racism and Intolerance* (ECRI) menemukan bahwasanya area yang menjadi objek diadakannya perdebatan tersebut menjadi area yang sangat membenci dan melakukan serangan agama secara kejam. Selain serangan terhadap bangunan ibadah, para migran dari Eropa timur juga menjadi sasaran kebencian. Peningkatan tajam tentang islamophobia dan xenophobia meningkatkan ketegangan Inggris di Uni Eropa. Ketua ECRI, Christian Ahlund mengatakan bahwa peningkatan tersebut tidak lain dipicu oleh surat

keberagaman, media sosial, bahkan di kalangan politisi sendiri. Inggris terkenal juga dengan sikap anti multikulturalisme yang belum bisa bahkan menolak budaya-budaya asing yang masuk ke negaranya. Karena Inggris merasa budayanya lebih baik dari budaya lain. Masuknya imigran dalam skala yang besar meningkatkan jumlah etnis dan budaya baru di Inggris. Menurut masyarakat Inggris, masuknya budaya baru yang dibawa oleh para imigran tersebut akan menggeser budaya lama.

Kegiatan kampanye UKIP di media sosial sangat efisien. Sebab Brexit berhasil menduduki 10 trending topic teratas, seperti hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset Uni Eropa yaitu euvisions antara 04 April dan 09 Juni 2016 terdapat 3.139.049 tweet yang membahas tentang dinamika Brexit. Terjadi perdebatan oleh pro Brexit dan anti Brexit oleh beberapa akun yang saling bersautan. Sebagian besar kicauan yang mengandung unsur pro Brexit disumbang oleh UKIP. Bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:

Tabel 4.1 Perbandingan jumlah kicauan antara dua kubu Brexit

| | | Users | Tweets | Tweets/users |
|-------------------|-----------------|--------|---------|--------------|
| Left-wing | Total | 17,332 | 236,302 | 13.6 |
| | Non-Labour left | 12,596 | 160,086 | 12.7 |
| | Labour | 4,954 | 76,216 | 15.4 |
| Right-wing | Total | 11,166 | 452,561 | 40.5 |
| | Lib-Cons | 8,258 | 206,214 | 24.9 |
| | Ukipatriots | 3,065 | 246,347 | 80.3 |

UKIP sebagai partai sayap kanan di Inggris menduduki peringkat pertama yang memiliki user atau akun di twitter yang mendengungkan tentang Brexit. Dibantu juga dengan partai Liberal-Konservatif yang berkontribusi sebesar 24,9%. Total kicauan kubu pro Brexit di twitter unggul jauh sebesar 40.5%

dari kubu anti Brexit yang hanya meraup 13.6%. Itu artinya UKIP sangat memanfaatkan media sosial twitter untuk kegiatan kampanyenya. UKIP terus membentuk opini masyarakat tentang Brexit dengan segala aktifitasnya di twitter. Keberhasilan ini ditandai dengan banyaknya persetujuan dari masyarakat dunia maya. Perhatikan gambar di bawah ini:

Tabel 4.2 Perbandingan jumlah hashtag antara dua kubu Brexit

| Remain field | | | Leave field | | |
|--------------|-------------|---------|-------------|---------------|---------|
| Users | Hashtag | Tweets | Users | Hashtag | Tweets |
| 46,997 | #strongerin | 243,351 | 43,690 | #voteleave | 439,566 |
| | #remain | 82,459 | | #leaveeu | 149,650 |
| | #voteremain | 32,204 | | #takecontrol | 34,175 |
| | #votein | 12,281 | | #go | 29,927 |
| | #bremain | 12,056 | | #leave | 22,044 |
| | #intogether | 8,865 | | #betteroffout | 11,666 |

Kubu anti Brexit kurang dalam memanfaatkan media sosial twitter sebagai ranah kampanyenya meskipun memiliki users lebih banyak dua ribu dari kubu pro Brexit. Keberhasilan UKIP ditunjukkan dengan banyaknya akun yang menggunakan hashtag tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan Brexit. Seperti hashtag untuk memilih meninggalkan Uni Eropa digunakan oleh 439.566 akun sedangkan hashtag untuk memilih tetap tinggal hanya digunakan sebanyak 32.204.

Media sosial ini memiliki peran strategis dalam komunikasi politik. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilannya dan kemampuannya menggalang kekuatan dan dukungan terhadap kubu pro Brexit. Karena media sosial melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan pengguna. Dalam hal ini UKIP sebagai komunikator yang berhasil berkomunikasi dengan masyarakat Inggris dan juga negara-negara lain yang menikmati setiap kicauannya. Pelaporan mengenai imigrasi, terorisme dan krisis pengungsi telah berkontribusi besar terhadap penolakan dan menciptakan suasana penolakan oleh kaum pro Brexit terhadap Uni Eropa.

BAB IV

KAMPANYE UKIP (*UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY*) MEMANFAATKAN ISU KRISIS PENGUNGSI MELALUI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan bagaimana strategi kampanye UKIP membawa isu krisis pengungsi yang dilakukan sebelum referendum Brexit digelar pada tahun 2016. Penulis menggunakan konsep kampanye sebagai panduan dalam melakukan analisis.

A. Krisis Pengungsi di Uni Eropa

Istilah krisis pengungsi mulai muncul ketika terjadi peristiwa tenggelamnya lima kapal yang mengangkut ribuan pengungsi yang ingin mencapai daratan Eropa pada tahun 2015. Menurut data dari UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) bahwa tenggelamnya kapal para pengungsi di laut Mediterania menyebabkan lebih dari 1.200 pengungsi kehilangan nyawanya. Peristiwa ini menjadi sorotan utama dunia, sekaligus menjadi penanda krisis pengungsi di daratan Eropa.

Uni Eropa menghadapi krisis pengungsi terberat sepanjang organisasi ini didirikan. Krisis pengungsi sebenarnya telah dimulai dari tahun 2014, hal ini terjadi sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengungsi yang datang dari negara – negara konflik seperti, Suriah, Afghanistan dan negara - negara di wilayah Timur Tengah. Mereka berharap dengan memasuki wilayah Uni Eropa maka ada harapan untuk mendapatkan perlindungan keamanan dan perbaikan ekonomi.

Sejak tahun 2014, hampir satu juta pengungsi telah memasuki wilayah Uni Eropa, kebanyakan dari mereka melewati jalur Mediterania dan Balkan. Kantor statistik Uni Eropa, *Eurostat* menunjukkan data yang jumlah permintaan suaka ke negara – negara Eropa mengalami peningkatan hingga 44% diawal tahun 2015, yaitu sekitar 662.165 jiwa menjadi 1.014.375 jiwa pada akhir tahun 2016. Para pemohon

didominasi oleh pengungsi yang berasal dari Suriah (VOA, 2015).

Dua tahun sebelumnya, Uni Eropa hanya menerima 23.295 pemohon suaka yang tersebar di berbagai negara Uni Eropa, diantaranya Jerman, Italia, Hungaria dan Swedia (Eurostat, 2018). Diluar jumlah tersebut, terdapat begitu banyak pemohon suaka yang di tolak. Kondisi ini menyebabkan banyaknya pengungsi yang berupaya masuk ke wilayah Uni Eropa secara ilegal.

Banyaknya permohonan suaka yang masuk ke wilayah Uni Eropa, mendorong beberapa negara anggota Uni Eropa mengeluarkan kebijakan yang membatasi penerimaan jumlah pengungsi yang memasuki wilayahnya. Bahkan, ada yang dengan tegas menolak penerimaan pengungsi memasuki wilayah keadulatan negaranya, walaupun bertentangan dengan kesepakatan Uni Eropa.

Padahal, sikap Komisi Uni Eropa dalam menghadapi krisis kemanusiaan ini, menekankan pentingnya distribusi pengungsi ke berbagai negara anggota. Sikap ini menimbulkan banyak perbedaan pendapat antara negara – negara anggota.

Penolakan ini bukan tanpa alasan, mereka beranggapan bahwa masuknya para pengungsi ke wilayah mereka akan menjadi beban baru bagi stabilitas perekonomian, para pengungsi kebanyakan tidak memiliki kemampuan Bahasa dan skil bekerja hingga harus menjadi tanggungan negara. Pada sisi yang lain, kehadiran para pengungsi akan memunculkan ancaman keamanan baru bagi warga negaranya karena mereka membawa paham radikal dari negara asalnya.

Banyak negara yang beranggapan bahwa hadirnya pengungsi di negara mereka tidak akan membawa perubahan yang baik, justru akan semakin memperburuk keadaan. Salah satu negara yang menganggap para pengungsi akan berdampak buruk di berbagai sektor adalah Inggris. Yang kemudian isu krisis pengungsi ini dimanfaatkan kaum *Euroseptic* untuk mendorong Inggris agar segera keluar dari Uni Eropa. Sebagaimana kaum *Euroseptic* adalah kaum penolak integrasi Uni Eropa. Dengan adanya masalah yang cukup serius ini kaum

Eurosceptic berusaha mengangkat kembali euroscepticism di kalangan masyarakat Inggris. Salah satu kaum *Eurosceptic* adalah UKIP (United Kingdom Independence Party).

UKIP sebagai sebuah Partai Politik yang mendorong keluarnya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa, memanfaatkan isu krisis pengungsi ini sebagai senjata untuk mempengaruhi masyarakat Inggris agar menyetujui referendum sebagai bahan kampanye utama mereka.

B. Kampanye Melalui Media Massa

Dalam menganalisis kampanye yang dilakukan oleh UKIP, penulis akan menggunakan dua jenis kampanye yaitu kampanye monologis dan kampanye dialogis di mana jenis kampanye ini lebih banyak dipakai dan akan menjelaskan bagaimana isu – isu krisis pengungsi dikemas untuk mempengaruhi pilihan masyarakat Inggris.

Kampanye monologis atau bisa disebut dengan kampanye massa adalah kampanye yang dilakukan di tempat terbuka seperti lapangan karena ditujukan kepada massa. Gaya kampanyenya dengan menampilkan juru kampanye untuk berorasi dan pidato secara bergantian. Dalam hal ini politik berjalan satu arah tanpa dialog. Kampanye monologis juga dapat dilakukan di media massa seperti televisi, radio, iklan yang mengandung banyak unsur persuasif. Media lain yang dapat digunakan dalam menjangkau massa yaitu surat kabar, spanduk, baliho, poster dan selebaran.

Di Inggris, surat kabar dan siaran televisi kehadirannya sangat signifikan bahkan sebagai sumber utama pembentuk opini publik. Menurut survei dari Regulator media Ofcom, bahwa sebesar 75% orang dewasa di Inggris menggunakan televisi sebagai sumber berita. Dari jumlah tersebut, BBC berada di urutan pertama dengan 43% pemirsa, diikuti oleh Sky sebesar 15 persen dan ITN sebesar 12 persen (ofcom, 2018). Nigel Farage telah memanfaatkan media massa ini sudah sejak lama.

Tidak hanya melalui surat kabar dan televisi, Nigel Farage melakukan pidato langsung di depan masyarakat

Inggris. Seperti yang diberitakan oleh *Mail Online*, UKIP mengeluarkan satu buah bus yang dipakai Nigel Farage untuk berkeliling kota London. Nigel Farage berpidato di atas bus dengan disaksikan masyarakat Inggris dan para wartawan. Di tubuh bus tersebut terdapat ajakan kepada masyarakat Inggris untuk memilih keluar dari keanggotaan Uni Eropa pada tanggal 23 Juni 2016 (Daily Mail, 2018).

Selain kampanye satu arah, UKIP menggunakan kampanye dialogis atau bisa juga disebut dengan kampanye tatap muka tanpa media perantara. Kampanye dialogis umumnya dilakukan di suatu gedung atau tempat yang luas yang memuat banyak orang sebab kampanye dilakukan dengan cara berpidato dengan gaya retorik dan juga dilakukan tanya jawab. Kampanye dialogis juga dapat dilakukan melalui media interaktif atau media massa. Sebelum referendum Brexit digelar, pendukung Brexit dan penolak Brexit terlibat perdebatan langsung beberapa kali yang disaksikan langsung oleh penonton atau masyarakat Inggris. Seperti yang dilakukan oleh Ketua UKIP, Nigel Farage dan Perdana Menteri Inggris, David Cameron. Mereka terlibat perdebatan yang sengit di salah satu stasiun televisi Inggris yaitu ITV. Keduanya memaparkan argument masing-masing yang dapat disaksikan dan direpson langsung oleh masyarakat Inggris (Neilan, 2016).

Pada waktu itu Nigel Farage yang berkesempatan bertemu langsung dengan Perdana Menteri Inggris mendengarkan rencana referendum pertama kali. Namun disanggah oleh Perdana Menteri karena tidak mungkin untuk melakukan referendum mengingat Inggris masih focus dengan perbaikan ekonominya dan meningkatkan integrasinya dengan Uni Eropa. Acara yang ditonton langsung oleh masyarakat Inggris tersebut mendapat perhatian yang cukup serius. Pasalnya telah membangkitkan euroscepticism di kalangan masyarakat. Nigel Farage juga berucap alasan referendum digelar adalah untuk mengambil alih kontrol negara dan melindungi dari serangan pengungsi. Pada tanggal 7 Juni 2016, tepat dua minggu sebelum referendum digelar Nigel Farage dan David Cameron kembali mengisi acara televisi dengan agenda

debat publik. Kedua kubu ini membawa argument yang bertolak belakang. Agenda pada saat itu bukan debat antar kandidat tetapi hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penonton. Tanya jawab dihadiri oleh 200 penonton yang kuat dan dilakukan kurang lebih setengah jam dengan pertanyaan seputar ekonomi, imigrasi, keamanan dan kedaulatan.

Secara konsisten David Cameron dengan isu ekonominya dan Nigel Farage membawa isu krisis pengungsi yang daridulu isu ini terus menjadi perhatian publik. UKIP juga menyangkan keputusan kanselir Jerman, Angela Merkel yang menyambut dengan baik para imigran karena hal itu menjadikan perpecahan di negara-negara Eropa. UKIP menyatakan bahwa sudah waktunya Inggris untuk keluar dari kesenangan yang palsu yang artinya Inggris tidak perlu lagi bersikap seolah senang dengan segala aturan dari Uni Eropa. Nigel Farage mengatakan:

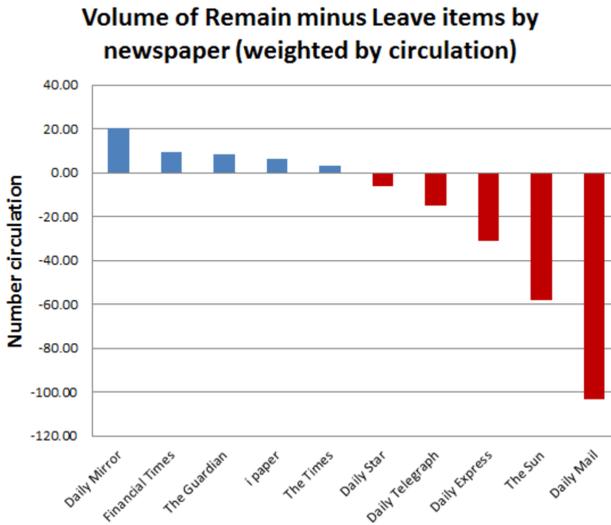
“the real truth is that there is more to life than GDP and the reality that ordinary decent Britons had a rotten time in recent years. There was a real problem that the European Union’s policy of open borders made the United Kingdom more vulnerable to the risk of terrorism”(BBC, 2016)

Sebagaimana isu krisis pengungsi yang menyerang Uni Eropa sejak beberapa tahun belakangan ini juga memberikan dampak terhadap domestik Inggris. Kubu pro Brexit, UKIP memanfaatkannya dengan mengolah secara baik bagaimana isu tersebut bisa menjadi perhatian masyarakat. Sebab masyarakat Inggris menyikapi isu ini dengan berbagai macam tanggapan. Tidak sedikit yang menolak pengungsi karena dianggap merugikan negara dan membawa berbagai masalah seperti ekonomi, sosial budaya bahkan keamananpun ikut terancam. Banyak pengungsi yang masuk ke Inggris dengan skill dan kemampuan berbahasa yang rendah sehingga para pengungsi hanya akan menambah beban baru yang harus ditanggung oleh negara.

Partai nasionalis kanan Inggris, UKIP memulai kampanye dengan memasang poster-poster untuk meninggalkan Uni Eropa jauh sebelum pemilu 2014 berlangsung. UKIP memanfaatkan dengan benar isu krisis pengungsi ini. Dibuktikan dengan banyaknya poster-poster yang memakai slogan-slogan dan retorika anti Imigran. Tidak sebatas itu, UKIP melaksanakan kampanye secara intens dari jauh sebelum referendum dimulai secara resmi dengan cara memaksimalkan kampanyenya menggunakan berbagai media seperti media elektronik dan media cetak yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat Inggris agar memilih keluar dari Uni Eropa.

UKIP menggunakan media massa dan media sosial dalam usahanya memperluas paham euroscepticism. Di media massa, tercatat sebanyak empat surat kabar di Inggris yaitu, Daily Express, Sunday Express, Sun Star dan Star telah mendonasikan sebesar 300.000 Poundsterling untuk UKIP pada Desember 2014 dan bertambah hingga 1 milyar Poundsterling jelang mendekati pemilu. Donasi ini memperlihatkan surat kabar tersebut secara formal telah mengabdikan diri terhadap segala aktifitas UKIP.

Gambar 4.1 Grafik dukungan surat kabar di Inggris



Nigel Farage juga melakukan pertemuan dengan Rupert Murdoch, salah satu figure yang berpengaruh di dunia media massa sejak 2013. Bahkan sebelum referendum Brexit didengungkan, pemimpin partai UKIP, Nigel Farage melontarkan ide referendum dalam suatu acara di salah satu televisi di Inggris (Halliday, 2014).

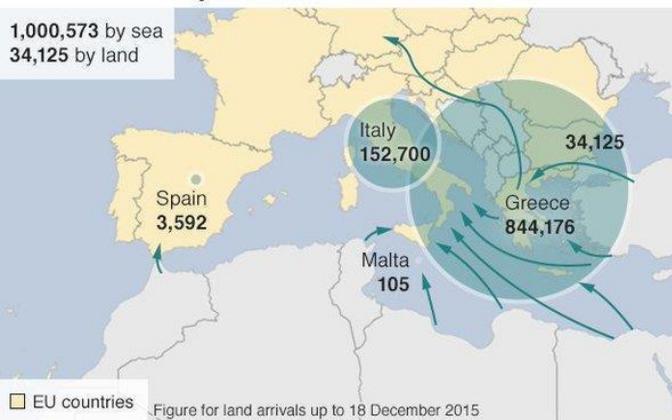
Gambar 4.2 Farage di depan poster kampanye UKIP



Poster diatas memperlihatkan bahwa UKIP membawa kebijakan Uni Eropa yang merugikan Inggris yaitu *open door immigration* yang membawa Inggris ke pintu Brexit. Menurutnya, Poster-poster kampanye UKIP mencerminkan realtadi Inggris. Seperti yang diketahui, imigran tersebut sebagian besar adalah pengungsi yang datang dari wilayah Timur Tengah dan tahun 2015 adalah tahun dimana pengungsi masuk secara bebas di wilayah Eropa meningkat 5x lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Masuknya pengungsi secara besar-besaran ini mengakibatkan kemerosotan ekonomi dan banyaknya pengangguran, serta tingkat xenophobia yang tinggi yang disebarkan oleh UKIP melalui media kampanyenya. Selain itu, kebijakan pintu terbuka yang meningkatkan gelombang kejahatan Rumania di London dan kaum muda kekurangan tempat tinggal, sekolah serta perawatan kesehatan. Seperti yang dilansir dari BBC, pengungsi yang masuk ke wilayah Eropa meningkat tajam. Sebanyak 1.000.000 lebih jiwa memasuki wilayah Eropa melalui jalur laut dan 30.000 lebih memilih jalur darat (Saptohutomo, 2012).

Gambar 4.3 Jumlah pengungsi yang datang melalui jalur laut 2015

1 million arrivals by sea in 2015



Ada juga pemain baru seperti BuzzFeed dan Huffington Post, yang menyediakan sejumlah besar konten politik. Belakangan, media-media Inggris menentukan sikap terhadap referendum secara transparan. Seperti yang ada, surat kabar di Inggris terpecah menjadi dua kubu. Daily Express, The Guardian, Financial Times and Mirror, The Mail on Sunday, The Observer dan Independent berada di kubu penolak Brexit sehingga sebagian besar kontennya menghimbau masyarakat Inggris untuk memilih tinggal. Kelompok surat kabar Murdoch juga mengalami perpecahan dimana The Sun, The Sunday Times dan The Sunday Telegraph lebih condong ke arah meninggalkan Uni Eropa sedangkan The Times memilih tetap tinggal.

Surat kabar dapat mempengaruhi pembaca selama periode waktu yang lama karena bersifat periodik. Dalam hal ini, media massa telah secara luas mengumumkan sikap anti Uni Eropa. Total sirkulasi koran Eurosceptic sekitar 4,6 juta dibandingkan dengan kurang dari dua juta yang memilih untuk Inggris tetap menjadi anggota Uni Eropa.

C. Kampanye Melalui Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi, ada media baru yang berbasis internet yaitu media sosial seperti twitter, facebook, youtube dan blog. Dalam abad ke-21 media sosial banyak digunakan karena telah terbukti efektif dan berhasil dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Media sosial adalah media utama yang digunakan dalam kampanye monologis ini. Media sosial turut berperan dalam kampanye UKIP. UKIP memainkan peran media sebagai alat kampanyenya untuk menyebarkan isu krisis pengungsi ini. Penampilan medianya yang sering juga membantu memperkuat UKIP.

Facebook dan Twitter mungkin tidak menyediakan konten asli tapi bisa sebagai platform konten karena mereka berperan sebagai distributor konten yang berasal dari surat kabar dan televisi. Konten tersebut bisa berasal dari aktor politik, pakar, selebitri bahkan teman sendiri. Facebook dan

Twitter penyumbang terbesar pembentukan opini publik sebab masyarakat akan mengikuti orang-orang yang disetujui atau yang satu pandangan yang telah dipegang oleh mereka. Faktor-faktor ini berpotensi menumpulkan dampak media sosial terhadap bagaimana orang cenderung memilih.

UKIP tercatat memiliki akun resmi di beberapa media sosial dengan pengikut yang cukup banyak. Akun resmi youtube dengan nama UKIP Official Channel memiliki pengikut sebanyak 10 ribu lebih dengan jumlah video 324 dan rata-rata setiap video yang diunggah ditonton sebanyak ratusan ribu kali. Di Facebook UKIP sendiri memiliki pengikut sebanyak 500 ribu lebih dengan rata-rata 800 jumlah pengguna yang setuju di setiap kontennya dan setiap konten dibagikan oleh 100 lebih pengguna. Untuk mengkampanyekan isu krisis pengungsi, UKIP menggunakan akun resmi dengan nama Vote Leave yang sama-sama memiliki pengikut sebanyak 500 ribu lebih. Akun Vote Leave secara intens membagikan konten tentang pentingnya masyarakat memilih untuk keluar dari Uni Eropa agar dapat membendung laju imigrasi di Inggris hingga satu hari sebelum referendum digelar.

Gambar 4.4 akun resmi dari pendukung Brexit.

The image shows a Facebook profile for 'Vote Leave' (@voteleave) with a red profile picture containing a white circle with a red cube and the text 'Vote Leave'. The page is set to 'Beranda' (Home). A post from 'Vote Leave' dated 23 June 2016 is visible. The post text reads: 'Uncontrolled immigration has put pressure on public services. Let's Vote Leave tomorrow for a fairer system.' Below the text is a red banner with a photo of Frank Field MP and a quote: 'People who already have wealth, own a home of their own and have a secure job may not worry about immigration, but Labour's heartland supporters do worry about it.' The Labour party logo is in the top right of the banner. Below the banner, it says 'Vote Leave, take back control on 23 June'. The post has 5,400 reactions (likes, loves, wow) and 2,593 shares.

Konten yang dibagikan tersebut mendapat respon yang cukup banyak dari khalayak. Sebanyak lima ribu lebih akun menyukai dan dibagikan sebanyak dua ribu kali. Sebagian besar masyarakat setuju dengan konten tersebut dengan memberikan dukungan lewat kolom komentar yang dapat menarik suara dari masyarakat yang lain.

Gambar 4.5 komentar masyarakat Inggris di akun resmi Vote Leave



Selain itu, UKIP adalah partai yang cukup aktif di media sosial twitter dengan memiliki penggemar yang satu pandangan cukup banyak. Sebesar 175 ribu orang mengikuti akun resmi

dari UKIP, sedangkan akun pribadi ketua UKIP, Nigel Farage memiliki pengikut sebesar 1,06 juta. Gerakan untuk meninggalkan Uni Eropa memiliki akun sendiri dengan memakai nama Leave.EU di twitter dengan pengikut sebanyak 143 Ribu followers. Leave.EU sendiri didanai oleh pendonor UKIP, Arron Banks. Akun tersebut terus berkampanye soal pengungsi. UKIP mempersiapkan dasar bagi kampanye referendum yang sukses jauh sebelum dimulai secara resmi.

Efektifitas pesan singkat melalui twitter, facebook dan youtube memang luar biasa. Karena tidak hanya masyarakat Inggris, tetapi masyarakat dari negara manapun bisa melihat dan bisa menjadi perantara melewatnya informasi yang terkandung di dalamnya. Peran strategis media sosial itu dalam komunikasi politik telah ditunjukkan dengan keberhasilan UKIP menggalang kekuatan dan dukungan masyarakat dalam referendum Brexit tahun 2016. UKIP mengkaitkan isu krisis pengungsi dengan beberapa sektor yaitu:

1. Ekonomi

Inggris adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di Uni Eropa. Tercatat penduduk Inggris selalu mengalami kenaikan sebesar lebih dari 392 ribu jiwa tiap tahunnya. Sehingga pada tahun 2012 total penduduk Inggris ada 63,888 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebesar 38% atau 148.700 jiwa berasal dari para imigran. Sementara sisanya merupakan kenaikan angka kelahiran, dengan 243.900 jiwa lebih banyak kelahiran dibandingkan kematian. Inggris juga tergolong negara yang biaya hidupnya tinggi tetapi tidak menurunkan minat para imigran untuk tinggal dan menetap di Inggris. Banyaknya jumlah penduduk ini membuat Inggris mengalami krisis ekonomi dikarenakan jumlah pengangguran yang terlalu banyak tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan. Sehingga dengan banjirnya pengungsi yang masuk ke Inggris akan menciptakan sentimen tersendiri bagi warga Inggris (Lestari, 2017).

Dilihat dari latar belakangnya, pengungsi yang mencari hidup di wilayah Eropa dikarenakan akibat dari konflik sehingga tidak mempunyai skill yang mumpuni sehingga menambah angka pengangguran yang menjadi beban baru bagi negara. Selain itu, dengan lapangan pekerjaan yang sedikit menciptakan persaingan untuk mendapat pekerjaan. Banyak kaum muda asli Inggris yang tidak mendapat pekerjaan karena keterbatasan itu. Negara tidak dapat mampu menanggung beban sebanyak itu. Sehingga kekurangan perumahan untuk tempat tinggal masyarakat Inggris serta kekurangan tempat sekolah. Dari sisi kesehatan, para pengungsi memakan dana negara yang tidak sedikit. Sebab pemerintah melakukan suntik masal untuk pencegahan HIV yang ditakutkan menular dengan biaya yang mahal (Saptohutomo, 2012).

2. Kemanan

Kerusuhan dan penjarahan yang terjadi di Inggris pada tahun 2011 oleh warga dari Afrika Selatan dan Asia adalah bukti bahwa imigran bisa menjadi sumber ancaman keamanan. Kerusuhan tersebut bentuk dari ketidakpuasan imigran terhadap pemerintah Inggris. Pasalnya, imigran tersebut menuntut lebih dari apa yang mereka dapatkan serta tidak mampu beradaptasi dengan nilai-nilai lokal yang berlaku. Banyaknya permintaan yang ditolak oleh pemerintah memicu para imigran protes dengan cara menyerang keamanan negara (Wangke, 2016).

Di tahun yang sama, penyerangan dilakukan kaum minoritas kepada kaum mayoritas di London yang terkenal dengan kerusuhan London. Kaum minoritas tersebut membuat kerusakan yang cukup parah hingga membuat rakyat Inggris merasa terancam keselamatannya. Bahkan kasus tersebut tersorot dunia dan pers Eropa yang menjelaskan bahwa Inggris tengah dijajah oleh imigran asal Afrika dan Asia.

Kerusuhan yang banyak terjadi di Inggris ini membuat pemerintah dan rakyat antipati terhadap imigran. Ketidaksenangan Inggris terhadap imigran dibuktikan dengan memperketat aturan tentang imigran karena Inggris tidak mau mengulang kesalahan yang sama. Berawal dari sikap kemanusiaan untuk menampung imigran yang membutuhkan pertolongan menjadi pemicu masalah yang mengancam keamanan dan keselamatan warga Inggris.

Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012, London dipenuhi oleh copet dan para pekerja seks komersial dari Rumania. Sindikat kejahatan tersebut telah diorganisir dengan rapi sebab surat kabar *the Daily Mail* melaporkan pencopet, pengemis dan pekerja seks komersial datang ke London dengan membawa peta yang memudahkan mereka sampai di tempat yang menjadi target operasi mereka. Kepolisian kota London telah mengamankan sekitar 700 orang pelaku kejahatan dengan 50 wanita yang dicurigai sebagai pekerja seks komersial, 4 pengemis perempuan yang masing-masing membawa bayi yang masih berusia 3 minggu dan sisanya pencopet. Pihak kepolisian juga telah mempelajari peningkatan aktivitas gelombang kejahatan Rumania di London sejak Inggris bergabung dengan Uni Eropa pada tahun 2007 (Putranto, 2012).

Selain itu, Ketua UKIP, Nigel Farage ketika terlibat perdebatan politik di Inggris TV bersama dengan Perdana Menteri David Cameron membawa isu pelecehan seksual yang marak terjadi di Jerman diakibatkan oleh para imigran. Pernyataan tersebut kemudian mendapat tanggapan langsung dari penonton yang pada saat itu berada di tempat yang sama. Secara tidak langsung, Nigel Farage memunculkan kekhawatiran di benak masyarakat Inggris akan masuknya imigran ke Inggris.

3. Sosial dan Budaya

UKIP memasang iklan di stasiun televisi Inggris, BBC. Iklan yang berdurasi 4 menit tersebut menampilkan tentang wanita berjilbab dan foto-foto menara yang menyatakan bahwa 15 juta pengungsi yang berasal dari Turki adalah islam serta memperlihatkan adanya sekolah islam Turki. Hal itu akan menyebabkan umat Kristen di Inggris akan menyusut dan berdampak pada keamanan Inggris sendiri. UKIP juga memperlihatkan statistik di Turki tentang banyaknya jumlah wanita di Turki yang mendapat kekerasan fisik serta banyaknya pernikahan di bawah umur 18 tahun.

Imigran yang masuk ke Uni Eropa terutama Inggris adalah orang-orang yang melarikan diri dari Timur Tengah, Eropa, Afrika bahkan negara-negara di Asia. Dimana ideologi yang dianut berbeda jauh dengan Inggris. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Inggris adalah Kristen. Namun, dengan banyaknya imigran yang masuk ke Inggris membuat populasi agama lain meningkat. Dibuktikan dengan populasi muslim di Inggris meningkat sebanyak 3%. Hal tersebut membuat ketakutan tersendiri bagi warga Inggris yang banyak melihat kasus-kasus terorisme yang dilakukan dengan latar belakang agama atau Islamophobia. Menurut data yang berhasil dihimpun, lonjakan seruan anti-muslim di Inggris meningkat pada tahun 2015 dari 146 menjadi 437. Yang kemudian hal ini dimanfaatkan oleh UKIP dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat ini melalui twitter dengan akun resmi Leave.EU.

Gambar 4.6 Akun resmi pendukung Brexit



Leave.EU menciptakan suasana yang menegangkan tentang bahayanya agama lain yang masuk ke Inggris karena memungkinkan sebagai wadah mobilitas dari oknum-oknum teroris yang dapat membahayakan negara. Sehingga banyak wanita-wanita muslim yang memakai jilbab dan baju panjang sulit mendapat pekerjaan. The Guardian melaporkan bahwa telah terjadi kasus kekerasan pada wanita muslim sebanyak 75% dimana 11% terjadi di sekolah atau lingkungan perguruan tinggi dengan total 35 kasus perilaku kasar atau serangan fisik. Hal ini memperlihatkan bahwasanya UKIP berhasil membuat masyarakat Inggris bersikap was-was terhadap muslim. UKIP telah mendorong peningkatan *xenophobia* di Inggris karena perdebatan tentang Brexit membawa isu krisis pengungsi dan teorisme secara terus menerus. *European Commission against Racism and Intolerance* (ECRI) menemukan bahwasanya area yang menjadi objek diadakannya perdebatan tersebut menjadi area yang sangat membenci dan melakukan serangan agama secara kejam. Selain serangan terhadap bangunan ibadah, para migran dari Eropa timur juga menjadi sasaran kebencian. Peningkatan tajam tentang islamophobia dan xenophobia meningkatkan ketegangan Inggris di Uni Eropa. Ketua ECRI, Christian Ahlund mengatakan bahwa peningkatan tersebut tidak lain dipicu oleh surat

keberagaman, media sosial, bahkan di kalangan politisi sendiri. Inggris terkenal juga dengan sikap anti multikulturalisme yang belum bisa bahkan menolak budaya-budaya asing yang masuk ke negaranya. Karena Inggris merasa budayanya lebih baik dari budaya lain. Masuknya imigran dalam skala yang besar meningkatkan jumlah etnis dan budaya baru di Inggris. Menurut masyarakat Inggris, masuknya budaya baru yang dibawa oleh para imigran tersebut akan menggeser budaya lama.

Kegiatan kampanye UKIP di media sosial sangat efisien. Sebab Brexit berhasil menduduki 10 trending topic teratas, seperti hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset Uni Eropa yaitu euvisions antara 04 April dan 09 Juni 2016 terdapat 3.139.049 tweet yang membahas tentang dinamika Brexit. Terjadi perdebatan oleh pro Brexit dan anti Brexit oleh beberapa akun yang saling bersautan. Sebagian besar kicauan yang mengandung unsur pro Brexit disumbang oleh UKIP. Bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:

Tabel 4.1 Perbandingan jumlah kicauan antara dua kubu Brexit

| | | Users | Tweets | Tweets/users |
|-------------------|-----------------|--------|---------|--------------|
| Left-wing | Total | 17,332 | 236,302 | 13.6 |
| | Non-Labour left | 12,596 | 160,086 | 12.7 |
| | Labour | 4,954 | 76,216 | 15.4 |
| Right-wing | Total | 11,166 | 452,561 | 40.5 |
| | Lib-Cons | 8,258 | 206,214 | 24.9 |
| | Ukipatriots | 3,065 | 246,347 | 80.3 |

UKIP sebagai partai sayap kanan di Inggris menduduki peringkat pertama yang memiliki user atau akun di twitter yang mendengungkan tentang Brexit. Dibantu juga dengan partai Liberal-Konservatif yang berkontribusi sebesar 24,9%. Total kicauan kubu pro Brexit di twitter unggul jauh sebesar 40.5%

dari kubu anti Brexit yang hanya meraup 13.6%. Itu artinya UKIP sangat memanfaatkan media sosial twitter untuk kegiatan kampanyenya. UKIP terus membentuk opini masyarakat tentang Brexit dengan segala aktifitasnya di twitter. Keberhasilan ini ditandai dengan banyaknya kesetujuan dari masyarakat dunia maya. Perhatikan gambar di bawah ini:

Tabel 4.2 Perbandingan jumlah hastag antara dua kubu

**B
r
e
x
i
t**

| Remain field | | | Leave field | | |
|--------------|-------------|---------|-------------|---------------|---------|
| Users | Hashtag | Tweets | Users | Hashtag | Tweets |
| 46,997 | #strongerin | 243,351 | 43,690 | #voteleave | 439,566 |
| | #remain | 82,459 | | #leaveeu | 149,650 |
| | #voteremain | 32,204 | | #takecontrol | 34,175 |
| | #votein | 12,281 | | #go | 29,927 |
| | #bremain | 12,056 | | #leave | 22,044 |
| | #intogether | 8,865 | | #betteroffout | 11,666 |

Kubu anti Brexit kurang dalam memanfaatkan media sosial twitter sebagai ranah kampanyenya meskipun memiliki users lebih banyak dua ribu dari kubu pro Brexit. Keberhasilan UKIP ditunjukkan dengan banyaknya akun yang menggunakan hastag tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan

Brexit. Seperti hastag untuk memilih meninggalkan Uni Eropa digunakan oleh 439.566 akun sedangkan hastag untuk memilih tetap tinggal hanya digunakan sebanyak 32.204.

Media sosial ini memiliki peran strategis dalam komunikasi politik. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilannya dan kemampuannya menggalang kekuatan dan dukungan terhadap kubu pro Brexit. Karena media sosial melibatkan banyak interaktivitas antara komunikator dengan pengguna. Dalam hal ini UKIP sebagai komunikator yang berhasil berkomunikasi dengan masyarakat Inggris dan juga negara-negara lain yang menikmati setiap kicauannya. Pelaporan mengenai imigrasi, terorisme dan krisis pengungsi telah berkontribusi besar terhadap penolakan dan menciptakan suasana penolakan oleh kaum pro Brexit terhadap Uni Eropa.