

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 93 Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014
 Dudi Rustandi
- 119 Komunikasi Politik dalam Demokratisasi
 Adhi Iman Sulaiman
- 133 Seduksi Politik dalam Masyarakat Bermedia Sosial
 Dessy Trisilowaty
- 141 Afirmasi, Komunikasi Politik Perempuan: Jelang Pemilu 2014
 Neti Sumiati Hasandinata
- 151 Pesan Politik di Media Televisi Menjelang Pemilihan Umum 2014
 Noneng Sumiaty
- 161 Iklan Politik, Popularitas, dan Elektabilitas Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014
 Nana Suryana
- 173 Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014
 Haryati

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

PENCITRAAN POLITIK DARING: STRATEGI MEMENANGKAN MASSA DIGITAL MENJELANG PEMILU 2014

ONLINE POLITICAL IMAGING: STRATEGY TO WIN DIGITAL MASS TOWARD 2014 GENERAL ELECTION

Dudi Rustandi

Abstract

According data from The Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) in 2014, internet users in Indonesia will reach 107 million. This amount is to be one of the potential for election candidates both institutions or individuals in attracting the masses through new media. 100 Million masses will be contested by candidates who will compete in the national political stage for the presidential election. Therefore, the president candidates perform digital politic imaging. Imaging is done through various tactics; fanpage, twitter, blog, online publication in mainstream media, and other social media. With this article, the author will analyze by tracing digital information (literacy) how each presidential candidate do imagery with digital media. From the literacy results showed that, one of the candidates tend to be strong in one particular online media channels but weak in other online media. But of the 14 candidates, Pramono Edie and Megawati are the weakest candidate in online political brand compared to the other candidates because they don't establish communication channels through the existing online media such as websites, twitter, official fanpage, as well as online media mainstream.

Keywords: *politics imaging brand, election 2014, the digital media literacy, internet, social media.*

Abstrak

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 107 jutaan. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta Pemilu baik secara lembaga ataupun individu dalam menjangkau massanya melalui media baru. 100 juta

massa tersebut akan diperebutkan oleh calon-calon yang akan berlaga di pentas politik nasional untuk Pemilu presiden. Oleh karena itu, para calon yang akan maju pada pencalonan presiden melakukan pencitraan politik digital. Pencitraan dilakukan melalui berbagai taktik; *fanpage, twitter, blog*, publikasi media *online* arus utama, dan media sosial lainnya. Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Dari literasi yang dilakukan, salah satu calon cenderung kuat pada satu saluran media daring tertentu tetapi lemah di media daring lain. Begitu juga sebaliknya, namun dari 14 calon yang ada, Pramono Edie dan Megawati merupakan calon yang paling lemah merek politik daringnya dibandingkan dengan calon lain karena tidak membangun saluran komunikasi melalui media-media daring yang ada seperti *website, twitter, official fanpage*, termasuk juga media arus utama *online*.

Kata kunci: *pencitraan merek politik, pemilu 2014, literasi media digital, internet, media sosial.*

KOMUNIKASI POLITIK DALAM DEMOKRATISASI

POLITICAL COMMUNICATION IN DEMOCRATIZATION

Adhi Iman Sulaiman

Abstract

Political communication is very important and determining in democratization. With the competing interests of political communicators to influence, to obtain, retain, and expand the power. The study phenomena of political communication was interested to be discuss, ie: The phenomenon of political communication in a democratic political system with a connection, controls and balance of power between the political elite with the people. The phenomenon of political communication in a campaign strategy, to provide the vision, mission and campaign program in accordance with the

KUMPULAN ABSTRAK

aspirations, problem identification and potential of the people themselves, based on campaign research. Dynamics of the phenomenon of political communication can be growing with the support and power of the mass media in realizing democratization.

Keyword: *political communication, campaign, mass media, democratization.*

Abstrak

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan. Kajian fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dibahas, yaitu: Fenomena komunikasi politik dalam sistem politik demokratis dengan adanya hubungan, kontrol, dan keseimbangan kekuasaan antara elit politik dengan rakyat. Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi.

Kata kunci: komunikasi politik, kampanye, media massa, demokratisasi.

SEDUKSI POLITIK DALAM MASYARAKAT BERMEDIA SOSIAL

POLITICAL SEDUCTION IN THE COMMUNITY WITH SOCIAL MEDIA

Dessy Trisilowaty

Abstract

The development of communication technology growing rapidly. Especially with the emergence of social media that facilitate community to access information and social networking. The social network is then used by political candidates to gain support from the community that have been media literate and critical to a problem. In practice it will not be easy because arise issue or new discourse

better known as the political seduction, the political trends in the virtual world.

Keywords: *developments in technology, social media, political seduction.*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Terutama dengan munculnya media sosial yang memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan. Pada praktiknya hal tersebut tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.

Kata kunci: perkembangan teknologi, media sosial, seduksi politik.

AFIRMASI, KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN: JELANG PEMILU 2014

AFFIRMATION, WOMEN'S POLITICAL COMMUNICATION: TOWARDS 2014 GENERAL ELECTION

Neti Sumiati Hasandinata

Abstract

Representation of women in parliament from election to election have a low number, although the government has made a breakthrough through affirmative action to achieve 30% quotas, since the elections of 2004 and 2009 elections. Many factors affect inequality, in addition to lack of commitment by the party, lack of public trust and voter participation, as well as competition among candidates. Therefore necessary for women's political communication strategies to gain the trust of the people.

Keywords: *affirmations, women's political communication, 2014 election.*

KUMPULAN ABSTRAK

Abstrak

Keterwakilan perempuan dalam parlemen dari pemilu ke pemilu memiliki angka yang rendah, walaupun pemerintah sudah melakukan terobosan melalui aksi afirmasi untuk tercapainya kuota 30%, sejak pemilu tahun 2004 dan pemilu 2009. Banyak faktor yang memengaruhi ketimpangan, selain rendahnya komitmen partai, rendahnya kepercayaan masyarakat dan partisipasi pemilih, juga persaingan antar calon. Karena itu diperlukan strategi komunikasi politik kaum perempuan untuk meraih kepercayaan rakyat.

Kata kunci: afirmasi, komunikasi politik perempuan, pemilu 2014.

PESAN POLITIK DI MEDIA TELEVISI MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014

POLITICAL MESSAGE IN MEDIA TELEVISION TOWARDS THE 2014 GENERAL ELECTION

Noneng Sumiaty

Abstract

Democratic party which will be held in 2014 is the right of the people to elect their representatives as legislator and choose their leaders in executive that is the president and vice president. General election will be held directly by the people and confidential. Currently political parties through the mass media towards general elections has conducted various activities either secretly or openly. Political message packaged and displayed in a variety of electronic media such as television either in the form of advertisements or talk show hosted directly by the host/announcer of the television station organizer. Advertisement screening and talk shows on television is considered more effective by the political party in spreading the message to the public, they expect the audience will vote them in the 2014 general election.

Keywords: *political message, television media, Elections.*

Abstrak

Pesta demokrasi yang akan dilaksanakan tahun 2014 mendatang merupakan hak rakyat untuk memilih wakilnya sebagai anggota legislatif dan memilih pemimpinnya di bidang eksekutif yaitu presiden dan wakil presiden. Pemilihan Umum (Pemilu) akan dilaksanakan secara langsung oleh rakyat dan rahasia. Saat ini partai politik melalui

media massa dalam menghadapi Pemilu telah melakukan berbagai kegiatan baik secara terselubung atau terang-terangan. Pesan politik dikemas dan ditayangkan dalam berbagai media elektronik seperti di televisi baik berupa iklan atau acara *talk show*, yang dipandu langsung oleh host/penyiar dari stasiun televisi penyelenggara. Penayangan iklan dan acara *talk show* di televisi dianggap lebih efektif oleh partai politik dalam menyebarkan pesan ke masyarakat, mereka mengharapkan penonton dapat memilihnya dalam Pemilu 2014 mendatang.

Kata kunci: pesan politik, media televisi, pemilihan umum.

IKLAN POLITIK, POPULARITAS, DAN ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2014

POLITICAL ADVERTISEMENT, POPULARITY, AND ELECTABILITY OF 2014 PRESIDENTIAL AND VICE PRESIDENTIAL CANDIDATES

Nana Suryana

Abstract

Advertising on television as a means to promote the presidential and vice presidential candidates figures and their performance. Indirectly offer work programs, mission, vision and other political appointments. The goal is to obtain the image, popularity and electability. This is part of the political dynamics that deserves to be discussed/reviewed. The result showed that political advertising can impact positively or negatively on the public, frequency of exposure or exposure to media, the quantity and quality of their advertisement in conveying political messages and attitudes and the appreciation of the political community itself. Political advertising influence on cognitive effects. If popularity can be achieved through political advertisement, then with the popularity asset will gain electability, this assumption can be justified because it is a great opportunity but not an absolute. As for political parties that do not have/carry the presidential/vice presidential candidate in 2014, the party elite perform a search intensively by political maneuvering, political lobbying, coalition plans, conventions and "blusukan".

Keywords: *political advertisements, popularity Eelectability.*

KUMPULAN ABSTRAK

Abstrak

Iklan politik melalui televisi sebagai sarana untuk mempromosikan figur dan performa capres/cawapres. Secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya. Tujuannya untuk memperoleh citra, popularitas, dan elektabilitas. Hal ini merupakan bagian dinamika politik yang layak untuk dibahas/dikaji. Hasilnya, menunjukkan bahwa iklan politik bisa berdampak positif atau negatif terhadap masyarakat, tergantung dari frekuensi penayangan atau terpaan medianya, kualitas dan kuantitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, serta sikap dan apresiasi politik. Iklan politik berpengaruh terhadap efek *kognitif*. Jika popularitas bisa diraih lewat iklan politik, maka dengan bermodalkan popularitas akan memperoleh elektabilitas, anggapan seperti ini dapat dibenarkan karena memang peluangnya besar tapi tidak mutlak. Sedangkan bagi parpol yang belum memiliki/mengusung capres/cawapres 2014, para elit partainya melakukan pencarian secara intensif dengan cara manuver politik, lobi-lobi politik, rencana koalisi, konvensi dan “blusukan”.

Kata kunci: iklan politik, popularitas, elektabilitas.

PENCITRAAN TOKOH POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

IMAGING THE POLITICAL FIGURES TOWARDS 2014 ELECTION

Haryati

Abstract

Dynamics and competition ahead of The 2014 election, between political party and between political figure is high, between other at political imaging the political figure in mass media. Mass media into land strategic in conveying messages

political to public. Namely in the formation of public opinion and in construct an image of politics. Mass media according to his position, he should act as independent agency that can provide the correct political information and objective, without any particular political interest against certain. Mass media contribute to improving the quality of implementation and quality of the 2014 election contentants. Mass media has a duty in deliver the 2014 elections not just event ceremonial but also substantial the political rights of citizens.

Keywords: *political imaging, mass media, the 2014 elections*

Abstrak

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi, antara lain pada pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik. Media massa menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya berperan sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu 2014. Media massa mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pemilu 2014 tidak sekedar ajang seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara.

Kata kunci: pencitraan politik, media massa, Pemilu 2014

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

Pemilu yang bersih seharusnya mampu mengakomodasi hak-hak politik masyarakat (*political right*). Menjamin hak setiap warga negara untuk berorganisasi. Pemilu sebagai wadah dan arena formal kompetisi politik, harus menghargai dan menjunjung tinggi hak-hak dan kebebasan sipil seperti kebebasan berpendapat dan berekspresi, melindungi kebebasan media dan hak kaum minoritas.

Tahun 2014, akan digelar Pemilu legislatif (pemilihan anggota DPR, DPD, DPRD) yang secara langsung akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014. Pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Menjelang pelaksanaan pemilu legislatif dan pemilihan presiden tahun 2014, partai politik dan tokoh politik telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik namun menolak apabila disebut sebagai kegiatan kampanye politik. Komunikasi politik yang dilakukan pra kampanye dilakukan dengan mempergunakan saluran media massa terutama televisi. Berbagai tayangan yang berisikan pesan politik individu maupun organisasi politik kerap ditayangkan dalam berbagai media massa seperti televisi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, politisi dan kandidat presiden juga memanfaatkan media *online* termasuk di dalamnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pemilih serta sebagai sarana untuk berkampanye. Aktivitas tersebut sudah jamak dilakukan mengingat pengguna media *online* di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu.

Kampanye melalui iklan dalam media massa dan juga media *online*, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum; dan bersifat alterasi atau stabilisasi (Gayatri, 2010.)

Penempatan informasi tahapan kampanye melalui pemberitaan media massa cetak maupun elektronik serta media *online*, telah membuat informasi tersebut menjadi terstruktur sebagai *self multiplying*, informasi tersebut makin sering dimuat dalam pemberitaan media massa dan media *online*, akan semakin bertambah jumlahnya. Sesuai dengan kepentingan pendidikan politik rakyat, informasi kampanye dan proses suksesi menjadi diketahui mayoritas masyarakat.

DARI PENYUNTING

Menjelang Pemilu adalah masa saatnya kampanye di mana setiap parpol atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Menurut Mc Quail, secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu pertama, sebagai pemberi informasi; kedua, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; keempat, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; kelima, transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat (Yuniati: 2002).

Observasi edisi ini menyajikan beberapa tulisan dengan tema “Dinamika Komunikasi Politik menjelang Pemilu 2014” yang berisikan tentang berbagai pandangan terhadap aktivitas penyampaian pesan politik menjelang Pemilu 2014. Dalam media komunikasi politik, pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengonstruksikan realitas suatu fakta atau peristiwa yang dipilihnya, di antaranya realitas dari proses kampanye Pemilu. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceriterakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Isi media pada hakikatnya adalah hasil rekonstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Sobur : 2002).

Penyunting

PENCITRAAN POLITIK DARING: STRATEGI MEMENANGKAN MASSA DIGITAL MENJELANG PEMILU 2014

Dudi Rustandi

Fakultas Komunikasi (Humas) Politeknik LP3I Bandung, Jl. Pahlawan No.59 Bandung dan FIKOM Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Garut – 44151, Jawa Barat, HP. 081320635160,
email:blackgreen9863@gmail.com

Naskah diterima pada tanggal 1 November 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

ONLINE POLITICAL IMAGING: STRATEGY TO WIN DIGITAL MASS TOWARD 2014 GENERAL ELECTION

Abstract

According data from The Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) in 2014, internet users in Indonesia will reach 107 million. This amount is to be one of the potential for election candidates both institutions or individuals in attracting the masses through new media. 100 Million masses will be contested by candidates who will compete in the national political stage for the presidential election. Therefore, the president candidates perform digital politic imaging. Imaging is done through various tactics; fanpage, twitter, blog, online publication in mainstream media, and other social media. With this article, the author will analyze by tracing digital information (literacy) how each presidential candidate do imagery with digital media. From the literacy results showed that, one of the candidates tend to be strong in one particular online media channels but weak in other online media. But of the 14 candidates, Pramono Edie and Megawati are the weakest candidate in online political brand compared to the other candidates because they don't establish communication channels through the existing online media such as websites, twitter, official fanpage, as well as online media mainstream.

Keywords: politics imaging brand,, Election 2014, the digital media literacy, internet, social media.

Abstrak

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 107 jutaan. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta Pemilu baik secara lembaga ataupun individu dalam menjangkau massanya melalui media baru. 100 juta massa tersebut akan diperebutkan oleh calon-calon yang akan berlaga di pentas politik nasional untuk Pemilu presiden. Oleh karena itu, para calon yang akan maju pada pencalonan presiden melakukan pencitraan politik digital. Pencitraan dilakukan melalui berbagai taktik: *fanpage, twitter, blog, publikasi media online* arus utama, dan media sosial lainnya. Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon

presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Dari literasi yang dilakukan, salah satu calon cenderung kuat pada satu saluran media daring tertentu tetapi lemah di media daring lain. Begitu juga sebaliknya, namun dari 14 calon yang ada, Pramono Edie dan Megawati merupakan calon yang paling lemah merek politik daringnya dibandingkan dengan calon lain karena tidak membangun saluran komunikasi melalui media-media daring yang ada seperti *website*, *twitter*, *official fanpage*, termasuk juga media arus utama *online*.

Kata kunci: pencitraan merek politik, Pemilu 2014, literasi media digital, internet, media sosial.

Pendahuluan

Pemilihan Umum 2014 masih beberapa bulan lagi, namun pesan-pesan politik telah lebih dahulu melangkah sebelum peluit pertandingan dibunyikan. Mereka yang akan ikut kontestasi Pemilu 2014 memasang strategi andalannya masing-masing bagaimana meraih dukungan publik untuk memenangkan Pemilu baik untuk legislatif ataupun eksekutif. Melalui pendekatan *public relations*, mereka menggelar program-program yang melibatkan partisipasi masyarakat agar ingatan publik selalu terikat kepada penyelenggara program. Penyelenggara program dapat berupa lembaga dalam hal ini adalah partai politik atau perseorangan atau mereka yang akan ikut kontestasi.

Program-program ini dirancang demi membangun citra politik yang akan berdampak terhadap reputasi dari suatu partai atau calon presiden ke depan. Aburizal Bakri, Ketua Umum Partai Golkar, merancang program pemberian bantuan untuk usaha kecil dan menengah di setiap daerah-daerah dengan menggunakan *tagline* 'Bersama Bangkitkan Usaha Kecil' sebagai program Golkar sekaligus program Aburizal Bakri (ARB). Bersama Partai Golkar ia menggelar program 'Gerakan Ayo Bangkit'.

Memasuki pertengahan 2013, Prabowo Subianto, Pembina Partai Gerindra menggelar 6 program aksi transformasi bangsa melalui partai yang didirikannya. Substansi program tersebut terkait masalah ekonomi, kedaulatan pangan dan energi, serta membangun pemerintahan yang kuat. Hatta Rajasa sendiri, Ketua Umum Partai Amanat Nasional menyelenggarakan program Maju Bersama PAN (MAPAN). Program tersebut merupakan program motivasi dan bantuan usaha untuk anak muda di seluruh Indonesia.

Wiranto dengan Partai Hanuranya melakukan kerjasama dengan pengusaha media, Hari Tanoesudibyo. Selama ini, Hanura adalah partai kering dari pencitraan di ranah media. Setelah menggandeng Hari Tanoesudibyo, kegiatan Hanura sering dipublikasikan oleh Grup MNC Media. Di samping itu, Ketua Umum dan Ketua Dewan Pembina ini juga mengambil *start* awal untuk deklarasi pencalonannya sebagai calon presiden dan wakil presiden, terlepas apakah partainya masuk batas *parliamentary threshold* atau tidak.

Calon-calon lain yang bukan berasal dari partai atau tidak menduduki jabatan strategis dalam partai juga sudah mulai melakukan sosialisasi terbatas, seperti Mahfudz MD, Jusuf Kalla, Sri Mulyani, Sri Sultan HB atau calon lainnya yang menggunakan Partai Demokrat kini sedang

mengikuti konvensi partai. Di samping itu, tokoh-tokoh partai lain yang memiliki suara minoritas mulai muncul kembali seperti Yusril Ihza Mahendra, Suryadharma Ali, dan lainnya. Mereka yang telah siap membuka wacana ke publik bahwa mereka akan mencalonkan diri menjadi calon presiden ke depan. Mereka yang masih bertahan untuk tidak membuka wacana untuk mencalonkan diri menjadi presiden adalah Megawati Soekarno Putri dan Joko Widodo. Kedua yang disebutkan terakhir merupakan petinggi dan kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Joko Widodo menjadi tokoh paling populer di antara tokoh lainnya sesuai dengan hasil survei mayoritas dari sekian banyak lembaga survei yang ada seperti banyak diberitakan oleh media-media nasional.

Pembahasan

Pencitraan Merek Politik

Jika politisi diibaratkan sebagai sebuah produk, pencitraan baginya adalah sebuah keniscayaan. Pencitraan selama ini selalu identik dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Namun sejak Pemilu dilaksanakan secara proporsional terbuka untuk DPR dan pemilihan langsung untuk presiden, pencitraan menjadi bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran politik. Pemasaran politik sendiri merupakan metode praktis dalam konteks komunikasi politik. Pencitraan politik berada pada arsiran pemasaran dan *public relations* sebagai objek studi dalam ilmu komunikasi.

Dalam konteks pemasaran, politik kini menjadi produk yang perlu dipasarkan sebagaimana halnya dalam pemasaran komersil. Melalui pencitraan diharapkan

terjadi pergeseran opini ke arah yang lebih baik. Dengan adanya opini publik yang positif, keputusan memilih menjadi keniscayaan terhadap politisi yang sedang bertarung di arena politik. Opini publik sendiri merupakan metode persuasi dengan sistem komunikasi yang lebih luas. Hal ini meneguhkan apa yang ditulis seorang politisi Partai Keadilan Sejahtera, Fahri Hamzah, bahwa kesuksesan kandidat dalam Pemilu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *soft power* ketimbang *hard power* (Wasesa, 2011).

Menurut Firmanzah (2008) citra atau *image* dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain, sebagai strategi *positioning*. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Menurut Firmanzah, walaupun citra politik tidak real, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Ia dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Citra politik yang bagus akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak. Merek sendiri adalah nama yang memunculkan kesan psikologis seperti dinyatakan oleh Wheeler (2009) dalam buku *Designing, Brand, Identity*. "Merek seperti menciptakan persaingan terhadap pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Sebuah merek menonjol kuat di pasar yang ramai. Orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya pada superioritas mereka.

Kepercayaan tersebut datang terhadap merek baru, nonprofit, ataupun produk.”

Strategi *positioning* yang dinyatakan oleh Firmanzah, linier dengan ilmu pemasaran. Bagi ahli pemasaran, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (Kotler, dkk, 2010), *positioning* adalah pernyataan tegas yang menyadarkan konsumen agar lebih hati-hati terhadap merek yang tidak otentik. Oleh karena itu menurutnya, perlu adanya diferensiasi yang merupakan DNA dari sebuah merek yang mencerminkan integritas merek sebenarnya. Bagi Philip Kotler, dkk. diferensiasi adalah bukti kuat bahwa merek menyampaikan apa yang dijanjikannya. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik. Artinya bahwa citra yang baik lahir dari sebuah merek yang kuat dan terintegrasi: merek, *positioning*, dan diferensiasi. Philip Kotler, dkk mengistilahkan dengan segitiga 3i. Dengan kata lain, agar tercipta opini publik dan citra yang otentik pemasar harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati konsumen (Kotler, dkk, 2010) atau konstituen dalam konteks politik.

Merek sendiri adalah sebuah identitas unik yang dibuat orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Pengenalan identitas merek karena terdapat diferensiasi. Menurut Wasesa (2011) dalam konteks politik, masyarakat memilih partai politik sebagai sebuah identitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya. Dengan adanya pencitraan merek, *brand image*, perilaku pemilih pada saat akan memilih kandidat tertentu tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi langsung melompat ke pilihan-pilihan tertentu.

Lompatan-lompatan ini terbentuk karena adanya opini publik yang terjadi secara singkat. Proses opini publik sendiri, di era kebebasan mendapatkan informasi, terjadi sangat cepat. Opini publik terjadi dalam ruang *kognitif* masyarakat. Ini menjadi tahap awal bagaimana selanjutnya masyarakat mengambil keputusan atau pilihan-pilihan politik saat dihadapkan dengan kandidat. Dengan adanya *brand image*, opini akan mengarah kepada merek yang memiliki *positioning* dan diferensiasi. Di sinilah letak potong kompas opini sehingga terjadi lompatan. Bahkan menurut Nimmo (Nimmo, 2006), opini publik tidak hanya melibatkan aspek *kognitif* belaka namun juga menggabungkan perasaan dan usul dari konstituen. Melalui opini publik, makna terus diproduksi sesuai dengan harapan konstituen dan kandidat. Makna sendiri selalu berubah-ubah sesuai dengan pengalaman konstituen. Makna yang muncul dalam kognisi dan afeksi masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari citra yang dimaksud. Seperti disampaikan oleh Wasesa (2010) citra di mata publik seperti fenomena gunung es, dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat memersepsikan realitas yang terjadi.

Dalam konteks politik Indonesia, pencitraan lembaga dan individu dengan lembaga yang dibawanya seringkali tidak seimbang. Citra personal lebih dominan dibandingkan dengan citra lembaganya. Sosok Susilo Bambang Yudhoyono lebih dominan dibandingkan dengan citra Partai Demokrat. Demokrat identik dengan merek dari ketua partainya dan pendirinya sekaligus. Begitu pula dengan Partai Gerindra, sosok Prabowo Subianto sangat dominan dalam mewarnai merek partai yang didirikannya. Dalam pandangan *public relations*, citra individu tersebut

menjadi kekuatan dalam mendukung pengembangan citra lembaga seperti dinyatakan oleh Wasesa dan Macnamara, menjadikan perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan *public relations* dalam mendukung pengembangan citra organisasi (Wasesa, 2010). Menurutny, satu hal yang harus dipahami pada dimensi citra perseorangan ini adalah bahwa semua orang boleh menjadi representasi lembaga dalam publikasi. Namun dalam konteks politik di Indonesia, pencitraan lembaga yang diwakili oleh perseorangan cenderung lebih terpusat pada salah satu tokoh tertentu seperti disebutkan di atas.

Menurut Nimmo (2006), citra personal dalam politik paling tidak memiliki tiga manfaat. Pertama, betapapun benar atau kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberikan jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Citra seseorang membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain. Orang tidak hanya memiliki alasan untuk bertindak tetapi juga memiliki kebutuhan untuk bertindak.

Untuk membangun citra politik, ada beberapa hal yang perlu disadari.

Firmanzah (2012) memberikan catatan tentang hal tersebut. Pertama, untuk membangun *image* dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk bisa melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan suatu partai politik. Kedua, membangun *image* membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, *platform*, reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, *image* yang terekam publik menjadi tidak utuh. Ketiga, *image* politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan oleh pelaku politik. Pelaku politik harus mampu membenamkan kesan, citra, dan reputasi dalam benak masyarakat. Keempat, *image* politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua hal yang dilakukan pelaku politik tidak akan hilang begitu saja melainkan terekam dalam ingatan publik.

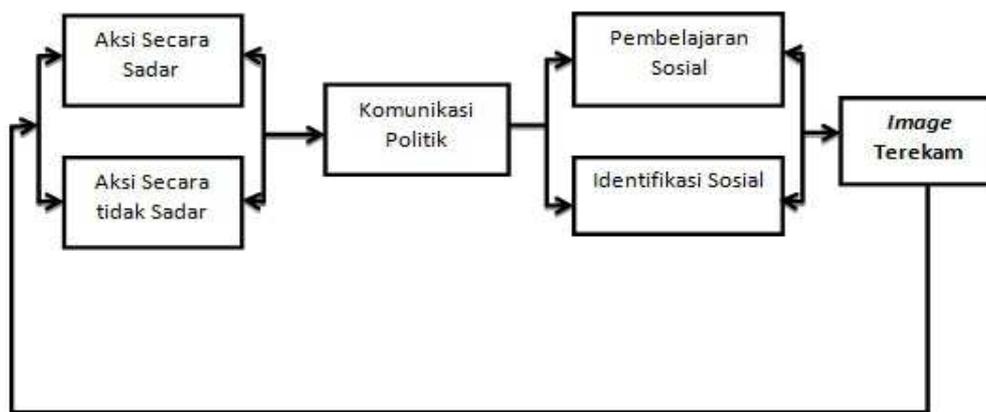
Apa yang dikesankan dan dipahami dalam ingatan publik merupakan persepsi publik terhadap realitas. Kesan atau persepsi dibangun di atas realitas pelaku politik. Hubungan di antaranya, Wasesa (2010) mengistilahkan dengan PRC kependekan dari Persepsi-Realitas-Citra. PRC harus dibangun dengan fondasi kredibilitas. PRC yang tidak dibangun dan didasari oleh informasi realitas yang memiliki kredibilitas tinggi, hanya akan membangun citra yang lemah. Risikonya, akan terdapat celah negatif yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, untuk kemudian membalik citra menjadi negatif dengan mudah.

Wasesa mencatat tahapan-tahapan pembentukan citra. Pertama, *Question*

Marks. Merupakan tahap pertumbuhan saat lembaga/perseorangan memiliki tingkat produktivitas tinggi, tetapi rendah pangsa pasarnya. Tahap ini citra yang dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi dan manfaat kehadiran partai tertentu atau pelaku politik perseorangan bagi publik. Misalnya pencalonan, sebagai calon pemimpin daerah atau calon anggota legislatif. Apa visinya, programnya, dampak untuk masyarakat secara sosial ataupun individual. Kedua, *Stars*. Lembaga atau perseorangan mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik. Dalam konteks politik, kehadiran kandidat diterima dengan baik oleh konstituen. Penguasaan terhadap publik semakin baik. Artinya bahwa semakin banyak publik yang memberikan kesan positif karena visi dan programnya sesuai dengan harapan publik. Ketiga, *Cash Cow*. Terjadi kejenuhan saat programnya monoton dan publik tidak berkembang. Pelaku politiknya populer,

tetapi dianggap biasa. Keempat, *Dog*. Tahap di mana terjadi kejenuhan dan terjadi kejatuhan merek. Prabowo berada pada titik ini saat reformasi karena terkesan sebagai salah satu pelaku pelanggaran HAM di Indonesia. Tetapi ia mampu bangkit dan mencitrakan diri sebagai pengusaha lalu mendirikan Partai. Walaupun baru, partainya mampu mengalahkan partai lama seperti Partai Bulan Bintang. Partainya masuk ke ambang batas (*parliamentary treshold*).

Terdapat beberapa pendekatan untuk membangun citra seperti yang dinyatakan oleh Wasesa di atas, Firmanzah menawarkan setidaknya tiga pendekatan yaitu pendekatan *kognitif*, *afektif*, dan mobilisasi *kognitif* dan *afektif*. Ketiga pendekatan tersebut dapat dimediasi oleh beragam media sehingga melahirkan diferensiasi dan *positioning* yang integral sebagai dampak dari komunikasi politik yang telah dilakukan. Berikut bagan proses pendekatan tersebut:



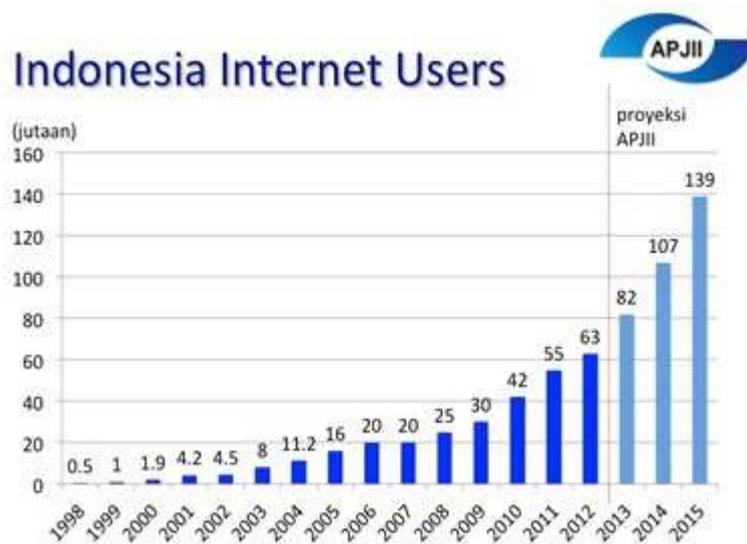
Sumber: Firmanzah, 2012.

Gambar 1
Pendekatan untuk Membangun Citra

Pencitraan Merek Politik melalui Media Digital

Efektivitas penyampaian pesan-pesan politik untuk membangun citra dan reputasi disampaikan melalui beragam media. Selama ini televisi masih menjadi media yang paling populer dalam pencitraan merek. Salah satu taktik pencitraan merek yang paling populer adalah iklan dan publikasi. Seperti diberitakan tempo.com

(13/06/2013), sepanjang tahun 2012 iklan televisi masih mendominasi dibandingkan dengan media lain. 70% iklan dikuasai oleh televisi. Begitu juga dengan publikasi, seperti dapat dicermati dalam media televisi kehadiran publikasi lembaga ataupun tokoh partai sering muncul di televisi. Memasuki tahun 2013, menurut kabarbisnis, iklan di televisi mulai disalip oleh iklan di media internet.



Sumber: [APJII](#), n.d.

Gambar 2
Dominasi Iklan di Internet

Hal ini sangat masuk akal, dengan pengguna internet yang mencapai 82 juta pada tahun 2013 menjadi potensi besar untuk memasarkan produk melalui pencitraan dari merek dan diprediksikan akan mencapai 102 juta pada tahun 2014 (APJII, n.d). Artinya bahwa baik partai ataupun kandidat perseorangan yang akan mengikuti kontestasi politik pada tahun 2014 berpeluang untuk merebut hati konstituennya melalui media daring. Mantan direktur pemasaran Coca Cola dalam bukunya “The End of Marketing As

We Know It” bahwa pemasaran tradisional memang tidak mati, tapi ia mati. Baginya, teknologi telah memberikan banyak pilihan produk dan pemasar sendiri perlu menemukan cara mendekati pelanggan secara individual, atau kelompok-kelompok kecil dan lebih kecil (Meyers dan Gerstman. Ed. 2001).

Melalui media daring, individu atau lembaga peserta Pemilu dapat melakukan pencitraan merek daring. Melalui media daring, calon pemilih bisa menentukan mana kandidat yang sesuai dengan

ekspektasinya di masa yang akan datang. Melalui bantuan teknologi, lembaga dapat menguatkan merek dan mempertahankan kekuasaannya. Menurut Breakenridge (2001), ada beberapa hal yang dapat dikuatkan melalui pencitraan merek, yaitu menjaga eksistensi sejarahnya, dapat berkembang dari waktu ke waktu, memengaruhi pilihan konsumen, dimiliki tanpa batas, tidak terjebak dalam isu budaya. Hal tersebut akan bertambah kuat jika menggunakan bantuan teknologi. Bojana Fajarinc (Meyers dan Gerstman. Ed. 2001), mantan Direktur *Global Marketing Service & Brand Management*, Hewlet Package menulis bahwa internet telah melakukan evolusi secara cepat tentang konsep dasar merek.

Kegiatan pencitraan merek di dunia daring dengan dunia nyata harus konsisten dan seimbang seperti ditulis oleh Vivienne Lee Bechtold, Direktur *I-Knowledge* yang diakui oleh publik Amerika sebagai *Marketing Interactive of the year*; “*The e-branding opportunity is generally best served when both online and offline assets are involved. The two parts work together to reinforce the best each has to offer*”. Seperti apa yang dilakukan oleh Yahoo! pernah menempati posisi tertinggi dalam pencitraan merek pada tahun 2001 karena melakukan kegiatan pencitraan merek secara *online* sekaligus *offline* juga amazon.com. Dengan penguasaan teknologi, kemajuan dan perubahan berkembang dengan cepat. Hal serupa, lembaga partai atau perseorangan kandidat, tidak hanya akan dinilai dari perilaku yang terjadi di dunia daring, tetapi juga dalam kenyataan hidupnya sehari-hari. Melalui media daring, para kandidat melakukan pencitraan. Mereka berupaya mengikat para konstituennya dengan wacana, kegiatan, opini, ataupun sekedar bercengkrama dengan para konstituennya.

Dengan pengertian pencitraan merek di atas, upaya pengikatan emosional merupakan upaya melakukan diferensiasi dan *positioning* kandidat. Namun secara praktis, apa saja yang dapat dilakukan oleh seorang kandidat atau politisi di media daring? Berikut merupakan beberapa *tools* berupa aplikasi media daring yang dijadikan media pencitraan merek oleh kandidat; *email*, media sosial, *multi user dimention*, dan *search engine* (Rustandi, 2013). Dari empat media yang ada, media sosial merupakan media yang paling populer dijadikan sebagai sarana pencitraan oleh merek politik. Merek dalam konteks politik adalah kandidat sendiri.

Media sosial sendiri terdiri dari banyak jenisnya; Proyek kolaborasi wiki, *corporate/ personal website*, *personal blog*, *microblog*, media konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, *virtual siciak world*, *podcast*, forum, (Rustandi, 2013) juga media *online* yang menjadi ruang publik atau lebih ke situs komunikasi satu arah. Dari beberapa jenis media dalam jaringan tersebut, beberapa di antaranya sangat dominan dijadikan media pencitraan oleh pemilik merek politik seperti media jejaring sosial, *microblog*, *website* dan *blog*, media konten, serta media *online*.

Media jejaring sosial atau situs jejaring sosial adalah aplikasi yang dapat digunakan seseorang untuk terhubung dengan orang lain dengan menggunakan profil dengan sebuah akun tertentu. Contohnya adalah *facebook*, *googleplus*, *myspace*, dan lain-lain. sedangkan *microblog* adalah bentuk *blog* yang dapat memublikasikan tulisan dengan dibatasi hanya 140 karakter yang lebih menyerupai *Short Message Service* (SMS). Contoh yang paling populer adalah *twitter*. *Website* dan *blog* merupakan kumpulan dari berbagai halaman (*HTML/ Hyper Text Mark Up*

Language) yang terdiri dari berbagai macam dan format *file*. Ia juga terdiri dari berbagai macam topik sesuai dengan selera dan konsep pemilik/ pembuatnya. Situs berbasis konten adalah sebuah *website* atau *blog* yang merupakan kumpulan dari beragam pengguna yang dapat menyimpan dan berbagai *file*, contohnya seperti *youtube*, *flickr*, *kompasiana*. Sedangkan media *online* adalah media-media arus utama yang berbadan hukum pers seperti *kompas.com*, *detik.com*, *republika.com*, dan lain-lain.

Untuk melakukan pencitraan merek, para politisi menjangkau konstituen melalui berbagai jenis media sosial yang telah disebutkan.

Literasi Media Digital

Walaupun bukan sebuah metode dalam penelitian, namun melalui kegiatan literasi, penulis dapat melakukan analisis bagaimana kandidat melakukan pencitraannya. Melalui kegiatan literasi dapat diketahui sejauhmana, seberapa besar peluang, sepositif apa citranya untuk meraih dukungan dari massa digital menjelang Pemilu 2014. Melalui literasi media digital akan didapat kesimpulan siapa yang layak, kuat, atau paling berpeluang. Apalagi memasuki tahun 2013, internet telah menjadi dunia yang memiliki massanya sendiri. Ia hidup berdampingan dengan dunia nyata. Ia bahkan sudah menjadi dunia tersendiri.

Menurut Basuki (2013) dalam makalahnya tentang "Literasi Informasi dan Literasi Digital", mengatakan bahwa, literasi media adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan berbagai media guna mengakses, analisis serta menghasilkan informasi untuk berbagai keperluan. Menurutnya literasi media mencakup 3 bidang yaitu bermakna

memiliki akses ke media, memahami media dan menciptakan/mengekspresikan diri sendiri dengan menggunakan media.

Ia menulis dalam makalahnya tersebut bahwa literasi media mencakup semuanya. Dari memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi media lama dan baru sampai dengan memiliki hubungan kritis ke konten media. Melalui pendekatan itu pula penulis akan melakukan analisis. Di mana media digital sudah sangat terbuka. Pemikiran-pemikiran seseorang dapat ditemukan dengan cukup mudah di ruang-ruang virtual tersebut. Melalui media digital, semua informasi didapatkan dengan tanpa batas. Setiap orang juga dapat menjangkau massa yang tanpa batas pula. Melalui kegiatan penelusuran, penulis dapat membaca strategi bagaimana para bakal calon presiden tersebut mengambil hati para konstituennya.

Lebih spesifik ia menjelaskan tentang literasi media digital sebagai bagian dari literasi informasi sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari sejumlah sumber daya tatkala sumber daya tersebut disajikan melalui komputer. Sesuai dengan perkembangan, pemakai tidak memedulikan darimana asalnya informasi, yang penting dapat mengaksesnya. Untuk memahami literasi media digital baiknya mengetahui komponen-komponen pendukungnya yaitu: (1) tonggak pendukung berupa literasi itu sendiri dan literasi komputer, informasi, dan teknologi komunikasi; (2) pengetahuan latar belakang yang terdiri dari dunia informasi dan sifat sumber daya informasi; (3) kompetensi yang terdiri dari: (a) pemahaman format digital dan nondigital serta penciptaan, (b) komunikasi informasi digital, (c) evaluasi informasi, (d) perakitan

pengetahuan, (e) literasi informasi, dan (f) literasi media; (4) sikap dan perspektif berkaitan dengan landasan etik terhadap penggunaan informasi bahwa akses yang hampir tidak terbatas pada *web* diikuti dengan pemahaman jika materi yang diunduh tidak semua bebas dari hak cipta (Basuki, 2013).

Untuk memudahkan penelusuran informasi media digital, penulis akan menggunakan salah satu model yang literasi seperti yang disebutkan oleh Basuki, aplikasi/ *tools* monitoring media digital seperti *search engine*, *topsy*, dan *tools* lain yang dapat melacak informasi-informasi berkaitan dengan eksistensi bakal calon di ruang virtual tersebut. Termasuk juga di dalamnya berbagai opini dan pandangan masyarakat pengguna internet atau pun para *blogger* sebagai pelengkap informasi berharga di era *mobile information*.

Literasi Media Digital Kandidat Presiden untuk Pemilu 2014

Sebelum melakukan studi literasi tentang Strategi Komunikasi Politik dan calon presiden melalui kegiatan pencitraan politik daring menuju pemilu 2014, penulis akan melakukan studi pustaka politisi baik luar negeri atau pun di Indonesia yang berhasil melakukan pencitraan politik daring sebagai bagian dari strategi komunikasi politik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicholas A. Christakis, dan James H. Flower, tahun 2008 Obama menjadi *personal starter* yang melakukan pencitraan politik melalui media daring. Ia membangun sebuah situs jejaring sosial yang menghubungkan dirinya dengan para konstituennya di *my.barackobama.com* (kini menjadi *barackobama.com*). Ia tidak hanya berhubungan dengan para konstituen, namun juga menghubungkan para konstituennya. Para pengguna situs

jejaring tersebut dapat membahas, menyumbang atau mengorganisasi kegiatan sosial di dunia nyata (Christakis, dan James H. Flower, 2010). Ia juga belakangan berkomunikasi langsung melalui akun *twitter* dengan konstituennya. Ia termasuk yang paling populer dan memiliki jumlah *follower* jutaan setara dengan selebritis.

Melalui situs jejaring sosial, setiap calon anggota DPR pada pemilihan legislatif yang memiliki hubungan jejaring sosial mampu menggalang tambahan sepuluh suara di atas rata-rata sedangkan senator yang memiliki hubungan dapat menambah enam belas di atas rata-rata (Christakis, dan James H. Flower, 2010). Salah satu simpulan dari hasil penelitian tersebut, bahwa pengaruh jejaring sosial dapat memberi efek viral dan berlipat terhadap teman-teman jejaringnya. Hal inilah yang terjadi pada Obama pada tahun 2008. Satu orang memengaruhi dan mengajak dan memengaruhi yang lain.

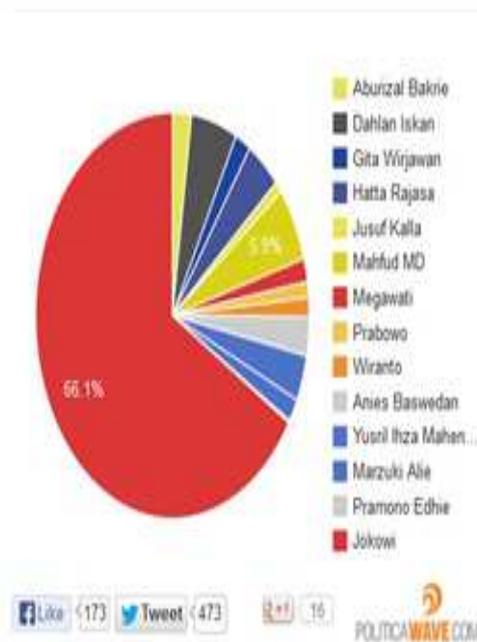
Fenomena dampak teknologi internet terhadap sikap politik masyarakat memengaruhi para politisi di Indonesia, baik eksekutif ataupun legislatif. Mereka membuka komunikasi egaliter dengan para konstituennya. Tidak heran di antara mereka dapat meraih kemenangan. Seperti pada kasus kemenangan Gubernur Jawa Barat Aher-Deddy, menurut situs *politicawave.com*, situs media monitoring politik di Indonesia, Aher-Deddy sebelum kemenangannya menguasai percakapan di media sosial, mulai dari *twitter*, *facebook*, forum, ataupun *blog*. Begitu juga Alex-Ishak sebelum kemenangannya menguasai percakapan (*buzz*) di media sosial 70 % percakapan dari 60 % pengguna internet di Sumatera Selatan memberikan tanggapan positif terhadap petahana tersebut (*www.politicawave.com*). Begitu juga tahun 2012 lalu saat Joko Widodo-Basuki

Tjahyana menjadi kandidat gubernur DKI, ia adalah kandidat yang banyak diperbincangkan di media sosial menurut pantauan *politicawave* (Gatra.com).

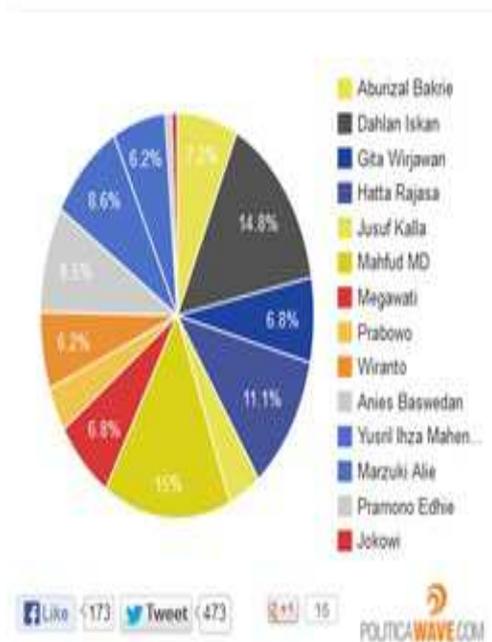
Penentuan siapa kandidat atau figur calon presiden tahun 2014 yang akan dianalisis juga berdasarkan percakapan di media sosial, baik situs jejaring sosial, *blog*, *website*, ataupun *mainstream* media *online*. Mereka diperbincangkan oleh masyarakat di media sosial sebagai figur yang layak. Dari hasil percakapan masyarakat di media sosial terkumpul

beberapa figur yang dinilai layak yang selanjutnya diindex menjadi bentuk presentasi. Hal ini dilakukan oleh *politicawave.com*. Berdasarkan hasil pantauan dari *politicawave.com*, bakal calon presiden tahun 2014 adalah sebagai berikut: Aburizal Bakri, Dahlan Iskan, Gita Wirjawan, Hatta Rajasa, Jusuf Kalla, Mahfud MD, Megawati, Prabowo, Wiranto, Anies Baswedan, Yusril Ihza Mahendra, Pramono Edi, dan Jokowi (*politicawave.com*).

Share of Awareness



Share of Citizen



Sumber: politicawave, n.d

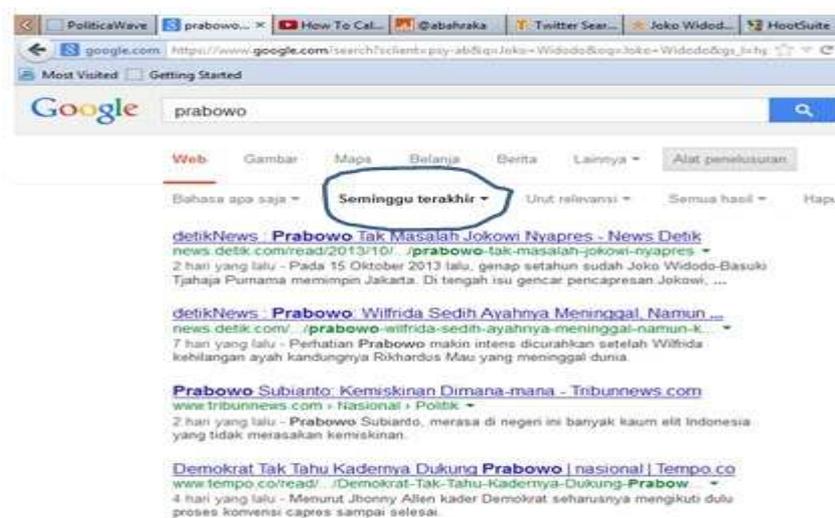
Gambar 3
Jumlah Percakapan tanggal 13-19 Oktober 2013 di Media *Online*

Gambar 3 jika dijabarkan menjadi bentuk tabel 1 di bawah:

Tabel 1
%tase Percakapan Kandidat

No	Nama	Jumlah Percakapan	%tase (%)
1	Aburizal Bakri	3651	2,2
2	Anies Baswedan	5042	3,1
3	Dahlan Iskan	8936	5,5
4	Gita Wirjawan	3014	1,8
5	Hatta Rajasa	6679	4,1
6	Joko Widodo	108101	66,1
7	Jusuf Kalla	1508	0,9
8	Mahfud MD	9699	5,9
9	Marzuki Ali	2997	1,8
10	Megawati	2974	1,8
11	Prabowo	2100	1,3
12	Wiranto	2475	1,5
13	Pramono Edi	312	0,2
14	Yusril Ihza Mahendra	5934	3,6

sumber: politicawave, n.d



sumber: screenshoot google

Gambar 4

Contoh hasil pencarian berdasarkan percakapan pada berbagai situs

Contoh hasil pencarian berdasarkan percakapan pada berbagai situs tanpa media jejaring sosial dalam kurun waktu seminggu terakhir, terlihat pada gambar 4.

Untuk melakukan perbandingan, hasil pencarian mesin pencari *google* untuk

percakapan masing-masing kandidat bakal calon presiden di semua *web* nonjejaring sosial dalam kurun waktu satu minggu terhitung tanggal 19 waktu mundur dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Percakapan Masing-masing Kandidat Bakal Calon Presiden di Semua *Web* Non Jejaring Sosial

No	Nama	Jumlah Percakapan	Prosentase (%)
1	Aburizal Bakri	10600	2,38
2	Anies Baswedan	13400	3,01
3	Dahlan Iskan	70100	15,73
4	Gita Wirjawan	23600	5,30
5	Hatta Rajasa	36800	8,26
6	Joko Widodo	61400	13,78
7	Jusuf Kalla	16400	3,68
8	Mahfud MD	42300	9,49
9	Marzuki Alie	21000	4,71
10	Megawati	33400	7,50
11	Prabowo Subianto	86200	19,35
12	Wiranto	13500	3,03
13	Pramono Edhie	7010	1,57
14	Yusril Ihza Mahendra	9820	2,20%

Sumber : Mesin pencari google

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, tingkat percakapan pada media jejaring sosial dan media sosial berbasis situs dan atau *blog* berbeda. Pada jumlah percakapan di media jejaring sosial menunjukkan bahwa Jokowi menduduki

%tase paling tinggi sebesar 66,1 % sementara pada percakapan di media sosial berbasis situs didominasi oleh pemberitaan tentang Prabowo Subianto sebesar 19,63 %, Joko Widodo sendiri berada pada peringkat 13,78 yang oleh media

mainstream (arus utama) disebut-sebut sebagai tokoh paling populer menduduki peringkat 3 di bawah. Dahlan Iskan yang berada pada peringkat 2 dengan jumlah pemberitaan sebesar 15,73%. Namun saat ditulis dengan nama Jokowi, nama populer dari Joko Widodo menunjukkan jumlah yang jauh di atas rata-rata. Jika dengan penggunaan nama Joko Widodo hanya mencapai jumlah 61.400, sementara dengan menggunakan nama Jokowi mencapai jumlah 375.000 percakapan di semua media berbasis *web* dalam kurun waktu seminggu terakhir (13-19 Oktober 2013). Begitu juga dengan Prabowo, penyebutan yang berbeda menunjukkan jumlah yang berbeda.

Jumlah percakapan pada media jejaring sosial yang diduduki oleh Jokowi

belum menunjukkan apakah percakapan tersebut memiliki makna positif atau negatif, yang oleh alat monitoring media sosial disebut sebagai index sentimen.

Setelah mengetahui bagaimana tingkat popularitas dilihat dari jumlah percakapan dan yang dipercakapkan di media berbasis *web*, penulis akan melihat bagaimana tingkat percakapan di media jejaring sosial berdasarkan rujukan dari topsy.com serta tingkat kekuatan dari masing-masing calon yang penulis rujuk dari socialmention.com. Berikut jumlah percakapan/ yang mempercakapkan kandidat bakal calon presiden melalui *twitter* yang penulis rujuk dari topsy.com dalam seminggu terakhir (21/10/2013):

Tabel 3
Jumlah Percakapan/ yang Mempercakapkan Kandidat Bakal Calon Presiden melalui *Twitter*

No	Nama	Jumlah Percakapan	Sentiment skor	Prosentase (%)
1	Aburizal Bakrie	2,728	52	0,9%
2	Anies Baswedan	1,430	58	0,5%
3	Dahlan Iskan	17,705	57	6,1%
4	Gita Wirjawan	3,282	53	1,1%
5	Hatta Rajasa	11,204	52	3,9%
6	Joko Widodo	217,229	59	V 75,5%
7	Jusuf Kalla	1,653	50	0,6%
8	Mahfud MD	8,430	51	2,9%
9	Marzuki Ali	665	51	0,2%
10	Megawati	8,814	51	3,1%
11	Prabowo	11,511	55	4,0%
12	Wiranto	1,817	55	0,6%
13	Pramono Edi	444	52	0,2%

14	Yusril Ihza Mahendra	995	49	0,3%
----	----------------------	-----	----	------

Sumber: topsy, n.d

Jika dicermati dari jumlah percakapan di media jejaring sosial khususnya *twitter* yang sudah menjadi salah satu lalulintas utama komunikasi bagi pengguna media sosial, Jokowi mendominasi percakapan. Sebesar 75% percakapan dikuasai Jokowi dibandingkan dengan kandidat calon presiden yang diwacanakan. Jokowi juga menduduki tingkat emosional yang paling tinggi dibandingkan dengan kandidat lain yaitu sebesar 59, disusul Anies Baswedan dan

Dahlan Iskan. Namun tingginya tingkat percakapan belum menunjukkan apakah percakapan tersebut memiliki nada positif atau negatif. Begitu juga tingkat kekuatan dari masing-masing calon, Jokowi memiliki tingkat kekuatan yang tertinggi dibandingkan dengan calon yang lain. Berdasarkan analisis dari *howsociable.com*, Jokowi memiliki tingkat kekuatan pengaruh atau kedahsyatan pengaruhnya paling tinggi dibanding dengan calon lain.

Tabel 4
Analisis dari *howsociable.com*

No	Nama	Magnitude
1	Aburizal Bakrie	5.2
2	Anies Baswedan	4.8
3	Dahlan Iskan	6.3
4	Gita Wirjawan	5.3
5	Hatta Rajasa	6.1
6	Joko Widodo/ Jokowi	8.1/ 6,5 21 Okt
7	Jusuf Kalla	5.4
8	Mahfud MD	6.4
9	Marzuki Ali	4.1
10	Megawati	5.5
11	Prabowo	6.2
12	Wiranto	5.1
13	Pramono Edi	2.1
14	Yusril Ihza Mahendra	5.3

Sumber: *howsociable.com*

Namun apakah tingkat percakapan yang tinggi dan respon masyarakat terhadap calon linier dengan penilai positif terhadap calon, jawabannya belum pasti. Untuk melihat bagaimana penilaian masyarakat melalui media sosial terhadap calon presiden tersebut, penulis menggunakan alat monitoring media sosial

socialmention.com. Berikut merupakan penilaian objektif berdasarkan analisis tersebut yang diukur berdasarkan percakapan dalam rentang waktu satu minggu atau 7 hari dari 14-21 Oktober 2013 dalam percakapan *microblog:twitter* dan *facebook*.

Tabel 5
Percakapan dalam Rentang Waktu Satu Minggu atau 7 Hari dari 14-21 Oktober 2013 dalam Percakapan *Microblog:Twitter* dan *Facebook*

No	Nama	Jumlah <i>Mention</i>	Positif	Netral	Negatif	Perbandingan Positif Negatif(%)
1	Aburizal Bakrie	48	1	47	0	1:0
2	Anies Baswedan	1	0	1	0	0:0
3	Dahlan Iskan	149	5	142	2	3:1
4	Gita Wirjawan	123	5	115	1	7:1
5	Hatta Rajasa	65	0	63	2	0:2
6	Joko Widodo/ Jokowi	125	0	123	2	0:2
7	Jusuf Kalla	126	6	120	0	6:0
8	Mahfud MD	82	2	80	0	2:0
9	Marzuki Ali	125	5	120	0	5:0
10	Megawati	180	4	174	2	2:1
11	Prabowo	161	5	156	0	5:0
12	Wiranto	90	4	84	2	2:1
13	Pramono Edi	39	2	37	0	2:0
14	Yusril Ihza Mahendra	25	4	21	0	4:0

sumber: socialmention.com

Sementara itu dalam percakapan situs dan *weblog* yang terindeks oleh *google*, yang merujuk pada media berbasis *website*

atau non jejaring sosial menunjukkan hal yang berbeda. Seperti tampak pada tabel 6

Tabel 6
Percakapan dalam Situs dan *Blog*

No	Nama	Jumlah <i>Mention</i>	Positif	Netral	Negatif	Perbandingan Positif Negatif(%)
1	Aburizal Bakrie	30	0	30	0	0:0
2	Anies Baswedan	9	0	9	0	0:0
3	Dahlan Iskan	65	1	64	0	3:1
4	Gita Wirjawan	16	1	57	2	1:1
5	Hatta Rajasa	60	0	63	2	0:2
6	Joko Widodo/ Jokowi	121	2	116	3	1:2
7	Jusuf Kalla	14	0	14	0	0:0
8	Mahfud MD	57	0	57	0	0:0
9	Marzuki Ali	9	0	9	0	0:0
10	Megawati	69	0	69	0	2:1
11	Prabowo	63	0	156	0	0:0
12	Wiranto	13	0	84	0	0:0
13	Pramono Edi	8	0	8	0	0:0
14	Yusril Ihza Mahendra	13	0	13	0	0:0

Sumber: *socialmention.com*

Dalam *buzz*, Jokowi paling mendominasi. Namun tidak menunjukkan penilaian yang selalu positif. Seperti dalam tabel 6 di atas, percakapan dalam *microblog* antara *twitter* dan *facebook* yang ditelusuri menggunakan perangkat monitoring media sosial *howsociable.com* menunjukkan bahwa penilaian negatif terhadap Jokowi lebih besar dibandingkan dengan penilaian positif, dan mayoritas menunjukkan sikap netral. Begitu juga dengan yang lain. Termasuk dalam jumlah percakapan perminggunya dalam *blog*, walaupun jumlah percakapan tinggi,

namun penilaian negatif percakapan lebih besar dibandingkan penilaian positifnya. Berdasarkan penelusuran informasi melalui media digital dengan menggunakan aplikasi monitoring media sosial tingginya jumlah percakapan tidak berbanding lurus dengan penilaian positif.

Melalui aplikasi apa saja para calon kandidat membuat differensiasi dan upaya *positioningnya* melalui media digital sebagai basis pencitraan merek politiknya sehingga bisa terindex dalam mesin pencari *google* sebagai mesin pencari paling populer saat ini serta alat monitoring media

sosial. Berikut analisis berdasarkan hasil penelusuran pada media digital yang disesuaikan dengan *tools* untuk kegiatan *Cyber Public Relations* ataupun *Cyber Marketing*.

Media Jejaring Sosial

Kandidat calon presiden melakukan komunikasi dengan para konsituen melalui media jejaring sosial. Mereka memiliki akun untuk berhubungan dengan konstituennya. Melakukan komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu tahap awal bagaimana mereka melakukan pencitraan mulai dari

melakukan pengenalan, pengalaman, mengambil keputusan, hingga pada tahap loyalitas. Tahapan ini dapat diawali dari komunikasi intensif melalui media jejaring sosial. Media jejaring sosial yang paling umum digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *google+*, dan *youtube*. Mereka rata-rata memiliki akun *twitter*, *Fanpage facebook*, akun *google*, serta mengunggah kegiatan melalui *youtube* walaupun tidak mengatasnamakan dirinya sendiri. Berikut tampilan jumlah *likers*, *followers*, lingkaran pertemanan, dan jumlah video yang dihitung secara keseluruhan.

Tabel 7
Tampilan Jumlah *Likers*, *Followers*

No	Nama	<i>likers facebook</i>	<i>fanpage</i>	<i>Followers twitter</i>	Lingkaran google+	<i>Youtube</i>
1	Aburizal Bakrie	34.794		253.947	113	5,970
2	Anies Baswedan	7.688		311.988	10	3.840
3	Dahlan Iskan	96.011		708.487	533	12.000
4	Gita Wirjawan	129.192		49.761	57	6,320
5	Hatta Rajasa	5.554		339.667	-	5,720
6	Joko Widodo/ Jokowi	382.513		821.159	5	12.300
7	Jusuf Kalla	348.219		446.867	135	7,950
8	Mahfud MD	22.158		319.519	75	7,460
9	Marzuki Ali	2.414		146.717	-	3010
10	Megawati	14.781		672	-	12,200
11	Prabowo	3.148.102		401926	37	44,800
12	Wiranto	155.139		21.215	31	6,360
13	Pramono Edi	-		-	-	544
14	Yusril Ihza Mahendra	5.386		300.821	-	1,170

Sumber: *facebook*, *twitter*, *google+*, dan *youtube*

Walaupun mereka memiliki sebuah pintu untuk menerima tamunya melalui jejaring sosial, tidak semua akun atau *fanpage* dikelola oleh kandidat ataupun *teamnya*. Sebagian besar dibuat oleh pengagum dan pendukungnya. Untuk Dahlan Iskan, Joko Widodo, dan Megawati, halaman fansnya dibuat oleh mereka yang kagum terhadap sepak terjang mereka. Sementara yang lain dikelola oleh relawan dan *teamnya*, sementara berdasarkan penelusuran penulis untuk Pramono Edie Wibowo tidak memiliki akun di media jejaring sosial.

Sebuah akun jejaring sosial sejatinya digunakan sebagai sarana membangun merek. Merek akan terbangun jika memiliki diferensiasi dan *positioning* seperti disampaikan oleh banyak pakar *marketing*. Tujuan akhir dari manajemen membangun merek adalah mengikat hati pelanggan melalui komunikasi intensif. Selain adanya intensitas komunikasi dengan pelanggan, komunikasi dilakukan dua arah, karena pada dasarnya sebuah merek bukan milik perusahaan tetapi juga milik masyarakat. Namun tidak semua kandidat calon presiden 2014 yang sedang diwacanakan memiliki kesadaran ke arah sana. Halaman fans mereka dan juga akun *twitter* yang mereka miliki sebagian besar hanya untuk sosialisasi apa yang terjadi dengan mereka serta menyebarkan gagasan-gagasannya. Dengan demikian pola komunikasi dua arah tidak terjadi. Seperti dalam *fanpage* Aburizal Bakrie, walaupun halaman di *facebook* tersebut rutin diperbaharui (*update*) tetapi dari komentar penulis telusuri, yang bersangkutan tidak pernah membalas komentar tersebut. Melalui akun *twitternya* juga, Aburizal Bakrie lebih dominan berkomunikasi satu arah.

Sementara *fanpage* Anies Baswedan berbeda dengan *twitternya*, *twitternya*

cukup interaktif dalam berkomunikasi dengan para *followernya*. Sedangkan yang aktif menjalin komunikasi melalui halaman *fans facebook* adalah Prabowo Subianto, walaupun tidak semua komentar ia jawab, tetapi di antara *postingannya* selalu ia sempatkan untuk menjawab, yang lain juga menunjukkan kekurangaktifan dalam menjalin komunikasi dua arah melalui halaman fansnya. Sedangkan untuk *twitter* rata-rata dari kandidat cukup interaktif selain yang telah disebutkan yaitu; Mahfud MD, Marzuki Ali, Yusril Ihza Mahendra, Dahlan Iskan, Wiranto, Jusuf Kalla, dan Prabowo. Sementara Joko Widodo dan Hatta Rajasa sesekali saja berinteraksi dengan *followernya*. Sedangkan Megawati akunnnya tidak menunjukkan adanya pembaharuan.

Di lihat dari sisi jumlah, Prabowo unggul dengan mencapai tiga juta *likers*, sedangkan untuk *follower*, Jokowi paling banyak diikuti. Menurut alat monitoring media sosial *socialbakers*, Prabowo memiliki tingkat popularitas paling tinggi dilihat dari sisi *likers* bahkan mengalahkan Presiden SBY. Jokowi berkejaran dengan partainya yang dibidani oleh Prabowo, Gerindra. Jokowi berada pada urutan ketujuh. Sedangkan yang lain tidak masuk hitungan 10 besar yang terdeteksi oleh *socialbakers.com*.

Berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh para calon melalui media jejaring sosial, Aburizal Bakrie dan Prabowo menjadi kandidat yang paling intensif melakukan pencitraan merek politik di media jejaring sosial. Namun keduanya memiliki perbedaan, walaupun sama-sama sedang membangun mereknya. Prabowo lebih memiliki *positioning* yang jelas karena membangun komunikasi dua arah dengan pendukungnya.

Selain memiliki akun resmi, mereka juga memiliki akun-akun pasukannya yang digerakan oleh *team* atau simpatisan. Percakapan *twitter* masing-masing calon presiden yang diwacanakan hampir

dipenuhi oleh para simpatisan atau pasukannya di media jejaring sosial seperti pernah dilontarkan oleh Amin Rais sebagai *Cybertroops*.

Tabel 8
Pemilik Akun Pasukan

No	Nama	Akun Pasukan/ <i>Cybertroops</i> / Jumlah <i>buzz</i>
1	Aburizal Bakrie	<ul style="list-style-type: none"> • rizaditya88 (181) • Garda_ARB (150) • mr_semaun (149) • Golkar5 (148) • resstyAF (120) • PengembaraanARB (102) • Hidayat_Syahid (100) • Ari_0909 (77) • KRLJABODETABEK (64) • UntungSyamsuri (64)
2	Anies Baswedan	<ul style="list-style-type: none"> • irenapretika (106) • aniesbaswedan (81) • abdulaziso (68) • eae18 (64) • pojokankayumns (59) • tangankeduaID (40) • BriliAgung (38) • harisnurali (38) • KompasTV (36) • billydavideno (36)
3	Dahlan Iskan	<ul style="list-style-type: none"> • DI_Comm (117) • IndoProgresif (88) • IndoBerubah (88) • SerbaIndo (88) • XnXXR (83) • ILoveDISway (53) • LintasSaham (44) • sodiqach (44) • DeveloperINSAN (43) • melisantii (41)
4	Gita Wirjawan	<ul style="list-style-type: none"> • GWBanget2014 (78) • GW2014 (77) • marhisopanov (77) • AnwarAbd15 (77) • Aulia_az_Zahra (76) • Yonathan_PR (75) • dr_zendegi (48) • Andicho_Haryus (26) • 1nfoku (19) • MichaelUmbas (18)
5	Hatta Rajasa	<ul style="list-style-type: none"> • HattaRajasaInfo (223) • sahabathatta (101) • Fraksi_PAN (80) • HR_fans (76) • verolambang (74) • Venisimo (67) • Fhaizal_ZhLL (48) • chintia83 (46) • unilubis (39) • Alin_Yulianto (35)
6	Joko Widodo	<ul style="list-style-type: none"> • Jokowi_Ina (190) • igdaw (140) • Garda_Jokowi (139) • 1nfoku (134) • ultrasenergia (133) • InBerita_ (130) • bimbimbim034 (129) • DaniSetiawan_ID (121) • jokowi07 (118) • SemuaBerita_INA (116)
7	Jusuf Kalla	<ul style="list-style-type: none"> • PrabuDiaz (87) • timSaladindanHe (84) • DanielJohanw (80) • MPI_Community (71) • RudiRuantoni (38) • gempur_ (35) • IndonesiaCapres (30) • 1nfoku (29) • bambangz48 (28) • alinxZoldyck (28)

8	Mahfud MD	<ul style="list-style-type: none"> • MadSuliman (252) • Durachim (159) • LukyAntoryo (102) • mohmahfudmd (92) • Ayani35 (85) 	<ul style="list-style-type: none"> • mahfud_md2014 (50) • AbimHbb (50) • denbagu48264480 (49) • ppmAswaja (35) • rmolco (34)
9	Marzuki Ali	-	
10	Megawati	<ul style="list-style-type: none"> • putriwulan999 (30) • noveldhamopolii (25) • HajiMuhyiddin (25) • wirowiro2013 (24) • Rully_Asrul (24) 	<ul style="list-style-type: none"> • juned_lebon (24) • IR_wilandra (24) • Ciciarmiarsi (22) • geryAAwan (20) • ardyrk23 (18)
11	Prabowo	<ul style="list-style-type: none"> • Gerindra (53) • freddy_ggmu (44) • Andy_Caknole (43) • BacaBerita__ (24) • Infoku (22) 	<ul style="list-style-type: none"> • InBerita_ (20) • habiburokhman (19) • Go_Blog_ (16) • rimanews_com_ (16) • helena_sihaloho (15)
12	Wiranto	<ul style="list-style-type: none"> • SamuderaDalam (76) • nanang99 (65) • alexasitompulmd (40) • Ba2ng_Keren (32) • RelawanHT (31) 	<ul style="list-style-type: none"> • StandupindoDPK (28) • KawitzDS (23) • Gerindra (22) • faisalyusra (19) • ErwinSa01118555 (18)
13	Pramono Edi	<ul style="list-style-type: none"> • HalidaHanoum (17) • SemuaBerita_INA (16) • AikallNF (15) • hilmankxx (12) • gempur_ (12) 	<ul style="list-style-type: none"> • SA_haramain (12) • SMABontang (11) • BeritaCrime (10) • MentionOrder (10) • IDMention (10)
14	Yusril Mahendra	Ihza <ul style="list-style-type: none"> • KRLJABODETABEK (101) • berantas3 (91) • noveldhamopolii (72) • aaaaasep (70) • MPI_Community (66) 	<ul style="list-style-type: none"> • KawanYusril (41) • ProboAgestaH (34) • aritamuhlisa (32) • SautSMotivator (31) • Pemuda_Depok (30)

Sumber: politicawave.com

Blog dan/atau website

Pencitraan merek juga dilakukan oleh para kandidat dengan membuat *blog* dan/atau *website*nya masing-masing. Tabel berikut menunjukkan *website/ blog* sebagai bagian dari media untuk berkomunikasi dengan para konstituennya.

Dari 14 calon di atas, 5 calon presiden yang diwacanakan tidak memiliki *website*; Gita Wirjawan, Joko Widodo,

Pramono Edie, Dahlan Iskan, dan Megawati. Bertubarannya beberapa *blog* Dahlan Iskan tidak dikelola oleh *team*, tetapi oleh para simpatisan tanpa terikat dengan *team*nya sendiri, serupa juga untuk Jokowi, ia tidak memiliki personal *blog/ website*, muncul *website* tentang Jokowi seperti beberapa waktu lalu yang disandingkan dengan Ananda Prabowo dan sejenisnya dibuat oleh para simpatisan,

sementara Gita Wirjawan dan Pramono Edie tidak memiliki jejak dalam rumah digital tersebut, dan terakhir Megawati, *websitenya* masih dikembangkan.

Sebagai calon presiden, mereka sadar pentingnya memiliki rumah dan pintu untuk berkomunikasi di ruang digital agar bisa membangun interaksi dengan masyarakat lebih luas. Tetapi tidak

dimanfaatkan secara maksimal. Sebagian besar *website* hanya sebagai museum, tempat menyimpan arsip media yang berserakan kemudian dikumpulkan dalam *websitenya* masing-masing. Penting untuk mengetahui rekam jejak dan kegiatan-kegiatan tetapi *positioning* dan diferensiasi mereka tidak kuat.

Tabel 9
Website Calon Persiden

No	Nama	Alamat <i>website/blog</i>	Penguatan Merek
1	Aburizal Bakrie	http://icalbakrie.com/	Golkar
2	Anies Baswedan	http://aniesbaswedan.com	Cendekiawan/ Indonesia Mengajar
3	Dahlan Iskan	-	-
4	Gita Wirjawan	-	-
5	Hatta Rajasa	http://hatta-rajasa.info/	Ekonom/ Menteri
6	Joko Widodo/ Jokowi	-	
7	Jusuf Kalla	http://jusufkalla.info/	Cendekiawan/ aktifis sosial
8	Mahfud MD	http://www.mahfudmd.com/	Cendekiawan/ Ahli Hukum
9	Marzuki Ali	http://marzukialie.com/	Demokrat
10	Megawati	http://www.megawatisoekarnoputri.ms/	-
11	Prabowo	http://prabowosubianto.info/	Gerindra
12	Wiranto	http://www.wiranto.com/	Hanura
13	Pramono Edi	-	
14	Yusril Ihza Mahendra	http://yusril.ihzamahendra.com/	Cendekiawan/ Ahli Hukum

Sumber: *facebook, twitter, google+, dan youtube*

Aburizal Bakri sebagai Ketua Umum Partai Golkar, menguatkan citra mereknya dengan atribut kepartaiannya. Konten *websitenya* tidak jauh dari kegiatan yang dilakukannya sebagai Ketua Umum Partai

Golkar. Walaupun terdapat konten lain yang merangkul publik dengan visinya hingga 2045 tentang pendidikan, *entrepreneurship*, Achmad Barkrie Award, dan lain sebagainya. Tetapi kemenonjolan

Partai Golkar dalam setiap kontennya menunjukkan bahwa Golkar menjadi segala-galanya dan ia tidak bisa lepas dari Golkar. Hal ini sesuai dengan teori *Agenda Setting*, apa yang ditonjolkan lebih kuat ia dianggap paling penting. Visi 2045, idenya tentang pendidikan gratis, menjadi terjebak dalam warna kuning.

Hal serupa juga tampak dari *website* Marzuki Alie, Prabowo, Wiranto. Marzuki Alie menonjolkan kesan penting bahwa kehidupan politiknya dan visi Indonesiannya hadir bersama demokrat. Latar bendera Demokrat, *banner* tentang Demokrat yang menonjol bahwa citra mereknya sangat kuat unsur Demokrat. Wiranto, tidak secara verbal tentang kepartaiannya, tetapi tentang dirinya, namun warna Kuning Tua Hanura menjadi *background website*nya sangat kuat. Walaupun yang ditonjolkan lebih kuat tentang kepemimpinan, lingkungan, atau isu nasional lainnya, konten-konten beritanya didominasi oleh kegiatan-kegiatan Hanura. Sebagai Ketua Umum, ia tidak dapat melepaskan diri dari merek Hanuranya. Prabowo juga demikian, Gerindra menjadi latar yang sangat menonjol dalam *website*nya. *Website* prabowo lebih cocok jika dikatakan sebagai *website* partainya sendiri karena dalam situsnya tersebut cenderung menampilkan bagaimana bisa mendaftar menjadi anggota legislatif dari Gerindra.

Sementara yang lain, walaupun sebagai pembesar dan mantan pembesar atau setidaknya memiliki pengalaman berpartai, merek politik partainya tidak menonjol bahkan lebur. Hatta Rajasa, Ketua Umum PAN dan juga Menko Ekonomi, memiliki situs dengan konten yang cukup seimbang antara simbol dan pesan partai dengan pesan keindonesiaan, ia bahkan mencoba untuk membangun citra merek dirinya sendiri yang mencoba

lepas dari partai. Sementara yang tampak menonjol dari Hatta Rajasa ditinjau dari tampilan *website*nya adalah ide-idenya tentang masa depan ekonomi Indonesia yang coba diwujudkan dalam berbagai lembaga. Jusuf Kalla, telah melebur dengan masyarakat Indonesia, walaupun ia mantan Ketua Umum Golkar, *website*nya menunjukkan bahwa ia adalah seorang aktifis sosial yang dibutuhkan dan diterima oleh banyak kalangan. Jusuf Kalla mampu menghilangkan merek partai dari dirinya tanpa harus lepas dari partai yang telah membesarkannya. Begitu juga dengan *website* Yusril Ihza Mahendra, sebagai ketua Dewan Pembina dan mantan Ketua Umum Partai Bulan Bintang, konten *website*nya walaupun telah lama tidak dilakukan pembaharuan konten, merek kuat *website*nya menonjol sebagai ahli Hukum Tata Negara juga seorang cendekiawan. Hal serupa tercermin dari merek *website* Mahfud MD, walaupun pernah memiliki latar belakang politik PKB, mereknya yang menonjol adalah sebagai ahli hukum, Mahkamah Konstitusi tampak begitu melekat dan kuat dalam *website*nya yang terdiri dari tampilan dari kontennya dipenuhi dengan hal-hal yang berkaitan dengan Mahkamah Konstitusi.

Anies Baswedan sebagai cendekiawan, yang ikut konvensi partai Demokrat, tidak menonjolkan sisi kepartaiannya, karena ia bukan politisi partai, ia memiliki citra merek yang kuat sebagai pencetus ide. *Website*nya digunakan, selain sebagai penampung arsip juga sebagai jejaring untuk menelorkan cetusan ide-idenya. Salah satu ide yang sudah direalisasikannya adalah melalui program 'Indonesia Mengajar'.

Apa yang ditampilkan dalam *website/blog* mereka tidak mencerminkan secara utuh merek politiknya. Karena seperti yang

telah dibahas di atas, keutuhan merek didapatkan selain melalui kegiatan *online* juga kegiatan *offline*. Walaupun semua arsip kegiatan *offline* ditampilkan tetapi sangat terbatas. Namun, *website* mereka telah berbicara tentang adanya differensiasi dan *positioning* yang jelas antara calon presiden yang diwacanakan tersebut.

Selain melalui *website* resminya, mereka juga melakukan kegiatan pencitraan dengan membuka akun *website* di media sosial/*blog* “keroyokan” untuk menyampaikan idenya seperti melalui Kompasiana, salah satu media sosial milik warga; Marzuki Alie, Yusril Ihza Mahendra, dan Wiranto. Di samping pencitraan melalui *blog/website* yang dikelolanya sendiri, di antara mereka yang sadar tentang pentingnya pencitraan merek melalui media sosial mem%jantai para *blogger* untuk menuliskan kisah-kisah mereka. Hatta Rajasa menyelenggarakan *event writing contest blogger*. Sementara yang lain mendekati *blogger* untuk menjadi bagian dari apa yang disebut oleh Amin Rais sebagai *Cybertroops*.

Media Online

Media *online* adalah media arus utama berbasis digital, ia menjadi bagian dari jaringan media konvensional yang membuka cabangnya melalui media digital. Di antara calon presiden yang diwacanakan di atas, dua di antaranya adalah konglomerat media, Dahlan Iskan dan Aburizal Bakrie. Media *online* yang menjadi bagian dari usahanya hampir dapat dipastikan sering menjadikan kedua orang yang berada di belakangnya tersebut sering diberitakan, Dahlan Iskan dengan Jaringan Jawa Posnya atau JPPN, Aburizal Bakrie dengan Grup Vivanejanya. Di samping kedua calon, Wiranto juga mulai disokong oleh Grup MNC. MNC Media adalah jaringan media milik Hari Tanoesudibyo.

Media *onlinenya* di antaranya adalah Sindonews dan OkeZone.com. Media-media tersebut memberikan porsi besar untuk memublikasikan setiap program, *event*, atau kegiatan-kegiatan calon presiden yang telah disebutkan di atas.

Namun yang fantastis, media detik, Tribunnews, Merdeka.com, Liputan6, news.detik, Yahoo, Tempo.com memberikan porsi yang lebih kepada Joko Widodo. Wajar jika pada akhirnya opini masyarakat lebih mengarah kepada Joko Widodo. Media *online* arus utama ini juga mencerminkan porsi besar diberikan oleh jaringan media lainnya seperti misalnya detik dengan jaringan transcorpnya, Tribun dengan grup Kompasnya, dan lain sebagainya. Namun demikian, setiap publikasi yang muncul tidak selalu menunjukkan sikap positif, pemberitaan seringkali memiliki sikap netral walaupun terdapat pemberitaan yang memiliki nilai sentimen positif dan negatif.

Pada urutan selanjutnya, Jusuf Kalla yang telah diakui masyarakat sebagai figur sering memberikan solusi bagi bangsa pada era Kabinet Indonesia Jilid I sebagai Wakil Presiden juga mendapatkan porsi yang cukup besar dari media. Konten ini dapat berubah-ubah sesuai dengan aktivitas-aktivitasnya yang dianggap memiliki nilai berita oleh media arus utama di dunia daring.

Penutup

Berdasarkan hasil penelusuran informasi melalui berbagai jenis percakapan di dunia daring, tidak setiap calon memiliki kesadaran pentingnya membangun komunikasi politik di dunia daring. Seperti tercermin dari beberapa calon, misalnya Pramono Edie. Ia tidak membangun secara khusus bagaimana pencitraan daring dapat berpengaruh

terhadap diferensiasi dan *positioning*nya terhadap calon lain, sehingga dapat dikatakan bahwa Pramono Edie adalah calon yang paling lemah merek politiknya di dunia daring. Begitu juga dengan Megawati, ia juga lemah dalam upaya mengomunikasikan mereknya di media daring. Saluran-saluran komunikasi daring tidak ia buka. Sementara yang lain cukup kuat dengan membangun komunikasi melalui akun *twitter* seperti Dahlan Iskan, Marzuki Alie, Yusril Ihza Mahendra, Anies Baswedan, Mahfud MD.

Joko Widodo, mereknya tidak dibangun secara khusus melalui semua media digital, komunikasinya pun cenderung pasif, hanya saja ia selalu menjadi *newsmaker* yang membuat awak media memberikan porsi besar. Hal inilah yang menjadikannya banyak diperbincangkan sehingga jumlah percakapannya selalu memenuhi media jejaring sosial.

Calon yang paling kuat dalam membangun komunikasi politik melalui media daring, berdasarkan penelusuran informasi di atas adalah Prabowo. Selain menggunakan semua saluran media yang ada, ia juga berinteraksi dengan fansnya melalui *fanpagenya* dan juga *twitemya*, hal yang tidak dilakukan oleh calon lain. Bahkan jumlah fansnya melebihi jumlah fans Presiden RI dan jauh berada di atas Joko Widodo. Ini menunjukkan bahwa Prabowo sangat sadar bagaimana *Brand* itu dibangun melalui media daring. Sementara *websitenya* tidak dijadikan sebagai media untuk berinteraksi.

Anies Baswedan selain berinteraksi melalui *twitter*, ia juga mencoba meniru gaya Obama, mencoba melibatkan partisipasi warga daring untuk menjadi bagian dari program yang akan direalisasikan. Hanya saja, Baswedan tidak begitu menganggap penting bagaimana membangun komunikasi dua arah dengan para fansnya, melalui *fanpage* miliknya. *Fanpage* hanya dijadikan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang ide dan kegiatannya belaka. Sedangkan Aburizal Bakrie, berdasarkan penelusuran, tidak terlalu komunikatif dalam melakukan interaksi baik melalui *websitenya*, akun *twitemya*, ataupun *fanpagenya*.

Dengan demikian, tidak setiap calon membangun komunikasi politik daring secara utuh, jika pun mereka menggunakan semua saluran, hanya satu saluran yang mereka gunakan yaitu melalui akun *twitter* sementara *websitenya* hanya sekedar untuk menyemai ide dan menginformasikan kegiatannya. Namun secara umum, mereka memiliki diferensiasi dan *positioning* masing-masing. Karena seperti disebutkan oleh Firmanzah, merek itu tidak dibangun dalam waktu yang singkat, pencitraan merek politik daring digunakan untuk menyempurnakan merek yang telah ada serta menguatkan merek di hadapan warga daring khususnya. Dengan membangun merek politik di dunia daring, para calon sedang melakukan pendekatan agar mampu memenangkan hati mereka melalui komunikasi daring.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A. Christakis, N., dan H. Flower H. (2010). *Connected, Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*.

- Breakenridge, Deirdre .(2001). *Cyberbranding, Brand Building in The Digital Economy. United States of Amerika: Prentice Hall PTR.*
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kotler, Philip dkk. (2010). *Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit.* Jakarta: Erlangga.
- Meyers, H., dan Gerstman, R. (Ed). (2001). *Branding @ The Digital Age.* New Yorks:Palgrave.
- Nimmo, Dan .(2006). *Political Communications and Public Opinion and America* (Penerjemah Tjun Surjaman). Bandung: Mizan.
- Rustandi, Dudi .(2013). *Modul Cyber Public Relations.* Bandung: Politeknik Lp3i.
- Wheeler, Alena. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team.* New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Wasesa, Agung Silih. (2011). *Political Branding & Public Relations.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa, Agung Silih, dan Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Internet:

- APJII. (2013). *Grafik Pengguna Internet.* Tersedia dalam <<http://www.apjii.or.id/v2/upload/content/statistik/grafik-pengguna-internet.jpg>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013.
- Basuki, Sulistyio .(2013). *Literasi Informasi dan Literasi Digital.* Tersedia dalam <<http://sulistyobasuki.wordpress.com/2013/03/25/literasi-informasi-dan-literasi-digital/>>. Diakses tanggal 14 Oktober 2013.
- Gatra.com (2012). *PoliticaWave: 60% Percakapan di Sosmed Soal Jokowi.* Tersedia dalam <<http://www.gatra.com/politik-1/39531-politicawave-60-percakapan-di-sosmed-soal-jokowi.html>> diakses tanggal 15 Oktober 2015.
- Kabarbisnis.com. (2013). *Bisnis iklan media internet diramal segera lampau televisi.* Tersedia dalam <<http://kabarbisnis.com/read/2840662>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013.
- Politicawave.com. (2013). *Aher-Deddy Kuasai Jejaring Sosial.* Tersedia dalam <<http://politicawave.blogspot.com/2013/06/politicawave-aher-deddy-kuasai-jejaring.html#more>> Diakses tanggal 15 Oktober 2013.
- _____ (2013). *Pemilihan Presiden Nasional 2014.* Tersedia dalam <<http://politicawave.com/nasional>> Diakses tanggal 15 Oktober 2013.
- _____ (2013). *Alex - Ishak Pimpin Sumsel.* Tersedia dalam <<http://politicawave.blogspot.com/2013/06/politicawave-alex-ishak-pimpin-sumsel.html>> Diakses tanggal 15 Oktober 2013.
- Tempo.co. (2013). *Belanja Iklan TV Terus Naik.* Tersedia dalam <<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/13/090487954/Belanja-Iklan-TV-Terus-Naik>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013

KOMUNIKASI POLITIK DALAM DEMOKRATISASI

Adhi Iman Sulaiman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Banyumas–
53122 Jawa Tengah , Telp/HP. (0281)635292 Ext. 214 , HP. 08157222267,

Email : adhi_iman@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 29 September 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL COMMUNICATION IN DEMOCRATIZATION

Abstract

Political communication is very important and determining in democratization. With the competing interests of political communicators to influence, to obtain, retain, and expand the power. The study phenomena of political communication was interested to be discuss, ie: The phenomenon of political communication in a democratic political system with a connection, controls and balance of power between the political elite with the people. The phenomenon of political communication in a campaign strategy, to provide the vision, mission and campaign program in accordance with the aspirations, problem identification and potential of the people themselves, based on campaign research. Dynamics of the phenomenon of political communication can be growing with the support and power of the mass media in realizing democratization.

Keyword: political communication, campaign, mass media, democratization.

Abstrak

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan. Kajian fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dibahas, yaitu: Fenomena komunikasi politik dalam sistem politik demokratis dengan adanya hubungan, kontrol, dan keseimbangan kekuasaan antara elit politik dengan rakyat. Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye, dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi.

Kata kunci: komunikasi politik, kampanye, media massa, demokratisasi.

Pendahuluan

Komunikasi politik memiliki fungsi yang sangat penting dan menentukan demokratisasi, dan terdapat pertarungan kepentingan untuk memengaruhi, merebut, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan yang dilakukan oleh para komunikator politik yaitu pihak elit (penguasa) maupun publik (yang dikuasai). Hal tersebut ditegaskan oleh Muhtadi (2008) bahwa fenomena komunikasi politik suatu masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika politik di mana komunikasi itu bekerja.

Terdapat dua fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dikaji, yaitu : Pertama, fenomena komunikasi politik dalam sistem politik, di mana pihak elit yang berada di ranah suprastruktur politik yaitu eksekutif dan legislatif memiliki fungsi untuk mengolah keputusan-keputusan politik yang berasal dari berbagai aspirasi dan kepentingan yang nantinya dinegosiasikan (diperjuangkan) menjadi produk kebijakan publik. Kebijakan publik tersebut akan diumpan balik ke pihak publik di ranah infrastruktur politik yang terhimpun dalam kesatuan kekuatan massa seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau *nongovernmental organizations* (NGOs), partai politik, organisasi massa (ormas), media massa, dan kelompok kepentingan serta kelompok penekan.

Dinamika komunikasi politik secara kentara terlihat, seperti pada suprastruktur politik terjadi pergulatan kepentingan, baik antar legislatif dan antara eksekutif dengan legislatif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*) untuk membuat dan menghasilkan kebijakan publik. Menurut Aspinall (dalam Mietzner, 2007) "*The political system [in Indonesia]*

is open and democratic in its basic structures, and multiple actors compete to assert influence". Jadi dalam sistem politik yang terbuka seperti di Indonesia dan demokrasi yang menjadi struktur dasar, siapapun bisa menjadi aktor politik yang berkompetisi untuk saling memperkuat pengaruh.

Kedua, fenomena komunikasi politik dalam kampanye, di mana para elit politik yang sedang, sudah, maupun yang belum pernah eksis di ranah suprastruktur politik (legislatif dan eksekutif), berusaha memengaruhi dan meraih dukungan dari publik dengan berbagai cara melalui strategi kampanye yang didukung serta memanfaatkan kekuatan media massa. Sebagaimana menurut Lachapelle (2005), *the process of social or political communication is based on both interpersonal influence and campaign strategies as seen through the mass media*. Sehingga dalam proses komunikasi sosial atau komunikasi politik didasarkan atas kedua pengaruh yaitu interpersonal dan strategi kampanye seperti yang terlihat dalam media massa.

Dinamika komunikasi politik dalam kegiatan kampanye terus berlangsung dan semakin intens ketika menjelang dan melaksanakan "pesta demokrasi", seperti pemilihan kepala daerah (Pilkada), pemilihan umum (Pemilu) legislatif dan pemilihan presiden (Pilpres). Faktanya, menurut Hamdi Muluk (Muluk, 2012) dalam 5 tahun Indonesia menggelar 1 kali Pilpres, 4 Pemilu legislatif, 33 Pemilu provinsi untuk memilih gubernur dan wakilnya, 93 Pemilu kota untuk memilih walikota dan wakilnya, dan 403 Pemilu kabupaten untuk memilih bupati dan wakilnya. Artinya, dalam 5 tahun Indonesia menggelar 534 Pemilu, atau sekitar 45 kali

dalam sebulan, hal ini belum dihitung pemilihan kepala desa yang jumlahnya 66 ribu kepala desa.

Pembahasan

Kerangka analisis pada tulisan ini, yaitu membahas tentang (1) Komunikasi politik dalam sistem politik yang demokratis. (2) Komunikasi politik dalam strategi kampanye. Kedua hal tersebut menjadi pembahasan yang menarik dengan kajian peran media sebagai saluran komunikasi yang berkembang pesat, khususnya dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baik media cetak maupun media elektronik. Menurut McNair (2003) komunikasi politik yang ditinjau dari tujuan komunikator, seperti isu-isu pentingnya pencitraan politisi yang ditampilkan dalam membentuk persepsi pemilih, dampak dari biasanya liputan media terhadap hasil pemilu, dan hubungan antara opini publik dengan upaya politisi dan organisasi media untuk membuat suatu agenda tertentu.

Maka peran media menjadi sangat penting dan strategis dalam menunjang bahkan menentukan dinamika komunikasi politik di dalam proses sistem politik yang terdapat “pertarungan” kepentingan serta kekuasaan antara suprastruktur politik dengan infrastruktur politik. Termasuk pada dinamika strategi kampanye untuk memengaruhi, mendapat, dan mempertahankan dukungan serta kekuasaan dalam perhelatan “pesta demokrasi”. Karena menurut De Vreese (2006) penelitian komunikasi politik bertujuan untuk mengkaji interaksi dan perubahan dalam hubungan antara politik, media, warga negara dan suatu pemahaman, khususnya tentang peran

komunikasi dan informasi. Intinya, penelitian komunikasi politik pada dasarnya adalah tentang kualitas dan kelangsungan hidup demokrasi.

Komunikasi politik menjadi faktor yang sangat menentukan dan tidak bisa dikesampingkan fungsinya dalam proses politik yang dilakukan aktor politik sebagai komunikator politik. Maka menjadi bahasan dan bahan refleksi serta evaluasi yang sangat penting tentang komunikasi politik dalam sistem politik dan strategi kampanye politik. Sebagaimana menurut Lilleker (2006) komunikasi antara lembaga yang memiliki kekuasaan dengan rakyat (yang dikuasai) merupakan hal penting dalam sistem politik. Bagaimanapun dalam demokrasi, komunikasi politik dianggap sangat penting untuk membangun masyarakat, di mana negara dan rakyatnya merasa memiliki hubungan atau berinteraksi, sehingga komunikasi politik menjadi suatu keharusan. Karena itu dalam melakukan berbagai kegiatan (pembangunan), tidak bisa hanya dengan serangkaian instruksi dari elit (kelompok penguasa) kepada masyarakat. Tetapi harus memberikan kesempatan untuk melakukan umpan balik dari masyarakat dan mendorong adanya partisipasi.

Komunikasi Politik dalam Sistem Politik

Pascareformasi 1998 yang sudah berlangsung lebih dari satu dasawarsa, sistem politik yang berjalan sudah memenuhi persyaratan demokratis, di mana komunikasi politik dapat berfungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan (*check and balance of power*) di suprastruktur politik yaitu antara legislatif dan eksekutif, kemudian antara infrastruktur politik (*civil society*) dengan suprastruktur politik. Sehingga tidak ada

lagi kooptasi dan hegemoni politik dari satu pihak yang sangat dominan memiliki kekuatan politik.

Berjalannya fungsi komunikasi politik yang diperankan eksekutif dan legislatif di suprastruktur politik, memiliki fungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan, kemudian mengonversi proses pembuatan keputusan menjadi produk kebijakan publik yang diumpam balik ke infrastruktur politik. Komunikasi di infrastruktur politik yang dilakukan oleh kelompok kekuatan *civil society*, memiliki fungsi untuk mengusulkan (beraspirasi), mendukung, mengkritisi, dan menolak, mulai dari proses pembuatan keputusan, hingga menjadi produk kebijakan publik. Hal tersebut sebagai mekanisme demokrasi dengan fungsi komunikasi politik untuk mengimbangi serta mengontrol kekuatan suprastruktur politik.

Fakta yang menunjukkan berjalannya fungsi komunikasi politik dalam sistem politik di Indonesia, di antaranya seperti peristiwa paling fenomenal yang muncul dan menjadi perhatian publik yaitu : kasus “Cicak dan Buaya” (Juli 2009) yang ketika itu sebagai pengandaian antara lembaga KPK dengan kepolisian. Kemudian kasus rangkaian panjang perdebatan di DPR dalam Panitia Khusus (Pansus) hak angket Bank Century DPR mulai 1 Desember 2009 sampai peristiwa sidang Paripurna DPR RI tanggal 3 Maret 2010 yang berakhir dengan pemungutan suara (*voting*) dan dimenangkan pihak yang memilih opsi C yang menyatakan ada kesalahan kebijakan dalam pemberian dana talangan (*bail out*). Kemudian sidang paripurna DPR pada 17 Juni 2013 tentang pengesahan Undang-Undang APBN Perubahan 2013 yang juga melalui mekanisme pemungutan suara (*voting*)

yang akhirnya memastikan harga bahan bakar minyak bersubsidi akan dinaikkan.

Komunikasi politik di kalangan suprastruktur politik tersebut selalu dibarengi dengan keterlibatan infrastruktur politik yang juga memerankan fungsi komunikasi politiknya untuk ikut serta beraspirasi, mendukung, dan menolak proses politik tersebut, seperti aksi-aksi demonstrasi yang menjadi simbolisasi demokratisasi, di mana pihak rakyat (*civil society*) ikut memengaruhi dan terlibat berpartisipasi.

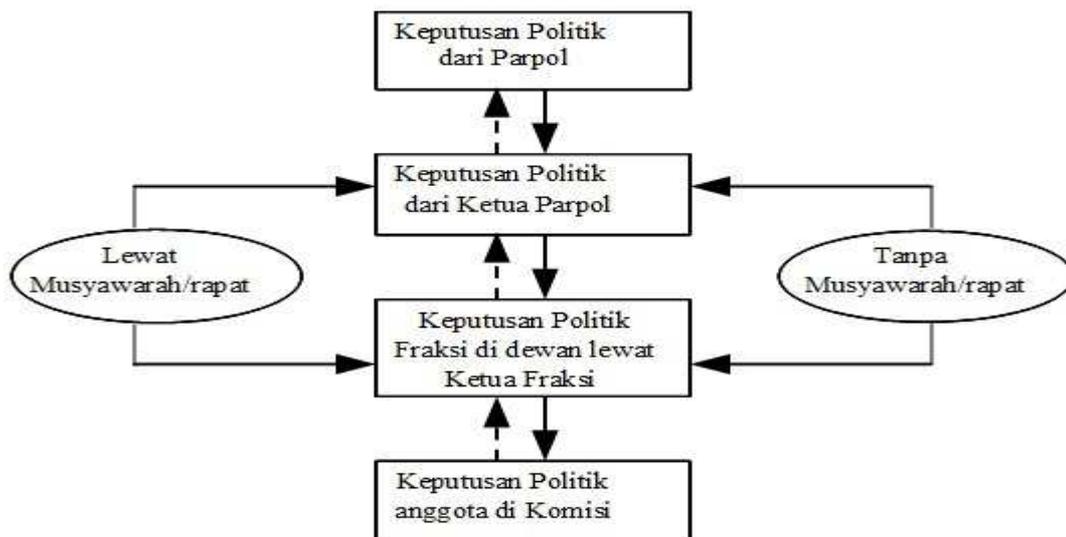
Berdasarkan fakta tersebut, fungsi komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam sistem politik yang demokratis dengan didukung oleh peran media massa yang menjadikan persoalan politik, pada awalnya bisa saja terselubung atau tersembunyi menjadi terbuka ke publik. Sehingga publik mengetahui, ikut mengkaji dan terlibat dalam suatu persoalan atau pembahasan politik. Hal ini sebagaimana menurut Lilleker (2006) demokratisasi yang mengutamakan mayoritas dalam sistem politik, mengubah sifat komunikasi politik dan kegiatan politik menjadi ke ranah atau wilayah publik.

Namun ada beberapa problematika komunikasi politik dalam sistem politik, yang menjadikan “domokrasi setengah hati”, yaitu pertama, sulitnya melepaskan kekuasaan dan ketergantungan pada kekuatan partai politik sebagai “kendaraan politik” atau “sponsor politik”. Sehingga para kepala daerah sebagai eksekutif masih terikat kuat dengan kontrak politik dan ongkos politik yang diinvestasikan oleh partai politik serta pendukung atau sponsor, baik secara materi (pendanaan) maupun tidak secara materi (immaterial) seperti dukungan, pengaruh, dan kekuasaan. Maka komunikasi politik yang

dibangun lebih dominan aspek kepentingan kekuasaan kelompoknya daripada kepentingan masyarakat yang lebih luas. Hal ini sebagaimana menurut Sulaiman (2013) dalam proses kepemimpinan kepala daerah selama satu periode atau lima tahun indikasinya adalah tahun pertama, merealisasikan janji-janji kampanye dengan kegiatan yang populis dan memenuhi kontrak politik yang pernah disepakati. Tahun kedua, mengembalikan besarnya modal finansial sebagai ongkos politik yang telah dikeluarkan selama pencalonan, kampanye, dan kemenangan. Tahun ketiga dan keempat, meraih keuntungan politis (dukungan dan pencitraan) dan juga finansial termasuk untuk modal pencalonan pada periode berikutnya. Tahun kelima, melakukan kegiatan kampanye dengan memanfaatkan pelaksanaan seremonial pembangunan yang lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat (pemilih) untuk mempertahankan kekuasaan, lebih peningkatan popularitas dan pencitraan

serta penguatan dukungan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana menurut Wasesa (2011) politisi lebih sering mengakhiri pencitraan politiknya, justru setelah terpilih dan malahan memikirkan dirinya sendiri untuk pengembalian modal kampanye.

Begitupun komunikasi politik yang dilakukan anggota legislatif yang juga terikat kuat pada kontrak politik dari partai politik sebagai “kendaraan politiknya” serta investor politik. Maka dalam menjalankan fungsinya, status anggota legislatif menjadi wakil partai politik, bukan sebagai wakil rakyat secara utuh. Anggota legislatif akan tetap terjebak dan ditentukan oleh kepentingan partai politiknya dengan mengatasnamakan fraksi dalam membuat, memperjuangkan keputusan politik dan kebijakan publik. Hal tersebut, sebagaimana hasil penelitian dari Sulaiman (2008) setiap keputusan politik di legislatif sangat tergantung kepada keputusan partai politik yang didelegasikan melalui fraksinya, seperti model berikut ini:



Sumber: Sulaiman, 2008.

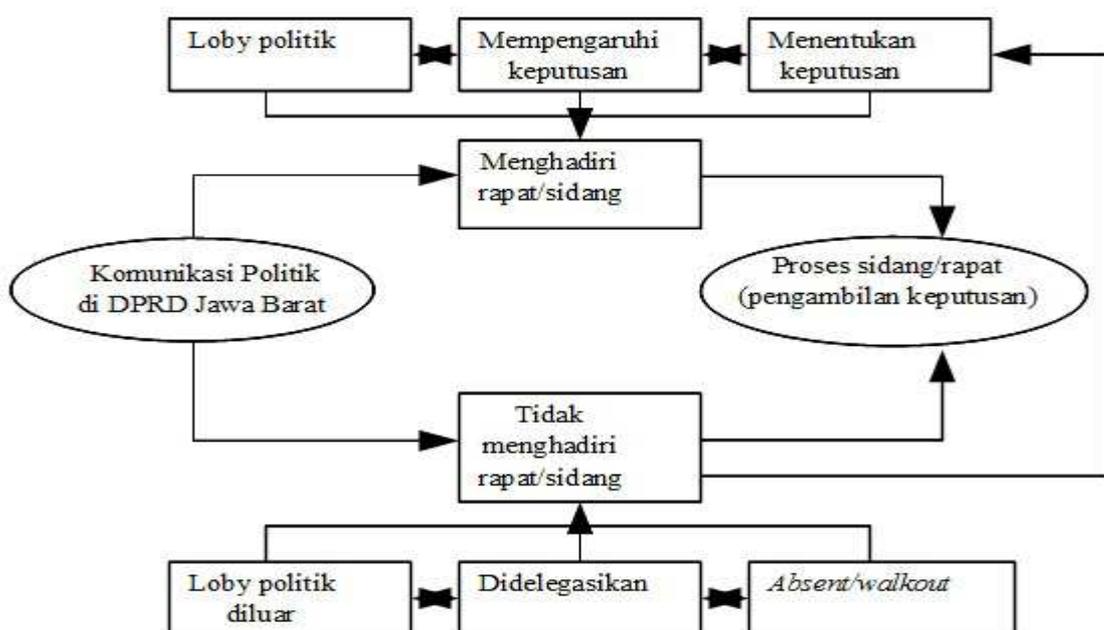
Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Politik Anggota Legislatif

Kedua, kasus banyaknya ketidakhadiran dari para anggota legislatif dalam menghadiri sidang komisi atau paripurna sebagaimana kinerja DPR berdasarkan data Badan Kehormatan (BK) DPR, memublikasikan daftar anggota DPR yang tingkat kehadirannya di bawah 50 (lima puluh) %. Data tersebut dirilis untuk 4 periode masa sidang yaitu masa sidang II tahun 2011-2012 hingga masa sidang III tahun sidang 2012-2013, dari semua parpol ada anggotanya yang masuk daftar tersebut (Lupiyanto, 2013).

Alasan ketidakhadiran anggota legislatif dalam pembahasan sidang dikarenakan: (1) Pembahasan dan penentuan kebijakan tertentu sudah disepakati keputusan politiknya di tingkat fraksi dan didelegasikan kepada beberapa anggota sebagai perwakilan fraksi. (2)

Keputusan politik lebih mudah diselesaikan di luar ruang sidang atau rapat resmi komisi serta paripurna dengan melakukan lobi dan negosiasi antaranggota atau fraksi. (3) Rapat atau sidang paripurna keputusan yang akan disahkan sudah diketahui dan disepakati, sehingga hanya bersifat formalitas atau tinggal "ketok palu" saja.

Terkecuali jika ada keputusan politik yang sangat penting dan membutuhkan kekuatan jumlah anggota seperti mekanisme pemungutan suara (*voting*), maka kehadiran anggota menjadi penting dan diperhitungkan. Hal ini seperti hasil penelitian Sulaiman (2008) menghadiri atau tidak menghadiri dalam sidang juga rapat di legislatif, tetap merupakan komunikasi politik, karena proses lobi dan negosiasi di luar sidang atau rapat sering dilakukan, sebagaimana model berikut ini :



Gambar 2
Model Pengambilan Keputusan di Legislatif

Ketiga, komunikasi politik anggota legislatif, juga tidak dapat maksimal dalam proses menjangkau dan menampung aspirasi dari rakyat, karena terikat kuat kontrak politik, sehingga mengutamakan kepentingan partai politik dan/atau sponsor politik. Kemudian tidak ada kontrol dan pertanggungjawaban yang ketat kepada anggota legislatif yang telah difasilitasi dan diberikan masa reses sebanyak tiga kali dalam setahun untuk menjangkau aspirasi ke daerah pemilihannya. Padahal kegiatan reses merupakan kesempatan untuk melakukan komunikasi politik berupa sosialisasi kebijakan dan program pembangunan, penjangkauan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi di masyarakat. Sehingga kegiatan masa reses menjadi formalitas semata yang hanya serius dilaksanakan ketika ada kepentingan politik seperti ada Pilkada dan Pemilu atau Pilpres.

Menurut Lauth (2008) fungsi utama demokrasi adalah kontrol kekuasaan politik (pemerintah dan parlemen) melalui cara politik dan hukum. Kontrol demokrasi harus didasarkan pada kesempatan yang dimiliki warga, masyarakat sipil, dan parlemen untuk berpartisipasi dalam mekanisme untuk mengontrol, menjamin, dan membela hak-hak semua pihak.

Maka komunikasi politik yang dibangun dalam sistem politik demokratis, yaitu: (1) Adanya kontrol kekuasaan antar elit politik dan secara proaktif membuka ruang aspirasi untuk rakyat (*civil society*) seperti membuat media pengaduan di kantor fraksi atau komisi dengan staf khusus dan waktu pengaduan yang jelas. Kemudian pemanfaatan media kotak pos atau melalui teknologi informasi dan komunikasi seperti pengaduan lewat *Short Message Service* (SMS), atau *email*,

website dan *blog* dari fraksi, komisi atau anggota legislatif. Sehingga peran dan fungsi anggota legislatif menjadi lebih maksimal dalam menjangkau aspirasi, identifikasi masalah dan potensi di masyarakat. Bahkan pengaduan atau aspirasi bisa dijadikan data penting yang berguna bagi perumusan kebijakan. (2) Harus secara serius menjalin komunikasi politik dari anggota legislatif ketika kegiatan reses ke daerah pemilihannya dengan melakukan penjangkauan aspirasi, sosialisasi, dan pelaksanaan program pembangunan. Komunikasi politik yang dilakukan anggota legislatif tidak lagi bersifat “musiman” ketika masa Pemilu atau Pilkada saja. Sehingga rakyat dapat memiliki kesempatan secara langsung berinteraksi dengan menyampaikan aspirasi kepada anggota legislatif yang sesungguhnya merupakan wakil rakyat. (3) Elit politik (eksekutif dan legislatif) harus dapat memperlakukan rakyat sebagai subjek (pelaku) dengan diberikan pendidikan dan pemberdayaan politik untuk dapat berpartisipasi (berkehendak) dalam proses politik dan pembangunan. Bukan sebagai objek yang selalu dimobilisasi untuk dimanfaatkan kepentingan politik sesaat selama dibutuhkan pada kegiatan Pemilu, Pilpres dan Pilkada. (4) Fungsi komunikasi politik yang diperankan oleh kekuatan rakyat (*civil society*) untuk aktif beraspirasi, menagih dan mengontrol janji politik berupa program pembangunan atau kebijakan publik dari elit politik (eksekutif dan legislatif).

Komunikasi Politik dalam Strategi Kampanye

Perubahan komunikasi politik dalam strategi kampanye mengalami perkembangan, khususnya dengan

memanfaatkan kekuatan media seperti stiker, pamflet, spanduk, dan baligo serta papan reklame dari ukuran kecil hingga ukuran besar, yang terpasang menghiasi jalan-jalan layaknya seperti iklan komersil pada musim “pesta demokrasi”. Kemudian strategi kampanye yang memanfaatkan kekuatan media massa seperti surat kabar (koran) yang banyak diakomodasi oleh surat kabar lokal. Termasuk kampanye di media massa elektronik terutama televisi menjadi wahana kompetisi iklan politik yang sangat menarik.

Menurut Lilleker (2006) fungsi utama dari komunikasi politik adalah untuk membuat masyarakat memikirkan suatu masalah dengan cara yang menguntungkan bagi pembuat dan pengirim pesan politik. Ini berarti bahwa setiap organisasi politik yang bermaksud untuk memengaruhi publik secara politik, harus berusaha untuk mengontrol ide-ide yang dominan dalam ruang publik.

Sehingga sebelum Pemilu tahun 2014 diselenggarakan untuk menentukan jumlah perolehan kursi kekuasaan di legislatif, sudah didahului dengan ramainya iklan politik di televisi oleh calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) baik secara berpasangan (satu paket), maupun iklan capres yang masih belum memiliki cawapres. Apalagi para kontestan capres dan cawapres serta ketua umum parpol merupakan pemilik perusahaan media televisi terbesar. Begitupun iklan layanan masyarakat atau sosialisasi program pembangunan menjelang masa Pemilu, yang marak dimanfaatkan pejabat publik seperti menteri yang memanfaatkan kepentingan politiknya untuk mencalonkan menjadi anggota legislatif. Sehingga media massa menjadi pentas panggung politik yang

penting dan strategis, karena dibutuhkan dan dimanfaatkan para elit politik untuk membangun, memelihara popularitas serta pencitraannya. Bahkan media massa bisa dijadikan strategi politik untuk menjatuhkan pengaruh, popularitas, dan pencitraan lawan politiknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset Lembaga Survei Indonesia (Rilis LSI, 2012) salah satunya yaitu: (1) Sering muncul opini bahwa berita oleh media masa dibingkai (*frame*) oleh kepentingan politik dan ekonomi tertentu untuk memengaruhi sikap dan perilaku politik pemilih sesuai dengan *framing* tersebut. (2) Efeknya kemudian, bahwa berita media massa diyakini punya pengaruh partisan, yakni menguntungkan partai tertentu, dan sebaliknya menjatuhkan partai yang lain.

Hal tersebut merupakan suatu strategi komunikasi melalui kampanye, sebagaimana menurut Connolly (2008) bahwa strategi kampanye merupakan komunikasi yang diarahkan oleh seseorang atau sebuah organisasi dengan dirancang untuk memengaruhi publik, meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, maupun mendorong perilaku yang diinginkan. Strategi komunikasi dengan kampanye, umumnya dirancang untuk merespon kebutuhan komunikasi yang dirasakan sangat penting oleh publik.

Jadi netralitas dan independensi media menjadi bias, karena satu sisi media massa bersifat komersial dan media juga sebagai agen pembangunan yang memberikan informasi, edukasi, dan wahana aspirasi serta kontrol terhadap kekuasaan. Namun di sisi lain media juga sebagai wahana dimanfaatkan kepentingan politik oleh elit politik untuk memiliki kekuasaan politik. Menurut Altschull (dalam Severin dan Tankard, 2007) bahwa: (1) dalam semua

sistem pers media berita mewakili pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi. Surat kabar, majalah dan penyiaran bukanlah aktor independen, meski mereka mempunyai potensi untuk menjalankan kekuasaan independen; (2) Isi berita selalu menunjukkan kepentingan dari orang-orang yang membiayai pers; (3) Semua sistem pers didasarkan pada kepercayaan ekspresi bebas, walaupun didefinisikan dengan cara yang berbeda.

Maka demokratisasi hanya menjadi simbol dan slogan politik, apabila masih ada kekuasaan yang sangat kuat dan tidak dapat dikontrol oleh kekuatan lainnya. Misalkan media massa yang berkolaborasi dengan politik atau pengusaha (media) dengan penguasa (politik) menjadi suatu hegemoni. Sebagaimana Gramsci dalam Latif dan Ibrahim (1996) istilah hegemoni (*hegemony*) yang dihadapkan dengan istilah kekuatan (*force*). Jika kekuatan diartikan sebagai penggunaan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu cara produksi tertentu. Maka hegemoni berarti perluasan dan pelestarian “kepatuhan aktif” dari kelompok-kelompok yang didominasi oleh kelas berkuasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral, politik yang mewujudkan dalam bentuk-bentuk kooperasi institusional dan manipulasi sistemis atas teks dan tafsirannya.

Lebih lanjut menurut Gramsci (dalam Suyanto, 2010), fenomena hegemoni politik dan media akan tetap berlangsung apabila cara hidup, cara berpikir, dan pandangan pemikiran masyarakat telah meniru dan menerima cara berpikir dan gaya hidup dari kelompok elit yang mendominasi dan mengeksploitasi masyarakat.

Bentuk usulan komunikasi politik dalam strategi kampanye yang bisa menjadi alternatif, dalam rangka mewujudkan demokratisasi yang berpihak kepada rakyat yaitu :

(1) Elit politik yang mencalonkan diri untuk dapat duduk di legislatif (DPR dan DPRD) dan eksekutif (bupati/walikota dan gubernur), dalam melakukan strategi kampanye harus memiliki visi, misi, dan program kerja yang akan ditawarkan atau dikampanyekan kepada rakyat sebagai pemilih melalui suatu penelitian (riset). Penelitian bisa secara kuantitatif seperti survei dan polling, namun bukan hanya untuk mengukur popularitas dan keterpilihan terhadap calon yang selama ini sering dilakukan oleh tim sukses atau lembaga survei. Akan tetapi juga untuk dapat mengidentifikasi masalah dan potensi yang sebenarnya terjadi. Kemudian penelitian secara kualitatif, dengan mendatangi dan mewawancarai (dialog) langsung kepada pemilih baik secara individu seperti tokoh-tokoh kunci (*stakeholders*) sebagai panutan masyarakat yang dapat dijadikan pendulang suara (*footgetter*), maupun kepada kelompok masyarakat atau organisasi untuk melakukan dialog. Bahkan kegiatan penelitian dengan survei dengan menyebarkan kuesioner bisa dilaksanakan sekaligus dengan memanfaatkan kegiatan dialog atau *focus group discussion* (FGD). Maka elit politik akan memiliki data penting dan berharga dari hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk dijadikan bahan kampanye baik secara lisan untuk orasi di lapangan terbuka atau ketika berdialog serta debat publik. Begitupun sebagai bahan membuat kampanye tertulis seperti untuk visi, misi, dan program kerja yang biasanya dikemas lagi dalam bentuk

media stiker, baligo, atau poster. Strategi kampanye politik yang harus berdasarkan penelitian, sesuai dengan model kampanye dari Ostergaard dalam Venus (2007) yang merancang program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan, karena tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial. Sehingga harus diawali oleh identifikasi masalah faktual (prakampanye) yang dilakukan sumber kampanye (*campaign makers/decision maker*). Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap selanjutnya adalah pengolahan kampanye dimulai dari perancangan pelaksanaan hingga evaluasi.

(2) Elit politik (calon legislatif dan eksekutif) harus berani membuat kontrak politik secara tertulis dan terbuka dengan rakyat sebagai pemilih, yang disaksikan khalayak (publik) ketika massa mencalonkan untuk mendapat dukungan atau dipilih. Sehingga elit politik tidak hanya memberikan janji-janji politik atau program pembangunan yang tidak kongkrit, serta tidak hanya memberikan materi yang dikemas dalam bentuk kegiatan bakti sosial atau sumbangan. Akan tetapi jelas memegang tanggung jawab hasil dialog dan perjanjian yang disepakati bersama dengan masyarakat berupa kontrak politik. Selama ini baru ada kontrak politik Pemilu damai yang diprakarsai oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang diaktakan dan dipublikasikan secara terbuka.

(3) Kampanye yang dilaksanakan harus lebih banyak dan mengutamakan kegiatan dialog antara masyarakat sebagai pemilih dengan calon legislatif dan calon

eksekutif. Sehingga elit politik bisa lebih dekat dan mengenal rakyat, banyak mendengar, belajar serta memahami aspirasi rakyat, supaya dapat merumuskan dan memformulasikan bentuk perjuangan politik atau program pembangunan untuk rakyat. Kemudian kegiatan debat publik atau uji publik juga harus banyak dilakukan, supaya rakyat sebagai pemilih bisa menilai kualitas para calon legislatif dan eksekutif yang memiliki kapasitas serta integritas yang dapat diandalkan. Bahan dialog atau debat publik bisa terukur dan teruji karena visi, misi, dan program yang ditawarkan merupakan hasil riset politik secara kuantitatif dan kualitatif. Bahkan hasil riset berupa visi, misi, dan program kampanye bisa lebih dikembangkan ketika dipresentasikan ke publik, sehingga akan mendapat masukan, kritikan, dan dukungan terhadap program yang ditawarkan. Sebagaimana menurut Wasesa (2011) sebuah merek politik, tidak hanya mudah menarik peserta program, tetapi mengembangkan program tersebut menjadi lebih luas, sehingga perolehan pendukung akan semakin kuat.

Strategi kampanye selama ini lebih banyak bersifat linier atau tidak dialogis, sehingga elit politik yang mencalonkan diri, tidak mengenal dan dikenal serta tidak dekat dengan rakyat sebagai pemilih, karena hanya melalui media seperti: stiker, kalender, pamflet, dan baligo saja yang menghiasi jalan dan fasilitas publik.

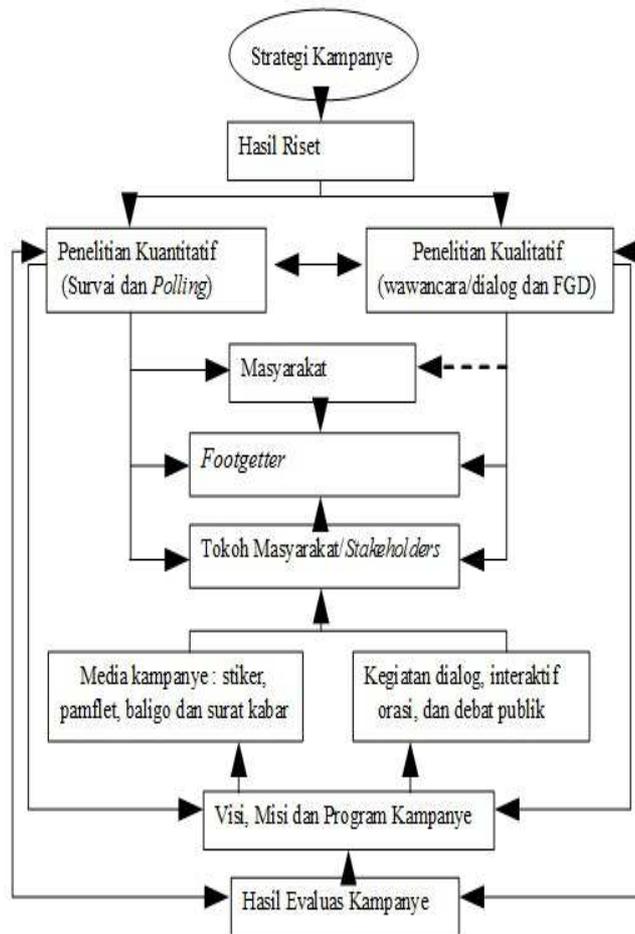
Model komunikasi politik dalam strategi kampanye seperti terlihat pada gambar 3.

Melakukan strategi kampanye yang diawali dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan data, peta, dan konsep (program) kampanye yang lebih realistis dan membumi berupa visi, misi, dan

program. Kemudian dengan melakukan kegiatan pelaksanaan kampanye melalui media dan kampanye langsung (dialog atau debat publik) adalah evaluasi kampanye. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kampanye untuk mendapatkan hasil efek atau dampak kampanye dari sasaran khalayak. Sebagaimana jenis evaluasi kampanye menurut Rakhmat (dalam Venus, 2007) seperti terlihat pada tabel 1.

Jadi komunikasi politik dalam strategi kampanye, bukan hanya untuk

kepentingan yang menguntungkan elit politik saja, tetapi untuk kepentingan semua pihak termasuk rakyat sesuai dengan semangat demokratisasi. Karena menurut McNair (2003) hal tersebut dipahami sebagai strategi komunikasi dan taktik dari aktor politik. Selain argumen atau perdebatan, pada saat ini gagasan tentang komunikasi politik terlalu penting untuk diabaikan oleh para aktor yang memiliki kepedulian bagi bekerjanya suatu demokrasi modern.



Gambar 3
Model Stategi Kampanye

Tabel 1
Jenis Evaluasi

No	Jenis Evaluasi	Definisi atau Tujuan
1.	Formatif	Mengukur kekuatan dan kelemahan bahan serta strategi kampanye sebelum atau selama pelaksanaan kampanye
2.	Proses	Mengukur efek dan hasil langsung kampanye, apa, dan berapa banyak sudah tercapai. Meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauhmana keberhasilan kegiatan yang dilakukan
3.	Efek	Mengukur efek dan hasil langsung kampanye apa dan berapa banyak sudah tercapai. Menilai hasil pada populasi sasaran atau komunitas yang terjadi sebagai akibat dari strategi dan kegiatan kampanye dan mengukur perubahan kebijakan
4.	Dampak	Mengukur perubahan pada tingkat komunitas sebagai efek dari kampanye secara jangka panjang pada perilaku individu. Berusaha menemukan apakah kampanye yang menyebabkan perubahan

Penutup

Pascareformasi 1998 yang sudah berlangsung lebih dari satu dasawarsa, sistem politik yang berjalan sudah memenuhi persyaratan demokratis, di mana komunikasi politik dapat berfungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan (*check and balance of power*) di suprastruktur politik yaitu antara legislatif dan eksekutif, kemudian antara infrastruktur politik (*civil society*) dengan suprastruktur politik.

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam sistem politik yang demokratis dengan didukung oleh peran media massa yang menjadikan persoalan politik, pada awalnya bisa saja terselubung atau tersembunyi menjadi terbuka ke publik. Sehingga publik mengetahui, ikut mengkaji dan terlibat dalam suatu persoalan atau pembahasan politik.

Melakukan strategi kampanye yang diawali dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan data, peta, dan konsep (program) kampanye yang lebih realistis dan membumi berupa visi, misi, dan program. Kemudian dengan melakukan kegiatan pelaksanaan kampanye melalui media dan kampanye langsung (dialog atau debat publik) adalah evaluasi kampanye. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kampanye untuk mendapatkan hasil efek atau dampak kampanye dari sasaran khalayak.

Sarannya yaitu : (1) Kekuatan politik di supratruktur politik (eksekutif dan legislatif) tetap harus dikontrol dan diimbangi (*check and balance*) oleh kekuatan infrastruktur politik (*civil society*) melalui fungsi komunikasi politik dalam mewujudkan demokratisasi. (2) Strategi kampanye yang demokratis dapat di rancang suatu visi, misi, dan program

kampanye yang sesuai dengan realitas masyarakat berdasarkan hasil riset politik aspirasi, masalah dan potensi yang ada di dan evaluasi strategi kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Connolly, C.A. (2008). *Strategic Communication*. Lee Kaid, L and Holtz, C.B. ed. *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : Sage Publications.
- De Vreese, C.H. (2006). *Ten Observations about the Past, Present and Future of Political Communication*. Amsterdam : Vossiuspers UvA.
- Lachapelle, G. (2005). *Political Communication and Personal Influence : Do the media make a difference?*. Maarek, P.J and Wolfsfeld, G. ed. *Political Communication in a New Era : A cross-national perspective*. London and New York : Routledge.
- Latif, Y., Ibrahim, I.S. (1996). *Bahasa dan Kekuasaan : Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung : Mizan.
- Lauth, H.J. (2008). *Democracy Theories*. Lee Kaid, L and Holtz C.B. ed. *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : Sage Publications.
- Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London and New York : Routledge.
- Mietzner, M. (2007). *Local Elections and Autonomy in Papua and Aceh*. Indonesia Journal, Vol 84. Oktober 2007.
- Muhtadi, A.S. (2008) *Komunikasi Politik Indonesia : Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, W.J., Tankard, J.W. (2007). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Harapan di dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sulaiman, A.I. (2008). *Komunikasi Politik Perempuan : Studi Fenomenologi Para Politisi Perempuan sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Barat 2004-2009*. Tesis, Universitas Padjadjaran.
- Suyanto, B. (2010). *Teori Hegemoni Antonio Gramsci*. Suyanto B., Amal, M.K. ed. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang dan Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Venus, S. (2007). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wasesa, Agung Silih. (2011). *Political Branding dan Public Relations : Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain:**Jurnal:**

..... 2013. Refleksi Pilkada dan Model Kepemimpinan Kepala Daerah. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, Vol. 1 Nomor 2, Januari 2013, hlm. 119-138.

Internet:

Lupiyanto, Ribut. (2013). *Membaca Cermat Absensi Wakil Rakyat*. Tersedia dalam <<http://politik.kompasiana.com/2013/06/07/membaca-cermat-absensi-wakil-rakyat-566477.html>>. Diakses 5 September 2013.

..... (2012). *Pemilu di Indonesia Tersibuk di Dunia Hasilnya Terburuk*. Tersedia dalam <<http://petapolitik.com/news/pemilu-di-indonesia-tersibuk-di-dunia-hasilnya-terburuk/>>. Diakses 24 September 2013

SEDUKSI POLITIK DALAM MASYARAKAT BERMEDIA SOSIAL

Dessy Trisilowaty

Dosen Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal, Bangkalan, Jawa Timur
HP 081334315307, email: dessy.t@hotmail.com

Naskah diterima tanggal 30 Agustus 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL SEDUCTION IN THE COMMUNITY WITH SOCIAL MEDIA

Abstract

The development of communication technology growing rapidly. Especially with the emergence of social media that facilitate community to access information and social networking. The social network is then used by political candidates to gain support from the community that have been media literate and critical to a problem. In practice it will not be easy because arise issue or new discourse better known as the political seduction, the political trends in the virtual world.

Keywords: developments in technology, social media, political seduction.

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Terutama dengan munculnya media sosial yang memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan. Pada praktiknya hal tersebut tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.

Kata kunci: perkembangan teknologi, media sosial, seduksi politik.

Pendahuluan

Penemuan dan perkembangan teknologi saat ini mampu mengubah dunia. Bukan perubahan kecil yang terjadi namun pengaruhnya hampir mirip ditemukannya mesin cetak berabad-abad yang lalu. Teknologi digital yang semakin berkembang

mendorong masyarakat untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga menyebarkan informasi dengan mudah. Isunya bisa mencakup hal-hal umum maupun lebih mengerucut. Mulai dari artis, budaya, kemanusiaan bahkan isu politik.

Salah satu bukti perkembangan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial beberapa tahun ini sangat signifikan bagi masyarakat. Kemudahannya dalam menyatukan relasi sangat berarti bagi manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial. Mulai dari *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan banyak lainnya memberikan fasilitas cukup untuk mempersatukan orang perorang dalam satu kata 'teman'. Hal ini berarti kita sebagai manusia membutuhkan dukungan sesama dalam sebuah pengakuan 'status' sekalipun, karena media sosial memberikan semua itu.

Menurut hasil riset *Semiocast* per Februari 2013 menunjukkan Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna *twitter* terbanyak di dunia. Jumlah pengguna *twitter* di Indonesia mencapai 19,5 juta. Indonesia menempati urutan kelima di bawah Inggris (23,8 juta), Jepang (29,9 juta), Brazil (33,3 juta), dan Amerika Serikat (107,7 juta) (Kumoro, 2013).

Bukti di atas sungguh luar biasa, mengingat sebagai negara berkembang Indonesia masih memiliki banyak pekerjaan rumah yang harus segera diselesaikan daripada terus berbicara di dunia maya. Namun di sisi lain, hal itu tidak dapat dipungkiri karena merupakan salah satu bentuk dukungan berupa pendapat yang diharapkan juga dapat mengubah nasib bangsa Indonesia untuk semakin maju. Setidaknya memberikan sekelumit pelajaran bahwa saat ini muncul dunia baru yang sekali 'klik' dapat menggerakkan ribuan manusia untuk mendukung sebuah gerakan tertentu. Termasuk sebuah gerakan yang mendukung negara Indonesia lebih berkembang.

Semuanya terjadi karena *twitter*, salah satu jenis media sosial yang menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia saat ini. Terbukti dengan pemakainya yang semakin menggeliat. Menggunakannya untuk *sharing* dan membentuk kelompok. Lalu berkooperasi untuk tujuan tertentu yang pastinya semua pengikutnya yakin bahwa bergerak bersama-sama lebih berarti daripada sendirian, dan semua ada karena teknologi. Teknologi digital tepatnya.

Menurut Lita Mucharom dari *Human Capital Management Coach*, Langkah Mitra Selaras, generasi ini juga disebut generasi Y. Kelompok anak muda yang disebut juga generasi millenium yang berusia belasan tahun hingga awal tiga puluhan. Generasi andal yang penuh kejutan dan menelurkan ide-ide brilliant. Generasi Y adalah generasi yang tumbuh di tengah hiruk pikuknya perkembangan teknologi *wireless*. Paparan teknologi juga memengaruhi kepekaan generasi Y terhadap perubahan. Mereka tidak takut perubahan, namun seringkali tak sabar melalui proses menuju perubahan itu. Mereka adalah generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Mereka sangat *techno-minded* dan berinteraksi lebih banyak melalui *gadget* (*Skype*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Facebook*) (Anonim, 2013).

Bahkan, pemimpin negara Indonesia sudah mulai menyelaraskan gaya komunikasinya. Penggunaan *twitter* dimanfaatkan menyapa rakyatnya dengan gaya informal. Presiden SBY memang bukan presiden pertama yang membuat *account* resmi *twitter* dan *facebook*. Jauh sebelum Presiden SBY meluncurkan @SBYudhoyono dan *fanpage facebook*, Presiden Amerika Serikat Barack Obama

telah terlebih dahulu memiliki *account* resmi di kedua media sosial tersebut. Beberapa politisi yang terhitung sangat eksis di *twitterland* demikian para pengguna *twitter* biasa mengistilahkan antara lain Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring, Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto, dan mantan ketua umum Partai Demokrat Anas Urbaningrum (Kumoro, 2013).

Pentingnya media sosial sebagai salah satu alternatif ruang publik yang sekaligus dapat membentuk opini publik menjadi pilihan para politisi untuk terjun ke dalam dunia *twitterland* karena keyakinan mereka bahwa semakin pentingnya media sosial yang satu ini. Kemajuan di bidang teknologi informasi mengubah kehidupan sosial dan memosisikan orang per orang untuk menyesuaikan diri dan tetap terkoneksi dengan realitas publik sehari-hari.

Media sosial memang semakin digandrungi para politisi di berbagai negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Sejak beberapa tahun terakhir mereka giat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, mengungkapkan pemikiran mengenai isu tertentu hingga melakukan kampanye politik. Dalam waktu sekejap media sosial bertransformasi menjadi sebuah panggung politik baru.

Dalam dunia politik, media jejaring sosial memiliki perannya tersendiri. Terutama dalam hal penggiringan opini (pendapat) masyarakat. Dalam *twitter* terdapat "trending topic" di mana orang-orang mampu membicarakan satu topik yang populer, bebas siapapun, mampu mengeluarkan pendapatnya, dan berekspresi. Hal itulah yang menjadi titik

balik munculnya berbagai perjuangan menggulingkan berbagai rezim di Timur Tengah. Media sosial mempunyai perannya tersendiri. Dibantu oleh pemberitaan yang masiv oleh berbagai media, baik lokal maupun internasional. Para pemuda yang tergabung dalam oposisi secara simultan menggalang kekuatan melalui jejaring sosial. Maka, runtuhlah para penguasa yang "dibilang" rezim tersebut.

Ciaran Mc Mahon, dosen psikologi *Dublin Business School*, melakukan sebuah studi terkait dampak media sosial dan raihan suara dalam pemilihan umum bulan Februari 2011 di Irlandia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kandidat parlemen Irlandia yang memiliki akun di *facebook* dan *twitter* memiliki perbedaan suara yang besar dibandingkan yang tidak punya. Basis data yang digunakan berdasarkan jumlah fans dan teman di *facebook* dan pengikut di *twitter*. Kandidat yang memiliki akun *facebook* mendapatkan rata-rata 4.402 suara. Sementara kandidat yang tak memiliki akun *facebook* hanya mendapatkan rata-rata 2.100 suara. Dari 566 kandidat, 446 orang memiliki akun *facebook*. Untuk *twitter*, kandidat yang sudah memiliki akun *twitter* rata-rata mengumpulkan 4.885 suara. Sementara kandidat yang tidak memiliki akun di jejaring 140 karakter ini hanya meraih rata-rata 2.676 suara. Komposisi kandidat yang memiliki *twitter* adalah 325 orang dari 566 kandidat. Ciaran menegaskan bahwa kandidat yang memiliki dua akun (*facebook* dan *twitter*), tidak ada jaminan suara akan bertambah dua kali lipat karena tidak ada efek interaksinya. Tapi, kalau kandidat memiliki salah satu akun di media sosial, perolehan suaranya akan berbeda dengan yang tidak memiliki akun. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa media

sosial semakin berpengaruh besar di dunia politik seperti dalam pemilihan umum di masa yang akan datang. Meski tidak ada jaminan memiliki akun di media sosial pasti akan terpilih, setidaknya media sosial berperan dalam meningkatkan raihan suara dalam pemilihan umum (Kusumah, 2013).

Komunikasi politik akan menjadi satu topik pembicaraan yang marak di tahun ini khususnya Indonesia. Tahun politik menjadikan topik tersebut akan dibicarakan di ranah nyata maupun dunia maya. Hal ini terbukti dengan beberapa partai politik yang sudah memiliki akun di media sosial.

Pembahasan

Komunikasi Politik

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Sedangkan politik adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian. Oleh karena banyak aspek kehidupan politik yang dapat dilukiskan dengan komunikasi, sehingga disebut dengan komunikasi politik (Cangara, 2009).

Kajian komunikasi politik pada awalnya berakar pada ilmu politik, meskipun penamaan lebih banyak dikenal

istilah propaganda. Ini dimulai pada tahun 1922 dengan penelitian dari Ferdinand Tonnies dan Walter Lippman yang meneliti tentang opini publik dalam masyarakat, kemudian dilanjutkan oleh Bagehot, Maine, Bryce, dan Graha Wallas di Inggris yang menelaah peranan pers dan pembentukan opini publik. Bahkan ketika Harold D. Laswell menulis disertasi doktor tentang Propaganda *Technique in the World War* (1927). Praktik propaganda berkembang terutama menjelang perang dunia II ketika Nazi Jerman berhasil melakukan ekspansi dengan gemilang dibawah propaganda Dr. Joseph Gobbel.

Meskipun bahasan tentang peranan media massa dan pendapat umum secara parsial sudah banyak dilakukan untuk mendukung teori dan kekuatan politik, tetapi belum mengarah pada pembentukan studi komunikasi politik. Setelah terjadi debat di antara calon presiden Amerika Serikat tahun 1960 yang ditayangkan melalui televisi, orang mulai banyak memberi perhatian terhadap media dalam memengaruhi politik (Cangara, 2009).

Konsep komunikasi politik tersebut masih beberapa tahun yang lalu dan tentunya dapat dibayangkan bagaimana konsepnya sekarang. Disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang telah didukung oleh teknologi yang berkembang sangat pesat. Tidak menutup kemungkinan muncul wacana ataupun fenomena baru di dunia komunikasi politik.

Teori Kepala Batu (*Obstinate Audience*)

Teori ini dilandasi pemahaman psikologi bahwa dalam diri individu, ada kemampuan untuk menyeleksi siapa saja yang berasal dari luar dan tidak direspons begitu saja. Teori Kepala Batu menolak teori Jarum Suntik atau teori Peluru dengan

alasan jika suatu informasi ditembakkan dari media, mengapa khalayak tidak berusaha berlindung untuk menghindari tembakan informasi itu. Masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilih informasi yang tidak mereka perlukan dan informasi yang mereka perlukan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi terdapat pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi, dan latar belakang sosial budaya (Cangara, 2009).

Raymond Bauer mengkritik potret khalayak sebagai robot yang pasif. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan itu memberi keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak. Komunikasi tidak lagi bersifat linear tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi, dan diterima atau ditolak oleh filter konseptual atau faktor-faktor personal yang memengaruhi reaksi mereka. Dengan teori Khalayak Kepala Batu itu, fokus penelitian bergeser dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Para pakar, mencurahkan perhatian kepada faktor individu. Mereka mengkaji faktor-faktor yang membuat individu itu mau menerima pesan-pesan komunikasi (Arifin, 2003).

Karakter masyarakat Indonesia di dunia teknologi informasi membentuk pemikiran yang pada dasarnya sudah merupakan masyarakat kritis menjadi masyarakat yang dipaksa siap dengan kecepatan informasi. Terpaan informasi tentu tidak ditelan mentah namun mereka memiliki filter tersendiri terkait dengan kekritisannya yang dimiliki. Di lain pihak banyaknya informasi yang datang sepersekian detik saja bisa membingungkan masyarakat, mana informasi yang benar adanya.

Hal itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh para penggagas politik untuk mulai mempertimbangkan bahwa ruang publik di dunia maya pantas untuk dirangkul. Terutama jika mereka ingin mendapatkan suara dari masyarakat yang selama ini terkait dengan *stereotype* gen muda yang justru sering meragukan para calon yang berkampanye dengan hanya memberikan janji, terlebih janji palsu.

Fenomena ini kemudian ditindak lanjuti dengan munculnya akun media sosial beberapa kandidat politik yang akan maju tahun ini. Tidak berlebihan, namun hal tersebut memang sudah seharusnya, sebagaimana mereka juga harus siap dengan realitas dunia maya yang lebih mengutamakan kecepatan, spontanitas dalam berkomunikasi dan ekspresi yang tidak terduga. Mereka yang bisa bertahan adalah yang memiliki program jelas dan memfasilitasi, namun jika tidak maka akan dengan mudah mendapat hujatan dari publik di dunia maya.

Opini Publik

Menurut Leonardo W. Doob, suatu isu baru dapat dikatakan pendapat umum setelah masyarakat menyatakan pendapatnya. Sepanjang pendapat itu sifatnya orang perorang, ia baru menjadi pendapat pribadi. Namun, perlu diketahui bahwa pendapat pribadi tidak bisa dipisahkan dengan pendapat umum sebab pendapat umum dibangun berdasarkan pendapat perorang (pribadi) terhadap isu yang diminati oleh orang banyak. Jadi sebuah pendapat pribadi bisa saja menjadi bagian dari pendapat umum jika seseorang ikut terlibat dalam membicarakan masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, apalagi jika pendapat itu dikemukakan lewat media massa. Misalnya kebijakan

pemerintah untuk menaikkan bahan bakar minyak (BBM), atau keputusan bupati untuk merelokasi pedagang kaki lima (PKL). Demikian juga halnya hasil riset yang dilakukan melalui jajak pendapat oleh orang yang tidak dikenal juga dapat dinilai sebagai pendapat umum (Cangara, 2009).

Jelaslah bahwa masalah intensitas sangat penting dalam partisipasi politik pada umumnya, dan perekrutan pada khususnya. Karakteristik kedua yang penting, yaitu pentingnya masalah, erat hubungannya dengan intensitas, tetapi juga berkaitan dengan berbagai pendapat yang mungkin dianut seseorang. Karena beberapa pendapat dianggap lebih penting dari pada yang lainnya, maka mungkin saja terjadi penonjolan pembicaraan pada suatu pendapat tertentu (Rush, 2005).

Di sinilah kemudian para kandidat politik yang terjun ke dunia maya memiliki pertimbangan tertentu salah satunya ingin mengetahui opini apa yang ada di masyarakat terkait dengan pencalonan mereka. Terutama juga apakah keinginan utama publik tersebut sehingga dapat ditentukan langkah kemudian dalam penggalangan dukungan. Hal ini tidak serta merta dapat dilaksanakan begitu saja, mereka para calon harus memiliki tim yang paham terkait dengan masyarakat yang ada di dunia maya. Sekaligus dengan segmentasi khalayak sasaran. Sehingga mereka dapat mempersiapkan dengan baik melalui strategi yang cukup mapan.

Sifat Opini Publik

Opini publik atau pendapat umum pada dasarnya memiliki lima macam sifat, yakni sebagai berikut:

1. Sifat penyederhanaan.
2. Sifat labil (mudah berubah).
3. Sifat aktualitas, baru, dan hangat.

4. Sifat umum (universalitas) yaitu pendapat yang mewakili masyarakat luas.

5. Sifat affinitas, yaitu antara komunikator dan komunikan memiliki hubungan erat dalam bentuk pertemanan yang baik.

Selain sifat pendapat umum yang telah dikemukakan, juga terdapat sifat lain dari pendapat umum, yakni sebagai berikut:

1. Pendapat umum bersifat sensitif, reaktif, dan merisaukan.
2. Pendapat umum peka terhadap kejadian yang sifatnya luar biasa.
3. Pendapat umum lebih banyak dipengaruhi oleh fakta kejadian daripada kata-kata atau ucapan.
4. Pendapat yang dikemukakan seseorang cenderung dikaitkan dengan kepentingan dirinya, dan jika kepentingan pribadi terkait, pendapat sering kali sulit diubah.
5. Dalam masyarakat demokrasi, pendapat umum sangat ditentukan oleh tingkat pendidikan dan volume informasi yang dimiliki.
6. Dalam situasi yang kritis, orang cenderung mencari pegangan pada orang yang bisa memimpinya. Bila pemimpin mereka mampu menunjukkan kewibawaannya, si pemimpin akan menerima dukungan sepenuhnya. Sebaliknya jika tidak, ia akan kehilangan kepercayaan (Cangara, 2009).

Karakteristik di atas sesuai dengan masyarakat yang sedang diterpa media sosial saat ini. Ditambah fenomena percepatan informasi menambah kuatnya khalayak untuk terus memperbarui informasi dan mengolahnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing ataupun komunitas tertentu. Kandidat yang ingin mendapatkan dukungan harus mampu menyeimbangkan cara berpikir. Melalui informasi yang terus mengalir dan

berkembang harus didapat sebuah kesepakatan jika seorang calon politik ingin didukung. Namun untuk menuju arah ini tidaklah mudah karena melalui proses yang rumit itulah menjadikan informasi yang terbentuk di dunia maya kadang hanya 'mengambang' dan tidak ada ujungnya.

Seduksi Politik

Fakta media sosial yang semakin berkembang di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sebagai khalayak sekaligus komunikator sangat mendukung kebersamaan. Indonesia merupakan negara yang memiliki nilai dasar kekeluargaan. Kultur terbuka masyarakat Indonesia, menjadikan media sosial selain sebagai tren global juga dipengaruhi aliran besar yang utama dan bertemu pada saat bersamaan. Pertama teknologi informasi terutama internet dan kedua kondisi sosial politik. Keduanya mampu mengondisikan masyarakat Indonesia melalui media sosial untuk memunculkan wacana baru.

Wacana tersebut adalah geopolitik, politik ruang (*spatio-politics*), dan politik waktu (*chrono-politics*). Geopolitik adalah terjadinya perubahan mendasar tentang fungsi wilayah teritorial, khususnya bagaimana politik dipandang di dalam dunia yang tanpa sekat dan di dalam era transparansi yang diciptakan oleh abad informasi dan globalisasi. Politik ruang (*spatio-politics*) yaitu apa yang ada di dalam teori-teori politik secara tradisional disebut ruang publik (*public sphere*) kini mengalami berbagai transformasi mendasar, sebagai akibat dari perkembangan ruang-ruang maya yang diciptakan di dalam jaringan teknologi informasi. Politik waktu (*chrono-politics*), yaitu bagaimana tempo kehidupan di

dalam masyarakat informasi yang dipacu oleh berbagai bentuk teknologi informasi, telah menggiring berbagai aktivitas politik ke dalam tempo kecepatan dan percepatan yang tinggi, yang dalam tahap tertentu berpengaruh pada esensi politik itu sendiri (Piliang, 2005).

Seduksi politik adalah kecenderungan politik abad virtualitas yang bertumpu pada permainan mumi penampakan, artifisialitas, imagologi, dan mimikri (*mimicry*) sebagai cara untuk *survive* di abad informasi. Hal ini disampaikan oleh Yasraf A. Piliang dalam bukunya *Transpolitika* yang kemudian menjadi sangat konkrit jika melihat fenomena masyarakat informasi sekarang ini ketika mereka menyikapi para kandidat yang mulai terjun di media sosial.

Ketiga wacana sebelumnya menjadi sebuah isu yang muncul saat ini dan patut untuk dicermati terkait dengan kandidat yang terjun di dunia politik melalui media sosial. Karena kecenderungan politik kemudian adalah nyata dirasakan saat ini. Mereka yang hanya penampakan maka akan tumbang dengan sendirinya tergantung kekuatan masing-masing kandidat untuk bertahan dalam identitas penampakan tadi.

Penutup

Tahun ini memang tahun politik di Indonesia di mana kandidatnya sedang berjuang untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Fenomena teknologi saat ini harus dipahami oleh kandidat tersebut jika ingin mendapatkan dukungan dari khalayak yang sebagian besar orang muda dengan *stereotype* gen kritis yang melek media. Cara mereka menyampaikan

pendapat dan menyikapi sebuah masalah sangatlah tidak mudah ditundukkan oleh kandidat yang hanya memberikan penampakan virtual. Penampakan ini sudah dibahas oleh para ahli sebagai salah satu fenomena yang tidak dapat dihindari saat kandidat politik mulai membuka diri di ruang publik maya.

Sikap mendengarkan, jujur, dan lebih terbuka pada kritik lebih diharapkan oleh masyarakat saat ini. Bukan sekedar

memaparkan atau bahkan memberikan janji. Keduanya merupakan karakter yang bertolak belakang tapi dimiliki oleh manusia sebagai makhluk yang tidak sempurna. Sebagai kandidat politik, keduanya harus disikapi dengan bijaksana dan yang terpenting mampu bertahan di dunia baru dengan informasi yang semakin cepat dan tidak menutup kemungkinan memunculkan isu baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifin, Anwar.(2003). *Komunikasi Politik*. Jakarta: BalaiPustaka.
- Cangara, Hafied.(2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindoPersada.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi poliitik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf A. (2005). *Transpolitika: Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*.Yogykarta: Jalasutra.
- Rush, Michael DAN Althoff, Phillip. (2005). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sumber lain:

Internet:

- Anonim. (2013). *Generasi Y*,Majalah Femina edisi 30/XLI Juli-Agustus.
- Kumoro, Bawono.(2013). *SBY Media Sosial dan Komunikasi Politik*. Tersedia dalam <<http://politik.kompasiana.com/2013/07/08/sby-media-sosial-dan-komunikasi-politik-571784.html>>. diakses tgl 15 september 2013.
- Kusumah, Indra.(2013). *Pilgub Dunia Maya*. Tersedia dalam <<http://politik.kompasiana.com/2013/02/27/pilgub-dunia-maya-532726.html>> diakses tgl 15 september 2013
- Priyanti. (2012). *Opini publik*. Tersedia dalam <<http://deviapriyanti158.blogspot.com/2012/03/opini-publik-public-opinion.html#more>>. diakses tgl 15 september 2013

AFIRMASI, KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN: JELANG PEMILU 2014

Neti Sumiati Hasandinata

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI)
 Jl.Pajajaran No.88 Bandung – 40173, Jawa Barat, telp.022-6017493,Fax.022-6021740, HP0811220846
 Naskah diterima tanggal 4 November 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

AFFIRMATION, WOMEN'S POLITICAL COMMUNICATION: TOWARDS 2014 GENERAL ELECTION

Abstract

Representation of women in parliament from election to election have a low number, although the government has made a breakthrough through affirmative action to achieve 30% quotas, since the elections of 2004 and 2009 elections. Many factors affect inequality, in addition to lack of commitment by the party, lack of public trust and voter participation, as well as competition among candidates. Therefore necessary for women's political communication strategies to gain the trust of the people.

Keywords: affirmations, women's political communication, 2014 Election.

Abstrak

Keterwakilan perempuan dalam parlemen dari Pemilu ke Pemilu memiliki angka yang rendah, walaupun pemerintah sudah melakukan terobosan melalui aksi afirmasi untuk tercapainya kuota 30%, sejak Pemilu tahun 2004 dan Pemilu 2009. Banyak faktor yang memengaruhi ketimpangan, selain rendahnya komitmen partai, rendahnya kepercayaan masyarakat dan partisipasi pemilih, juga persaingan antarcalon. Karena itu diperlukan strategi komunikasi politik kaum perempuan untuk meraih kepercayaan rakyat.

Kata kunci: afirmasi, komunikasi politik perempuan, Pemilu 2014.

Pendahuluan

Pemilihan umum (Pemilu), sebagai saluran sistem demokrasi di Indonesia yang akan diselenggarakan tahun 2014, sudah diambang pintu. Undang-Undang No. 8 tahun 2012 tentang Pemilu Anggota

Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, merupakan pengganti Undang-Undang No.10 tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut diatur berbagai hal mengenai

Pemilu, antara lain: mengenai azas, pelaksanaan, dan Lembaga Penyelenggara Pemilu, peserta, dan persyaratan mengikuti Pemilu, dan Pengaturan hak-hak untuk memilih.

Menghadapi Pemilu Legislatif yang akan dilaksanakan pada bulan April tahun 2014, mendatang, pada intinya dibutuhkan anggota dewan yang prorakyat, yang memiliki keahlian, kemampuan atau setidaknya menelusuri setiap masalah dan kebutuhan agar produksi legislasi yang dihasilkan tidak merugikan masyarakat dan prorakyat (Warlan, 2013). Pendapat Asep Warlan ini, sebagai harapan masyarakat, agar penempatan anggota DPR di sejumlah komisi perlu sesuai kompetensinya dan kemampuan anggota. Karena itu partai politik dalam mengusung calon anggota DPR, perlu memerhatikan kader-kadernya yang potensial.

Dalam realitas politik saat ini, eksistensi dan keterwakilan perempuan di dalam proses pembuatan kebijakan merupakan hal penting, politik dalam negara yang menganut sistem demokrasi, seperti Negara Kesatuan Republik Indonesia, dinormakan untuk mampu melibatkan perempuan dan partisipasi perempuan pada proses di dalamnya, termasuk keterwakilan perempuan di parlemen. Sejak parlemen Indonesia terbentuk, masa Orde Lama, Orde Baru, dan pascareformasi, jumlah anggota legislatif perempuan selama 11 (sebelas) periode, jika mengacu pada angka kependudukan, tercatat jumlah penduduk perempuan Indonesia lebih banyak dari jumlah penduduk laki-laki, yaitu mencapai 50,3% (Badan Pusat Statistik, 2010). Tentunya aspirasi perempuan tidak bisa dipandang enteng.

Kehadiran anggota legislatif perempuan dinilai penting dalam mengisi pembangunan, terlebih untuk memperjuangkan kaumnya, karena perempuan dianggap lebih mengetahui masalah kaum ibu. Selain itu, keberadaan anggota parlemen perempuan dianggap strategis, mengingat permasalahan bangsa saat ini tidak mungkin dapat diselesaikan oleh anggota parlemen laki laki.

Terkait dengan konsep keterwakilan, Anne Phillips memiliki garis besar ide teori yang mengategorikannya dalam dua bentuk keterwakilan politik, yakni *politics of idea* (politik gagasan) dan *politics of presence* (politik kehadiran). Anne Phillips menyatakan bahwa pada umumnya keterwakilan politik saat ini merupakan wujud konsep politik gagasan, di mana wakil politik membawa berbagai gagasan atau pemikiran dari orang-orang yang diwakilinya (Phillips, 1998).

Namun demikian, dengan diterapkannya sistem pemilihan melalui partai politik, seringkali para pemilih hanya memilih berdasar pada partai tanpa lebih dekat mengenal calon wakilnya. Selain itu, anggota parlemen sering tidak menyampaikan kembali seluruh pemikiran dan aspirasi yang diperoleh dari para pemilihnya. Mereka lebih sering mengemukakan gagasan komunitas tertentu yang lekat dengan dirinya, termasuk jenis kelamin. Hal ini menurut Phillips berdampak pada dirugikannya kelompok-kelompok minoritas seperti kaum perempuan, yang mewakili angka keterwakilan rendah di parlemen.

Kehadiran Undang-Undang No.2 tahun 2008 tentang Partai Politik dan Undang-Undang No.10 Tahun 2008 tentang Pemilu, merupakan awal terbitnya instrumen hukum yang dapat mengangkat

harkat dan martabat kaum perempuan. Kedua undang-undang tersebut, mengamanatkan perlunya pendidikan politik dengan memerhatikan keadilan dan kesetaraan gender. Kesetaraan gender pada Undang-Undang No. 2 tahun 2008 telah ditentukan secara tegas mengenai posisi keterwakilan perempuan dalam kepengurusan suatu parpol. Sementara Undang-Undang No. 10 tahun 2008 memiliki prinsip yang sama, yaitu adanya *affirmative action*, yang artinya perempuan di DPR minimal harus mencapai 30%. Undang-Undang No. 8 tahun 2012, juga mengamanatkan keterwakilan perempuan di parlemen. *Affirmative Action*, merupakan terobosan untuk mencapai keadilan gender, yakni program khusus untuk lebih memungkinkan kaum perempuan memainkan perannya dalam masyarakat sesuai kemampuan talentanya (Anugrah, 2009). Karena itu, menjelang Pemilu 2014, geliat politik sudah semakin meningkat, tahapan pencalonan dan pengumuman calon anggota parlemen dari berbagai jenjang sudah dapat diakses melalui media, tahap sosialisasi para calon sudah tampak, berbagai foto calon dan baligo menghiasi berbagai sudut kota dan desa, juga di media masa.

Implementasi Afirmasi pada Pemilu 2014

Penetapan calon anggota DPRRI, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, sudah dimulai. Tren mulainya fenomena perempuan yang terjun karena politik sudah mulai tampak. Sejalan dengan ketentuan Komisi Pemilihan Umum pasal 20 ayat (1) Peraturan KPU No. 8 tahun 2013 tentang Pencalonan Perseorangan Peserta Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah tingkat Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tingkat Kabupaten/Kota, KPU telah menetapkan jadwal pendaftaran, pada tanggal 9 s/d 22 April 2013, sedangkan pengumuman Daftar Calon Sementara telah ditetapkan tanggal 13 juni s/d 18 juni 2013. Partisipasi perempuan dalam pentas politik formal, diawali hadirnya kebijakan *affirmative*, sejak Pemilu 2004, yang dimuat pada ayat 1 pasal 65 Undang-Undang No.12 tahun 2003, untuk dinominasikan dalam memperebutkan kursi, selanjutnya pada Undang-Undang No. 2 tahun 2008, telah ditentukan secara tegas mengenai porsi keterwakilan perempuan dalam kepengurusan suatu parpol. Sementara pada Undang-Undang No. 10 tahun 2008, memiliki prinsip yang sama yakni adanya *affirmative action*, yang menyatakan secara tegas harus mencapai 30% perempuan di parlemen. Pada Peraturan KPU No. 12 tahun 2012 tentang verifikasi Parpol Peserta Pemilu dalam Bab VII tentang pencalonan, pada pasal 55 secara tegas dinyatakan: Daftar Calon sebagaimana dimaksud, paling sedikit memuat 30% keterwakilan perempuan. *Affirmative action* merupakan terobosan untuk mencapai keadilan gender, yakni program khusus untuk lebih memungkinkan kaum perempuan memainkan perannya dalam masyarakat sesuai kemampuan talentanya (Anugrah, 2009).

Afirmasi merupakan peluang secara khusus bagi kalangan perempuan untuk berkemungkinan luas menjadi anggota parlemen. Lahirnya pengaturan prinsip keterwakilan perempuan atau disebut kuota perempuan, berawal dari ketidakpuasan berbagai kalangan, khususnya kelompok perempuan. Terlambatnya jumlah perempuan yang masuk arena politik

menjadi alasan mengapa perempuan berhak atas afirmasi. Selain batas kuota minimal bentuk afirmasi lain yang digunakan untuk mendorong terpenuhinya keterwakilan perempuan di parlemen adalah *reserved seat* dan *zipper system*. *Reserved seat* adalah penetapan jumlah kursi yang harus ditempati oleh perempuan secara minimal dalam hal ini 30% setiap daerah pemilihan diwakili perempuan. Sedangkan *zipper system* ditujukan untuk memastikan agar perempuan dan laki-laki secara selang seling tertulis dalam daftar, sehingga ada representasi berimbang antara kedua jenis kelamin itu dalam pencalonan (Budiarti, 2011).

Walaupun afirmasi sudah tertuang dalam Pemilu yang lalu namun keterwakilan perempuan yang duduk di parlemen masih jauh dari harapan. Selain karena dalam Undang-Undang Pemilu Legislatif, ketentuan kuota calon yang tidak mengikat, terbukti dalam beberapa

periode Pemilu, aksi afirmasi hanya bekerja sampai ke tahap pencalonan. Ketiadaan sanksi ini menyebabkan Pemilu-Pemilu sebelumnya, yaitu pada Pemilu tahun 2004 dan Pemilu tahun 2009 banyak parpol bahkan parpol besar tidak memenuhi kuota pencalonan, yang memenuhi justru partai-partai kecil yang kesempatannya untuk terpilih sangat kecil. Namun dalam Undang-Undang Pemilu No. 8 tahun 2012, Bab VII, pasal 59 (2), tentang pencalonan anggota DPR/D Provinsi Kabupaten/Kota, menyatakan, dalam hal daftar calon tidak memuat sekurang-kurangnya 30% keterwakilan perempuan, maka KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota memberikan kesempatan kepada Parpol untuk memperbaikinya. Artinya KPU berhak menolak pencalonan partainya apabila kuota perempuan belum mencapai sekurang-kurangnya 30% Tabel 1 menunjukkan keterwakilan perempuan di DPRRI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/ Kota, periode 2009-2014.

Tabel 1
Keterwakilan Perempuan DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kab/Kota tahun 2009-2014

Parlemen	%Keterwakilan perempuan	% Keterwakilan laki laki
DPR RI	18. %	82 %
DPRD Provinsi	16 %	84 %
DPRD Kab/Kota	12 %	88 %

Sumber data: Jurnal Studi Politik PISIF UI tahun 2010.

Tabel 1 di atas menunjukkan, walaupun afirmasi telah dilaksanakan, namun hasilnya belum optimal, keterwakilan kuota perempuan di berbagai jenjang masih menunjukkan angka yang

rendah, tampak keterwakilan di tingkat pusat menunjukkan jumlah angka yang lebih besar dibanding dengan di parlemen tingkat di bawahnya. Dari jumlah tersebut,

angka keterwakilan perempuan, banyak berasal dari parpol besar.

Tabel 2
Keterwakilan Perempuan di DPR RI/DPRD Prof/DPRD Kab/Ko dari unsur partai

No	Partai Politik	DPR RI	DPRD Profinsi	DPRD Kab/Ko
1	Demokrat	23,5 %	25. %	17. %
2	Golkar	16,9 %	18 %	20 %
3	PDIP	18,1 %	15 %	15 %
4	PPP	13,2 %	4 %	4 %
5	PAN	15 %	8 %	6 %
6	PKB	25 %	3 %	4 %
7	PKS	5,3 %	7 %	4 %
8	GerindraHanura	15,4%	5 %	4 %
9		25 %	5 %	5 %

Sumber data: Budiarti, 2011.

Menyikapi rendahnya keterwakilan perempuan, di parlemen, Ganiwati anggota DPRD Komisi A, Provinsi Jawa Barat dari Fraksi Partai Golkar, menyatakan, perempuan mempunyai banyak hambatan dalam memasuki dunia politik, selain adanya beban pribadi alamiah seorang wanita yang menempatkan perempuan terikat norma konservatif, bahwa perempuan adalah ibu rumah tangga, juga berhadapan dengan laki-laki yang tampaknya masih setengah hati memberikan kepercayaan pada kaum perempuan, demikian juga masih terdapatnya ketua partai yang belum objektif dan proporsional dalam menganalisis kemampuan dan kompetensi serta pengabdian dedikasi loyalitas tidak tercela seorang perempuan, bahkan sering pelibatan dinasti dalam pencalonan atau pemberian nomor urut

(wawancara dengan Ganiwati 25 Oktober 2013, di DPRD Jabar).

Namun demikian secara umum terdapat perubahan sikap partai politik dalam daftar pencalonan dibanding Pemilu 2004, pada saat itu banyak di antara partai besar belum mengakomodir kuota keterwakilan perempuan dalam pencalonan. Partai peserta Pemilu 2014, sudah mengakomodasi perempuan dalam penetapan calon parlemen periode 2014-2018.

Dari data daftar calon sementara, di beberapa parpol, sudah diberikan pada posisi nomor urut, namun Pemilu 2014 ini sistemnya berubah dari sistem proposional, menjadi sistem suara terbanyak. Dengan perubahan itu aksi afirmasi dalam regulasi Pemilu dari nomor jadi, tidak dapat dijalankan, karena pemenang ditentukan dari suara terbanyak.

Walaupun sistem suara terbanyak diberlakukan dalam pelaksanaan Pemilu legislatif 2014, namun beberapa calon perempuan DPRD tingkat Provinsi maupun tingkat Kabupaten/Kota, menyatakan bahwa nomor urut menjadi faktor penting dalam keterpilihan seseorang laki-laki maupun perempuan. Karena masyarakat pemilih/konstituen mempunyai pengaruh psikologis bagi calon legislatifnya, maupun bagi pemilihnya. Bagi calon legislatif nomor urut menjadikan dirinya mempunyai percaya diri tinggi, menganggap dipercaya oleh partai dan mudah untuk memperkenalkan diri, pemilihnya juga mudah mengingat nomor dan memilihnya.

Faktor Pendukung dan Kendala Keterwakilan Perempuan di Parlemen

Kehadiran perempuan dalam pentas politik Indonesia, mulai bergeliat sejak digulirkannya reformasi, banyak perempuan Indonesia yang mulai keikutsertaannya dalam kepengurusan partai, seperti Ny. Nani Sudarsono di Partai Golkar, ny.Hj.Aisyah Amini di PPP, sebagai tokoh sepuh partai, sebagai tokoh muda tercatat nama Sri Rejeki yang bahkan sempat menduduki Menteri Pemberdayaan Wanita, juga tokoh wanita lainnya, walaupun saat itu belum ada perintah undang-undang.

Selanjutnya setelah pemerintah menerapkan kebijakan afirmatif, mau tidak mau partai harus melibatkan perempuan, baik dalam kepengurusan partai harus mencapai kuota 30% (hanya kepengurusan di tingkat pusat), maupun dalam kebijakan pencalonan.

Walaupun faktor regulasi cukup memberi peluang, namun hasil riset Pusat Kajian Politik (PUSKAPOL) FISIP UI, yang dirilis pada tahun 2011, menyiratkan bahwa

peningkatan jumlah perempuan di DPR RI dan DPRD hasil Pemilu 2009, sesungguhnya bermakna "jalan di tempat". (Budiarti, 2011).

Pelaksanaan Pemilu 2014, dengan memberlakukan suara terbanyak, disambut positif karena dirasa lebih adil, berbeda pada Pemilu sebelumnya ketika memberlakukan nomor urut. Di Jawa Barat pernah ada beberapa nama calon yang merasa dirugikan, contoh artis Nurul Arifin, yang berada di daerah pemilihan Karawang, ketika memperoleh suara signifikan, tidak dapat disahkan sebagai anggota parlemen karena berada pada nomor urut di bawah lainnya.

Dalam implementasinya, keterwakilan di tingkat lokal, baik di DPRD Provinsi maupun Di DPRD Kabupaten/Kota, keterwakilan perempuan masih jauh dari harapan, beberapa penyebabnya antara lain kurangnya minat perempuan di tingkat lokal untuk terjun ke dunia politik, walaupun mereka punya kompetensi, karena itu banyak partai yang merekrut perempuan untuk jadi calon legislatif, tanpa memperhitungkan kualitas, padahal yang dibutuhkan adalah perempuan yang mempunyai kompetensi dan sensitif terhadap isu gender dan isu sosial lainnya di masyarakat.

Komunikasi Politik Kaum Perempuan untuk Mendapat Dukungan

Tantangan pada Pemilu 2014

Dalam analisis politik menjelang Pemilu 2014, Mahi M Hikmat, dalam tulisannya pada harian umum Pikiran Rakyat tanggal 3 Oktober 2013, menyatakan dari sekian hal yang mengancam "kegagalan" Pemilu 2014 adalah rendahnya tingkat partisipasi rakyat. Ini sudah menjadi tren Pemilu di Indonesia,

baik Pemilu legislatif, maupun dalam Pemilihan Kepala Daerah, baik pemilihan gubernur, maupun pemilihan bupati/walikota. Ditandai dengan meningkatnya angka golput dan menurunnya angka partisipasi rakyat dalam memberikan suara (Hikmat, 2013).

Saat ini tahapan-tahapan dalam pelaksanaan Pemilu 2014, yang merujuk pada peraturan perundangan yang ada sudah dilaksanakan tepat waktu. Namun yang masih harus dibuktikan hasilnya adalah partisipasi masyarakat pemilih pada waktu pemilu legislatif dilaksanakan, karena siapapun yang terpilih duduk di parlemen dikatakan sah jika mendapat dukungan dari rakyatnya.

Untuk menghasilkan pemimpin yang berkualitas dan mendapat kepercayaan rakyat, menjadi tugas partai politik peserta Pemilu yang harus menyodorkan calon legislatif baik laki-laki maupun perempuan yang memenuhi kompetensi, apalagi fenomena saat ini tingkat kepercayaan masyarakat pada Pemilu legislatif dan Pilkada relatif rendah.

Kenyataan saat ini partai politik, memanfaatkan popularitas calon untuk meraup suara rakyat, banyak artis laki-laki maupun perempuan yang disanksikan *track record*nya, namun diusung partai seperti Angel Lelga, walaupun ada juga partai yang mengusung kalangan artis tapi punya kompetensi seperti Rieke Diah Pitaloka, Nurul Arifin. Partai tampaknya setengah hati untuk mengusung wanita yang betul-betul punya niat menyalurkan aspirasi kaumnya.

Selain masih rendahnya tingkat partisipasi pemilih, saat ini sulit merebut hati rakyat, yang semakin cerdas dan melek politik. Beberapa kasus hukum yang menjerat anggota parlemen, juga anggota

parlemen perempuan seperti Angelina Sondah, Waode, Khaerunisa, membuat kepercayaan rakyat semakin memudar. Rakyat sudah mulai dapat memilah sosok yang benar-benar amanah untuk mendapat kepercayaan dan sosok yang hanya mengumbar janji.

Indikasi kurangpercayaan rakyat, disebabkan para calon legislatif seakan jor-joran mengeluarkan uang untuk biaya kampanye, seringkali memperoleh dengan berbagai cara termasuk berhutang. Bagi yang terpilih dampaknya akan melakukan berbagai cara untuk menutup uang yang telah dikeluarkan.

Komunikasi Politik Kaum Perempuan

Peluang kaum perempuan untuk memasuki ranah legislatif, sudah mendapat legitimasi pemerintah dengan terbitnya undang-undang dan peraturan yang memberikan afirmasi pada keterwakilan perempuan di parlemen. Melihat kondisi dan hasil Pemilu yang telah lalu, keterwakilan perempuan menuju parlemen hasilnya belum optimal. Selain adanya perahu partai yang mengusung, serta kemampuan, kaum perempuan dituntut untuk bersaing di daerah pemilihannya masing-masing. Adanya pembagian daerah pemilihan, kaum perempuan mau tidak mau harus menerima ditempatkan pada daerah pemilihan yang jauh dari lokasi tempat tinggalnya. Misalnya seorang perempuan yang diusung calon oleh partai (x), yang bertempat tinggal di Bandung, harus menerima di tempatkan di daerah pemilihan wilayah Cirebon/ Indramayu.

Karena itu komunikasi politik dan strategi kampanye menjadi sangat penting, untuk bersaing dengan calon lainnya baik rekan satu partai, maupun dengan calon dari partai lain yang ada di daerah

pemilihannya. Para calon akan menerapkan berbagai strategi membangun hubungan dengan para pemilihnya.

Komunikasi politik merupakan strategi para calon untuk melakukan pendekatan pada konstituennya. Berbagai upaya dilakukan untuk mendistribusikan informasi tentang *track record* calon, visi, misi dalam mengemban aspirasi masyarakat yang ada di daerah pemilihannya.

Berkaitan dengan kampanye Pemilu, sebagaimana diatur dalam Bab VIII, pasal 77, “Kampanye Pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggungjawab”. Sementara metode kampanye diatur dalam pasal 82, yaitu dapat dilakukan melalui: a. Pertemuan terbatas, b. Pertemuan tatap muka. c. Penyebaran bahan kampanye kepada umum. d. Pemasangan alat peraga di tempat umum. e. Iklan media massa cetak maupun elektronik. f. Rapat umum. e. Kegiatan lain yang tidak melanggar aturan kampanye dan ketentuan perundang-undangan.

Pemilu Indonesia yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali, merupakan sarana perebutan kekuasaan, yang dilangsungkan secara umum, bebas, dan rahasia. Pemilu 2014 yang akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014, untuk memilih wakil rakyat yang berkualitas. Saat ini para calon wakil rakyat sudah mulai menyosialisasikan diri kepada masyarakat dalam berbagai metode, sesuai aturan yang ada. Di sisi lain keberhasilan Pemilu adalah tingginya tingkat partisipasi pemilih untuk memilih wakilnya. Untuk meningkatkan partisipasi pemilih setiap peserta pemilu dalam hal ini partai politik sudah mempersiapkan visi, misi, dan program kerja, demikian juga para calon dari berbagai partai harus mempersiapkan visi, misi, program kerja,

apabila calon tersebut memenuhi ketentuan perolehan suara untuk diangkat menjadi anggota parlemen. Dalam ketentuan Undang-Undang Pemilu, kampanye Pemilu adalah sebagai ajang untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih dirinya, melalui berbagai metode. sebagaimana tersebut di atas.

Kegiatan kampanye dalam proses Pemilu yang dilaksanakan para calon legislatif, merupakan kegiatan komunikasi politik. Menurut Muis, komunikasi adalah suatu istilah yang merujuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Secara sederhana, komunikasi politik merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang individu atau kelompok dalam menyampaikan pesan secara “persuasif” terhadap orang lain/khalayak ramai (Indaru, 2009).

Komunikasi politik dapat dilakukan setiap saat, di mana saja, kapan saja, melalui media cetak/media elektronik, untuk menyampaikan pesan politik atau memperoleh citra politik. Menurut McLuhan, bahwa yang memengaruhi khalayak berbentuk apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media yang digunakan yaitu antarpersonal, melalui media cetak atau elektronik (Indaru, 2009).

Tujuan dari komunikasi politik, salah satunya membentuk citra politik yang baik kepada masyarakat. Citra politik terbentuk atas usaha yang dilakukan komunikator (calon) kepada khalayak untuk menentukan seseorang/individu diterima oleh masyarakat untuk diperlukan sebagai wakil rakyat yang akan dipilihnya.

Karena itu, para calon perlu menetapkan langkah-langkah atau strategi,

serta membuat perencanaan. Kampanye-kampanye politik merupakan jurus ampuh untuk merebut hati rakyat sebagai pemilih.

Saat ini banyak cara yang dilakukan para caleg termasuk caleg perempuan untuk menyosialisasikan dirinya ke masyarakat di daerah pemilihannya. Berbagai alat peraga kampanye sudah memenuhi ruang publik. Dengan mudah dapat menemui berbagai senyuman caleg perempuan pada baligo berukuran besar, di berbagai persimpangan jalan, di kampung juga di kota. Tren pemasangan alat peraga baligo memerlukan biaya besar karena harus menempuh perizinan dengan membayar biaya juga.

Selain baligo berbagai instrumen lainnya, yang dipergunakan para calon legislatif perempuan tidak kalah dengan calon legislatif laki-laki, seperti spanduk, juga brosur. Cara-cara para calon memajang aneka poster dengan beragam gaya seringkali tidak mengindahkan keindahan dan ketenteraman umum. Kondisi ini dengan cermat disikapi oleh KPU dengan menetapkan peraturan KPU No. 15 Tahun 2013 yang mengatur tentang kampanye. Meskipun demikian tampaknya para caleg masih perlu beradaptasi dengan peraturan ini.

Menyikapi peraturan KPU tentang kampanye para caleg perempuan juga mulai proaktif melakukan pendekatan, kepada kerabat, tetangga, baik di lingkungan satu RT, satu RW, desa, bahkan setingkat kecamatan. Bentuk pendekatan yang dilakukan melalui kegiatan arisan, kegiatan sosial, berupa kontribusi pelaksanaan sunatan massal, atau memberikan bantuan pada kaum duafa yang ada di wilayah pemilihannya. Kegiatan berkunjung ke masyarakat ini terkenal dengan kegiatan “blusukan”.

Sebagai fasilitator untuk pembinaan di daerah pemilihannya, para calon akan menunjuk orang yang dipercaya, dari pengurus cabang partai atau kader dan simpatisan partai juga tokoh masyarakat di wilayah daerah pemilihannya.

Menurut beberapa orang calon legislatif perempuan yang ada di daerah pemilihan Kota Bandung dan Cimahi tidak mudah untuk melakukan pembinaan dan menyosialisasikan diri kepada masyarakat, saat ini banyak calon perempuan dari partai sendiri dan partai lain yang sama sama harus menyosialisasikan diri pada wilayah yang sama. Juga harus bersaing dengan calon laki-laki. Karena itu bagi calon harus memiliki strategi dengan memperhatikan kebiasaan masyarakat di daerah pemilihannya.

Partai politik dalam mengusung calon perempuan dalam memenuhi kuota menempatkan calon perempuan yang berasal dari internal partai, yaitu mereka yang telah lama menjadi pengurus atau aktivis partai, juga dari eksternal partai yang berasal dari tokoh masyarakat, yaitu yang memimpin organisasi kemasyarakatan, keagamaan, profesi yang berminat di legislatif. Nama-nama tersebut sebagai *vote getter* perolehan suara.

Bagi calon perempuan pemula kehadiran calon perempuan tokoh ini menjadi pesaing berat. Para calon perempuan yang berasal dari tokoh, kelihatannya tidak jor-joran dalam memasang alat peraga seperti baligo, tapi lebih intensif mendekati ormas-ormas perempuan yang ada di wilayah pemilihannya, juga pendekatan kepada majelis taklim. Sama seperti yang dilakukan para caleg pemula, kegiatan pembinaan dikemas melalui kegiatan sosial.

Penutup

Kebijakan afirmasi untuk Pemilu 2014 yang dilakukan 12 partai nasional sudah terpenuhi untuk kuota pecalonan, sebagai pemenuhan ketentuan untuk ditetapkan dalam daftar calon yang diumumkan di media massa.

Kebijakan afirmasi untuk memenuhi kuota perempuan di parlemen, masih dihadapkan dengan kendala rendahnya partisipasi pemilih, penetapan suara terbanyak, serta persaingan antarcalon di wilayah pemilihan yang mengharuskan para calon perlu bekerja keras melaksanakan komunikasi politik.

Komunikasi politik perempuan dalam kampanye politik, dilakukan dengan

berbagai cara yang paling menonjol dengan pemasangan baligo dan poster juga dengan “blusukan” ke masyarakat, namun masih perlu dibuktikan dampaknya dalam memotivasi pemilih.

Untuk tercapainya keterwakilan perempuan bentuk aksi afirmasi untuk Pemilu yang akan datang perlu diatur kembali sejak rekrutmen kader hingga sistem pemilihan.

Pencapaian kaum perempuan, terpulang kepada usaha keras kaum perempuan dalam melakukan komunikasi politik, agar memiliki terobosan yang jitu, menekankan kepentingan aspirasi yang lebih sensitif merekam aspirasi yang sulit digali kaum laki laki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anugrah, Astrid. (2009). *Keterwakilan Perempuan Dalam Politik*. Jakarta: Penerbit Pancuran Alam.

Jurnal:

Budiarti, Aisah Putri.(2011).Bayang-bayang Afirmasi Keterwakilan Perempuan di Parlemen Indonesia. *Jurnal Studi Politik FISIP UI*. Vol.1 No.2. Hal. 102.

Surat Kabar:

Hikmat, Malik.(2013).Surat kabar Pikiran Rakyat; tanggal 30 September dan tanggal 3 Oktober 2013.

Warlan, Asep. (2013). Surat kabar Pikiran Rakyat; tanggal 30 September dan tanggal 3 Oktober 2013.

Internet:

Indaru, Setyo Nurprojo. (2010).*Komunikasi Politik Calon Legislatif di Pemilu 2009: Studi Kasus pada PKS di Kabupaten Purbalingga*. Acta diurna, Vol 6 No.1 2010. Tersedia dalam <<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Komunikasi%20Politik%20Calon%20Legislatif%20-%20Indaru%20S%20Nurprojo.pdf>> Diakses 9 September 2013.

Badan Pusat Statistik. (2010). Jenis Kelamin Penduduk. Tersedia dalam <<http://sp2010.bps.go.id>>. Diakses tanggal 9 September 2013

PESAN POLITIK DI MEDIA TELEVISI MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014

Noneng Sumiaty

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI)
Jl.Pajajaran No.88 Bandung - 40173, Jawa Barat, telp.022-6017493,Fax.022-6021740, HP 08122303764
Naskah diterima tanggal 31 Oktober 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL MESSAGE IN MEDIA TELEVISION TOWARDS THE 2014 GENERAL ELECTION

Abstract

Democratic party which will be held in 2014 is the right of the people to elect their representatives as legislator and choose their leaders in executive that is the president and vice president. General election will be held directly by the people and confidential. Currently political parties through the mass media towards general elections has conducted various activities either secretly or openly. Political message packaged and displayed in a variety of electronic media such as television either in the form of advertisements or talk show hosted directly by the host/announcer of the television station organizer. Advertisement screening and talk shows on television is considered more effective by the political party in spreading the message to the public, they expect the audience will vote them in the 2014 general election.

Keywords: political message, television media, Elections.

Abstrak

Pesta demokrasi yang akan dilaksanakan tahun 2014 mendatang merupakan hak rakyat untuk memilih wakilnya sebagai anggota legislatif dan memilih pemimpinnya di bidang eksekutif yaitu presiden dan wakil presiden. Pemilihan Umum (Pemilu) akan dilaksanakan secara langsung oleh rakyat dan bersifat rahasia. Saat ini partai politik melalui media massa dalam menghadapi Pemilu telah melakukan berbagai kegiatan baik secara terselubung atau terang-terangan. Pesan politik dikemas dan ditayangkan dalam berbagai media elektronik seperti di televisi baik berupa iklan atau acara *talk show*, yang dipandu langsung oleh *host*/penyiar dari stasiun televisi penyelenggara. Penayangan iklan dan acara *talk show* di televisi dianggap lebih efektif oleh partai politik dalam menyebarkan pesan ke masyarakat, mereka mengharapkan penonton dapat memilihnya dalam Pemilu 2014 mendatang.

Kata kunci: pesan politik, media televisi, Pemilu.

Pendahuluan

Pemilu yang akan diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2014 merupakan Pemilu bagi presiden dan wakil presiden Indonesia (9 Juli 2014) secara langsung dan bagi presiden dan wakil presiden terpilih akan mempunyai jabatan dalam jangka waktu sampai lima tahun. Begitu juga bagi Pemilu untuk anggota legislatif (9 April 2014) yang dipilih secara langsung oleh rakyat mempunyai masa jabatan yang sama.

Meskipun pelaksanaan Pemilu akan berlangsung tahun depan, namun geliat partai politik di media massa dalam menghadapi pesta demokrasi sudah terasa. Hal itu terlihat dalam berbagai bentuk kegiatan yang secara terselubung atau terang-terangan, dikemas, dan ditayangkan dalam berbagai media elektronik seperti dalam penayangan televisi baik berupa iklan atau acara televisi *talk show* yang dipandu langsung oleh *host*/penyiar dari stasiun televisi tersebut.

Peran media massa dalam menyalurkan informasi tentang peristiwa politik yang terjadi, sering memberikan dampak signifikan bagi perkembangan dinamika politik. Bahkan, seringkali peran media tidak sekedar sebagai penyalur informasi atas peristiwa politik yang sungguh terjadi, lebih dari itu media massa mempunyai potensi untuk membangun pendapat umum yang bisa mendorong terjadinya perubahan politik.

Perubahan politik bisa terjadi terhadap masyarakat apabila masyarakat yang tadinya tidak memilih figur calon-calon pemimpin baik itu dalam pemilihan anggota legislatif atau eksekutif yang ada, namun setelah menonton acara atau

pesan-pesan yang ditayangkan televisi, akhirnya mereka memilihnya.

Penayangan pesan-pesan atau iklan tentang figur calon presiden dan calon wakil presiden 2014 di televisi kerap terjadi secara terang-terangan dengan menampilkan calon dari sebuah partai besar seperti calon presiden dari partai Golongan Karya (Golkar) Aburizal Bakri (ARB), atau calon presiden dari partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) Wiranto yang berpasangan dengan Harry Tanoesoedibjo sebagai calon wakil presiden, seorang pengusaha media yang berhasil dan ternama.

Acara siaran langsung seperti *talk show*, sering menampilkan tokoh-tokoh yang dianggap penting dalam pemilihan umum 2014, seperti Mahfud. MD, Dahlan Iskan, Anis Baswedan, Wiranto, Surya Paloh, Hatta Rajasa, dan Prabowo. Acara tersebut diikuti oleh peserta *talk show* yang biasanya para mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi yang dibagi dalam beberapa kelompok atau grup.

Dalam *talk show* tidak jarang seorang tokoh atau pakar memberikan pesan politiknya secara terang-terangan atau secara terselubung kepada peserta yang hadir atau kepada pemirsa televisi di luar studio, agar memilihnya dan bisa menentukan pilihannya pada tahun 2014 yang akan datang. Di ujung acara biasanya tokoh dari partai politik memberikan pesan agar memilih partainya dengan alasan yang diplomatis. Sedangkan pesan dari tokoh nonpartai biasanya berpesan lebih netral dan rasional serta lebih hati-hati dalam menentukan pilihan di tahun 2014 tersebut.

Media Massa

Media massa dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari tokoh partai yang duduk di eksekutif atau legislatif kepada khalayak, sementara para wartawan media massa adalah wadah untuk memroduksi pesan-pesan politik, karena peristiwa-peristiwa politik itu memiliki nilai berita.

Nimmo, dalam bukunya *Political Communication and Public Opinion in America*, menyatakan bahwa peristiwa-peristiwa politik itu selalu laik berita (Hamad, 2007). Nimmo membagi peristiwa politik ke dalam 4 jenis :

1. Peristiwa rutin
2. Insidental
3. Skandal
4. Tanpa disengaja

Keempatnya selalu menjadi bahan berita yang menarik. Sebab sebuah peristiwa rutin bisa melibatkan aktor politik terkenal sehingga bisa dijadikan berita: peristiwa tiba-tiba (insidental) seperti kecelakaan yang menimpa seorang aktor politik juga akan menjadi berita. Demikian juga skandal yang dilakukan seorang aktor politik merupakan berita hangat. Para wartawan juga sering mendapatkan informasi politik yang tidak disengaja, antara lain karena disamarkan oleh para aktor politik sebagai sumber, yang justru kemudian menjadi berita besar.

Pendapat Nimmo, tentang tujuan politik adalah pembentukan pendapat umum. Dengan meminjam formula Lasswell, "Siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dengan efek apa" (*who says what in which channel to whom with what effects*). Nimmo menjelaskan hubungan antara komunikasi politik dan opini publik. Elemen *who* (siapa) dalam model itu adalah

komunikator politik; *say what* (mengatakan apa) adalah pesan politik yang memakai simbol-simbol politik, *in which channel* (saluran) adalah media yang salah satunya adalah media massa; *to whom* (kepada siapa) adalah khalayak atau publik; dan *with what effect* (akibat apa) adalah dampak dari komunikasi politik berupa opini publik. Selanjutnya dampak dari opini publik adalah memengaruhi sosialisasi dan partisipasi politik, pemberian suara dan kebijakan pejabat dalam mengambil keputusan (Hamad, 2007).

Di lain pihak, kegiatan media massa dewasa ini termasuk di Indonesia telah menjadi industri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan (*revenue*) baik dari penjualan maupun dari iklan. Tidak terkecuali dalam penyajian peristiwa politik, karena pengaruh modal ini media massa akan lebih memerhatikan kepuasan khalayak/pemirsa (pelanggan dan pengiklan) sebagai pasar mereka dalam mengonsumsi berita-berita politik.

Dalam komunikasi politik khususnya di Indonesia secara umum memiliki keterikatan secara ideologis dengan partai-partai politik, atas dasar agama, nasionalisme, ataupun kerakyatan. Hal itu bisa diamati terutama pada masa Pemilu, saat setiap warga negara memperlihatkan orientasi politiknya masing-masing. Demikian pula dengan media massa, pada tingkat tertentu terlibat dengan kehidupan partai politik, bahkan dari segi kesejarahan, media massa sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh para penguasa.

Semua kekuatan politik dalam era ini tidak bisa menghindar dari media, bisa

media yang membutuhkan politik ataupun politik yang membutuhkan media.

Banyak aspek dari media massa yang membuat dirinya penting dalam kehidupan politik, antara lain: Hamad (2007).

- Daya jangkauannya (*converage*) yang sangat luas dalam menyebarluaskan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), kelompok umur, jenis kelamin, dan sosial-ekonomi-status (demografis), ada perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Dengan begitu, suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan.
- Kemampuan melipatgandakan pesan (*multipliner of message*) penyiarannya bisa diulang-ulang sesuai kebutuhan.
- Bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangan masing-masing.
- Pemberitaan peristiwa politik oleh satu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya sehingga membentuk rantai informasi (*media as links in other chains*).

Media memegang peran sangat penting dalam komunikasi politik (pengembangan opini publik), oleh karena itu media sering terlibat dalam pembuatan wacana politik. Dalam komunikasi politik, media acapkali tidak hanya bertindak sebagai saluran yang menyampaikan pesan politik melainkan juga sebagai agen politik.

Sebagai agen politik media melakukan proses pengemasan pesan (*framing of political message*) dan proses inilah sesungguhnya yang menyebabkan sebuah peristiwa atau aktor politik memiliki citra tertentu. Dalam proses pengemasan pesan ini, media dapat memilih faktor yang akan dimasukkan atau tidak ke dalam teks berita politik.

Dalam konteks kompetisi yang terjadi baik antarpartai maupun antarelit politik,

posisi media menjalankan peranannya dalam tiga *positioning* yang saling berbeda arahnya. Media sebagai wahana *public sphere* secara fungsional memiliki peran memberikan pencerahan pada publik dan memromosikan keseimbangan dari berbagai kepentingan. Posisi ini dihadapkan pada posisi media sebagai institusi yang berada pada situasi untuk mengusung kepentingan ideologi, ekonomi, dan politik media itu sendiri dan yang ketiga posisi politisi elit politik yang melakukan kompetisi berusaha mengembangkan pernyataan-pernyataan sesuai dengan motif politiknya (Rusadi, 2012).

Satu-satunya tugas media yang bebas ialah bagaimana menjaga tegaknya demokrasi. Seperti dalam buku *Pengantar Peradaban Komunikasi Politik Potret Manusia Indonesia*, Novel Ali (1999) Keanu dan Curran dalam Reilly (1997) mengembangkan sebuah model media yang demokratis dengan tiga fungsi berikut. Pertama, media hendaknya membuka dialog publik dengan menyajikan keragaman perspektif, baik dalam berita maupun dalam hiburan. Kedua, media hendaknya memperkokoh terbentuknya masyarakat madani (*civil society*) lewat pemberdayaan berbagai organisasi yang menjadi representasi visi para anggotanya. Semua pandangan alternatif yang hidup dalam masyarakat harus disajikan oleh media. Ketiga, media hendaknya turut menyajikan cara dan mekanisme demokrasi guna mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, media bukan sekedar menampilkan *the struggle for power* para elit politik, tapi juga punya tanggungjawab untuk menyosialisasikan cara dan mekanisme *the application of power*.

Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Jenis program televisi terdiri dari bentuk jadi teknis dan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (*talk show*), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dan lain-lain. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olah raga, dan agama. Tulisan ini hanya akan mengupas mengenai siaran iklan dan gelar wicara (*talk show*) yang ada hubungannya dengan kegiatan politik menjelang Pemilu 2014.

Siaran iklan menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran memiliki arti siaran informasi yang bersifat komersil dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Termasuk iklan dari calon presiden dan wakil calon presiden untuk Pemilu 2014 mendatang.

Sementara *talk show* merupakan sebuah *genre* program penyiaran yang memfasilitasi adanya dialog atau pembicaraan (*talk*), yang merupakan sebuah cerminan terjadinya proses komunikasi dengan menggunakan media televisi. Tolson mendefinisikan *talk show* dalam tiga pengertian, pertama pembicaraan (*talk*) yang dimaksud adalah pola interaksi verbal sebagaimana terjadi dalam percakapan (*conversation*) sehari-

hari; kedua percakapan dipahami sebagai percakapan yang dilembagakan di mana pembicaraan yang terjadi dipersiapkan dan diatur; ketiga, bentuk percakapan yang dilembagakan ini diproduksi untuk tujuan tertentu yang diarahkan kepada sasaran khalayak tertentu baik khalayak yang kebetulan menonton, atau yang hadir di studio atau khalayak yang tersebar luas. Percakapan sebagai sebuah konsep tidaklah sama dengan percakapan sehari-hari, tetapi merupakan sebuah proses yang ada awal dan akhir, sifatnya timbal balik dengan tujuan melakukan pembicaraan. Percakapan diarahkan oleh aturan yang memiliki struktur sajian yang memiliki koherensi yang logis dan menjadi bagian penting dari teori komunikasi (Littlejohn, 2008).

Pesan Politik

Ada beberapa jenis pesan dalam komunikasi politik. Lynda Lee Kaid mengidentifikasi tiga pesan, yakni melalui retorika politik, iklan politik, dan debat kandidat (Kaid, 2004). Sementara Nimmo mengidentifikasikannya menjadi propaganda, periklanan, dan retorika. Dalam tulisan ini penulis hanya akan menyoroti dua jenis pesan dalam komunikasi politik, yaitu retorika dan iklan politik.

Retorika

Mengutip Cicero, Bruce Gronbeck, dalam Kaid (2004) bahwa *the good man speaking well*. Kalimat ini menjadi dasar bagi Gronbeck dalam memformulasikan teorinya mengenai retorika politik. Menurut Gronbeck, retorika adalah kemampuan berbicara di muka publik dengan berbagai teknik, bukan saja menyampaikan pesan, melainkan juga menanamkan pengaruh.

Sementara retorika politik diterjemahkan sebagai cara yang dilakukan para komunikator politik dalam berinteraksi dengan publik. Pada dasarnya, menurut Gronbeck, tanpa memasukan kata “politik” pun retorika merupakan sebuah wacana yang sepenuhnya politis karena mengandung kepentingan politik.

Nimmo, mendefinisikan retorika sebagai komunikasi dua arah, satu-kepada-satu, dalam arti satu orang atau lebih, yang saling berusaha untuk memengaruhi pandangan satu sama lain melalui tindakan timbal balik (Milana R, 2010).

Salah satu program acara televisi yang menggunakan retorika adalah program acara *talk show*. Menurut Bruun (1999) program *talk show* sebagai sebuah *genre* televisi berbeda dengan *genre* lainnya. *talk show* merupakan sebuah peristiwa (*event*) dan sekaligus merupakan tempat *event* tersebut berlangsung. Acara tersebut bukan medium pelaporan yang melaporkan peristiwa di luar media sendiri dan juga tidak memainkan peranan sebagai penyampai. *talk show* merupakan media yang hadir yang tidak bertanggungjawab terhadap apa yang ditampilkan karena media hanya menyediakan panggung untuk para tamu pembicara (Rusadi, 2012)..

Dilihat dari aspek perencanaan *talk show* diselenggarakan dalam ruang dan waktu, merupakan program yang dirancang “*now and here*”. Kata *now* yang dimaksud ialah program ini memberikan pengalaman secara simultan saat itu kepada penonton program. Kata *here*, memberikan pengalaman yang menyatukan program dengan penontonnya. Dengan cara ini, penonton *talk show* dapat merasakan sebagai partisipan dalam program. Program *talk*

show merupakan penghubung secara mental antara tempat program diselenggarakan dengan tempat khalayak berada (Rusadi, 2012).

Iklan Politik

Menurut Kaid, (2004) sebagai sebuah bentuk komunikasi politik, iklan politik telah berkembang menjadi bentuk dominan dalam komunikasi antara para kandidat dan pemilih, terutama di Amerika. Dalam bentuknya yang berbeda, iklan politik juga telah menjadi sebuah bentuk komunikasi bagi negara-negara demokratis di seluruh dunia.

Iklan politik pada tabiatnya hampir sama dengan iklan komersial. Sepak terjangnya bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan (dalam hal ini parpol) yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis (dalam hal ini Pemilu) tanpa mengandalkan iklan politik.

Iklan politik, menurut Kaid, merupakan proses komunikasi di mana sebuah partai politik atau seorang kandidat “membeli” kesempatan untuk mengekspos dirinya kepada komunikan melalui saluran media massa untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan tujuan mampu memberikan efek berupa pengaruh dalam membentuk sikap politik, kepercayaan, dan/atau tingkah laku komunikan (Kaid, 2004).

Ada dua hal penting dalam definisi di atas, yakni iklan politik dapat melakukan kontrol terhadap pesan dan penggunaan media massa sebagai saluran distribusi pesan. Pada yang pertama, seorang kandidat atau sebuah partai politik dapat mengemas, menentukan, dan mengontrol pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada yang kedua, media

kemudian juga mempunyai peran signifikan atas “evolusi makna” pada pesan politik yang ingin disampaikan kandidat atau partai politik.

Menurut Gayatri, kampanye melalui iklan dalam media massa terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum; dan bersifat alterasi atau stabilisasi (Gayatri, 2010).

Iklan politik tidak lepas dari kepentingan yang mengarahkan dan memengaruhi opini publik demi sebuah tujuan yang telah direncanakan oleh pembuat iklan. Opini publik yang kemudian terbangun melalui iklan diharapkan dapat mengarahkan masyarakat umum untuk membeli dan mengonsumsi “produk” yang diiklankan.

Penyiaran yang luas membuat televisi menjadi media yang amat menarik bagi para pengiklan. Kebanyakan jaringan dan stasiun televisi menjual beberapa bagian waktu penyiaran kepada pengiklan atau sponsor untuk membiayai jaringan siaran mereka. Harga pengiklanan setiap jaringan berbeda-beda untuk setiap blok waktunya, tergantung dari rating (larisnya acara) yang dimiliki oleh suatu acara yang dihitung melalui survei setiap harinya.

Begitu juga dengan iklan politik menjelang Pemilu 2014. Sudah ada beberapa iklan yang menampilkan calon pasangan presiden dan wakil presiden; seperti yang dilakukan oleh partai Hanura yaitu Wiranto dan Harry Tanoesoedibjo di

tayangkan oleh stasiun televisi RCTI di siang hari. Calon presiden dari partai Golkar, Aburizal Bakri (ARB) yang sering ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta, seperti di TV ONE yang menampilkan keberhasilan ARB dalam perekonomian dan bidang lainnya. Iklan-iklan tersebut sering ditayangkan dengan harapan agar pemirsa dapat membuat pilihan untuk memilihnya pada Pemilu 2014 mendatang.

Pemilu 2014

Sesuai dengan Undang-Undang No. 15 tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum. Pasal 1 menyatakan bahwa: Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Ukuran keberhasilan Pemilu yang utama menurut Eisy (2013) adalah berlangsung secara damai. Sementara keberhasilan Pemilu yang lain adalah tingkat partisipasi pemilih yang tinggi yaitu semakin banyak warga negara yang ikut memilih pada 9 April 2014, menghasilkan wakil raktat yang berkualitas, proses berjalan lancar sesuai jadwal dan taat asas. Pada saat pemilihan presiden diharapkan menghasilkan presiden yang memenuhi aspirasi masyarakat.

Sementara Pemilu anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan Dewan

Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye adalah penyampaian pesan pesan kampanye oleh peserta Pemilu kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik secara berulang-ulang berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang berisi ajakan, imbauan untuk memberikan dukungan kepada peserta Pemilihan Umum.

Untuk Pemilu 2014 sudah ada kemajuan dalam pengaturan media. KPU melalui Peraturan KPU No. 15/2013 sudah tidak melarang penyiaran berita pada masa tenang seperti yang diharapkan media, walaupun hal serupa masih tercantum dalam UU Pemilu. Peraturan tersebut sebagai penyempurnaan dari Peraturan KPU No. 1/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD juga sudah menghilangkan sanksi pencabutan izin penyiaran atau izin penerbitan media massa cetak.

Pembahasan yang menarik dalam pengaturan media adalah isu curi *start*. Banyak “berita” atau “iklan” yang mirip dengan iklan kampanye yang ditayangkan sebelum waktu kampanye. Pelanggaran terhadap waktu kampanye dapat dipidana dengan pidana kurungan paling lama satu tahun dan denda paling banyak dua belas juta rupiah (pasal 276, UU Pemilu). Namun karena pengertian kampanye dalam UU Pemilu itu terdiri atas berbagai macam informasi dan ajakan yang bersifat kumulatif, “berita” dan “iklan” yang mirip

dengan iklan kampanye sulit untuk bisa digolongkan sebagai kampanye dalam (Easy, 2013).

Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu

Setelah masyarakat didaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), menjelang Pemilu berlangsung masyarakat akan diberi surat panggilan pencoblosan dari panitia. Partisipasi masyarakat dalam Pemilu akan terlihat pada saat pencoblosan, apakah mereka datang untuk mencoblos atau mereka tidak hadir dengan berbagai alasan.

Berbagai faktor partisipasi dalam politik antara lain: peluang, sumber daya, dan motivasi. Peluang merupakan kesempatan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam menentukan pilihan dalam memilih wakil rakyat atau memilih presiden, sebagai perwujudan dari demokrasi. Sementara sumber daya adalah kemampuan yang dimiliki masyarakat, baik sumber daya sosial, kelas sosial, atau sumber alam (letak demografis) sehingga mereka bisa berpartisipasi dalam Pemilu. Motivasi adalah motivasi personal yang mendasari kegiatan politik; antara lain disengaja atau tidak sengaja, rasional atau emosional, diilhami psikologis atau sosial, diarahkan dari dalam diri sendiri atau dari luar serta dipikirkan atau tidak dipikirkan. Ada pula motif yang mendorong orang untuk berpartisipasi maupun bagaimana cara berpartisipasi (Nimmo, 2001).

Pesan politik dibawa melalui komunikasi politik ke dalam matrik peluang resmi yang dipersepsi, sumber daya sosial, dan motivasi sosial yang merupakan dunia seseorang. Pesan itu berisi informasi tentang pilihan yang tersedia. Pilihan mana yang diperhitungkan oleh mereka yakni, yang ditanggapi, bukan yang diberi reaksi menyebabkan perbedaan dalam kegiatan politik mereka. Dari situ munculah pilihan

mereka yang merupakan partisipasi dalam pemilihan politik yakni Pemilu. Di bawah akan disajikan matrik tentang partisipasi

menanggapi komunikasi politik (Nimmo, 2001).



Sumber: Nimmo, 2001.

Gambar 1
Pengaruh terhadap partisipasi politik

Penutup

Peran media massa dalam menyalurkan informasi tentang peristiwa politik yang terjadi, sering memberikan dampak signifikan bagi perkembangan dinamika politik. Begitu pun televisi sebagai media elektronik yang mampu menjangkau secara luas terhadap para khalayak, dimanfaatkan para calon anggota-anggota legislatif dan calon presiden atau calon wakil presiden untuk memberikan pengertian atau ajakan dari mereka terhadap pemilih untuk mengikuti Pemilu dan memilih mereka.

Acara televisi yang dimanfaatkan oleh aktor politik (anggota legislatif dan calon presiden/wakil presiden), yaitu *talk show* dan iklan politik yang bisa disiarkan secara berulang-ulang. Acara tersebut dianggap lebih efektif dibanding dengan acara-acara

lainnya yang ditayangkan oleh media lain. Terutama dalam acara *talk show* antara nara sumber dengan peserta bisa berinteraksi secara langsung, sehingga kedua belah pihak bisa menyampaikan pesannya dengan baik.

Dalam memerhatikan kepuasan pemirsa, pengelola televisi selalu berusaha untuk mengetahui kemauan dari pemirsanya. Hal itu bisa dilihat dari peratingan yang bisa diketahui dari hasil survei yang dilakukan setiap hari terhadap acara-acara yang banyak diminati pemirsanya.

Pesan politik yang dikemas dalam dua program acara televisi seperti iklan politik untuk pemilihan calon presiden dan wakil presiden 2014, serta program acara *talk show* yang dipandu *host*/penyiar dari stasiun televisi pelaksana dan tamu yang menjadi narasumber, serta para peserta

talk show yang biasanya para mahasiswa atau anggota partai politik. Nara sumber bisa dari pakar atau tokoh-tokoh yang berkepentingan, atau dari aktor politik yang akan menjadi calon anggota legislatif dari sebuah partai politik atau seseorang yang akan menjadi calon presiden atau wakil presiden.

Melalui media televisi pesan politik dari aktor politik baik sebagai calon

anggota legislatif maupun calon presiden dan wakil presiden, akan sampai ke khalayak penonton dengan efektif, sehingga khalayak mampu menentukan pilihan yang sesuai dengan hati nuraninya. Ada kalanya khalayak berubah pikiran setelah menerima pesan dari aktor politik, yang tadinya tidak punya pilihan menjadi punya pilihan yang mantap.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, Novel. (1999). *Peradaban Komunikasi Politik, Potret Manusia Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. (2001). *Political Communication and Public Opinion and America. (Komunikasi Politik, khalayak dan Efek)*. Penerjemah Tjun Surjatman. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamad, Ibnu. (2007). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Masa, Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W., Karaen A Foos. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth: Belmont.
- Kaid, Lynda Lee. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reilly, Susan Smith. (1997). *Geo-Politic Media and Public Sphere, dalam Paletz, David L. (ed), Politik Communication: Approaches, Studies, and Assessments, Volume II, Norwood*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Jurnal:

- Rusadi, Udi. (2012). Talk Show Isu Publik Di Televisi Dan Dinamika Demokrasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. Vol. 16 No. 1. hal. 17-25.

Internet

- Gayatri, Gati. (2012). *Efek Iklan Politik dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih dalam Pemilu*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa. Tersedia dalam <<http://www.balitbang.depkominfo.go.id/>>, diakses tanggal 11 September 2013.
- Milana R. (2010). *Pesan-pesan politik*. Tersedia dalam <<http://allcommunication.blogspot.com/2010/12/pesan-pesan-politik.html>>. diakses tgl 11 September 2013.

Surat Kabar:

- Eisy, Ridlo Muhammad (2013). *Media dan Pemilu 2014*. Surat Kabar Harian Pikiran Rakyat, tanggal 29 Oktober 2013. hal 28.

IKLAN POLITIK, POPULARITAS, DAN ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2014

Nana Suryana

Balai Pengkajian dan pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung – 40173, Jawa Barat, telp. 022-6017493, HP: 081220308326
Naskah diterima tanggal 29 Oktober 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL ADVERTISEMENT, POPULARITY, AND ELECTABILITY OF 2014 PRESIDENTIAL AND VICE PRESIDENTIAL CANDIDATES

Abstract

Advertising on television as a means to promote the presidential and vice presidential candidates figures and their performance. Indirectly offer work programs, mission, vision and other political appointments. The goal is to obtain the image, popularity and electability. This is part of the political dynamics that deserves to be discussed/reviewed. The result showed that political advertising can impact positively or negatively on the public, frequency of exposure or exposure to media, the quantity and quality of their advertisement in conveying political messages and attitudes and the appreciation of the political community itself. Political advertising influence on cognitive effects. If popularity can be achieved through political advertisement, then with the popularity asset will gain electability, this assumption can be justified because it is a great opportunity but not an absolute. As for political parties that do not have/carry the presidential/vice presidential candidate in 2014, the party elite perform a search intensively by political maneuvering, political lobbying, coalition plans, conventions and "blusukan".

Keywords: political advertisements, popularity, electability.

Abstrak

Iklan politik melalui televisi sebagai sarana untuk mempromosikan figur dan performa capres/cawapres. Secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya. Tujuannya untuk memperoleh citra, popularitas, dan elektabilitas. Hal ini merupakan bagian dinamika politik yang layak untuk dibahas/dikaji. Hasilnya, menunjukkan bahwa iklan politik bisa berdampak positif atau negatif terhadap masyarakat, tergantung dari frekuensi penayangan atau terpaan medianya, kualitas dan kuantitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, serta sikap dan apresiasi politik. Iklan politik berpengaruh terhadap efek *kognitif*. Jika popularitas bisa diraih lewat iklan politik, maka dengan bermodalkan popularitas akan memperoleh elektabilitas, anggapan seperti ini dapat dibenarkan karena memang peluangnya besar tapi tidak mutlak. Sedangkan bagi

parpol yang belum memiliki/mengusung capres/cawapres 2014, para elit partainya melakukan pencarian secara intensif dengan cara manuver politik, lobi-lobi politik, rencana koalisi, konvensi, dan “blusukan”.

Kata kunci: iklan politik, popularitas, elektabilitas.

Pendahuluan

Memasuki tahun 2014, di mana seluruh bangsa Indonesia akan menyelenggarakan pesta demokrasi atau pesta politik lima tahunan, yaitu pemilihan umum (Pemilu). Pada tahun 2014 itu akan diselenggarakan dua jenis Pemilu, yaitu Pemilu Legislatif (Pileg) dan Pemilu eksekutif, yang lebih dikenal dengan sebutan pemilihan presiden (Pilpres). Untuk Pileg (pemilihan DPR, DPD, DPRD) yang secara langsung akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014 dan Pilpres (pemilihan presiden dan wakil presiden) periode 2014-2019 pada tanggal 9 Juli 2014.

Dari dua jenis Pemilu ini, yang dinamika politiknya paling tinggi adalah Pilpres. Untuk pelaksanaan Pilpres 2014 ini, waktunya masih cukup lama sekitar delapan bulan lagi, tapi sudah terlihat dan terasa suasana pesta demokrasi dan dinamika politiknya. Suhu politik sudah terasa mulai menghangat dan kegiatan politik sudah mulai menggeliat. Di kalangan masyarakat bawah (*grass root*) pun Pilpres 2014 ini sudah menjadi konsumsi sehari-hari, menjadi bahan pembicaraan/perdebatan atau obrolan politik di warung-warung kopi, tempat-tempat pos ronda/kamling, tempat-tempat pertemuan masyarakat sekitar lingkungan RW, termasuk di tempat-tempat pengajian.

Lebih dinamis lagi adalah para aktor atau elit politik, mulai dari pimpinan dan pengurus partai politik ada yang sudah berani mengusung capres dan cawapres. Seperti Aburizal Bakrie, Wiranto berpasangan dengan Hary Tanoesoedibjo. Hatta Rajasa, Prabowo Subianto, Sutiyoso. Baru-baru ini muncul nama baru lagi, yaitu Ketua Umum PPP, calon presiden 2014. Ke depan masih dimungkinkan muncul nama-nama baru lagi sebelum pendaftaran calon presiden ditutup.

Sementara partai lain yang belum memiliki capres dan cawapres masih melakukan manuver politik lintas partai, konvensi, koalisi, dan lain-lain, dalam rangka mencari, menjaring, dan menentukan pilihan, sekaligus dukungan untuk capres dan cawapres yang betul-betul memiliki citra baik, popularitas, dan elektabilitas yang tinggi. Terlepas dari orang partai politik, *entepreneur*, cendekiawan, musisi, atau kalangan kiai/ulama sekalipun.

Berbagai kegiatan politik yang mereka lakukan merupakan gambaran dinamika politik yang tinggi. Sehingga dapat menunjang peningkatan kualitas demokratisasi dalam berpolitik dengan tetap menjaga kebhinekatunggalikaan, jauh dari konflik politik. Dengan kedinamisan berpolitik seperti ini tidak mustahil Pilpres 2014 dapat berjalan tertib, lancar, dan

sukses yang berimbang pada peningkatan kualitas perpolitikan di tanah air.

Dalam suasana dinamika politik ini, ada capres dan cawapres, misalnya ARB sudah memanfaatkan media massa elektronik (televisi) untuk menayangkan iklan politiknya. Dengan seringnya tayangan iklan politik ini diharapkan dapat menaikkan citra dan popularitas diri (capres) yang selanjutnya dapat memperoleh elektabilitas. Sehingga tidak salah jika iklan politik ini bisa juga disebut sebagai upaya pencitraan politik.

Adanya upaya pencarian citra dan popularitas melalui iklan politik adalah sesuatu hal yang wajar. Sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi politik yang bisa dinilai efektif dan efisien. Untuk lebih jelas lagi yang dimaksud dengan pengertian iklan politik adalah sebagai kegiatan mempromosikan diri dengan citra baik di hadapan masyarakat dengan adanya unsur-unsur politik untuk tercapainya tujuan tertentu. Iklan politik ini sering digunakan oleh para calon pemimpin untuk mendapatkan suara terbanyak dan menjadikan citra baik di mata masyarakat. Selain itu para calon ini juga ingin agar masyarakat dapat mengenal calon pemimpinnya (Afdjani, 2012).

Melalui iklan politik, bukan hanya sekedar trik politik mencari citra baik di masyarakat, tapi juga untuk memperoleh dukungan masyarakat. Karena setelah memperoleh citra baik, akan mempermudah dalam memperoleh popularitas. Setelah memperoleh popularitas memberikan peluang besar untuk memperoleh elektabilitas dan/ atau memenangkan Pilpres dan cawapres 2014. Dilihat dari aspek komunikasi, dampak iklan politik secara keseluruhan sulit dan tidak bisa dipastikan.

Mengingat ini ranah politik, berbagai kemungkinan bisa terjadi. Bisa saja iklan politik berpengaruh secara langsung, bukan sesuatu hal yang tidak mungkin. Hanya yang mungkin dapat dipastikan adalah memperoleh efek *kognitifnya*, kemungkinan besar perolehannya tidak akan sulit, apalagi kalau iklan politiknya sering ditayangkan.

Perolehan pengetahuan yang bisa menambah wawasan ini akan berindikasi pada perubahan pikiran, pendapat, dan kepercayaan masyarakat. Setidaknya masyarakat menjadi ingat dan hafal betul dengan figur, capres dan cawapres berikut pesan-pesan politik yang ditawarkan melalui iklan politiknya. Sementara untuk efek afektif dan konatifnya biasanya menunggu perkembangan efek *kognitif* yang berimbang pada sikap politiknya lebih lanjut.

Selain melalui televisi, iklan politik bisa juga dilakukan melalui media informasi lainnya seperti melalui radio, papan reklame, spanduk, baligo, dan lain-lain. Dengan cara seperti ini pun efeknya kemungkinan tidak akan jauh berbeda dengan cara melalui televisi, walaupun sasaran pembacanya mungkin terbatas. Pemasangan iklan politik hanya melalui visual (gambar), walaupun dilihat dari sudut pendidikan politik rendah, tapi bisa saja melebihi keefektifan di atas, sebab setiap hari gambar capres ini kelihatan oleh siapa saja yang melewati tempat/jalan di mana foto/gambar capres dan cawapres dipajang.

Walaupun sudah ada capres dan cawapres yang melakukan pemasangan/penayangan iklan politiknya melalui televisi namun belum tentu mereka memperoleh popularitas dan elektabilitas yang tinggi. Sebab keterpengaruhan

melalui terpaan iklan politik terhadap popularitas dan elektabilitas, masih memerlukan penelusuran dan pembuktian lebih lanjut. Selain itu perlu juga memerhatikan dan mempertimbangkan sikap dan keyakinan politik masyarakat. Secara teoretis sikap politik dapat diartikan sebagai suatu kesiapan bertindak, berpersepsi seseorang atau kelompok untuk menghadapi, merespon masalah-masalah politik yang terjadi yang diungkapkannya dengan berbagai bentuk (Philosopheryn, 2013).

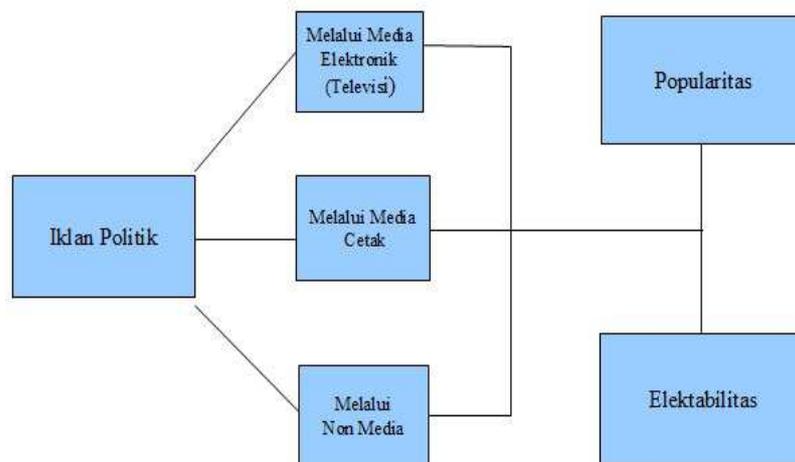
Sampai sekarang belum dapat diketahui secara pasti mengenai sikap politik masyarakat yang sesungguhnya. Sekalipun beberapa survei yang dilakukan oleh lembaga independen telah memberikan hasil, itu baru kemungkinan gambaran capres dan cawapres serta sikap dan pendirian politik masyarakat. Jadi belum menggambarkan peta politik seluruh rakyat Indonesia. Dunia perpolitikan adalah masalah yang dinamis, di mana sikap politik masyarakat tidak statis, tapi

terus mengalami perubahan, perkembangan, dan peningkatan.

Di sini jelas bahwa sikap politik yang berupa pendirian politik masyarakat bukan pembawaan sejak lahir yang tidak bisa berubah. Oleh karena itu sikap politik masyarakat bisa berbeda-beda.

Pemasangan iklan politik capres dan cawapres jauh sebelum waktu kampanye tidak bermaksud mengintervensi, mengintimidasi, dan pemaksaan politik melainkan hanya sebatas persuasi atau sosialisasi politik tentang citra, *track record* politik, dan identitas capres dan cawapres agar cepat memperoleh popularitas dan elektabilitas.

Peningkatan kesadaran politik, dengan mengajak masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan hak dan kewajiban politiknya secara objektif dan rasional, sehingga pada waktu memilih capres dan cawapres 2014 nanti dapat dilakukan dengan baik dan benar, sesuai nurani masing-masing pemilih, diharapkan angka golput akan menurun.



Sumber : Data diolah dan dikembangkan oleh penulis

Gambar 1
Iklan Politik di Media Massa

Pembahasan

Iklan Politik

Secara harfiah kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif (luas) iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan (Durianto, 2003).

Demikian halnya Spriegel dalam Liliweri, menyatakan bahwa iklan merupakan penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal yang dibayar. Iklan merupakan suatu proses penyampaian informasi yang bisa dinilai efektif, iklan telah membawa dampak pada masyarakat, seperti : (1) pembentukan sikap konsumen yang materialistik, menggunakan pemilikan harta benda sebagai simbol status. (2) membuat orang merasa cepat puas, karena yang diiklankan serba cepat dan praktis. (3) konsumen menjadi seragam dalam penggunaan produk (Liliweri, 1992).

Meskipun pandangan teoretis bahwa iklan itu bisa membawa dampak pada pembentukan sikap dan kepuasan konsumen. Namun untuk menentukan bagusya sebuah iklan, berdampak, atau efektifnya sebuah iklan sebagai suatu proses penyampaian informasi barang atau

jasa tetap harus memperhatikan dan mempertimbangkan lima kriteria, yaitu : (1) *Attention* (perhatian). (2) *Interest* (minat). (3) *Desire* (kebutuhan). (4) *Conviction* (keinginan). (5) *Action* (tindakan) (Mustofa, 2009).

Banyak teori, istilah atau definisi tentang “politik”. Miriam Budiardjo mendefinisikan bahwa politik sebagai berbagai macam kegiatan yang terjadi di suatu negara, yang menyangkut proses menentukan tujuan dan bagaimana cara mencapai tujuan itu. Kemudian Hans J. Morgenthau mendefinisikan politik sebagai usaha mencari kekuasaan (*struggle for power*). Hoogerwerf mendefinisikan politik sebagai semua aktivitas yang memengaruhi kebijaksanaan dan cara bagaimana kebijaksanaan itu dilaksanakan (Aini, Nurul dan Phillipus, 2006).

Sementara itu, Surbakti mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima pandangan tentang politik, yaitu (1) Politik adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. (2) Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan. (3) Politik adalah segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam masyarakat. (4) Politik adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum. (5) Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan/atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting (Surbakti, 1992).

Pada dasarnya politik itu adalah usaha mencari kekuasaan. Maka kehadiran partai politik tujuan utamanya adalah mencari kekuasaan. Untuk tercapainya usaha tersebut adalah tidak mudah,

karena harus bersaing dengan pihak lain. Di sinilah diperlukan berbagai usaha, perjuangan, dan pengorbanan. Paling tidak dengan cara melakukan komunikasi politik yang efektif, artinya masyarakat harus diajak berbicara, jangan hanya dianggap sebagai komunikan politik yang pasif, karena mereka juga memiliki sikap (pendirian) dan apresiasi politik yang bisa diaplikasikan dalam bentuk partisipasi politik secara aktif.

Dapat juga dikatakan sebagai pembelajaran dan penambahan pengetahuan tentang politik secara nonformal, agar masyarakat mengetahui dan memahami arti dan makna politik serta tidak tabu terhadap politik. Bisa memilih dan memilah mana kegiatan politik yang baik dan mendidik, mana politik yang hanya mencari kekuasaan semata. Lebih dari itu akan terhindar dari konflik dan pandangan negatif terhadap politik, tidak mudah terintervensi dan terintimidasi. Oleh karena itu dalam melakukan komunikasi politik agar berdampak positif, menoreh simpatik, dan dukungan, pihak pengiklan politik harus mengikuti rambu-rambu komunikasi politik yang baik, arif, jauh dari propaganda politik. Tapi lebih bersifat persuasif, mengajak tanpa paksaan, sebab kalau tidak mengacu pada rambu-rambu tersebut, komunikasi politik bisa gagal dan tidak berdampak. Masyarakat tidak memperoleh pencerahan tentang politik, ini bisa menghambat dalam menumbuhkan kesadaran politik yang berimbas pada partisipasi politik mereka rendah. Tidak jarang komunikasi politik tidak berdampak, karena terlalu jauh dari kriteria periklanan politik yang baik dan alasan-alasan lainnya.

Arifin melihat kegiatan komunikasi politik tidak jarang, tidak berdampak positif atau banyak menemui kendala, maka

untuk mengatasinya diperlukan komunikator politik yang memiliki (1) Kemampuan dan keahlian mengenai pesan-pesan yang disampaikan. (2) Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan-pesan dalam arti memilih tema, metoda dan media politik, yang sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak (Arifin, 2006).

Kunci keberhasilan komunikasi politik, selain komunikator memiliki kemampuan tinggi, memenuhi lima kriteria periklanan yang baik, juga pesan-pesan politik yang disampaikan benar-benar berkenan di hati masyarakat. Untuk itulah komunikator harus memiliki sikap empati, sehingga dalam merumuskan pesan-pesan yang akan disampaikannya itu dapat menyentuh kepentingan masyarakat, mempertimbangkan kebutuhan hidup dan penghidupan masyarakat.

Komunikasi politik tidak lebih hanya merupakan bagian dari iklan politik. Intinya sama, yaitu menyampaikan atau mempromosikan figur/performa dan pesan-pesan politik. Perbedaannya, iklan politik informasinya *one way communication*, sedangkan komunikasi politik sifatnya *two ways communication*. Artinya iklan politik hanya menyampaikan pesan dan atau informasi politik di mana alur informasinya bersifat satu arah, linier, *one way communication*, masyarakat dianggap pasif untuk mau mendengarkan, menerima, dan melaksanakan pesan-pesan politik tersebut.

Sedangkan komunikasi politik sifatnya *two ways communication* biasanya berlangsung di suatu tempat dan waktu tertentu, seperti di kampus, di aula intansi pemerintah bisa juga di lingkungan masyarakat. Karena akan dilakukan komunikasi dua arah, ada kesempatan tanya jawab. Masyarakat tidak pasif, tapi

bisa aktif berkomunikasi mengeluarkan aspirasi, memberikan saran, kritik, dan masukan kepada komunikator. Jadi masyarakat bisa menilai *ability* para kandidat dalam iklan politik itu.

Walaupun dalam iklan politik informasinya satu arah, tapi kalau dalam aplikasinya menerapkan kelima kriteria iklan yang baik, maka tidak mustahil hasilnya akan memuaskan. Artinya kehadiran iklan politik sangat diperlukan, karena memiliki banyak kegunaan. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan Nursal (2004) mengutip Riset Falkowski dan Cwalian dan Kaid, bahwa iklan politik berguna untuk beberapa hal yakni: (1) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat. (2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu. (3) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan. (4) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu. (5) Memengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional. (6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik (Fathoni, Lutvian Wildan, 2012).

Mengingat iklan politik banyak kegunaannya, maka tidak salah apabila ARB, capres yang diusung Partai Golkar sering muncul dalam iklan politik di beberapa stasiun televisi nasional.

Apabila menepi lebih jauh dan mengacu pada kelima kriteria iklan yang baik, iklan politik ARB ini perlu ditelusuri lebih jauh, karena khawatir iklan ini tidak memenuhi kriteria iklan secara keseluruhan. Sebab kalau hanya memenuhi satu atau dua kriteria, hasilnya atau dampak iklan politik ARB tidak akan

optimal. Seperti untuk kriteria *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan) dan *action* (tindakan), bagi masyarakat kecil sangat sulit untuk mengimplementasikannya. Kebutuhan, keinginan dan tindakan yang bagaimana yang harus dilakukan setelah mereka menerima informasi iklan politik ARB.

Untuk melihat keberhasilan iklan politik ARB, sementara ini bisa dilihat hasil *polling* pendapat dari lembaga survei. Rating capres ARB belum memperlihatkan kemajuan yang signifikan. Masih di bawah capres atau calon capres lain. Padahal frekuensi tayangan iklan politiknya paling sering. Dengan belum beranjaknya rating ARB dikhawatirkan akan berpengaruh pada sulitnya memperoleh popularitas maupun elektabilitas. Oleh karena hasil *polling* pendapat yang belum menggembirakan ini alangkah baiknya dijadikan sebagai bahan evaluasi dan introspeksi, mumpung masih jauh waktu Pilpresnya.

Di sinilah iklan politik perlu menerapkan kriteria iklan yang baik, agar berdampak positif. Tidak hanya mengenal sosok/figur capres/cawapres, tapi juga mengenal pesan-pesan politiknya yang dapat mengubah sikap politik masyarakat.

Selain ARB, ada capres dan cawapres lain yang muncul di televisi itu yaitu pasangan Wiranto-Hari Tanoesoedibjo dari Partai Hanura dan Prabowo Subianto dari Partai Gerindra, walau frekuensinya masih terbilang jarang. Tujuannya tidak jauh berbeda dengan iklan politik ARB, yang langkah pertamanya adalah mempromosikan sosok dan citra baik di masyarakat sebagai capres/cawapres 2014. Mungkin tidak lama lagi akan muncul nama capres/cawapres baru lewat iklan politiknya.

Iklan politik baik melalui televisi maupun surat kabar, merupakan langkah pertama/ sederhana kegiatan politik para capres dan cawapres 2014 dalam menginformasikan dan mempromosikan diri, figur, dan citranya. Walaupun demikian, kegiatan politik seperti ini dapat mewarnai dinamika politik yang patut disikapi dan diapresiasi, karena dapat berlangsung dalam suasana politik aman dan nyaman, tidak ada tanda-tanda akan tumbuhnya konflik politik. Sehingga ada kontribusinya bagi pencarian dan perebutan kekuasaan yang masih berada di ambang batas kewajaran, masih legal.

Dengan demikian dalam mengarungi dinamika politik, penayangan iklan politik bukan sesuatu yang tabu atau diharamkan. Apalagi bagi anak-anak muda sebagai pemilih pemula bisa menjadi pembelajaran politik.

Popularitas dan Elektabilitas

Sesuatu dikatakan popularitasnya tinggi belum tentu elektabilitas tinggi. Popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilih.

Popularitas (*popularity* = terkenal) dan elektabilitas (*electability* = tingkat keterpilihan) sama sekali berbeda, hanya yang satu dengan lainnya saling mendukung (Udianto. 2013).

Sedangkan elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa, maupun orang, badan, atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat

keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer (Diana, 2013).

Dengan demikian seseorang dapat menyandang popularitas yang berarti memiliki tingkat keterkenalan di mata masyarakat karena profesi yang dimilikinya, serta didukung dengan sering munculnya di permukaan umum, seperti di televisi, internet, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Contoh sederhana, KH. Zaenuddin MZ (alm) populer, karena profesinya sebagai da'i sejuta umat, Sule populer karena profesinya sebagai pelawak, Christiano Ronaldo dan Lioneel Messi populer karena profesinya sebagai pemain sepak bola dunia. Mereka memperoleh kepopuleran tersebut, tidak dalam waktu singkat, tapi memerlukan perjuangan yang panjang dibarengi dengan keahliannya masing-masing.

Demikian halnya popularitas dalam bidang politik, seperti menjadi pemimpin partai politik, pejabat legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Mereka memperolehnya tidak dalam waktu singkat, tapi dengan usaha dan perjuangan yang cukup lama. Sehingga proses perolehan popularitas tidak jauh berbeda, hanya yang membedakannya adalah profesi (keahliannya) masing-masing.

Untuk pelaksanaan Pemilu presiden 2014 kurang lebih tinggal 8 bulan lagi, mungkinkah kepopuleran capres dan cawapres bisa diraih? Jawabannya kemungkinan pasti ada, apalagi ini ranah politik yang berlaku adalah teori Probabilita, yaitu berbagai kemungkinan bisa saja terjadi. Itulah sebabnya para

capres/cawapres 2014 sudah giat melakukan pencarian popularitas seperti kampanye, mulai dari pemasangan iklan politik, lobi politik, dan “blusukan”.

Tapi kalau dilihat dari sisi pendidikan politik (*political education*), jelas waktu yang tersedia dan terbatas sampai hari “H” pilpres 2014, terlalu singkat dan mungkin tidak akan cukup. Karena di sini yang dibutuhkan adalah transfer ilmu politik, guna menanamkan pengertian dan pemahaman serta kesadaran berpolitik.

Popularitas itu penting, karena merupakan modal awal untuk memudahkan dalam memperoleh elektabilitas, bahkan ada yang mengatakan seorang kandidat presiden umpamanya, sudah memiliki popularitas kemungkinan besar akan memperoleh elektabilitas yang tinggi. Meskipun popularitas itu bukan merupakan satu-satunya jalan dan bukan harga mutlak untuk memperoleh elektabilitas. Anggapan seperti di atas adalah hak politik individu dalam masyarakat yang bisa benar atau salah. Secara sederhana seorang (capres) yang populer akan memperoleh elektabilitas dapat dibenarkan, walaupun dalam realisasinya belum tentu demikian. Bisa saja orang tidak populer memperoleh elektabilitas, contohnya Joko Widodo-Basuki Cahya Purnama, pada pilgub DKI Jakarta, kedua pasangan ini bukan penduduk asli Jakarta dan tidak diketahui *track record* politiknya.

Sebaliknya ada juga orang populer, tapi tidak memperoleh elektabilitas, contohnya Dede Yusuf-Lex Laksamana pada Pilgub Jabar. Bahkan orang yang memiliki elektabilitas pun bisa saja tidak terpilih, karena kurang publikasi sehingga

tidak diketahui oleh masyarakat luas, artinya orang ini menjadi tidak populer.

Di sini jelas sekali bahwa antara iklan politik, popularitas dan elektabilitas bisa berjalan sendiri-sendiri, atau saling mendukung atau saling memengaruhi satu sama lain. Itulah sebabnya para capres 2014, terutama yang sudah pasti pencalonannya dalam mendongkrak popularitas dan elektabilitas, mereka mengoptimalkan iklan politik. Karena merasa yakin bahwa iklan politik jika dikemas dengan baik, pengaruhnya sangat tinggi baik terhadap popularitas maupun elektabilitas atau kedua-duanya secara bersamaan.

Pengaruh iklan politik bisa positif, negatif, dan bisa pula tidak berdampak apa-apa (netral). Di sini perlu ditegaskan kembali bahwa iklan politik memiliki pengaruh jika ditunjang dengan berbagai aspek, seperti figur/komunikator (capres/cawapres), pesan-pesan politiknya (mendidik dan dibutuhkan) dan komunikasi (kondisi politik, sosial, dan ekonomi) masyarakat. Tidak ketinggalan waktu efektif untuk menayangkan iklan politik tersebut, yang terakhir memperhatikan lima kriteria periklanan yang baik.

Sampai saat ini banyak partai politik peserta Pemilu baik secara tersendiri maupun berkoalisi masih ada yang belum memiliki dan mengusung capres dan cawapres 2014. Alasannya mereka belum memiliki kepastian jumlah anggota dewannya, karena pemilu legislatifnya pun belum dilaksanakan. Baru-baru ini ada yang sudah melakukan konvensi (penentuan pilihan calon prsiden), yaitu Partai Demokrat (PD) yang diikuti oleh 11 peserta konvensi. Peserta dari PD ada 4 orang, yaitu Marzuki Ali, Pramono Edhi Wibowo, Hayono Isman, dan Sinyo Harry

Sarundayang. Tujuh orang lagi pesertanya dari luar PD, yaitu Dino Patti Djalal, Dahlan Iskan, Irman Gusman, Endriartono Sutarto, Ali Masykur Musa, Anis Baswedan, dan Gita Wiryawan. Hasilnya, peserta konvensi yang terbaik adalah Dahlan Iskan dan Anis Baswedan. Meskipun sudah diketahui peserta konvensi terbaik, namun sampai saat ini belum ada informasi resmi yang akan menjadi capres dari Partai Demokrat.

Kemudian ada juga yang melakukan kunjungan ke pesantren-pesantren, menemui para kiainya guna mendapat restu dan dukungan, seperti yang dilakukan Rhoma Irama. Wiranto-Hari Tanoesoedibjo (capres/cawapres) “blusukan”nya ke komunitas masyarakat pasar tradisional. Hal itu baru dilakukan oleh tokoh/elit partai politik, belum lagi yang dilakukan oleh para pendukung atau simpatisannya.

Semua kegiatan dan komunikasi politik yang mereka lakukan tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan dan citra baik di masyarakat. Selanjutnya bisa mengantarkan pada perolehan popularitas dan elektabilitas. Di sini mereka penuh kehati-hatian dan banyak pertimbangan dalam menentukan capres/cawapres 2014, agar meraih kesuksesan, karena jika salah memilih mungkin akan gagal dalam meraih suara.

Sikap politik masyarakat ternyata sangat menentukan juga untuk diterima atau ditolaknya iklan politik. Sikap politik masyarakat sekarang kadang-kadang sulit dipengaruhi, diiming-imingi, dirayu apalagi ditakuti, atau dibohongi. Kondisi sikap politik demikian berkat kemajuan pendidikan politik secara formal dan non/informal, masyarakat menjadi kukuh pendirian politiknya.

Terlepas dari maksud dan tujuan pemasangan iklan politik, pencarian popularitas dan elektabilitas, serta kegiatan politik (manuver, lobi-lobi, konvensi, dan “blusukan”) elit partai lainnya dan hasil-hasil suvei lembaga survei yang ada di Indonesia, semuanya menggambarkan suatu dinamika politik yang bertendensi positif menjelang dilangsungkannya Pilpres 2014. Dilihat dari perspektif pembangunan politik (*political building*), dinamika politik masyarakat dapat dinilai positif, sangat menggairahkan dan menunjang pada pembaharuan politik berjalan lancar.

Ada yang menggembirakan, yaitu situasi dan kondisi politik baik di tingkat lokal maupun nasional secara umum kondusif. Tidak ada kecenderungan untuk terjadinya konflik politik, karena sudah berjalan pada rel politiknya masing-masing. Sehingga tumbuh subur di kalangan masyarakat dan merasa termotivasi untuk memberikan informasi politik secara merata. Kondisi politik seperti ini harus terus dipelihara dan dikembangkan, karena mempunyai nilai tambah bagi peningkatan partisipasi politik aktif dan kedewasaan berpolitik.

Penutup

Pemilihan presiden 2014 yang merupakan pesta politik lima tahunan, waktunya masih cukup lama, sehingga baru ada satu dua capres/cawapres yang sering muncul dalam iklan politik di televisi. Tidak salah karena tujuannya adalah mempromosikan figur dan performa, serta menawarkan program kerja dan janji politik, sehingga memperoleh popularitas dan elektabilitas. Padahal kedua aspek ini memang memiliki indikasi saling

berpengaruh, tapi bisa juga berjalan masing-masing tanpa saling memengaruhi. Sedangkan bagi partai politik peserta pemilu yang belum memiliki/mengusung capres/cawapres 2014, para *elite* partainya melakukan kegiatan politik yang intensif, seperti manuver politik, lobi-lobi politik, konvensi, dan “blusukan”. Agar memiliki capres/cawapres 2014 yang memiliki popularitas dan elektabilitas tinggi.

Semua kegiatan politik seperti di atas, menggambarkan suatu dinamika politik yang wajar dan positif menjelang

dilangsungkannya pemilihan presiden (Pilpres) 2014. Kondisi politik ini harus dipertahankan dan dikembangkan, karena memperlihatkan adanya kebebasan berpolitik, menunjang kedewasaan, dan partisipasi aktif dalam berpolitik. Serta bisa terhindar dari upaya konflik politik, intervensi dan intimidasi. Ada indikasi akan menjamin Pilpres 2014 nanti dapat berjalan aman, lancar, dan sukses. Sehingga menjadikannya momen Pilpres ini sebagai momen yang baik bagi perkembangan dan pembaharuan politik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, Anwar (2006). *Pencitraan dalam Politik: Strategi Pemenangan Pemilu Dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Jakarta:Pustaka Indonesia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia, Erlangga.
- Liliwari, Alo .(1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Abadi Bakti.
- Aini, Nurul dan Phillipus. (2006). *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surbakti, Ramlan. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Widiararana Indonesia, PT Gramedia,

Sumber lain:

Internet:

- Afdjani, Hardiono. (2012). *Periklanan Politik*. Tersedia dalam <<http://catatan-anakfikom.blogspot.com/2012/03/periklanan-politik.html> >.Diakses pada 2 September 2013].
- Fathoni, Lutvian Wildan. (2012). *Dampak Iklan Politik Terhadap Hasil Pemilu*. Tersedia dalam <<http://wildanlf.blogspot.com/2012/05/dampak-iklan-politik-terhadap-hasil.html>>diakses pada 2 September 2013.
- Philosopheryn. (2013). *Teori Sikap dan Sikap Politik*. Tersedia dalam <<http://blogspot.com/2013/01/teori>>. Diakses tanggal 14 Oktober 2013.
- Mustofa, Arif C. (2009). *Pengaruh Pemasangan Iklan Politik Luar Ruangan Terhadap Minat Pilih Masyarakat (studi kasus minat pilih tukang becak dikabupaten bojonegoro)*. Tersedia dalam <<http://ariefmustofa.blogspot.com/2009/07/pengaruh-pemasangan-iklan-politik-luar.html> >.diakses pada 2 September 2013.

- Diana, Annur.(2013). *Penentu Suatu Pilihan Popularitas atau Elektabilitas*. Tersedia dalam <<http://kitabasmikorupsi.blogspot.com/2013/02/penentu-suatu-pilihan-popularitas-atau-elektabilitas.html>> diakses pada 3 September 2013.
- Udianto.(2013).*Peran Adverttishment dalam Meningkatkan Popularitas*. Tersedia dalam <<http://udianto.blogspot.com/2013/01/peran-adverttishment-dalam-meningkatkan-20.html>>.

PENCITRAAN TOKOH POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

Haryati

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
 Jl. Pajajaran No. 88 Bandung-40173, Jawa Barat, Telp. (022) 6017493, Fax. (022) 6021740
E-mail: haryati@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 18 November 2013, disetujui tanggal 30 November 2013

IMAGING THE POLITICAL FIGURES TOWARDS 2014 ELECTION

Abstract

Dynamics and competition ahead of The 2014 election, between political party and between political figure is high, between other at political imaging the political figure in mass media. Mass media into land strategic in conveying messages political to public. Namely in the formation of public opinion and in construct an image of politics. Mass media according to his position, he should act as independent agency that can provide the correct political information and objective, without any particular political interest against certain. Mass media contribute to improving the quality of implementation and quality of the 2014 election contenstants. Mass media has a duty in deliver the 2014 elections not just event ceremonial but also substantial the political rights of citizens.

Keywords: political imaging, mass media, the 2014 elections

Abstrak

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi, antara lain pada pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik. Media massa menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya berperan sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu 2014. Media massa mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pemilu 2014 tidak sekedar ajang seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara.

Kata kunci: pencitraan politik, media massa, Pemilu 2014

Pendahuluan

Pencitraan merupakan hal penting bagi setiap orang sebagai makhluk sosial. Melalui pencitraan, manusia memilih hal

yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Dengan upaya pencitraan positif, setiap orang berharap bisa terlihat sempurna di mata orang lain. Dalam

pembentukan citra positif, bahkan tidak jarang seseorang melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya sehingga memberikan kesan positif di mata orang lain. Citra, membantu manusia untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya dalam lingkungan sosialnya.

Demikian pula menjelang Pemilu 2014 mendatang. Sejumlah tokoh politik muncul di tengah-tengah publik melalui berbagai iklan dan pemberitaan di media massa. Agenda pemberitaan para tokoh politik ini kebanyakan tidak jauh dari acara-acara seremonial terutama yang dihadiri massa atau kunjungan ke daerah-daerah, kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, atau kegiatan bakti sosial. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang mendekati diri dengan berbagai kasus yang sedang hangat menjadi pemberitaan, dengan tampil sebagai pihak yang prorakyat kecil. Mereka juga mengiklankan dirinya dengan slogan-slogan tertentu dan menyatakan diri sebagai calon presiden (capres). Media yang digunakan tidak terbatas pada media cetak dan elektronik seperti televisi, tetapi juga media baru seperti internet. Mereka menunjukkan eksistensinya melalui *website*, media sosial seperti *facebook* atau *twitter*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, menjadi peluang pula bagi para tokoh politik untuk menjadikan pengguna internet sebagai sasaran. Semua itu dilakukan tentu saja dalam membangun citranya, memperkenalkan diri kepada publik, dengan harapan tingkat elektabilitasnya meningkat.

Media massa dalam kehidupan politik memiliki pengaruh yang cukup besar. Media massa menjadi sarana

penghubung – saluran komunikasi politik para tokoh politik dengan calon konstituennya, masyarakat yang tersebar luas secara geografis maupun demografis. Sarana media seringkali dijadikan sebagai lahan strategis para tokoh politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat, yakni dalam upaya pembentukan opini publik (*public opinion*) dan dalam membangun *image* atau citra tokoh politik.

Walter Lippman (1922), menyebutkan bahwa berita media merupakan sumber utama yang membentuk alam pikir kita terhadap persoalan-persoalan publik yang lebih luas yang berada di luar jangkauan, pandangan dan pikiran kebanyakan warga negara bangsa. Apa yang kita ketahui tentang dunia itulah apa yang media sampaikan kepada kita. Sementara Brian McNair mengisitilahkan politik di zaman sekarang sebagai politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*). Dalam era mediasi itu fungsi media massa dalam komunikasi politik menjadi penyampai pesan-pesan politik dari pihak-pihak luar dirinya sekaligus menjadi pengirim pesan-pesan politik yang disusun oleh para jurnalis (McNair, 1995).

Menjelang Pemilu 2014, berbagai media memiliki kecenderungan untuk *memblow up* kasus-kasus para politisi. Seperti, kasus Lumpur Lapindo di Sidoarjo dengan Aburizal Bakrie, sebagai capres 2014. Kasus skandal megakorupsi pembangunan sekolah olahraga di Hambalang Jawa Barat, yang melibatkan sejumlah tokoh partai politik dan juga capres Pemilu 2014; dan skandal tabrakan maut yang merenggut dua nyawa di ruas jalan tol usai pesta tahun baru yang melibatkan putra bungsu Hatta Rajasa.

Media massa menjelang Pemilu 2014 juga seringkali menampilkan publikasi hasil survei terkait partai politik ataupun tokoh politik. Apakah disengaja atau tidak disengaja, publikasi hasil survei tersebut seringkali mengangkat tokoh politik atau parpol tertentu atau sebaliknya menjatuhkan tokoh politik atau parpol tertentu.

Developing Countries Studies Center (2011), dalam rentang waktu 1 Januari-31 Desember 2011, melakukan analisis isi media terhadap 7.476 artikel tentang sembilan tokoh kandidat capres 2014 pada

tujuh surat kabar nasional, yaitu Kompas, Media Indonesia, Indo Pos, Republika, Rakyat Merdeka, Suara Pembaruan, dan Seputar Indonesia dengan menggunakan metode analisis isi tematik. Sembilan tokoh yang diteliti adalah, Aburizal Bakrie, Anas Urbaningrum, Ani Yudhoyono, Hatta Rajasa, Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto, Sri Mulyani Indrawati, Sri Sultan Hamengkubuwono X, dan Surya Paloh. Hasil analisis menunjukkan kecenderungan pemberitaan para tokoh kandidat capres 2014 sebagai berikut;

Tabel 1
Kecenderungan Pemberitaan Para Tokoh Kandidat Capres 2014

Kandidat Capres	porsi pemberitaan	Tema Utama artikel
Hatta Rajasa	32.70%	Pemilu 2014
Anas Urbaningrum	16.70%	Kasus korupsi di Kementerian Pemuda dan Olahraga (47 %). Pemilu 2014 (9 %).
Aburizal Bakrie	15.50%	Pemilu 2014 (24 %).
Megawati Soekarnoputri	10.20%	Pemilu 2014
Ani Yudhoyono	6.70%	Pemilu 2014 (23 %)
Sri Sultan Hamengkubuwono X	5.70%	Rancangan Undang-Undang Keistimewaan DI Yogyakarta (34 %). Pemilu 2014 (7 %).
Prabowo Subianto	4.60%	Pemilu 2014
Sri Mulyani Indrawati	4.20%	Pemilu 2014 (42 %).
Surya Paloh	3.70%	Nasional Demokrat (60 %). pemilu 2014 (16 %).

Sumber: *Developing Countries Studies Center* (2011)

Hasil analisis menunjukkan, Pemilu 2014 menjadi tema utama yang banyak diagendakan oleh sembilan tokoh politik tersebut. Hal lain yang menarik adalah, analisis isi media DSCS Indonesia menunjukkan, relatif minimnya citra negarif sembilan tokoh kandidat capres 2014 tersebut. Citra artikel masih didominasi sentimen positif dan netral. Kesembilan kandidat memperlihatkan adanya upaya menggiring pemberitaan media untuk membangun popularitas dan citra positif di media massa.

Sementara Lembaga Penelitian Prapancha Research (2013), melakukan riset terhadap isu Bantuan Langsung Sosial Masyarakat (BLSM) di media sosial *twitter*. BLSM didistribusikan kepada masyarakat miskin sebagai kompensasi kenaikan harga bahan bakar minyak bersubsidi. Hasil penelitian mengungkapkan adanya lima tokoh yang ikut memanfaatkan (BLSM) sebagai “kuda tunggangan” lima tokoh politik untuk menaikkan popularitas mereka pada Pemilu 2014, dan dijadikan panggung aksi pencitraan para aktor politik. Kelima tokoh tersebut adalah, Dahlan Iskan, Tifatul Sembiring, Hatta Rajasa, Gita Wirjayan, dan Suswono. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan, terdapat pergeseran isu kenaikan BBM setelah pengumuman. Yaitu pemberitaan banyak diisi dengan aksi panggung pencitraan oleh para aktor politik terkait BLSM. Selama BLSM disalurkan, terdapat 402.753 pembicaraan tentang penyaluran BBM dan BLSM. Dalam perbincangan di media *twitter*, Dahlan Iskan menempati posisi tertinggi, yaitu sebanyak 22.112. Sedangkan Tifatul 2.838; Hatta Rajasa 9.716; Gita Wirjayan 6.865, dan Suswono 5.316. Dalam pembicaraan tentang BLSM di *twitter*, Dahlan Iskan dan Tifatul

Sembiring, masing-masing memengaruhi 10 % terhadap pembicaraan secara keseluruhan terhadap publik *twitter*; Hatta Rajasa, berpengaruh 5 %, isu tersebut. Sedangkan Gita Wirjayan dan Suswono tidak terlalu mendapat perhatian publik saat membicarakan isu tersebut.

Berbagai isi pesan media melalui pemberitaan yang intens terkait beberapa tokoh politik menjelang Pemilu 2014 melalui media massa, merupakan pembelajaran politik yang paling efektif bagi masyarakat sebagai penerima informasi, walaupun belum tentu bersifat dan berakibat positif pula. Saat ini informasi dari berbagai sumber, baik melalui media cetak, media elektronik, media internet, maupun dari berbagai saluran komunikasi lainnya, seperti media luar ruang, sangat berlimpah. Informasi tersebut bisa memperkaya wawasan masyarakat, tetapi bisa juga menjadi menyesatkan. Satu hal yang pasti, media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku khalayak. Kekuatan media massa bisa menggiring khalayaknya, terutama dalam membentuk opini publik. Sehingga tidak mengherankan bila sebagian besar negara turut campur dalam mengatur keberadaan lembaga media massa melalui berbagai regulasi.

Pada awal tahun 2013, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan 10 partai politik (parpol) peserta Pemilu 2014. Dari sepuluh parpol yang telah ditetapkan tersebut, hanya satu parpol yang merupakan pendatang baru Pemilu 2014, yaitu Partai Nasdem, selebihnya ‘wajah lama’. Dengan hanya 10 parpol tersebut yang berhak maju di Pemilu 2014, diperkirakan hanya akan ada maksimal empat kandidat presiden – wakil presiden. Terlebih jika batas minimal parpol di

parlemen yang bisa mengusung calon presiden (*presidential treshold*) pada Pemilu 2014, seperti sebelumnya, yaitu 20% perolehan kursi parlemen, atau 25% suara nasional. Dari empat kemungkinan tersebut, Golkarlah yang secara jelas mencalonkan Aburizal Bakrie sebagai calon presiden. Namun selain Aburizal Bakrie, saat ini melalui berbagai media muncul nama-nama yang mengiklankan diri atau menampilkan profil dirinya baik secara jelas atau tersamar sebagai capres Pemilu 2014. Mereka telah melakukan lebih awal komunikasi politik guna memperkenalkan diri kepada publik, selaku calon konstituen. Beberapa nama disebut berbagai media sebagai capres Pemilu 2014. Antara lain: Pramono Edhi Wibowo, purnawirawan dan mantan Kasad TNI; Prabowo Subianto yang tampil di tiga periode Pilpres, pada Pilpres 2009 Prabowo mendampingi Megawati Soekarno Putri; Wiranto yang mendampingi Jusuf Kalla pada Pilpres 2009, kini tampil kembali didampingi Hary Tanoë. Nama-nama lain yang muncul adalah Anis Baswedan; Dahlan Iskan; Gita Wirjayan; Aburizal Bakrie; Surya Paloh; Jusuf Kalla; Joko Widodo; Mahfud MD; Hatta Rajasa; Hidayat Nur Wahid; dan Rhoma Irama.

Sebetulnya komunikasi politik melalui media massa seperti apa yang tepat dan bisa mencerdaskan publik dalam momen menjelang ajang Pemilu 2014 ini. Yang pasti, untuk mencerdaskan masyarakat, diperlukan suatu alternatif komunikasi dan informasi politik yang memiliki komitmen kuat terhadap negara Indonesia. Tulisan ini ingin memfokuskan terhadap pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik menjelang Pemilu 2014 dalam lingkup strategi komunikasi politik.

Pembahasan

Komunikasi Politik dan Media

Dalam penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan transparan serta menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia, diperlukan komunikasi politik yang seimbang baik secara vertikal maupun horizontal antara berbagai kelompok di dalam suatu negara. Setiap anggota masyarakat memiliki hak-hak politik yang sama tanpa kecuali. Tidak sedikit kajian-kajian tentang hak-hak warga negara untuk menjadi pengelola informasi yang partisipatif dalam kaitan komunikasi politik. Persoalan komunikasi politik memang tidak bisa dilepaskan dari berbagai elemen yang mendukungnya, mulai dari elemen komunikator, pesan, saluran media/ *channel* komunikasi, dan *feedback*. Lingkup studi komunikasi politik meliputi *opinion, attitudes, beliefs, politics as a process dan media effect*. Beberapa definisi komunikasi politik dilontarkan berbagai ahli. McNair (1995), mendefinisikan komunikasi politik sebagai “*Purposeful communication about politics*” yang meliputi: pertama, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada nonpolitisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka, seperti termuat dalam berita, editorial, dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik. Sementara dari Chaffee (1975), komunikasi politik merupakan “*role of communication in the political process*” (penggunaan (ilmu) komunikasi

dalam proses politik.). Swanson dan Nimmo (1990) dalam *New Direction in Political Communication*, mengatakan, *mainstream* komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk memengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan dan tindakan politik (Nimmo, 1993). Adapun fungsi komunikasi politik, menurut Gazali (2004) adalah: 1) mengurangi ketidakpastian; 2) untuk kepentingan publik (*prospective public policies*); 3) sebagai alat untuk memprediksi ; dan 4) merencanakan dan menjelaskan komunikasi strategis.

Di tengah keberagaman media saat ini, sesungguhnya masyarakat mendapatkan kemudahan terhadap akses berbagai informasi. Berbeda pada era sebelumnya pada era Orde Baru – komunikasi politik tidak berkembang secara terbuka seperti saat ini. Fenomena perkembangan komunikasi politik di Indonesia saat ini, memperlihatkan dampak cukup nyata terhadap cara-cara berkampanye para tokoh politik menjelang Pemilu 2014. Hampir semua tokoh politik yang memproklamirkan diri sebagai capres-cawapres dalam Pemilu 2014 muncul dalam iklan-iklan politik dan pemberitaan media sebagai sosok pribadi yang baik dan berpihak kepada rakyat. Melalui berbagai simbol visual, slogan-slogan berupa frasa seperti “Pengabdian Bagi bangsa dan Negara” (Prabowo Subianto, kandidat capres dari Partai Gerindra); pasangan Wiranto – Hary Tanoë capres dan cawapres dari Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) “Win HT Bersih, Peduli, Tegas”, Hatta Rajasa meskipun belum secara tegas memproklamirkan diri sebagai capres 2014, namun melalui iklan politik Partai Amanat Nasional (PAN), yang menampilkan tokoh PAN Hatta Rajasa sebagai orang nomor

satu di partai tersebut melalui slogan “PAN Rakyat”, iklan politik tersebut tampak secara terselubung menampilkan Hatta Rajasa sebagai sosok yang tepat sebagai kandidat capres dari PAN; sementara Aburizal Bakrie dengan Partai Golkar-nya mengangkat slogan “Suara Golkar, Suara Rakyat”.

Semua memang terkesan lebih merupakan politik pencitraan semata. Politik citra sejak tahun 1840, Gazali dalam Putra (2008) merupakan sebuah kajian penting dalam tataran praktik komunikasi politik di Amerika (Schmuhl, 1992). Sebuah kajian narasi historis waktu itu membahas pertarungan kampanye antara Martin Van Buren melawan William Henry Harrison. Dalam khasanah komunikasi politik modern, para calon presiden atau posisi pejabat publik lain memang perlu melakukan suatu “*re-styling of politics*” yang meliputi proses “*consumerism, celebrity and cynism*” (Gazali dalam Putra, 2008: 17). Artinya mau tidak mau mereka harus bekerjasama dengan pengaruh-pengaruh liberalisasi sistem media yang mengedepankan kapital (dan karena itu orientasi utama media adalah pemasukan, antara lain melalui iklan-iklan politik). Kemudian, mereka harus terlibat demikian intens dalam pertarungan untuk menjadi selebriti melalui iklan-iklan politik itu, dan berbagai penampilan lain di media, utamanya televisi. Akhirnya mereka harus mewaspadaai timbulnya sinisme karena begitu banyaknya perhatian akan citra dan upaya menjadi selebritis tadi, yang pada umumnya akan menafikan isi atau aspek informasi yang dibutuhkan publik dari kampanye-kampanye tersebut. Sejatinya, komunikasi politik diletakkan pada tujuan utamanya yaitu memberikan informasi selengkap mungkin untuk publik, sehingga

nantinya publik dapat melakukan pilihan terhadap calon atau kebijakan politik tertentu berdasarkan pengetahuan atau informasi yang cukup mengenai tokoh atau kebijakan tersebut.

Bila melihat realitasnya, terdapat ketidakseimbangan bukan hanya pada para calon atau kandidat capres dan cawapres satu dengan lainnya dalam memperoleh ruang untuk melakukan komunikasi politik di media, tetapi menyangkut beberapa aspek lainnya. Kedekatan sejumlah tokoh politik dengan mediaupun seringkali merupakan keuntungan tersendiri bagi tokoh tersebut, untuk lebih luas memperkenalkan diri kepada publiknya. Faktor kedekatan tersebut bisa karena pemilikan dana yang relatif lebih memungkinkan untuk beriklan di media, sebagaimana diketahui belanja iklan politik di media bukan sesuatu yang murah. Atau kedekatan bisa jadi karena sang tokoh memang adalah pemilik dari media tersebut. Faktor inipun menjadi kekhawatiran tersendiri, karena beberapa pemilik media massa, juga elit partai politik yang akan bertarung pada Pemilu 2014. Yakni Surya Paloh dengan Metro TV yang mengusung slogan “ Metro TV Pemilu” atau Aburizal Bakrie (ARB) dengan TV One-nya, Hary Tanoe dengan Global Mediacomm (MNC), dan Dahlan Iskan dengan Jawa Pos Groupnya. Media massa memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan opini publik, sehingga faktor kedekatan tersebut dikhawatirkan dapat mengakibatkan distorsi dalam pemberitaan.

Kemampuan capres dalam memanfaatkan media sebagai saluran komunikasi politik kepada masyarakat, akan sangat menentukan dalam meraih elektabilitas dalam Pemilu mendatang. Dalam banyak Pemilu, pasangan capres

dan cawapres yang paling mampu mengangkat citra positiflah yang dapat memenangkan ajang Pemilu. Berdasarkan tanda-tanda awal dari kampanye yang bisa dilihat di media, Gazali dalam Putra, (2008), memprediksi bahwa yang akan memenangkan Pemilu 2004 adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden yang paling mampu mengangkat citranya (lepas dari soal kualitas isi pesan yang disampaikan selama kampanye), yang paling gemilang sebagai selebritis, dan memiliki kemampuan sangat tinggi dalam membelanjakan uang untuk iklan politik, serta juga memiliki kedekatan dengan beberapa media tertentu, khususnya televisi. Dalam semua kriteria itu, pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla pada Pemilu 2004 lalu (yang sangat terkenal dalam kemasan citra bertitel: SBY-JK) jauh lebih berpeluang dibanding calon-calon lain. Prediksi tersebut tepat adanya, terbukti dengan benar-benar pasangan SBY-JK memenangkan Pemilu 2004 lalu.

Kegiatan komunikasi politik sedianya menjadi agenda para tokoh politik dalam memperkenalkan ide dan gagasan, serta program politiknya kepada masyarakat. Melalui komunikasi politik yang intens, diharapkan lahir efek politik yang dapat membentuk perilaku pemilih dalam menerima dan berpihak pada ide dan gagasan yang disampaikannya. Namun yang terjadi, komunikasi politik para tokoh politik selama ini lebih dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari para pelaku politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Komunikasi politik – baik itu melalui kampanye politik atau iklan politik – dilakukan lebih kepada upaya untuk memengaruhi publik sehingga mereka memberikan suara kepada mereka pada

waktu pemilu. Dengan demikian, aktivitas politik yang dilakukan para tokoh politik tersebut, tak ubahnya hanya merupakan upaya penggiringan untuk mengarahkan pemilih mencoblos. Dalam menanamkan pemahaman politik, ide, dan gagasan politik dalam rentang waktu yang pendek, sangat mustahil dapat membangun penyamaan persepsi politik sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas politik seperti kampanye politik yang dilakukan pada periode tertentu seperti menjelang Pilkada atau Pemilu selain kemungkinan kecil dapat berhasil mencapai sasaran karena faktor waktu yang terbatas, juga mengandung beberapa kelemahan, yaitu:

1. Politik antara partai politik dan publik seolah-olah hanya terjadi selama periode tersebut. Padahal, interaksi politik harus dilakukan terus-menerus dan tidak dapat dibatasi semata-mata oleh periode tertentu. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh partai politik. Anggapan ini juga membuat interaksi politik di luar periode kampanye menjadi tidak begitu penting.
2. Politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara partai dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara partai dengan masyarakat. Kalau kampanye politik hanya sebatas kampanye Pemilu, dikhawatirkan tidak akan tercipta kesamaan pemahaman politik di antara kedua pihak.
3. Fokus pada periode tertentu menjelang Pemilu membuat arti penting publik di mata partai politik

menjadi sekadar pemberi suara untuk memenangkan Pemilu. Ketika periode kampanye usai dan muncul pemenang, publik tidak penting lagi. Pesan dan janji politik tenggelam dalam hiruk-pikuk pembagian kekuasaan di eksekutif atau legislatif. Publik kemudian terpinggirkan dari dialog politik. Mereka menjadikan publik sebagai 'objek' partai politik, di mana publik hanya penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka.

4. Kampanye politik adalah suatu proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan oleh partai politik kepada pihak yang kurang faham dengan dunia politik. Memosisikan kampanye politik sebatas kampanye Pemilu membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhi hal-hal yang bersifat parsial, oportunistik, dan insidental, Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik-bilik suara. Kampanye hanya dilihat sebagai hingar-bingar politik berupa penempelan atribut partai, rapat akbar, konser dangdut dan bagi-bagi kaos (Firmanzah, 2007).

Media dalam konteks komunikasi politik memiliki peranan yang strategis. Posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat demokrasi secara ideal memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut: Pertama, fungsi monitoring, memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Kedua, fungsi mendidik (*educate*), memberikan kejujuran atas

makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. Media harus menjaga objektivitasnya karena *value* yang mereka miliki sebagai 'pendidik' tergantung pada bagaimana mereka memilih isu/ wacana yang dipublikasikannya. Ketiga, memberikan *platform* terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi/ mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik. Keempat, fungsi *watchdog*, media memublikasikan institusi pemerintah dan institusi politik, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi publik tersebut. Kelima, fungsi *advocacy*, menjadi *channel* untuk advokasi politik. Partai-partai, contohnya membutuhkan alat untuk mengartikulasikan kebijakan dan program mereka kepada khalayak, dan karenanya media mesti terbuka kepada semua partai. Lebih jauh lagi, beberapa media – umumnya media cetak – secara aktif memperjuangkan salah satu partai dalam situasi yang sensitif seperti Pemilu, dalam konteks ini fungsi advokasi dapat pula dikatakan sebagai fungsi persuasi (Mc.Nair, 1999).

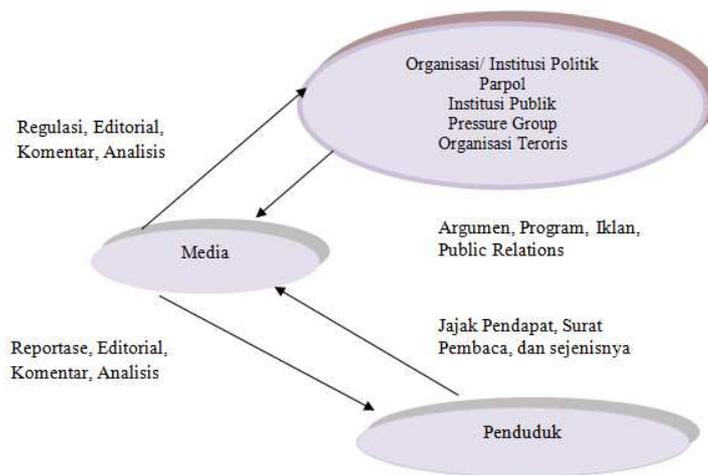
Bila melihat peran dan fungsi media massa tersebut, media massa memiliki posisi strategis dan penting dalam kehidupan politik di suatu negara. Media massa memiliki tugas yang berat dalam menciptakan pemahaman politik masyarakat, melalui penyampaian informasi yang objektif, akurat, seimbang, dan tidak memihak pada partai politik tertentu. Bahkan media massa dituntut dapat memosisikan diri sebagai pengawas (*watchdog*) kekuasaan dan sebagai agen mobilisasi. Sebagai pengawas, media massa melakukan pengawasan terhadap pemegang kekuasaan, dan sebagai agen mobilisasi, media massa

mampu melakukan mobilisasi partisipasi politik. Dalam praktiknya, faktor-faktor baik internal maupun eksternal media massa memengaruhi gerak media massa dalam menjalankan peran dan fungsinya. Kredibilitas media dipertaruhkan untuk dapat mengimbangi idealisme dengan iklan-iklan politik yang memiliki muatan keberpihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Selaku lembaga yang memiliki peran *watchdog*, media dituntut mempunyai daya kritis menayangkan berita-berita yang dibutuhkan masyarakat, dengan menyajikan berita-berita politik yang akurat dan kritis, bukan sebaliknya menggiring masyarakat pada kepentingan politik tertentu. Beberapa kajian memperlihatkan kecenderungan tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan Media Monitoring LSPP Jakarta terhadap 1.136 berita dari 10 surat kabar terkemuka Indonesia pada periode 11-25 Maret 2004 (Masduki, 2004), isu seputar KKN dan upaya reformasi militer tidak cukup mendapat tempat. Isu Dewan Perwakilan Daerah yang kandidatnya mencapai ribuan orang juga mendapat liputan kecil. Media nasional hanya asyik meributkan pernyataan bombastis seperti istilah Antek Soeharto yang diungkapkan R. Hartono dari PKPB ketika berkampanye di Yogyakarta (Luwarso, 2004). Media kurang memperhatikan keberimbangan (*cover both side*) dalam menyajikan berita, bahkan secara terbuka berpihak kepada salah satu kandidat seperti Metro TV kepada pemiliknya Surya Paloh.

Pencitraan para tokoh politik melalui media, memang merupakan tindakan yang sah. Terlebih penduduk Indonesia menyebar secara geografis dan demografis, sehingga menyulitkan apabila harus mengunjungi mereka secara langsung *face*

to face. Media massa menjadi jembatan yang dapat menghubungkan mereka dengan calon konstituen. Selain memperkenalkan diri kepada masyarakat, media massa menjadi saluran kepentingan untuk memobilisasi opini. Dalam komunikasi politik, posisi media menjadi penting, karena berada tepat di tengah berbagai kepentingan. Terdapat berbagai model interaksi media dengan komunikasi

politik, yang menggambarkan hubungan media dengan elemen-elemen komunikasi politik. Dalam pandangan McNair, media merupakan sentral dari elemen-elemen komunikasi politik, semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua komunikasi politik dianggap *mediated*. Salah satunya adalah dari Brian McNair (Hassan, 2009) berikut ini:



Sumber: Mc.Nair, 1999

Gambar 1
Posisi Media dalam Komunikasi Politik

Dalam hiruk pikuk kehidupan media massa saat ini menjelang Pemilu, media memiliki kecenderungan untuk menjadi subjek politik atas kepentingan politik tertentu. Saat ini publik seringkali menyaksikan media massa memberikan ruang kepada pihak-pihak tertentu untuk mengekspresikan kepentingan politik tertentu, tanpa mempertimbangkan aspek *cover both side* dan otentisitas substansi berita yang ditayangkan. Publik seringkali ditempatkan sebagai objek yang menerima begitu saja berbagai informasi media massa. Sebagai lembaga yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat, media massa menjadi referensi

bagi masyarakat dalam merespon berbagai peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi. Menurut Thomas Meyer, terdapat tiga dimensi relasi antara media dan politik; Pertama, media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut memengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka. Kedua, media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik, tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengonstruksi realitas politik sebagai sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon publik. Ketiga, konstruksi realitas media atas dunia

politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol publik yang tajam atas proses itu (Meyer, 2002).

Sementara menurut Bill Kovach (2001), kehidupan demokrasi tidak akan eksis tanpa jurnalisme politik yang baik. Jurnalisme gosip, rumor, jurnalisme yang bercampur dengan hiburan, atau jurnalisme yang menjadi propaganda politik akan meracuni demokrasi. Tujuan yang paling penting bagi jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Untuk itu independensi media sangatlah penting. Independen dari otoritas politik, otoritas sosial atau bisnis, dan tidak ada bias personal. Loyalitas jurnalis semestinya

bukan loyalitas pada pemilik media, tetapi loyalitas kepada warga negara. Menurut Russert dalam Kovach (2001), dua tujuan utama jurnalisme politik adalah menempatkan kepentingan pihak yang berkuasa agar tetap berkorelasi dan bertanggung jawab kepada kepentingan publik (*to hold powerful interest accountable to the public interest*), dan menjelaskan pada pemilih bagaimana mengaitkan harapan ketika menunaikan hak sebagai warga negara dengan apa yang harus dikerjakan oleh pemerintahnya (*to explain to voters how to connect how they vote with what their government should do*). Melalui jurnalisme, media dan jurnalis menjadi salah satu dari tiga aktor strategis Pemilu yang secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut: (Masduki dalam Putra, 2008)



Sumber: Masduki dalam Putra, 2008

Gambar 2
Tiga Aktor Strategis Pemilu

Kecenderungan media menjadi propaganda terutama pada momen Pemilu, menurut Noam Chomsky, merupakan akibat dari berbagai aspek (Masduki dalam Putra, 2008). Pertama, terkontaminasinya kepemilikan media pada sekelompok elit kekuatan ekonomi, sejumlah konglomerat yang secara keamanan bisnis (*business*

safety) masih sangat tergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa (Chomsky, 1991). Kedua, orientasi komersial yang terlampau berlebihan, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan (*primary source of income*) bisnis media. Ketiga, tradisi jurnalistik yang masih konvensional,

menggantungkan sumber informasinya (*sourcing mass media news*) pada tiga lingkaran elit dalam masyarakat, yaitu kalangan bisnis, pemerintah dan pakar, akademis atau peneliti. Berita-berita yang digali berbasis sumber informasi dari kalangan lapisan bawah (*grassroot people*) jarang mendapat tempat yang layak sebagai pembuka perdebatan apalagi menjadi berita utama (*headline*). Keempat, mengedepankan norma “kalah menang” dalam politik sebagai bagian dari disiplin peliputan media atas pelaksanaan Pemilu. Media terjebak untuk mengadu dua atau lebih kandidat presiden dengan menghitung kecepatan mereka berlari mengejar kuantitas dukungan, tanpa peduli apakah dukungan itu diraih dengan cara mobilisasi semu atau pendidikan politik yang memadai.

Penguasaan media utama seperti surat kabar atau televisi oleh pengusaha yang memiliki kekuatan ekonomi, akan menempatkan media menjadi alat tawar politik dengan calon penguasa. Dalam kondisi demikian, media tidak lagi berdiri di atas nilai-nilai jurnalisme yang berimbang tetapi sudah mengarah kepada kebepihakan pada pemegang modal. Fenomena media dalam masa Pemilu yang juga tak bisa luput dari perhatian, adalah media massa menjadi sarana iklan politik berbagai partai politik atau kandidat presiden-wakil presiden. Regulasi iklan politik yang longgar, membuka konspirasi pemilik media dengan para politisi dalam tayangan iklan politik yang seringkali dipertanyakan kualitas substansi pesan-pesan politiknya. Lembaga Pengawas Korupsi Transparansi Internasional (Luwarso, 2004) memperkirakan dana politik yang dibelanjakan untuk memasang iklan di media satu bulan masa kampanye

Pemilu di Indonesia (1 Maret – 1 April 2004) sebesar Rp154 miliar total untuk 24 partai. Lebih separuhnya untuk televisi, disusul media cetak. Radio sekira Rp322 juta. Pengiklan terbesar adalah PDI-P Rp 50 miliar dan Partai Golongan Karya Rp36 miliar. Sementara pada Pemilu 2009, menurut AGB Nielsen, iklan pemerintah dan politik menduduki urutan kedua dari total berbagai belanja iklan berbagai sektor dengan nilai Rp3,6 triliun. AGB Nielsen waktu itu memprediksi belanja iklan parpol tahun 2014 dengan pijakan belanja iklan tahun 2009, inflasi (kenaikan harga) yang terjadi rata-rata 5,5% setiap tahun, dengan asumsi parpol melakukan intensitas kampanye yang sama seperti pada Pemilu 2009, maka pengeluaran belanja iklan pada Pemilu 2014 diperkirakan nilainya naik 27,5% atau sebesar Rp 4,59 triliun.

Media massa, terutama televisi di Indonesia cenderung lebih merepresentasikan homogenitas, bukan saja terbatas pada pemberitaan politik namun pada hampir semua genre acara. Bila kilas balik pada kiprah media pada Pemilu-Pemilu sebelumnya, publik melihat media turut menggiring publik terhadap friksi politik yang mengarah pada interpretasi tak seimbang atas isu agama dalam Pilpres Pemilu 2004. Tentu saja dengan ulasan pemberitaan yang dangkal, terdapat pihak-pihak yang dirugikan termasuk kandidat pasangan presiden-wakil presiden waktu itu, juga termasuk pemilih selaku konstituen yang secara hak politiknya tidak mendapatkan pemenuhan atas informasi dan pemahaman politik yang memadai dari media.

Dalam konteks Pemilu, terdapat beberapa kendala yang dapat membuat media terpaksa berpaling dari nilai-nilai hakiki jurnalisme. Prinsip dasar produksi

berita secara hakiki adalah mengedepankan dampak dan kepentingan publik untuk tujuan hakiki pencerahan publik (*public enlightenment*). Namun tawaran menggiurkan dari politisi pemasang iklan politik tak sedikit yang dapat membuat media berpaling ke arah jurnalisme pasar. Tujuan ekonomis merupakan hambatan besar dalam praktik pemberitaan di media karena dapat langsung memengaruhi keputusan editorial berita.

Efek dari pemberitaan media yang lebih mengedepankan tujuan komersial, akan memunculkan berita-berita dan tayangan-tayangan para politisi yang sarat dengan pencitraan. Menjelang Pemilu 2014, di media massa seperti televisi atau surat kabar bahkan media internet, publik mendapatkan suguhan iklan-iklan politik yang mengumbar pencitraan tokoh politik, dengan agenda-agenda kegiatannya yang seringkali ditujukan untuk menarik perhatian publik sebanyak-banyaknya, seperti kunjungan ke berbagai daerah, berbagai acara yang dihadiri publik masyarakat luas, dengan harapan dapat meningkatkan popularitas dan citra tokoh politik tersebut yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Publik mungkin masih ingat, ketika dalam ajang Pemilu sebelumnya, sejumlah pasangan kandidat presiden-wakil presiden hadir di beberapa acara musik yang ditayangkan beberapa stasiun televisi swasta nasional. Bukan saja sebatas hadir dalam acara tersebut, para kandidat pun menjadi 'penyanyi dadakan' di ajang kompetisi penyanyi tersebut.

Pencitraan Politik Menjelang Pemilu 2014

Pencitraan sebagai salah satu kajian komunikasi politik di Indonesia, mulai berkembang sejak Pemilu 1999. Ketika

sistem pemilihan langsung mulai diterapkan dalam Pemilu 2004 hingga Pemilu 2009 dan kini menjelang Pemilu 2014, berbagai iklan politik dengan muatan pencitraan tokoh politik dan partai politik di media massa semakin merebak.

Menurut Walter Lippman (Nimmo, 2006), citra adalah "*pictures in our head*", gambaran tentang realitas, mungkin saja – tidak sesuai dengan realitas. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai media - media massa cetak dan elektronik -yang membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Menurut Dan Nimmo (2006), citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya, paling tidak memiliki tiga kegunaan: 1) betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu; 2) kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik; 3) citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arisan wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih. Citra politik dilakukan untuk memengaruhi pemilih, citra menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye. Gunter Scweiger dan Michaela (1999) dalam Nimmo (2006), mengemukakan citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai kandidat maupun program. Pengambilan keputusan tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih tentang program partai maupun

oleh informasi-informasi yang membangun *brand* politik, tetapi proses itu bisa jadi dipengaruhi kuat oleh *impression* (keterkesanan) dan *nonrational evaluation criteria* (kriteria yang tidak rasional yang dipakai pemilih dalam mengevaluasi para kandidat/ parpol).

Dan Nimmo (1993), terdapat beberapa strategi pencitraan yang sering dilakukan para tokoh politik. Pertama, *pure publicity* yakni memopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, perayaan atau peringatan hari-hari besar, seperti Hari Kemerdekaan dan lain-lain. Pada momen tersebut biasanya para tokoh politik atau partai politik melakukan pencitraan yang disebut Dan Nimmo sebagai 'diri politik' sang politisi. Kedua, *free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau 'menunggangi' pihak lain untuk turut memopulerkan diri. Misalnya, tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam even-even olah raga, menyponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain. Ketiga, *tie-in publicity* yakni memanfaatkan *extra ordinary news* – kejadian sangat luar biasa. Peristiwa tsunami, gempa bumi, atau banjir misalnya. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Sebuah peristiwa luar biasa, selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi di dalamnya sangat menguntungkan secara politik. Keempat, *paid publicity* yakni cara memopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program, dan lain-lain.

Dalam perkembangannya, kegiatan komunikasi politik para politisi maupun partai politik, telah dikelola dengan melibatkan profesional di bidang strategi

kampanye politik. Sehingga tampilan sebuah iklan politik ataupun kampanye politik betul-betul dikelola dengan baik mempertimbangkan aspek-aspek segmentasi, target, dan nilai-nilai estetika. Sebuah *performance* komunikasi politik yang dikemas dengan rapih dan apik dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara cermat, dapat mendukung pencitraan yang diharapkan tokoh politik untuk mendapatkan pengaruh terhadap pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Gazali (2004) menilai, dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk. Sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak pemilih.

Citra dalam politik lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kesan baik terhadap pemilih, tetapi bisa merupakan negosiasi atau upaya membangun kesepakatan yang dibuat oleh kandidat dan pemilih. Keyakinan pemilih tentang kandidat adalah merupakan hasil dari interaksi yang dilakukannya dengan kandidat. Pencitraan yang berhasil, akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat. Yasraf Amir Piliang dalam Hassan (2009), melihat beberapa proses pencitraan yang dapat menimbulkan kegagalan, yaitu: Pertama, logika kecepatan (*speed*). Saat ada kecenderungan di kalangan tim pemenangan (*capres-cawapres*) mengerahkan segala potensi dan perbendaharaan tanda, citra, dan narasi dalam waktu yang dipadatkan (*time compression*) sehingga pada satu titik

tertentu menimbulkan kejenuhan publik. Kedua, logika ekstasi komunikasi (*ecstasy of communication*), yaitu ekstasi dalam penampakan citra diri (*appearance*) capres secara habis-habisan dengan mengerahkan segala potensi citra yang ada, bahkan citra yang telah ‘melampaui’ kapasitas, kemampuan, kompetensi, dan realitas yang bersangkutan – tanpa mempertimbangkan kaitan antara waktu penayangan dan kondisi psikologi massa. Ketiga, logika tontonan (*spectacle*), yaitu kampanye politik capres-cawapres yang telah bergeser ke arah bentuk tontonan massa, dengan mengikuti prinsip dan logika tontonan umumnya, yaitu memberi kesenangan, hiburan, kepuasan semaksimal mungkin dengan menggali berbagai efek kelucuan, humor, dan dramatisasi yang bersifat palsu, tanpa ada ruang untuk menginternalisasikan makna-makna politik yang sesungguhnya. Keempat, logika simulakrum (*simulacrum*), yaitu eksplorasi perbendaharaan tanda dan citra secara berlebihan dan ‘melampaui batas’ sehingga antara citra politik yang ditawarkan dan realitas capres-cawapres sebenarnya ada jurang amat dalam. Inilah capres yang dicitrakan ‘sederhana’, ‘bersahaja’, dan ‘merakyat’, padahal hidup dalam kemewahan dan kelimpahan harta. Kelima, logika mitologisasi (*mythologisation*). Berbagai bentuk mitos, fantasi, dongeng, fiksi, imajinasi, halusinasi – yang bukan bagian realitas seorang capres-cawapres – kini ditampilkan seakan-akan sebagai ‘realitas’ yang sebenarnya. Inilah mitos-mitos tentang keturunan, asal-usul, kesuksesan atau kebesaran masa lalu, yang sebenarnya bukan merupakan realitas masa kini. Keenam, logika pencitraan sempurna (*perfection of image*), yaitu penggambaran citra seorang capres-

cawapres sebagai sosok sempurna, seakan-akan tanpa cacat, kelemahan, dan dosa. Ketujuh, logika budaya populer (*popular culture*), yaitu menampilkan citra-citra dangkal, permukaan, dan populer dalam rangka mendekati seorang capres dan cawapres dengan massa populer (*popular mass*). Inilah iklan-iklan politik yang menggunakan gambar anak sekolah, kelompok subkultur, budaya anak muda, bahasa gaul, bahasa populer, gaya selebriti guna menarik massa. Kedelapan, logika obesitas (*obesity*), yaitu terlalu padat, cepat, dan tinggi frekuensi penayangan citra-citra iklan politik, sehingga menimbulkan sebuah kondisi terlalu menggembungkan tanda dan informasi, yang tidak sebanding dengan kemampuan publik dalam mempersepsi, menerima, membaca, memaknai, dan menginternalisasikannya dalam sebuah sikap atau preferensi politik. Maka untuk menghindarkan proses pencitraan dari hal tersebut, dibutuhkan manajemen pencitraan (*management of image*) yang efektif sehingga di satu pihak citra dapat menarik perhatian dan simpati publik, di pihak lain mampu pula menjadi ajang pendidikan politik.

Penutup

Kredibilitas media massa dalam ajang Pemilu memang diuji betul. Kita dapat menyaksikan, bagaimana sejumlah media massa terjebak untuk menyuarakan kepentingan kekuatan elit politik tertentu dan mengabaikan peran dan fungsi pendidikan politik masyarakat. Peran dan fungsi media massa dalam Pemilu sedianya menyajikan informasi yang seimbang, objektif, dan tidak memihak. Dengan

demikian perlu peningkatan profesionalisme kinerja media massa dan adanya peran lembaga independen masyarakat yang melakukan *media watch* selama Pemilu berlangsung.

Dalam perkembangan kehidupan politik, terutama dalam masa Pemilu, media massa berperan menjadi penghubung antara elit politik dengan masyarakat. Dalam fungsinya sebagai *media politics driven*, dalam pandangan Deddy N. Hidayat (2004), media menjalankan fungsi penghubung antara elit politik dengan warga. Sebuah fungsi yang dulunya dominan dilakukan oleh partai ataupun kelompok-kelompok politik tertentu. Dalam banyak hal, fungsi penghubung tersebut semakin banyak yang diambil alih media. Proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam Pemilu, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan, merekayasa citra kinerja sang kandidat, dan sebagainya, banyak dijumpai, atau bahkan dikemukakan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media.

Kiprah media massa dalam masa Pemilu seringkali menuai kritik atas pemberitaan dan perekayasaan pencitraan elit politik melalui iklan dan kampanye yang disampaikan media. Media massa dipercaya memiliki pengaruh besar dalam memobilisasi pemilih dalam pelaksanaan Pemilu. Namun seringkali disangsikan dapat mengubah sikap dan perilaku pemilih. Media dianggap menjadi saluran yang tepat dalam memperkenalkan partai politik dan calon presiden – calon wakil presiden peserta Pemilu. Namun di sisi lain, media pula memiliki pengaruh bisa sama

besarnya pula bagi munculnya angka pemilih golput. Kekuatan media akan mampu melakukan pendidikan politik bagi masyarakat dari berbagai lapisan – dari kalangan atas hingga *grassroot* - bilamana setiap pelaku politik memiliki strategi komunikasi yang tepat. Di sisi lain, media dapat melakukan peran dan fungsinya menjadi mediasi antara para pelaku politik dengan konstituennya, dalam menyampaikan informasi politik, program-program politik sekaligus pendidikan politik.

Kegiatan komunikasi politik yang dilakukan para partisipan Pemilu seperti parpol, calon anggota legislatif, capres-cawapres melalui media massa menjelang Pemilu, sudah pasti membutuhkan pengeluaran biaya cukup besar, namun seringkali tidak seimbang dengan hasil yang dicapai. Kegiatan komunikasi politik dengan biaya besar tersebut lebih bersifat memobilisasi pemilih untuk mencoblos dalam Pemilu, sementara aspek penting pendidikan politik diragukan tercapai. Pendidikan politik masyarakat, sebetulnya menjadi tugas dan fungsi parpol. Namun para pelaku politik seringkali akan melakukan komunikasi politik secara intens hanya di saat-saat memasuki momen Pemilu. Pada akhirnya, hasil Pemilu yang diperoleh bisa dikatakan bukan merupakan murni hasil pemahaman politik pemilih, tetapi lebih merupakan keberhasilan dalam perekayasaan pencitraan politik yang disampaikan para aktor politik melalui iklan dan kampanye politik di media.

Media massa memegang peranan strategis dalam mendekati para tokoh politik kepada calon konstituennya, dalam membentuk opini publik, dan memobilisasi opini. Media massa dalam masa Pemilu menjadi sumber informasi yang paling

berpengaruh dalam membentuk sikap politik masyarakat. “Salah satu aktor penting dalam demokrasi modern adalah media massa. Dalam masyarakat yang mayoritas menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, *Agenda Setting* media berpengaruh kuat. Masyarakat menentukan pilihan maupun keputusan politiknya berdasarkan informasi yang diperolehnya melalui media. Disadari atau tidak oleh para pengguna media, *Agenda Setting* media untuk bidang politik mengarahkan pemikiran dan sikap politik pengguna media tersebut (McCombs dan Shaw, 1991). Asumsi tersebut juga didukung oleh berbagai teori tentang Hubungan media dan khalayak di antaranya, *Stimulus-Respon*; *Agenda Setting*; *The Spiral of Silence*, *Cultivation* dan lain-lain. Teori-teori ini secara umum menjelaskan, apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka ia akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Sementara menurut Harsono (2004), sejumlah aspek yang membuat media massa penting dalam kehidupan politik adalah: 1) Daya jangkauannya yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), dan kelompok umur, jenis kelamin, status sosial-ekonomi (demografis), serta perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Sehingga suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan. 2) Kemampuannya melipatgandakan pesan yang luar biasa. Suatu peristiwa politik bisa dilipatgandakan pemberitaannya sesuai dengan jumlah eksemplar koran, tabloid, majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai dengan kebutuhan. 3)

Setiap media bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan. 4) Dengan fungsi *Agenda Setting* yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sebuah peristiwa politik, sesuai dengan kebijakannya masing-masing. Setiap peristiwa politik dapat disiarkan atau tidak disiarkan. Yang jelas, belum tentu berita politik yang menjadi agenda media merupakan agenda publik. 5) Pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi. Hal ini menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik.

Keberhasilan politisi dalam Pemilu di era ini, ditentukan banyak oleh kemampuannya dalam membangun kerjasama dengan media dalam mengelola opini, merebut simpati, dan menggiring masyarakat untuk memilih. Hasil kerjasama politisi dengan media massa yang baik, media dapat memediasi komunikasi politik dari politisi kepada masyarakat. Media massa disini menyediakan ruang bagi berlangsungnya kegiatan politik dan sekaligus menyampaikannya dalam bentuk informasi politik bagi masyarakat. Bisa dikatakan, dalam masa Pemilu, peran media massa, terutama televisi sangat dominan. Para tokoh politik maupun partai politik lebih banyak menjatuhkan pilihan dan mengandalkan media televisi dalam ‘menemui’ para calon pemilihnya dibandingkan dengan pertemuan konvensional.

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, di antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya dapat mengambil peran sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu 2014. Media massa mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pemilu 2014 tidak sekedar

ajang seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara Indonesia. Dengan adanya fakta bahwa saat ini di Indonesia terdapat 500 media yang dimiliki oleh sedikit pengusaha yang sebagian besar ikut dalam Pemilu 2014, terdapat kecenderungan terjadinya pelanggaran aturan oleh para elit politik yang menjadi pemilik media dalam upaya memopulerkan dirinya. Meskipun fenomena Joko Widodo telah membantah hubungan antara popularitas dengan tingkat elektabilitas tersebut, tetap saja faktor tersebut patut dicermati.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Gazali, Effendi. (2007). *Hand Book Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan*. Jakarta: Mkompol UI.
- Hidayat, Dedy N. (2004). *Menjadi Presiden dalam Era Media Presidency. dalam Rendro Dhani, Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*. Jakarta : LP3ES
- Putra, I Gusti Ngurah (Editor). (2008). *Media, Komunikasi, dan Politik Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- Masduki. (2008). Jurnalisme Politik: Keberpihakan dalam Pemilu 2004. Dalam Putra, I Gusti Ngurah (Editor). (2008). *Media, Komunikasi, dan Politik Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Fisipol UGM. Hal. 83-100
- Kovach, Bill. (2001). *9 Elements of Journalism*. New York: The Rivers Press.
- Luwarso, Lukas, ed. (2004). *Media dan Pemilu 2004*. Jakarta: SEAPA-Koalisi Media untuk Pemilu Bebas dan Adil.
- McNair, Brian. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Nimmo, Dan. (2006). *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosdakarya.
- , (1993). *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remadja Rosdakarya
- Newman, Bruce. I (ed). (1999). *The Handbook of Political Marketing*. London Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Suwardi, Harsono. (2004) . dalam Kata Pengantar, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Hamad, Ibnu. Yogyakarta: Granit

Jurnal/ Media Cetak:

- Amir Piliang, Yasraf. (2004). *Banalitas Citra Politik*. Kompas, 25 Juni 2004, hal 6
- Dedeh Fardiah, (2007). Pemanfaatan Anak-Anak Dalam Kampanye Politik: Antara hiburan dan Sensasi Politik, dalam *Jurnal ISKI Bandung* Vol. 1 No. 1 Agustus 2007, Penerbit ISKI Bandung, Agustus 2007. hal 21- 34
- Hasan, Kamaruddin. (2009) . Komunikasi Politik dan Pecitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia) . dalam *Jurnal Ilmiah Dinamika* Volume 2, No. 4, Desember 2009 ISSN: 1979 – 0899X. FISIP Univ. Baturaja, Palembang, Sumsel. hal. 22 - 43 .

Internet:

- Bawono Kumoro. (2012). *Kontan*. Sabtu, 11 Februari 2012. Tersedia dalam <<http://www.bawonokumoro.com/?p=228>>. Diakses tanggal 12 November 2013.
- Anonim. (2013). *5 Tokoh Ini Dinilai Gunakan BLSM untuk Pencitraan*, WIB. Tersedia dalam <<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/28/078491832/5-Tokoh-Ini-Dinilai-Gunakan-BLSM-untuk-Pencitraan>>. Diakses 28 Juni 2013.

INDEX

A

Asynchronous 78

C

Ciri-ciri radio komunitas 29
Citra 185
Citra politik 95
Culture 7

D

Deligitimasi 12
Demassification 78
Diferensiasi 96
Digitalisasi informasi 53
Digitalisasi televisi 52

E

Efek negatif konglomerasi media 43
Eksklusi 12
Ekskomunikasi 12
Elektabilitas 172
Era konvergensi 27

F

Faktor partisipasi dalam politik 158
Fenomena akusisi 41
Fungsi komunikasi politik 178
Fungsi radio komunitas 30
Fungsi utama demokrasi 125
Fungsi utama komunikasi politik 126

G

Generasi Y 134
Geopolitik 139

I

Iklan Politik 168
Image Politik 97
Interactivity 78
Interaksi politik 180

K

Kampanye politik 180
Kearifan Lokal 6
Keunggulan DTV 82
Komunikasi Politik 136, 178
Koran Masuk Desa 61

L

Landasan Hukum Televisi Digital 78
Lembaga Penyiaran Berlangganan 33
Lembaga Penyiaran Komunitas 33
Lembaga Penyiaran Publik 33
Literasi media 101
Local Genius 6
Logika budaya populer 187
Logika ekstasi komunikasi 187
Logika kecepatan 186
Logika mitologisasi 187
Logika obesitas 187
Logika pencitraan sempurna 187
Logika simulakrum 187
Logika tontonan 187

M

Marjinalisasi 12
Media massa 153
Media Online 116
Media rakyat 63
Media Sosial 100
Merek 95

INDEX

Microblog	100	Sistem Stasiun Berjaringan	2
Multipleks	53	Situs berbasis konten	101
P		Strategi Positioning	96
<hr/>		Subculture	7
Pandangan Tentang Politik	169	Superculture	7
Pemilu	157	T	
Penyiaran televisi digital terestrial	79	<hr/>	
Pesan Politik	155	Televisi lokal	41
Popularitas	172	Teori Kepala Batu	136
R		Teori Probabilita	168
<hr/>		Tipe Radio Komunitas	25
Radio komunitas	29	U	
Representasi Media	9	<hr/>	
Reserved Seat	144	Ujungberung Festival	89
Retorika	155	UU Penyiaran	2, 24, 40, 60
S		Z	
<hr/>		<hr/>	
Seduksi Politik	139	Zipper System	144
Set Top Box	53		

TENTANG PENULIS

Adhi Iman Sulaiman, S.IP., M.Si. Lahir di Bandung 13 Oktober 1976. Saat ini berstatus sebagai Lektor Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jl. HR. Bunyamin 993 Purwokerto. Menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro (1999). Tahun 2008 melanjutkan ke jenjang S2 di Fikom UNPAD dan saat ini sedang menempuh program doktoral di IPB Bogor jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Tulisan yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah antara lain Konstruksi Makna Dampak Media Internet Pengguna Media Internet oleh Pelajar di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas (Studi Deskriptif Kualitatif Para Pelajar di Kota Purwokerto kabupaten Banyumas) Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 14 No 1 Tahun 2011, ISSN :1410-8291. Terakreditasi LIPI No. 286/AU1/P2MBI/05/2010, Tantangan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Dalam *E-Government* Vol. 1 No. 1. Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan (JIPP). Quo Vadis Pilkada dan Model Kepemimpinan Kepala Daerah Prosiding Seminar Nasional Unsoed Press (2012).

Dessy Trisilowaty, M.Si adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Mengampu mata kuliah Perkembangan teknologi komunikasi, Desain Komunikasi Visual, Produksi Media Cetak, Produksi Media Radio, Manajemen Media TV, Riset Komunikasi Bisnis. Telah menulis artikel di beberapa jurnal, diantaranya tentang media blog dan dunia pariwisata diterbitkan di jurnal Univ. Merdeka Malang dan tentang multikulturalisme di terbitkan di jurnal ilmu komunikasi Univ. Trunojoyo Bangkalan Madura.

Dudi Rustandi, M.Si, lahir di Garut, 14 Desember 1979. Menyelesaikan pendidikan S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (2011), UIN Sunan Gunung Djati Bandung lulus tahun 2006-Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Riwayat pekerjaan: Sekretaris Redaksi Warta Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Bandung, 2009-Sekarang, Kontributor berita pada pusat informasi dan computer UIN SGD Bandung, Dosen Luar Biasa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung 2009-Sekarang, Dosen Politeknik LP3I Bandung tahun 2009-Sekarang, Dosen Universitas Garut. Karya tulis : 'Meneropong Paradigma Komunikasi Kesehatan', dimuat pada Jurnal Observasi BPPI Bandung 2009. 'Sosialita Layar, ketika bukan Monopoli Televisi' dimuat Harian Bandung Ekspres 2009. 'Beruntung Menjadi Manusia Sunda' dimuat Kompas tahun 2010. Karya tulis lain tersebar di media online, sosial dan blog; www.kompasiana.com, www.kopin.net, www.nahakunaon.blogspot.com, www.indenpendensia.com, www.sunangunungdjati.com, www.jejaring.com.

Dra. Haryati, M.I.Kom, , lahir di Bandung, 2 Mei 1963. Menyelesaikan pendidikan S1 nya di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad Bandung 1987, S2 di Program Pascasarjana Unpad Bandung 2011. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya dan sebagai Kepala di Balai pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. Pengalaman di bidang penerbitan antara lain: Ketua Sidang Penyunting *Jurnal Penelitian Komunikasi* BP2I Bandung (2006-2008); Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain "Era Media Baru, Pemerataan Akses dan Perlindungan Konsumen"(Observasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2008); "Belenggu Budaya Patriarki Dalam Pola Komunikasi Diadik Suami Istri" (Ragam Komunika Vol. 2 No. 1 Tahun 2008); "Fenomena Konvergensi Media dan Radio online" (Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 13 No. 1 Januari-

TENTANG PENULIS

Juni 2009). “Hubungan Penerapan Etika Pers dengan Persepsi Mahasiswa tentang Pornografi di Media Cetak”(Thn 2006); “Analisis Framing Penyelesaian Kasus Hukum Soeharto pada H.U. Pikiran Rakyat”(Thn 2006); “Studi Interaksionisme Simbolik, Budaya Telepon Genggam”(Thn 2007); “Studi Literasi TIK pada Pegawai Negeri Sipil di Provinsi Jambi, Bangka Belitung, dan Bengkulu”” (Tahun 2009).

Drs. Nana Suryana, lahir di Bandung 27 Juli 1955. Menyelesaikan S1 di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung Fakultas Sosial Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal (Jurnal Penelitian Komunikasi Bandung, Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Banjarmasin), Observasi dan Prossiding, Seminar di BPPKI Bandung.

Noneng Sumiaty, SH. M.I.Kom, lahir di Bandung 8 Juni 1962. Menyelesaikan S2 Komunikasi di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal, Observasi dan Prossiding Seminar di BPPKI Bandung. Menjadi anggota penyunting Jurnal, Observasi di BPPKI Bandung.

Hj.Neti Sumiati Hasandinata SH, lahir di Bandung, 22 juni 1952.Menyelesaikan pendidikan S1 di Uninus,Fakultas Hukum Jurusan Pidana.Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI).Pengalaman kerja ; tahun 1994-1996 sebagai Sekretaris Majalah Gapensi Jabar,tahun 1994 mendapat tugas meliput berita di Singapura dan Malaysia.Tahun 1998-2002,pengasuh rubrik Hompimpah SKM Galura (PR Group).Tahun 2004,pemimpin redaksi majalah bahasa Sunda Salaka. Tahun 2005 penulis kolom di majalah Mangle.Tahun 1995,mengikuti Kongres ACWW,di New Zealan, laporan kongres ditulis 2 seri di Rubrik Binangkit SK Pikiran Rakyat, 7 seri tulisan pada koran Bandung Pos. Perjalanan ke Eropa tahun 2004 ditulis pada majalah Mangle. Perjalanan Umroh 2002,2004,2005 dilaporkan pada SK Galamedia . Perjalanan Umroh 2011, dilaporkan pada majalah Mangle.Kegiatan Organisasi yang mengelola Pendidikan; Ketua I PERWARI Jawabarat; Sekretaris Umum GOPTKI Jawa Barat.

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga Desember. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- a. Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- b. Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- c. Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- d. Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, *e-mail*); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail*:zein_unhalu@yahoo.co.id

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breediove, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) *Towards a skills revolution: a youth charter*. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

- higher education*. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39
8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:
ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.
 9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:
Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has it any future in the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.
 10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:
Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.
Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa faktor etiologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI, Jakarta*.
 11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:
Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redlining: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC*.
 12. Ensiklopedia:
Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.
 13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 15. Tesis atau Disertasi:
Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.
Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:
Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.
17. Artikel Jurnal:
Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.
18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:
Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.
19. Artikel tidak ada nama penulis:
How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.
20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:
Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.
21. Artikel volume dengan suplemen:
Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.
22. Artikel volume dengan bagian:
Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.
23. Artikel Koran:
Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.
24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):
Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands.(videocassette). (1996). Southampton: University of Southamton, Teaching Support & Media Services.
25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:
Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*.Proc Nati Acad Sci USA. In press.
26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):
Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Available from: netLibrary <<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981> > [Accessed 6 March 2001].
27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.gif, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

SISTEM INFORMASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI

Informasi di era globalisasi saat ini, memungkinkan siapapun bisa mendapatkan akses informasi yang luas terhadap berbagai jenis informasi. Pemerintah Indonesia dalam pengaturan sistem informasi sudah memiliki beberapa peraturan/ regulasi yang mengatur pengelolaan informasi, antara lain: UU No. 14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik, UU No. 17 tahun 2011, tentang Intelijen Negara, UU No. 11 tahun 2008, tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tetapi apakah pengelolaan informasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia saat ini sudah tepat? Jika dilihat dari sisi strategi, akses keamanan informasi.

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-200 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id